

SÄHKÖISEN UUTISKIRJEEN SUUNNITTELU JA  
TOTEUTUS: CASE ECONOSTO OY

Timonen Pekka

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Tietojenkäsittelyn koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Pekka Timonen	<b>Vuosi</b>	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Tuomo Lindholm		
<b>Toimeksiantaja</b>	Econosto Oy		
<b>Työn nimi</b>	Sähköisen uutiskirjeen suunnittelu ja toteutus: Case Econosto Oy		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	27 + 10		

---

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kuukausittain lähetettävä sähköinen uutiskirje Econosto Oy:n asiakasrekisteriin kuuluville yrityksille. Econosto Oy toteutti opinnäytetyöni tekohetkellä uutiskirjeitä ainoastaan perinteisenä paperisena versiona, jotka lähetettiin asiakkaille kirjeitse. Yrityksen tavoitteena oli sähköisen uutiskirjeen avulla saada markkinoinnista kohdennettua asiakasryhmille, kasvattaa myyntiä sekä vähentää markkinointikustannuksia.

Sähköisen uutiskirjeen tarkoituksena oli saada asiakkaat tietoisemmiksi yrityksen olemassaolosta, parantaa asiakaspysyvyyttä sekä ylläpitää asiakassuhteita. Sähköinen uutiskirje verrattuna käytössä olevaan paperiseen versioon näytteli suurta osaa ekologisessa kestävyudessa, johon yrityksen arvot pyrkivät panostamaan vahvasti.

Opinnäytetyöni tehtiin loppuvuodesta 2021. Tässä opinnäytetyössä ei tarkastella sähköisen uutiskirjeen tuomia tuloksia.

Business Information Technology  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Pekka Timonen	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Tuomo Lindholm		
<b>Commissioned by</b>	Econosto Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Design of digital newsletter and implementation: Case Econosto Oy		
<b>Number of pages</b>	27 + 10		

---

The purpose of my thesis was to design and implement a monthly digital newsletter for companies belonging to Econosto Oy's customer register. At the time of writing my thesis Econosto Oy only implemented newsletters in the traditional paper version which were sent to customers by letter. The company's goal was to use digital newsletters to target marketing to customer groups, increase sales and reduce marketing costs.

The purpose of the digital newsletter was to make customers more aware of the company's existence, to improve customer retention and to maintain customer relationships. Compared to the paper version in use, digital newsletter played a major role in ecological sustainability which the company's values strive to invest strongly.

My thesis was done at the end of 2021. This thesis does not introduce the results of the digital newsletter.

Key words

newsletter, digital newsletter, email marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tavoitteet .....	6
1.2	Case-yrityksen esittely .....	7
2	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI LIIKETOIMINNASSA .....	8
2.1	Sähköpostimarkkinoinnin perusteet .....	8
2.2	Sähköpostimarkkinoinnin etuja .....	8
2.3	Sähköpostimarkkinoinnin haasteita .....	9
2.4	Onnistumisen lähtökohdita sähköpostimarkkinoinnissa .....	9
2.5	Datan hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa .....	11
2.6	Lainsäädäntö sähköpostimarkkinoinnissa.....	12
3	UUTISKIRJE MARKKINOINTIVÄLINEENÄ.....	13
3.1	Hyvän uutiskirjeet lähtökohdat .....	13
3.2	Uutiskirjeen sisältö ja rakenne .....	14
3.3	CTA-painike .....	14
3.4	Uutiskirjeen alatunniste, lähettäjä, allekirjoitus ja liitteet .....	15
3.5	Valmiin uutiskirjepohjan luominen.....	16
4	UUTISKIRJEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS .....	17
4.1	Lähtötilanne ja syyt paperisen uutiskirjeen korvaamiseen sähköisellä versiolla .....	17
4.2	Mailchimp sähköpostimarkkinoinnin työkaluna .....	18
4.3	Uutiskirjeiden kuvat.....	18
4.3.1	Uutiskirjeen ylätunniste ja CTA-painike .....	19
4.3.2	Uutiskirjeen otsikko .....	19
4.3.3	Uutiskirjeen tekstiosio ja sisältö.....	20
4.3.4	Uutiskirjeen alatunniste .....	24
5	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET.....	26
	LIITTEET .....	28

## ALKUSANAT

Kiitos Antti Kurviselle kaikesta.

## 1 JOHDANTO

Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinointia yksittäiselle vastaanottajalle. Sen avulla tuodaan mahdollisuuksia tehdä markkinoinnista kustomoitua, yksilöllistettyä ja kustannustehokasta verrattuna perinteiseen suorapostitusmarkkinointiin. Nykypäivänä ihmisillä olemassa olevat henkilökohtaiset digitaaliset työkalut mahdollistavat markkinoinnin viestin perille menemisen nopeasti. (Oksanen 2021.)

### 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteeksi muodostui sähköisen uutiskirjeen suunnittelu ja toteuttaminen case-yritykselle. Kohdeyrityksenä toimii yksityisomistuksessa oleva kotimainen maahantuonti- ja myyntiyritys Econosto Oy.

Sähköisen uutiskirjeen suunnitteluun ja toteutukseen päätettiin ryhtyä korvaamaan sillä hetkellä paperisena versiona ilmestyvää uutiskirjettä. Vuoden 2022 aikana yrityksen suunnitelmissa on myös päivittää vanhat verkkosivunsa käyttäjäystävällisemmäksi sekä panostaa paremmin yrityksen näkyvyyteen sosiaalisen median eri kanavissa.

Sähköinen uutiskirje on tarkoituksena lähettää kerran kuussa yrityksen asiakasrekisterissä oleville yhteyshenkilöille. Uutiskirjeessä käsitellään vaihtelevasti eri teollisuuden alaan liittyviä uutisia ja tapahtumia, kerrotaan yrityksen sen hetkistä meneillään olevista projekteista sekä esitellään mahdollisia uusia markkinoille saapuneita tuotteita.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus toteutetaan hyödyntämällä Mailchimp-sähköpostimarkkinointityökalua. Koska uutiskirjeitä tullaan lähettämään kuukausittain, opinnäytetyössäni käsitellään myös valmiin uutiskirjepohjan luominen. Tämä auttaa jatkossa myös Econosto Oy:n henkilökunnan uutiskirjeiden laatimisen ja lähettämisen itsenäisesti.

## 1.2 Case-yrityksen esittely

Case-yrityksenä opinnäytetyössäni käsitellään Econosto Oy:tä. Yritys on perustettu vuonna 1987 ja on siitä lähtien ollut samassa yksityisomistuksessa Suomessa. Yhtiön päätoimipaikka ja varasto sijaitsee Kuopiossa logistillisesti hyvien kulkuyhteyksien varrella. Econostolla on myös myyntikonttorit Lappeenrannassa sekä Sastamalassa. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Martti Lehto ja hallituksen varajäsenenä Ulla Lehto. Econosto Oy myy ja maahantuo erilaisia toimilaitteita, venttiilejä sekä säätimiä teollisuuden tarpeisiin. Omaa tuotevalmistusta Econostolla ei ole. Tuotteet tilataan eri komponentteina Aasian ja Euroopan tehtailta, jonka jälkeen niistä kasataan ja asennetaan valmiita tuotekokonaisuuksia. Pääosin yrityksen asiakaskunta koostuu telakoista, kunnallisteollisuudesta ja jälleenvyyjistä. Opinnäytetyöni tekohetkellä yrityksessä työskenteli 17 henkilöä. (Econosto 2021.)

Yrityksen tämänhetkisinä markkinointikanavina ovat teollisuuden eri ammattilehdissä mainostaminen, satunnaisesti kirjeitse lähetettävä uutiskirje asiakkaille, Facebook, LinkedIn sekä omat verkkosivut. Econosto Oy pyrkii korvaamaan paperisen uutiskirjeen suurimmalta osin sähköisellä versiolla sekä panostamaan lisää mainontaan sosiaalisen median eri kanavissa. Lisäksi sähköisellä uutiskirjeellä tavoitellaan asiakaskuntaa tietoisemmaksi yrityksen olemassaolosta, parantamaan asiakaspysyvyyttä, tukemaan myyntiä uusasiakashankinnassa sekä ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita. Tämä edesauttaa myös yrityksen esimerkillistä kulkua ekologisessa kestävydessä, johon arvot pyritään suuntaamaan vahvasti tulevaisuutta ajatellen. (Lehto, T. 2021)

## 2 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI LIIKETOIMINNASSA

Tässä luvussa käydään läpi sähköpostimarkkinoinnin roolia liiketoiminnassa. Luvussa syvennytään aiheisiin mitä sähköpostimarkkinointi on, mitkä ovat siinä onnistumisen lähtökohdat, mitä etuja ja ongelmia sähköpostimarkkinoinnissa yleisesti esiintyy, sekä mikä ovat sen tulevaisuuden näkymät.

### 2.1 Sähköpostimarkkinoinnin perusteet

Sähköpostimarkkinointi on digitaalinen markkinointitapa, joka tapahtuu sähköpostin välityksellä. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna se on tehokas ja kustannusystävällinen tapa tavoittaa asiakkaat ja auttaa lisämyynnissä. (Luokkanen 2020.)

Sähköpostin käyttö ja sen avulla tapahtuva markkinointi ei ole katoamassa, vaikka rinnalle on tullut monia muita markkinointityökaluja. On arvioitu, että yli 40 % sähköpostin käyttäjistä tarkastaa sähköpostinsa 1–3 kertaa päivässä ja yli 90 % käyttäjistä joka päivä. (Matthews 2020.)

Sähköpostimarkkinoinnin avulla pääosin tavoitellaan yrityksen olemassa olevia asiakkaita ostoprosessin starttaamiseen, mutta näiden lisäksi myös kohderyhmäksi voi valikoitua uusasiakkaat tai yrityksen oma henkilökunta. Viestintä voi kattaa esimerkiksi tietoa yrityksen tarjouksista, tuotteista tai sen sisäisistä tapahtumista. (Kananen 2018, 239.)

### 2.2 Sähköpostimarkkinoinnin etuja

Sähköpostin käyttö digitaalisena markkinointitapana on erittäin kustannustehokasta sekä nopeaa verrattuna muihin olemassa oleviin markkinointityökaluihin, koska sähköpostin käyttö on edelleen suosittua yritysmaailmassa. Sähköpostin avulla voidaan nopeasti tavoittaa tuhansia ihmisiä, sekä lähetetyn sähköpostin hinta on aina sama lähetettiin sitten kymmenen tai kymmentuhatta sähköpostia. Sisältö voidaan helposti muokata ja personoida kohderyhmälle edellyttäen, että yrityksellä on käytössään nykyaikainen CRM-asiakashallintajärjestelmä. (Kananen 2018, 252.) Lähetetyt viestit voidaan testata nopeasti esimerkiksi A/B-analyyseillä. A/B-testissä tapahtuu vertailu kahdesta eri vaihtoehdosta, joista tulosten

perusteella todetaan toimivampi vaihtoehto. Digitaalisessa markkinoinnissa ihmisen toimista jääviä jälkiä on nopeaa tulkita niistä saatujen lukujen ja mittareiden perusteella. Mittareina voivat toimia esimerkiksi sähköpostin sisältämät klikattavat hyperlinkit, mainosbannerit sekä ihmisten suorat yhteydenotot. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021a.)

### 2.3 Sähköpostimarkkinoinnin haasteita

Sähköpostimarkkinointi tuo etujen lisäksi mukanaan myös omanlaisia ongelmia, jotta markkinointi tuottaisi tulosta. Saavuttaakseen kuluttajan huomion tulee sähköpostimarkkinoinnin alkuvaiheessa ottaa huomioon muutamia ratkaisevia tekijöitä. (Kananen 2018, 242.)

Yrityksen täytyy koota sähköpostirekisteri ajan tasalla olevasta asiakasrekisteristä ja ylläpitää sitä tiheästi, sillä listalla olevat henkilöt vaihtavat aika ajoin työpaikkaa ja näin ollen heidän sähköpostiosoitteensa myös muuttuvat. Jos sähköpostirekisteri on suuri, suositellaan apuna käytettäväksi tietokantapohjaista ohjelmaa eri luokitteluja varten. (Kananen 2018, 244.)

Suurimmaksi ongelmaksi muodostuu viestin perille saaminen kuluttajalle, koska lähetetyistä viesteistä noin 80–90 % joutuu suoraan sähköpostijärjestelmän luokittelemaksi roskapostiksi. Vaikka viesti sattuisi pääsemään roskapostisuodattimen lävitse, arviolta noin 30 % postituslistalla olevista henkilöistä kiinnittää huomiota viestiin millään tavoin. Suurin osa joko siirtää viestin lukemisen myöhemmäksi tai poistaa sen lukematta sitä ollenkaan. (Kananen 2018, 246.)

### 2.4 Onnistumisen lähtökohtia sähköpostimarkkinoinnissa

Jotta sähköpostimarkkinoinnissa onnistuttaisiin parhaiten, tulee yrityksen miettiä miten kerätä ja kasvattaa jatkuvasti potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaidensa osoitetietokantaa. Osoitetietoja voidaan ostaa kaupallisesti, mutta kunnioitettavampi tapa on kerätä tietoja itse. Osoiterekisteriä voidaan kartuttaa useilla helpoilla eri keinoilla. Yritys voi esimerkiksi järjestää asiakastapahtumissa

arvontoja, joissa kerätään asiakastiedot palkinnon lähettämistä varten tai messuilla pyytää asiakasta täyttämään tietonsa kaavakkeeseen lisätietojen saamiseksi hänelle tarjotusta tuotteesta. (Kananen 2018, 248.)

Hyvä keino asiakasosoiterekisterin kasvattamiseen voisi olla myös sijoittaa yrityksen kotisivuille yhteydenottolomake, jonka avulla tavoitellaan asiakasta täyttämään yhteystietonsa myöhempää yhteydenottoa varten. Tästä on esimerkkinä Mielen (2021) yhteydenottolomake, joka on esitetty kuvassa 1.

The image shows a screenshot of the Miele website's contact form. The form is titled "Yhteydenottolomake" and includes a subject dropdown menu, a message text area, and personal information fields for name, address, phone, and email. The form is set against a dark background with white text and input fields.

**Miele** Professional | Kodinkoneet

Etusivu Kodinkoneet Shop Uutiset ja tapahtumat Asiakaspalvelu

Yhteydenottolomake

Voidaksemme tarjota asiakkaillemme parasta palvelua, pyydämme täyttämään oheisen yhteydenottolomakkeen. Huomioi tähdellä merkityt pakolliset kentät (\*). Vastaaamme viestisi mahdollisimman pian.

Valitse aihe\*

Vaiitse aihe

Viestisi\*

Henkilötiedot

Etunimi\* Sukunimi\*

Katuosoite\* Kaupunki\*

Postinumero\* Puhelinnumero\*

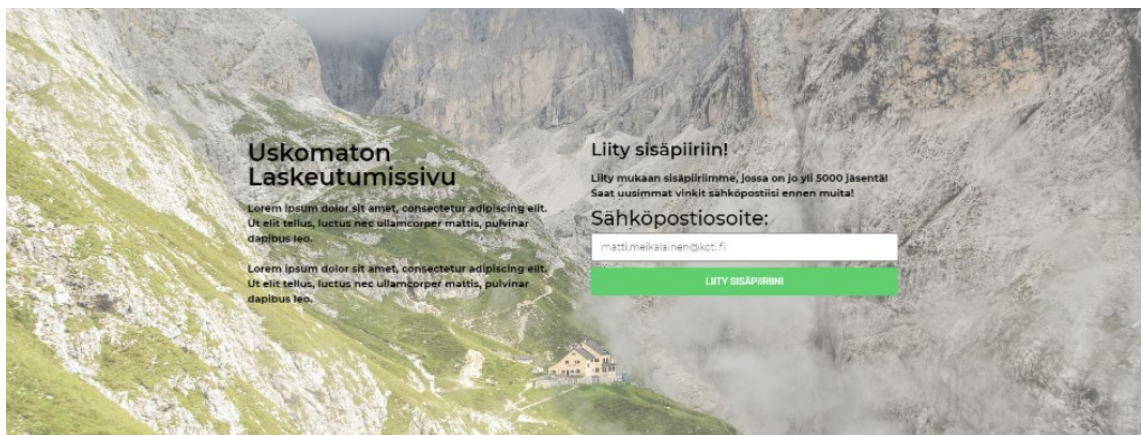
Sähköpostiosoite\*

Kuva 1. Yhteydenottolomake (Miele 2021)

Yhteydenottolomakkeen toteuttamisessa tulee kiinnittää huomiota muutamiin asioihin. Lomakkeen ulkoasun on oltava selkeä ja helposti täytettävissä. Mahdolliset täyttöohjeet ja opasteet tulee sijoittaa täytettävien kenttien yläpuolelle ja

apuna voi käyttää esimerkkejä tarvittavista tiedoista, joita asiakkaalta kysytään. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021b.)

Jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään, yhteydenottolomakkeen ulkoasun ja sijoittelun on oltava huomiota herättävä. Lomake tulee sijoittaa kotisivujen ensinäkymään. Tällä varmistetaan, että sivuilla vieraileva henkilö kiinnittää huomionsa heti lomakkeeseen. Kuvassa 2 on hyvä esimerkki selkeästä ja huomiota herättävästä yhteydenottolomakkeesta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021b)



Kuva 2. Selkeä yhteydenottolomake. (Suomen Digimarkkinointi 2021b)

## 2.5 Datan hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa

Osana oikein käytettyä sähköpostimarkkinointia datan hyödyntäminen on oleellinen osa itse prosessia. Sähköpostimarkkinoinnin työkalut sisältävät useita eri työkaluja, joista saaduilla raporteilla voidaan tulkita asiakkaiden kiinnostuksen kohteet. Yleisimpinä mittareina näistä ovat avausprosentti, eli kuinka moni viestin saanut henkilö oikeasti avaa viestin, klikkausaste, mikä mittaa viestissä olleiden hyperlinkkien klikkausmäärää sekä konversioaste, jolla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuille ohjautunutta asiakasliikennettä viestien sisältämän sisällön pohjalta. Takaisin palautuvia sähköposteja voidaan myös mitata ja näin ollen auttaa osoiterekisterin ajan tasalla pitämisessä. (Digimoguli 2021.) Laadukkaaseen sähköpostimarkkinointikäytäntöön asiakasta ajatellen liittyy myös tarjota hänelle mahdollisuus poistua postituslistalta. Postituslistalta poistuneiden määrää voi-

daan mitata prosentuaalisesti, jonka avulla voidaan suunnitella ja kehittää seuraavia viestejä mielenkiintoisemmaksi edesauttaen jatkossa listalta poistuvien määrää pienemmäksi. (Adefine Oy 2012.)

## 2.6 Lainsäädäntö sähköpostimarkkinoinnissa

Laki säätelee huomattavasti sähköpostimarkkinointia, jossa sovelletaan suoramarkkinointiin liittyviä rajoituksia sekä henkilörekisterin ylläpitämistä määritetyin ehdoin. Kuluttajamarkkinoinnissa edellä mainitut rajoitukset ovat merkittävästi ankarampia verrattuna yritysten väliseen markkinointiin. Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa tarvitaan aina lupa, kun taas yritysten välillä tapahtuvaan markkinointiin riittää, kunhan se liittyy vastaanottajan vastuualueeseen, tehtävänimikkeeseen tai työtehtäviin. (SEOSEON 2021.)

Henkilörekisteriin liittyvässä lainsäädännössä henkilötietoja saa kerätä edellyttäen, että asiakasta tiedotetaan asiasta sekä asiakkaalle on yrityksen verkkosivuilla nähtävissä asiaan kuuluva rekisteriseloste. Rekisteriselosteesta tulee käydä ilmi sen nimi, rekisterinpitäjän tiedot, mihin tarkoitukseen kerättyjä henkilötietoja käytetään, rekisterin sisältö, tietolähteet, niiden luovutukset ja siirto sekä rekisterin suojaukseen liittyvät perusteet. Markkinointirekisteri saa sen sijaan sisältää asiakkaan nimen, iän ja sukupuolen, tittelin, yhteystiedot, kielen ja yhden yksilökohtaisen tunnistetiedon. (SEOSEON 2021.)

### 3 UUTISKIRJE MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

Sähköpostiin säännöllisin väliajoin lähetettävä uutiskirje koetaan useasti tarpeettomana ja turhanpäiväisenä keinona markkinoida yritystä potentiaalisille asiakkaille. Kuitenkin huolellisesti organisoituna ja toteutettuna se on tärkeä markkinointikanava, mikä antaa tukea myyntiin ja muistuttaa olemassa olevaa asiakasta yrityksen toiminnasta. Uutiskirjeen sisältöä voidaan syventää perinteisen tekstin lisäksi erilaisilla kuvilla ja videoilla. Uutiskirjeen luomiseen on olemassa maksullisia ja ilmaisia ohjelmia, jotka sisältävät valmiit työkalut sisällön luomiseen helposti sekä lähetetyistä uutiskirjeistä saatuun datan analysointiin. (Huttunen 2020.)

#### 3.1 Hyvän uutiskirjeet lähtökohdat

Suurimmalla osalla ihmisistä on käytössään ajan tasalla oleva sähköpostiosoite, joten henkilön tavoitettavuus sen kautta on melko varmasti taattu. Kuitenkin onnistunutta uutiskirjettä toteutettaessa tulee varata aikaa hyvään pohjatyöhön missä tulee ottaa huomioon muutamia asioita, joilla saadaan viestin vastaanottajan intressi heräämään yritystä kohtaan.

Uutiskirje tulisi lähettää sen tilanneille henkilöille säännöllisesti tasaisin väliajoin, mutta ei kuitenkaan liian usein, jottei sitä aleta mieltämään heti roskapostiksi. Sopivaa julkaisutahtia ei ole määritetty, vaan se tulee olla yrityksen itse määritettävissä. Uutiskirjeen lähetystiheys voi määräytyä esimerkiksi sen mukaan mitä uutta yrityksellä on sillä hetkellä tarjottavana asiakkaalle. (Helpotkotisivut.fi 2021.) Optimaaliset lähetysajankohdat tulee myös huomioida kohderyhmittäin. Jos uutiskirjeellä tavoitellaan kuluttaja-asiakkaita, lähetysajankohta kannattaa painottaa enemmän iltaan ja viikonloppuihin, kun taas yritysasiakkaita tavoitellessa viestit tulisi olla heillä luettavissa tiistain ja torstain välisenä aamuna. (Kananen 2018, 251.)

### 3.2 Uutiskirjeen sisältö ja rakenne

Kun sähköposti lähetetään, vastaanottaja täytyy onnistua houkuttelemaan avaamaan hänelle saapunut viesti mahdollisimman nopeasti. Mielenkiintoisella otsikolla on suuri rooli auttamaan lähetettyä viestiä, jotta se erottuisi muiden viestien joukosta. Vaikka viestin sisältö olisi laadukasta ja mielenkiintoista, sitä ei avata, jos otsikointi ei houkuttele vastaanottajaa. DigitalMarketerin mittavan tutkimuksen mukaan parhaiten tuottavia tuloksia saadaan aikaan otsikoinnilla, jossa tarjotaan suoraa etua tai hyötyä, herätetään uteliaisuutta, tehdään suora tarjous tai kerrotaan lukuja ja määriä. (Kananen 2018, 268.)

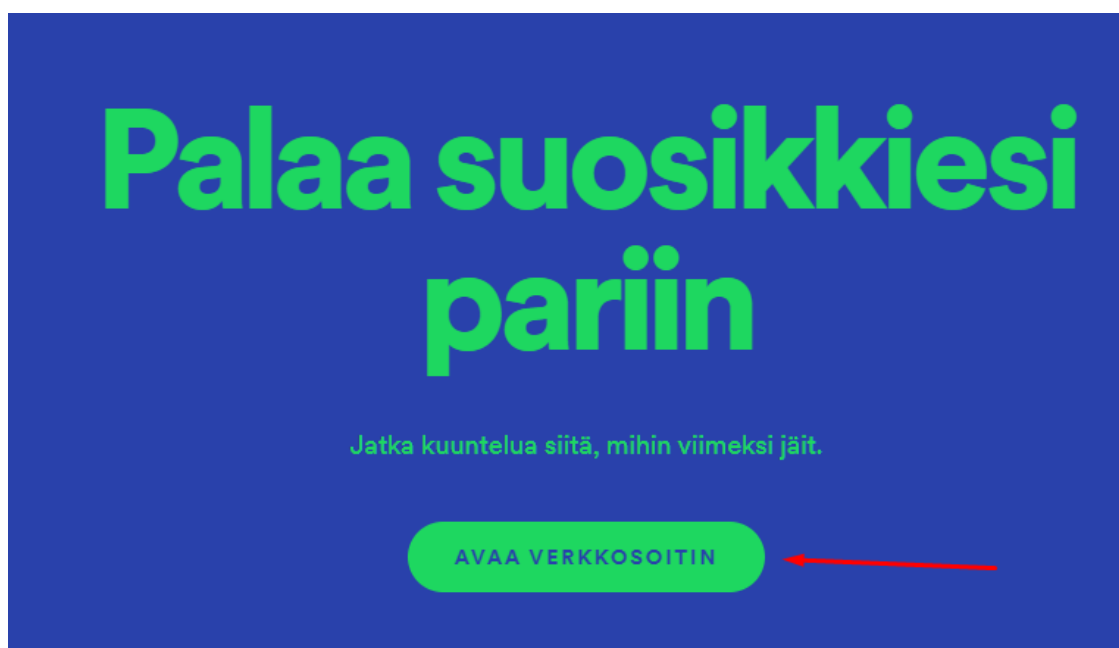
Hyvä uutiskirje koostuu visuaalisesta ja arvokkaasta sisällöstä. Sisällön tulee olla luettavuudeltaan mahdollisimman oleellista, selkeälukuista ja ytimekästä, jotta se olisi kiinnostavaa lukijalle. Apuna voi käyttää korostettuja otsikoita, liikkuvia kuvia sekä visuaalisia elementtejä. Lisäelementtien apuna käyttö tulee kuitenkin toteuttaa maltillisesti, koska tiedostokokojen kasvaessa uutiskirjeellä on riskinä joutua roskapostisuodattimen käsittelyyn. Uutiskirjeen sisältämät asiat on hyvä pitää vain muutamassa yksittäisessä aiheessa per lähetyskerta, jolloin lukijalle selviää nopeasti viestin sisältämä informaatio. (Huttunen 2020.)

Uutiskirjeen sisältämät kuvat ja videot tuovat visuaalista arvoa, mutta niiden liika- käyttö kasvattaa tiedostokokoa ja tekee viestistä ”raskaan”, jolloin viestien avaaminen hidastuu. Lisäksi eri sähköpostijärjestelmät käsittelevät kuvat ja videot omalla tavoin. Niiden sisältämät suotimet saattavat tulkita viestin sisältämät liialliset kuvat roskapostiksi ja näin ollen viestin perille meneminen estyy kokonaan. Jos uutiskirjeeseen halutaan sisällyttää paljon kuvia esimerkiksi uusista tuotteista, tulisi kuvien näkeminen ohjata linkittämällä ne yrityksen omille kotisivuille. (Kananen 2018, 254.)

### 3.3 CTA-painike

CTA-painike tulee sanoista *Call To Action*, eli suomennettuna ”kehotus toimintaan”, jonka tarkoituksena on herättää huomiota ja houkutella viestin lukijaa suorittamaan tiettyä toimenpidettä (kuva 3). CTA-painikkeilla tavoitellaan esimerkiksi

asiakasta tekemään tilauksen verkkokaupasta tai siirtymään uutiskirjeestä suoraan yrityksen kotisivuille. Houkuttelevuutta pyritään lisäämään visuaalisesti ja erilaisin kehotustekstein. CTA-painikkeita lisätessä uutiskirjeeseen tulee ottaa huomioon mobiililaitteita käyttävät lukijat. Painikkeen on toimittava ja skaalauttava sopivaksi eri päätelaitteiden käytössä. Se tulee sijoittaa uutiskirjeessä tarpeeksi ylhäälle, jotta lukija kiinnittää huomionsa siihen heti alkuvaiheessa (Lianatech 2021b.)



Kuva 3. CTA-painike (Spotify 2021)

### 3.4 Uutiskirjeen alatunniste, lähettäjä, allekirjoitus ja liitteet

Sähköpostin vastaanottajalla täytyy olla aina mahdollisuus ottaa yhteys viestin lähittäjään, jonka tiedot tulee näkyä viestin alatunnisteessa sijaitsevassa allekirjoituksessa. Suositeltavana tapana on käyttää ainakin yrityksen omaa logoa ja Y-tunnusta, mutta parhaana vaihtoehtona luotettavamman kuvan antamiseksi asiakkaalle viestin allekirjoituksessa tulisi käyttää yrityksessä olemassa olevan henkilön tietoja. Lisäksi laki määrää tiedottamaan viestin saajalle, mistä hänen osoitelähteensä ovat peräisin, sekä tarjoamaan mahdollisuus lopettaa uutiskirjeen tilaaminen. Liitteiden käyttöä ei suositella, koska se lisää viestin joutumista roskapostilaatikkoon tai virustorjuntaohjelman estämäksi. Jos viesteissä halutaan lähettää liitteitä, tulisi nämäkin hoitaa linkittämisen kautta. (Kananen 2018, 254-255.)

### 3.5 Valmiin uutiskirjepohjan luominen

Helpoin tapa toteuttaa digitaalinen uutiskirje on käyttää valmiiksi sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistolla luotuja uutiskirjepohjia. Jotta joka kerta pohjan luomista ei tarvitsisi aloittaa toteuttamaan alusta alkaen, valmiit pohjat toimivat tässä maininosti. Tällöin viestin rakenneosa pysyy samana, mutta sen sisältämät tekstit ja kuvat saadaan vaihdettua kätevästi. Pohjan luomisessa tulee ottaa huomioon responsiivisuus, koska nykypäivänä yhä useampi lukee sähköpostinsa mobiililaitteella. Uutiskirjeen tärkeimpiin komponentteihin kuuluvat ylätunniste, tekstiosio, kuvat ja videot, CTA-painikkeet sekä alatunniste. Kuvassa 4 on esimerkki selkeästä uutiskirjepohjasta, jossa tärkeimmät kriteerit täyttyvät. (Lianatech 2021a.)



Kuva 4. Laadukkaan uutiskirjeen komponentit (Lianatech 2021)

## 4 UUTISKIRJEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi uutiskirjeen suunnittelu- ja toteutusvaiheita sekä lopuksi valmistuneita asiakkaille lähetettyjä uutiskirjeitä. Kuukausittain käytössä oleva uutiskirjepohja, sekä valmiit uutiskirjeet kahdelta kuukaudelta löytyvät opinnäytetyön liitteistä 1–3. Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä oli suunnitella ja toteuttaa Econosto Oy:lle kuukausittain lähetettävä sähköinen uutiskirje yrityksen asiakasrekisteriin kuuluville henkilöille sekä valmis uutiskirjepohja, mitä hyödynnetään jatkossa tulevien uutiskirjeiden suunnittelussa sekä toteutuksessa. Aluksi käyn läpi Econosto Oy:n lähtötilanteen, syyt paperisen uutiskirjeen korvaamisen sähköisellä versiolla ja sähköpostimarkkinoinnin apuna käytetyn ohjelman hyödyntämisen uutiskirjeiden lähettämisen tukena.

### 4.1 Lähtötilanne ja syyt paperisen uutiskirjeen korvaamiseen sähköisellä versiolla

Econosto Oy:n markkinointikanavana opinnäytetyöni tekohetkellä toimivat teollisuuden alan ammattilehdissä ilmestyvät mainokset ja hajanaisesti kirjeitse asiakkaille lähetettävät uutiskirjeet, joissa kerrottiin yrityksen tuotteista sekä niihin liittyvistä mahdollisista lisäpalveluista. Tämän lisäksi yritys hyödynsi myös markkinoinnin apuna omia verkkosivujaan ja eri sosiaalisen median kanavia. Paperisten uutiskirjeiden suunnitteluun ja sisältöön osallistui yleensä yrityksen myyntihenkilöt toimitusjohtaja Martti Lehdon tuella. Verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa liittyvien julkaisujen suunnittelu ja sisällön tuottaminen painottui pääasiallisesti kehitysjohtaja Tanja Lehdon vastuulle. Sähköpostin kautta tapahtuva markkinointi oli satunnaista. Sähköpostitse asiakkaalle lähetetyt pdf-liitetiedostot sisälsivät yleensä ainoastaan yrityksen myyjien yhteystiedot ja henkilökuvat sekä yrityksen logon.

Toimeksiantajan tarkoituksena oli pyrkiä korvaamaan paperinen uutiskirje pääosin sähköisesti lähetettävällä versiolla. Uutiskirjeen tulisi ilmestyä säännöllisesti noin kerran kuussa. Uutiskirjeiden ulkonäön ja sisällön suunnitteluun tultaisiin käyttämään enemmän työaika. Eri aihealueet sisältäisivät uutisia yrityksen sisäisistä tapahtumista kuvien kera, tarjolla olevat tuotteet sekä mahdolliset yrityksen tarjoamat lisäpalvelut tuotteisiin liittyen referenssipohjien tukemina. Lisäksi

uutiskirjeestä tulisi löytyä yrityksen yhteyshenkilöiden yhteystiedot, asiakkaan mahdollisuus lisätä itsensä postituslistalle sekä CTA-painikkeet, jotka ohjaisivat asiakkaan Econosto Oy:n kotisivuille ja sosiaalisen median eri kanaviin.

#### 4.2 Mailchimp sähköpostimarkkinoinnin työkaluna

Vertailimme toimeksiantajan kanssa muutamia markkinoilla tarjolla olevia uutiskirjeiden suunnittelemiseen, toteuttamiseen ja lähettämiseen suunniteltuja sähköpostimarkkinointityökaluja. Päädyimme helppokäyttöiseen Mailchimp-markkinointialustaan. Mailchimpin käyttö on ilmaista 2000 tilaajan ja 10000 kuukaudessa lähetettyyn viestiin saakka (Mailchimp 2021a). Työkalun avulla uutiskirjepohjien luominen ja tallentaminen myöhempää käyttöä varten on helppoa. Lähetettyjen viestien analysointi onnistuu myös nopeasti ohjelman sisältämän hallintatyökalun avulla. Raporteista selviää esimerkiksi kuinka moni on avannut hänelle lähetetyn viestin, klikannut viestissä olevia linkkejä tai halunnut poistua kokonaan postituslistalta. (Mailchimp 2021b). Opinnäytetyöni tekohetkellä ohjelman kotisivuja ja ohjelmaan liittyviä käyttöohjeita ei ollut saatavilla suomenkielisenä.

#### 4.3 Uutiskirjeiden kuvat

Uutiskirjeitä suunniteltaessa toimeksiantajan kanssa päätimme käyttää tulevaisuudessa uutiskirjeissä aina kerrallaan noin 4-6 kuvaa mitkä liittyisivät joko yrityksen henkilökuntaan, tuleviin yrityksen tapahtumiin tai tuotevalikoimaan. Julkaisuissa käytetyt kuvat otettiin käyttöön yrityksen omasta kuvapankista, jonne niitä tallennettiin tasaisin väliajoin eri projektien kuvausvaiheissa. Kuvat muokattiin aina sopivaksi, koska Mailchimp-työkalu ilmoitti heti, jos havaitsi kuvien tiedostokoot liian suureksi. Kuvat ja videot tuovat visuaalista arvoa, mutta jos niitä käytetään liikaa, voi viesti olla raskas, jolloin sen avaaminen hidastuu huomattavasti (Kananen 2018, 254). Lisäksi kuviin sijoitettiin varmuudeksi alt-teksti kertomaan kuvasta, jos ne eivät jostain syystä auenneet kunnolla.

#### 4.3.1 Uutiskirjeen ylätunniste ja CTA-painike

Ylätunnisteeseen sijoitettiin näkyviin yrityksen logo upotettuna aika ajoin vaihtuvaan taustakuvaan. Vaihtuva taustakuva liittyi yrityksen valmiiseen tuotekokonaisuuteen. Logon värinä käytettiin sinistä, joka on ollut yrityksen tunnusvärinä sen perustamisesta lähtien. (Kuva 5.)



Kuva 5. Uutiskirjeen ylätunniste, jossa yrityksen logo

Heti ylätunnisteen alapuolelle sijoitettiin CTA-painike, jota klikkaamalla lukija pääsi lukemaan uutiskirjeen yrityksen verkkosivuilta ”ajankohtaista” -osiosta, jos viesti ei jostain syystä avautunut kunnolla. (Kuva 6.) Painikkeesta tehtiin suurikokoinen, että se erottuisi selkeästi lukijalle opastavana painikkeena. Tämä koettiin tärkeäksi koska eri sähköpostijärjestelmät käsittelevät saapuneet viestit omalla tavoin. Sähköpostijärjestelmien sisältämät suotimet saattavat tulkita viestin sisältämät liialliset kuvat roskapostiksi, jolloin viestin avautuminen saattaa hankaloitua tai jopa estyä kokonaan. (Kananen 2018, 254.)

**Jos viesti ei avaudu oikein, voit lukea koko uutiskirjeen tästä**

Kuva 6. CTA-painike, jota klikkaamalla lukija pääsi yrityksen verkkosivuille ongelmatilanteessa

#### 4.3.2 Uutiskirjeen otsikko

Otsikoinnissa käytettiin ytimekästä ja ajankohtaista aihetta. Syyskauden alkaessa ensimmäisen uutiskirjeen otsikko käsitteli lämmityslaitteistojärjestelmän

käyttöönottoa. Otsikon alapuolelle sijoitettiin tuotekuva varoventtiilistä, joita käytetään hyvin laajasti eri lämmitysjärjestelmissä suojaamaan verkoston paineen nousua liian suureksi. (Kuva 7.)

Varaudu syksyyn

## Lämmityskauden käynnistyessä laitteistot ovat kovalla käytöllä



Kuva 7. Uutiskirjeen otsikko ja siihen liittyvä kuva

### 4.3.3 Uutiskirjeen tekstiosio ja sisältö

Varsinaisessa tekstiosiossa käsiteltiin otsikkoon liittyvää aihetta syvemmin. Koska Econosto Oy:n tuotevalikoima on erittäin laaja, tekstiosiossa päätettiin käsitellä ainoastaan yhtä tuotetta kerrallaan / lähetty uutiskirje, jottei uutiskirjeestä

tulisi liian pitkä luettavaksi. Huttusen (2020) mukaan uutiskirjeen sisältämät aiheet tulisi pitää muutamassa yksittäisessä aiheessa per lähetyškerta, jolloin lukijalle selviää nopeasti viestin sisältämä informaatio. Tekstiosioon sijoitettiin myös CTA-painike, josta lukija pääsi tutustumaan varoventtiilivalikoimaan. Tällä keinolla säästettiin liiallisten kuvien sijoittaminen itse uutiskirjeeseen. Tekstiosioon sijoitettiin myös linkit, joita klikkaamalla lukija ohjattiin yrityksen kotisivuille henkilöstön yhteystieto-osioon. (Kuva 8.)

## Varoventtiilit ja säätötyöt

Syksyn saapuessa ja kelien viilentyessä lämpölaitosten kattilat alkavat taas toimimaan täydellä teholla. Econostolta löytyy kattava valikoima varoventtiileitä laitosten tarpeisiin. Varastoimme useampaa eri mallia ja materiaalia kiertteisistä laipallisiin, koosta R1/4" aina DN100/150 saakka. Saamme toimitettua myös tätä isompia varoventtiilikokoja tilauksesta.

Säätötoimenpiteet onnistuvat meiltä nopeasti ja saamme avautumispaineeltaan sopivaksi säädetyt varoventtiilit lähtemään meiltä jopa saman päivän aikana kohteeseesi. Pyydetessä tarjoamme myös avautumispainetodistukset sekä virallisten luokituslaitosten todistukset.

[Tutustu varoventtiilivalikoimaamme](#)

Yhteyden asiantuntevaan myyntiimme saat joko puhelimitse 017 2623 555 tai ottamalla yhteyttä suoraan [myyjiemme puhelinnumeroihin tai sähköpostiosoitteisiin](#).

### Kuva 8. Uutiskirjeen tekstiosio ja yhteystietolinkit

Uutiskirjeen tekstiosio jatkui esittelyllä Econosto Oy:n tarjoamista lisäpalveluista liittyen yrityksen tuotteisiin ja niiden käyttökohteisiin. Lisänä tekstiosiossa oli kuva toimilaitteventtiilin asennuksesta, minkä avulla lukija pystyi selkeästi hahmottamaan osiossa käsitellyn aiheen. Tekstiin lisättiin myös linkki, joka ohjasi lukijan myyntihenkilöiden yhteystietosivuille. (Kuva 9.)

## Asennusvalmis venttiili-toimilaitetekonaisuus

Kokonaispaketteja kysytään yhä enemmän. Käyttökohteet ovat vaihtelevia ja siten myös vaatimukset venttiileille ja toimilaitteille asiakaskohtaisia. Oma kokoonpanopalvelumme mahdollistaa tuotteiden räätälöinnin ja laaja varastomme sekä tehokas toimittajaverkostomme takaavat sen, että juuri oikeat osat ovat saatavilla tarpeisiisi.

Asennamme ja testaamme niin *pneumaattiset*, *hydrauliset* kuin *sähköisetkin* toimilaitteet venttiileihin tarvittavine lisäosineen siten, että huoleksesi jää ainoastaan kohteessa asennus linjastoon.

Toimitimme viime vuonna n. 3000 kpl venttiili-toimilaitepaketteja asiakkaillemme ympäri maailman. Anna meidän siis hoitaa homma ja säästä resurssejasi! [Asiantunteva myyntimme](#) auttaa sinua oikeanlaisen venttiilin ja oikeanlaisten osien valinnassa.



Kuva 9. Tekstiosio ja tilannekuva toimilaitteventtiilin asentamisesta

Tekstiosion loppuun lisättiin muistutus lukijalle uuden hinnaston ilmestymisestä loppuvuoden aikana. Osio sisälsi kaiken kaikkiaan kuusi CTA-painiketta. Ensimmäisestä lukija pääsi tilaamaan hinnaston itselleen sen ilmestyttyä, seuraavat neljä painiketta ohjasivat Econosto Oy:n sosiaalisen median eri kanaville sekä

livechat-palveluun. Viimeisestä CTA-painikkeesta pääsi yrityksen kotisivuille selaamaan tuotevalikoimaa. (Kuva 10.)

### Uusi hinnasto ilmestymässä

Econoston uusi hinnasto ilmestyy syyskaudella 2021. Hinnasto tulee palvelemaan samalla tuotekatalogina kuten vuonna 2018 julkaistu hinnastomme. Tulet erottamaan hinnaston kannen väristä ja olemme tehneet myös sisältöön joitakin muutoksia.

Varmista, että saat uuden hinnastomme lähettämällä meille tietosi alla olevaa painiketta painamalla.

[TILAA UUSI HINNASTOMME](#)



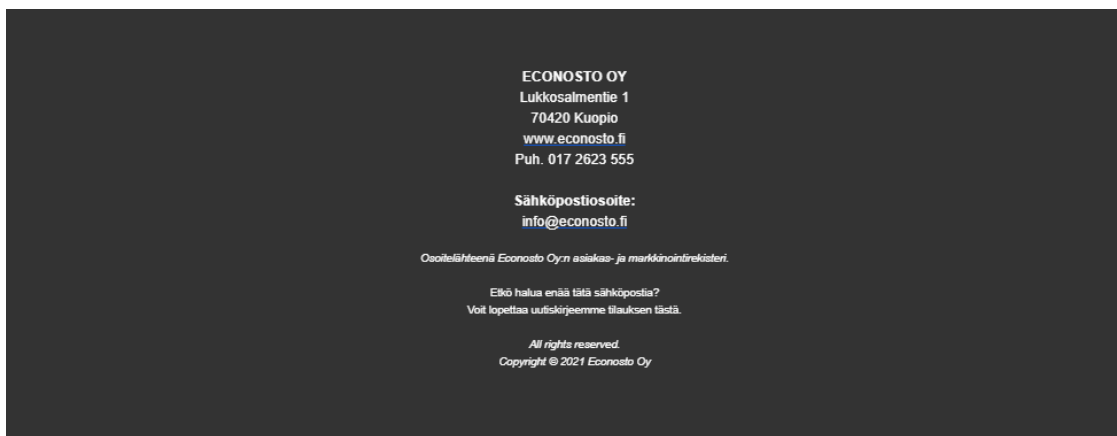
[LinkedIn](#) [Facebook](#) [Website](#) [Econosto Chat](#)

[TUTUSTU TUOTTEISIIMME TÄÄLTÄ](#)

Kuva 10. Tekstiosion loppu sekä CTA-painikkeet

#### 4.3.4 Uutiskirjeen alatunniste

Uutiskirjeen alatunniste pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi. Alatunniste sisälsi yrityksen osoitetiedot, puhelinvaihteen numeron, kotisivujen osoitteen sekä yleisen sähköpostiosoitteen. Sähköpostiosoite yhteydenottoja varten päätettiin jättää info@econosto.fi -muotoon, jottei mahdollinen kyselyjen tulva ohjautuisi ainoastaan yksittäiselle työntekijälle. Lisäksi alatunnisteessa mainittiin, mistä hänen osoitelähteensä on peräisin sekä mahdollisuus lopettaa uutiskirjeen tilaaminen. (Kuva 11.)



Kuva 11. Uutiskirjeen alatunniste

## 5 POHDINTA

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni prosessia, sekä miten tavoitteet on saavutettu. Lisäksi luvussa arvioidaan omaa oppimiskokemusta sekä opinnäytetyön hyödynnettävyyttä. Tavoitteena tässä tehtävässä oli suunnitella ja toteuttaa noin kerran kuussa lähetettävä sähköinen uutiskirje Econosto Oy:n asiakasrekisterissä oleville yrityksille. Tarkoituksena oli saada yrityksen asiakkaat tietoisiksi yrityksen toiminnasta ja olemassaolosta. Lisäksi tämän avulla pyrittiin tukemaan myyntiä, sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Uutiskirjeestä luotiin Mailchimp-palvelun avulla valmis uutiskirjepohja, jota on helppo hyödyntää tulevia uutiskirjeitä ajatellen yrityksen henkilökunnan keskuudessa.

Uutiskirjeiden ulkoasusta saatiin visuaalisesti selkeitä havainnekuvien avulla, eikä kirjeessä ollut tekstimäärä päässyt kasvamaan liian pitkäksi lukijaa huomiioon ottaen. Uutiskirjeen avulla asiakkaille saatiin tarkasti ilmaistua tuotevalikoima, sekä tuotteisiin liittyvät lisäpalvelut, joita yritys pystyi tarjoamaan. Koska opinnäytetyöni prosessi sijoittui rajatulle ajanjaksolle, ei uutiskirjekampanjasta syntyneitä tuloksia pystytä tässä raportissa julkaisemaan.

Seuraavia uutiskirjeitä luodessa toimeksiantajayrityksen olisi hyvä jakaa postituslistalla olevat asiakkaat eri ryhmiin toimialoittain ja tämän pohjalta alkaa suunnittelemaan tarkemmin kohdennettuja viestejä heille. Lisäksi uutiskirjeissä olevat tuote-esittelyt tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja jakaa ne tasaisesti pitkin vuotta. Sosiaalisen median kanavia olisi hyvä hyödyntää esimerkiksi erilaisien kyselyjen järjestämisessä asiakkaille, jos halutaan kuulla mielipiteitä miten aikaisimmissa uutiskirjeissä on onnistuttu ja mitä tulevilta toivotaan.

## LÄHTEET

Adefine Oy 2012. Sähköpostimarkkinointi: Mittaaminen ja tavoitteet. Viitattu 10.10.2021 <https://www.adefine.fi/blog/bid/138382/S-hk-postimarkkinointi-Mittaaminen-ja-tavoitteet>

Digimoguli 2021. Kuinka hyödynnät analytiikkaa sähköpostimarkkinoinnissa? Viitattu 10.10.2021 <https://digimoguli.fi/blogi/kuinka-hyodynnat-analytiikkaa-sahkopostimarkkinoinnissa/>

Econosto.fi 2021. Yhteystiedot. Viitattu 9.11.2021 <https://www.econosto.fi/yhteystiedot/>

Helptokotisivut.fi 2021. Millainen on hyvä uutiskirje? Viitattu 10.10.2021 <https://www.helptokotisivut.fi/blogi/millainen-on-hyva-utiskirje/>

Huttunen, K. 2020. Uutiskirje markkinointivälineenä. Zoner 25.6.2020. Viitattu 10.10.2021 <https://www.zoner.fi/uutiskirje-markkinointivalineena/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lehto, T. 2021. Econosto Oy. Kehitysjohdajan haastattelu 5.10.2021

Lianatech 2021a. Aloittelevan sähköpostimarkkinoijan opas. Viitattu 12.10.2021 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/sahkopostimarkkinoinnilla-on-valia.html>

Lianatech 2021b. 7 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. Viitattu 12.10.2021 <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/7-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon-infograafi.html>

Luokkanen, J 2020. Sähköpostimarkkinointi vuonna 2020. Viitattu 3.10.2021 <https://www.folcan.fi/sahkopostimarkkinointi-vuonna-2020/>

Mailchimp 2021a. Marketing smarts for growing businesses. Viitattu 16.10.2021 <https://mailchimp.com/pricing/marketing/>

Mailchimp 2021b. Turn insights into winning campaigns. Viitattu 17.10.2021 <https://mailchimp.com/insights/>

Matthews, D. 2020. Email marketing statistics you need to know in 2020. Viitattu 3.10.2021 <https://www.avasam.com/email-marketing-statistics-you-need-to-know/>

Miele 2021. Yhteydenottolomake. Viitattu 6.10.2021 <https://www.miele.fi/c/yhteydenottolomake-2729.html>

Oksanen, J. 2021. Sähköpostimarkkinoinnin 7 vaiettua totuutta. Viitattu 26.9.2021 <http://jarnooksanen.com/moderni-sahkopostimarkkinointi/>

SEOSEON 2021. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 10.10.2021 <https://seoseon.fi/opiskele/sahkopostimarkkinointi/>

Spotify 2021. Palaa suosikkiesi pariin. Viitattu 12.10.2021 <https://www.spotify.com/fi/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021a. A/B-testaus, digitaalinen markkinointi Mitä on A/B testaus. Viitattu 5.10.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Lainas, J. 2021. Suomen Digimarkkinointi Oy 2021b. Kasvata markkinointisi tuloja hyvällä yhteydenottolomakkeella. Viitattu 10.10.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kasvata-markkinointiasi-yhteydenottolomakkeella>

## LIITTEET

Liite 1. Uutiskirjepohja

Liite 2. Econosto Oy uutiskirje syyskuu

Liite 3. Econosto Oy uutiskirje lokakuu

## Liite 1. Uutiskirjepohja



[painike tähän](#)

*Otsikkokuvaus*

### Otsikko



Tekstiä yläkuvaan liittyvästä aihepiiristä / yrityksen uutisista / tuoteuutuuksista  
 Linkki yhteystietoihin / tuotesivuille



### Otsikko

Tuotetekstiä ja linkki tuote-esitteeseen



### Otsikko

Tekstiä ja infoa, esim. tuoteuutuuksia tai uusia henkilöitä  
 Linkit yhteystietoihin/tuotesivuille ym.

TUTUSTU TUOTTEISIIMME TÄÄLTÄ



LinkedIn Facebook Website Econosto Chat

**ECONOSTO OY**  
Lukkosalmentie 1  
70420 Kuopio  
[www.econosto.fi](http://www.econosto.fi)  
Puh. 017 2623 555

**Sähköpostiosoite:**  
[info@econosto.fi](mailto:info@econosto.fi)

*Osoitelähteenä Econosto Oyn asiakas- ja markkinointirekisteri.*

Etkö halua enää tätä sähköpostia?  
Voit lopettaa uutiskirjeemme tilauksen [tästä](#).

*All rights reserved.  
Copyright © 2021 Econosto Oy*

## Liite 2. Econosto Oy uutiskirje syyskuu



Jos viesti ei avaudu oikein, voit lukea koko uutiskirjeen tästä

Varaudu syksyyn

**Lämmityskauden käynnistyessä laitteistot ovat kovalla käytöllä**



## Varoventtiilit ja säätötyöt

Syksyn saapuessa ja kelien viilentyessä lämpölaitosten kattilat alkavat taas toimimaan täydellä teholla. Econostolta löytyy kattava valikoima varoventtiileitä laitosten tarpeisiin. Varastoimme useampaa eri mallia ja materiaalia kierreellisistä laipallisiin, koosta R1/4" aina DN100/150 saakka. Saamme toimitettua myös tätä isompia varoventtiilikokoja tilauksesta.

Säätötoimenpiteet onnistuvat meiltä nopeasti ja saamme avautumispaineltaan sopivaksi säädetyin varoventtiilin lähtemään meiltä jopa saman päivän aikana kohteeseesi. Pyydetessä tarjoamme myös avautumispainetodistukset sekä virallisten luokituslaitosten todistukset.

[Tutustu varoventtiilivalikoimaamme](#)

Yhteyden asiantuntevaan myyntiimme saat joko puhelimitse 017 2623 555 tai ottamalla yhteyttä suoraan [myyjiemme puhelinnumeroihin tai sähköpostiosoitteisiin](#).



## Asennusvalmis venttiili-toimilaitetekonaisuus

Kokonaispaketteja kysytään yhä enemmän. Käyttökohteet ovat vaihtelevia ja siten myös vaatimukset venttiileille ja toimilaitteille asiakaskohtaisia. Oma kokoonpanopalvelumme mahdollistaa tuotteiden räätälöinnin ja laaja varastomme sekä tehokas toimittajaverkostomme takaavat sen, että juuri oikeat osat ovat saatavilla tarpeisiisi.

Asennamme ja testaamme niin *pneumaattiset, hydrauliset kuin sähköisetkin* toimilaitteet venttiileihin tarvittavine lisäosineen siten, että huoleksesi jää ainoastaan kohteessa asennus linjastoon.

Toimitimme viime vuonna n. 3000 kpl venttiili-toimilaitepaketteja asiakkaillemme ympäri maailman. Anna meidän siis hoitaa homma ja säästä resurssjesi! [Asiantunteva myyntimme](#) auttaa sinua oikeanlaisen venttiilin ja oikeanlaisten osien valinnassa.



### Uusi hinnasto ilmestymässä

Econoston uusi hinnasto ilmestyy syyskaudella 2021. Hinnasto tulee palvelemaan samalla tuotekatalogina kuten vuonna 2018 julkaistu hinnastomme. Tulet erottamaan hinnaston kannen väristä ja olemme tehneet myös sisältöön joitakin muutoksia.

Varmista, että saat uuden hinnastomme lähettämällä meille tietosi alla olevaa painiketta painamalla.

[TILAA UUSI HINNASTOMME](#)



[LinkedIn](#) [Facebook](#) [Website](#) [Econosto Chat](#)

[TUTUSTU TUOTTEISIIMME TÄÄLTÄ](#)

**ECONOSTO OY**  
Lukkosalmentie 1  
70420 Kuopio  
[www.econosto.fi](http://www.econosto.fi)  
Puh. 017 2623 555

**Sähköpostiosoite:**  
[info@econosto.fi](mailto:info@econosto.fi)

*Osoitelähteenä Econosto Oyn asiakas- ja markkinointirekisteri.*

Etkö halua enää tällö sähköpostia?  
Voit lopettaa uutiskirjeemme flauksen tästä.

*All rights reserved.  
Copyright © 2021 Econosto Oy*

## Liite 3. Econosto Oy uutiskirje lokakuu



Jos viesti ei avaudu oikein, voit lukea koko uutiskirjeen tästä

*Uutta Econostolta:*

## Olemme vahvistaneet sähkötekniistä osaamistamme!



Econostolla aloittanut Harri Ahlqvist on tehnyt pitkän uran teollisuuden sähkölaitteiden parissa. "Meillä oli kaivon asennettuna Econostolta ostettu venttiili sähkötoimilaitteella. Olimme tekemässä käyttöönottoa ja saimme asiantuntevaa palvelua sähkötoimilaitteen kytkentään Harriilta. Ammattimies!", kertoo tunnetun putki- ja kaivovalmistajan sekä monipuolisen rakennustarvikemaahantuojan yksikön päällikkö. Sähköteknisissä kysymyksissä saat yhteyden Harriin vaihteen kautta 017 2623 555 tai [kysymällä myynnistämme](#).



### Kiilaluistiventtiilit korkealle paineelle

Yhteistyö maineikkaan ja jo yli 20 vuotta Euroopassa toimineen Armature Groupin kanssa tuo valikoimaamme laadukkaat korkean paineen kiilaluistiventtiilit myös isoissa kokoluokissa (aina DN2000 asti). Pystymme nyt siis tarjoamaan entistä kattavammin tuotteet projekteihin. [Katso tästä esite.](#)



### Econostolla on toimistot nyt myös Lappeenrannassa ja Sastamalassa!

Econosto haluaa vahvistaa läsnäoloaan ja on sen vuoksi avannut myyntitoimistot Lappeenrantaan ja Sastamalaan.

- Lappeenrannan toimistolla myynnissä toimii pitkän uran prosessiputkistojen parissa tehnyt Jari Munnukka. [Lue lisää](#)
- Sastamalan toimistolla myyjänä on pilkkaa uraa energiateknologian puolella tehnyt Jussi Toiviainen. [Lue lisää](#)

Ota yhteyttä hyvin palvelevaan myyntitiimimme: yhteystiedot löydät [sivuiltamme](#) tai voit soittaa numeroon 017 2623 555. Vastaamme ja palvelemme aina!

TUTUSTU TUOTTEISIIMME TÄÄLTÄ



LinkedIn

Facebook

Website

Econosto Chat

**ECONOSTO OY**  
Lukkosalmentie 1  
70420 Kuopio  
[www.econosto.fi](http://www.econosto.fi)  
Puh. 017 2623 555

**Sähköpostiosoite:**  
[info@econosto.fi](mailto:info@econosto.fi)

*Osallistujille: Econosto Oy:n asiakas- ja markkinointitiedot*

Etkö halua enää tulla sähköpostia?  
Voit lopettaa uutiskirjeemme lähtösi [listä](#).

*All rights reserved.  
Copyright © 2021 Econosto Oy*