

Tämä on rinnakkaistallenne.
Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat
saattavat poiketa alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Sinisalo, Jaakko

Julkaisun nimi: Lasketumissivun tavoitteet ja suunnittelun perusteet

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Sinisalo, J. (19.12.2022). Lasketumissivun tavoitteet ja suunnittelun perusteet. Digiliike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi.

Haettu 19.12.2022 osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2022/12/19/lasketumissivun-tavoitteet-ja-suunnittelun-perusteet/>

Lasketumissivun tavoitteet ja suunnittelun perusteet

[Jaakko Sinisalo](#)

Julkaistu 19.12.2022

Aikaisemmassa blogitekstissä <https://blogi.oamk.fi/2022/10/14/laskeutumissivujen-hyodyntaminen-osana-yrityksen-digitaalista-markkinointia/> keskityttiin siihen, mitkä ovat laskeutumissivujen hyödyt yritykselle. Tässä blogitekstissä keskitytään siihen, minkälaisia tavoitteita laskeutumissivulla voi olla ja mitkä ovat laskeutumissivun suunnittelun perusteet.

Laskeutumissivun tavoitteet

Kaikkien laskeutumissivuiksi kutsuttavien sivujen tarkoitus on saada kävijä suorittamaan jokin tietty markkinointitavoite (konversio). Tavoitteena voi olla esimerkiksi saada vierailija liittymään asiakkuusohjelmaan tai ostamaan tuote. Jos vierailija tekee halutun toiminnon, on laskeutumissivun tavoite saavutettu ja vierailija saatu konvertoitumaan. Yksittäisellä laskeutumissivulla kannattaa useimmiten olla vain **yksi selkeä tavoite**. Tämä johtuu siitä, että useampi vaihtoehto saa vierailijat epäröimään ja tekee valinnan heille vaikeammaksi.

Laskeutumissivun tavoitteena voi olla esimerkiksi:

1. tietojen kerääminen vierailijoista,
2. toimintakehotteen klikkaaminen tai
3. tuotetietojen kertominen

1. Tietojen kerääminen vierailijoista

Usein laskeutumissivujen tavoitteena on kerätä tietoja vierailijoista ja saada tämän avulla yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita (liidejä). Tietoja kerätään yleensä kysymyslomakkeen avulla. Kuluttajamarkkinoilla näitä tietoja ovat esimerkiksi nimi, sähköposti ja puhelinnumero. Yritysmarkkinoilla voidaan kysyä esimerkiksi nimeä, toimenkuvaa, yritystä ja yrityksen kokoa.

Joissain tapauksissa pelkkä sähköpostiosoite voi riittää. Tällöin yritys voi lähestyä vierailijoita sähköpostimarkkinoinnin avulla, heti sähköpostiosoitteen saamisen jälkeen. Perussääntönä on se, mitä vähemmän vierailijoilta kysytään tietoa, sitä enemmän saadaan kerättyä liidejä. Jos yritys haluaa laadukkaampia liidejä, kannattaa vierailijoilta kysyä enemmän yksityiskohtaisempaa tietoa. Tällöin saadaan kerättyä vähemmän liidejä, mutta todennäköisemmin he ovat myös oikeasti kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista.

Vierailijat voivat antaa itsestään tietoja ilman, että yritys tarjoaa heille mitään vastineeksi. Vastavuoroisuusperiaatteen mukaan on kuitenkin todennäköisempää, että vierailijat antavat tietoja itsestään silloin, kun yritys tarjoaa vierailijoille vastineeksi jotain, jonka he kokevat arvokkaaksi. Vastine voi olla esimerkiksi alennuskuponki, tarjous, tutkimustietoa tai opas.

2. Toimintakehotteen klikkaaminen

Laskeutumissivujen tavoitteena voi olla myös se, että vierailijat klikkaavat laskeutumissivulla olevaa toimintakehotetta (call-to-action). Tällöin laskeutumissivujen tarkoituksena on saada vierailija kiinnostumaan siitä, että tekee tämän halutun toiminnon. Tällaisen laskeutumissivun ei tarvitse olla pitkä tai sisältää paljon erilaisia sisältöjä. Sivun pitää vaan kertoa vierailijalle, miksi hänen kannattaa painaa toimintakehotetta.

Mikäli laskeutumissivun tavoite on toimintakehotteen klikkaaminen, toiminnallisuuksien rajoittaminen – kuten navigaation poistaminen – voi lisätä konversioastetta. Tällöin vierailija ei lähde seikkailemaan mihinkään muualle laskeutumissivulta.

Yksinkertaisimmillaan tällaisella laskeutumissivulla on vain brändin mukainen visuaalinen ilme, otsikko, kuva, lista hyödyistä ja toimintakehote. Sivun sisältö keskittyy siis vierailijoiden saamiin hyötyihin. Laskeutumissivun etuna on se, että vierailija voi saada tarvittavan tiedon tuotteesta tai palvelusta ilman painetta ostaa sitä. Myös toimintakehotteen tekstin pitäisi olla vierailijan näkökulmasta ystävällinen, eikä painostava. Tämä voi lopulta helpottaa päätöksentekoa ja saada vierailijan etenemään varsinaiseen ostoon.

3. Tuotetietojen kertominen

Laskeutumissivut voivat keskittyä myös kertomaan tuotteista ja palveluista kaiken tarvittavan tiedon. Näiden ansiosta vierailijoilla on tarpeeksi tietoa ostoksen tekemiseksi tai ottaakseen yhteyttä yrityksen edustajaan. Esimerkiksi verkkokaupassa laskeutumissivu, johon vierailijoita ohjataan, voi olla tavallinen tuote- tai palvelusivu.

Mitä pidemmällä asiakkaat ovat omalla ostopolullaan, sitä enemmän yritys voi keskittyä laskeutumissivuilla sisältöihin, jotka tähtäävät tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Laskeutumissivulla voi olla hyvinkin paljon tekstiä, kuvia, listoja, infograafeja ja muita sisältöjä, joiden tavoitteena on vakuuttaa vierailija siitä, että hänen kannattaa valita kyseinen yritys kilpailijoiden sijaan.

Tällöin laskeutumissivu ei suunnitella erikseen kampanjoita ajatellen. Yrityksen pitää ottaa kuitenkin huomioon laskeutumissivun rakentamisen perusteet. Vierailijan pitää tietää laskeutumissivulla jo ensi silmäyksellä, mitä hänen halutaan tekevän.

Laskeutumissivun suunnittelun perusteet ja optimointi

Laskeutumissivun suunnittelussa on tietyt peruseriaatteet riippumatta sen tavoitteista.

Pääotsikko

Laskeutumissivulla pitäisi olla **huomiota herättävä pääotsikko (H1)**. Otsikon suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, sillä vierailijat kiinnittävät siihen ensin huomionsa. Otsikko tulisi olla suunniteltu siten, että se liittyy mainokseen, jonka avulla vierailija on saapunut laskeutumissivulle. Näin ollen sivulle tulija tietää saapuneensa oikeaan paikkaan. Lisäksi otsikossa olisi hyvä ottaa huomioon se, miten vierailijat toimivat hakukoneessa eli minkälaisia hakusanoja tai -lausekkeita he käyttävät hakiessaan tietoja yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Pääotsikon roolia ei kannata ainakaan aliarvioida. Vaihtoehtoisia pääotsikkoja kannattaa testata ja pyrkiä löytämään sellainen, joka vastaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja kysymyksiä. Tällä voi olla yllättävän suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin laskeutumissivun tavoitteet saavutetaan.

Tekstisisältö

Jotta laskeutumissivu saavuttaa tavoitteensa, on yrityksen yksi keskeisimmistä tehtävistä miettiä sitä, mitä vierailija tarvitsee päätöksentekonsa tueksi. Useimmiten yksinkertainen, **hyötyihin keskittyvä tekstisisältö** toimii todella hyvin. Hyödyt perustuvat hyvin pitkälle yrityksen arvolupaukseen. Hyötyjä voi laskeutumissivulla tuoda esille esimerkiksi listojen muodossa. On hyvä muistaa, myös se, että jos vierailija on tullut sivustolle vastustamattoman tarjouksen perässä, niin silloin se pitää tuoda esille heti selkeästi, koska vierailija ei halua nähdä vaivaa sen etsimiseksi. Tekstisisällössä kannattaa käyttää mainoksissa esiintyneitä avainsanoja ja -lausekkeita. On erittäin tärkeää, että laskeutumissivun tekstisisältö puhuu samaa kieltä sivuille ohjaavien toimenpiteiden kanssa.

Kuva

Laskeutumissivulla kannattaa olla aina myös **huomiota herättävä kuva**. Kuvan tehtävänä on toimia pääotsikon kanssa, vahvistaen arvolupausta ja ohjaten vierailijoita kohti toimintakehotetta tai konversiota. Laskeutumissivun kaikki elementit ovat tärkeitä, mutta kuvien ja visuaalisen ilmeen avulla luodaan vierailijalle ensivaikutelma laskeutumissivusta. Tämä johtuu siitä, että ihmisten aivot pystyvät käsittelemään visuaalista informaatiota nopeammin kuin tekstiä. Mikäli kuva ja visuaalinen ilme tyydyttävät vierailijaa, siirtyy hän todennäköisemmin lukemaan sivuston tekstisisältöä. Vaikka kuvien ja visuaalisen ilmeen pääasiallinen tarkoitus on luoda sivuille tietynlaista tunnelmaa, niitä kannattaa käyttää myös ohjaamaan vierailijan huomiota kohti toimintakehotetta. Tämä voi tapahtua esimerkiksi, siten että kuvassa oleva ihminen katsoo toimintakehotetta kohti tai keskellä olevan toimintakehotteen ympärille on sijoitettu visuaalisia elementtejä siten, että vierailijan katse hakeutuu toimintakehotteeseen.

Toimintakehote

Laskeutumissivulla tulisi käyttää **selkeää ja tehokasta toimintakehotetta** (call-to-action, CTA). Toimintakehote liittyy laskeutumissivun tavoitteeseen ja kertoo vierailijalle, mitä yritys haluaa hänen tekevän. Useissa tutkimuksissa on todettu, että toimintakehotteen kannattaa olla nappi, joka kannustaa vierailijaa toimimaan, kuten esimerkiksi ”Tilaa tästä”, ”Lataa ilmainen esite” tai ”Aloita ilmainen kokeilu”. Toisin sanoen napin tulee kertoa, miksi sitä kannattaa painaa ja mitä tapahtuu, kun sitä painaa. Toimintakehotteen pitäisi myös näkyä laskeutumissivulla ensi silmäyksellä, ilman että vierailija joutuu vierittämään sivua alaspäin. Tämä parantaa konversioiden määrää ja konversioastetta. Mikäli sivulla on paljon sisältöä, voi toimintakehoteita olla useampia.

Sosiaalinen vahvistus

Laskeutumissivun pitää olla myös uskottava ja siellä kannattaa käyttää sosiaalista vahvistusta. Nämä voivat olla esimerkiksi tyytyväisten asiakkaiden suosituksia ja kehuja sekä yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua koskevia mainintoja medioissa. Sosiaalista vahvistusta voidaan saada myös kumppaniyritysten logoilla ja referensseillä.

Mikäli laskeutumissivun tavoitteena on tietojen kerääminen vierailijoista, kannattaa yrityksen kokeilla erilaisia vaihtoehtoja tiedon keräämisen määrän suhteen. Yrityksen kannattaa kokeilla myös erilaisia vastineita, jotka saa vierailijan aktivoitua parhaiten. Tällöin voidaan löytää paras tapa saada yrityksen halutun kohderyhmän, antamaan tietoja itsestään.

Laskeutumissivun suunnitteluun liittyy oleellisesti myös testaaminen. Testaamisen avulla voit selvittää, mitkä elementit toimivat parhaiten ja millainen laskeutumissivu toimii parhaiten sinun kohderyhmäsi kanssa.

Voit lukea lisää digitaalisesta markkinoinnista ja sen hyödyntämisestä kirjasta [Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille](#).

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu