



Hyvän uutiskirjeen anatomia





Näpyttelitkö nopeasti alennusmyyntisi kampanjatekstin valmiiksi, lisäsit kuvia punaisista hintalapuista ja lähetit kaiken asiakkaillesi sähköpostitse uutiskirjeenä otsikolla "Meillä on ale"? Jos haluat, että tekemäsi kirjallisen työn pitäisi vaikuttaa myyntilukuihisi, kannattaisi uutiskirjeiden eli markkinointisähköpostien eteen nähdä jatkossa hieman enemmän vaivaa.

Menestyksekkään uutiskirjeen anatomiassa riittää tarkasteltavia osia, joten eiköhän käydä kimppuun!



Aiherivi on kaiken avain

Aiherivi on sähköpostitse lähettämäsi uutiskirjeen ensimmäinen asia, jonka kontaktisi näkee postilaatikossaan. Jotta rakkaus voisi syttyä ensisilmäyksellä, kannattaa uutiskirjeen aiherivin sanavalintojen eteen nähdä vaivaa.

Eri tutkimukset osoittavat, että mitä lyhyempi aiherivi, sitä todennäköisemmin uutiskirje avataan. Statistikan vuonna 2018 tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että eniten avattiin uutiskirjeitä, joiden aiherivissä oli 10–20 merkkiä (35,5 %). Kun merkkejä oli 20–30, oli avausprosentti noin 33 ja aiheriviltä enintään 40-merkkisiä uutiskirjeitä avattiin noin 30 %. ”Vähemmän on enemmän” on toimiva ohje aiheriveihin.

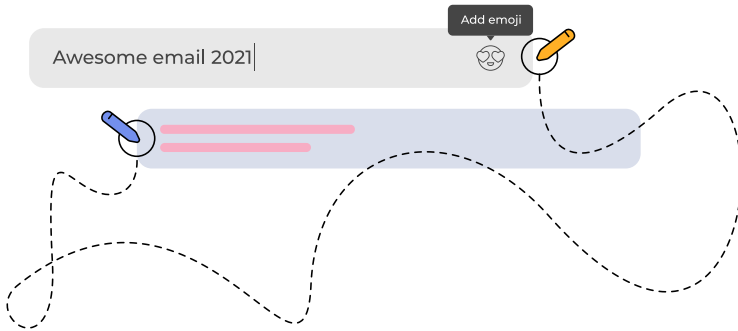
Muista, että uutiskirjeitä luetaan monilla eri laitteilla. Siksi aiheriviä suunniteltaessa tulee huomioida, miten teksti toimii erilaisilla näyttöillä. Älä tee yli 130 merkkiä pidempää aiheriviä. Mieti myös aiherivin äänensävyä. Suuraakkosilla ja huutomerkeillä annat huutavan vaikutelman. Tavoite on saada vastaanottaja avaamaan uutiskirje eikä heittäämään sitä pelästyneenä roskakoriin.

Lukujen ja tilastojen käyttö aiherivillä on hyvä idea, kunhan ne sopivat aiheeseen eivätkä täytä koko aiheriviä lottorivin tapaan.

“Lue, kuinka 35 some-vaikuttajaa sai 10 000 seuraajaa lisää” on oikealle yleisölle suunnattuna luultavasti erittäin houkutteleva aihe-rivi. Todennäköisesti juuri siksi oheisen esimerkkiuutiskirjeen avausprosentti oli 57.

Tämänkaltainen houkutin on se, mikä saa vastaanottajan avaamaan uutiskirjeen. Herätä aihe-riivillä kysymys, sano jotakin yllättävää tai korosta ajan loppumista (“Tänään on viimeinen mahdollisuus hyödyntää supertarjous!”). Uteliaisuus ja pelko siitä, että jää vaille hyvästä tarjouksesta, ovat tekijöitä, jotka auttavat nostamaan uutiskirjeen avausprosentin taivaisiin.

Aihe-rivi ei saa johtaa harhaan (“Tilillesi on tullut rahaa”) eikä sisältää niin kutsuttuja roskapostisanoja, jotka siirtävät uutiskirjeesi silmän-räpäyksessä roskapostikansioon. Aihe-riivillä kannattaa olla henkilö-kohtainen. Personoidut aihe-riivit nostavat avausprosenttia lähes 26 % ja auttavat luomaan vahvan ja pitkään jatkuvan asiakassuhteen. Emme tarkoita vain kontaktin kutsumista hänen omalla nimellään. Käytä kaikkea tietoa, mitä tiedät vastaanottajastasi: huomioi hänen asuinpaikkansa, ostohistoriansa, verkkokaupan selailun historiansa tai vaikkapa laitteet, joilla hän sähköpostejaan avaa. Jos haluat lisää aihe-riiville vielä lisäilmettä, käytä emojjeja. Käytä niitä maltillisesti äläkä tee aihe-riivistä kuvakirjaa. Aihe-rivi on kuitenkin varmasti houkuttelevampi, jos lisäät lomamatkatarjoukseen lentokone-emojin tai karkkikaupan kampanja-uutiskirjeeseen suklaalevy-emojin.



Tärkeimmät vinkit

- Pidä sähköposti-utiskirjeen aiherivi lyhyenä: 10–20 merkkiä / avausprosentti 35,5 %; 20–30 merkkiä / avausprosentti 33 %; enintään 40 merkkiä / avausprosentti 30 %.
- Huolehdi, että aiherivi on helposti luettava eri laitteilla.
- Vältä suuraakkosia ja useita huutomerkkejä.
- Käytä sopivasti lukuja ja tilastoja.
- Herätä kiinnostus: kysy kysymys, kerro jotakin yllättävää, painota kiireellisyyttä.
- Älä johda harhaan: aiherivin täytyy liittyä uutiskirjeen aiheeseen.
- Personoi, sillä se voi nostaa avausprosenttiä jopa 26 %.
- Käytä emojeeja, mutta älä liikaa.

Etua esikatselutekstistä

Esikatseluteksti on lyhyt tekstipätkä, joka näkyy saapuneiden sähköpostien luettelossa lähettäjän nimin ja aiherivin jälkeen. Esikatseluteksti toimii aiherivin tukena. Huolehdi, että aiherivi ja esikatseluteksti liittyvät toisiinsa ja muodostavat yhdessä lyhyen tiivistelmän sähköpostilla lähettämäsi uutiskirjeen sisällöstä. Käytössäsi on 40–140 merkkiä, eli noin 6–11 sanaa. Niitä ei kannata jättää käyttämättä, sillä esikatselutekstin lisääminen auttaa nostamaan uutiskirjeen avausprosenttia ja välttämään sen merkitsemistä roskapostiksi. Tämä on mahdollisuutesi ohjata vastaanottaja tekemään jotakin tai voit luoda jännitettä, että vastaanottaja voi jäädä ilman houkuttelevasta tarjouksesta. Käytä mielikuvitustasi, mutta muista, että tässäkin harhaanjohtava tieto saa varmasti aikaan ei-reaktion.

Tarvitsetko inspiraatiota aiherivin ja esikatselutekstin yhdistelmän suunnitteluun? Katso tämä:

Aiherivi: Älä jää paitsi sähköpostipostimarkkinoinnin koulutuksestamme!

Esikatseluteksti: Kiirehdi – koulutuspaikat menevät kuumille kiville.

Tärkeimmät vinkit

- Esikatseluteksti on lyhyt teksti, joka näkyy lähettäjän nimen ja aiherivin yhteydessä.
- Esikatseluteksti tukee aiherivin sisältöä ja tiivistää uutiskirjeen sisällön.
- Hyvä esikatselutekstin pituus on noin 140 merkkiä eli noin 6–11 sanaa.
- Esikatseluteksti nostaa avausprosenttia ja vähentää uutiskirjeen merkitsemistä roskapostiksi.
- Esikatseluteksti voi painottaa kiireellisyyden tuntua ja luoda tunteen, että lukija voi jäädä jostakin paitsi.
- Älä lisää tekstiin harhaanjohtavaa tietoa.

Lisätehoa lähettäjän nimestä ja osoitteesta

Uutiskirjeen lähettäjän nimen tulee herättää luottamusta. Muussa tapauksessa uutiskirjeesi päätyy roskapostilaatikkoon Nigerian prinssin sähköpostin viereen. Valitsemasi lähettäjän nimi tulee olla helposti tunnistettava ja kaikkien lähettämiesi uutiskirjeiden tulee lähteä samasta osoitteesta. Emme suosittele käyttämään lähettäjänä ihmisen nimeä, ellei se satu olemaan yleisesti erittäin tunnettu henkilö, kuten Oprah tai Sauli Niinistö. Jos kuitenkin haluat lähettää uutiskirjeen oikean henkilön osoitteesta, käytä yrityksen sähköpostiosoitetta, jotta vastaanottaja osaa heti yhdistää lähettäjän nimen yritykseen (esim. mikki@disney.fi). On kuitenkin parempi lähettää uutiskirje yrityksen tai brändin osoitteesta.

Jos lähettämiesi uutiskirjeiden ja muiden sähköpostien aiheet vaihtelevat paljon, hyödynnä segmentointia ja käytä eri lähettäjiä. Esimerkiksi laskut voivat tulla osoitteesta laskut@yritys.fi ja varaukset osoitteesta varaukset@yritys.fi.

Tärkeimmät vinkit

- Valitse helposti tunnistettava lähettäjän nimi.
- Käytä kaikissa uutiskirjeissä samaa lähettäjän nimeä.
- Käytä lähettäjänä mieluiten yrityksen tai brändin nimeä ja vältä henkilön nimeä. Jos kuitenkin käytät henkilöä, lisää osoitteeseen yrityksen nimi.
- Kun uutiskirjeittäsi ja muiden sähköpostien aiheet vaihtelevat selvästi, hyödynnä segmentointia ja erilaisia lähettäjän osoitteita (esim. laskut@yritys.fi ja varaukset@yritys.fi).

Vakuuta vastausosoitteella

Sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen vastausosoite on aivan yhtä tärkeä kuin lähettäjän osoite. No-reply (älä vastaa) -osoite on vastaanottajan näkökulmasta ehdoton "ei". Jos viet kontakteiltasi mahdollisuuden vastata viesteisi, annat vaikutelman, että heidän ajatuksensa eivät kiinnosta sinua. Uutiskirjeiden tulee luoda mahdollisuus dialogiin yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. No-reply-osoite tekee odotetusta vuoropuhelusta lähettäjän monologin.

Teet itsellesi karhunpalveluksen, jos et anna mahdollisuutta vastata viesteihisi tai et seuraa saamiasi vastauksia. Usein uutiskirjeittesi vastaanottajat lähettävät rakentavaa palautetta, minkä ansiosta voit tehostaa liiketoimintaasi. Jos et koskaan saa palautetta, se näkyy pian myyntiluvuissa ja asiakasuskollisuudessa. Lisäksi no-reply-osoite voi vahingoittaa lähettäjän ja verkkotunnuksen mainetta, minkä takia uutiskirjeittesi toimitettavuus heikkenee.

Reply-to address info@tehnikamarket.ee|

Tärkeimmät vinkit

- Vältä no-reply-osoitteita.
- Jos kontakteillasi ei ole mahdollisuutta vastata, jätät mielikuvan, että heidän näkemyksensä ei kiinnosta sinua ja menetät oleellista palautetta.
- Seuraa asiakkaitten lähettämiä vastauksia ja säädä markkinointistrategiaasi niiden mukaan.
- Anna asiakkaille mahdollisuus vuoropuheluun. Niin lisää asiakkaiden luottamusta ja asiakasuskollisuutta.
- No-reply-osoite voi vahingoittaa lähettäjän ja verkkotunnuksen mainetta, minkä takia vähemmän uutiskirjeitä päätyy vastaanottajilleen.

Ytyä uutiskirjeeseen ylätunnisteesta

Kun uutiskirjeen “pinta” on kunnossa, on aika kaivautua syvem-
mälle uutiskirjeesi rakenteeseen. Uutiskirjeen avannut näkee en-
simmäisenä sen ylätunnisteen. Jotta ensisilmäys olisi miellyttävä
ja kiinnittäisi huomion, kannattaa ylätunnisteen suunnittelussa
muistaa muutama seikka. Kultainen sääntö on, että ylätunnistees-
ta tulee käydä selkeästi esille, mikä yritys tai brändi uutiskirjeen
lähettää. Tässä ei kannata kikkailla: vastaanottajan ei pidä joutua
arvailemaan lähettäjää.

Ylätunnisteessa yksinkertaisuus on valttia. Älä täytä ylätunnistetta
Las Vegas -henkisillä hulluttelevilla fonteilla tai liiallisilla kuvilla. Jos
haluat lisätä ylätunnisteeseen valikon, pidä valikon sisältö lyhyenä.
Tavallisesti ylätunnisteen korkeus voisi olla enintään 70 pikseliä. Jos
ylätunnisteessa on valikko, ylätunniste voisi olla enintään 200 pik-
seliä. Koska uutiskirjeesi ydinsanoma ei vielä näy ylätunnisteessa,
sen ei silloin pitäisi viedä paljon tilaa.

Tärkeimmät vinkit

- Ylätunniste on ensimmäinen asia, jonka lukija näkee avattuun uutiskirjeen.
- Tee ylätunnisteesta huomiota herättävä, mutta ei liian pitkä.
- Ylätunnisteesta tulee käydä ilmi, mistä yrityksestä ja brändistä on kyse.
- Vähemmän on enemmän. Suosi yksinkertaista fonttia ja designia.
- Jos lisäät ylätunnisteeseen valikon, pidä se se lyhyenä.
- Tavallisen ylätunnisteen korkeus voisi olla enintään 70 pikseliä, sisällysluettelon sisältävän 200 pikseliä.

Täydellinen määrä kuvia

Haluaisit ehkä lisätä uutiskirjeeseesi söpön kissanpennun tai Ferrarin kuvan. Pidä kuitenkin mielessä, että uutiskirje ei ole valokuva-albumi. On parempi välittää uutiskirjeesi ydinsanoma sanoin.

Kuvien ja tekstin suhde uutiskirjeessä on toimivin silloin, kun uutiskirjeen sisällöstä kuvia on 20–50 %. Jos käytät liikaa kuvia, uutiskirjeesi saattaa päätyä roskapostiin. Muista myös, että monet sähköpostipalveluntarjoajat ovat oletuksena estäneet kuvien avautumisen viesteissään, joten huolehdi, että kuvissasi on niitä kuvaava alt-teksti.

Vaikka kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa, suosittelemme, että puolet uutiskirjeesi sisällön ytimen sanoiksi. Muutoin voi olla, että kukaan ei jatkossa halua lukea mitään, mitä haluat kertoa. Hyvä tapa on, että uutiskirjeessä on tekstiä enintään 80 % kokonaisuudesta. Jos uutiskirjeesi on pelkkä tekstimassaa, sen lukeminen voi käydä raskaaksi. Toisaalta tästäkin on eri mielipiteitä, sillä erilaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että pelkkää tekstiä sisältävät uutiskirjeet tuovat enemmän klikkejä. Testaaminen on ainoa keino selvittää asia!

Jos mahdollista, unohda kuvapankkikuvat ja käytä itse tuottamiasi

kuvia. Lisää kuviin linkit, jotka ohjaavat lukijat verkkokauppaasi tai blogiisi. Älä mene kuvien kanssa mahdottomuuksiin: kuvan koon ei tulisi olla yli 600 kb.



Tärkeimmät vinkit

- Kuvien ei tulisi viedä enempää kuin 20–50 % uutiskirjeen kokonaisalasta.
- Käytä sisältöön sopivia kuvia ja alt-tekstejä.
- Kerro ydinviestisi sanoin, ei kuvin.
- Ota huomioon, että monet sähköpostipalveluntarjoajat eivät anna kuvien avautua automaattisesti.
- Uutiskirjeesi voi päätyä roskapostiin, jos siinä on liikaa kuvia.
- Uutiskirjeesi sisällöstä enintään 80 % voi olla tekstiä.
- Suosi kuvapankkikuvien sijaan itse tuotettuja kuvia.
- Lisää kuviin linkit, jotka ohjaavat esimerkiksi verkkokauppaan tai kotisivulle.
- Kuvien suurus tulisi olla enintään 600 kb.
- Usein yksinkertaiset, pelkkää tekstiä sisältävät uutiskirjeet toimivat parhaiten.

Aika pukea asiasi sanoiksi

Uutiskirjeen sisällön kirjoittaminen on haaste, mutta mieleenpainuvalla ja koukuttavalla sisällöllä voit erottautua ja asiakkaasi voi sitoutua brändiisi. Käytä mielikuvitustasi, mutta älä unohda brändisi ääntä. Keitä lukijasi ovat? Tuleeko sinun puhutella heitä viileän asiallisesti vai lämpimän tuttavallisesti? Ennen kuin syvennyt uutiskirjeesi kirjoittamiseen, mieti huolellisesti sen tavoite.

Personointi on arvossaan. Puhuttele kontaktia hänen nimellään, anna juuri häneen liittyviä esimerkkejä ja suosittele kontaktin ostohistoriaan liittyviä tuotteita ja palveluja. Jokainen uutiskirje on mahdollisuus saada asiakas puolellesi ja siten lisätä asiakasuskollisuutta.

Uutiskirje ei ole eepos, joten jaa teksti lyhyisiin kappaleisiin ja tee tekstistä loogista, yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää. Oma sisäistä Freudiaan kannattaa hieman herätellä ja ottaa käyttöön muutamia myyntipsykologian konsteja. Millaiset fraasit ja avainsanat voisivat puhutella asiakastasi? Miten saat ohjattua hänet tekemään toivomasi asian mahdollisimman nopeasti?

Ajattele uutiskirjeitä mahdollisuutena auttaa asiakastasi. Luo mak-

sutonta lisäarvoa: tarjoa ladattavia tiedostoja, e-kirjoja ja alennuskoodeja tai kutsu asiakkaasi webinaariin. Kukapa ei haluaisi saada ilmaisia asioita?



Tärkeimmät vinkit

- Luo persoonallista, mieleenjäävää sisältöä, jotta asiakas tunnistaa brändisi helposti.
- Pidä tyyliä yhtenäisenä.
- Tunne yleisösi: mieti, puhutko viralliseen vai tuttavalliseen sävyyn.
- Mikä on uutiskirjeesi tavoite?
- Personoi uutiskirjeesi esimerkiksi sijainnin, osto- tai selailuhistorian mukaisesti.
- Pidä uutiskirjeesi kappaleet lyhyinä, selkeinä ja konkreettisina.
- Tarjoa maksutonta lisäarvoa: e-kirjoja, ladattavia tiedostoja, alennuskoodeja jne.

Nyt toimintaa!

Sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen tärkeimpiä elementtejä on CTA-painike eli toimintakehote (call-to-action). Sen avulla ohjaat kontaktejasi kotisivullesi esimerkiksi tekemään ostoksia, tutustumaan laskeutumissivuun tai ilmoittautumaan johonkin tapahtumaan. Mikä tahansa tavoitteesi onkaan, tee se CTA-painikkeella ymmärrettäväksi.

CTA-painikkeen sijainnilla ja ulkonäöllä on merkitystä. Lukijan ei pitäisi joutua etsimään toimintakehotetta kuin neulaa heinäsuovasta. Tee CTA-painikkeesta värin ja tekstin avulla selkeä ja huomiota herättävä. Painikkeella olevan tekstin tulee olla lyhyt, ymmärrettävä ja konkreettinen (esim. "Ilmoittaudu nyt", "Lue lisää" tai "Lataa e-kirja").

Tavallisesti CTA-painikkeen teksti on käskymuodossa. Älä liioittele huutomerkkien käytössä, jotta et kuulostaisi huutavalta. Parhain vaihtoehto on käyttää yhdessä uutiskirjeessä vain yhtä toimintakehotetta. Jos uutiskirjeesi on pitkä ja tarvitset lisää keinoja ohjaamaan asiakkaasi toimintaan, käytä muina toimintakehotteina esimerkiksi tekstilinkkejä tai linkkeihin liittyviä kuvia ja videoita.

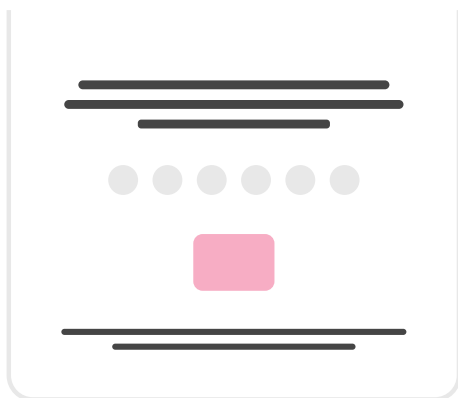
Tärkeimmät vinkit

- CTA-painike eli toimintakehote ohjaa lukijan konkreettiseen toimintaan.
- Toimintakehote on erottuva ja selkeä.
- Kehote on tavallisesti käskymuodossa.
- Ohjaa toimintakehoteella lukijasi esimerkiksi kotisivullesi, verkkokauppaan, ilmoittautumiseen tai laskeutumissivulle.
- CTA-painikkeen tulee kiinnittää huomio ja sillä olevan tekstin tulee olla helposti luettava. Käytä houkuttelevia värejä ja fontteja.
- Älä käytä useita huutomerkkejä.
- Huolehdi, että uutiskirjeessäsi on yksi pääasiallinen CTA-painike. Jos tarvitset niitä lisää, suosi linkkien lisäämistä kuviin ja sanoihin.

Alatunniste – uutiskirjeen kivijalka

Uutiskirjeen lopussa sijaitseva alatunniste (footer) on paikka, johon kerätään asiakkaalle perustiedot uutiskirjeen lähettävästä yrityksestä. Lisää alatunnisteeseen yrityksen yhteystiedot (kuten osoite, asiakastuen yhteystiedot ja sähköpostiosoite), linkki kotisivulle, yrityksen logo, linkit sosiaalisen median kanaviin ja linkki mahdolliseen ladattavaan sovellukseen.

Kontaktin menettäminen tietysti aina harmittaa, mutta alatunnisteessa kuuluu olla myös linkki uutiskirjeen postituslistalta poistumiseksi. Lukijalla, joka ei halua enää saada viestejasi, tulee olla mahdollisuus lopettaa niiden saaminen.



Tärkeimmät vinkit

- Kokoa alatunnisteeseen yrityksen perustiedot.
- Lisää yhteystiedot, asiakastuen sähköposti, puhelinnumero, sähköpostiosoite, logo, linkki kotisivulle sekä sosiaalisen median kanaviin.
- Lisää linkki, jonka kautta asiakas voi lopettaa uutiskirjeen tilaamisen.


Lopuksi

Uutiskirjeen luominen on omanlaistaan taidetta, jossa harha-askele voi johtaa siihen, että menetät kontaktin. Markkinointisi tulokset paranevat merkittävästi, kun huolehdit, että uutiskirjeesi aihe on houkutteleva ja sisältö mukaansatempaava. Harjoitus tekee tässäkin mestarin, joten testaa, testaa ja testaa, jotta saat luotua voittavan uutiskirjestrategian.




Sendsmaily OÜ

Paldiski mnt 29
10612, Tallinn ESTONIA



Email: info@smaily.com
Support: support@smaily.com
Billing: billing@smaily.com
Skype: [sendsmaily](https://www.skype.com/people/sendsmaily)



Intentionally simple
email marketing and automation



Created by Smaily ♥
2021