

Copywriting-workshop

Founders Corner 29.9.25

Petteri Parhi

Päivän aiheet

+ Toivottavasti hyviä kysymyksiä ja keskustelua

1. Alkusanat ja esittäytyminen
 2. Mitä on copywriting
 3. Copywriting & SaaS
 4. Copywriting & ur 1.st SaaS
 5. Case: hero-elementti
 6. AI x Copy
 7. Loppuvinkit
-

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/>

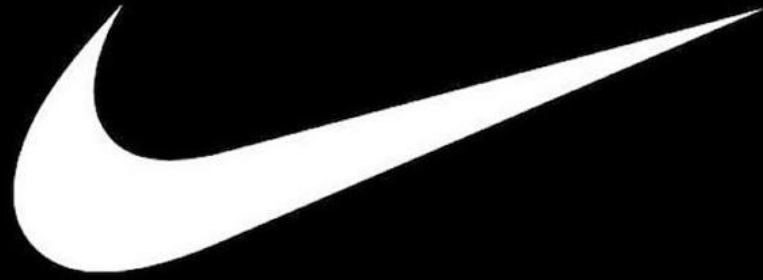
Mitä on copywriting

Lyhyt johdanto

Mistä mainokset tulevat?

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

Se joku on copywriter.



JUST DO IT.



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 tai tykkäyksiä somessa.

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.

Huono taiteilija ei
luo vaan toistaa.

(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 kuuntelusta.

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!**

Markkinointi ja asiakashankinta

Ainakin näissä tekemisissä tarvitset copywriterin taitoja tulevalla SaaS-urallasi

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

Tavoitteina:
Asiakashankinta

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

*) Return On Advertising Spend

UX/CX Design (eli User eXperience ja Customer eXperience)

Ja näissä...

- Onboarding (palvelun käyttöönotto)
- Käyttöliittymätekstit
- Sovelluksen sisältö ja ohjeet
- Toimintokehotteet (Call To Action)
- Tukisivut (FAQ)

Tavoitteina:

**asiakaspidon
parantaminen (churn)**

**suosittelijoiden
saaminen**

**asiakaskokemuksen
parantaminen (CX)**

Copywriting & ensimmäisen SaaS-palvelusi

eli miten ansaitset ensimmäisen
Internet-eurosi helpommin

Product

Mikä tuotteesi on

Miksi se on ainutlaatuinen

Miksi ainutlaatuisuus on merkityksellistä

Miten merkityksellinen ainutlaatuisuus viestittää 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

Eli vaikka palvelusi olisi ainutlaatuinen, ei se tarkoita sitä että se olisi asiakkaalle automaattisesti tarpeellinen.

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** – se on asiakkaalle riittävän tärkeä

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

Vastaus kysymykseen: **miksi valita juuri meidät**

Mikä voi olla SaaS-palvelun USP?

Ominaisuus tai teknologia

“yhdistämme nämä kolme asiaa yhdeksi palveluksi”

Käytettävyys ja asiakaskokemus

“teemme asian x helpommin kuin y”

Hinnoittelumalli

“Maksa vain siitä mitä käytät”

Kohderyhmän ymmärrys

“Ratkaisemme toimialasi z keskeisen ongelman ja tarjoamme integraation tärkeimpään työkaluusi n”

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

Case: Hero-elementin copytys

Mainoksen tehtävä

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

Mainoscopyyn anatomiaa

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

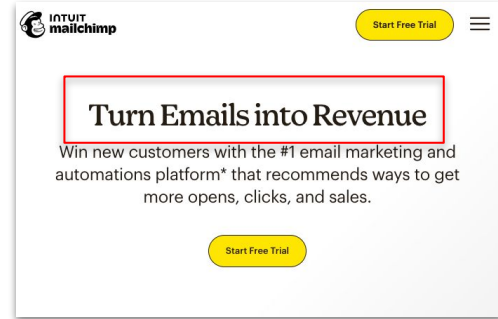
Headline

Herätä huomio

Valitse yleisö, kenen haluat kiinnostuvan

Kerro kokonainen viesti

Ohjaa eteenpäin sisältöön



“Otsikko” eri medioissa

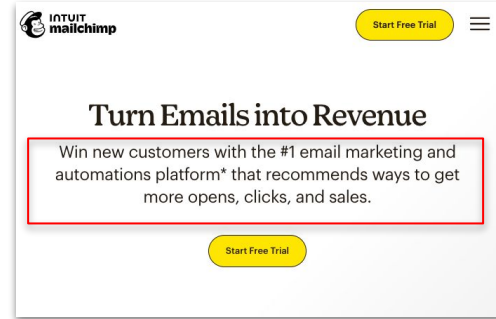
- Videon ekat sekunnit
- Radiomainokset ekat sekunnit
- Verkkosivun hero
- Printin otsikko
- Uutiskirjeen otsikko
- Some-postauksen nosto tai ensimmäinen lause.

Body

Kertoo miksi kiinnostua ratkaisusta

Perustelee ratkaisun, vertailee vaihtoehtoja

Vakuuttaa



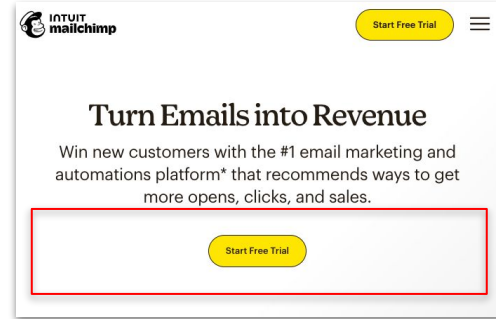
- Printin sisältö
- Verkkosivuston sisällöt
- Uutiskirjeen sisältö
- Some-postauksen sisältö

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...

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”



“Mihin chatgpt:tä voi käyttää copywriting-työssä, kerro hauskalla tavalla ryhmälle jolle pidän tiiviin luennon copywritingista.”

“ChatGPT on vähän kuin copywriterin oma assistentti – mutta sellainen, joka ei koskaan tarvitse kahvitaukoa. Mihin sitä voi käyttää?”

1. **Ideoiden kipinöintiin** – Kun pää tyhjenee, ChatGPT voi heittää kymmenen slogania sekunnissa. Yhdeksän on roskaa, mutta se yksi voi olla kultaa.
2. **Tekstien hiomiseen** – Jos mainoslauseesi kuulostaa vielä koulun ainekirjoitukselta, ChatGPT osaa muotoilla sen niin, että se soi korvissa (tai ainakin näyttää siltä, että osaat englantia paremmin kuin oikeasti).
3. **A/B-testien turboon** – Tarvitsetko viisi erilaista versiota sähköpostin otsikosta? ChatGPT kirjoittaa ne ennen kuin ehdit avata kahvimukin kannen.

Mutta huom! ChatGPT ei ole taikakynä. Se ei tiedä, mikä juuri teidän brändillenne toimii – sen sijaan se on kuin treenikaveri: sparraa, ehdottaa ja välillä vetää ohi, mutta saa sut liikkeelle ja oivaltamaan itse.”



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).

Algoritmit muuttavat markkinointia

Asiakkaat siirtyvät myös käyttämään algoritmeja omassa päätöksenteossaan

Aiemmin...

- **vertailtiin vaihtoehtoja** » nyt algoritmi tekee vertailun valmiiksi ja suosittelee palvelua
- **piti päästä Googlen hakutulossivun top kymppiin, jotta oli olemassa** » nyt pitää päästä algoritmin suosituslistalle top kolmeen
- **verkkosivulle mentiin lukemaan lisätietoa** » nyt vastaus kerrotaan jo hakutulossivulla

**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

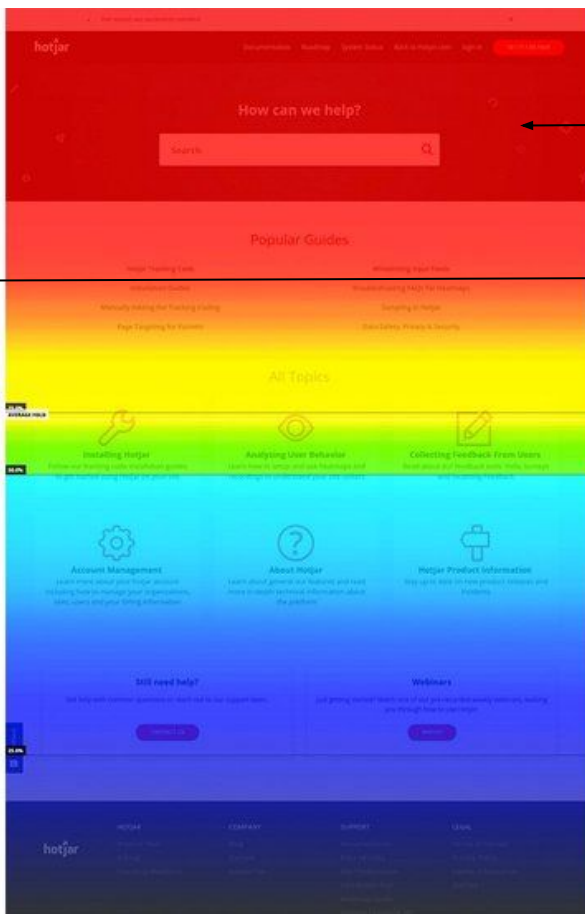
Jne.

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.

Käytä AI-työkaluja apuna

**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?