

Kuinka paljon SEAMKin uutiskirjeitä luetaan ja klikkaillaan?

1.6.2026

SEAMKissa on ollut noin vuoden verran käytössä Microsoft Dynamicsin uusi uutiskirjetyökaluversio, joten on aika tehdä katsaus uutiskirjeanalytiikkaan.

Dynamicsin järjestelmästä lähetetään säännöllisesti useita niin SEAMK-tasoisia kuin koulutusala- ja hankekohtaisia uutiskirjeitä. Säännöllisesti ilmestyvien uutiskirjeiden lisäksi lähetetään myös esimerkiksi kutsuja tapahtumiin sekä erilaisia kyselyitä ja muita tärkeitä erillisiä tiedotteita.

Uutiskirjetyökalu on yhteydessä SEAMKin CRM:ään.

Suluissa on merkittynä vertailuluku vuoden 2024 tilanteeseen **yhdeksän kuukauden osalta** (tammi–syyskuu 2024).

Kymmeniä uutiskirjeitä kymmenille tuhansille vastaanottajille

Vuoden aikana (05/2025–05/2026) SEAMKista lähti ulkoisille kohderyhmille 104 (87) uutiskirjettä ja muuta viestiä. Näillä uutiskirjeillä oli yhteensä päälle 33 000 vastaanottajaa eli uutiskirjeen tilannutta henkilöä.

Suuri volyymi ei kuitenkaan kerro sitä, miten paljon uutiskirjeitämme oikeasti luetaan. Tutkimme dataa, ja sen mukaan uutiskirjeidemme avausprosentti kyseisenä ajanjaksona oli keskimäärin 23,41 % (26,48 %). Määrä on keskivertoa hivenen alhaisempi (26 %). Hajonta eri uutiskirjeiden avausprosenteissa on todella suuri

vaihdellen yhdestä prosentista yli 60 prosenttiin.

CTR-luku eli klikkaussuhde on todella alhainen

CTR tarkoittaa uutiskirjeen klikkaussuhdetta ja tulee sanoista click-through rate. Käytännössä CTR tarkoittaa siis sitä, kuinka moni vastaanottajista klikkasi viestissä ollutta linkkiä.

Klikkausprosentti uutiskirjeissämme on keskimäärin 2,56 % (4,18 %), mikä on selvästi alle hyvän klikkausprosentin, joka on 7 %. Klikkausprosentti vaihtelee eri uutiskirjeissämme paljon aina yhdestä prosentista yli 15 prosenttiin.

Peruutusprosentti eli uutiskirjeiden peruuttaneiden määrä on SEAMKin uutiskirjeissä todella alhainen, alle 1 %.

Kesäaikaan ei lueta uutiskirjeitä

Avaus- ja klikkausprosenteissa on suurta vaihtelua eri uutiskirjeiden välillä, myös kausivaihtelua ilmenee. Yleisellä tasolla voidaan todeta, että mitä spesifimpi kohderyhmä on, esim. tietyn alan asiantuntijat tai yritykset, sitä enempi uutiskirjettä luetaan. Näin on esimerkiksi usean koulutus- tai hankekohtaisen uutiskirjeen kohdalla.

Kausivaihtelu vaikuttaa avaus- ja klikkausprosentteihin siten, että kesäkuukausina (kesä-, heinä- ja elokuu) uutiskirjeitä luetaan paljon vähemmän. Syksyn tullen prosentit taas kohoavat.

Yksi syy tähän on se, että usean uutiskirjeemme tilaajan sähköpostiosoitteena on työsähköposti, jota ei lueta loma-aikoina. Uutiskirjeiden lähettäminen kannattaa siis sijoittaa sellaiseen ajankohtaan, jolloin ihmiset eivät yleensä lomaile tai vietä vapaa-aikaa.

Uutiskirjeen rooli markkinoinnissa

Nykypäivänä some-virtoihin tottuneet käyttäjät eivät enää juurikaan häiriinny sähköpostiin satelevien viestien määrästä: harvempi edes ihmettelee, mistähän uutiskirjeiden lähettäjät ovat meiliosoitteen keksineet, ja epäkiinnostavilta lähetyslistoilta peruutetaan oma tilaus hyvin rutiininomaisesti. Ärtymisen sijaan lukijat saattavat olla suorastaan ilahtuneita siitä, että joku taho lähettää uutisia ihan suoraan omaan postilaatikkoon, eikä ajankohtaisia asioita tarvitse käydä itse etsimässä tai selvittelemässä sekavista tietolähteistä (Blom, 2024).

Tämä on SEAMKinkin kaltaiselle asiantuntijaorganisaatiolle iso mahdollisuus, sillä asiantuntijamme luovat ja tuottavat jatkuvasti kiinnostavaa tietoa ja hyödyllisiä uutisia, artikkeleita sekä julkaisuja, joita on hyvä jakaa aiheista kiinnostuneille.

Personointi on tunnetusti peruspilari uutiskirjemarkkinoinnissa ja markkinoinnissa ylipäänsä, ja monet tutkimukset ovat todistaneet sen hyödyt. Uutiskirjemarkkinoinnissa personointi parantaa avausprosenttia, klikkaussuhdetta, asiakaskokemusta sekä vahvistaa asiakassuhdetta ja jopa kasvattaa yksittäisen hankinnan arvoa (Markkinointiuutiset, 2022).

SEAMKissa uutiskirjeiden personointi näkyy lähinnä kohderyhmien huomioimisessa sisällössä, mutta tällä saralla olisi vielä paljon hyödynnettävää.

Ulkoisille kohderyhmille suunnatut uutiskirjeet samaan järjestelmään

SEAMKin Viestintä- ja markkinointitiimin ylläpitämien uutiskirjeiden aikataulut on kirjattu henkilöstön intranetiin. Näihin uutiskirjeisiin voi tarjota ajankohtaisia aiheita mukaan. Sivulla on myös Excel-listaus kaikista tällä hetkellä Dynamics-järjestelmän kautta ylläpidettävistä uutiskirjeistä.

Annika Pollari
Verkkoviestinnän asiantuntija SEAMKin viestinässä ja markkinoinnissa
SEAMK

Outi Kemppainen
Viestintä- ja markkinointipäällikkö
SEAMK

Lähteet

Microsoft Dynamicsin Reaaliaikaiset siirtymät -työkalun statistiikka

Blom, V. (2024). *Uutiskirje on edelleen asiantuntijaorganisaation ykkösväline markkinoinnissa.* North Patrol. https://northpatrol.fi/2024/01/25/uutiskirje-on-edelleen-asiantuntijaorganisaation-ykkosvaline-markkinoinnissa/

Markkinointiuutiset. (7.3.2022). *Uutiskirjemarkkinoinnin personoinnin trendit vuodelle 2022.* https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/uutiskirjemarkkinoinnin-personoinnin-trendit-vuodelle-2022-mu-mainos