

Founders Corner 2026: Copywriting

COPYWRITING AI-AIKANA

Tänään ei opetella “kirjoittamaan hienosti”



- Miten startup-idea muutetaan asiakkaalle ymmärrettäväksi lupaukseksi
- Mitä copywriter oikeastaan tekee
- Miten tekoälyä käytetään ajattelu- ja kirjoituskumppanina
- Miten ideasta syntyy myyntisivun ensimmäinen versio
- Miten AI:n tekemää copyä arvioidaan – eikä vain hyväksytä

Puhujasta

Petteri Parhi



Asiakkuusjohtaja Valve Creativella.

Markkinoinnin ja viestinnän töitä vuodesta 2005.

Työnimikkeitä copywriter, konseptisuunnittelija, planner.

Miksi tämä on juuri founderille tärkeää?



***“Asiakas ei näe ideaasi.
Hän näkee sen, mitä pystyt siitä kertomaan.”***

Founders Cornerissa tavoite on viedä idea kohti oikeaa palvelua, verkkosivua, asiakashankintaa ja myyntiä.

Copywriting = myyntiä sanoilla



**COPYWRITER on MYYJÄ, jolla on
NÄPPÄIMISTÖ**

**Hyvä copy voi olla hauskaa, kaunista tai oivaltavaa.
Mutta sen tehtävä on saada jotain tapahtumaan.**

TAVOITE: € • kokeilu • yhteydenotto • rekisteröityminen • seuraava klikkaus

Myynti = Best



Foundereina teidän tärkein taito on myydä.

**Itsellesi
Perheelle
Asiakkaalle
Sijoittajalle
Työntekijälle
Medialle**

Miksi tähän kannattaa käyttää aikaa?

Miksi tämä kannattaa ostaa?

Miksi tähän kannattaa sijoittaa?

Miksi tulla tähän töihin

Miksi tästä on kiinnostavaa kertoa eteenpäin?

Kolme tehtävää

**ANSAITSE
HUOMIO**

**KERRO
Viesti**

**OHJAA
TOIMINTAAN**

Jos yksikin puuttuu, myyntiviesti vuotaa.

Nobody cares



*Se mikä on sinulle tärkeää,
ei automaattisesti ole asiakkaalle tärkeää.*

Et myy startupiasi itsellesi. Et myöskään myy teknologiaa – myyt muutosta asiakkaan elämässä.

Ratkaise ongelma
Helpota arkea
Poista este

Case Nurmikko Nyt

erittäin vakava startup erittäin vakavaan ongelmaan

Founder-versio palvelusta



*“Nurmikko Nyt on alustatalouden periaatteita hyödyntävä digitaalinen marketplace, joka yhdistää pihanomistajat paikallisiin ruohonleikkuupalvelun ruohonleikkuupalvelun tarjoajiin ja optimoi saatavuuden sijaintipohjaisesti.”
sijaintipohjaisesti.”*

Kysymys: ostaisitko?

Asiakasversio palvelusta

**Onko nurmikko liian pitkä?
Tilaa leikkaaja pihallesi huomiseksi.**

**Näet hinnan etukäteen. Ei sopimuksia. Ei omaa
ruohonleikkuria.**

Ennen copyä: mitä oikeastaan myyt?

1. KENELLE?

2. MIKÄ ONGELMA?

3. MITEN SE RATKAISTAAN NYT?

4. MITÄ PAREMPAA SAAT AIKAAN?

5. MIKSI MINUN PITÄISI USKOA?

**Jos et osaa vastata
näihin,
AI ei pelasta copyäsi.**

Tuote × asiakas



TUOTE × ASIAKAS = VIESTI

**Nurmikko Nyt ei myy samaa asiaa kiireiselle lapsiperheelle,
mökinomistajalle ja 17-vuotiaalle, joka etsii kesätyötä.**

Ominaisuus ≠ hyöty

OMINAISUUS

Tilaa verkosta

Hinta näkyy ennen tilausta

Paikallinen leikkaaja

ETU / HYÖTY

Ei puhelinrumbaa

Ei yllätyslaskua

Nopea saatavuus

LOPPUTULOS

Saat asian pois
päiväjärjestyksestä

Tiedät mitä maksat

Piha kuntoon ennen
viikonloppua

Copy kiinnostaa enemmän, kun se kertoo muutoksesta asiakkaan elämässä.

Ainutlaatuinen ei tarkoita tarpeellista



***“Meillä on ominaisuus, jota kenelläkään
muulla ei ole.”***

Hyvä. Mutta miksi asiakkaan pitäisi välittää?

Hyvä lupaus vastaa yhteen kysymykseen

MIKSI VALITSISIN JUURI TÄMÄN?

Lupaus on hyvä, kun se...

- on asiakkaalle tärkeä
- erottuu vaihtoehdoista
- on uskottava ja lunastettavissa

“Piha kuntoon huomiseksi – ilman sopimusta tai omaa ruohonleikkuria.”

Copywriting käytännössä

attention → understand → believe → act

Yksi malli riittää alkuun

1

HUOMIO

Puhu asiasta, joka kiinnostaa asiakasta.

2

YMMÄRRYS

Mitä tarjoat, kenelle ja mitä se muuttaa?

3

USKO

Miksi tämä toimii ja miksi juuri te?

4

TOIMINTA

Mitä minun pitäisi tehdä seuraavaksi?

Myyntisivun ensimmäinen ruutu

HEADLINE

Tärkein lupaus

Nurmikko pitkä? Tilaa leikkaaja pihallesi huomiseksi.

SUPPORT

Mitä / miten

Näet hinnan etukäteen. Ei sopimuksia.

PROOF

Miksi uskoa

Paikalliset tekijät • arvioitu saapumisaika • asiakasarviot

CTA

Seuraava askel

Tarkista vapaat leikkaajat

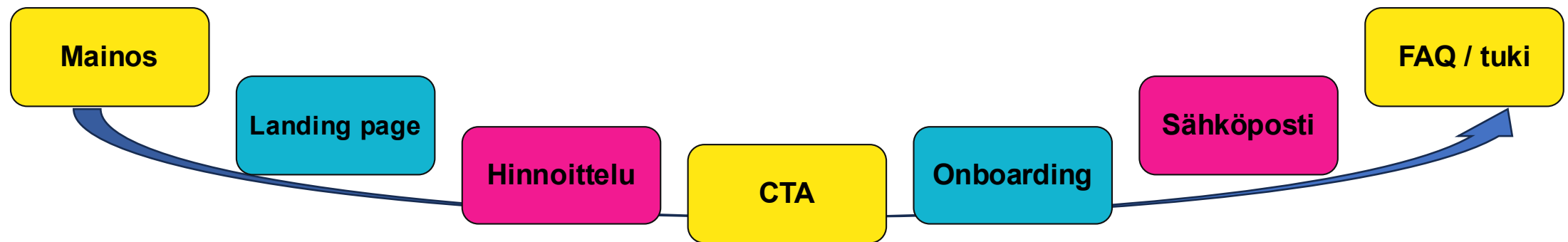
No yapping



***Tärkein myyntiväittäminen ensin.
Sitten seuraavaksi tärkein.***

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

Copy ei ole yksi teksti – vaan järjestelmä



Sama lupaus. Eri kohta asiakaspolulla. Eri tehtävä.

AI × Copy

Mistä aloittaa

AI:n helpoin ansa

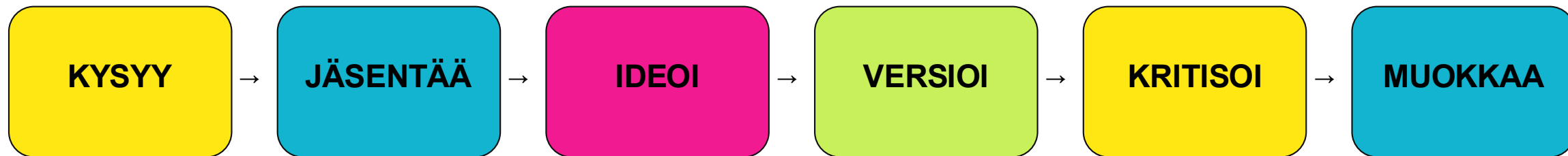
*“Write good marketing
copy
for my startup.”*



*“Revolutionary. Seamless.
Innovative. Game-
changing.”*

Tekoäly tekee nopeasti paljon keskinkertaista, jos brief on keskinkertainen.

Parempi ajatus: AI on copy-assistentti



Sinä päätät, mikä on totta, tärkeää ja julkaisemisen arvoista.

Älä pyydä AI:ta ensin kirjoittamaan

“I’m building the following startup. Don’t write marketing copy yet.

Interview me as a copywriter. Ask me one question at a time until you understand the customer, their problem, the alternatives, our advantage and the evidence supporting our claims.”

Ensin ajattelu. Sitten kirjoittaminen.

AI-copyprosessin 6 askelta

1

EXPLAIN

Kerro palvelu ja tausta

2

INTERVIEW

Anna AI:n kysyä

3

CLARIFY

Customer → Problem → Outcome → Difference
→ Proof

4

WRITE

Pyydä 3–5 aidosti erilaista versiota

5

CRITIQUE

Mikä on geneeristä, epäselvää tai epäuskottavaa?

6

REFINE

Kirjoita uudelleen kritiikin perusteella

Prosessi käytännössä: Nurmikko Nyt

INPUT

“Tilattava ruohonleikkuu”

AI KYSYY

Kenelle? Mikä ärsyttää? Miksi nyt?

KITEYTYS

Kiireinen pihanomistaja → nurmikko pitkä → viikonloppu tulossa

COPY

“Tilaa leikkaaja pihallesi huomiseksi.”

Pyydä vaihtoehtoja, älä “parempaa”

SUORA

Nurmikko liian pitkä? Tilaa leikkaaja huomiseksi.

HYÖTY

Vapaa viikonloppu alkaa pihasta, jota sinun ei tarvitse leikata.

ONGELMA

Ruohonleikkuri rikki juuri ennen juhlia?

HASSU

Naapurisi nauraa nurmikollesi. Tehdään asialle jotain.

Eri kulma ≠ sama lause eri adjektiiveilla.

Anna AI:n olla hankala asiakas

“Act as a skeptical potential customer. What is unclear, generic, unbelievable or irrelevant in this copy? What questions would stop you from buying?”

Hyvä AI-työskentely ei ole vain generointia. Se on myös haastamista.

Älä tyydy ensimmäiseen kierrokseen, koska AI voi yrittää miellyttää.

Muista myös – shit in, shit out. Jos AI:n lähtömateriaali on väärä, on lopputulos myös väärä.

Esim. Väärä tutkimusdata, markkinadata, hinnoittelu, potentiaalin arviointi

AI:n kanssa tarvitset enemmän faktoja, et enemmän adjektiiveja

SYÖTÄ TÄTÄ

- ✓ Asiakkaan omat sanat
- ✓ Oikeat ongelmat
- ✓ Hinta ja ehdot
- ✓ Todisteet / referenssit
- ✓ Rajoitteet
- ✓ Kilpailuvaihtoehdot

VARO TÄTÄ

- × “innovative”
- × “seamless”
- × “world-class”
- × “revolutionary”
- × “cutting-edge”
- × “unique”

AI voi hallusinoida. Asiakas ei anna anteeksi.



Älä ulkoista myyntivastuuta AI:lle.

Tarkista väitteet, hinnat, luvut, referenssit ja lupaukset. AI ei kannu vastuuta siitä, mitä julkaiset.

Hyvän copyn nopea tarkistuslista

- ☐ Ymmärrätkö 5 sekunnissa mitä tässä myydään?
- ☐ Tiedätkö kenelle tämä on?
- ☐ Puhuuko teksti hyödystä vai vain ominaisuuksista?
- ☐ Onko tärkein asia ensimmäisenä?
- ☐ Onko lupaus uskottava ja todennettavissa?
- ☐ Onko seuraava askel täysin selvä?
- ☐ Voiko tästä poistaa 20 % ilman että mitään menetetään?

AI voi kirjoittaa. Sinun tulee päättää.

AI

Tutkiminen

Kysymys

Rakenne

Kirjoita

Uudelleenkirjoita

Kritisoi

Mukaile



**tekoäly nopeuttaa
prosessia**

SINÄ

Kenelle

Ongelma

Arvo

Lupaus

Todiste

Totuus

Julkaisu

Jos asiakas muistaa vain yhden lauseen...



***Minkä lauseen haluat hänen muistavan
startupistasi?***

Jos et vielä tiedä vastausta, siinä on seuraava työsi.

Kiitos.

Kysymyksiä, vastaväitteitä, startup-ideoita?