



Pitkospuu
Productions

30

konkreettista ideaa
liidien hankintaan



Menestyään
yhdessä.

Tarjoo hyödyllistä sisältöä

LADATTAVA

SISÄLTÖ

Tuottamasi sisällön on oltava mielenkiintoista, laadukasta ja ennen kaikkea houkuttelevaa. Muotona voi olla esimerkiksi opas, tutkimus, ilmainen testi tai vaikkapa tuotedemo.



1

AIHEET TRENDIEN MUKAAN

Sisältöjen kysyntä nousee luonnollisesti, jos jokin aihe aiheuttaa paljon keskustelua ja herättää huomiota.

Kun aihe puhututtaa kannattaa hetki hyödyntää. Luo sisältöä tai kampanjoita, jotka linkittyvät trendaavaan aiheeseen. Muista kuitenkin tuoda asia ilmi persoonallisesti omasta näkökulmastasi.

Mitä sinun yrityksesi voisi tarjota tähän aiheeseen liittyen?



2

LIITY MUKAAN JA ANNA VIRRRAN VIEDÄ

Bandwagon Effect –ilmiöllä tarkoitetaan suositun aiheen “kelkkaan hyppäämistä”. On helppoa ja luonnollista olla kulloinkin suositun aiheen takana. Tästä on hyötyä myös liidigeneroinnissa!

Kerro se numeroin

Jos mahdollista, ilmaise tarjouksesi tai suosiosi numeroilla. Esitä selkeät luvut kuinka moni on ladannut tai ostanut tarjoamasi tuotteen tai sisällön.



3

Esimerkkejä:

Blogit: kerro blogin ohessa kuinka moni seuraa blogiasi.

Tapahtumat: kerro aikaisempien tapahtumien osallistujamäärä ja tuo tapahtumalle painoarvoa.

Webinaarit: hyödynnä mainostekstissä numeroita ja kerro montako ilmoittautunutta webinaariisi on.



4

LUO SISÄLLÖT OIKEAAN MUOTOON

Kaikki tavat tarjota sisältöä eivät ole tehokkaita liidien generoimista varten

Parhaiten toimivat nämä:

- E-kirjat , oppaat ja sisältöpaketit
- Blogit
- Presentaatiot ja templatet
- Videot ja podcastit



5

VÄHÄISYYS VOI OLLA VALTTIA

Jos jotakin on vähän, haluamme sitä lisää.
Niukkuutta on helppo hyödyntää esimerkiksi näin:

Rajoitettu määrä

Tuotetta tai sisältöä tarjolla rajallisesti ja näin ollen se on eksklusiivisempaa ja synnyttää kiireellisyyden tunteen.

Rajoitettu määrä

Tuote tai sisältö on tarjolla vain tietyn, rajoitetun ajan.

Näiden kahden yhdistelmää voidaan myös hyödyntää tehokkaasti



6

PIDÄ OSTOPOLKU MIELENKIINTOISENA

**Tarjoo lisäarvoa äläkä pelkkää
Ota yhtettä –painiketta!**

Ladattava sisältö on yleisimmin aina verkkosivuilla. Kuitenkaan lähes kaikki verkkovierailijat eivät ole valmiita ottamaan yhteyttä, vaan jatkavat mieluummin asian tutkimista ja vertailua. Onkin tärkeää, että ostopolun jokainen vaihe on suunniteltu mielenkiintoiseksi ja lisäarvoa tuottavaksi.

Informatiivinen sisältöpaketti voi toimia ostopolun alussa, kun taas lähempänä ostopäätöstä olevaa kontaktia saattaa kiinnostaa ilmainen kokeilujakso tai demoversio. Luo kontaktille useampi vaihtoehto ja anna hänen valita itse!



7

PANOSTA TEHOKKAASEEN OTSIKOINTIIN

Ulkonäöllä on väliä, kun on kyse otsikoinnista.

Selkeään ja houkuttelevaan otsikkoon on siis syytä panostaa.

Karsi heikko otsikointi pois esimerkiksi A/B-testauksella. Analysoi tulokset ja tee muutoksia sen pohjalta.



8

ÄLÄ JAUHA YRITYSJARGONIA

Ammattimaisen mielikuvan luonti on tärkeää, mutta turhan kapulakielen sepittäminen ei ole oikea tie.

Ota huomioon ainakin nämä asiat:

- Sinulla on oikeasti jotain sanottavaa
- Kerro asia niin, että kuka tahansa ymmärtää sen
- Jos mahdollista, käytä esimerkkejä oikeista tilanteista tai asioista



Kerää kullanarvoiset tiedot

LOMAKKEET

ELI FORMIT

Lomakkeita eli formeja on helppo tehdä moneen eri tarkoitukseen. Kun on kyse liidien generoinnista, on niiden tehtävä kerätä yhteystietoja vierailijoilta. On tärkeää, että vierailija voi ilmaista omat mielenkiinnon kohteensa, jotta sinä voit tarjota hänelle kohdennettua ja relevanttia sisältöä.

Muista huolehtia, että henkilötietojen käsittelyn ja keruun perusteet ovat hoidettu oikein yrityksessäsi!



KERÄÄ TIEDOT OIKEIN

Nykypäivänä tietojen joutuminen väärin käsiin on relevantti pelko. Pidä siis huoli tietosuojakäytännöistä ja päivitä niitä tarvittaessa.

Lisää jokaiseen luomaasi lomakkeeseen linkki yrityksesi tietosuoja- sekä rekisteriselosteeseen. Pidä huoli, että keräämäsi tieto liikkuu suojatun yhteyden välistyksellä.

Nämä voivat kuulostaa itsestäänselvyksiltä, mutta valitettavasti läheskään jokaisella yrityksellä tietosuoja-asiat eivät ole ajan tasalla.



HUOLEHDI LOMAKKEEN ULKONÄÖSTÄ

Ole ovela ulkonäön suhteen. Vaikka lomakkeen tulisi näyttää kevyeltä, ei ole mahdoton ajatus lisätä siihen muutamaa lisäkysymystä.

Hyviä keinoja, joilla saat lomakkeen näyttämään lyhyemmältä ovat mm. lomakkeiden etäisyyden ja pituuden pienentäminen sekä sopivan fontin valinta. Pudotusvalikot ovat myös miellyttävä vaihtoehto lomakkeen täyttäjän kannalta.



10

TEE LOMAKKEESTA KEVYT

Lomakkeen on oltava kevyt, ettei siitä muodostu estettä konversiolle.

Lomakkeen tulisi olla tarpeeksi informatiivinen, jotta siitä on myynnille hyötyä, mutta samaan aikaan tarpeeksi kevyt ettei se ole liian aikaa vievä täyttää.

Paras tapa löytää sopiva pituus lomakkeellesi on etsiä paras kysymyssarja juuri sinun yrityksesi tarpeisiin. Käytännön testaaminen ja tulosten analysointi on myös suotavaa.



VAIHDA PAINIKKEEN TEKSTI

Hyvä kikka parantaa konversiota on muuttaa "lähetä" teksti johonkin enemmän aihetta vastaavaan.

Oletusarvoisesti lomakkeen kehote on yleensä "lähetä" tai englanniksi "submit". Tekstin vaihtaminen vastaamaan sitä, mitä lomakkeen täyttäjän tekemässä, on hyvä idea. Toimisiko esimerkiksi "Lataa opas" tai "Liity nyt"? Älä unohda painikkeen visuaalisuutta ja erottuvuutta.



Satunnaiset vierailijat liideiksi

LÄNDÄRI ELI

LANDING PAGE

Landing page toimii lyhyenä esittelysivuna ladattavalle sisällölle. Usein vierailijan on täytettävä lomake, jonka kautta hän pääsee käsiksi sisältöön. Vierailija saa sisällön ja antaa siitä vastineeksi esimerkiksi yhteystietonsa.



12

MÄÄRÄ EI KORVAA LAATUA

Pidä landing page mahdollisimman tyhjänä ja puhtaana.

Yksinkertaisempi on aina parempi!

Koska landing pagen tarkoitus on konvertoida vierailijat liideiksi, on parempi ettei sivulla ole turhia häiriötekijöitä. Pidä sivu informatiivisena ja napakkana ilman turhia elementtejä. Tämä on yksi tärkeimmistä asioista landing pagea luodessa.



LANDING PAGE SISÄLTÖ

Landing pagen ainoa tavoite on konvertoida vierailijat liideiksi.

Kiinnitä huomiota ainakin näihin landing page suunnitellessasi:

- Otsikointi
- Lyhyet kuvaukset
- Kuvat ja taulukot
- Yhteystietolomake ja linkki tietosuojaselosteeseen



PIDÄ LANDING PAGE PUHTAANA

Landing pagen on tarkoitus "kaapata" vierailija ja pitää hänet sivulla. Turhat elementit karsitaan siis pois.

Poista kaikki ylimääräiset elementit, jotka voivat aiheuttaa häiriötä konversiolle! Konkreettinen esimerkki on navigointipalkin poistaminen sivun ylälaudasta.





15

TEE SIVUSTA JAETTAVA

**Parempaa paikkaa social sharing -ikoneille
ei olekaan kuin landing page!**

Landing pagen tarkoituksena on, että se kerää mahdollisimman paljon vierailijoita ja lataajia, joten miksipä et tekisi sivusta helposti jaettavaa.

Kurkkaa Pitkospuun sosiaalisen median puolelle!



TEE CTA JA LANDING PAGE YHTENÄISIKSI

Call-to-action –painikkeen teksti olisi hyvä olla landing pagen otsikkona, jos mahdollista. Näin yhdenmukaisuus ja selkeys toteutuvat.



KERRO MITÄ ON LUVASSA

**Hyvällä landing pagella käy ilmi selkeästi
mitä vierailija saa lataamalla sisällön.**

Selkeys ja yksinkertaisuus on valttia eikä tätä voi painottaa liikaa. Listoja, tilastoja ja bullet pointteja on hyödyllistä käyttää, jos se on mahdollista. Kerro vierailijalle mitä on luvassa, kun hän täyttää lomakkeen ja saa tarjoamasi sisällön.



TEE ENEMMÄN

**Landing pagejen määrän suhteen ei kannata nuukailla.
Mitä enemmän tarjoat, sitä enemmän myös saat!**

Muista hyödyntää eri muotoja sisältöjesi tuottamisessa! Blogit, artikkelit, videot, podcastit ja oppaat ovat kaikki erilaisia ja toimivat eri tarkoituksissa. Kokeile rohkeasti mikä sopii parhaiten sinun sisältöösi!



Ohjaa, tarjoa, kehoita

TOIMINTOKEHOTE ELI CALL-TO-ACTION

Call-to-action (CTA) on tekstimuotoinen kehote, kuva tai painike, joka linkittyy laskeutumissivulle eli landing pagelle. Landing pagelta vierailija löytää ladattavan sisällön tai tuotteen.





19

OLE LYHYTSANAINEN JA SELKEÄ

Paras CTA on selkeä CTA. Tekstin on kerrottava täsmälleen mitä painikkeesta tapahtuu.

Jos painike ohjaa lataamaan oppaan, kehoita lataamaan opas. Jos painike ohjaa tarkentamaan artikkeliin tai blogiin, kehoita lukemaan lisää.

LUE LISÄÄ

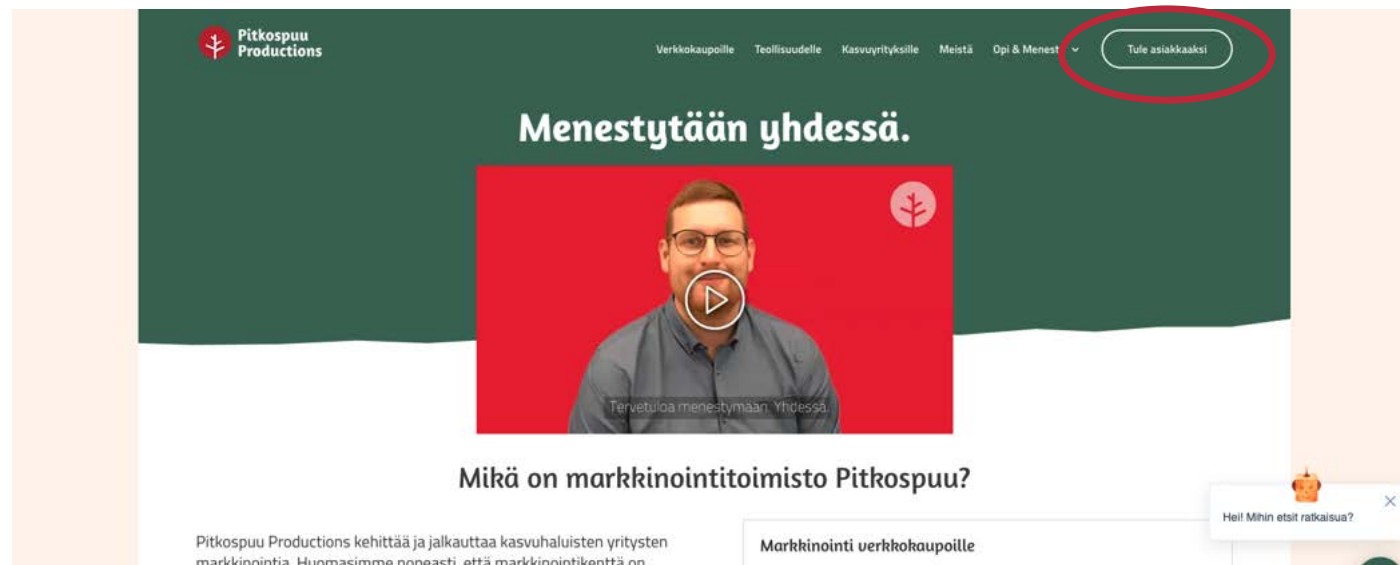
LATAA OPAS



20

SIJOITA CALL-TO-ACTION PARAAATIPAIKALLE

CTA –painikkeita ei kannata piilottaa pois silmistä, vaan ne tulee sijoittaa mahdollisimman näkyvälle paikalle. Paras paikka on sivuston ylälaita, koska se näkyy scrollaamattakin.



LUO JA LINKITÄ LANDING PAGE

Linkitä CTA-painike landing pagelle
äläkä kotisivuillesi.

Tiettyä CTA-painiketta varten räätälöity landing page on helppo ja tehokas väline kohdennetun sisällön tarjoamiseen. CTA:n ei siis tarvitse suoraan viedä ladattavaan sisältöön, vaan landing pagelle, jossa sisältö on tarjolla tai ladattavissa. Landing page on hyvä suunnitella yksinkertaiseksi, mutta kuitenkin yrityksen tyylin mukaiseksi. Sivun avulla mm. seurannassa sekä kehitystyössä.





22

SUUNNITTELE TARKOITUKSEEN

Call-to-actionin on oltava helposti huomattava ja jopa silmiinpistävä.

Ota huomioon painikkeen ja tekstin väri sekä painikkeen muoto.

LIITY MUKAAN!

TILAA NYT!



23

TUO TARJOTTAVA SISÄLTÖ TUOTESIVULLE

Hyvä paikka CTA:lle on siihen liittyvästä tuotteesta tai palvelusta kertova sivu.

Tuotesivulle sijoitettava CTA tulee muokata aiheeseen sopivaksi ja niitä voi hyvin olla useampi eri tarkoituksia varten. Hyvä esimerkki tuotesivun CTA:sta on "Kokeile ilmaiseksi" -painike.



24

KIITÄ VIERAILIJAA

Hyvä paikka tarjota lisäsisältöä aiheeseen on kiitos-sivu lomakkeen lähettämisen jälkeen.

Kiitos-sivua ei tule sivuuttaa missään nimessä. Tämä on oivallinen paikka erottua ja tarjota lisäsisältöä, jo valmiiksi kiinnostuneelle verkkovierailijalle. CTA-painikkeen sijoittaminenkaan tälle sivulle ei ole huono idea!

Lisää liidejä ovista ja ikkunoista

VALITSE SOPIVA

KANAVA JA OIKEAT

TYÖKALUT



KÄYTÄ A/B-TESTAUSTA

**Selvitä mikä toimii ja mikä ei. Jätä arvailu ja
fiilispohjalta tekeminen pois.**

A/B-testauksella selvitetään paras versio vertaamalla. Vertailusta johdetaan tilastolliset erot ja nähdään suoraan kumpi vaihtoehto toimii paremmin yrityksesi tavoitteita ajatellen.



SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Utiskirjeet sekä markkinointiviestit toimivat hyvinä paikkoina sisältöjesi nostamiseen.

Pidä sähköpostiesi sisältö laadukkaana, lisäarvoa tuovana.

Muista mahdollistaa viestin jakaminen. Sosiaalisen median painikkeet sekä lähetä eteenpäin –linkki ovat yksinkertainen ja tehokas tapa tehdä viestistä jaettava.

Sähköpostimarkkinoinnissa on erittäin tärkeää huolehtia siitä, että sinulla on kontaktiesi suostumus lähettää heille markkinointiviestejä sähköisiä kanavia pitkin.



BLOGGAAMINEN ON TEHOKASTA

**Yritysblogin pitäminen voi kuulostaa vanhanaikaiselta,
mutta sitä se ei todellakaan ole!**

Blogit ovat paljon tehokkaampi keino kerätä lisää verkkovierailijoita kuin moni ajattelee ja avainsanojen oikeaoppinen käyttö blogisi artikkeleissa auttaa sinua listautumaan Googlen hakutuloksissa paremmin!

Blogi ei kannata lähteä siis tekemään hivin vuoksi, vaan suunnitelmallisesti ja tehokkaasti. Laadukkaat artikkelit tarjoavat lukijalle uutta kiinnostavaa sisältöä ja yrityksesi saa enemmän näkyvyyttä. Kaikki voittavat.

Muista myös, että blogit ovat loistavia paikkoja sijoittaa CTA-painikkeita ja linkata landing pageja.



SOSIAALINEN MEDIA ELI SOME

Älä julkaise turhanpäiväisiä postauksia, vaan tarjoa sisältöä johon kontaktiesi on helppo sitoutua.

Tee kaikista ladattavista sisällöistäsi nostot some-kanaviisi. Seuraa, miten postukset toimivat organisesti ja valitse niistä parhaat joita tuet maksetun mainonnan postauksilla.

Sosiaalisen median postaukset ovat lähtökohtaisesti ilmaisia, joten kokeile minkälainen sisältö ja minkälaiset tekstit resonoivat parhaiten sinun kontaktiesi kanssa.



LINKITÄ MYÖS SISÄISESTI

Linkkaa eri sisällöt keskenään ja yhdistä
myös landing paget linkityksiin.

Käytä linkityksiä sivustosi sisällä, mutta myös ladattavissa sisällöissä. Lisää ladattaviin sisältöihin call-to-action –painikkeita sekä linkkejä muihin ladattaviin sisältöihin.



30

MUISTA GOOGLLEN VOIMA

**Tee blogeista, artikkeleista sekä
landing pageistasi hakukoneoptimoituja.**

- Valitse ensin sopiva avainsana. Sijoita sitä tekstiin, otsikkoihin ja ala-otsikkoihin
- Ole luonteva, mutta käytä avainsanaa tarpeeksi.
- Muista pitää sana perusmuodossa, sillä muuten Google ei välttämättä tunnista sitä.
- Käytä avainsanaa myös metatiedoissa ja kuvien ALT-teksteissä sekä URL-osoitteessa.



HALUATKO TIETÄÄ LISÄÄ LIIDIEN HANKINNASTA?



VARAA AIKA 15MIN TAPAAMISEEN!

Matti Ruuska

Leirinjohtaja

0401711045

matti@pitkospuu.fi

