



# Korkeasti konvertoivan laskeutumissivun suunnittelu ja optimointi

Miikka Tuomaala

OPINNÄYTETYÖ  
Maaliskuu 2024

Liiketalous  
Myynti

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Myynti

TUOMAALA, MIIKKA

Korkeasti konvertoivan laskeutumissivun suunnittelu ja optimointi

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 7 sivua  
Maaliskuu 2024

---

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin laskeutumissivujen roolia markkinoinnissa, niiden keskeisiä suorituskykymittareita sekä esiteltiin kehitetty rakennemalli, joka pyrki maksimoimaan konversion eli halutun toiminnon suorittamisen sivulla.

Työ toteutettiin etsimällä ja analysoimalla olemassa olevaa tutkimustietoa sekä suorittamalla kysely markkinoinnin ammattilaisille. Vastaajien määrä kyselyyn muodostui pieneksi, mutta heidän antamansa tiedot olivat yhdenmukaisia aiempien tutkimusten kanssa, mikä vahvisti käytettyjen lähteiden relevanssia.

Vaikka tutkimuksessa kohdattiin haasteita, onnistuttiin saavuttamaan sen päämäärät: tunnistettiin keskeiset suorituskykymittarit laskeutumissivuille ja luotiin perusteltu ja tehokkaasti konvertoiva laskeutumissivun rakennemalli.

---

Asiasanat: laskeutumissivu, konversio

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business  
Sales

TUOMAALA, MIIKKA:  
Design and Optimization of High-Converting Landing Pages

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 7 pages  
March 2024

---

This thesis examined the role of landing pages in marketing, their key performance indicators, and introduced a developed framework aimed at maximizing conversion, i.e., the completion of the desired action on the page.

The study was conducted by searching and analyzing existing research data and performing a survey of marketing professionals. There were only nine respondents out of 150 in the survey, but their data were consistent with previous studies, validating the relevance of the sources used.

Despite encountering challenges in the research process, the objectives were successfully achieved: identifying the key performance indicators for landing pages and creating a justified and effectively converting landing page structure.

---

Key words: landing page, conversion

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	LASKEUTUMISSIVUN MERKITYS MARKKINOINNISSA .....	6
3	LASKEUTUMISSIVUT .....	7
	3.1 Laskeutumissivujen rakenne .....	7
	3.2 Logo .....	8
	3.3 Navigointi .....	8
	3.4 Hero Section .....	9
	3.5 Above The Fold.....	11
	3.6 Luottamuksen rakentajat.....	11
	3.7 Hyödyt.....	12
	3.8 Luottamuksen rakentajat 2.....	12
	3.9 Tekniset tiedot.....	13
	3.10 Hintatiedot .....	13
	3.11 Prosessi.....	14
	3.12 FAQ .....	15
	3.13 Viimeinen CTA.....	16
	3.14 Visuaalisuus .....	16
4	LASKEUTUMISSIVUN KESKEISET SUORITUSKYKYMITTARIT (KPI:T) .....	18
	4.1 Mittareiden tärkeys .....	18
	4.2 Konversioprosentti .....	18
	4.3 Bounce Rate (Pomppuprosentti).....	18
	4.4 Vierailijan käyttämä aika sivustolla.....	19
	4.5 Latausnopeus.....	20
	4.6 Video.....	20
5	KYSELY.....	22
	5.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutustapa.....	22
	5.2 Vastaajien roolit ja kokemus .....	24
	5.3 Tehokkaan laskeutusmissivun elementit.....	24
	5.4 Laskeutumissivun välttämättömät osiot.....	25
	5.5 Visuaalisuuden ja sisällön tärkeys laskeutumissivulla .....	25
	5.6 Tärkeät tiedot ja työkalut .....	26
	5.7 Analytiikka ja haasteet .....	27
6	POHDINTA .....	28
	LIITTEET .....	29
	LÄHTEET.....	36

## 1 JOHDANTO

Korkeasti konvertoiva laskeutumissivu tuottaa asiakkaita 100 % paremmin kuin keskiverto laskeutumissivu (Needle 2023). Tämän takia on tärkeää, että se on mahdollisimman huolellisesti suunniteltu. Laskeutumissivu on erityinen verkkosivu, jolle potentiaalinen asiakas ohjautuu klikattuaan mainosta. Sen päämäärä on konvertoida eli muuntaa vierailijat asiakkaiksi tai edistää heidän matkaansa kohti asiakkuutta. Tämä tekee siitä keskeisen elementin monien yritysten digitaalisessa markkinointistrategiassa. Vaikka laskeutumissivuihin liittyvää tietoa on saatavilla runsaasti, se on usein sirpaleista, epävarmaa ja toisinaan ristiriitaista. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin koota mahdollisimman luotettava ja monipuolisesti hyödynnettävä laskeutumissivun rakennemalli, joka perustuu tutkittuun tietoon. Rakennemallista ilmenee mitkä osiot laskeutumissivuilla täytyy olla ja mitä näiden osioiden sisällä kuuluu kertoa, jotta päästään 10 % konversioon, joka on keskiarvollista 5 % huomattavasti parempi (Needle 2023). Tavoitteena on tämän rakennemallin avulla auttaa kohderyhmää, eli verkkosivusuunnittelijoita, yrittäjiä sekä oppinäytetyöntekijää itse suunnittelemaan uusia tai tehostamaan vanhoja laskeutumissivuja ja niiden konversioita. Täten parantaen myös liiketoimintansa rahallista tulosta.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin Vilka (2007) mukainen kysely, jossa pyrittiin selvittämään suomalaisten markkinointiammattilaisten näkemyksiä laskeutumissivujen suunnitteluun liittyvistä yleisistä kysymyksistä. Oletettiin, että vastaukset heijastelisivat pääosin opinnäytetyössä kerättyä jo olemassa olevaa tutkimustietoa, mutta vastaajien korostamat seikat toivat arvokasta lisätietoa mitkä laskeutumissivun elementit ovat kaikista oleellisimpia.

Tässä opinnäytetyössä ei pyritä vastaamaan jokaiseen yksittäiseen kysymykseen laskeutumissivujen rakenteesta, vaan sen sijaan tavoitteena on tarjota yleispätevä lähestymistapa, joka soveltuu monenlaisille toimijoille. Opinnäytetyö pyrkii aikaisemmin mainitun rakennemallin lisäksi tunnistamaan myös laskeutumissivujen yleisimmät onnistumisen mittarit, joiden avulla voidaan arvioida, kuinka hyvin laskeutumissivu täyttää tavoitteensa, ja sen jälkeen suunnata muutokset oikeaan suuntaan.

## 2 LASKEUTUMISSIVUN MERKITYS MARKKINOINNISSA

Laskeutumissivu on erillinen verkkosivu, jolle potentiaalinen asiakas ohjataan klikattuaan mainosta. On tärkeää ymmärtää, että laskeutumissivu eroaa yrityksen kotisivusta, joka yleensä tarjoaa kattavan yleiskuvan yrityksen palveluista ja toiminnasta. Laskeutumissivu on suunniteltu toimimaan itsenäisenä kokonaisuutena yhdellä keskeisellä tavoitteella: vierailijan muuntaminen asiakkaaksi tai hänen ohjaamisensa lähemmäs asiakkuutta. Optimaalisen laskeutumissivun tulee pitää kävijä sivustolla aina siihen asti, kun hän suorittaa halutun toimen, kuten ostaa tuotteen tai tilaa palvelun (Meslem & Abbaci 2022; Saleh & Shukairy 2010).

Yleisimmät mainontaratkaisujen tarjoajat, kuten Google ja Meta, eivät vielä tarjoa kovin optimoitavissa olevaa tai tehokasta keinoa luoda asiakkuutta suoraan mainoksen sisällä. Tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Googlen hakutuloksien mainoksista et pysty palvelua/tuotetta suoraan ostamaan vaan joudut tekemään jonkin jatkotoimenpiteen, yleensä klikkaamaan kyseistä mainosta. Tämän vuoksi tarvitaan erillinen linkitys mainoksen ulkopuolelle, usein juuri laskeutumissivulle. Tästä syystä on perusteltua sanoa, että asiakkuuteen tähtäävä mainonta ei toimi ilman laskeutumissivua.

Markkinointikokonaisuutta suunnitellessa on tärkeää tunnistaa yksi selkeä markkinointiviesti ja varmistaa sen yhtenäisyys mainoksen ja laskeutumissivun välillä. Tämä pätee riippumatta siitä, onko kyse maksullisesta mainonnasta tai orgaanisesta hausta, esimerkiksi Googlesta tai sosiaalisen median alustoilta. Mainoksen ja laskeutumissivun välillä yhtenäisen ja tarkoituksenmukaisen viestin säilyttäminen ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta vaan myös tehostaa koko markkinointikokonaisuutta. Esimerkiksi, jos mainoksesi mainostaa t-paitoja, on optimaalista, että myös laskeutumissivusi keskittyy t-paitoihin. (Google n.d.; Saleh & Shukairy 2010).

### 3 LASKEUTUMISSIVUT

#### 3.1 Laskeutumissivujen rakenne

Laskeutumissivun rakenne on ratkaiseva sen tehokkuudelle. Vaikka yksinkertaisuus ja ytimekkyys ovat keskeisiä periaatteita, kuten Nimin ja Rutin (2018) tutkimus sekä opinnäytetyöhön tehtyyn kyselyyn (liite 1) vastanneet asiantuntijat suosittelevat, on tärkeää ymmärtää, mitä nämä termit tarkoittavat kontekstissa. "Yksinkertaisuus" ja "ytimekkyys" eivät viittaa sivun fyysiseen lyhyteen, vaan sen sisällön keskittämiseen olennaiseen, poistamalla kaikki tarpeeton.

Olellaista on, että laskeutumissivu sisältää kaiken tarvittavan tiedon, jonka avulla kävijä voi tehdä toivotun toiminnon, kuten ostopäätöksen tai yhteystietojen jättämisen, ilman että hänen tarvitsee poistua sivulta. Meslemin ja Abbacin (2022) tutkimus korostaa, että tietojen tulee olla tiivistä ja relevanttia, mutta samalla sivun sisällön tulee pysyä selkeänä ja yksinkertaisena.

Hyvä käytäntö laskeutumissivun suunnittelussa on arvioida jokainen sisältöelementti kysymyksen avulla: "Onko tämä tieto välttämätön kävijän toiminnan kannalta?" Jos vastaus on "ei", kyseinen elementti tulisi poistaa. Tämä auttaa säilyttämään sivun keskittyneenä ja parantaa käyttäjäkokemusta, mikä voi nostaa konversioprosenttia.

Tiivistettynä, laskeutumissivun suunnittelussa tulee tarjota kaikki tarpeellinen tieto tehokkaasti ja vaikuttavasti ilman ylimääräisiä häiriötekijöitä, jotka voisivat heikentää konversiota. Tämän tasapainon löytäminen relevanssin ja tiiviyden välillä on avain onnistuneeseen laskeutumissivuun.

Seuraavissa osioissa käydään laskeutumissivun elementit ja osat konversion kannalta optimaalisessa järjestyksessä läpi. Näiden perusteella on myös luotu esimerkki laskeutumissivusta (liite 2).

## 3.2 Logo

Logon läsnäolo laskeutumissivulla on keskeinen tekijä, joka vahvistaa yrityksen brändi-identiteettiä ja lisää sivun luotettavuutta. Yleisesti käytetty ja intuitiivinen sijoittelu logolle on vasemmassa yläkulmassa, mikä tarjoaa kävijälle välittömän tiedon siitä, kenen sivustolla hän on. Tämä sijoittelu on tuttu ja auttaa käyttäjiä nopeasti orientoitumaan sivulla. Tämä ilmiö tunnetaan Jacobin lakina (Garhwal & Rahul 2021).

Perinteinen sijoittelu vasemmassa yläkulmassa tai keskitettynä yläosaan on paitsi tuttu myös tehokas. Kävijän katse osuu näihin kohtiin ensimmäisenä, mikä tukee nopeaa brändin tunnistamista ja luo ammattimaisen vaikutelman. Jos logo sijoitetaan epätavallisesti, esimerkiksi oikeaan alakulmaan, se voi jäädä huomaamatta tai aiheuttaa sekaannusta, koska se poikkeaa verkkosivujen yleisistä käytettävyyssnormeista.

Vaikka kokeellisuus ja ainutlaatuinen design voivat olla houkuttelevia, on laskeutumissivuilla suositeltavaa noudattaa vakiintuneita käytäntöjä. Nämä käytännöt perustuvat vuosien varrella kertyneeseen ymmärrykseen siitä, mitkä elementit tekevät sivustosta käyttäjäystävällisen ja miten ne vaikuttavat kävijän kokemukseen ja sivun tehokkuuteen. Innovatiivisuus on arvokasta, mutta usein on parasta pysyä hyväksi todetuissa ratkaisuisa, kuten juuri tämä logon sijoittaminen sivun yläkulmaan.

## 3.3 Navigointi

Laskeutumissivun päätavoite on ohjata kävijä suorittamaan tietty toiminto, kuten täyttämään yhteystietolomake, rekisteröitymään tapahtumaan, tai tekemään ostoksen. Tämän vuoksi laskeutumissivun navigointielementtien käyttö eroaa perinteisestä kotisivun suunnittelusta. On suositeltavaa välttää tarpeetonta navigointia, joka voi häiritä kävijää tai viedä hänen huomiotansa pois päätoiminnosta (Meslem & Abbaci 2022).

Navigointivalikot tai sisäiset linkit laskeutumissivulla, jotka ohjaavat kävijän pois pääsivulta, voivat merkittävästi heikentää sivun konversiokykyä. Kävijä saattaa eksyä sivustolla ja unohtaa alkuperäisen tarkoituksensa, mikä alentaa konversion todennäköisyyttä. Siksi laskeutumissivun navigointi tulisi rajoittaa vain välttämättömiin elementteihin. Jos navigointielementtejä on käytettävä, niiden tulisi ehdottomasti tukea sivun päämäärää eikä häiritä konversiotoimenpidettä.

Ankkurilinkit, jotka ohjaavat käyttäjän selkeästi ja loogisesti sivun eri osioihin, voivat olla hyväksyttäviä, jos ne edistävät konversioprosessia. Päämääränä on pitää käyttäjä sivulla ja varmistaa, että hän suorittaa halutun toimenpiteen mahdollisimman sujuvasti.

### 3.4 Hero Section

Hero section, eli sankariosio, on laskeutumissivun yksi keskeisimmistä ja vaikutusvaltaisimmista elementeistä. Tämä osio toimii sivun porttina, vastaanottaen kävijät heti heidän saapuessaan sivulle. Sen tärkein tehtävä on vangita kävijän huomio sekä välittää sivuston keskeinen viesti nopeasti ja tehokkaasti. Hyvin suunniteltu sankariosio luo vahvan ensivaikutelman, joka voi ratkaista, viipyykö kävijä sivulla vai poistuuko hän sieltä.

Tehokas hero section yhdistää houkuttelevan visuaalisen ilmeen ja kohdennetun viestinnän. Näiden elementtien yhteispeli selkeyttää sivuston tarjoaman arvon ja toimintakehotuksen (CTA). Visuaaliset elementit, kuten laadukkaat kuvat tai videot, sekä selkeä ja ytimekäs teksti, joka määrittelee sivuston tarkoituksen ja kehottaa toimintaan, ovat avainasemassa tehokkaan sankariosion luomisessa.

**Pääotsikon** tehtävä laskeutumissivulla on kommunikoida selkeästi ja ymmärrettävästi tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty (Meslem & Abbaci 2022). Sen on oltava riittävän selkeä, jotta viesti välittyy nopeasti ja tehokkaasti kävijälle. Lisäksi on tärkeää, että otsikko on linjassa kävijän nähneen mainoksen kanssa; tämä johdonmukaisuus luo luottamusta ja vähentää mahdollisuutta, että kävijä hylkää sivun. Otsikko ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan se kannattaa myös optimoida hakukoneita varten käyttämällä tärkeimpiä avainsanoja. Tämä auttaa parantamaan sivun löydettävyyttä ja kohdistamaan relevanttia liikennettä.

**Alaotsikko** hero sectionissa on keskeinen elementti, joka syventää ja täsmentää pääotsikon viestiä. Se tarjoaa lisätietoja esitetyn päähyödyn saavuttamisesta ja vahvistaa pääotsikon mahdollisia arvolupauksia. Alaotsikon tehtävä on tarjota kävijälle lisäselvitystä ja ohjata hänet kohti toivottua toimintaa. Tämä komponentti on olennainen osa kävijän ohjaamisessa ja sitouttamisessa, sillä se auttaa ymmärtämään tarjotun hyödyn ja rohkaisee etenemään konversiotoimenpiteeseen.

**Leipäteksti** hero sectionissa on olennainen viestinnällinen elementti, joka laajentaa pää- ja alaotsikon tarjoamaa tietoa, antaen kävijälle syvällisemmän ymmärryksen tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Tämä tekstiosa selventää, mitä kävijä voi odottaa ja miksi hänen kannattaisi kiinnostua esitetystä päähyödystä. Hyvin kirjoitettu leipäteksti vakuuttaa ja kouluttaa kävijää, ohjaten häntä kohti toivottua konversiotoimintaa. Se ei ainoastaan informoi, vaan myös rakentaa luottamusta ja motivaatiota toimia.

**Videokomponentti** hero sectionissa on tehokas työkalu, joka voi merkittävästi parantaa kävijän kokemusta ja sitoutumista sivustoon. Videon tehtävä on vahvistaa sivun päähyötyä tarjoamalla visuaalinen ja dynaaminen näkökulma, joka erottuu staattisista kuvista. Parhaan käyttäjäkokemuksen varmistamiseksi video tulisi asettaa pyörimään automaattisesti ilman ääniä, jotta se ei häiritse kävijää mutta tarjoaa silti merkittävää lisäarvoa (Saleh & Shukairy 2010). Videon tulee olla korkealaatuinen; mikäli laadukkaan videon tuottaminen ei ole mahdollista, toimii hyvin suunniteltu ja viestiä täydentävä kuvaelementti erinomaisena vaihtoehtona.

**Call to Action (CTA)** on keskeinen osa hero sectionia ja koko laskeutumissivua, sillä se on suunniteltu ohjaamaan kävijää haluttuun toimintaan. Tutkimukset, kuten Meslemin ja Abbacin (2022) sekä Salehin ja Shukairyn (2010) korostavat selkeän CTA:n tärkeyttä. Se konkretisoi kävijän polkua ja rohkaisee aktiivisesti toimintaan. CTA voi ilmetä esimerkiksi yhteydenottopainikkeena tai täytettävänä lomakkeena. On kriittistä, että CTA on visuaalisesti erottuva ja viestiltään selkeä, jotta se houkuttelee kävijöitä toimimaan.

### 3.5 Above The Fold

"Above the fold" -alue on verkkosivun ensimmäinen näkyvä osa ilman vieritystä ja on ratkaiseva ensivaikutelman ja kävijän sitouttamisen kannalta. Vaikka tämä alue usein sekoitetaan hero sectioniin, on tärkeää välttää "illusion of completeness" -harhaa, joka syntyy, kun kävijä kokee nähneensä kaiken tarpeellisen ensisilmäyksellä ja poistuu sivulta jatkamatta alaspäin (Salazar 2016). Tehokkaassa laskeutumissivun suunnittelussa above the fold -alueella esitetään olennainen hero section sekä viitteitä sivun muusta sisällöstä, kuten seuraavan osion otsikon alku. Tämä strategia rohkaisee kävijää jatkamaan sivun tutkimista ja tukee konversiotavoitteita. Kun above the fold -alue on suunniteltu oikein, se houkuttelee kävijää syventymään sivun tarjontaan, optimoi käyttäjäkokemuksen ja tukee sivuston päämääriä.

### 3.6 Luottamuksen rakentajat

Luottamuksen rakentaminen on avainasemassa digitaalisessa ympäristössä menestymiseen. Laskeutumissivulla tämän luottamuksen luominen on ensiarvoisen tärkeää, sillä se vakuuttaa kävijät yrityksen ammattitaidosta ja rohkaisee heitä jatkamaan sivuston käyttöä. Tehokkaita keinoja luottamuksen rakentamiseen ovat elementit, kuten sertifikaatit, referenssilogot, ja esimerkit onnistuneista projekteista. Nämä ovat konkreettisia todisteita yrityksen pätevyydestä ja saavutuksista, ja ne lähettävät selkeän viestin siitä, että muutkin ovat luottaneet yritykseen ja olleet tyytyväisiä sen palveluihin tai tuotteisiin. (Saleh & Shukairy 2010). On kuitenkin huomioitava, että ei ole järkevää esitellä jokaista tehtyä projektia ennen kuin vierailija täysin käsittää kaikkia tarjoamiasi hyötyjä. Tämän takia luottamuksen rakentajat on jaettu kahteen eri osioon ja tämän ensimmäisen osion tarkoitus on kevyesti osoittaa muiden firmojen luottavan sinuun. Tämä saavutetaan esimerkiksi referenssilogoilla.

### 3.7 Hyödyt

Tuotteen tai palvelun hyötyjen tehokas esittäminen on kriittinen osa laskeutumissivun suunnittelua. Kävijöiden huomio on rajallista, ja monet heistä saattavat vain silmäillä sivun läpi. Siksi on tärkeää jakaa hyödyt selkeästi eriteltyihin osioihin, jotka kommunikoivat arvolupaukset nopeasti ja tehokkaasti.

Kunkin hyötyosion otsikon tulee tiiviisti ja ytimekkäästi kuvailla konkreettinen etu, jotta kävijä voi nopeasti ymmärtää olennaisen tiedon (Meslem & Abbaci 2022). Leipäteksti otsikon alla voi tarjota lisätietoja ja syventää ymmärrystä, vahvistaen viestiä.

Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja videot, ovat myös tehokkaita hyötyjen esittämiseen. Ne auttavat havainnollistamaan tuotteen tai palvelun käyttöä konkreettisissa tilanteissa tai demonstroimaan ominaisuuksia, jotka voivat tekstissä jäädä abstrakteiksi. Videot tarjoavat erityisen dynaamisen ja interaktiivisen tavan esitellä hyötyjä, mikä tekee sisällöstä mieleenpainuvampaa ja edistää sitoutumista.

Hyvin suunnitellut hyötyosiot luovat kattavan kuvan tuotteen tai palvelun arvosta, ohjaavat kävijää kohti toimintakehotusta ja konversiota. Visuaalisen ja tekstisisällön yhdistelmä on avain hyötyjen tehokkaaseen kommunikointiin, joka innostaa kävijöitä tutkimaan sivustoa syvemmin ja ryhtymään toimenpiteisiin.

### 3.8 Luottamuksen rakentajat 2

Tässä osiossa on mahdollisuus esitellä syvällisempiä todisteita yrityksen maineesta ja asiakastyytyväisyydestä. Kuten mainittu nämä tulee tuoda kotisivuilla esille erillään aikaisemmin mainituista kevyemmistä luottamusta rakentavista elementeistä ja on täten järjestystä kuvaavasti merkattu erilleen tähän oppinäytetyöhönkin. Voit tuoda esiin Google-arvosteluja, asiakaskommentteja ja testimoniaaleja, jotka tarjoavat reaaliaikaisen kuvan käyttäjien kokemuksista ja mielipiteistä. Lisäksi portfolion esittely antaa konkreettisen näkymän yrityksen aiemmista onnistumisista, kun taas tuotekuvat käytössä demonstroivat tuotteen tai palvelun soveltuvuutta eri käyttökonteksteissa.

On tärkeää, että esiteltyt luottamuksen rakentajat eroavat ensimmäisessä osiossa käytetyistä. Tämä strategia välttää toiston, monipuolistaa esitystä, pitää yllä kävijän mielenkiintoa ja syventää luottamusta. Esimerkiksi, jos ensimmäisessä osiossa korostettiin sertifikaatteja ja referenssilogoja, toisessa osiossa kannattaa keskittyä enemmän asiakaspalautteeseen ja portfolioon. Tämä lähestymistapa varmistaa, että luottamusta herättävät elementit tukevat toisiaan ja luovat vahvan vaikutelman yrityksen luotettavuudesta.

### **3.9 Tekniset tiedot**

Teknisten tietojen esittäminen laskeutumissivulla on olennainen osa, joka tarjoaa kävijöille tarvittavan rationaalisen ymmärryksen tuotteesta tai palvelusta. Tämä osio täydentää hyötyjen esittelyä; siinä missä hyödyt vetoavat tunteisiin, tekniset tiedot tarjoavat järkeen perustuvia syitä hankintaan.

Otsikko teknisten tietojen osiossa toimii ankkurina, joka herättää mielenkiinnon ja houkuttelee lukijan tutustumaan tuotteen tai palvelun spesifikaatioihin. Sen tulee tiivistää keskeinen viesti ja kutsua syventymään aiheeseen. Seuraava leipäteksti laajentaa otsikon tarjoamaa tietoa, antaen yksityiskohtaisia selityksiä, jotka ovat välttämättömiä tuotteen kokonaisvaltaiseksi ymmärtämiseksi.

Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja videot, ovat tässä osiossa erittäin arvokkaita. Ne eivät vain rikasta tekstiä, vaan myös auttavat intuitiivisesti hahmottamaan ja ymmärtämään teknisiä tietoja. Esimerkiksi kuvat ja videot voivat demonstroida tuotteen käyttöä tai selittää, miten sen tekniset ominaisuudet toimivat käytännössä.

### **3.10 Hintatiedot**

Hintatiedon sisällyttäminen laskeutumissivulle on strateginen päätös, joka vaikuttaa merkittävästi sivun tehokkuuteen ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymiseen. Harkitsemalla tarkasti, milloin ja miten hintatietoja esitetään, voidaan luoda luottamusta ja samalla karsia pois ne yhteydenotot, jotka eivät ole vakavissaan kiinnostuneita tarjotusta tuotteesta tai palvelusta.

Hintatiedon näkyvä esittäminen lisää läpinäkyvyyttä ja voi vähentää kävijöiden epävarmuutta, mikä lisää luottamusta yritykseen. Tämä on erityisen hyödyllistä sivustoille, joilla hinta on keskeinen kilpailutekijä tai jotka tarjoavat standardoituja palvelupaketteja.

Toisaalta, jos liiketoimintamalli perustuu räätälöityihin palveluihin tai korkean arvon tuotteisiin, joissa hinta määräytyy monien tekijöiden mukaan, hintatiedon pois jättäminen voi olla järkevää. Tällöin laskeutumissivua voidaan käyttää tehokkaasti liidien, eli potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen keräämiseen, ja hintakeskustelut käydään henkilökohtaisesti myöhemmässä vaiheessa.

Jos hintatieto sisällytetään, sen esittämisen tulee olla selkeää. Esimerkiksi "alkaen" -hinnat voivat tarjota käsityksen hintahaarukasta ilman tarkkaa summaa, mikä auttaa asettamaan asiakkaan odotuksia ja parantamaan kokemusta, antaen käsityksen tuotteen tai palvelun hintaluokasta.

### **3.11 Prosessi**

Prosessin selkeä kuvaus laskeutumissivulla on tehokas keino lisätä kävijöiden ymmärrystä ja luottamusta. Yksinkertaistettu esitys siitä, mitä tapahtuu kävijän suorittaessa halutun toimen, voi vähentää epäröintiä ja rohkaista toimintaan. Tämän osion tarkoituksena on antaa kävijälle selkeä käsitys siitä, miten prosessi etenee ja mitä odottaa toiminnan jälkeen.

Prosessin kuvaus voidaan tiivistää kolmeen askeleeseen, joka on yksinkertainen mutta informatiivinen. Ensimmäinen askel kuvaa toiminnan, kuten yhteydenotto-lomakkeen täyttämisen tai tuotteen ostamisen. Toinen askel selittää, mitä tapahtuu välittömästi toiminnan jälkeen, kuten vahvistusviestin saaminen. Kolmas askel tarjoaa yleiskatsauksen pidemmän aikavälin jatkotoimenpiteistä, kuten yhteydenotosta, asiakaspalvelusta tai tuotteen toimituksesta.

Selkeästi määritelty ja helposti ymmärrettävä prosessikuvaus vähentää epävarmuutta ja kannustaa kävijöitä toimintaan, mikä lisää konversioita ja parantaa käyttäjäkokemusta. Kokonaisuudessaan, hyvin suunniteltu prosessikuvaus on keskeinen osa kävijän ohjaamista ja luottamuksen rakentamista laskeutumissivulla.

### **3.12 FAQ**

Usein kysytyt kysymykset (FAQ) -osio on tehokas työkalu potentiaalisten asiakkaiden epävarmuuksien hälventämiseen ja kysymyksiin vastaamiseen ennen ostopäätöstä. Tämän osion tavoitteena on tarjota tiivistetty ja helposti lähestyttävä tietopaketti, joka vastaa yleisimpiin kysymyksiin ja selventää aiemmissa osioissa mahdollisesti syntyneitä epäselvyyksiä.

Keräämällä FAQ-osioon kokemukseen tai dataan perustuen yleisimmät kysymykset, voit auttaa vierailijoita ymmärtämään tuotettasi tai palveluasi paremmin ja poistamaan mahdolliset esteet toimintaan ryhtymiseltä. Tämä osio ei vain lisää sivuston informatiivista arvoa, vaan myös osoittaa, että olet aktiivisesti pyrkinyt vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

FAQ-osion interaktiivisuus, kuten kysymysten laajentaminen klikkaamalla, parantaa käyttäjäkokemusta ja tekee tiedonhausta nopeaa ja vaivatonta. Tämä auttaa vastaamaan kävijöiden kysymyksiin ja pitää heidät sivustolla pidempään, mikä lisää heidän kiinnostustaan ja sitoutumistaan.

Hyvin suunniteltu FAQ-osio toimii viimeisenä vakuutuksena ja luottamuksen rakentajana, joka voi muuttaa epäröivän vierailijan tyytyväiseksi asiakkaaksi. Se vahvistaa yrityksen positiivista kuvaa tarjoamalla avoimuutta ja luotettavuutta sekä osoittamalla huolenpitoa asiakkaiden tarpeista ja kysymyksistä.

### 3.13 Viimeinen CTA

Viimeinen Call to Action (CTA) on laskeutumissivun huipentuma, joka ohjaa kävijää selkeästi ja yksiselitteisesti toivottuun toimenpiteeseen. Tämä elementti on keskeinen konversioprosessissa, sillä se varmistaa, että kävijä ymmärtää, mitä häneltä odotetaan, ja rohkaisee häntä toimimaan. Tehokas CTA voi ratkaista, ryhtyykö vierailija haluttuun toimintaan.

Yleinen toiminto laskeutumissivuilla on yhteystietojen jättäminen lomakkeen kautta. Needle (2023) suosittelee pitämään lomakkeen lyhyenä, maksimissaan neljällä täytettävällä kentällä, jotta asiakkaan kynnys toimia pysyy matalana. Liian monimutkainen tai pitkä lomake voi karkottaa kävijöitä ja vähentää konversioita.

Henkilökohtaisen sävyn käyttö CTA:ssa on myös osoittautunut tehokkaaksi. Sen sijaan, että käytettäisiin geneeristä "Ota yhteyttä" -kehotusta, suunnittele kutsu toimintaan, joka puhuttelee vierailijaa suoraan ja herättää tunteen, että viesti on kohdistettu juuri hänelle. Esimerkiksi "Aloita matkasi kohti parempaa terveyttä" tai "Varaa ilmainen konsultaatio nyt" ovat henkilökohtaisempia ja motivoivampia kehotuksia.

### 3.14 Visuaalisuus

Visuaalisuuden ja sisällön välinen tasapaino on keskeinen tekijä tehokkaan laskeutumissivun suunnittelussa. Vaikka näkemykset voivat vaihdella siitä, kumpi elementti on tärkeämpi, on tärkeää ymmärtää, että visuaalisuus ja sisältö tulisi suunnitella toisiaan täydentäviksi, ei kilpaileviksi.

Visuaalisuus houkuttelee kävijöitä ja ylläpitää heidän kiinnostustaan, ohjaten heidän huomiotaan tärkeisiin sisältöelementteihin. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme voi tehostaa tiedon välittämistä ja parantaa viestin ymmärrettävyyttä. Sisältö puolestaan tarjoaa konkreettista arvoa, vastaa kävijöiden kysymyksiin ja ohjaa heitä kohti toivottua toimintaa.

Meslemin ja Abbacin (2022) tutkimuksen mukaan visuaalisuuden tulisi olla selkeää ja ymmärrettävää, tukien sisällön sanomaa. Graafisten elementtien, kuten kuvien, värien ja fonttien, on oltava harmoniassa ja palveltava yhtenäistä viestin välittämistä. Värien käyttö voi ohjata käyttäjän huomiota ja korostaa tärkeitä kohtia, kun taas selkeä typografia ja hyvin jäsennelty asettelu parantavat tekstin luettavuutta.

## 4 LASKEUTUMISSIVUN KESKEISET SUORITUSKYKYMITTARIT (KPI:T)

### 4.1 Mittareiden tärkeys

Laskeutumissivun tehokkuutta ei voi mitata ilman kerättyä dataa. Siksi on tärkeää määrittää yleisimmät ja olennaisimmat suorituskykyymittarit laskeutumissivulle. Näiden mittareiden avulla voimme arvioida sivun suorituskykyä ja sen perusteella kehittää sitä tehokkaammaksi.

### 4.2 Konversioprosentti

Konversioprosentti on keskeisin mittari laskeutumissivun suorituskyvyn arvioinnissa. Se ilmoittaa, kuinka suuri osa sivuston kävijöistä toteuttaa halutun toimenpiteen, kuten ostaa tuotteen, lataa materiaalia tai liittyy uutiskirjelistalle. Tämän mittarin laskeminen tapahtuu kaavalla:  $(\text{toiminnan suorittaneiden vierailijoiden määrä}) / (\text{vierailijoiden kokonaismäärä}) \times 100$ . Hyvä konversioprosentti voi vaihdella alasta ja asetetuista tavoitteista riippuen mutta Needle (2010) mukaan keskimääräinen laskeutumissivu saavuttaa noin 5 % konversioprosentin, mutta hyvin suunnitellut sivut voivat yltää jopa 10 %:iin. Tämä osoittaa, että laskeutumissivujen jatkuva optimointi ja kehittäminen on oleellista konversioprosentin maksimoimiseksi.

Korkean konversioprosentin saavuttamiseksi on tärkeää keskittyä myös muihin sivuston elementteihin ja mittareihin, jotka vaikuttavat suoraan tai epäsuoraan konversioihin.

### 4.3 Bounce Rate (Pomppuprosentti)

Bounce rate eli pomppuprosentti mittaa sitä osuutta kävijöistä, jotka poistuvat sivustolta suorittamatta siellä muita toimintoja kuin sivun avaamisen. Tämä mittari vaatiikin erityistä huomiota, sillä laskeutumissivujen ensisijainen tavoite ei ole ohjata kävijöitä sivuston muihin osiin, vaan rohkaista heitä suorittamaan tietty toiminto itse sivulla. Tämän vuoksi tyypillisesti laskeutumissivujen bounce rate on korkea, yleensä 70–90 % välillä (Lofgren 2014).

Laskeutumissivujen yhteydessä on tärkeää ymmärtää bounce rate pikemminkin interaktiivisuuden mittarina. Esimerkiksi, jos kävijä klikkaa videota tai käyttää laskuria sivulla, nämä lasketaan toimintoina ja ne voivat vähentää bounce ratea. Interaktiivisuuden on todettu parantavan konversioprosenttia, joten pomppuprosentin alentaminen lisäämällä sivulle interaktiivisia elementtejä, kuten "lue lisää"-painikkeita, laskureita, videoita, selattavia kuvagallerioita ja reaktiivisia graafisia elementtejä, on tehokas strategia (McDowell 2016). Näiden elementtien integrointi ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan myös tehostaa sivun suorituskykyä konversioiden näkökulmasta.

#### **4.4 Vierailijan käyttämä aika sivustolla**

Vierailijan sivustolla viettämän ajan merkitys on monisyinen: se on tärkeä mittari, mutta voi johtaa harhaan, jos sitä ei tulkita oikein. Tutkimukset osoittavat, että pidempi vierailuaika korreloi usein parempien konversioiden kanssa (Meslem & Abbaci 2022). Kuitenkin pelkkä vierailun pituuden lisääminen ilman laadukasta sisältöä ei ole hyödyllistä; avainasemassa on kiinnostava ja osuva sisältö.

Tutkimuksessa, jonka Nim ja Ruti (2018) toteuttivat, kaksi laskeutumissivua testattiin niiden kyvyssä kerätä sähköpostiosoitteita. Ensimmäinen sivu tarjosi yksinkertaistetun yleiskuvan, kun taas toinen antoi yksityiskohtaisen selostuksen prosesseista ja palveluista. Vaikka yksinkertaisempi sivu saavutti parempia tuloksia ja johtopäätöksenä oli lyhyiden laskeutumissivun parempi toimivuus, on huomioitava, että tutkimuksen käyttämät sivut eivät välttämättä kuvasta optimaalista suunnittelua. Tämä pikemminkin osoittaa, että sisällön määrä itsessään ei suoraan korreloi konversion kanssa, vaan sen tehokkuuteen vaikuttaa ennen kaikkea, miten hyvin sisältö on suunniteltu vastaamaan käyttäjien tarpeita ja odotuksia.

Järkevä strategia laskeutumissivulle on suunnitella sisältö selkeästi määriteltuihin osioihin ja jokaisen näistä tulisi olla varustettu omalla otsikollaan ja visuaalisilla elementeillään, jotka lisäävät arvoa sivuston kävijälle. Tämä parantaa sivun rakennetta ja selkeyttä sekä kannustaa kävijää viettämään enemmän aikaa sivustolla, mikä parantaa konversioprosenttia.

## 4.5 Latausnopeus

Latausnopeus on epäilemättä yksi kriittisimmistä tekijöistä laskeutumissivujen suunnittelussa ja optimoinnissa. Useat asiantuntijat ja tutkimukset, kuten Google, Khalid ja Shukairyn (2010) sekä Yakovlievin ja Filonenkon (2019) ovat vahvistaneet tämän. Google on raportoinut, että jopa 53 % mobiilikäyttäjistä hylkää sivuston, jos lataus kestää yli kolme sekuntia (Nair 2019).

Sivuston latausaikaan vaikuttavat merkittävästi sen sisällön, kuten kuvien ja videoiden, koko ja formaatti sekä koodin laadukkuus. Nykypäivän verkkosivurakentajien osalta on haastavaa vaikuttaa koodin ja sen laatutasoon mutta erityisesti kuvien optimoinnilla – esimerkiksi pitämällä kuvatiedostot enintään 200 kilotavun kokoisina ja taustakuvat 1500–2500 pikselin levyisinä JPG-formaatissa – voidaan saavuttaa merkittäviä parannuksia latausnopeudessa (Sophia 2021). Videoiden osalta suositellaan pitämään tiedostokoko alle 500 kilotavun, vaikka resoluutio olisi korkeakin, kuten 1920x1080 PPI, jotta ne eivät merkittävästi hidasta latausta (WebSight Design Inc n.d.).

Optimaalinen latausnopeus on monien tekijöiden yhteistulos ja sillä on suuri merkitys käyttäjäkokemuksen ja konversion kannalta. Käyttäjät odottavat nopeita ja sujuvia verkkokokemuksia, ja hitaasti latautuvat sivut voivat johtaa menetettyihin mahdollisuuksiin ja heikentyneeseen käyttäjätyytyväisyyteen. Tehokkaassa laskeutumissivun suunnittelussa on siis keskeistä huomioida sekä sisällön laatu että sen latausnopeus.

## 4.6 Video

Videon rooli laskeutumissivuilla on niin merkittävä, että se ansaitsee erityisen huomion. Tutkimukset, kuten Li (2023) tukevat käsitystä, että laadukas video voi parantaa laskeutumissivun konversioastetta huomattavasti, tehden siitä tehokkaamman kuin pelkkään kuvaan nojaavat sisällöt. Lisäksi Teoh, Regenbrecht & O'hare (2010) ovat osoittaneet, että videoviestintä voi lisätä käyttäjien luottamusta, mikä on olennainen tekijä konversion kannalta.

Needle (2010) mukaan jopa 38,6 % markkinoijista pitää videota keskeisenä välineenä konversion tehostamisessa. Tämä vahvistaa videon merkityksen viestinnässä ja käyttäjien sitouttamisessa. Videon on suositeltavaa toistua automaattisesti laskeutumissivulla, mutta äänet tulisi olla oletusarvoisesti pois päältä, jotta käyttäjäkokemus säilyy miellyttävänä (Saleh & Shukairy 2010).

Laadukas video ei ainoastaan paranna sivuston viestintää vaan tuo myös interaktiivisen elementin, joka auttaa selittämään monimutkaisia konsepteja tai tuotteita helposti ymmärrettävällä tavalla. Se voi lisätä vierailijoiden sitoutumista ja vähentää pomppuprosenttia, samalla kun se edistää positiivista brändikokemusta ja vahvistaa luottamusta yritykseen. Videon vaikutuksen huomioon ottaen sen integroiminen on keskeinen osa laskeutumissivujen suunnittelua ja optimointia.

## 5 KYSELY

### 5.1 Kyselyn tarkoitus ja toteutustapa

Kyselyn tavoitteena oli kerätä mahdollisimman laaja-alaisesti suomalaisten markkinoinnin alalla työskentelevien ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä laskeutumissivujen suunnittelusta, luomisesta ja optimoinnista. Kysely suoritettiin kvantitatiivisesti, koska tarkoitus oli saada paljon vastauksia, joista voitaisiin luoda numeerinen yhteenveto (Jyväskylän yliopisto 2015). Vaikka vastauksien ei odotettu poikkeavan merkittävästi aiemmasta tutkitusta tiedosta, ammattilaisten mielipiteiden avulla voitaisiin havaita tärkeitä painotuksia eri laskeutumissivuelementtien välillä. Tämä auttaisi ratkaisemaan mahdollisia ristiriitatietoja.

Kysely toteutettiin luomalla Google Forms -työkalulla lomake (liite 1), joka lähetettiin 150 markkinoinnin ammattilaiselle. Mahdollisten osallistujien yhteystiedot etsittiin Finder.fi -palvelua ja sen alakohtaisia hakutoimintoja hyödyntäen. Valikoiduille henkilöille lähetettiin lomakkeen linkki sähköpostilla, jossa painotettiin vastaamisen yleistä alakohtaista hyötyä, kirjoittajan opiskelun edistämistä sekä vaivattomuutta. Oletettiin, että luotettavan Tampereen ammattikorkeakoulun sähköpostiosoitteen käyttö, kohderyhmän tarkka valinta, oppinäytetöiden yleinen tunnettavuus sekä lomakkeen suunniteltu helppokäyttöisyys tuottaisi huomattavan määrän vastauksia. Numeerisesti vastauksia odotettiin noin 50.

Lomakkeen kysymykset olivat avoimia mutta käsittelivät tarkasti rajattuja laskeutumissivun suunnitteluun liittyviä osa-alueita. Tämä mahdollisti vastauksien ryhmittelyn Vilka (2007) kuvailemalla tavalla. Odotetulla vastausten määrällä olisi-kin ollut mahdollista suorittaa laadukasta ja yleistävää analyysia laskeutumissivuihin liittyen, tarkoittaen sitä, että jos 47/50 vastaajaa mainitsisi laskeutumissivujen tärkeäksi elementiksi referenssit niin tästä voidaan päätellä, että hyvään laskeutumissivuun kuuluu referenssit.

Vastausprosentti jäi vain 6 %:iin, mikä tarkoittaa yhdeksää vastaajaa. Vaikka saadut vastaukset tukivat aiempaa tutkimustietoa ja niitä pystyi ryhmittelemään niin pienen otannan vuoksi ei niistä voinut tehdä kovin yleistäviä johtopäätöksiä. Vastaajien erikoistumiset vaikuttivat vastauksiin, mikä johti jonkin verran hajontaan. Esimerkiksi hakukoneoptimointiin keskittyvä henkilö korosti sen merkitystä otsikoissa, kun taas graafiseen suunnitteluun erikoistunut painotti laadukkaita kuvia. Vaikka molemmat näkökulmat ovat arvokkaita ja tukevat kerättyä tietoa, niitä ei voi summata yhteen yhtenäiseksi johtopäätökseksi.

Pienen vastausmäärän vuoksi harkittiin toisen muistutusviestin lähettämistä, mutta koska kysely oli nimetön, tämä ei ollut mahdollista ilman, että viesti olisi saavuttanut myös ne, jotka jo vastasivat. Myöhempänä ajatuksena oli vaihtoehto laajentaa kysely kansainväliseksi, esimerkiksi hyödyntäen kotisivusuunnitteluun keskittyviä Discord-kanavia, joiden kautta olisi mahdollisesti saatu enemmän vastauksia mutta tätä ei loppujen lopuksi päädytty tekemään.

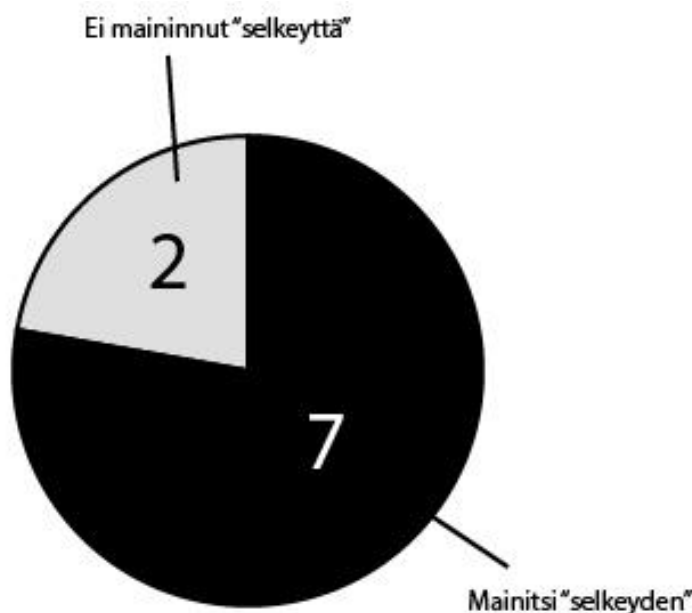
Vaikka kysely ei tuottanut odotettua vastausmäärää, pyrittiin silti hyödyntämään saadut vastaukset parhaalla mahdollisella tavalla. Sen lisäksi, että ryhmiteltiin vastaukset kvantitatiivisesti yhteen, niin kuin alkuperäinen suunnitelma oli, pyrittiin myös laadullisesti analysoimaan vastauksia ja pohtimaan vastauksien takana olevia syvempiä merkityksiä ja voiko vastauksia pitää luotettavina. Tämä sen takia, että tämän kokoluokan otannassa yksikin henkilö vääristää lukemia prosentuaalisesti todella paljon. Tästä esimerkkinä ensimmäinen kysymys, jossa 7/9 mainitsi vastauksessaan ”selkeyden” olevan laskeutumissivujen tärkeä elementti. Kaksi vastaajaa, jotka eivät maininneet selkeyttä ei kuitenkaan tarkoita, että he eivät pitäisi sitä tärkeänä. On mahdollista, että vastaamisen aikana tämä ei vain heille yksinkertaisesti tullut mieleen. Analyysien perusteella voitiin kuitenkin todeta, että markkinoinnin ammattilaisten näkemykset ovat sopusoinnussa olemassa olevan tutkimustiedon kanssa. Tärkeimpinä yleistemuina nousi esiin asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja laskeutumissivujen jatkuva kehittäminen.

## 5.2 Vastaajien roolit ja kokemus

Kyselyyn vastaajat edustivat laajaa kirjoa digitaalisen markkinoinnin ja kotisivusuunnittelun ammattilaisia. Heidän työroolinsa ulottuivat myynnistä ja digitaalisesta markkinoinnista web-kehitykseen, SEO-konsultointiin sekä suunnitteluun ja ylläpitoon. Vastaajien kokemus vaihteli muutamasta vuodesta yli 25 vuoteen, mikä antaa arvokasta tietoa eri tasoisilta ammattilaisilta. Tämä monipuolinen kokemusjakauma varmistaa, että saatu tieto kattaa sekä kokeneiden että uudempien toimijoiden näkemyksiä, tarjoten näin monipuolisen käsityksen alalta.

## 5.3 Tehokkaan laskeutusmissivun elementit

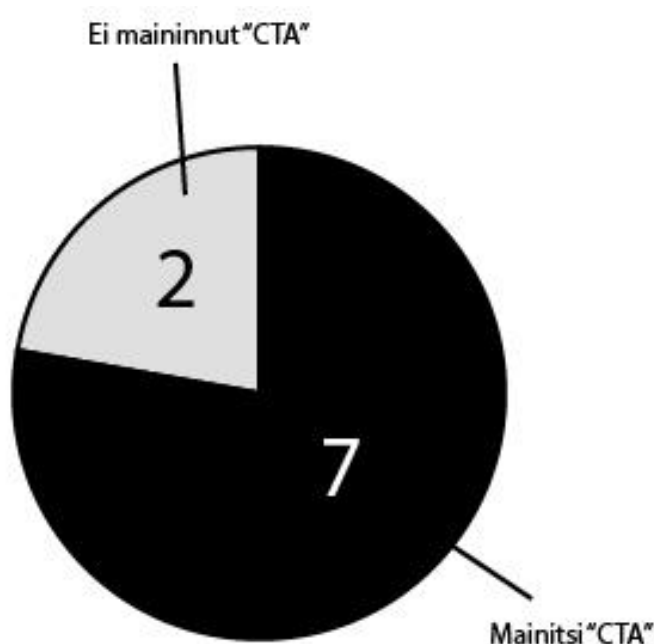
Kyselyvastauksista nousi esiin laskeutumissivun keskeisiksi tekijöiksi yksinkertaisuus, nopea latausaika, luottamuksen herättävät elementit, selkeä Call to Action (CTA), hakukoneoptimoinnin (SEO) huomioiminen ja visuaalinen houkuttelevuus. Nämä tekijät korostavat, että kävijöiden odotuksiin vastaaminen, nopeus, luotettavuus ja käyttäjäystävällisyys ovat elintärkeitä tehokkaan laskeutumissivun rakentamisessa. Sana "selkeys" mainittiin 7/9 vastauksissa.



KUVIO 1. Kuinka moni vastaajista mainitsi "selkeyden" laskeutumissivuihin liittyen.

#### 5.4 Laskeutumissivun välttämättömät osiot

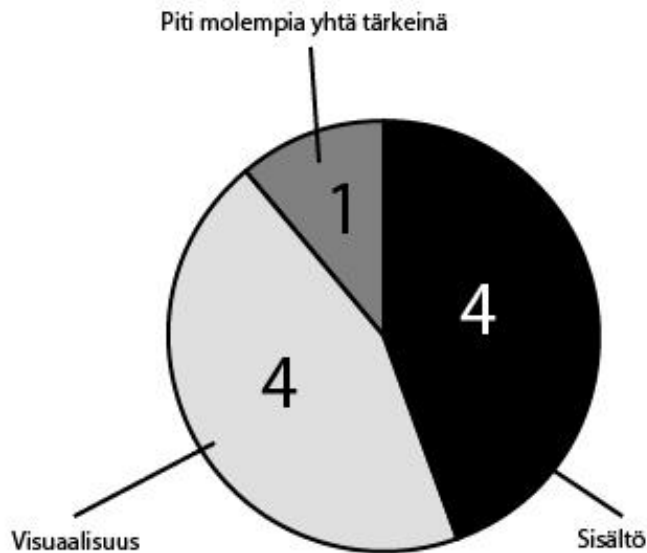
Vastausten perusteella tehokkaalla laskeutumissivulla tulisi olla selkeä Call to Action (CTA), mukaansatempaavat otsikot, kiinnostava sisältö, sivuston perustiedot kuten logot ja yhteystiedot, hakukoneoptimoitu sisältö sekä sisältöä tukevat visuaaliset elementit. Nämä komponentit varmistavat, että sivu tarjoaa kaiken tarpeellisen tiedon selkeästi ja tiiviisti, samalla kun se ohjaa kävijää suorittamaan halutun toimen. Tämä strategia tukee laskeutumissivun päämäärää: ohjata kävijät tehokkaasti tiettyyn toimintaan.



KUVIO 2. Kuinka moni vastaajista mainitsi laskeutumissivun sisällöstä tärkeäksi CTA:n (=toimintakehotuksen).

#### 5.5 Visuaalisuuden ja sisällön tärkeys laskeutumissivulla

Kyselyvastausten perusteella visuaalisuuden ja sisällön tärkeys jakoi mielipiteitä. Vaikka monet korostivat, että molemmat elementit ovat tärkeitä ja tukevat toisiinsa, sisällön laatu ja hakukoneoptimointi (SEO) nähtiin usein keskeisinä tekijöinä sivun tehokkuudessa. Sisällön laadun ja SEO:n katsottiin olevan avainasemassa sekä hakukoneiden että käyttäjien tavoittamisessa, mikä korostaa niiden merkitystä laskeutumissivujen suunnittelussa.



KUVIO 3. Visuaalisuus vs. Sisältö laskeutumissivuilla.

## 5.6 Tärkeät tiedot ja työkalut

Kyselyvastaajien mukaan on tärkeää, että laskeutumissivu selkeästi esittelee tuotteen tai palvelun hyödyt, hinnan ja käyttötarkoituksen. Nämä tiedot auttavat kävijöitä ymmärtämään tarjouksen arvon ja tekevät sivusta tehokkaamman konversion kannalta. Lisäksi vastaajat suosittelivat erilaisia työkaluja laskeutumissivun optimointiin ja analysointiin. Mainitut työkalut sisälsivät Google Search Console, Page Speed Insights, Ahrefs sekä käytävättestaukset, jotka auttavat parantamaan sivuston näkyvyyttä, nopeutta ja käyttäjäkokemusta.



KUVIO 4. Tuotteen/palvelun hyötyjen kertominen laskeutumissivuilla.

## 5.7 Analytiikka ja haasteet

Konversioaste, pomppuprosentti (bounce rate) ja sivuston nopeus ovat keskeisiä suorituskykyindikaattoreita (KPI) laskeutumissivun toimivuuden arvioinnissa. Usean vastaajan mukaan yleisimmät haasteet laskeutumissivun kehittämisessä liittyvät eniten sisällön tuottamiseen mutta myös alustojen rajoituksiin ja sivun tekniseen toteutukseen. Uusille yrittäjille suositellaan keskittymään erityisesti selkeyteen, käyttäjäystävällisyyteen ja perusasioiden opetteluun, jotta laskeutumissivu voi tehokkaasti tukea liiketoimintaa.



KUVIO 5. Laskeutumissivun luomiseen liittyvät haasteet

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda korkeasti konvertoivan laskeutumissivun rakennemalli sekä tuoda esille siihen liittyvät tärkeimmät suorituskyky-mittarit ja kuinka niiden analysoinnin avulla voidaan laskeutumissivua kehittää entistä tehokkaammaksi.

Työ tehtiin etsimällä tietoa jo olemassa olevia tutkimuksia ja markkinoinnin auktoriteettitahoja, kuten Googlea ja Hubspottia hyödyntäen. Luotettavan tiedon löytäminen oli ajoittain haastavaa. Usein saatavilla oleva tieto oli peräisin toisistaan lainaavista blogikirjoituksista, mikä vaikeutti alkuperäisen tiedon varmistamista. Tampereen Ammattikorkeakoulun Andor -palvelun avulla pystyttiin kuitenkin etsimään tarkasti akateemisia tutkimuksia, jotka vahvistivat tai kumosivat blogikirjoituksista löytyneitä väitteitä.

Opinnäytetyötä varten luotiin myös kysely markkinointialan ammattilaisille. Tähän vastasi huomattavasti pienempi määrä henkilöitä kuin oli odotettu, mikä vaikeutti datan yleispätevää hyödyntämistä. Vaikka kysely olisi voitu suorittaa paremmin, pystyttiin sen avulla ainakin todentamaan olemassa olevaa tietoa. Eettisestä näkökulmasta kysely toteutettiin anonyymisti, ja vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä heidän vastaustensa käytöstä.

Vaikka opinnäytetyön kyselyn toteuttamisessa oli puutteita, työn pääasiallinen tarkoitus tuottaa luotettava ja hyödyllinen laskeutumissivun rakennemalli onnistui. Lisäksi onnistuttiin keräämään ja kiteyttämään kattavaa tietoa siitä, kuinka laskeutumissivua voidaan analysoida ja kehittää hyödyntäen erilaisia suorituskyky-mittareita.

Lukijan on kuitenkin hyvä huomata, että vaikka opinnäytetyön esittämä korkeasti konvertoivan laskeutumissivun rakennemalli on perustellusti hyödyllinen ja luotettava, täytyisi sen toimivuus testata tosielämän olosuhteissa useita kertoja, jotta voitaisiin aidosti todentaa sen tehokkuus.

## LIITTEET

### Liite 1 (1/3)

# Opinnäytetyö: Korkeasti konvertoivan laskeutumissivun suunnittelu ja optimointi

Mahtavaa, että päätit vastata kyselyyn. Kysymykset ovat tarkoituksella avoimia, jotta vastauksia ohjaa enemmän sinun omat näkemykset ja ammattitaito. Vastaa mahdollisimman kattavasti.

Lopussa kysytyjä laskeutumissivuja käytetään keskiarvallisesti todentamaan toistuvia teemoja. Niitä ei siis erikseen nimetä tai näytetä opinnäytetyössä.

miikkatuomaala@gmail.com [Vaihda tiliä](#)



Ei jaettu

**Kuvaile rooliasi kotisivujen ja digitaalisen markkinoinnin suhteen?**

Oma vastauksesi

**Kuinka kauan olet ollut nykyisessä roolissasi?**

Oma vastauksesi

**Mitkä elementit mielestäsi tekevät laskeutumissivusta tehokkaan?**

Oma vastauksesi

**Mitkä osiot täytyy laskeutumissivun mielestäsi sisältää?**

Oma vastauksesi

**Pidätkö laskeutumissivulla tärkeämpänä visuaalisuutta vai sisältöä? Miksi?**

Oma vastauksesi

## Liite 1 (2/3)

Oma vastauksesi

---

**Mitä tietoa/elementtejä täytyy palvelusta/tuotteesta olla laskeutumissivulla?**

Oma vastauksesi

---

**Mitä työkaluja suosittelisit laskeutumissivun toimivuuden testaamiseen?**

Oma vastauksesi

---

**Mitä analytiikkaa (KPI) pidät tärkeimpänä, kun arvioit laskeutumissivun toimivuutta?**

Oma vastauksesi

---

**Mitkä ovat yleisimmät haasteesi laskeutumissivuja suunnitellessa/kehittämisessä?**

Oma vastauksesi

---

**Mitä neuvoja antaisit uudelle yrittäjälle, kuka tekee itselleen laskeutumissivua?**

Oma vastauksesi

---

**Muuta huomionarvoista?**

Oma vastauksesi

---

**Esimerkkejä laskeutusmissivuista**

Täytä tuleviin kenttiin mahdollisimman monta tekemääsi/tietämääsi hyvin konvertoivaa laskeutumissivua ja kerro miksi nämä ovat mielestäsi hyviä esimerkkejä.

## Liite 1 (3/3)

**Muuta huomionarvoista?**

Oma vastauksesi

**Esimerkkejä laskeutusmissivuista**

Täytyä tuleviin kenttiin mahdollisimman monta tekemääsi/tietämääsi hyvin konvertoivaa laskeutusmissivua ja kerro miksi nämä ovat mielestäsi hyviä esimerkkejä.

**Laskeutusmissivu 1** - URL-osoite ja miksi tämä on mielestäsi hyvä laskeutusmissivu

Oma vastauksesi

**Laskeutusmissivu 2** - URL-osoite ja miksi tämä on mielestäsi hyvä laskeutusmissivu

Oma vastauksesi

**Laskeutusmissivu 3** - URL-osoite ja miksi tämä on mielestäsi hyvä laskeutusmissivu

Oma vastauksesi

**Laskeutusmissivu 4** - URL-osoite ja miksi tämä on mielestäsi hyvä laskeutusmissivu

Oma vastauksesi

**Laskeutusmissivu 5** - URL-osoite ja miksi tämä on mielestäsi hyvä laskeutusmissivu

Oma vastauksesi

**Lähetä**

Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

## Liite 2 (1/4)

Aloita keskustelu kotisivuistasi!

## Teen sinulle kotisivut, jotka tuottavat tulosta!

Modernit kotisivut pienille ja keski suurille yrittäjille

Saat avaimet käteen -kotisivuratkaisun, jonka avulla muutat sivustosi vierailijat asiakkaiksi.

Aloita keskustelu kotisivuistasi!

Yrityksiä, jotka ovat hyötäneet palveluistani:

### Asiakashankinta tehty helpoksi

Yrittäminen on huoletonta, kun asiakkaita riittää. Suunnittelen sinulle kotisivut, jotka tuottavat yhteydenottoja.

# 10%

Hyvin suunniteltu laskeutumissivu voi konvertoida **ylti 10 %** vierailijoista.

Needle, F, 2023. Hubspot. Viitattu 21.3.2024.

### Erotu oikealla tavalla

Kilpailu on nykyään kovaa, joten on tärkeää, että erottaudut muista ja jätät mahdollisen asiakkaan mieleen. Rakennan kotisivusi olemassa olevaa brandiä kunnioittaen tai luon sinulle kokonaan uuden.

### Teen puolestasi kaiken

Asiakkaillani on usein haasteita **toiveidensa ja ajatustensa sanallistamisessa**. Pystyn kuitenkin nopeasti hahmottamaan sinun tavoitteesi ja toteuttamaan sen parhaalla mahdollisella tavalla.

Asiantunteva teksti

Selkeä asiakasreitti

Laadukkaat kuvat

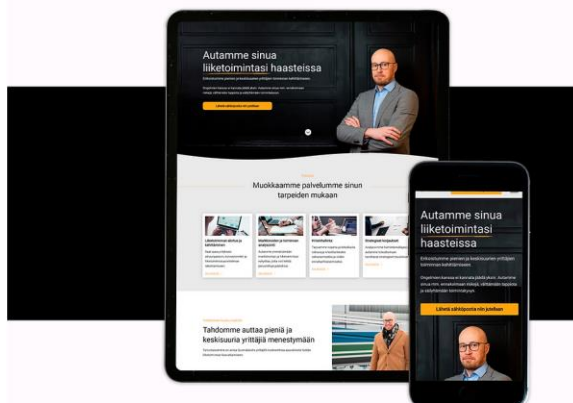
Moderni ulkoasu

Referenssi  
**juhakiiski.com**

- ✓ Kattava etusivu yhteydenottojen luomiseksi.
- ✓ Yhteystietovälilehti vaivatonta navigointia varten.
- ✓ Helposti päivitettävä "Valmennukset"-välilehti.

Vakava, mutta ei väisä.

## Liite 2 (2/4)



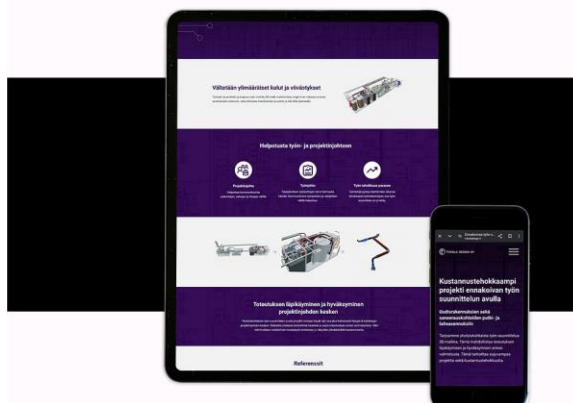
## Referenssi

## juhakiiski.com

- ✓ Kattava etusivu yhteydenottojen luomiseksi.
- ✓ Yhteystietovälilehti vaivatonta navigointia varten.
- ✓ Helposti päivitettävä 'Valmennukset'-välilehti.

## Vakava, mutta ei vaisu.

Tavoitteenamme oli luoda sivusto, joka käsittelee vakavaa aihetta ja tarjoaa siihen liittyvää apua ilman, että sisältö muuttuisi tylsäksi yritysmaailman jargoniksi. Ratkaisuna käytimme tummaa värimaailmaa ja laadukkaita valokuvia, jotka yhdessä pehmeän muotokielen kanssa loivat ammattimaisen, mutta lähestyttävän ilmeen. Lopputulos oli erinomainen ja mieleenpainuva kotisivu.



## Referenssi

## Tokola Design Oy

- ✓ Kattava etusivu luomaan yhteydenottoja
- ✓ Yhteystietovälilehti vaivatonta navigointia varten.
- ✓ Helposti päivitettävä "referenssi" -osio.

## Erottava, mutta ei räikeä.

Halusimme rakentaa kokonaisuuden, joka on hillitty mutta tehokkaasti myyvä. Ratkaisuna käytimme tummia sinisen sävyjä, jotka soveltuvat erinomaisesti B2B-ympäristöön ja viestivät teknologiasta. Referenssikuvia hyödyntäen helpotimme aiheen ymmärtämistä. Lopputuloksena saimme aikaan erittäin selkeät, helpokäyttöiset ja aihetta erinomaisesti avaavat sivut.

## Kaikki referenssinä:



Snowland



Truck&amp;Trailer Oy



Cadpro Oy



Specialvalimo J. Pap Oy



Tokola Design Oy



KUNTONI



Pyhävaara Oy



TASOVA



@jetzky



Tanjankeittiössä



@matkallasataan



juhakiiski.com

## Liite 2 (3/4)

Milikka Tuomaala

**Ammattitaitoni käytössäsi**

Olen myynnillisen taustani vuoksi erikoistunut laskeutumissivuihin, joiden pääasiallinen tehtävä on kerätä yhteydenottoja. Tämä tarkoittaa sinulle moderneja ja asiakkaita tuottavia kotisivuja.

Aloita keskustelu kotisivujestasi!



Kotisivusuunnitteluun liittyviä osaamiseni:

Google-mainonta

Brändäys

Sosiaalisen median markkinointi

Graafinen suunnittelu



Virallinen Wix-kotisivurakentaja-kumppani.

**Asiakkaiden sanomaa:**

"Milikka teki loistavaa työtä kotisivujen kanssa! Jälki oli ammattimaista ja juuri brändini näköistä. Ihankaikin olisi lukeut ajatukseni!"

@matkallasataan

"Unelmat kävi toteen! Pienellä selityksellä sain juuri sitä mitä olen pitkään toivonut. Suuret kiitokset tekijälle!"

@tanjankeittiössä

Wixillä on yli 220 miljoonaa käyttäjää.

**Rakennan tulevat kotisivusi WixStudiolla**

Tämä on sinulle etu, sillä projektin päätyttyä:

**Omistat sivustosi 100%**

Kun olen luonut kotisivusi, siirrän omistajuuden kokonaan sinulle. Tämä tarkoittaa, että voit olla varma, ettet tule maksamaan ylläpidossa ylimääräisiä hallintointikuluja.

**Sisällön päivittäminen on helppoa**

Wix-hallintapaneelin avulla voit omatoimisesti päivittää kotisivujesi tekstejä ja kuvia sekä luoda uusia välilehtiä. Lisäksi käytössäsi on monipuolisia markkinoinnin työkaluja.

**Kaikki tarpeellinen yhdessä paikassa.**

Jatkossa tarvitset vain Wix-käyttäjäksi, jonka avulla voit hankkia ja hallinnoida esimerkiksi yritys sähköposteja, Google-mainoksia, domeineja ja sähköpostimarkkinointia.

**Paljonko kotisivuni maksavat?**

Alkaen 1200 euroa + alv.

Kotisivujen hinta määräytyy projektikohtaisesti. Tarkan summan määrittäminen edellyttää ymmärrystä tarpeistasi, joten ota yhteyttä keskustellaksemme lisää. Keskimäärin projektitni maksavat 1200-1900 euroa.

Kirjoita alle yhteystietosi ja ota yhteyttä!

Sähköpostiosoitteesi

Puhelinnumero

Kerro mahdollisesta kotisivuprojektistasi

Lähetä viesti!

## Prosessi takaa tyytyväisyyttä

### 1. Keskustelu ja tarjous

Kun olen ymmärtänyt tarpeesi, annan sinulle tarkan tarjouksen.

### 2. Suunnitteluvaihe

Tässä vaiheessa voit antaa mielipiteesi luomistani kotisivuehdotuksista.

### 3. Rakentaminen ja julkaisu

Kun olet hyväksynyt luonnokseni, rakennan sivut Wix-alustalle, jonka jälkeen julkaisemme ne.

## Usein kysyttyä

Paljonko sivuston ylläpito maksaa?	▼
Kuinka pitkään kotisivujen tekeminen kestää?	▼
Mitä jos en pidä mistään mitä suunnittelet?	▼
Saanko sinun kautta hankittua myös logon?	▼
Saanko sinun kauttasi yrityssähköpostin?	▼
Teetkö simpeleitä sivuja halvemmalla?	▼
Mitä jos en osaa käyttää uusia sivujani ja sen työkaluja?	▼
Löytääkö minut sivut sitten Googlesta?	▼
Toimiiko kotisivuni myös puhelimella?	▼

## Ota yhteyttä niin keskustellaan!

Minun kanssani sinun ei tarvitse huolehtia mistään

Ota yhteyttä, niin pääset lähemmäksi omia kotisivujasi. Vastaan takaisin 24 tunnin sisällä!

Kirjoita alle yhteystietosi ja ota yhteyttä!




Lähetä viesti

## LÄHTEET

Google. n.d. 5 ways to use Quality Score to improve your performance. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167130>

Nair, P. 2019. Updates to mobile page speed score on the Landing Pages tab. Google. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. <https://support.google.com/google-ads/answer/9238823?hl=en>

Google. n.d. Optimize your ads and landing pages. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. [https://support.google.com/google-ads/answer/6238826?hl=en&ref\\_topic=10272492](https://support.google.com/google-ads/answer/6238826?hl=en&ref_topic=10272492)

Google. n.d. Optimize your ads and landing pages. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. [https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?\\_gl=1\\*12jqg70\\*\\_ga\\*MTM4NjczNjU2OC4xNzA0MTE1MDQw\\*\\_ga\\_V9K47ZG8NP\\*MTcxMDUxMzk5MS4xLjAuMTcxMDUxMzk5MS42MC4wLjA.&visit\\_id=638466224848697700-4221817915&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?_gl=1*12jqg70*_ga*MTM4NjczNjU2OC4xNzA0MTE1MDQw*_ga_V9K47ZG8NP*MTcxMDUxMzk5MS4xLjAuMTcxMDUxMzk5MS42MC4wLjA.&visit_id=638466224848697700-4221817915&rd=1)

WebSight Design Inc. n.d. Video Background Spec Recommendations. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. <https://www.websightdesign.com/helpdesk/article?category=12000001079&folder=5000134798&article=12000037633>

Sophia. 2021. Best Image Size for Websites 2021|The Ultimate Guide. NW Media Collective. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. <https://northwestmediacollective.com/blog/best-image-size-for-websites/>

Needle, F. 2023. 16 Landing Page Statistics For Businesses in 2023. Hubspot. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-stats>

Lofgren, L. 2014. How to Decrease Your Bounce Rate. Quicksprout. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2024. <https://www.quicksprout.com/how-to-decrease-your-bounce-rate/>

Salazar, K. 2016. The Illusion of Completeness: What It Is and How to Avoid It. Nielsen Norman Group. Verkkosivu. Viitattu 21.2.2024.

Nim, D. Ruti, G. 2018 How Content Volume on Landing Pages Influences Consumer Behavior.

Saleh, K. Shukairy, A. 2010. Conversion Optimization.

Yakovliev, M. Filonenko, K. 2019. Effects of Loading Speed on the Site Traffic Conversion.

Meslem, H. Abbaci, A. 2022. A practical approach for optimizing the conversion rate of a landing page's visitors.

Li, Y. 2023. Influence of different types of advertising on the advertising conversion rate in college students.

Teoh, C. Regenbrecht, H. O'hare, D. 2010. Investigating factors influencing trust in video-mediated communication.

McDowell, C. Wilson, R. Kile, C. 2016. An examination of retail website design and conversion rate.

Garhwal, Rahul. 2021. 7 Important UX Laws. Verkkosivu. Viitattu 23.4.2024. <https://uxplanet.org/7-important-ux-laws-with-examples-c1ff02a05488>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Verkkosivu. Viitattu 6.5.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/maarallinen-tutkimus>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet.