

TEKSTISUUNNITTELUN  
VAIKUTUS LASKEUTUMISSIVUN  
KONVERSIOPROSESSIIN

Katsaus digitaaliseen tekstisuunnitteluun

Helama Aleks

Opinnäytetyö  
Tietojenkäsittelyn koulutus  
Tradenomi (AMK)

2020

Tietojenkäsittelyn koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

**Tekijä** Aleksi Helama Vuosi 2020  
**Ohjaaja(t)** Yrjö Koskenniemi  
**Toimeksiantaja**  
**Työn nimi** Tekstisuunnittelun vaikutus laskeutumissivun konversioprosessiin

**Sivu- ja liitesivumäärä** 43

---

Tämä opinnäytetyö esittää lukijalle tietoa digitaalisesta kehityksestä ja sen tärkeinä alueina esiintyy tekstisuunnittelua, laskeutumissivuja, sekä konversioprosesseja. Tarkemmin sanottuna opinnäytetyö esittää tietoa, teoriaa, sekä päätelmiä, jotka antavat hyödyllistä tietoa työn päätutkimuskysymykseen. Työ vastaa olennaisiin kysymyksiin, joita päätutkimuskysymykseen vastaamisen kanssa tuli esille. Aihealueen keskeisimmät asiat, jotka käytiin tekstissä läpi, ovat tekstisuunnittelun perusteita, laskeutumissivujen perusteita, sekä konversiota ja muita oleellisia digitaalisen markkinoinnin alueita. Työ kasaa näitä aiheita yhteen ja vastaa päätutkimuskysymykseen teorian ja johtopäätöksien avulla.

Työ vastaa olennaisiin kysymyksiin, joita päätutkimuskysymykseen vastaamisessa tulee esille. Tarkoitus oli kasata mahdollisimman tuoretta tietoa aiheesta ja laatia yhteen teksti, jossa aiheen eri osa-alueet selitetään yhdessä dokumentissa. Tämän tarkoitus oli tuoda hyödyllinen ja mahdollisimman tuore suomenkielinen dokumentti työn aihealueesta. Opinnäytetyö tuo esille mahdollisimman tuoretta teoriaa, niin suomenkielisistä, sekä englanninkielisistä lähteistä. Tarkan rajatun aiheen takia kirjoittaja päätti lähestyä opinnäytetyötä aihetutkimuksena ja teoriapohjaisesti, joiden perusteella tuodaan esille käytännön esimerkkejä ja johtopäätöksiä, jotka vastaavat päätutkimuskysymykseen.

Työ esittää käytännön esimerkeissä tekstisuunnittelun vaikutusta laskeutumissivun suunnitteluun, sekä kuinka se vaikuttaa sivuston konversioon eri tavoilla. Tuloksissa esiintyy hyödyllistä tietoa digitaalisesta ympäristöstä ja markkinoinnin taidoista. Näin ollen päätutkimuskysymykseen saadaan selvyyttä ja parempi ymmärrys aihealueesta. Opinnäytetyö esittää hyödyllistä ja sovellettavaa tietoa lukijalle. Opinnäytetyö sopii aloitustason luettavaksi käsitellystä aiheesta ja on hyödyllinen henkilölle, joka on kiinnostunut kyseisestä aiheesta.

Avainsanat tekstisuunnittelu, laskeutumissivu, copywriting, landing page, digitaalinen markkinointi, konversio

Degree Programme in Business In-  
formation Technology  
Bachelor of Business Administration

---

**Author** Aleksi Helama      Year2020

**Supervisor** Yrjö Koskenniemi

**Commissioned by**

**Subject of thesis** Applying Copywriting Skills on a Landing Page and its Effects  
on Conversion Rates

**Number of pages** 43

---

Digitization is constantly shaping the field of marketing towards new ways of working. It can be hard to keep up with the changing environment and traditional marketing skills are changing. The main objective of this thesis was to present fresh information about copywriting skills and how it affects the conversion rates of a landing page. By combining these different areas of marketing, this thesis collected information about these areas in a single document.

The research material consisted of licensed e-books, articles and community posts or professional blogs. The approach of this study was to research the main subject and compare the theory with practical examples. Finally, the conclusions and examples were presented.

The results and conclusions provide a good understanding of the subject. The theory and the practical examples gave relevant and easy to understand information. Furthermore, the thesis provided a combined base of information about these different fields of digital marketing in the Finnish language that is currently difficult to find. This thesis is useful for anyone interested in the field of digital marketing.

**Keywords** copywriting, landing page, digital marketing, conversion

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TEKSTISUUNNITTELUN PERUSTEITA .....	8
2.1 Yhteistyö työympäristössä .....	8
2.2 Tekstisuunnittelijan ydintehtäviä .....	9
2.3 Tekstin viimeistelyä.....	11
2.4 Tekstisuunnittelun lähestyminen digitaalisesti .....	12
3 LASKEUTUMISSIVUT .....	14
3.1 Eri tyyliä laskeutumissivuja.....	14
3.2 Konversiotaidot .....	15
3.3 Hankinta, konversio ja säilyttäminen.....	16
3.4 Laskeutumissivujen rakenne ja digitaalisuus .....	19
3.5 Digitaaliset työkalut laskeutumissivun suunnitteluun .....	21
4 TEKSTISUUNNITTELUN TÄRKEYS LASKEUTUMISSIVUUN JA KONVERSIION .....	23
4.1 Hankintaprosessin tärkeys.....	23
4.2 Verkkokauppa- ja Elisa nettikauppojen laskeutumissivut.....	24
4.3 Asiakaskunnan ymmärtäminen.....	27
4.4 Kriittinen konversiovaihe .....	31
4.5 Korkeaan konversiotasoon tähtääminen.....	35
4.6 Konversiotapahtuman jälkeiset toimet .....	37
5 POHDINTA .....	42
LÄHTEET.....	45

## KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

Unique Selling Point - USP, kuinka yritys erottuu kilpailijoista, kilpailuetu (Pulka 2020)

Call-to-action - CTA, Toimintakehoite (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja 2020)

Briefing - Perehdytysvaihe tekstin luomiseen tekstisuunnittelussa

Pain points - Kipupisteet, joita asiakas kokee asioidessaan yrityksen kanssa

Konversio - Tapahtuu silloin, kun vierailija sivustolla suorittaa tietyn toiminnon, josta on hyötyä yritykselle

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoite on esittää tietoa aiheesta tekstisuunnittelu ja kuinka se vaikuttaa laskeutumissivujen konversioihin. Opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan perusteellisesti tietoa tekstisuunnittelijan ydintehtävistä työskennellessä laskeutumissivustojen kanssa. Tähän työnkuvaan liittyy myös markkinointitaitojen ymmärtämistä, kuten konversioprosessia. Sisältö pyrkii tarjoamaan hyödyllistä tietoa lukijalle, joka haluaa tietää enemmän digitaalisesta ympäristöstä ja kuinka tekstisuunnittelun taidot toimivat kehittyvässä digitaalisessa ympäristössä.

Digitaalinen markkinointi on olennainen osa tätä opinnäytetyötä. Kirjoittaja löysi aiheidean koulutusohjelman aikana Lapin ammattikorkeakoulussa, jossa opeteltiin teoriaa muun muassa asiakaskokemuksesta, nettisivujen laatumisesta ja brand-markkinoinnista. Kirjoittajan mielestä on hyvä laatia päivitettyä tietoa digitaalisesta ympäristöstä ja markkinoinnin taidoista, sillä nämä asiat kehittyvät jatkuvasti kovaa tahtia digitalisaation myötä. Tämän takia työssä käydään läpi tekstisuunnittelijan taitoja markkinoinnissa, laskeutumissivun suunnittelussa ja kuinka digitaalinen ympäristö kehittää tekstisuunnittelijan työnkuva.

Tarkentamalla aiheidean aluetta saatiin myös rajattua aihealuetta, jonka takia teorian etsiminen oli selvempää. Jotta pystytään vastaamaan päätutkimuskysymykseen, nimeltä "Tekstisuunnittelun vaikutus laskeutumissivun konversioprosessiin". Opinnäytetyö vaati paljon perustietoa ja teoriaa juuri näistä kolmesta aiheesta, mitkä ovat tekstisuunnittelu, laskeutumissivut sekä konversio. Tiedonhaku näihin liittyen tuli etsittyä e-kirjojen kautta sekä etsimällä esimerkiksi blogijulkaisuja ja yritysten nettisivustoja, mitkä tarjosivat ammattilaisten näkökulmaa aiheeseen. Digitaalista teoria-aluetta opinnäytetyön aiheeseen tuli aktiivisesti etsittyä enemmän juuri näiden blogien tai nettisivustojen kautta, sillä ne ovat suurimmaksi osaksi mahdollisimman uusia tiedonlähteitä.

Opinnäytetyön käsittelyosio koostuu kolmesta pääosioista. Ensimmäinen osio käy läpi teoriaa tekstisuunnittelusta, sen perusteista ja digitaalisuudesta. Toisessa osiossa käsitellään laskeutumissivuja. Tässä osiossa selitetään teorian

avulla laskeutumissivuja ja markkinoinnin taitoja sekä kuinka digitaalisuus vaikuttaa laskeutumissivuihin. Kolmannessa osiossa lyödään yhteen teoriaa, tietoa ja päätelmiä tekstisuunnittelun vaikutuksesta laskeutumissivujen suunnitteluun ja konversioon. Jokaisessa osiossa käydään läpi ja korostetaan paljon laskeutumissivun konversioprosessia ja sen tärkeyttä aiheeseen. Myös markkinointiprosessi nimeltään ”Hankinta, konversio ja säilyttäminen” on olennainen osa työn aiheessa. Kolmas osio tuo esille useita esimerkkejä, joiden kautta esitetään tekstisuunnittelun vaikutusta laskeutumissivuihin ja miten niiden konversioprosessi toimii. Kuvaesimerkit käydään läpi tekstissä, joiden kautta tutkitaan laskeutumissivua, sen tekstisuunnittelua ja eri konversiotoimintoja. Esimerkit ja johtopäätökset pyrkivät antamaan hyödyllistä tietoa aiheesta lukijalle. Opinnäytetyö on kokoelma kirjoittajan läpikäymää teoriaa ja tietoja, joiden kautta kirjoittaja esittää ehdotuksia ja johtopäätöksiä selittämään päätutkimuskysymystä. Tätä kautta pyritään vastamaan opinnäytetyön aiheeseen.

## 2 TEKSTISUUNNITTELUN PERUSTEITA

Copywriting on englanninkielinen termi sanalle tekstisuunnittelu. Tekstisuunnittelun voi määritellä siten, että pystyy kommunikoimaan valitulle asiakaskunnalle selkeästi ja ymmärrettävästi sekä samalla kannustamaan asiakasta asioimaan yrityksen kanssa. Tekstisuunnittelu lainaa muun kirjoittamisen taitojen tehokkaita menetelmiä luoda tekstiä ja pyrkii rakentamaan kehittävän ilmaisun tekstissä. Tekstisuunnittelussa ei ole tilaa omalle mielipiteelle. Tekstisuunnittelija on työntekijä yrityksessä, ja työntekijän tehtävä on pyrkiä tuomaan yrityksen brand-kuvan parhaimmalla tavalla esille tekstimuodossa. (Shaw 2012, 15-16.)

Tällä hetkellä tekstisuunnittelu ammattina on nousussa, kun useampi yritys siirtyy digitaaliseen ympäristöön rakentamaan digitaalista läsnäoloa. Yritykset palkkaavat tekstisuunnittelun ammattilaisia, jotta saisivat mahdollisimman laadukasta sisältöä tuotettua digitaalisesti. Tähän sisältöön kuuluu esimerkiksi artikkeleita, blogeja, sosiaalisen median sisältöä sekä tuotekuvauksia ja esittelyjä. (McCoy 2016.) Tämä tarkoittaa myös sitä, että tekstisuunnittelijan työnkuvaan kuuluu mahdollisesti monta eri osa-aluetta ja se vaatii erilaisia digitaalisia taitoja. Esimerkiksi tuotekuvauksien tekstin suunnittelu ja blogien tekstin suunnittelu ovat erilaisia digitaalisia muotoja, jotka käyttäytyvät eri tavalla markkinoinnissa.

### 2.1 Yhteistyö työympäristössä

Shaw'n (2012, 56) mukaan graafinen suunnittelu tuo esille yrityksen brand-identiteetin ja tekstisuunnittelu tuo esille yrityksen brand-persoonallisuuden. Kun mietitään tekstisuunnittelijan työympäristöä, on tärkeää ottaa huomioon työskentely muiden työntekijöiden kanssa. Graafinen suunnittelu on erittäin suuressa roolissa nettisivustojen luomisessa ja yrityksen brand-kuvan rakentamisessa, kuten yllä mainitussa esimerkissä todetaan. Esimerkki on hyvä kuvaus siitä, kuinka yrityksen brand-kuva tulee esille tekstisuunnittelijan sekä graafisen suunnittelijan yhteistyöstä.

Shaw'n mukaan tekstisuunnittelussa on tärkeä olla brief-prosessi, eli suomeksi perehdytysprosessi. Tämä auttaa tekstisuunnittelijaa kasaamaan yrityksestä mahdollisimman paljon tietoa, mikä auttaa tekstisuunnittelussa. Shaw'n mukaan jokaisessa perehdytyksessä on kolme olennaista kohtaa, joita huomioidaan perehdytyksen laatimisessa:

Asiakasprofiili

Ydinviesti mikä kommunikoidaan

- Selvä syy mikä asiakkaita kiinnostaa.

(Shaw 2012, 32.)

Perehdytys on olennainen osa tekstisuunnittelijan tekstin luomisessa. Tämä on tärkeä osa tekstisuunnittelijan työstä ja tutustumisesta uuteen yritykseen sekä yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Copy on englanninkielinen termi, jota käytetään, kun tekstisuunnittelija kirjoittaa tekstiä ja sisältöä yritykselle.

Shaw perustelee, että on tärkeä huomioida osakkaat ja työnantajat tekstisuunnittelun perehdytysprosessissa. Näin ollen voi tarvittaessa esittää laaditun perehdytysdokumentin heille arvioitavaksi, jotta saa tasaisesti hyvin palautetta. Tällainen yhteistyö myös tarjoaa tekstisuunnittelijalle lisää tietoa ja ehdotuksia perehdytyksen laatimisessa sekä perehdytyksen yhteenvedossa. (Shaw 2012, 49.)

## 2.2 Tekstisuunnittelijan ydintehtäviä

Luvussa 2.1 käytiin läpi perehdytysosiota ja kuinka tekstisuunnittelija työskentelee muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Seuraava osa tekstisuunnittelijan työstä on aloittaa työskentely varsinaisen tekstin ja sisällön laatimisessa. Shaw perustelee, että jotta saataisiin pidettyä asiakkaan mielenkiintoa yllä, on tärkeä ottaa viestin äänensävy huomioon, jotta se edustaisi tarkasti yrityksen brand-kuvaa. Tekstin pitää myös olla selvästi relevanttia asiakaskunnalle. (Shaw 2012, 22.) Tästä mainitusta lähteestä voi päätellä, että perehdytysprosessissa käydyt asiat tulee ymmärtää ja tuoda selvästi esille

tekstissä. Perehdytysprosessin tärkeys tulee tekstin laatimisessa erittäin suuresti siksi, koska se antaa tietoa juuri näihin keskeisiin tehtäviin, kuten esimerkiksi brand-kuvan ymmärtämistä perusteellisesti.

Tehokkaan kirjoittamisen ja kielen käytön avulla rakennetaan kontakteja sekä siltoja asiakkaan ja yrityksen välillä. Nämä yhteydet sallivat suhteen aloittamisen sekä kehittymisen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Shaw 2012, 113.) Tästä esimerkistä voi siis päätellä, että tekstisuunnittelu vahvistaa yrityksen luotettavuutta ja markkinointikykyä. Tekstisuunnittelu myös vahvistaa kohdennettua ja merkityksellistä viestintää yrityksen asiakaskunnalle.

Tekstin luomisen vaihe koostuu laajalti kyvystä ajatella ja laatia yhteenveto materiaalista. Shaw perustelee kirjassaan, että esimerkiksi kymmenen tunnin aikana tulisi käyttää seitsemän tuntia aikaa käymällä läpi raakaa materiaalia tuotteesta. Tähän kuuluu myös käydä läpi eri ideoita, joita voi käyttää tekstin sisällön luomiseen. Loput kolme tuntia tulisi käyttää itse kirjoittamiseen. On myös tärkeä katsoa tekstiä asiakkaan näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstisuunnittelija eläytyy projektiin ja tuotteeseen asiakkaan näkökulmasta, jolloin tekstisuunnittelija ymmärtää asiakkaan uskomuksia sekä suhtautumisia. Tämä mahdollistaa luomisen selkeälle viestin äänensävyille, johon asiakas voi samaistua. (Shaw 2012, 33.)

Tekstisuunnittelija voi olla esimerkiksi vastuussa yrityksen päätuotteen tekstin suunnittelusta. Päätuote on englanniksi hero product. Tämän laatuiseen projektiin täytyy lähestyä ymmärtämällä yrityksen brand-kuvan äänensävyä tekstissä. Tekstissä tuodaan selvästi esille tuotteen hyödyt asiakkaalle ja yrityksen kilpailuedut tai arvolupaukset, eli englanniksi Unique selling point, lyhennettynä USP. Shaw tuo esille päätuotteen tärkeyttä, jonka tarkoitus on olla kohokohtana tuoteluettelossa. Päätuote-sivulla tuodaan esille tietoa kyseisestä tuotteesta. Päätuotetta tuetaan esittämällä ominaisuuksia ja hyötyjä. Esittämällä päätuotetta tuoteluettelossa mahdollistetaan vaihtelua tuotevalikoimaan. Tällöin pystytään esittämään tuoteluettelon päätuotetta, jolla herätetään mielenkiintoa. (Shaw 2012, 281, 283.)

Päätuote on niin sanotusti merkittävä tuote, mikä liittyy yrityksen brand-kuvaan. Päätuote on parhaiten myyvä ja yrityksen brand-kuvaa parhaiten edustava tuote. Päätuote on myös yleensä yrityksen kestävin tuote. On erittäin tärkeää pystyä kommunikoimaan nopeasti ja selvästi asiakkaalle tuotteen hyödyt. Tämä onnistuneesti johtaa vahvan brand-kuvan luomiseen. Mitä vähemmän tuotteita yrityksellä on, sitä helpommin yritys pystyy kuvaamaan kilpailuetuansa päätuotteella. (Zak 2019). Näiden lähteiden mukaan selvästi painotetaan yrityksen brand-kuvan ymmärtämistä ja sen kommunikointia mahdollisimman tarkasti. Päätuote vaatii brand-kuvan ymmärtämistä, ja tekstisuunnittelijan täytyy ymmärtää tämä kohta tuottaakseen hyvää tekstiä tuotteesta.

On tärkeää keskustella, kuinka teksti esiintyy tuotteen esittelyssä visuaalisesti ja että onko sanamäärä tarpeeksi tarkasti määritelty tuotteeseen (Shaw 2012, 187). Tämä viittaa myös siihen, että tekstisuunnittelijan vastuu on tuoda lopullinen teksti tuotteeseen sovittujen ohjeiden mukaisesti, jotta työnteko olisi mahdollisimman sujuvaa työkavereiden kanssa, kuten esimerkiksi suuressa roolissa oleva graafinen suunnittelija.

### 2.3 Tekstin viimeistelyä

Typografia tuo tekstin ja visuaalisen suunnittelun yhteen. Typografia on ollut olennaista jo useiden sukupolvien ajan, ja se on yksi vahvimmista tavoista esittää ideoita. (Shaw 2012, 28, 29.) Niin kuin aiemmassa luvussa käytiin läpi yhteistyötä eri osajien kanssa, tästä lähteestä voi siis myös päätellä tekstisuunnittelijan ja graafisen suunnittelijan yhteistyön selvän tärkeyden koko prosessissa.

Esittämällä tekstissä relevantisti asiakkaalle tuotteen ideaa ja sen ominaisuuksia mahdollistuu asiakkaan päätöksenteon prosessiin vaikuttaminen. Jos tämä toimii onnistuneesti ja tuote on relevantti asiakkaalle, asiakas vakuuttuu tuotteesta. Tämän kohdan jälkeen asiakas ei juuri pohdi enempää sitä, että onko tuote tarpeeksi hyvä. Näin ollen teksti esitettiin onnistuneesti ja se vastasi asiakkaan odotuksiin. Tämän prosessin jälkeen asiakas on valmis ostamaan tuotteen. (Shaw 2012, 113.) Tämä viittaus muistuttaa tekstisuunnittelun keskeistä

tavoitetta, johon pyritään. Tämä on siis asiakkaalle kohdennettua tehokasta kommunikointia.

Tekstisuunnittelijan työ on prosessoida raaka materiaali, organisoida keskeiset sanomat tekstissä ja laatia teksti, sekä löytää sopiva äänensävy tekstiin. Tekstin on myös hyvä seurata tarkasti graafisen suunnittelijan konseptia, jotta lopputuloksessa teksti tukee graafista suunnittelua. (Shaw 2012, 29.) Tuotteen lopputuloksen laatu siis näin ollen vaatii läheisen ja kommunikoivan työskentelyn näiden kahden ammatin välillä.

#### 2.4 Tekstisuunnittelun lähestyminen digitaalisesti

Ennen kuin nettisivustoa aletaan varsinaisesti rakentamaan, on tärkeä keskittyä luomaan yhteenveto sivustosta ja sen roolista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kenelle sivusto on kohdistettu ja minkälainen on sivuston tarjonta. On myös syytä määritellä tarkasti, mikä on sivuston rakentamisen pääsääntöinen tehtävä. Tämä tehdään siksi, jotta saadaan rakennettua selvä tavoite, johon pyritään. On myös huomioitava, kuinka esimerkiksi sivuston graafinen suunnittelu vaikuttaa tekstin luomiseen ja kuinka teksti sopii yhteen näiden kanssa. (Shaw 2012, 307 & 308.) Tästä voi päätellä, että tekstisuunnittelija lähestyy digitaalista ympäristöä siten, että oppii ymmärtämään sivuston ydintehtävät.

Nettisivut ovat osa suoraa markkinointia, ja se mahdollistaa suoran kommunikointiyhteyden kohdennetulle asiakaskunnan alueelle. Tällä alueella tiedostetaan, ohjataan ja myydään asiakkaalle. Yksi tärkeimmistä keskeisistä toiminnoista digitaalisessa ympäristössä on interaktiivisuus. On tärkeää olla entistä tarkempi tekstin kirjoittamisessa digitaalisesti, sillä se on yleensä rajatumpaa ja epämuodollisempaa, kuin perinteisessä printissä, esimerkiksi uutiskirjeessä. Sisällön laatu on isossa roolissa digitaalisessa muutoksessa. On pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle sivusto, jossa asiakas pystyy liikkumaan sivustolla haluamallaan tavalla. (Shaw 2012, 302, 336–337.) Nämä esimerkit kirjan tekstissä tuovat esille eroavaisuuksia perinteisestä tekstisuunnittelusta ja digitaalisesta muutoksesta, esimerkiksi kuinka tärkeää on ottaa interaktiivisuuden

rooli huomioon digitaalisessa ympäristössä ja mikä vaikuttaa tekstisuunnittelijan tehtävään.

Tekstisuunnittelija on nettisivuston opas. Tekstin täytyy olla ytimekäs ja selvä seurata. Tietoa pystyy myös tarvittaessa esittämään suuremmassa määrässä, jos se on sopivaa kyseisessä tilanteessa. Tekstisuunnittelijan tehtävänä on myös saada vierailijan rajallinen huomio ja pitää se mahdollisimman pitkään. Tehtävänä on myös ylläpitää mielenkiintoa ennen kuin vierailija päättää siirtyä seuraavalle sivustolle. Shaw myös huomioi, että nettisivuilla ei ensisijaisesti lueta sisältöä, vaan sitä pääsääntöisesti selataan jonkin tuotteen tai asian takia, jota halutaan löytää (Shaw 2012, 303, 306–7). Nämä toteamiset Shaw’lta tuovat esille digitaalisen ympäristön toimintatapaa vierailijan näkökulmasta. Esimerkiksi nettisivun käyttäminen käytännössä on enemmän selaamista kuin lukemista. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstin luomiseen ja sen sijoittamiseen digitaalisessa ympäristössä on suhtauduttava eri tavalla. Nämä ovat keskeisiä asioita, joita tekstisuunnittelijan täytyy ottaa huomioon ja osata digitaalisessa ympäristössä.

### 3 LASKEUTUMISSIVUT

Laskeutumissivu on nettisivu, jonne sivuston vierailija ensisijaisesti saapuu ja jossa pyritään saada asiakas suorittamaan tietty toiminto nettisivustolla (Ash, Page & Ginty 2012, 4). Erittäin hyvä esimerkki, mikä kuvaa laskeutumissivua, löytyi Powermarkkinointi-sivuston blogista. Vähä-Ruka kuvailee laskeutumissivua siten, että laskeutumissivulla on tietty tarkoitus tai toiminta, johon pyritään. Laskeutumissivun tavoitteena on saada vierailijalta tietynlainen vuorovaikutus sivuun, esimerkiksi lomakkeen täyttäminen, tiedoston lataaminen tai käyttäjätilin luominen sivustolle. (Vähä-Ruka 2015.) Laskeutumissivut ovat siis toisin sanoen sivustoja, jotka tarjoavat yrityksen olennaisia tuotteita, palveluita tai sisältöä yrityksestä. Laskeutumissivut ovat iso osa yrityksen digitaalisesta toiminnasta.

#### 3.1 Eri tyyliä laskeutumissivuja

Markkinoinnissa löytyy erilaisia laskeutumissivuja, jotka toimivat eri tavoin toisistaan. Nämä ovat esimerkiksi päälaskeutumissivut, mikrosivustot tai yksittäiset laskeutumissivut. (Ash ym. 2012, 20–21.) Seuraavissa kappaleissa selitetään näistä eri laskeutumissivuista lyhyesti.

Päälaskeutumissivu on yleensä pääsääntöisesti yrityksen oma kotisivu. Kotisivut ovat tärkeässä roolissa, sillä ne käyttäytyvät samalla tavalla kuten esimerkiksi kirjan kansi. Suurin osa vierailijoista ensimmäisten sekuntien aikana vierailusta arvioi sivustoa selaamalla läpi sisältöä. Jos vierailija ei löydä etsimäänsä tai sivuston arvolupaus ei ole tarpeeksi vakuuttava, johtavat nämä asiat silloin vierailijan poistumiseen sivustolta. Toinen merkittävä asia kotisivustojen kriittisestä asemasta markkinoinnissa on se, että kotisivustot saavat muihin sivustoihin verrattuna eniten huomiota. Tämän takia on tärkeää optimoida kotisivua, jotta saadaan paras käyttäjäkokemus ja korkea konversiotaso. (Ash ym. 2012, 20, 22.)

Mikrosivustot ovat laskeutumissivustoja, jotka on suunniteltu esimerkiksi tietyille asiakaskunnille, tietynlaisille markkinointikampanjoille tai tarkoituksiin. Se voi olla

esimerkiksi tietty osa-alue nettisivustolla, jolla on yleensä yksi tietty call-to-action-toiminto. Tämä tarkoittaa sitä, että sivustolta löytyy selvä painike tai polku, mikä johtaa ostamiseen tai vuorovaikutukseen sivustolla. Tämän tyylinen laskeutumissivu pyrkii pääsääntöisesti saamaan vierailijan ostamaan tai löytämään lisää tietoa painamalla call-to-action-toimintoa sivustolla. Myös kolmannen osapuolen sivustot, kuten esimerkiksi Facebook tai Twitter, voivat toimia mikrosivustoina, jotka tuovat esille selvän call-to-action-toiminnon. (Ash ym. 2012, 20–21.)

Yksittäinen laskeutumissivu on yleensä markkinointisivu, joka on suunniteltu lyhytaikaiseen käyttöön. Yksittäinen laskeutumissivu tarjoaa tämän takia tehokkaat konversiotulokset, sillä sen tarkoitus on tuoda esille tehokkaasti suoraa tietoa tuotteesta tai konversioon liittyvästä toiminnosta. Yksittäinen laskeutumissivu yleensä viittaa johonkin tiettyyn tuotteeseen tai markkinointitapahtumaan. Tällaisessa sivustossa on myös yleensä esillä selvä, yksittäinen call-to-action-toiminto asiakkaalle. Tämän takia sivusto on tehokas, koska sivusto ei tuo esille liikaa erilaisia vaihtoehtoja vierailijalle, vaan sivuston tarkoitus on selvä ja yksinkertainen tarjonnallaan. Sivusto välttelee muita linkkejä tai reittejä, joiden kautta asiakas pääsisi esimerkiksi yrityksen etusivustolle (Ash ym. 2012, 20–21.) Yksittäinen laskeutumissivu on siis varsin samanlainen kuin mikrosivusto, mutta näiden kahden ero löytyy käyttötarkoituksista. Yksittäinen laskeutumissivu on lyhytkestoinen, sillä se on tarkoitettu esimerkiksi ajankohtaiseen markkinointikampanjaan, jossa pyritään saamaan suoria reaktioita kyseisellä ajankohdalla.

### 3.2 Konversiotaidot

Tarkemmin sanottuna laskeutumissivu ei ole ainut alue nettisivustoilla, jota pyritään optimoimaan saadakseen konversiotasoa kasvamaan. On tärkeää pyrkiä optimoimaan laskeutumissivusta lähtevää polkua muihin tärkeisiin toimintoihin koko nettisivuston eri osa-alueilla. Esimerkiksi ostokset, lomakkeet tai lataukset ovat tärkeimpiä optimoitavia toimintoja, mitkä johtavat konversioon. (Ash ym. 2012, 4.) Tämä tarkoittaa mainitun lähteen mukaan sitä, että laskeutumissivun nämä toiminnot tulee optimoida mahdollisimman hyvin, jotta

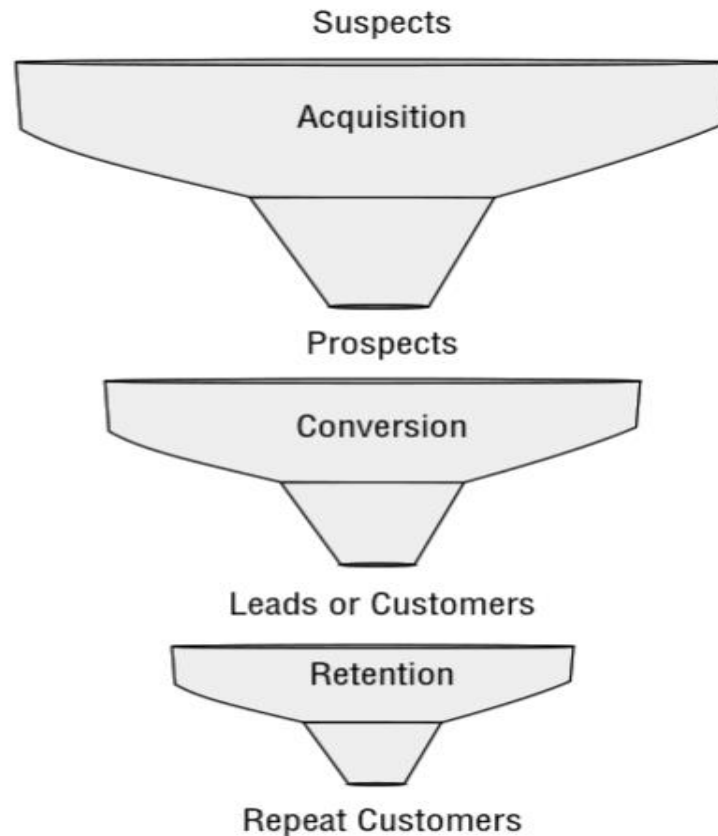
vierailijan asiakaskokemus muilla kriittisillä sivuston alueilla olisi tarpeeksi mukava. Esimerkiksi ostamiset ja lomakkeiden täyttöjen prosessi tulisi siis optimoida hyvin ja ottaa huomioon, vaikkei ne ole välttämättä suoraan yhteydessä ensisijaiseen laskeutumissivuun. Nämä ovat osa koko sivuston konversiotoimintojen laajempaa optimointia.

- Konversioprosessin optimointi on monimutkaista ja se vaatii eri taitoja. Jotkut näistä taidoista ovat esimerkiksi:
- Käytettävyyden periaatteita ja käyttäjäläheinen suunnittelu
- Sosiaalipsykologiaa ja suostuttelemista
- Nopeisiin ja suoriin reaktioihin pyrkivään tekstisuunnitteluun
- Visuaalisuuteen ja nettisivujen suunnitteluun. (Ash ym. 2012, 6.)

Näiden pisteiden avulla saadaan selvä näkemys siitä, mitä taitoja hyvän laskeutumissivun luominen vaatii, jotta konversiotaso on korkea. Tekstistä voi myös päätellä, että korkeatasoisen laskeutumissivun luominen vaatii eri asiantuntijoita jokaiselle eri taitojen osa-alueille. Esimerkiksi sivuston käytettävyyden luominen ja sosiaalipsykologia ovat erilaisia taitoja, joihin joudutaan yleensä palkkaamaan eri asiantuntijoita.

### 3.3 Hankinta, konversio ja säilyttäminen

Laskeutumissivun optimointiin kuuluu seuraavat kolme olennaista askelta, mitkä esitetään Kuviossa 1. Nämä ovat olennaisia osia digitaalisessa markkinoinnissa.



**Figure 1.1** The activity funnel

Kuvio 1. Esimerkki tärkeistä markkinoinnin prosesseista (Ash ym. 2012, 8)

Tehokkuus jokaisesta prosessista käydään läpi yllä olevassa esimerkissä Kuvio 1. Esimerkiksi hankintaprosessin huono tehokkuus vaikuttaa heikkoon liikenteeseen laskeutumissivulle. Huonosti suunniteltu laskeutumissivu sen sijaan vaikuttaa heikosti konversiotasoon ja rajoittaa potentiaalisten asiakkaiden saantia yritykselle. Vajaa optimointi asiakkaan säilyttämisen prosessissa vaikuttaa huonosti nykyisen asiakkaan säilyttämiseksi jatkossa. (Ash ym. 2012, 8 & 9.)

Markkinointialalla käytetään paljon resursseja digitaalisiin kanaviin, joista oletetaan saatavan korkeatasoisia konversioita. Esimerkiksi resursseja käytetään paljon hakusanaoptimointiin ja markkinointiin. Yrityksessä pyritään myös sisäisesti laskemaan ja arvioimaan investoinnin kannattavuutta. Englanniksi tähän käytetään termiä: Return of Investment. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tehokkaasti segmentoida ja mainostaa

tarkennetulle asiakaskunnalle. Digitaalisena kanavana sosiaalinen media on kustannustehokas ja se voi tarjota tarkan alueen asiakaskunnalle, jonne markkinoidaan. Tämän kautta saadaan liikennettä sivustolle ja parempi konversiotaso yritykselle. (Ash ym. 2012, 9 & 12.) Nämä lähteet kuvailevat hyvin Acquisition-osiota, joka on suomeksi hankintaprosessi. Tässä prosessissa esittäytyään asiakkaalle ja annetaan relevanttia tietoa yrityksestä, sekä pyritään saada asiakkaan huomio. Tämä on olennainen osa prosessia, jolla tuodaan laskeutumissivulle mahdollisimman paljon liikennettä.

Googlen palvelu nimeltä Google Ads auttaa yrityksiä löytämään heille oikeat asiakkaat tarjoamalla mainostamismahdollisuuksia. Google Ads -palvelu tarjoaa mahdollisuuden näyttää yrityksen mainoksia, kun relevantteja tuotteita yritykseen liittyen etsitään Googlen hakukoneen kautta. Ohjelman avulla pystytään kommunikoimaan yrityksen asiakkaille Google-haun ja Google Maps-palvelun kautta. Ohjelma tarjoaa osuvia ja helppokäyttöisiä mainoksia yrityksille. (Google Ads 2020.) Tämä on yksi esimerkki, mikä auttaa ja tukee digitaalista hankintaprosessia.

Kun suunnittelee tehokasta laskeutumissivua, on erittäin tärkeä ymmärtää asiakaskokemuksen prosessia. Esimerkiksi mitä kautta vierailija klikkasi, jotta pääsi laskeutumissivustollesi. Onko se esimerkiksi mainos? Jos se on mainos, on tärkeä huomioida mitä mainoksessa on mainittu. Niin sanottu laskeutumisprosessi sivustollesi ja sitä edeltävät askeleet ovat yhtä tärkeitä kuin itse laskeutumissivu. (Marrs 2020.) Tämä lähde tukee vierailijan hankintaprosessia ja selittää myös tarkemmin, kuinka täytyy ottaa huomioon asiakkaan polku sivustollesi.

Konversio toteutuu silloin, kun vierailija tekee halutun vuorovaikutuksen sivustolla, joka tuo arvoa ja tuottoa yritykselle. Vuorovaikutuksen kohteena voi olla esimerkiksi ostotapahtuma, lataaminen, lomakkeen täyttö tai linkin klikkaaminen toiselle alueelle nettisivustolla. (Ash ym. 2012, 15.) Kuvio 2 esittää kolmesta prosessista sen, että konversio on heikon kohta tästä kokonaisuudesta. Konversio on kuitenkin erittäin kriittinen osa tätä prosessia, sillä se on tärkein

kohta prosessissa optimoida, sillä se on isoimmassa osassa yrityksen tuottoihin tässä prosessissa.

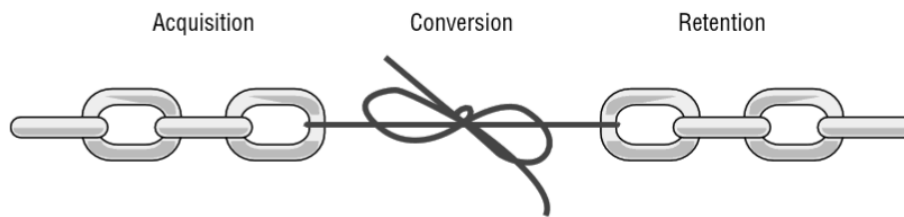


Figure 1.2 The weakest link

Kuvio 2. Hankinta, konversio ja säilyttäminen (Ash ym. 2012, 9)

Asiakkaan säilyttämisen prosessi alkaa suoraan, kun konversio sivustolla on suoritettu. Ensimmäinen askel uuden asiakassuhteen säilyttämiseksi voi olla esimerkiksi kysymällä asiakasta antamaan sähköpostiosoitteensa yritykselle, jotta yritys voi ajoittain lähettää asiakkaalle sähköisen uutiskirjeen. Asiakkaan säilyttämisen prosessin keskeinen tavoite on mahdollistaa suora viestintä asiakkaalle, jonka kautta asiakas saa tietoa yrityksestä säännöllisesti. Yksi hyvä esimerkki asiakkaan säilyttämisen prosessissa on tarjota yrityksen blogi seurattavaksi. Blogi on parempi kommunikoimaan asiakkaan kanssa edestakaisin, entä esimerkiksi sähköpostit tai uutiskirjeet. Blogin vaikuttavin ominaisuus on tarjota asiakkaille tavan keskustella keskenään. (Ash ym. 2012, 16.) Tämä esimerkki tarjoaa hyvän tavan ylläpitää asiakassuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Blogi on hyvä esimerkki digitaalisesta ympäristöstä, jossa myös asiakkaat voivat keskustella keskenään.

### 3.4 Laskeutumissivujen rakenne ja digitaalisuus

Tehokkaimmat laskeutumissivut ovat yleensä kattavia ja tarjoavat sivuston vierailijalle laajasti olennaiset ja tärkeät tiedot asiakkaalle. Pidemmät laskeutumissivut ovat yleensä sisällöltään kattavampia tiedon määrän kanssa, mikä mahdollistaa linkkien lisäämisen tekstiin tasaisesti ja ymmärrettävästi. Tätä kautta pidempi laskeutumissivu sijoittuu korkeammalle hakukoneissa, kun avainsanat saadaan tuotua esille. (Siemasko 2017.) Tässä tulee esille, kuinka on

tärkeää myös ymmärtää digitaalinen ympäristö ja kuinka hakusanaoptimointi pitää ottaa huomioon, kun suunnittelee ja kirjoittaa tekstiä laskeutumissivulle.

Toisen lähteen mukaan väitetään toista, kun mietitään laskeutumissivua, mikä tähtää vahvaan konversiotasoon. Eräässä blogissa mainitaan, että vähempi on enemmän laskeutumissivustolla. On tärkeä antaa tuotteen tai kuvien myydä ja tehdä suurin osa vierailijan vakuuttamisesta. Tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että pitää pyrkiä tuomaan tukevaa tietoa ja tuoteselostukset esille näiden mukana. Näin ollen laskeutumissivu on vakuuttavampi. (Cook 2020.)

Aiemmin luvussa 3.1 käytiin läpi lyhyesti call-to-action toimintoa ja kuinka se on olennainen osa laskeutumissivua. Seuraavaksi tekstissä selitetään call-to-action-toimintoa tarkemmin ja jatkossa lyhennetään sana kirjaimilla CTA. Hakukonemestari.fi- sivuston blogi määrittelee call-to-action- toiminnon suomeksi hyvin. Call-to-action on termi, jota käytetään, kun tehostetaan mainosta ja käytetään eri toimintakehotteita. Toimintakehotteena voi olla esimerkiksi Tilaa nyt!- painike tai teksti. (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja 2020.)

CTA on laskeutumissivun ydintoiminto. Tämä on siis käännekohta sivustolla missä asiakasehdokkaat siirtyvät kontakteiksi tai asiakkaiksi CTA-toiminnon kautta. CTA kehoittaa vierailijaa suorittamaan jonkin toiminnon, esimerkiksi lataamalla jotakin sivustolta tai täyttämällä lomakkeen. CTA on tärkein toiminto saada asiakas paremmin vuorovaikutukseen sivuston tarjonnan kanssa. CTA-toiminnot täytyvät olla silmäänpiistäviä ja rohkeita, mutta kaikista tärkein osa on kuitenkin tuotteen hyödyn kommunikointi asiakkaalle. (Cook 2020.) Myös toisessa lähteessä painotetaan CTA-toiminnon yksinkertaisuuden tärkeyttä. Lähteen mukaan CTA-toiminto sivustolla täytyy selvästi selittää mitä tapahtuu, kun vierailija painaa CTA-toimintoa sivustolla. Täytyy vältellä sanoja, joita usein näkyy nettisivustoilla. Nämä sanat ovat yleensä epäselviä ja mahdollisesti vievät vierailijaa harhaan. Nämä sanat ovat esimerkiksi sanat "Jatka" tai "Jätä". Tämän tyylliset sanat ovat yleisiä sanoja mitkä voidaan ymmärtää monella tapaa. Tällaiset sanat eivät anna tarpeeksi tarkkaa tietoa vierailijalle. (Ash ym. 2012, 70.)

Nettikaupoilla on yleensä ostamiseen tai sivustolta lataamiseen liittyviä CTA-toimintoja. Konversiotaso tällaisella sivustolla voidaan luokitella siten, että kuinka

moni konversio suoritetaan ostamisen prosessin aikana. Suuren vaativan sitoutumisen takia nettikauppojen konversiotasot ovat yleensä pienitasoisia, eli noin 1-2 prosentin välillä. (Ash ym. 2012, 28.)

### 3.5 Digitaaliset työkalut laskeutumissivun suunnitteluun

Digitaalisten työkalujen avulla pystyy tekemään useita versioita laskeutumissivuista ja sen sisällöistä. Laskeutumissivua voidaan näin ollen optimoida ja muokata pienemmillä kuluilla. Mitä helpommin pystyt muokkaamaan sivustoa, sen paremmin on mahdollisuuksia tuoda uusia ideoita kehittämään laskeutumissivua. (Ash ym. 2012, 8.) Tästä voisi siis päätellä, että läheinen yhteistyö suunnittelijoiden, ohjelmoijien ja markkinoijien kanssa mahdollistaa tehokkaan laskeutumissivun tuottamisessa. Myös löytämällä tehokkaan ohjelman, mikä mahdollistaa nopean muokkaamisen, auttaa laskeutumissivun suunnittelua paljon. Alla oleva esimerkki esittää ohjelmaa, jota voi käyttää laskeutumissivun luomisessa.

Internetistä löytyy erilaisia ohjelmia, jotka on suunniteltu kehittämään laskeutumissivuja kätevästi ja helposti. Esimerkiksi Wix.com- sivustolta löytyy ohjelma, jolla voit itse suunnitella oman laskeutumissivusi. Sivusto esittää tekstissä hyödyllisesti esimerkiksi, että voit kehittää oman laskeutumissivun aivan kuten itse haluat. Ohjelma sopii ammattilaiselle tai aloittelijalle. Ohjelman avulla voit valita valmiista malleista ja tehdä oman sivustosi. Voit myös saada valmiiksi muokatun ja suunnitellun sivuston tai vastaamalla muutamaan kysymykseen. (Wix 2020.) Tämä kyseinen palvelu on hyvä esimerkki siitä, että vaihtoehtoja laskeutumissivun luomiseen on monenlaisia. Valmiit ohjelmat, joita on helppo käyttää sopivat näin ollen aloittelijoille hyvin. Tämä digitaalinen ohjelma myös mahdollistaa näin ollen työskentelyn laskeutumissivun kanssa itsenäisesti. Tämä voisi olla hyvä askel yrittäjälle, jolla ei vielä ole paljoa resursseja palkata muita osaajia.

Digitaalisuus myös mahdollistaa nopean kommunikoinnin ja tarjoaa työkaluja kommunikointiin. Teknologia on ihmisten välisestä suullisesta kommunikaatiosta

kehittynyt huomattavan paljon. Kehitys on siirtynyt verkossa oleviin videokokouksiin ja teknologia on kehittänyt helpon, sekä kustannustehokkaan tavan kommunikoida työpaikalla ja asiakkaiden kanssa. (Rivera 2018.) Yrityksissä on siis tärkeää pitää yrityskommunikointi korkealla ja esimerkkinä siihen on Office 365-palvelun ohjelma nimeltä Skype for Business. Skype on erittäin merkittävä videopuheluohjelma nykypäivänä ja Business-versio tuo yritykselle lisää arvoa lisäominaisuuksillaan. Näitä ovat esimerkiksi iso ryhmäkokous kapasiteetti jopa 250 henkilölle. Lisäksi Business versioista löytyy näytön jakamisen ominaisuus, jota voidaan jakaa niin, että kaikki näkevät esitetyn materiaalin kokouksessa. (Rivera 2018.) Digitaalisuus tuo tämän viittauksen mukana joustavuutta kommunikointiin, mikä johtaa nopeaan kommunikaatioon ja mahdollisuuden reaaliajassa jakaa materiaalia, sekä kommunikoida etänä. Digitaalisuuden takia pystytään tehokkaammin työskentelemään laskeutumissivun luomisessa ja muutoksia pystytään tekemään pikaisesti nopean kommunikoinnin avulla. Tämä esimerkki tukee aiemmin mainittua lähdettä, jossa painotetaan muokattavuuden tärkeyttä ja kuinka digitaalisuus mahdollistaa sen nykypäivänä paremmin. Esimerkiksi isompi yritys, joka vaatii enemmän työntekijöitä laskeutumissivun toteuttamiseen, hyötyy selvästi Office 365-palvelusta.

## 4 TEKSTISUUNNITTELUN TÄRKEYS LASKEUTUMISSIVUUN JA KONVERSSIOON

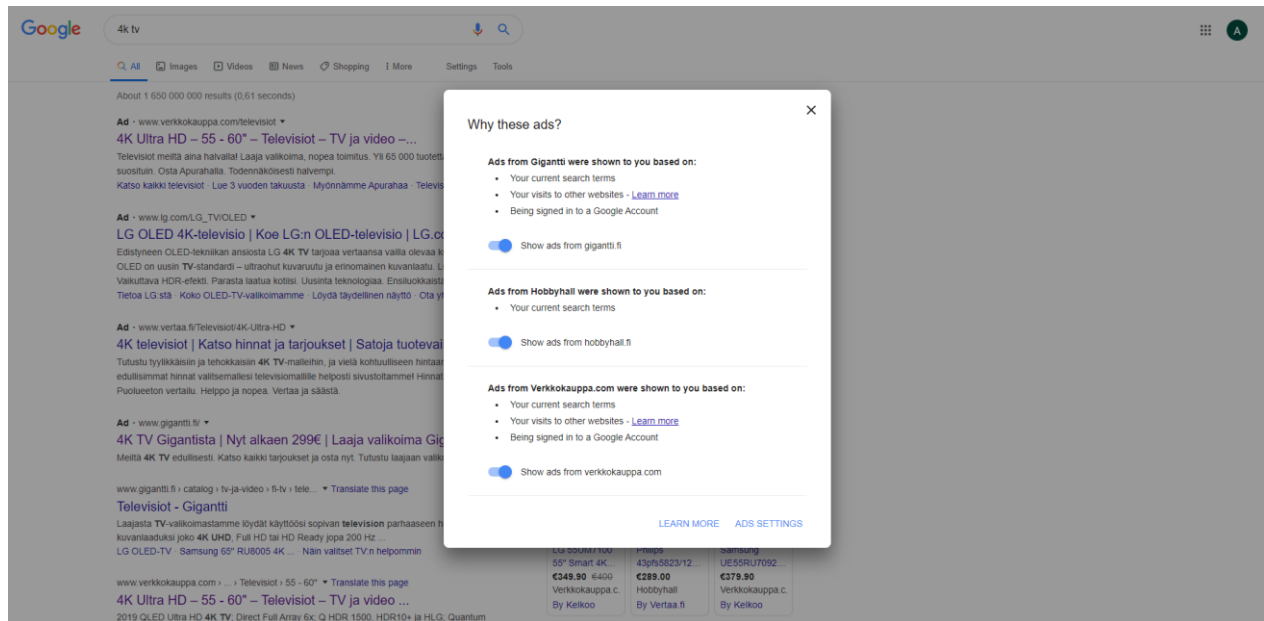
Aiemmissä käsittelyosioissa työ on tähän mennessä käynyt läpi teoriaa tekstisuunnittelusta ja laskeutumissivuista. Tässä osiossa käydään läpi tarkemmin työn päätutkimuskysymystä. Osiossa vertaillaan esimerkkejä teoriaan, sekä selitetään ja pohditaan niitä. Tarkoitus on tuoda esille hyviä esimerkkejä laskeutumissivuista ja miltä näyttää hienot, optimaaliset, sekä puutteelliset laskeutumissivut. Opinnäytetyö tässä osiossa selittää tekstisuunnittelun tärkeyttä laskeutumissivun suunnittelussa.

### 4.1 Hankintaprosessin tärkeys

Aiemmin opinnäytetyössä käytiin läpi hankintaa, konversiota ja säilyttämistä. Myös seuraavassa osiossa 4.2 käydään läpi Googlen hakukanavan avulla haettuja sivustoja ja tuotteita. Tämä on osa hankintaprosessia ja täytyy ottaa huomioon, jotta saadaan hyvänlaatuista liikennettä sivustolle. Myös asiakaskokemus paranee, kun keskittyy parantamaan hankintaprosessia. Tätä tukee teoriaosuus 3.3, jossa painotetaan asiakkaan polkua laskeutumissivulle ja mitä sen polun aikana asiakas kokee. Esimerkiksi hakusanaoptimoinnin kautta tai käyttämällä Google Ads-palvelua saadaan laskeutumissivuston näkyvyyttä nostettua korkeammalle hakukonetuloksissa. Tämä auttaa hankintaprosessia.

Alla olevassa kuvassa, Kuva 1, näytetään esimerkki maksetusta mainostuksesta. Tämän näkee linkin yläpuolella olevasta Ad-tekstistä, mikä näkyy korostetun mustana tekstinä. Tämä on osa hankintaprosessia, jota voi hyödyntää Googlen kautta, jolloin saadaan liikennettä laskeutumissivustolle. Tämä on erittäin olennainen osa hankinta, konversio ja säilyttäminen -prosessia. Täytyy myös kiinnittää huomiota, että kun asiakas klikkaa kyseistä linkkiä, on vierailijan tärkeä saada linkin sisältöä vastaava laskeutumissivu. Tätä tukee teoria kohdassa 3.4, jonka mukaan CTA-toiminto tulisi välttää tekstissä sanoja, mitkä saattavat johtaa asiakasta harhaan (Ash ym. 2012, 70). Voisi siis päätellä, että linkki Googlen sivustolla on tietynlainen CTA-toiminto ja että sama sääntö pätee tähän esimerkki

linkkiin. On siis tärkeää, että asiakas saa samanlaista sisältöä, mitä linkki esittää ja tässä esimerkissä se on 4k televisioita.

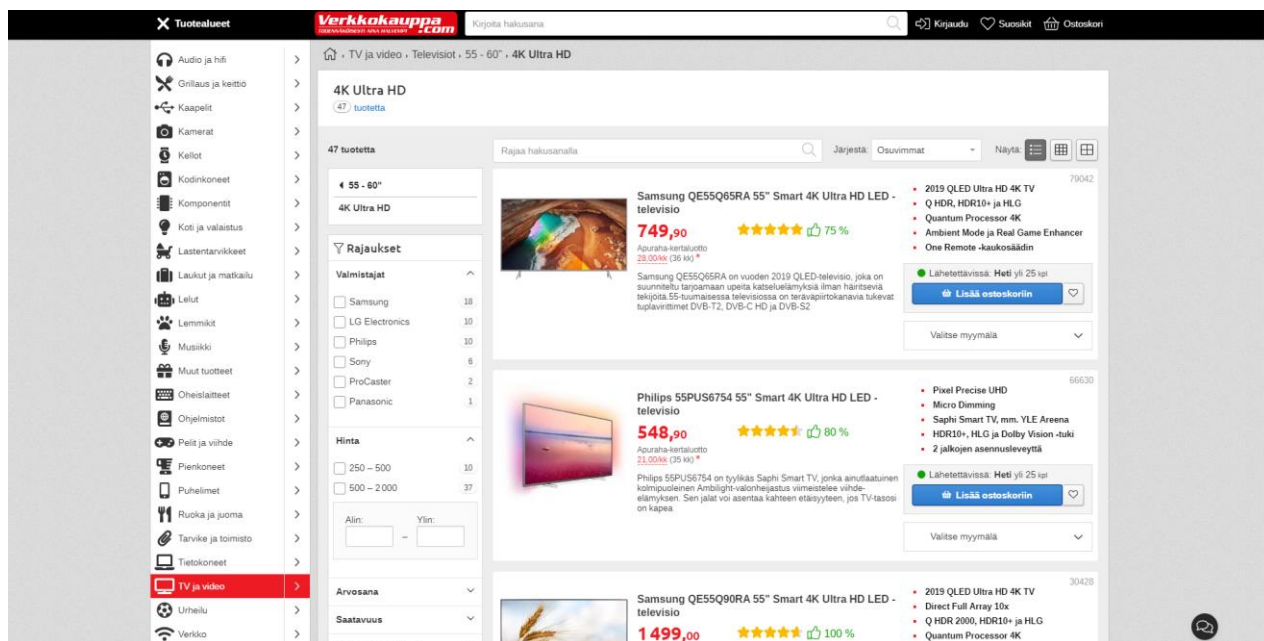


Kuva 1. Esimerkkikuva maksetusta mainostuksesta (näyttökuva Google.com-sivustolta 16.3.2020)

## 4.2 Verkkokauppa- ja Elisa nettikauppojen laskeutumissivut

Seuraava osio keskittyy tuomaan kuvaesimerkkejä nettikauppojen laskeutumissivuista, jotka pyrkivät myymään 4k televisioita. Nämä ovat esimerkkejä samanlaisiin tarkoituksiin liittyvistä laskeutumissivuista. Haku suoritetaan käyttämällä pöytä tietokonetta, Google Chrome sovellusta ja käyttämällä Googlessa hakusanaa: 4k tv. Tähän kohtaan valitaan kaksi esimerkkiä. Tämän tyyliset laskeutumissivut ovat mikrosivustoja, jotka tarjoavat vierailijalle tarkan osa-alueen nettisivustolla. Mikrosivustot tarjoavat siis selvän osa-alueen sivustolla, jossa pyritään saamaan vierailija tekemään halutun CTA-toiminnon. Seuraavassa esimerkissä käydään läpi, miten tekstisuunnittelu esiintyy tuoteselostuksessa, sekä kuinka CTA-toiminto on tuotu esille sivustolla.

Käyttämällä aiemman osion 4.1 kuvaesimerkin polkua vierailija klikkaa ensimmäistä Googlen hakutulosta ja päätyy Verkkokauppa.com-sivustolle. Tämä sivusto esiintyy Kuvassa 2. Kyseessä on Verkkokauppa.com- sivusto, joka esittää 4k televisiovalikoimaansa sivustolla. Ensimmäiseksi huomataan sivustolla, että 4k televisioita löytyy vaihtoehtoitain ja vierailija saa hyvän kuvan sivuston tarkoituksesta. Sivusto esittää tehokkaasti ensisilmäyksellä eri vaihtoehtoisia 4k televisioita. Verkkokauppa- sivusto tarjoaa näin ollen tehokkaasti ensisilmäyksellä 4k televisioita visuaalisesti ja tämä vastaa asiakkaan hakukriteereihin.

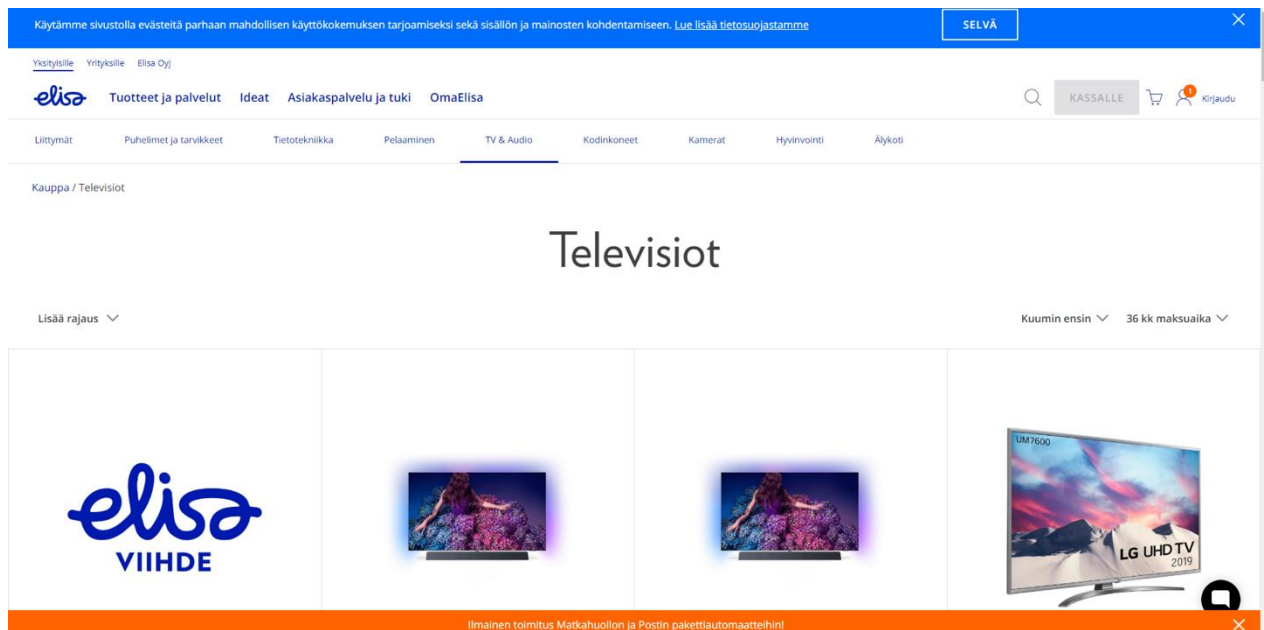


Kuva 2. Verkkokaupan laskeutumissivu (näyttökuvana Verkkokauppa.com-sivustolta 17.3.2020)

Sivusto tarjoaa myös mahdollisuuden vierailijalle itse tarkentaa hakuvaihtoehtoja, sekä CTA-toiminto on selvästi esillä tuotteen vieressä. Tässä esimerkissä CTA-toiminto on: Lisää ostoskorille- painike. On myös huomattava arvostelutähdet ja prosenttiarvot, jotka ovat selvästi esillä tuotteen kanssa. Tämä antaa hyödyllistä tietoa asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista ja laadusta. Nämä visuaalisuudet on mietitty tarkkaan ja on optimaalisesti tuotu esille ja tukevat teoriaa osiossa 2.4. Tämän kohdan optimointi helpottaa asiakkaan kokemusta sivustolla ja myös siirtymistä seuraavalle alueelle sivustolla, mistä löytyy lisää tietoa tuotteista ja

lisää CTA-toimintoja. Korostamalla tiettyjä ydinkohtia tekstissä ja esittämällä tietoa rajatusti mahdollistaa se vierailijalle helpon selattavuuden. Voi todeta, että tekstisuunnittelu tässä esimerkissä on pyrkinyt esittämään ydinkohtia tuotteista lyhyesti ja että tuotteiden visuaalisuus tukee tässä tekstiä. Tähän kohtaan voisi myös sanoa, että teksti on isommassa roolissa, entä visuaalisuus. Tämä voi johtua esimerkiksi rajatusta tilasta, sillä tuotteita esitetään samalla mallilla kyseisellä sivustolla. Niin kuin aiemmassa osiossa 2.2, teoria painottaa tekstisuunnittelijaa ymmärtämään varsinaisen tilan tekstille ja kuinka tekstiin täytyy sopeutua rajallisen sanamäärän takia.

Seuraavassa esimerkissä käytettiin samaa hakusanaa Googlen kautta, eli 4k tv. Kuvaesimerkki löytyy alhaalta kohdassa Kuva 3. Tämä Elisa.fi- sivusto tarjoaa myös valikoimassaan 4k televisioita ja hakusanan kautta vierailija päätyy kohtaan Tv & Audio-alueelle sivustolla. Ensimmäiseksi vierailija näkee, että sivusto on tilava sisällöltään ja että sivustolla on televisioita esillä. Teorian mukaan kohdassa 3.4 todetaan, että on tärkeä antaa visuaalisuuden ja kuvien vaikuttaa, sekä myydä. Voisi kuitenkin argumentoida, että kyseisellä sivustolla on turhan paljon tilaa jäänyt käyttämättä ja että asiakas ei ensimmäisenä näe olennaisia kohtia sivustolta, kuten esimerkiksi hintaa, arvosteluja tai ydinkohtia tuotteista. Asiakas saa vasta silloin lisää tietoa, kun asiakas itse aktiivisesti selaa sivustoa enemmän. Olisi siis tärkeää saada tälle sivustolle enemmän tekstisuunnittelua, mikä tarjoaa ensimmäisenä selvästi oleellista tietoa vierailijalle, jotta vierailija ensisilmäyksellä saa selvän kuvan sivustosta. Esimerkiksi korostamalla, että kyseessä on 4k televisioita sivustolla, joiden mukana on nämä ydinasiat tuotu esille, mikä helpottaa asiakkaan selaamista. Visuaalisesti sivusto on hyvin suunniteltu sillä tavalla, että sivusto on värimaailmaltaan yksinkertainen. Tässä tapauksessa on myös helppo ymmärtää, mitä sivustolla tarjotaan, eli televisioita. Suurempi tila sivustolla antaa mahdollisuuden korostaa tuotteita enemmän ja sivusto selvästi antaa tuotekuvan myydä enemmän, entä esimerkiksi Verkkokauppa.com- sivuston laskeutumissivu.



Kuva 3. Elisan laskeutumissivu (näyttökuva Elisa.fi-sivustolta 17.3.2020)

Näiden kahden esimerkkisivuston kautta saadaan hyvä näkemys nettisivustosta graafisen suunnittelun ja tekstisuunnittelun kannalta. Verkkokauppa tarjoaa erinomaisen balanssin tekstin ja visuaalisuuden välillä. Verkkokauppa tarjoaa myös olennaista tietoa asiakkaalle ensisilmäyksellä tekstimuodossa ja visuaalisesti, esimerkiksi arvostelutähtien kautta pystyy asiakas ymmärtämään tuotteen ydinkohtia helpommin. Arvostelutähdet ja selvä kuva tuotteesta antaa tehokasta tietoa asiakkaalle. Sivusto tarjoaa optimoidun kokemuksen vierailijalle, jossa oleellinen tieto on esillä ja asiakas säästyy turhilta klikkailuilta ja selaamiselta. Elisa sen sijaan tarjoaa myös visuaalisesti yksinkertaisen ja helposti ymmärrettävän sivuston, mutta jää kaipaamaan ohjaavaa tekstisuunnittelua ja oleellista tietoa tuotteista ensisilmäyksellä. Kummatkin sivustot ovat tämän tutkimisen jälkeen pääteltynä hyviä laskeutumissivustoja, jotka liittyvät nettikauppoihin. Esimerkkien perusteella voi päätellä, että Verkkokaupan sivusto tarjoaa näistä kahdesta esimerkistä suunnittelullaan paremman kokemuksen tämän tyyllisellä laskeutumissivulla.

#### 4.3 Asiakaskunnan ymmärtäminen

Tekstisuunnittelijan vastuu on löytää paras tapa kommunikoida kohdennetulle asiakaskunnalle. Tämä vaatii perehdytysprosessia asiakaskuntaan ja yrityksen

ydinkohtien ymmärtämiseen. Tätä kohtaa tukee teoria osiossa 2.1. On tärkeää ymmärtää brand-kuvaa perusteellisesti ja esittää tekstissä tietoa asiakaskunnalle relevantisti. Näin ollen tekstisuunnittelijalla täytyy olla tarkka asiakasprofiili ymmärrettynä. Seuraavassa esimerkissä käydään läpi Fitnesstukku.fi-sivustoa, ja siinä selitetään, kuinka sivusto kommunikoi suunnittelullaan asiakaskunnalle. Esimerkeissä käydään läpi etusivustoa ja mikrosivustoa. Etusivusto tuo enemmän kattavampaa tietoa yrityksestä ja useita CTA- toimintoja. Nämä voi olla tarkoitettu eri tarkoituksiin, kuten esimerkiksi ostamiseen, yrityksen tutustumiseen tai uutiskirjeen tilaamiseen.

Ensimmäiseksi täytyy ottaa huomioon asiakasprofiili. Täytyy pyrkiä löytämään oikeat kommunikaation tavat ja ymmärtää miltä viestintä kuulostaa asiakkaalle, sekä miten asiakas reagoi tähän viestintään. On hyvä määritellä esimerkiksi seuraavia asioita, jotta saa kuvan asiakkaasta. Tässä kohdassa on vain muutama osa asiakasprofiilin esimerkkejä, mutta nämä esimerkit antavat suuntaa asiakasprofiilin ymmärtämiseen:

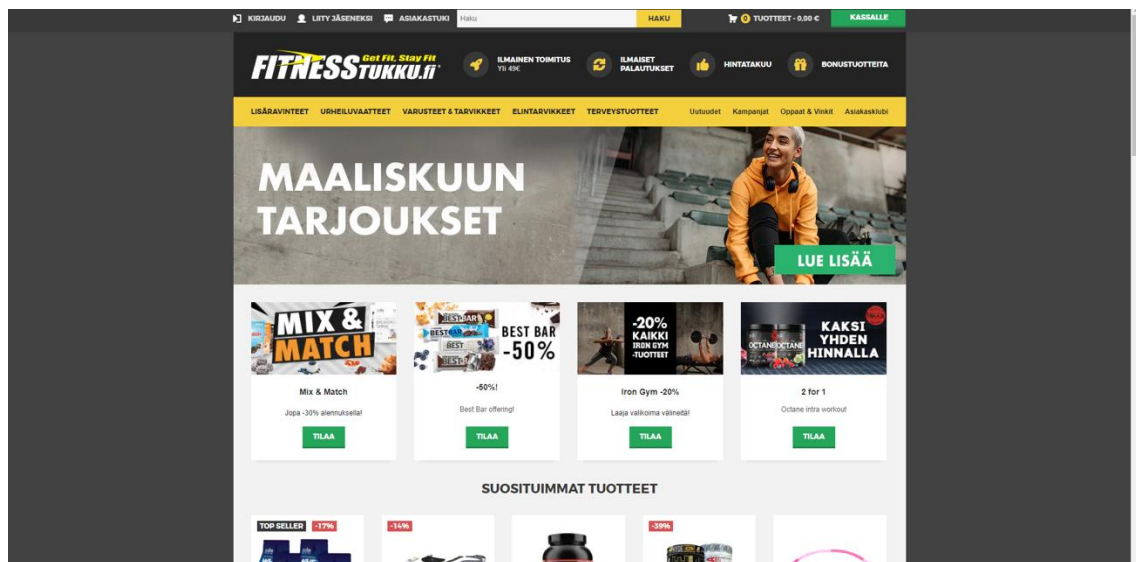
Ikä, sukupuoli ja varallisuus

Kiinnostukset, Pain Points, ja odotukset

Elämäntilanne, eettisyys ja kulttuuri.

Tässä vaiheessa on tärkeä keskittyä siihen, mitä asiakas haluaa tehdä tai etsiä, kun saapuu sivustolle. Voidaan päätellä, että asiakas on kiinnostunut liikunnasta, suurimmaksi osaksi kuntosaliharjoittelusta tai muista alakategorioista, kuten eri jumppasalien liikuntavaihtoehtoista, joita kuntosaleilta voi löytyä. Asiakas olettaa löytävänsä sivustolta sitä, mikä antaa lisää arvoa elämäntavalleen. Tässä esimerkissä se on liikunta, urheilu ja terveelliset elämäntavat. Odotukset liittyvät paljon siihen, kuinka yritys on markkinoinut ja mitä kautta asiakas päätyy sivustolle. Aiemmassa osiossa 4.1 käytiin läpi hakukoneen kautta saatua liikennettä ja että linkin tiedot tulisivat parhaimpansa mukaan vastaamaan sivustoa ja sen sisältöä. On siis tärkeää, että pystytään ymmärtämään asiakaspolkua kokonaisuudessaan, jotta pystytään kommunikoimaan relevantisti ja antamaan brand-kuvan parhaiten tulla esille koko prosessin aikana.

Kun on saatu ymmärrettyä asiakasprofiilia, täytyy ottaa huomioon se, että kuinka yritys pystyy tarjoamaan mieluisan kokemuksen sivustolla. Tällöin on tärkeää keskittyä pain points-kohtiin, eli kipupisteisiin, joita asiakas mahdollisesti kohtaa sivustoa selatessa. Näitä kipupisteitä voi olla esimerkiksi epäselvä käsitys yrityksen arvolupauksesta ja että miksi yritys on juuri oikea asiakkaalle. Toinen esimerkki voi olla, että asiakas ei saa tarpeeksi tietoa ja kannustusta ostamisessa. Tämä on yksi kipupiste mikä saattaa olla uusien treenaajien mielessä. Tekstisuunnittelijan työtä on olla niin sanotusti opas nettisivustolla ja tätä käytiin läpi teoriassa osiossa 2.4. Fitnesstukku.fi- sivustoa voisi näin ollen parantaa siten, että pyritään korostamaan keltaisesta valikosta Asiakasklubi-linkkiä. Tämän voisi esimerkiksi laittaa Bonustuotteita- tekstin tilalle etusivulla. Asiakasklubi on yksi osa sivuston asiakkaille suuntautuvista palveluista, joten se olisi hyvä lisätä mukaan kilpailuetujen esittelyyn. Etusivu tällä hetkellä tekee asiakkaalle hyvän selaamiskokemuksen sillä, että keltainen valikkopalkki seuraa selatessa sivua, jolloin asiakkaan näkökentässä on nämä selvät ja relevantit vaihtoehdot esillä, mutta tekstin fontit vaihtuvat yhtäkkiä pienemmiksi palkin vasemmalla puolella, jolloin ne saattavat jäädä huomioimatta. Esimerkkikuva löytyy alla olevasta kohdasta Kuva 4.



Kuva 4. Fitnesstukku.fi etusivu (näyttökuva Fitnesstukku.fi-sivustolta 20.3.2020)

Fitnesstukku.fi-logon slogan on "Get fit. Stay fit", eli suomeksi suoraan käännettynä slogan on: Pääse kuntoon: Pysy kunnossa. Nämä sanat on

suunniteltu tukemaan yrityksen brand-kuvaa ja se viestii asiakkaalle tietystä elämäntyylistä ja kuinka sanat kannustavat tähän elämäntyyliin. Brand-kuva tulee hyvin esille näiden ytimekkäiden sanojen ja logon avulla, mitkä kannustavat treenaamiseen. Näin ollen vierailija saa nopeasti sopivan hyvän käsitteen, mistä sivustolla on kyse. Tätä seuraavana avaintekijänä on huolehtia, että ydinkohdat, joita sivustolla käytetään, on relevanttia. Fitnessstukka pyrkii korostamaan etuja ostojen ja tuotteiden kanssa, sekä antamaan asiakkaalle varmistuksia ostoista. Esimerkiksi tuodaan esille edut "Ilmainen toimitus" ja "Yli 49€", sekä "Ilmaiset palautukset". Tämä arvolupaus on selvästi esillä ja ytimekkäästi tuotu esille. Arvolupaus on hyvä ostamisen suhteen ja on relevanttia asiakkaalle, sillä sivusto toimii nettikauppana ja suurin osa tuotteista ovat treenaamiseen liittyviä tuotteita.

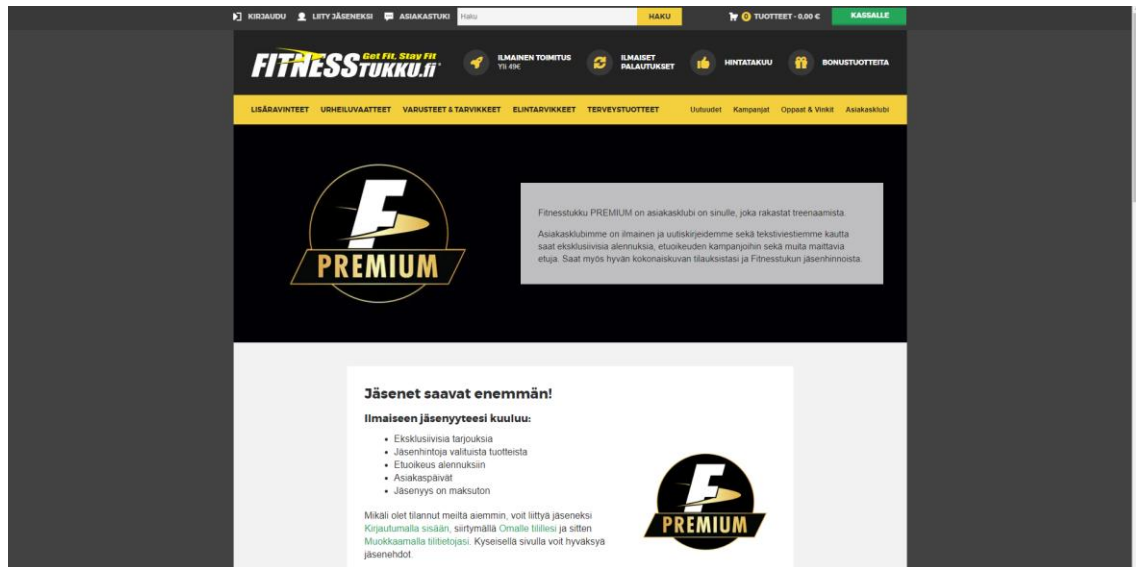
Osiossa 2.2 teoria käsitteli brand-kuvan luomista ja sen tehokasta kommunikointia sivuston vierailijalle ja asiakkaalle. Fitnessstukka-sivusto voisi myös kommunikoida yrityksestä ja sen tavoitteista, sekä luoda brand-luottoa tarjoamalla asiakkaalle etusivustolla painikkeen, jonka avulla asiakas löytää enemmän tietoa yrityksen visiosta. Brand-kuvaa voi toki paremmin keskittyä kommunikoimaan tarkemmin kriittisessä konversiovaiheessa, kuten ostamisen prosessissa tai asiakkaan säilyttämisen vaiheessa, jossa rohkaistaan ja jaetaan tietoa asiakkaalle yrityksen visiosta.

Voisi kuitenkin perustella, että brand-kuvan äänensävyyn mukaan, olisi tärkeä tuoda esille relevantit asiat tähän mukaan. Asiakasklubi ei tässä tilanteessa ole tarpeeksi hyvin esillä. Asiakaskunta suhtautuu liikuntaan elämäntapana ja sivusto tarjoaa tuotteita näihin tarpeisiin. Voisi siis todeta, että Asiakasklubiin liittyminen auttaa asiakasta pysymään mukana treenaamisessa. Asiakasklubi toisin sanoen vastaisi sloganiin: Stay fit, jolloin yritys tarjoaa Asiakasklubin kautta etuja, sekä hyötyjä asiakkaille pysyä kunnossa. Olisi siis kannustettavaa, että Asiakasklubi osuutta tulisi tuoda yrityksen kilpailuetuna etusivustolla esille, sillä se tarjoaa selviä hyötyjä asiakkaalle. Asiakasklubi on tällä hetkellä mietitty läpi hyvin, sillä asiakasklubille on tehty oma logo ja osa-alue sivustolla. Reittiä tai painiketta Asiakasklubi- alueelle ei kuitenkaan näy selvästi etusivustolla, eikä sitä korosteta tarpeeksi. Sivusto korostaa paljon alennus- ja kampanja tuotteita sen sijaan, että korostaisi asiakasklubia ja selvää CTA-toimintoa Asiakasklubin alueelle. Tämä

on kuitenkin yleistä etusivuilla ja päälaskeutumissivuilla, kun otetaan mukaan teoria osiossa 3.4, jossa käydään läpi nettikauppojen yleisiä konversiotasoja. Voi siis päätellä, että Fitnesstukku.fi-sivuston laajan valikoiman takia ei voi olettaa korkeaa konversiotasoa jokaiseen esillä olevaan palveluun tai tuotteeseen. On kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota tärkeimpiin CTA- toimintoihin, kuten suosituimpien tuotteiden esittelyihin ja Asiakasklubin korostamiseen. Tällöin yrityksen tärkeimmät tuotteet ja palvelut ovat esillä, sekä tärkeimmät CTA-toiminnot ovat paremmin esillä etusivustolla.

#### 4.4 Kriittinen konversiovaihe

Seuraavassa esimerkissä käydään läpi tekstisuunnittelun tärkeyttä kriittisessä konversiovaiheessa. Esimerkkinä toimii Fitnesstukku.fi- sivuston Asiakasklubi-mikrosivusto. Sivuston vierailija on tuotteen tai palvelun etsimisen aikana päätenyt kriittiseen pisteeseen. Tämä voi olla esimerkiksi ostaminen, lataaminen tai muu vuorovaikutus sivustolla. Tämä tarkoittaa sitä, että vierailija on päätenyt kriittiseen kohtaan, jossa vierailija päättää joko ryhtyä tai ei ryhtyä toimeen sivuston CTA-toiminnon kanssa. Tässä pisteessä on myös tärkeää ylläpitää samanlainen suunnittelu tekstiin, kuten aiemmissa osioissa, joiden kautta vierailija on päätenyt tähän pisteeseen. Kuva 5 esittää Fitnesstukku.fi- sivuston Asiakasklubi-mikrosivustoa ja Kuvassa 6 esitetään tämän sivuston ensisijainen CTA- toiminto.



Kuva 5. Asiakasklubi mikrosivusto (näyttökuva Fitnessstukku.fi-sivustolta 24.3.2020)

Etusivustoa ja asiakasklubin mikrosivustoa tutkimalla voi päätellä, että ero löytyy asiakasklubin ja etusivun tarjouksien kanssa. Fitnessstukku pyrkii asiakasklubilleen tarjoamaan enemmän eksklusiivisia alennuksia ja etuoikeuksia alennuksiin, sekä ilmoittamaan asiakaspäivistä. Tämä siis tarkoittaa, että Asiakasklubiin liittymällä asiakas saa parempia etuja ja niistä ilmoitetaan sähköisesti. Nämä ovat hyviä etuja asiakkaille, mutta voisi perustella, että tärkeimpiä myyntikohtia ja etuja ei esitetä tekstisuunnittelijan näkökulmasta parhaiten. Yksi olennaisista eduista asiakasklubissa on sen ilmainen liittyminen ja paremmat edut asiakkaalle. Tämä hyöty helpottaa asiakkaan kynnystä toimintaan. Tässä esimerkissä ei kommunikoida asiakkaalle tarpeeksi hyvin näitä etuja, vaan ne jäävät esimerkkikuvassa Kuva 5 vajaiksi.

On myös huomattava, että saamalla vakituisia asiakkaita ja yhteystietoja, mahdollistaa se teorian mukaan osassa 3.3 yritykselle tavan kommunikoida sähköpostin kautta asiakkaalle. Tämä on tärkeää, sillä tämä on osa asiakkaan säilyttämisen prosessia, jolloin yritys pystyy tarjoamaan relevanttia tietoa säännöllisesti asiakkaalle. Sähköpostilista on myös yksi osa tekstisuunnittelua ja asiakassuhteen säilyttämisen prosessia, mikä vaatii resursseja ylläpitää ja vaatii eriytylistä suunnittelua tekstiin. Toisin sanoen Asiakasklubi tuo arvoa myös asiakkaan säilyttämisen prosessiin ja on hyvä esimerkki siinä, kuinka

asiakasklubin kautta pystytään kehottamaan valmiiksi olevia asiakkaita olemaan uudestaan yhteydessä yritykseen. Asiakkaan säilyttämisen prosessia käydään läpi lisää osiossa 4.6.

## Jäsenet saavat enemmän!

### Ilmaiseen jäsenyyteesi kuuluu:

- Eksklusiivisia tarjouksia
- Jäsenhintoja valituista tuotteista
- Etuoikeus alennuksiin
- Asiakaspäivät
- Jäsenyys on maksuton

Mikäli olet tilannut meiltä aiemmin, voit liittyä jäseneksi [Kirjautumalla sisään](#), siirtymällä [Omalle tilillesi](#) ja sitten [Muokkaamalla tilitietojasi](#). Kyseisellä sivulla voit hyväksyä jäsenehdot.

Mikäli et ole tilannut meiltä aiemmin, klikkaa "Liity jäseneksi" alta.

**LIITY JÄSENEKSI**



## Oletko tilannut meiltä aiemmin?

Siinä tapauksessa sinun tarvitsee vain [Kirjautua sisään](#) ja hyväksyä asiakasklubin ehdot.

Oletko unohtanut salasanasi? Tilaa uusi salasana [Klikkaamalla tästä](#).

**KIRJAUDU SISÄÄN**

Kuva 6. Asiakasklubin call-to-action (näyttökuvaa Fitnessstukka.fi-sivustolta 26.3.2020)

Asiakasklubin mikrosivustolla on erilainen tapa esittää tietoa, entä yrityksen etusivustolla, jossa ei juuri ole pääsääntöistä CTA- toimintoa. Etusivu tarjoaa laajemmin tietoa yrityksen arvolupauksista ja pääsääntöisistä tuotteista. Kuten teoriassa 2.2 käydään läpi päätuotetta, voidaan Fitnessstukka.fi- etusivun kautta päätellä, että sivuston pääsääntöiset tuotteet ovat lisäravinteet ja niitä korostetaan paljon etusivustolla. Myös alennukset ovat selvästi esillä

etusivustolla. Tämä vaikuttaa konversion tehokkuuteen, sillä vaihtoehtoja on monta ja erilaisia CTA-toimintoja on esillä.

Mikrosivustolla pyritään rajaamaan esillä olevaa tietoa ja keskitytään saamaan asiakas suorittamaan tietty CTA-toiminto. Tässä esimerkissä se on liittyä Asiakasklubin jäseneksi. Sivusto esittää selvästi vierailijalle hyödyt korostamalla niitä pisteittäin ja asiakasklubin logo on myös selvästi esillä. Tietoa sivustolla esitetään yksinkertaisesti ja simppelisti. Tämä on kriittinen kohta, mikä joko vakuuttaa tai ei vakuuta asiakasta suorittamaan CTA- toimintoa. Sivustoa tarvitsee selata pienen määrän, jotta tietoa saadaan lisää asiakasklubista. Asiakkaan ei siis tarvitse lukea paljon, jotta ymmärtäisi ydinkohdat ja hyödyt asiakasklubista.

Kehittämällä tekstisuunnittelua voi parantaa sivuston konversiota. Sivusto korostaa pisteittäin etuja asiakkaalle selvästi. On tärkeä vastata asiakkaan mahdollisiin kipupisteisiin. Esimerkiksi olisi tärkeä korostaa sitä, että asiakasklubin jäsenyys on maksuton. Tämä kohta on tällä hetkellä viimeisenä kohokohtana etujen listalla kohdassa Kuva 6 ja voisi perustella lähteen 3.4 mukaan, että palvelua tukeva teksti ei ole optimoitu tarpeeksi tehokkaaksi. Teorian mukaan osuudessa 2.4 korostetaan, että sivuston vierailijat ensisijaisesti selaavat sivustoa. On siis tärkeä rakentaa sivusto helposti selattavaksi ja että tärkeimmät toiminnot näkyvät asiakkaalle. Näin saadaan asiakaskokemuksesta tehokkaampi ja se poistaa kipupisteitä. Myös erittäin tärkeä kohta CTA-toiminnon kanssa Asiakasklubin-mikrosivustolla, on sen CTA-toiminto, mikä tässä tapauksessa on painike: LIITY JÄSENEKSI. Painiketta voisi mahdollisesti muokata siten, että lisää yhden houkuttelevan sanan, mikä löytyy etujen listasta. Tämä on Asiakasklubin ilmainen liittyminen. Aiemmin käytiin läpi sitä, kuinka tämä etu olisi hyvä esittää paremmin ja näin ollen se sopisi parhaiten tähän painikkeeseen. Tämän lisääminen poistaa mahdollisen kipupisteen ja kynnyksen asiakkaan päätöksentekoon.

#### 4.5 Korkeaan konversiotasoon tähtääminen

Aiemmassa kahdessa osiossa työ kävi läpi päälaskeutumissivua, eli etusivustoa, sekä mikrosivustoa. Näillä kahdella esimerkillä on omanlaiset lähtökohdat konversioon, koska ne on suunniteltu eri tavalla. Etusivulla on siis erilaiset oletukset ja tavat vaikuttaa konversion tasoon, entä mikrosivustolla. On siis tärkeä ymmärtää, kuinka eri tyyliä laskeutumissivustoja on ja mihin tilanteisiin eri laskeutumissivut sopivat. Seuraavassa esimerkissä käydään läpi tunnettua Netflix.fi- sivustoa, mikä on elokuvien ja sarjojen suoratoistopalvelu. Tässä osiossa käydään läpi sitä, kuinka Netflix-sivuston etusivu tähtää korkealle tasolle konversioissa. Esimerkissä selitetään laskeutumissivun tehokkuutta ja kuinka se eroaa perinteisestä yrityksen etusivustosta ja päälaskeutumissivustosta. Esimerkkikuvana toimii Kuva 7.



Kuva 7. Netflix.com/fi/- sivuston etusivu (näyttökuvana Netflix.com/fi/-sivustolta 2.4.2020)

Mikä tekee Netflix-sivuston etusivusta merkittävän, on sen yksinkertaisuus ja kuinka sivusto tähtää selvästi yhteen pääsääntöiseen CTA- toimintoon. Tavallisesti etusivustolla on paljon eri vaihtoehtoja vierailijalla klikata ja saada tietoa yrityksestä. Tämä koskee varsinkin nettikauppoja tai yrityksen sivustoa,

jossa on paljon tuotteita tai palveluita. Netflix- sivuston etusivu käyttäytyy tässä esimerkissä enemmän mikrosivustona, minkä tarkoitus on keskittyä tiettyyn CTA-toimintoon. Esimerkiksi aiemmin läpi käyty Fitnessklubin Asiakasklubin laskeutumissivu tähtää samalla tavalla tiettyyn CTA- toimintoon.

Tässä esimerkissä CTA-toiminto on aloittaa kokeilu elokuvien- ja sarjojen katsomiseen. CTA-toiminto on näkyvillä ensisilmäyksellä ja sitä korostetaan selvästi painikkeella, jossa lukee: KOKEILE NYT. Tähän on myös tuotu mukaan tukevaa tekstisuunnittelua, mikä antaa selvän kuvan sivustosta, sekä vastaa samalla olennaisiin kysymyksiin, joita vierailijalla yleensä on. Tekstisuunnittelu vastaa tähän vahvoilla sanoilla, esimerkiksi sanat: "Rajattomasti" ja "Katso missä tahansa", sekä "Peruuta koska tahansa". Myös CTA-toiminnon alla oleva teksti selittää, että aloittaakseen katselun vierailijan täytyy lisätä sähköposti ja luoda tili. Nämä sanat rohkaisevat suoraan reaktioon tekstisuunnittelulla ja rohkaisee vierailijaa toimintaan. Tämä tukee teoriaosuutta osiossa 3.2, jossa laskeutumissivun rakentamisen taitoihin kuuluu suoriin reaktioihin pyrkivä tekstisuunnittelu. Sivusto myös pyrkii yksinkertaistamaan sivuston, jotta vierailija ei harhaile muille sivuston osa-alueille, vaan pysyy pääsääntöisesti etusivustolla, missä kehoitetaan asiakasta kokeilemaan palvelua. Tätä johtopäätöstä tukee myös teoria osiossa 3.4, jossa painotetaan, että on tärkeää antaa tuotteen ja visuaalisuuden myydä, sekä vakuuttaa asiakasta. Netflix-sivusto antaa enemmän tilaa visuaalisuudelle laskeutumissivustollaan, entä tekstille. Teksti on siis enemmän tukevassa roolissa ja suurempi rooli löytyy visuaalisuudessa, jossa sivusto esittää laajaa valikoimaansa elokuvissa ja sarjoissa. Myös teoria kohdassa 2.2 esittää, että päätuotteen kanssa voi kommunikoida yrityksen brand-kuvaa, sillä päätuotteet ovat yleensä vahvassa yhteydessä yrityksen brand-kuvaan. Netflix-sivusto tässä esimerkissä esittää päätuotettansa ytimekkäästi ja selvästi.

Suorat reaktiot ovat tärkeitä CTA-toimintojen vaiheissa ja tekstisuunnittelun täytyy esittää selvästi, mihin vierailija seuraavaksi etenee, kun vierailija klikkaa CTA-toimintoa. Myös teorian mukaan kohdassa 3.4, korostetaan, kuinka on tärkeä esittää ja kertoa selvästi CTA-toimintoa. Netflix-sivusto tarjoaa selvän

CTA-toiminnon ja vierailija tietää mihin seuraavaksi CTA-toiminto vie, koska teksti on vastannut olennaisiin kysymyksiin tähän liittyen.

Visuaalisesti sivuston suunnittelu toimii hyvin ja tekstisuunnittelu on tukemassa visuaalista esitystä. Visuaalisesti sivusto tarjoaa yrityksen logon vasemmalla yläkulmassa ja tärkeimpänä visuaalisena kohtana on valikoima eri elokuvia- ja sarjoja. Tämän kuvan edessä on selvä CTA-toiminto ja tukeva tekstisuunnittelu mikä on selvä ja ytimekäs. Hyvä huomio on myös se, että kaikki esimerkissä näytetyt CTA-toiminnot ovat punaisella värillä korostettuja. Esimerkiksi KOKEILE NYT, Kirjautu sisään ja Netflix logo ovat tärkeimpiä CTA- toimintoja. Netflix- logo on punainen, joten punainen sivustolla on selvästi suunniteltu pistämään silmään, koska sitä käytetään suurimmaksi osaksi vain sivuston CTA-toimintojen esittämisessä.

#### 4.6 Konversiotapahtuman jälkeiset toimet

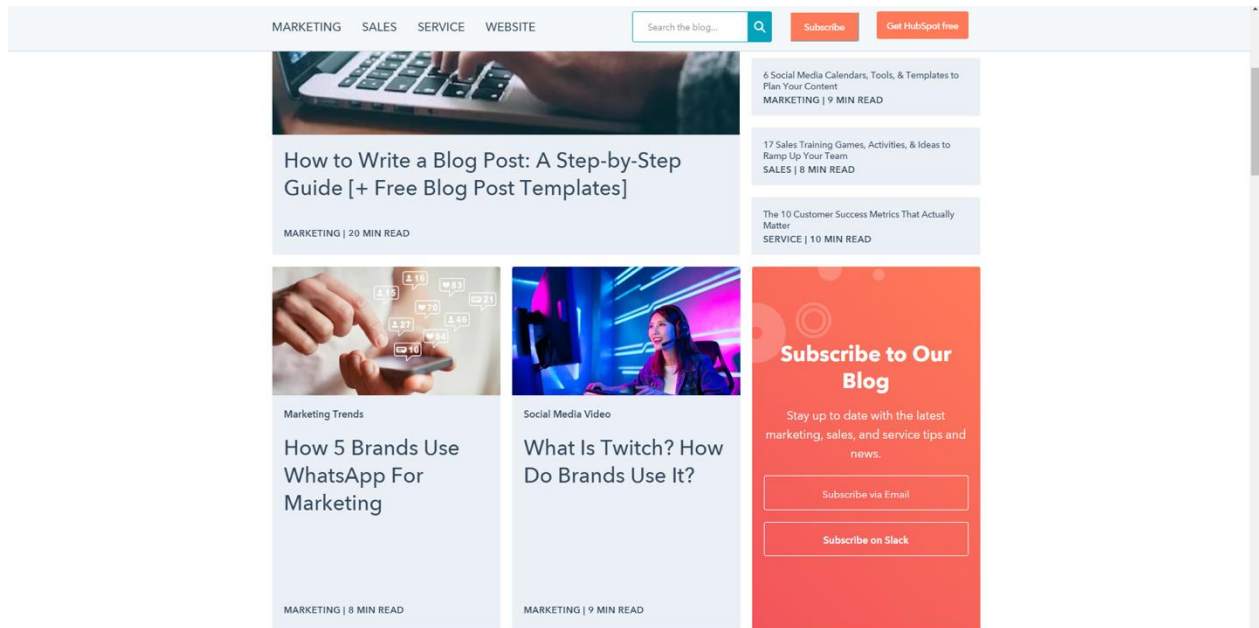
Työ on aiemmissa osioissa käsitelty esimerkeillään tekstisuunnittelun tärkeyttä tehostaa laskeutumissivua. Pohditut asiat ovat olleet esimerkiksi asiakkaan hankintaprosessia ja konversioprosessia laskeutumissivuilla. Seuraavaksi työ käsittelee viimeistä osiota tästä prosessista, mikä on asiakkaan säilyttämisen prosessi. Tämä tarkoittaa sitä, että keskitytään kommunikoimaan asiakkaalle konversion jälkeen ja näin ollen tarjotaan asiakkaalle mahdollisuuksia ja syitä olla jatkossa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkki kohdassa Kuva 8 esittää tekstisuunnittelun tärkeyttä asiakkaan säilyttämisen prosessissa.

Säilyttämisen prosessi on osa laskeutumissivun tehokkuuden ja markkinoinnin rakentamisessa. Tämän prosessin aikana yrityksen tehtävänä on tarjota asiakkaalle mahdollisimman relevanttia tietoa ja kehottaa asiakasta pitämään jonkinlaista yhteyttä yritykseen. Hyvä esimerkki tässä on tarjota asiakkaalle mahdollisuus liittyä uutiskirjeelle, sähköpostilistalle tai seurata yrityksen omaa blogia, jos sellainen on tarjolla.

Teorian mukaan osassa 3.3 korostetaan blogia hyvänä digitaalisena kanavana pitää yhteyttä asiakkaisiin, verrattuna esimerkiksi sähköpostiin tai uutiskirjeeseen. Tämä on siksi, koska blogi kannustaa asiakasta

kommunikoimaan yrityksen ja muiden asiakkaiden välillä. Blogi voi näin ollen tuoda asiakkaita yhteen ja rakentaa aktiivisia käyttäjiä sivustolla. Seuraavana esimerkkinä on Hubspot.com- sivuston oma blogi. Hubspot tarjoaa asiakkailleen digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja ja ohjelmia yrityksille. Blogi tarjoaa yrityksen yhteisölle uusia blog-päivityksiä markkinointiin ja liiketoimintaan liittyvistä asioista. Blogi on näin ollen yksi digitaalinen tapa säilyttää suhteita asiakaskuntaan. Yritykset pystyvät itse rakentamaan omat bloginsa, jotta ne sopivat yrityksen toimintaan ja brand-kuvaan.

Alla olevassa kuvassa, Kuva 8, esitetään asiakaskuntaan suuntautuvia blog-päivityksiä ja ne esitetään suoraviivaisesti, sekä ydinasiat esitetään selvästi. Esimerkiksi mihin kategoriaan tietty blog-päivitys kuuluu, tai kuinka pitkä luettava blog-päivitys on ja mistä asiasta on kyse. On tärkeä jälleen viitata teoriakohtaan 2.4, jossa korostetaan selaamisen tärkeyttä ja että relevantit asiat esitetään asiakkaalle selvästi. Tässä tapauksessa blogi ei tuhlaa asiakkaan tai vierailijan aikaa turhalla tiedolla, vaan blogi tarjoaa mielenkiintoisia artikkelitekstejä, jotka ovat hyödyllisiä asiakaskunnalle. Nämä blogipäivitykset antavat yrityksen asiakaskunnalle ja yhteisölle paljon relevanttia tietoa alasta. Esimerkkinä alla olevassa kuvassa kategoriana on Marketing trends, eli markkinoinnin trendejä, mikä viittaa ajankohtaisiin asioihin markkinoinnissa. Artikkelin esittää myös selvän otsikon, josta asiakas saa hyvän ymmärryksen mitä blog-päivitys tarjoaa.



Kuva 8. Hubspot.com- sivuston blogi (näyttökuva Hubspot.com-sivustolta 2.4.2020)

Hubspot-blogi tarjoaa erittäin vakuuttavasti tietoa asiakkaalle ja keskittyy tekemään asiakaskokemuksesta mahdollisimman mukavan sivuston suunnittelullaan ja tekstisuunnittelullaan. Blogi selvästi ymmärtää asiakaskuntaansa ja tarjoaa blogin avulla relevanttia tietoa seuraajille jatkuvasti. Yksi asia mikä jää puuttumaan sivustolta, on kommenttien puute. Teorian mukaan osuudessa 3.3 painotetaan, että on tärkeä saada keskustelua ja vuorovaikutusta asiakkaiden, sekä yrityksen väillä. Hubspot tarjoaa kuitenkin sosiaaliset mediat blogeissaan, joiden kautta asiakas voi jakaa blogipäivityksiä ja keskustella niistä siellä tarkemmin. Kuvaesimerkki löytyy alhaalta kohdasta Kuva 9.

Ready to blog? Don't forget to [download your six free blog post templates right here](#).

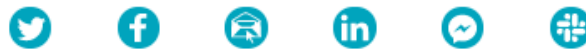
*Editor's note: This post was originally published in October 2013 and has been updated for comprehensiveness.*



*Originally published Mar 17, 2020 2:30:00 PM, updated March 17 2020*

Topics: [How to Write a Blog Post](#)

Don't forget to share this post!



Kuva 9. HubSpot.com- sivuston bloginjakamisen toiminnot (näyttökuvaa HubSpot.com-sivustolta 6.4.2020)

Esimerkissä näkyy kuvan alhaalta sosiaalisen median jakamiseen liittyvät CTA-toiminnot. Voi siis päätellä, että HubSpot- sivusto kehottaa asiakasta jakamaan blogipäivityksiä, jonka kautta HubSpot saa jaettua blogejansa mahdollisesti isommalle yleisölle. Blogi myös palkitsee lukijaa antamalla esimerkkikuvassa ilmaiseksi blogimalleja, joiden kautta lukija pystyy itse kokeilemaan blogien kirjoittamista. Tällainen blogimalli on yksi esimerkki, mikä voi antaa lisää arvoa asiakkaalle. Arvoa voi myös antaa sivuston vierailijalle, joka ei välttämättä ole edes asioinut yrityksen kanssa, mutta on silti kiinnostunut yrityksen toiminnasta. Tämän takia myös blogi voi sisältyä yrityksen brand-kuvaan ja auttaa yrityksen digitaalista läsnäoloa. Blogin digitaalisuuden takia se voi olla hyvä vaihtoehto yrityksille, jotka pystyvät varallisesti ylläpitämään blogiansa, sekä kommunikoimaan asiakaskuntansa kanssa vakituisesti ja tehokkaasti.



## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön käsittelyosa kävi läpi sopivan määrän teoriaa ja niiden avulla laadittiin tutkintaosio, jossa tutkittiin opinnäytetyön päätutkimuskysymystä osa-alueittain. Päätutkimuskysymyksen vastaamiseksi kirjoittaja pyrki tuomaan yhteen teoriaa ja käytännön esimerkkejä, jossa tutkittiin tekstisuunnittelun tehokkuutta laskeutumissivujen konversioprosessiin. Tutkimusosuus kävi läpi kirjoittajan vetämiä johtopäätöksiä teoriaan ja hankittuun tietoon perustuen, jonka avulla esimerkkikohdat tehtiin ja esiteltiin tekstissä. Nämä esimerkit on tarkoitettu antamaan hyödyllistä tietoa aiheesta, jotta se on tarpeeksi nykyaikaista ja hyödyllistä alaan liittyen. Kirjoittajan mielestä esimerkit viittaavat ja pohtivat samalla teoriaosuutta. Tämän takia tutkiminen on perusteltu ja selitetty mahdollisimman ymmärrettävästi. Tutkintaosio loogisesti perustelee esimerkeillä, kuinka teoria soveltuu käytännön esimerkkeihin. Näin ollen teksti tuo esille johtopäätöksiä aineiston teorian tehokkuudesta ja miltä se näyttää esimerkeissä käytännössä.

Tutkimusosion jälkeen kirjoittaja näkee, että opinnäytetyö tuo esille oleellista tietoa aihealueesta ja että työ tuo esille sopivan määrän sisältöä aihealueesta. Käsittelyosio tuo esille onnistuneesti teoriaa, sekä käytännön esimerkkejä, joissa on teoriaosuutta käytetty tukemaan tehtyjä johtopäätöksiä. Opinnäytetyön keskeiset sisällöt, kuten konversioon liittyvät prosessit, eri lähestymistavat tekstisuunnitteluun, sekä laskeutumissivut on käyty läpi tekstissä perusteellisesti. Kirjoittaja myös toteaa, että teoriaosuudessa voi olla osa-alueita, jotka eivät ole suoraan yhteydessä päätutkimuskysymykseen, mikä voi lisätä jonkin verran toissijaista tietoa sisältöön.

Opinnäytetyön aiheen useiden eri osa-alueiden takia, opinnäytetyö ei pyri laajasti tutkimaan yksityiskohtaisesti tarkasti jokaista olennaista aluetta. Tämän takia aiheen osa-alueet käytiin läpi mahdollisimman rajatusti ja ymmärrettävästi, jotta ne pystyttiin käymään läpi tutkintaosiossa lyhyesti ja ytimekkäästi. Jatkotutkimusta ajatellen, näiden osa-alueiden tarkempaan tutkimiseen voisi lähestyä esimerkiksi toteuttamalla perusteellinen tutkimus tietyistä laskeutumissivuista ja niiden toiminnoista, jolloin voi luoda enemmän dataa, jota

arvioida. Myös voisi esimerkiksi case-tapauskohtaisesti tutkia tietyn toimeksiantajan sivustoja tarkasti ja suunnitellusti. Kirjoittaja näkee, että näiden mainittujen esimerkkien kautta on mahdollisuuksia jatkotutkia aihetta lisää. Kirjoittajan johtopäätös on, että opinnäytetyö tuo esille alustavaa tietoa aihealueesta. Näin ollen työ on dokumentti, joka toimii aloitustason luettavana aiheesta ja on hyödyllinen aihealueesta kiinnostuneille henkilöille.

Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen niille, jotka ovat kiinnostuneita markkinoinnista, digitaalisuudesta ja mainosalasta, ja jotka haluavat tietää tästä aihealueesta enemmän. Tiedonhaun kannalta teoriaosuus on käyty läpi tarkasti ja esitetyt teorian tiedot ovat hyödyllisiä ja luotettavia. Tiedot ovat relevantteja, sekä mahdollisimman tuoreita aiheeseen liittyen ja ne on etsitty monipuolisesti eri alueilta, kuten internetin hakukoneiden ja e-kirjojen kautta. Sähköisten lähteiden kanssa kirjoittaja etsi e-kirjoja Lapin ammattikorkeakoulun palvelujen kautta. Teoriassa käytetyt e-kirjat ovat siis luotettavia ja helposti löydettävissä olevia teoksia. Muut sähköiset lähteet, kuten blogikirjoitukset tai yritys- ja organisaatioiden sivustot on käyty tarkasti läpi, jotta tiedot olisivat mahdollisimman ammattimaisia ja tuoreita. Kirjoittaja näkee, että nämä lähteet ovat sopivia aihealueeseen liittyen ja ne sopivat opinnäytetyön päättökysymyksen esittämiseen hyvin. On myös tärkeä huomioda, että aihealue liittyy digitaaliseen markkinointiin, jonka takia teorian hakeminen on rajallista ja virallisimpia tarkempia tutkimuksia on vaikeampi löytää. Esimerkiksi suomen kielellä on vaikea löytää tietoa aiheesta, koska suurin osa teoriasta on englannin kielellä. Tämä johtuu digitaalisten termien kehittymisestä, eikä niitä ole tiedonhaun perusteella tuotu suomen kielellä esille vielä tarpeeksi hyvin. Esimerkiksi laskeutumissivut ovat osa modernia markkinointia, eikä niistä esimerkiksi löydy suomen kielellä yhtä paljon tietoa, entä englannin kielellä. Tämän takia käytetyt lähteet eivät välttämättä ole tarpeeksi virallisia tai tutkittuja, jotta ne tarjoaisivat uutta tai vahvasti opettavaa teoriaa. Myös suurin osa lähteistä on englannin kielellä, koska ne tarjosivat laajempaa ja parempaa tietoa aiheesta, entä suomenkieliset lähteet. Tällä hetkellä kuitenkin kirjoittaja toteaa, että käytetyt lähteet ovat sopivia aihealueeseen liittyen ja että ne tarjoavat hyvin hyödyllistä, pohdittavaa ja sovellettavaa tietoa aiheesta. Opinnäytetyö on näin ollen tiedoltaan pätevä ja ammattimainen.

Kirjoittajan mukaan opinnäytetyön tekemisen prosessi oli opettavaista ja antoi mahdollisuuden tutkia työn aihetta enemmän ja perusteellisesti. Aihealueen löytämisessä kirjoittaja löysi mielenkiintoista tietoa kyseisestä alasta, sekä antoi paremman suunnan jatkossa työtehtäviä ja työpaikkaa etsiessä. Myös tärkeä osa työtä tehdessä oli oppia kirjoittamaan sujuvammin. Aiheen tarkan rajauksen vuoksi kirjoittaja koki paljon muutoksia työn tekemisessä, esimerkiksi aihealueiden kokonaisuuden rakentamisessa ja kirjoittamisessa. Työskentely oli näin ollen varsin haastavaa. Tätä prosessia auttoi paljon kirjoittajan ohjaava opettaja, joka auttoi työn prosessin aikana paljon antamalla järkevää ja hyödyllistä palautetta. Työssä läpi käydyt asiat ovat kirjoittajan mielestä tuoneet selvästi lisää tietämystä aiheesta, mikä auttaa jatkossa työelämässä ja osana ammattitaitoja. Kirjoittaja toteaa, että tekstisuunnittelu ja digitaalinen ympäristö on jatkossa erittäin tärkeässä roolissa markkinointia, joten on syytä perehtyä enemmän näihin markkinoinnin taitoihin myös jatkossa. Tekstisuunnittelu ja digitaalisen ympäristön ymmärtäminen tulee kirjoittajan mielestä olemaan tärkeä osa digitaalisen markkinoinnin ammattilaisen taitoja, sillä nykypäivänä tähän työnkuvaan kuuluu osata eri markkinoinnin taitoja. Näin ollen opinnäytetyö on hyödyllinen luettava, joka antaa suuntaa ja oleellista tietoa aiheen ammattialueesta.

## LÄHTEET

Ash, T. Page, R. & Ginty, M. 2012. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Viitattu 1.4.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central.

Cook, K. 2020. 19 of the Best Landing Page Design Examples You Need to See in 2020. HubSpot 2.4.2020. Viitattu 2.4.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-examples-list>.

Digitaalisen markkinoinnin sanakirja 2020. Viitattu 26.3.2020 <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-sanakirja/>.

Google Ads 2020. Viitattu 19.04.2020 <https://ads.google.com/home/>.

Marrs, M. 2020. Landing Page Examples: Learning from the Best & Worst Landing Pages on the Web. Wordstream 25.2.2020. Viitattu 16.3.2020 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/05/landing-page-examples>.

McCoy, J. 2016. What Is Copywriting? (% How It Creates Successful Online Brands). Expresswriters 20.6.2016. Viitattu 10.2.2020 <https://expresswriters.com/what-is-copywriting/>.

Pulkka, K. 2020. Luo ainutlaatuinen kilpailuetu ainutlaatuisella myyntiväittämällä (USP). Digimarkkinointi 2020. Viitattu 8.4.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/luo-ylivoimainen-kilpailuetu-ainutlaatuisella-myyntivaittamalla>.

Rivera, A. 2018. 14 Collaboration Tools for Small Business. Business News Daily 30.7.2018. Viitattu 21.2.2020 <https://www.businessnewsdaily.com/6176-communication-tools.html>.

Shaw, M. 2012. Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising and Marketing. London: Laurence King Publishing. E-kirja. Viitattu 4.3.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central.

Siemasko, E. 2017. 6 Landing Page Copywriting Principles for More Conversions. Wordstream 9.3.2017. Viitattu 25.2.2020 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/08/02/landing-page-copywriting>.

Vähä-Ruka, E. 2015. Hyvän laskeutumissivun perusteet. Powermarkkinointi 15.12.2015. Viitattu 17.2.2020 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/hyvan-laskeutumissivun-perusteet>.

Wix 2020. Create Your Own Beautiful Website. Viitattu 3.3.2020 [https://www.wix.com/showyourart/capterra?utm\\_campaign=bd\\_capterra\\_lp&utm\\_source=capterra](https://www.wix.com/showyourart/capterra?utm_campaign=bd_capterra_lp&utm_source=capterra).

Zak, H. 2019. 3 Ways my Company Benefited From Refocusing Our Brand Around A Single Product. Inc 19.6.2019. Viitattu 13.2.2020  
<https://www.inc.com/heidi-zak/3-ways-my-company-benefited-from-refocusing-our-brand-around-a-single-product.html>.