

Näin onnistut sähköpostimarkkinoinnissa

Tarja Soininen

Liiketoimintavastaava

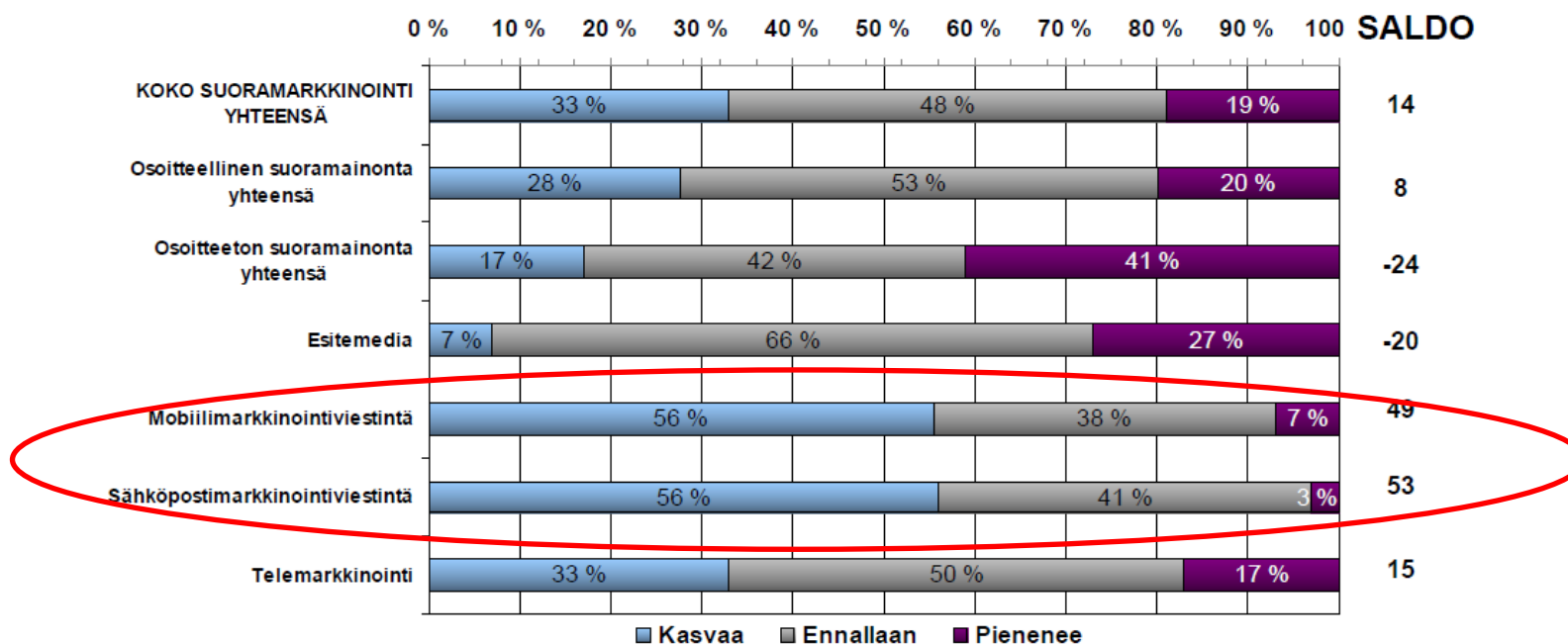
Sanoma Digital Finland

25.11.2011

tarja.soininen@sanoma.com

Miksi digitaalinen suora?

Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen



Mainosbarometri® 27.9.2011

MAINOSTAJIEN LIITTO

Taustaa

- Yli 700 000 kontaktin markkinointilupakanta
- Viestiympäristönä Suomen parhaat verkkobrändit
- 1000 sähköpostikampanjaa



Huuto.net



TYYLITAVAS



Suoramarkkinoinnin lyhyt oppimäärä

1. Ihmiset ovat



LAISKOJA

AHNEITA



LAUMAELÄIMIÄ

2. 90 % kampanjatehosta tulee:

- Kohderyhmästä
- Tarjouksesta
- Ajoituksesta

....oli se sitten digitaalinen tai paperinen

Kampanjavoitteen

Mitä haluat saada aikaan?

- Myyntiä?
- Brändin tunnettuutta?
- Liidejä?
- Klikkejä?
- Uutiskirjetilaaajia?

Mitä mittaat ja miten?

- Avaus-%
- CTR-%
- €€€€€
- Kävijämääriä
- Kaverisuositteluja
- jne

Kohderyhmän valinta

- Ketä haluat tavoittaa?
 - Demografiat
 - Kiinnostusalueet
- Ketä ET halua tavoittaa?
- Haluatko erilaisen lähestymistavan eri kohderyhmille?
- Kohderyhmän koko?
- Omat kontaktit vai ostokontaktit?

Sanoma Uniikin kohdennusmahdollisuudet (B2C)

OMASTA TIETOKANNASTA

1. Asuinpaikka (postinumerotarkkuudelle asti)
2. Sukupuoli
3. Ikä
4. Kiinnostusalueet:
 - Autot, moottoripyörät, moottorikelkat, mönkijät
 - Kirjat ja lehdet
 - Kulttuuri, teatteri ja taide
 - Muoti ja kauneus
 - Perhe ja lapset
 - Sisustaminen ja design
 - Urheilu, liikunta ja terveys
 - ICT, viihde-elektronikka, tietokoneet ja pelit
 - Koti ja puutarha / parveke
 - Matkailu
 - Musiikki ja elokuvat
 - Ruoka ja juoma
 - Talous ja sijoittaminen
 - Veneily

ULKOISISTA TIETOKANNOISTA (lisämaksullinen)

- **Lisää demografioita**
Esim. asumismuoto, perheen koko, lasten lukumäärä ja iät, ammattiryhmä jne.
- **Ajoneuvotiedot**
Esim. Ajoneuvon merkki ja malli, rekisteröintivuosi.



Tulossa: Behavioral Targeting

Miten parannat avausprosenttia

- Aihekenttä
- Lähettäjän nimi

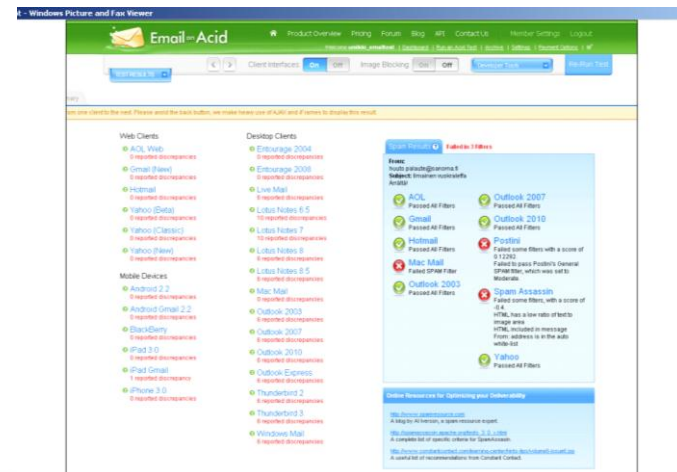
Testaa spam-score

- Me käytämme

<http://www.emailonacid.com/>

- Ilmainen spam-testi

http://www.contactology.com/check_mqs.php



- **Copy**

- Mene suoraan asiaan
- Lyhyt
- Tarjoa useampi klikkauskohta

- **Visu**

- Pelkistä
- Visualisoi tarjous

Tarjoa sekä html & plain text only

Tarkista:
Miltä viesti näyttää mobiililaitteessa?

Testaa!

- Perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna testaus on helppoa, nopeaa ja edullista

Esimerkkejä

- Tarjous: - 50 % vs puoleen hintaan
- Alennus vs kaupanpäällinen
- Aihekenttä
- Värit
- Otsikot
- etc.

Jos voit parantaa kampanjasi tehoa 20–100 %:lla, miksi et käyttäisi parin tunnin työpanosta testaukseen?

Landing page

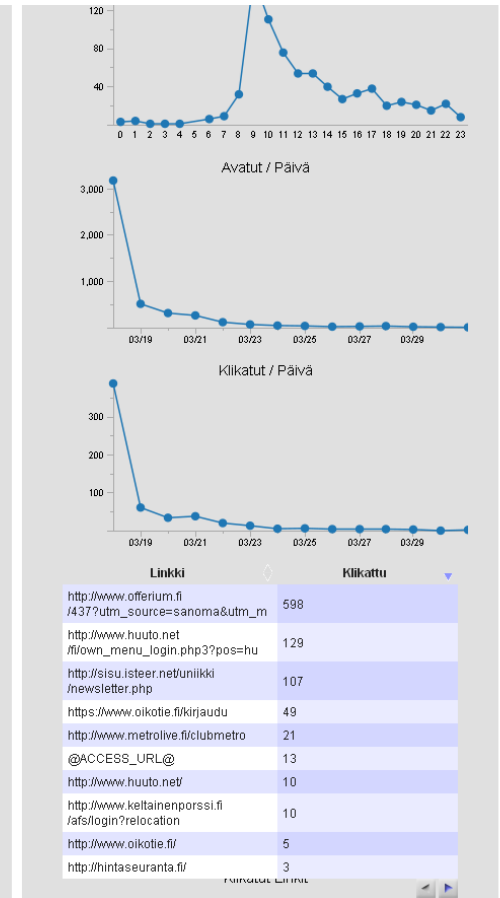
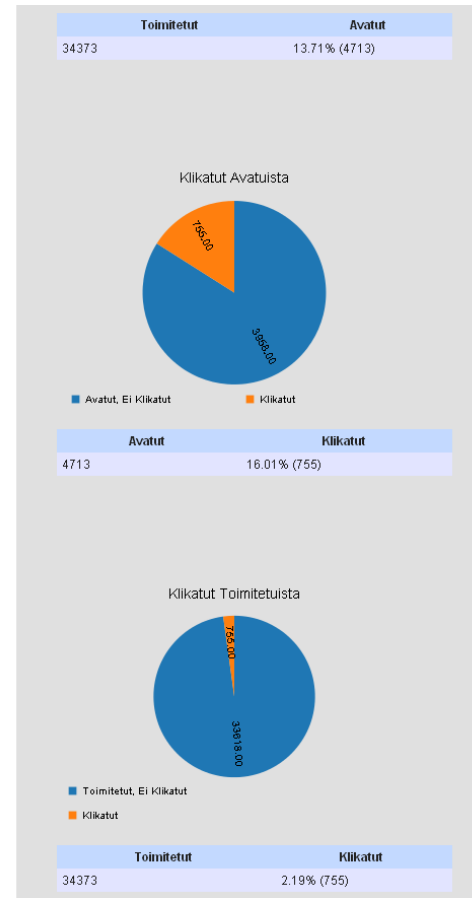
- Tee transaktiosta helppo asiakkaallesi
- Vähemmän klikkauksia, paremmat tulokset
 - Ohjaa klikki suoraan tilaus- ym. sivulle
 - Älä piilota sitä, mitä haluat asiakkaan tekevän
 - Toista sähköpostin perusasiat:
mitä haluat asiakkaan tekevän ja miksi
 - Pidä lupauksesi!

Eväät epäonnistumiseen:

- Ohjaa klikkaus etusivulle
- Laita asiakas etsimään tilaamista/osallistumista
- Piilota asiasi monen klikin taakse
- Näytä sivulla eri hinta/tarjous kuin emailissa

Kampanjatehokkuus

- Lähetetyt
 - Perille menneet
 - Avatut %
 - Klikatut %
- Mitä linkkejä klikattiin?
- Kuka avasi?
- Kuka klikkasi?
- Kuka klikkasi mitä?

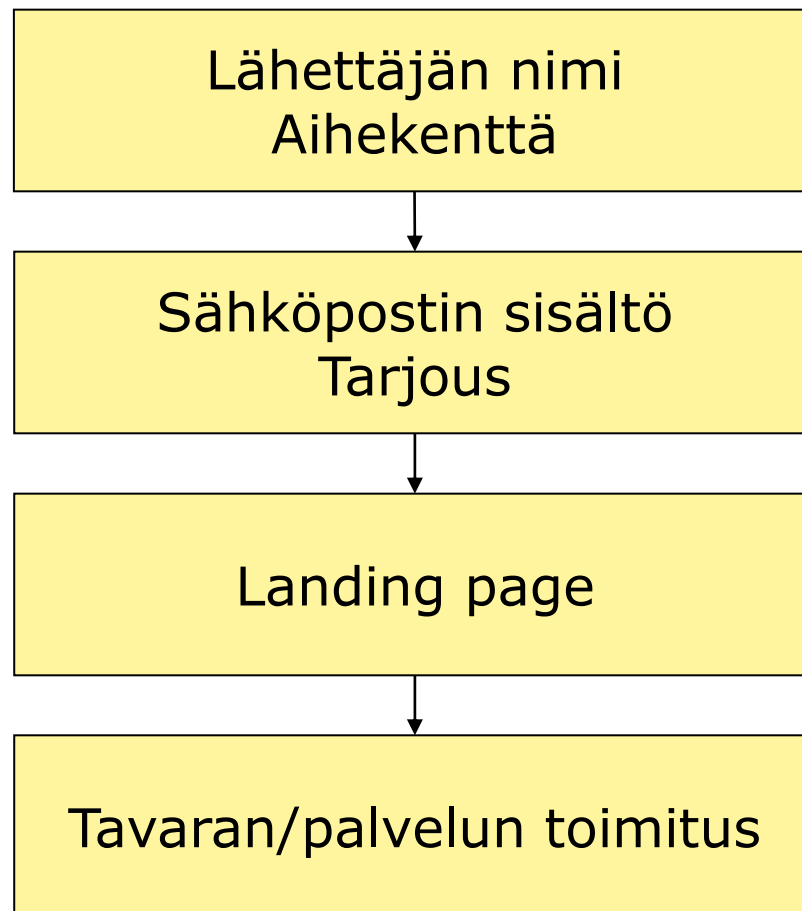


Follow-up

- Suunnittele etukäteen mitä teet kampanjan jälkeen saamallesi palautteelle
 - Kiitokset sähköpostilla?
 - SMS-viestit?

“Kiitos kun osallistuit arvontaan.”

Kysymys on luottamuksesta ja lupauksista



Digitaalisen suoramarkkinoinnin huoneentaulu

1. Kohdenna

Älä spämmää. Mieti ketä haluat puhutella.

2. Herätä kiinnostus, aktivoi vastaanottaja tekemään jotain

Etu, tarjous tai kilpailu

3. Ymmärrä aihekentän merkitys

Aihekenttä ja lähettäjä määräävät pitkälti sen, avataanko viesti vai ei.

4. Selkeä sisältö, vain oleelliset asiat viestiin

Sähköinen suora ei ole sama kuin uutiskirje tai printtimainos.

5. Testaa

Aihekenttää, tarjousta, hintaa, kohderyhmää, ajoitusta, visua, jne.