

OPAS YRITYSTEN VIESTINTÄÄN

uutiskirje-, kysely- ja tapahtumatyökalut



CREAMAILER

Teksti: Eija Pietilä

Taitto: Kaisa Pasanen

Kuvat: Freepik

Julkaisija: Creamailer



CREAMAILER

SISÄLLYSLUETTELO

Viestintää Creamailerin avulla	4
1. Yritysten uutiskirjeviestintä	5
1.1 Tarkoituksen määrittäminen	5
1.2 Viestisisältö	5
1.3 Aikataulun laatiminen	6
1.4 Lähetystiheys	6
1.5 Analytiikan seuraaminen	7
2. Tehokasta uutiskirjeviestintää eri kokoisille toimijoille	8
2.1 Tilaaajien kerääminen	8
2.2 Aktivointikampanja	8
2.3 Tekoäly viestinnän tukena	9
2.4 Viestinnän automaatio	9
2.5 Somejakaminen	10
3. Kyselyt ja tapahtumat	11
3.1 Kyselyt	11
3.2 Tapahtumat	12
4. Tietoturva ja hyvät käytänteet	13
4.1 Tietoturva ja GDPR	13
4.2 Laki ja hyvät käytänteet	13
5. Esimerkki viestipohjasta	14
6. Yhteystiedot ja lisätietoa	15

VIESTINTÄÄ CREAMAILERIN AVULLA

Sekä pienillä että suurilla organisaatioilla on yhteinen tarve: viestiä tehokkaasti ja ammattimaisesti omille asiakkailleen, kumppaneilleen ja sidosryhmilleen. Arjen kiireessä kaivataan työkaluja, jotka ovat helppokäyttöisiä, monipuolisia ja tuottavat konkreettisia tuloksia. Creamailerin uutiskirje-, kysely- ja tapahtumatyökalut vastaavat tähän tarpeeseen.

Pienissä yrityksissä yksi henkilö saattaa hoitaa sekä myynnin, markkinoinnin että asiakaspalvelun. Suurissa organisaatioissa taas viestintätiimit ovat usein erikoistuneet omiin osa-alueisiinsa.

Creamailerin etu on, että käyttöliittymä on selkeä, ja se taipuu niin yksittäisen viestijän tarpeisiin kuin suurten viestintäorganisaatioiden järjestelmäksi.

Creamailerin työkalut yhdistävät markkinoinnin, myynnin, asiakaspalvelun ja sisäisen viestinnän saumattomaksi kokonaisuudeksi. Uutiskirjeet pitävät organisaation ajankohtaisena, kyselyt tarjoavat tietoa asiakaskokemuksesta, ja tapahtumatyökalu mahdollistaa vaikuttavan kohtaamisen.



CREAMAILERIN AVULLA VOIT:

- ✓ Tiedottaa tuotteista, palveluista ja ajankohtaisista asioista säännöllisesti ja ammattimaisesti.
- ✓ Sitouttaa asiakkaita ja sidosryhmiä sekä lisätä asiakasuskollisuutta.
- ✓ Kerätä palautetta ja kehittämis ehdotuksia eri kohderyhmiltä.
- ✓ Hallinnoida tapahtumien osallistujia alusta loppuun.
- ✓ Vahvistaa brändiä ja asiantuntijakuvaa säännöllisellä sisällöllä.

1. YRITYSTEN UUTISKIRJEVIESTINTÄ

Uutiskirjeet ovat yritysviestinnän kulmakivi, sillä ne mahdollistavat vaivattoman ja vaikuttavan yhteydenpidon asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin. Uutiskirjeviestinnässä on tärkeää määrittää viestien tarkoitus, muotoilla sisällöt houkutteleviksi, laatia selkeä aikataulu ja sopiva lähetystiheys sekä hyödynittää analytiikkaa viestinnän kehittämisessä.

1.1 TARKOITUKSEN MÄÄRITTÄMINEN

Ennen kuin uutiskirjeen sisältöä aletaan suunnitella, on olennaista kirkastaa sen tarkoitus. Haluatko tiedottaa uusista tuotteista, kasvattaa myyntiä, vahvistaa asiantuntijakuvaa vai sitouttaa asiakkaita? Selkeä tavoite ohjaa koko viestinnän suunnittelua ja auttaa varmistamaan, että uutiskirjeen rakenne, sisältö ja toimintakehotukset tukevat haluttua päämäärää. Tarkoituksen määrittely auttaa myös mittaamaan

kampanjan onnistumista: jos esimerkiksi tavoitteena on kasvattaa verkkokaupan liikennettä, klikkausprosentti ja vierailujen määrä ovat olennaisia mittareita.

1.2 VIESTISISÄLTÖ

Kun tarkoitus on selvä, seuraava askel on rakentaa viestisisältö, joka puhuttelee vastaanottajaa. Hyvä uutiskirje on visuaalisesti selkeä, kiinnostava ja helppolukuinen.

- **Nopeasti luettavissa:** Tiivistä olennainen. Käytä napakoita väliotsikoita ja tarjoa linkki lisätietoihin, esimerkiksi: ”Kevätkampanjamme käynnistyi – tutustu ja osallistu!”
- **Kiinnostava:** Tarjoa arvoa: ajankohtaisia uutisia, yhteisöllisyyttä tai etuja, kuten ”Vain tilaajille: 10 % alennus”.
- **Henkilökohtainen:** Puhu suoraan vastaanottajalle nimellä ja me-muodossa: ”Hei Mikko! Me yrityksessä Z olemme innoissamme – tule mukaan!”



Varaa paikkasi – kevään suosituin koulutus alkaa pian!

Tule mukaan kevään odotetuimpaan koulutukseen, jossa saat käytännönläheisiä vinkkejä ja uusia näkökulmia viestinnän kehittämiseen. Koulutus on suunniteltu erityisesti sinulle, joka haluat hyödyntää uutiskirjeitä, kyselyitä ja tapahtumatyökaluja tehokkaasti ja tuloksellisesti.

Paikkoja on rajoitetusti, ja aiemmat koulutukset on varattu loppuun nopeasti – varmista siis oma paikkasi ajoissa! Koulutus järjestetään etänä, joten voit osallistua helposti omalta koneeltasi. Tämä on tilaisuutesi päivittää osaamisesi ja saada inspiraatiota viestintään.

Viestin peruselementit

- **Otsikko:** Herätä huomio ja tiivistä viestin hyöty, esimerkiksi ”Varaa paikkasi – kevään suosituin koulutus alkaa pian!”
- **Lähettäjä:** Käytä tunnistettavaa ja henkilökohtaista sähköpostiosoitetta, esimerkiksi etunimi.sukunimi@yritys.fi.
- **Yhteystiedot:** Lisää viestiin yrityksen verkkosivut, sähköposti ja puhelinnumero.
- **Toimintakäskey:** Anna selkeä ohje, kuten ”Tilaa nyt”, ”Lue lisää” tai ”Ilmoittaudu mukaan”.

Sisällön tulee olla kohderyhmälähtöistä:

pienissä yrityksissä rento ja persoonallinen tyyli toimii usein hyvin, kun taas isoissa organisaatioissa voi olla perusteltua viestiä asiantuntevalla ja virallisella sävyllä.

1.3 AIKATAULUN LAATIMINEN

Hyvä aikataulu on uutiskirjeviestinnän kivijalka. Kun tiedät, milloin ja mitä viestejä lähetetään, voit suunnitella sisällöt ajoissa ja välttää kiireen. Creamailerin ajastustoiminto mahdollistaa viestien lähettämisen automaattisesti valittuna ajankohtana, joten voit optimoida lähetysajan kohderyhmiä ajatellen.

Esimerkki aikataulusta:

Suunnittelu (päivä 1): Ideoi teemat ja visuaalinen ilme. Esimerkiksi: ”Kevätkampanja uutuustuotteille”, kuvina raikkaita tuotekuvia.

Sisällön tuottaminen (päivä 2): Kirjoita uutiskirjeen teksti ja valitse kuvat. Creamailerin tekoäly auttaa sisällön ideoinnissa ja tekstien viimeistelyssä.

Toteutus ja tarkistus (päivä 3): Rakenna viesti Creamailerissa, tarkista tekstien oikeinkirjoitus ja varmista, että uutiskirje näkyy hyvin eri laitteilla.

Lähetys (päivä 4): Ajasta viesti esimerkiksi tiistaiamuksi klo 8, jolloin vastaanottajat tarkistavat aktiivisesti sähköpostiaan.

Muistutus: Ajasta tarvittaessa lisäkutsut, esimerkiksi: ”Viimeinen mahdollisuus hyödyntää kampanja – toimi nyt!”

1.4 LÄHETYSSTIHEYS

Lähetystiheys vaikuttaa suoraan siihen, miten uutiskirje koetaan: liika viestimäärä voi häiritä, mutta liian harvoin viestittäessä riskinä on, että sinut unohdetaan. Sopiva tiheys riippuu organisaatiosta ja kohderyhmästä:

- Pienillä yrityksillä 1–4 uutiskirjettä kuukaudessa on usein sopiva tahti.
- Suurorganisaatioissa viikottainen viestintä eri segmenteille voi olla perusteltua.

Kausiluonteiset kampanjat (esim. pääsiäinen, kesä, joulukuu) lisäävät viestimäärää tilapäisesti.



Muista kertoa tilaajille, kuinka usein he voivat odottaa viestejä. Tämä parantaa avoimuutta ja vahvistaa luottamusta.

1.5 ANALYTIIKAN SEURAAMINEN

Analytiikan seuraaminen on avain viestinnän jatkuvaan kehittämiseen. Creamailerin analytiikka-työkalut tarjoavat kattavaa tietoa siitä, kuinka moni avasi uutiskirjeen, mitä linkkejä klikattiin ja kuinka monta uutta tilaajaa saatiin.

Tärkeimmät mittarit ovat:



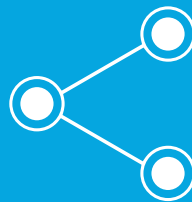
Avattujen viestien määrä:

Näet kuinka moni ja ketkä avasivat viestisi.



Klikkaukset:

Tiedät mitkä artikkelit tai linkit kiinnostivat eniten.



Jakaminen:

Kerro kaverille -toiminto kertoo, ketkä jakoivat viestisi eteenpäin.



Peruutukset ja roskaposti:

Tunnistat, ketkä eivät enää ole kiinnostuneita uutiskirjeistäsi.



Virheelliset osoitteet:

Päivittää listasi ajan tasalle automaattisesti.



Mobiiliavaukset:

Näet mobiililaitteilla avattujen viestien määrän.



Kyselytulokset ja tapahtumat:

Saat vastaukset ja ilmoittautumiset Excel- tai CSV-muodossa.

Raportit päivittyvät reaaliajassa, tarjoten arvokasta tietoa viestinnän ja toiminnan kehittämiseen sekä strategian suunnitteluun. Lisäksi voit hyödyntää tekoälyä analytiikan analysoimiseen – näin voit tehdä entistä parempia päätöksiä ja tehostaa viestintääsi.

2. TEHOKASTA UUTISKIRJEVIESTINTÄÄ ERI KOKOISILLE TOIMIJOILLE

2.1 TILAAJIEN KERÄÄMINEN

Uutiskirjeviestinnän onnistumisen perustana on laadukas tilaajalista. Tilaajien kerääminen kannattaa aloittaa verkkosivujen selkeästä tilauslomakkeesta. Lomakkeen yhteydessä on hyvä kertoa tilaajalle, mitä hän saa uutiskirjeen tilaamalla, kuten ajankohtaisia uutisia, tarjouksia, oppaita tai asiantuntijasisältöä.

Tilaajia voi kerätä myös:

- Sosiaalisen median kampanjoilla
- Tapahtumien ja messujen yhteydessä
- Verkkokaupan ostoprosessin yhteydessä
- Asiakaspalvelutilanteissa

Creamailerin lomake- ja suostumustyökalut varmistavat, että tilaajien tiedot kerätään tietosuojalain mukaisesti.

2.2 AKTIVOINTIKAMPANJA

Creamailer auttaa sinua herättelemään passiivisia tilaajia ja pitämään viestintäsi tehokkaana. Raporteista löydät passiiviset vastaanottajat, eli heidät, jotka eivät ole reagoineet viestintääsi vähään aikaan.

Tehokkaita keinoja aktivointiin:

- Houkutteleva tarjous, kuten alennuskoodi tai pieni lahja.
- Personoitu viesti, joka muistuttaa tilaajaa uutiskirjeen hyödyistä.
- Kysely tilaajan kiinnostuksen kohteista, jonka perusteella viestintää voidaan kohdentaa paremmin.

Aktivointikampanjan avulla voit sekä herättää kiinnostuksen uudelleen että puhdistaa listaa passiivisista tilaajista.



2.3 TEKOÄLY VIESTINNÄN TUKENA

Tekoäly tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia yritysviestinnän tehostamiseen ja kehittämiseen. **Creamailerin tekoälytoiminto tukee viestintää sen eri vaiheissa:**

- **Sisällön luominen:** Tekoälyideoi erilaisia otsikoita, nostoja ja tekstiehdotuksia nopeasti. Esimerkiksi: ”Osta nyt – kevään kysytyimmät tuotteet saatavilla!” Näin viestisi herättävät huomiota ja innostavat toimintaan.
- **Kohdentaminen:** Tekoäly ehdottaa personointikeinoja, joiden avulla viestit voidaan tehdä henkilökohtaisemmiksi ja vastaanottajalle merkityksellisemmiksi.

- **Optimointi:** Tekoäly analysoi avaus- ja klikkausprosentteja ja ehdottaa konkreettisia parannuksia, kuten ”Lyhennä otsikkoa” tai ”Lisää houkutteleva toimintakehotus”.
- **Ajoittaminen:** Tekoäly neuvoa milloin viestit kannattaa lähettää, jotta ne tavoittavat vastaanottajat parhaalla mahdollisella hetkellä.
- **Kielen tarkistaminen ja kääntäminen:** Tekoäly auttaa oikolukemaan ja viimeistelemään viestien kieliasun sekä kääntämään sisällöt sujuvasti eri kielille, varmistaen ammattimaisen lopputuloksen.

Viestinnän automaatio tekee asiakaspolusta sujuvamman ja vapauttaa aikaa muihin tehtäviin.

2.4 VIESTINNÄN AUTOMAATIO

Creamailerin automaatiotyökaluilla voit toteuttaa esimerkiksi:



Tervetuloviestit:

Luo hyvä ensivaikutelma heti postituslistalle liittymisen jälkeen:
”Hei Kaisa!
Tässä tietoa palveluistamme.”



Muistutukset:

Muistuta tapahtumista ja tarjouksista oikea-aikaisesti:
”Huomenna on seminaari – nähdäänkö siellä?”



Viestisarjat:

Luo johdonmukainen kampanja: tarjous, muistutusviesti ja kiitosviesti.



Segmentointi:

Lähetä aktiivisille vastaanottajille lisätietoa ja tarjouksia, ja herättele passiivisia tilaajia kohdennetuilla viesteillä.

Esimerkki: Uusi asiakas saa tervetuloaviestin, kyselyn ja tarjouksen – kaikki automaattisesti.

2.5 SOMEJAKAMINEN

Sosiaalinen media ja uutiskirjeviestintä tukevat toisiaan. Somejakaminen lisää viestien, kyselyiden ja tapahtumien näkyvyyttä, tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Kun asiakkaat jakavat viestejäsi, ne leviävät orgaanisesti, mikä moninkertaistaa vaikutuksen - ilman lisäkustannuksia!

- **Nostoteksti:** Lisää Creamailerissa uutiskirjeeseen nostoteksti, joka näkyy, kun uutiskirjelinkei jaetaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi: "Tutustu kevään uutuuksiin – katso tarjoukset verkkosivuiltamme!"
- **Jakopainikkeet:** Lisää viestiin jakopainikkeet suosituimpiin kanaviin, kuten Facebookiin ja

LinkedIniin, jotta vastaanottajat voivat jakaa viestisi helposti omissa verkostoissaan.

- **Valmiit tekstit:** Tarjoa vastaanottajille valmiita jakotekstejä, joita he voivat käyttää tai muokata, esimerkiksi: "Löysin juuri yrityksen Z kevätedit – suosittelen kurkkaamaan!"
- **Visuaalisuus:** Varmista, että viestissäsi on someystävällinen kuva tai grafiikka, esimerkiksi tuotokuva tai kampanjan logo, joka näkyy houkuttelevasti jatkossa postauksessa.
- **Kannustimet:** Rohkaise jakamiseen pienillä palkinnoilla, kuten: "Jaa viesti somessa ja osallistu arvontaan – voit voittaa lahjakortin tuotteisiimme!"



Esimerkki: Uutiskirjeessä kampanjaviesti, jossa on teksti "Kevätkampanja käynnissä – kaikki tuotteet -20 %" ja jakopainikkeet "Jaa LinkedInissä" ja "Jaa Facebookissa". Näin viestin näkyvyys ja vaikuttavuus moninkertaistuvat.

Kevätkampanja käynnissä – kaikki tuotteet -20 %

Uudista kevättyylisi nyt! Kaikki vaatteet, asusteet ja uutuudet saat -20 % kampanjahintaan – vain rajoitetun ajan. Olitpa sitten etsimässä rentoa arkipukeutumista tai jotain näyttävämpää kevään juhliin, meiltä löydät juuri sinulle sopivat vaihtoehdot.

Kevät on täydellinen hetki keventää vaatekaappia ja tuoda siihen uutta ilmettä. Klikkaa ostoksille jo tänään ja hyödynnä kampanja ennen kuin suosikit viedään käsistä!

Jaa Facebookissa →

3. KYSELYT JA TAPAHTUMAT

3.1 KYSELYT

Kyselyt ovat tehokas tapa kerätä tietoa asiakkaiden, henkilöstön ja sidosryhmien kokemuksista ja tarpeista. Creamailerin kyselytyökaluilla voit helposti rakentaa visuaalisesti houkuttelevia ja mobiiliystävällisiä kyselyitä, jotka tukevat liiketoiminnan ja palveluiden kehittämistä.

Kyselyiden avulla voit:

- Selvittää asiakastyytyväisyyttä ja palvelukokemuksia.
- Kerätä tuote- ja palveluideoita suoraan asiakkailta.
- Kartoittaa henkilöstön tyytyväisyyttä ja kehittämiskohteita.
- Ymmärtää sidosryhmien odotuksia ja mielipiteitä.

Hyvin suunniteltu kysely on lyhyt, selkeä ja kohdennettu. Pyri esittämään vain olennaisimmat kysymykset ja tarjoa vastaajalle mahdollisuus antaa avointa palautetta. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyssä voi olla asteikkokysymyksiä (1–5) palvelun laadusta ja avoin kenttä kehitysehdotuksille.

Muista kiittää vastaajia ja kertoa, kuinka heidän palautteensa tulee vaikuttamaan toimintaan. Tämä vahvistaa luottamusta ja kannustaa vastaamaan myös tulevaisuudessa.

Logo



Arvostamme mielipidettäsi!

Haluamme kehittää palveluamme entistä paremmaksi – juuri sinun toiveidesi mukaan. Vastaa lyhyeen kyselyyn ja kerro, mikä toimii hyvin ja missä voisimme parantaa.

Vastaaminen vie vain muutaman minuutin, mutta sillä on suuri merkitys meille. Vastaamalla osallistut ylätyspalkinnon arvontaan.

Kiitos jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta!

Taustatiedot

Nimi

Kuinka hyvin toimintamme on vastannut tarpeisiisi?

1 2 3 4 5
☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Lähetä asiakastyytyväisyyskysely vuoden päätteeksi. Liitä viestiin kuva yrityksen tiimistä tai asiakaskohtaamisesta luodaksesi lämminhenkisen vaikutelman.

[Katso esimerkkikysely eri kysymystypeistä ja toiminnoista.](#)



3.2 TAPAHTUMAT

Tapahtumat ovat tärkeä tapa syventää asiakassuhteita, esitellä tuotteita ja palveluita sekä rakentaa brändin uskottavuutta. Creamailerin tapahtumatyökalujen avulla tapahtuman hallinta sujuu helposti alusta loppuun.

Tapahtumaviestinnän vaiheet:

Kutsu: Lähetä houkutteleva ja informatiivinen kutsu, jossa kerrotaan tapahtuman hyödyt, ajankohta, paikka ja ilmoittautumislinkki.

Ilmoittautumisen hallinta: Kerää osallistujatiedot sujuvasti lomakkeen avulla. Voit kysyä esimerkiksi nimen, sähköpostiosoitteen, yrityksen ja mahdolliset erityistoiveet.

Muistutusviestit: Ajasta muistutusviestejä ennen tapahtumaa. Näin varmistat, että osallistujat muistavat saapua paikalle tai kirjautua webinaariin ajoissa.

Jälkiviestintä: Kiitä osallistujia tapahtuman jälkeen ja jaa lisämateriaaleja, kuten esitykset tai tallenteet. Voit myös liittää mukaan palautekyselyn.

Tapahtumien avulla kasvatat asiakasuskollisuutta, keräät uusia liidejä ja vahvistat organisaatiosi asiantuntijakuva.



Aamun oivallus – tehokasta viestintää pienellä tiimillä

Miten viestiä vaikuttavasti, kun aikaa on vähän ja tiimi pieni? Tervetuloa rentoon aamutilaisuuteen, jossa jaetaan käytännön vinkkejä pk-yrityksen arkeen – erityisesti markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta.

Aamun aikana kuulet lyhyitä puheenvuoroja muun muassa:

- miten automatisoida sähköpostiviestintää ilman raskaita järjestelmiä
- mitä kannattaa mitata ja miten tulkita tuloksia
- kuinka rakennat tehokkaan uutiskirjeen nopeasti

Lisäksi pääset vaihtamaan ajatuksia muiden yrittäjien ja viestinnän parissa työskentelevien kanssa kahvin ja croissanttien äärellä.

Ilmoittaudu mukaan, ota muki käteen ja nappaa aamun oivallus – tämä on hyvän päivän alku!

Osallistujatiedot

Sähköpostiosoite

Sähköpostiosoite

4. TIETOTURVA JA HYVÄT KÄYTÄNTEET

4.1 TIETOTURVA JA GDPR

Tietoturva ja EU:n yleinen tietosuoja-asetus, General Data Protection Regulation (GDPR), on tärkeä huomioida kaikessa digitaalisessa viestinnässä. Creamailer noudattaa tarkkoja tietoturvasäännöksiä sekä GDPR:a, jotta voit keskittyä viestintään ilman huolta.

Creamailerin tietoturvan ja GDPR:n keskeiset periaatteet:

- **Tietojen turvallisuus:** Creamailer käyttää vahvaa salausta viestien ja tietojen siirrossa sekä säilytyksessä. Potituslistasi tallentuvat suojatuille palvelimille, ja pääsy on rajoitettu vain valtuutetuille henkilöille.
- **Lainmukainen käsittely:** Kerää vain tarpeellisia tietoja (esim. nimi, sähköposti) ja kerro, miksi keräät niitä: ”Käytämme osoitettasi uutiskirjeiden lähettämiseen.”
- **Suostumus:** Pyydä selkeä suostumus tietojen käyttöön, esimerkiksi tilauslomakkeessa rastilla: ”Kyllä, tilaan uutiskirjeen.” Creamailer tallentaa viestintäluvat automaattisesti.
- **Oikeudet:** Tarjoa vastaanottajillesi helppo tapa tarkistaa, muokata tai poistaa tietonsa – Creamailerilla tämä onnistuu yhdellä klikkauksella.
- **Dokumentaatio:** Ilmoita, miten käsittelet jäsentietoja (esim. ”Säilytämme tietoja jäsenyyden ajan”).

Vinkki: Tuplavarmistuksella varmistetaan, että tilaaja todella omistaa ilmoittamansa sähköpostiosoitteen. Liittymisen jälkeen hän saa sähköpostiinsa vahvistusviestin, ja osoite aktivoituu vasta, kun hän klikkaa viestissä olevaa linkkiä. Automaattiviestit käynnistyvät tämän jälkeen.

4.2 LAKI JA HYVÄT KÄYTÄNTEET

Sähköpostiviestintää ja -markkinointia ohjaavat Suomessa EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR), sähköisen viestinnän palveluista annettu laki (917/2014) sekä kansallinen tietosuoja laki (1050/2018). Tietosuojavaltuutetun toimisto valvoo lainsäädäntöä, joka asettaa selkeät raamit vastaanottajien oikeuksille ja lähettäjän velvollisuuksille. Creamailer toimii lain ja vaatimusten mukaisesti, joten viestintäsi kunnioittaa aina vastaanottajien oikeuksia. Lisäksi Creamailer seuraa ja noudattaa Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) asettamia hyviä käytänteitä.

Noudattamalla lakia ja hyviä käytäntöjä rakennat pitkäjänteisesti luottamusta ja vahvistat organisaatiosi mainetta vastuullisena toimijana.

5. ESIMERKKI VIESTIPOHJASTA

Kevään uutuuksia 4/2025

[Katso viesti selaimessa](#)

Logo

UUTISKIRJE

Huhtikuu 2025



Hei Sanna,

haluamme kutsua sinut mukaan innostaviin hetkiin! Jokainen ostos, osallistuminen ja palaute vie meitä askeleen lähemmäs tavoitettamme – tarjota sinulle entistä parempia kokemuksia ja palveluita.

Kiitos, että olet mukana matkassamme!



6. YHTEYSTIEDOT JA LISÄTIETOA

CREMAILERIN KÄYTÖN ALOITAMINEN ON HELPPOA!

1. Mene osoitteeseen www.creamailer.fi.
2. Luo tili nopeasti - alle minuutissa.
3. Tuo yhteystiedot vaivattomasti esimerkiksi Excel- tai CSV-tiedostona.
4. Valitse valmis viestipohja.
5. Muokkaa pohja brändisi mukaiseksi.
6. Hae kuppi kahvia ja anna tekoälyn kirjoittaa sisältö puolestasi.
7. Lähetä ensimmäinen uutiskirjeesi ja tavoita yleisösi!

CREMAILER OY

Sähköposti: info@creamailer.fi

Verkkosivut: www.creamailer.fi

Tutustu Creamaileriin maksutta:
creamailer.fi/demo

Tilaa uutiskirje:
creamailer.fi/uutiskirje

Tutustu oppaisiin:
creamailer.fi/ohjeet