

# Copywriting-workshop

## Founders Corner 11.2.25

**Petteri Parhi**

# Päivän aiheet

+ Toivottavasti hyviä kysymyksiä ja keskustelua

1. Alkusanat ja esittäytyminen
  2. Sananen medioista ja copywriterin elämästä
  3. Copywriting & SaaS
  4. Copywriting käytännössä
  5. AI x Copy
  6. Loppuvinkit & tipset
-

# Henkilöesittely

## Petteri Parhi

Asiakkuusjohtaja, markkinointitoimisto Kolmas Polvi

**2005-2011** Copywriterina markkinointitoimistoissa

**2011-2020** inhouse muotoilu-, kehitys- ja markkinointirooleissa

**2020-** mediataloon ja markkinointitoimistohommiin takaisin

Linkkarissa

<https://www.linkedin.com/in/pparhi/>

# Mitä on copywriting

**Lyhyt johdanto**

# Mistä mainokset tulevat?

Joku on miettinyt mitä sanotaan, miten sanotaan ja miksi sanotaan.

Se joku on copywriter.



Because I've known you all my life.

Because a red Rudge bicycle once made me the happiest boy on the street.

Because you let me play cricket on the lawn.

Because you used to dance in the kitchen with a tea-towel round your waist.

Because your cheque book was always busy on my behalf.

Because our house was always full of books and laughter.

Because of countless Saturday mornings you gave up to watch a small boy play rugby.

Because you never expected too much of me or let me get away with too little.

Because of all the nights you sat working at your desk while I lay sleeping in my bed.

Because you never embarrassed me by talking about the birds and the bees.

Because I know there's a faded newspaper clipping in your wallet about my scholarship.

Because you always made me

polish the heels of my shoes as brightly as the toes.

Because you've remembered my birthday 38 times out of 38.

Because you still hug me when we meet.

Because you still buy my mother flowers.

Because you've more than your fair share of grey hairs and I know who helped put them there.

Because you're a marvellous grandfather.

Because you made my wife feel one of the family.

Because you wanted to go to McDonalds the last time I bought you lunch.

Because you've always been there when I've needed you.

Because you let me make my own mistakes and never once said "I told you so."

Because you still pretend you only need glasses for reading.

Because I don't say thank you as often as I should.

Because it's Father's Day.

Because if you don't deserve Chivas Regal, who does?

No.

**Still the most effective form of birth control.**

When you make love it should be unforgettable.  
So you have to be certain. You have to be ready.

If you're at all unsure, simply say 'no' because unfortunately there are some mistakes that can never be undone.  
If you have any worries about sex,

try talking them over with your parents! Or go to your doctor or local Family Planning Clinic.  
You'll always get free and confiden-

tial advice. You'll find the number in the Yellow Pages.  
 **The Health Education Council**  
Helping you to better health.



**This is what happens  
when a fly lands on your food.**

**Flies can't eat solid food,  
so to soften it up they vomit on it.**

**Then they stamp the vomit in  
until it's a liquid, usually stamping in  
a few germs for good measure.**

**Then when it's good and runny  
they suck it all back again, probably  
dropping some excrement at the  
same time.**

**And then, when they've finished  
eating, it's your turn.**



**Cover food. Cover eating and drinking utensils. Cover dustbins.**

The Health Education Council

## Muutama teesi copywritingista

*“Copywriter on myyjä, jolla on näppäimistö.”*

Kun teet copyä, teet myyntiä. Et tee taidetta tai viihdettä, vaan myyntiä. Hyvä copy voi olla taidetta tai viihdettä.

Hyvää copyä arvioidaan kaupallisen tuloksen pohjalta. Haet euroja, et aplodeja.

Kasvokkain myymisen sijaan myyt jonkin median kautta sadoille tuhansille tai miljoonille, mutta silti myyt aina yhdelle ihmiselle.

Jos et ymmärrä mainosta, et ehkä ole kohderyhmää.

# Teesit

**Nobody cares** – mikä on sinulle tärkeää, ei ole sitä muille.

**Kielioppi important, viesti importanter.** Copywriting voi taivuttaa kielioppia, jos se palvelee kokonaisuutta.

**Et myy mainosta, myyt palvelua jota mainostetaan.**

**Et myy itsellesi, vaan asiakkaillesi.**

**Hyvä copy on lyhyt,** paitsi jos asia kantaa jolloin se voi olla pitkä.

**Slippery Slide** – jokaisen mainoksen osan on kuljetettava asiakasta maalia kohti.

**Tiivistä, kiteytä, lyhennä.** Työstä kunnes vain olennainen on jäljellä.

**Valitse yksi maali** mihin haluat pallon viedä

“immature artists  
copy, great  
artists steal.”

Hyvä taiteilija oppii  
mestareilta ja tuottaa  
oppimastaan jotain  
uutta ja erilaista.

Huono taiteilija  
kopioi jo tehtyä.

(130 vuotta vanha quote jolla on ollut eri kertojia)

# Copywriting atk-aikana - ja sananen mediaympäristöistä

**Medioiden kulutus pirstaloituu** = asiakkaita ei tavoiteta yhdellä medially.

**Mediankulutustavat monipuolistuneet** = joku tykkää videosta, joku lukemisesta, joku kuuntellusta.

**Kilpailu lisääntyy - asiakkaan kohtaamien viestien määrä älytön** = huomion saaminen (entistäkin) hankalampaa. Vaikutus pitää tehdä kolmessa sekunnissa\*

\*) ei-tieteellinen luku, mutta mieti omalla kohdalla paljonko aikaa annat vaikka yhdelle some-postaukselle

# Copywriting atk-aikana - ja sananen mediaympäristöistä

**Mainossokeus** = mainontaa niin paljon, että hypätään mainosten yli. Mainonta kanavanatiivia, jolloin sitä katsotaan osana kanavan sisältöä.

**Oikea viesti väärässä mediaympäristössä** = mediaeurojen ja resurssien hukkaa

**Väärä viesti oikeassa mediaympäristössä** = mediaeurojen ja resurssien hukkaa

Mutta - World Is Your Oyster - voit tavoittaa globaalin asiakaskunnan  
kotisohvaltasi.

# Copywriting



# SaaS

**(miksi tänään kannattaa olla hereillä)**

# Copywriting SaaS-palveluissa - miksi tärkeää?

SaaS-palveluissa ensisijainen myyntikanava on digitaalinen.

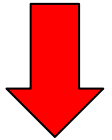
Erittäin kilpailtu ympäristö ja erottuminen on pakollista

Sovelluskaupoissa sinulla on muutama rivi tekstiä, millä pitää vakuuttaa käyttäjä

Hyvän copywritingin avulla saat asiakkaat tutustumaan palveluusi, kokeilemaan sitä ja pysymään sen käyttäjinä.

SaaS-palveluiden markkinoinnissa / kehityksessä käytössä analytiikka - pystyt oppimaan tekemisestäsi ja parantamaan sitä datan perusteella.

**Tehdessäsi ensimmäistä SaaS-palveluasi, sinulla ei ole kassassa tarpeeksi rahaa copywriterin palkkaamiseen - toimit itse oman palvelusi copywriterinä.**



**Pakottaako  
investoriraha  
pankkitiliä -  
call me!**

# SaaS – Markkinointi ja asiakashankinta

- Uutiskirjeiden sisällöt
- Palvelun verkkosivut
- Kampjaländärien rakentaminen
- Konversiopisteiden rakentaminen ja optimointi - esimerkiksi tilaussivu
- Some-markkinoinnin sisältö
- Google-markkinoinnin sisältö
- Sovelluskauppojen palvelusisällöt
- Hakukoneoptimointi (SEO)

Tavoitteina:  
**Asiakashankinta**

**Markkinoinnin  
konversioasteen  
parantaminen ja  
parempi hyötysuhde  
(ROAS)**

# UX/CX

- Onboarding
- Käyttöliittymätekstit
- Sovelluksen sisältö ja ohjeet
- Toimintokehotteet
- Tukisivut

Tavoitteina:

**asiakaspidon  
parantaminen (churn)**

**suositteijoiden  
saaminen**

**asiakaskokemuksen  
parantaminen (CX)**

# Case: Hero-elementin copytys

---

# Mainoksen tehtävä

1. Ansaitse huomio
2. Kerro viestisi
3. Suostuttele toimintaan

# Mainoscopyyn anatomia

**Headline** - otsikko

**Body Copy** - sisältö

**Call to Action** - mitä haluat asiakkaan tekevän



Start Free Trial



## Turn Emails into Revenue

Win new customers with the #1 email marketing and automations platform\* that recommends ways to get more opens, clicks, and sales.

Start Free Trial

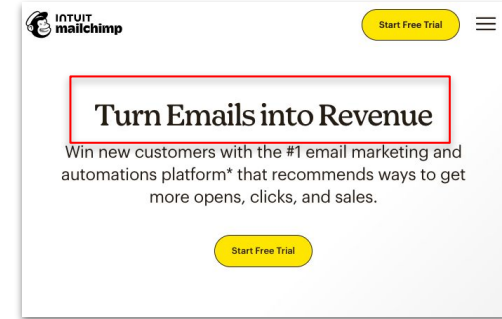
# Headline

Herätä huomio

Valitse yleisö, kenen haluat kiinnostuvan

Kerro kokonainen viesti

Ohjaa eteenpäin sisältöön



## “Otsikko” eri medioissa

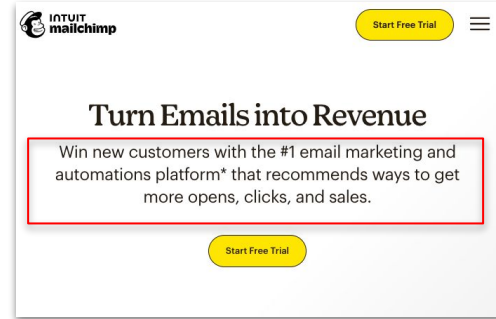
- Videon ekat sekunnit
- Radiomainokset ekat sekunnit
- Verkkosivun hero
- Printin otsikko
- Uutiskirjeen otsikko
- Some-postauksen nosto tai ensimmäinen lause.

# Body

Kertoo miksi kiinnostua ratkaisusta

Perustelee ratkaisun, vertailee vaihtoehtoja

Vakuuttaa



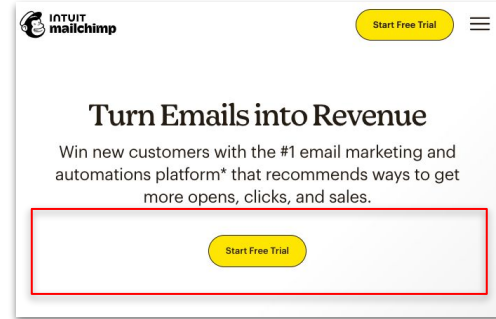
- Printin sisältö
- Verkkosivuston sisällöt
- Uutiskirjeen sisältö
- Some-postauksen sisältö

# Call To Action

Aktivoi toimintaan

Kertoo mitä seuraavaksi tulisi tehdä

Ohjaa eteenpäin



- Puhelinnumero
- Osoite
- Kartta
- Nappula
- Sähköpostiosoite
- Tilauslomake

# It's all about €

## Skenaario A

Tilauksen arvo 10 € / kk

**100 000 vierailijaa**

5 % tutustuu palveluun syvemmin  
= **5000 tutustujaa**

5 % tilaa palvelun = **250 tilausta**

= **2500 € / kk**

## Skenaario B

Tilauksen arvo 10 € / kk

**100 000 vierailijaa**

7,5 % tutustuu palveluun syvemmin  
= **7500 tutustujaa**

7,5 % tilaa palvelun = **560 tilausta**

= **5600 € / kk**

**Miten tuo 2,5 % tehdään?** Kiinnostavampi kuvaus, parempi ohjaus toimintaan, vakuuttavampi lupaus...

# Copywriting käytännössä

eli miten ansaitset ensimmäisen  
Internet-eurosi helpommin

# Product

Mikä tuotteesi on

Miksi se on ainutlaatuinen

Miksi ainutlaatuisuus on merkityksellistä

Miten merkityksellinen ainutlaatuisuus viestitään ostajalle



- *Stringer Bell, The Wire*

# Ominaisuus vs. Etu

Suomalaisen insinöörimarkkinoinnin klisee - puhutaan ominaisuuksista, ei siitä mitä etua se tuottaa asiakkaalle.

Keltainen

Erottuva

Pyyhekumi päässä

Et tarvitse erillistä pyyhekumia

Myydään 5 kpl paketissa

Yhdellä kertaa pitkäksi aikaa

Grafiittikärki

Toimii pakkasella

Terotettava

Voit säätää kirjoitusjälkeä



**JUST BECAUSE YOU ARE UNIQUE**



**DOES NOT MEAN YOU ARE USEFUL**

# Kenelle myyt - eli tuote x asiakas

## Vastaa kysymyksiin

1. Kuka asiakas on? **BFD**
  - a. **Beliefs** - mihin uskoo
  - b. **Feelings** - mitä tuntee
  - c. **Desires** - mitä haluaa
2. Mitkä tuotteen ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä?
3. Miksi asiakas haluaa ostaa tuotteen?
4. Mikä tuoteominaisuus on tärkein asiakkaalle?

= kiteytys tästä on **USP**

(Unique Selling Proposition)

## Työkalu: ostajapersoona



“Tiina”

Demografia

Tavoitteet ja haasteet

Kiinnostuksen kohteet  
ja harrastukset

Miten voimme auttaa

# USP

## Unique Selling Proposition

- 1) **Lupaus** minkä annat ja lunastat
- 2) **Eroaa kilpailijoista:** kilpailijat eivät tarjoa tai voi tarjota samaa
- 3) **Lupaus joka liikuttaa vuoria** - se on asiakkaalle riittävän tärkeä

USP erottaa tuotteesi kilpailevista vaihtoehtoista.  
Kilpaileva vaihtoehto on myös “en tee mitään”

# Perusrunko copyyn

- 1) Hanki huomio
- 2) Osoita tarve ratkaisulle
- 3) Kerro miten ratkaiset tarpeen
- 4) Todista että voit toimittaa ratkaisun
  - Vertaile ratkaisuja, käytä testimoniaaleja, kerro eduista
- 5) Ohjaa toimintaan
  - Osoite / CTA / kartta / puhelinnumero / sähköposti

## Find out why we're best-in-class

The #1 email marketing and automations platform\* that recommends ways to get more opens, clicks, and sales.

**Up to 25x ROI**

seen by Mailchimp users\*

**22 years experience**

helping businesses sell more

**11M+ Users**

of Mailchimp globally

**\$1.7K per campaign**

generated on average\*

### Muita kehysmalleja

**AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action)

**5P** (Picture, Promise, Prove, Push, Personal)

# Perusmalleja copytekstin tekoon

**Ennen - jälkeen**

Mikä muuttuu hankkimalla tuote

**Hyöty - ominaisuus**

Minkä hyödyn voi saada ja mikä sen tuo

**Ongelma - ratkaisu**

Minkä asiakasongelman ratkaiset

**Lupaa - todista**

Mitä lupaat muuttavasi ja miten

Optimize with  
analytics &  
reporting



Analyze performance with  
custom reports, funnel  
visualizations, and industry  
benchmarking.

# Copy-kehyksiä

## FAB

**Features** - mitä ominaisuuksia tarjoat

**Advantages** - mitä etuja ominaisuudet tuovat

**Benefits** - mitä hyötyä ne tarjoavat

## BAB

**Before** - mikä on lähtötilanne tai ongelma

**After** - mikä on positiivinen lopputulos tai hyöty minkä lupaat

**Bridge** - miten palvelusi kuljettaa lähtötilanteesta maaliin

## PAS

**Problem** - mikä on lähtötilanne tai ongelma

**Agitate** - miksi ongelma on todellinen ja kannattaa ratkaista - heti!

**Solution** - miten palvelusi kuljettaa lähtötilanteesta maaliin

# Vielä yksi - Persuasion Equation

**Urgent Problem.** Ongelma joka pitää ratkaista heti.

**Unique Solution.** Ratkaisu uniikilla tai uudella tavalla ongelmaan.

**Unquestionable Proof.** Ammattilaisen suosittelu, testimoniaalit, referenssit, arvostelut.

**User-Friendly Proposition.** Helppo ja selkeä seuraava askel.

# Mistä raakamateriaali copyyn

- 1. Kerää olemassa oleva tieto aiheesta yhteen**
  - a. markkinointimateriaali, tutkimukset, tekninen tieto, suunnitelmat... jos tuote ei ole valmis tai sitä ei ole markkinoitu, käytä tietoa sen kehitysvaiheista
- 2. Kysy kysymyksiä tuotteesta**
  - a. Miten se toimii, miten vertautuu kilpailijoihin, mitä se maksaa
- 3. Kysy kysymyksiä yleisöstä**
  - a. Minkä asiakasongelman ratkaisee, kuka asiakas on, kuka tarvitsee
- 4. Päätä mikä tavoite copyllä on**
  - a. Tutustuttaa, saada ostamaan, ohjata verkkosivulle...
- 5. Haastattele / kysy ihmisiltä lisätietoja tai näkemyksiä**
  - a. Kysy asiakkailta / kehittäjiltä
- 6. Käytä ChatGPT:tä tai vastaavaa\***

\* seuraavalla slidellä lisää

**AI x Copy**

---

# Copywriting AI-aikana

ChatGPT = varma tapa tehdä kädenlämpöistä 🤩.

**Mutta**

Loistava tukityökalu copy-prosessiin!

PS. jos AI tekee parempaa jälkeä kuin sinä, kannattaa harkita uranvaihtoa.

# Copywriting AI-aikana

**Versiointi:** “kirjoita kolme erilaista versiota tästä otsikosta”

**Ideointi:** “viisi otsikkoa joissa mainitaan sana Neptunus”

**Tiivistäminen:** “tiivistä 1000 merkkiin”

**eri näkökulmat:** “kaksi versiota joissa toisessa ostaja on kokenut ja toisessa aloittelija”

**Tyylilajit:** “rennompi kirjoitusasu”

**näkökulmien simulointi:** “kerro sama mutta olet työskentelet pelastushenkilönä”

**Kieliversiot:** “samma på svenska”

**Rakenne:** “tee rakenne palvelun myyntisivulle”

**Kilpailijoiden vertailu:** “mitkä ovat palvelun keskeiset edut”

# Copywriting AI-aikana

ChatGPT:llä pääset vähintään irti tyhjän paperin syndroomasta.

**Mutta: älä ulkoista (myynti)vastuuta AI:lle.**

AI voi hallusinoida, keksiä “faktoja” ja näkökulmia.

AI ei osta palveluasi, vaan oikea ihminen tekee sen (vielä).

**Loppusuora: vinkkejä hyvään  
copyelämään**

---

# Vinkkejä hyvän copyn tekemiseen

1. Kirjoita tiiviisti
2. Käytä yksinkertaisia termejä
3. Lyhyet kappaleet ja lauseet / sisältö sopivina suupaloina
4. Vältä teknistä jargonia ja virkamiestönkköyttä
5. Älä kirjoita itsellesi vaan vastaanottajallesi ja ihmiselle
6. Mene suoraan asiaan
7. Kerro tarkasti yleisen kuvailun sijaan
8. Valitse äänensävy yleisön mukaan – yleisesti ystävällisyys kantaa
9. Älä ole ääliö – ei seksismiä, rasismia tai muuta moukkamaisuutta
10. Muista maali – mitä haluat tekstisi johdosta tapahtuvan

**Muista myös:**  
Tuotteellasi /  
brändilläsi on Tone  
of Voice – pidä se  
yhdennumkaisena.

# Priorisoi sisältö

Tärkein myyntiväittämä

Seuraavaksi tärkein myyntiväittämä

Sitä seuraavaksi tärkein

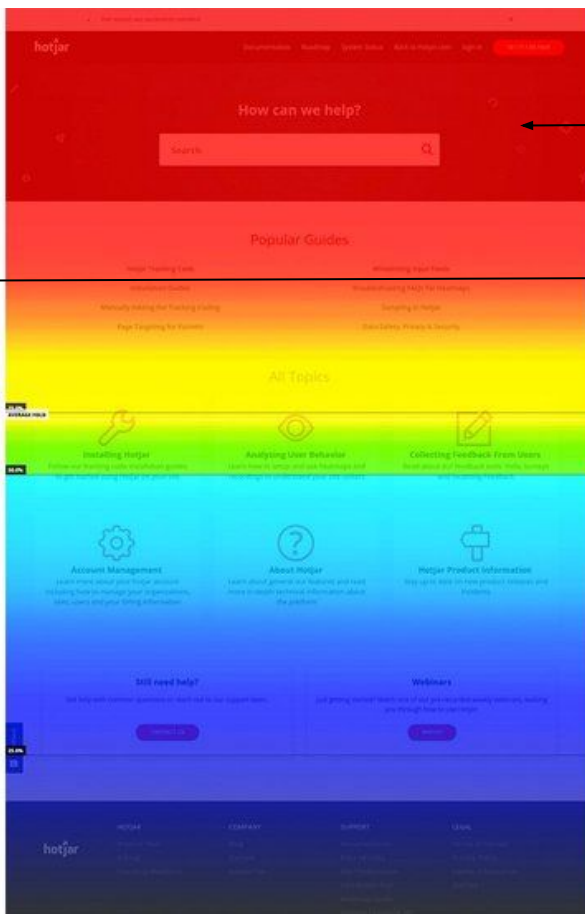
Jne.

Myyntiväittämät priorisoituna ja loogisessa järjestyksessä

**No Yapping** - kukaan ei lue horinaasi loppuun, jos et ole kiinnostava

Ps. viestinnässä sama käännteisenä - ikävä asia saatetaan haudata tiedotteen loppuun

## Case: verkkosivuston heatmap



Tämän verkkosivun kävijä näkee aina.

Fold - tästä alaspäin pitää tehdä töitä, että kävijä jatkaa selaamista.

# Tarkistuslista

1. Annatko sen mitä lupaat otsikossa
2. Onko copy kiinnostava (kohderyhmällesi)
3. Onko copy helppo luettava ja ymmärrettävä
4. Onko väitteesi uskottava ja/tai totta
5. Onko copy vakuuttava?
  - Herättää huomion, saa kiinnostumaan, perustelee väitteet ja ohjaa tekemään
6. Onko copy tarkka?
  - Mitä ominaisuuksia, paljonko säästää, mitä hyödyttää
7. Onko copy tiivis ja siinä ei ole mitään ylimääräistä?
8. Onko copy relevantti asiakkaalle
9. Onko kerronta soljuvaa
10. Ohjaako copy toimintaan?

# Lopuksi - miten tulen hyväksi copywriteriksi?

Tunne palvelusi / tuotteesi

Tunne asiakkaasi

Ole utelias

Lue / kuuntele paljon

Kirjoita paljon

Tutki, kirjoita, julkaise, testaa, opi tuloksista. Toista.

**Hyvä copy / copywriter =  
copy joka saa aikaan  
tuloksia.**

# Harjoitukset

---

# Harjoitus 1: HERO

Suunnittele SaaS-palvelusi verkkosivustolle hero-elementti.

Millä otsikolla vangitset huomion?

Miten esittelet sovelluksesi olennaisen viidessä sekunnissa?

Mitä kehotat asiakasta tekemään?

## Harjoitus 2: DUMMY AD

Tee kuvitteellinen mainos palvelustasi vaikkapa lehden etusivuna

Miten otsikoit

Mitä kerrot ja missä järjestyksessä

Mikä rooli kuvalla ja tekstillä

Mitä haluat tapahtuvan