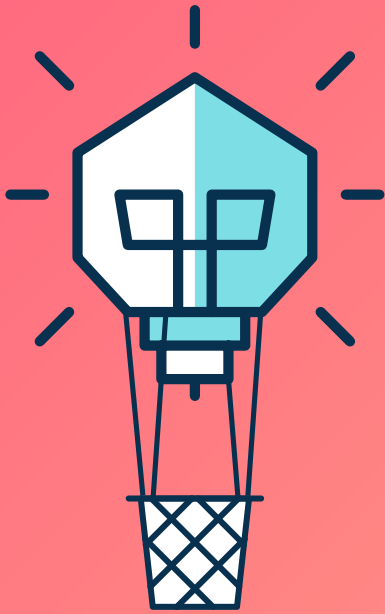
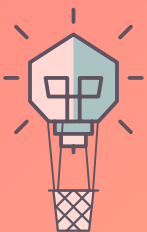




30

tehokasta markkinointi-ideaa liidigenerointiin



PRAMI

ALKUSANAT

Liidejä, liidejä ja vielä lisää liidejä

Yksi B2B-markkinoijan keskeisimmistä tavoitteista on tuottaa liidejä myyntiorganisaatiolle.

Tasaisesti rullaava liidigenerointi pitää myyntikoneiston käynnissä ja myyntihenkilöstön tyytyväisenä. Kuitenkin moni markkinoija tuskailee liidigenerointikampanjoiden tehottomuuden kanssa. Miksi näin?

Liidigenerointikampanjassa on monia osatekijöitä. Toisinaan voi olla hankala tietää mikä osa kampanjaa kaipaa hienosäätöä parhaiden tulosten aikaansaamiseksi.

Tässä oppaassa
esitellään

30

liidigenerointitaktiikkaa,
joita voit hyödyntää liidigenerointikampanjoidesi terästämiseksi.

Liidigeneroinnin mekaniikka

Onnistuneen liidigeneroinnin taakse tarvitaan muutama taktinen elementti. Nämä ovat:



OFFER

Laadukas, houkutteleva ja potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllinen sisältö tai muu tarjonta. Sisällön muoto voi olla esimerkiksi eBook, webinaari, whitepaper, tutkimus, ilmainen konsultaatio, tuotedemo tai muu vastaava.



CALL-TO-ACTION

Tekstimuotoinen, kuva tai painike. Call-to-action (CTA) linkittyy landing pagelle, josta offerin eli sisällön voi ladata.



LANDING PAGE

Erityisesti kyseisen sisällön lataamista varten tehty verkkosivu, jossa on tietoja keräävä lomake.



FORM TAI CHATBOT

Liidien keräämistä varten tarvitaan jokin mekaniikka, joka kerää kontaktidataa. Tyypillisesti tämä on lomake, jonka täyttäminen edeltää sisällön lataamista.





HYÖDYLLISTÄ SISÄLTÖÄ

Offer

Sisältö pitää olla laadukasta, houkuttelevaa ja potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllistä. Sisällön muoto voi olla esimerkiksi eBook, webinaari, whitepaper, tutkimus, ilmainen konsultaatio, tuotedemo tai muu vastaava.

1

Niukkuuden elementti

Jos jotakin on vähän, haluamme sitä yhä enemmän.
Niukkuuden elementtiä voi hyödyntää esimerkiksi seuraavin tavoin:

Rajattu aika

Tarjonta on voimassa vain rajatun ajan.

Rajattu määrä

Tarjontaa, sisältöä tai muuta offer-kategorian elementtiä on saatavilla vain rajattu määrä. Rajattu määrä tekee tarjonnasta eksklusiivisempaa, sisällyttäen edelleen kiireellisyyden tunnun.

Rajattu aika ja määrä

Joihinkin offer-sisältöihin voi hyödyntää sekä rajoitettua voimassaoloaikaa että rajoitettua määrää.

2

Trendaavat aiheet

**Jos jokin aihe synnyttää paljon “pöhinää”,
se todennäköisesti lisää myös aiheeseen liittyvien sisältöjen kysyntää.**

Kun aihe on kuuma, momentum kannattaa hyödyntää. Luo siis oma sisältö tai tarjous, joka kiinnittyy trendaavaan aiheeseen. Muista kuitenkin kirjoittaa omasta näkökulmastasi.

Mitä sanottavaa tai tarjottavaa yritykselläsi voisi olla aiheeseen liittyen?

3

The Bandwagon Effect

Ihmisille on luontaista olla sen asian takana, joka kulloinkin on suosittua. Bandwagon Effect -ilmiöllä on selitetty niin muotivirtauksia, kuin vaalikäyttäytymistäkin. Miksipä emme hyödyntäisi ilmiön voimaa myös liidigeneroinnissa.

Numerot kertovat

Jos mahdollista, yksi hyvä tapa kertoa tarjouksesi tai tarjontasi suosiosta on kertoa se numeroin. Esitä siis luvut siitä, kuinka moni on jo ostanut tai ladannut tarjoamasi tuotteen tai sisällön.

Esimerkkejä:

- **Webinaarit:** hyödynnä webinaarin mainostekstissä numeroiden voimaa ja kerro montako ilmoittautunutta webinaariisi jo on
- **Blogit:** kerro blogin tilauspainikkeen yhteydessä montako tilaajaa blogillasi jo on
- **Tapahtumat ja konferenssit:** kerro osallistujamäärät aikaisemmilta vuosilta ja tuo tapahtumalle painoarvoa

4

Otsikon voima

Koiraa on karvoin katsominen, ainakin kun kyse on otsikosta.
Hyvään ja myyvään otsikkoon kannattaa siis satsata

Hyvän otsikon voi erottaa huonosta esimerkiksi A/B-testaamalla otsikoiden toimivuutta.

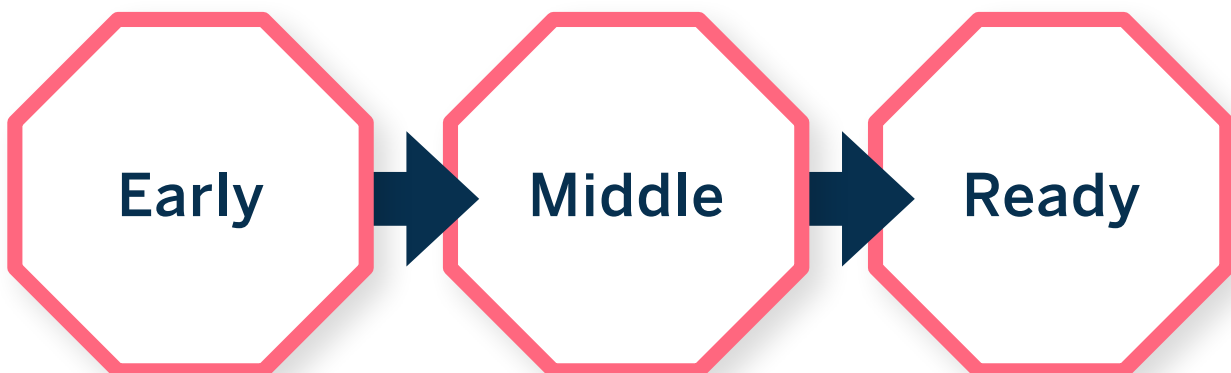
5

Räätälöidyt sisällöt ostopolun jokaiseen vaiheeseen

"Ota yhteyttä"

Se on yleisin offer-kategorian sisältö verkkosivuilla. Kaikki verkkosivustolla vierailevat liidit eivät kuitenkaan välttämättä ole vielä valmiita ottamaan yhteyttä. Kenties he haluavat vielä käyttää aikaa asian tarkasteluun ja tutkimiseen, tehdä vertailuja ja tutustua aihepiiriin lähemmin. Tämän takia on tärkeää, että ostopolun jokaiseen vaiheeseen on räätälöity oma sisältö tai offer, joka on juuri siihen vaiheeseen sopivin.

Ostopolun alkuvaiheessa oleva liidi voi tarvita informatiivisemman sisältöpakettin, kuten oppaan tai eBookin. Ostopolussa jo lähemmäs ostopäätöstä siirtynyt kontakti taas voi olla kiinnostunut esimerkiksi ilmaisesta kokeiluversiosta tai demosta. Tarjoa useampia vaihtoehtoja ja anna kontaktin valita itse.



6

Ei bulls*%# bingoa

Vaikka ammattimaisen mielikuvan ja ajatusjohtajuuden luominen on tärkeää asia, tyhjänjauhaminen ei ole ratkaisu. Vältä siis yritysjargonia, kapulakieltä ja tyhjiä fraaseja

Huolehdi, että

- Sinulla on jotakin sanottavaa
- Sanot sen niin, että myös muut sen ymmärtävät

7

Sisällön muoto

Kaikki sisältömuodot eivät ole yhtä tehokkaita liidigeneroinnin välineitä.

Tyypillisesti nämä toimivat:

- eBookit ja oppaat
- Webinaarit
- Templatet
- Podcastit
- Presentaatiot
- On-demand-videot
- Whitepaper-sisällöt
- Blogit
- Sisältöpaketit
- Ostopolun keskivaiheilla: demot, yhteydenotot myyntiin

Kunkin sisältötyypin toimivuus omalle toimialalle tai tarjoamallesi tuotteelle tai palvelulle selviää aina parhaiten kokeilemalla.



OHJAA JA KEHOITA

Call-to-action (CTA)

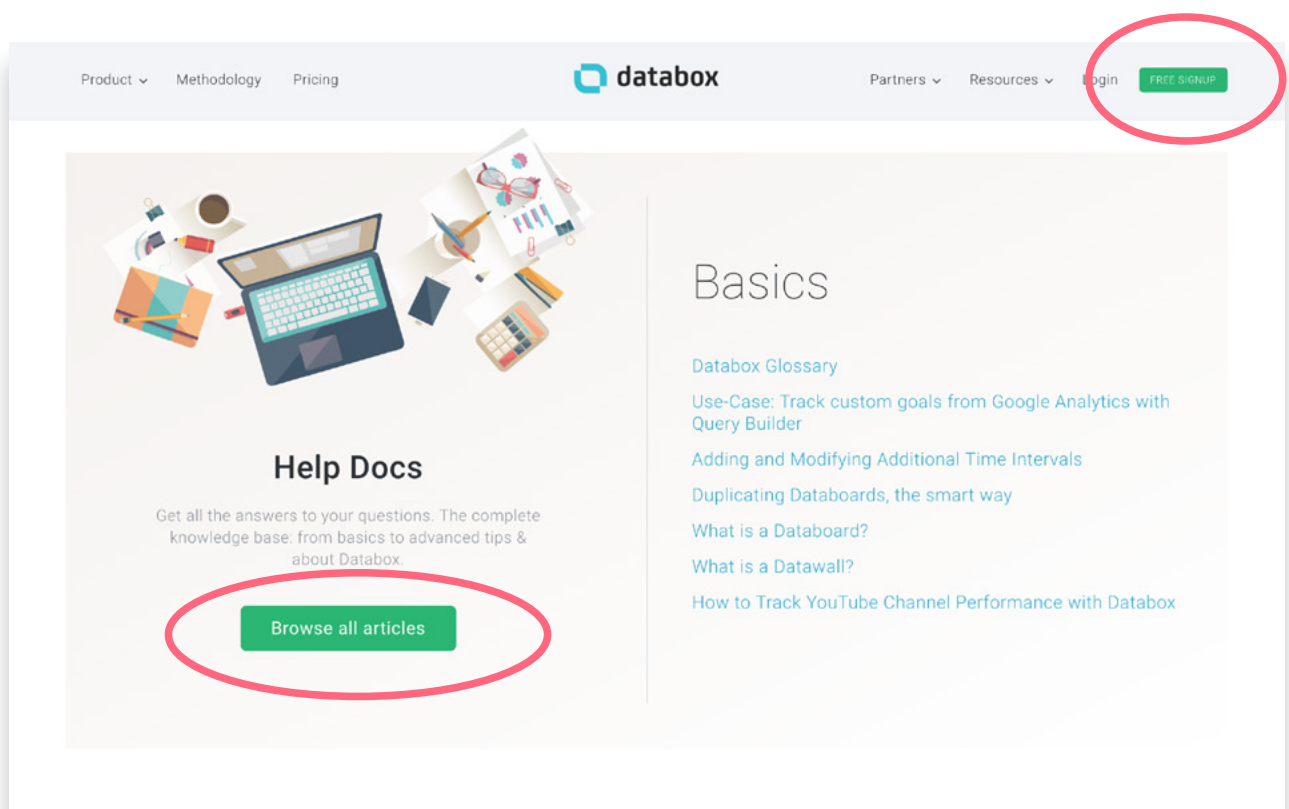
Tekstimuotoinen kehoite, kuva tai painike.

Call-to-action linkittyy landing pagelle, josta offerin eli sisällön voi ladata.

8

Sijoita call-to-action sinne, missä se näkyy

Call-to-action -painikkeet kannattaa sijoittaa verkkosivustolla niin, että niitä ei tarvitse erityisesti etsiä. Usein paras sijoituspaikka on sivun yläosassa. Silloin se näkyy myös ilman sivun scrollaamista.





Selkeys

Hyvä call-to-action on selkeä. Tekstin tulee kertoa täsmällisesti mitä call-to-action -painikkeesta tapahtuu. Jos tarkoitus on ohjata kontakti lataamaan eBook, kehoita lataamaan eBook.

LATAA EBOOK

KATSO WEBINAARI

PYYDÄ DEMO

KUUNTELE PODCAST

KATSO VIDEO

LATAA TEMPLATE

PYYDÄ ARVIO

OTA KÄYTTÖÖN

OSALLISTU TAPAHTUMAAN

10

Call-to-actionin suunnittelu

Call-to-actionin on tarkoitus olla helposti huomattava, tämä tulisi ottaa huomioon myös sen suunnittelussa. Kannattaa siis valita painikkeen taustaväri ja muoto niin, että CTA on helposti havaittava ja houkuttelee klikkaamaan.

CALL-TO-ACTION

CALL-TO-ACTION

CALL-TO-ACTION

11

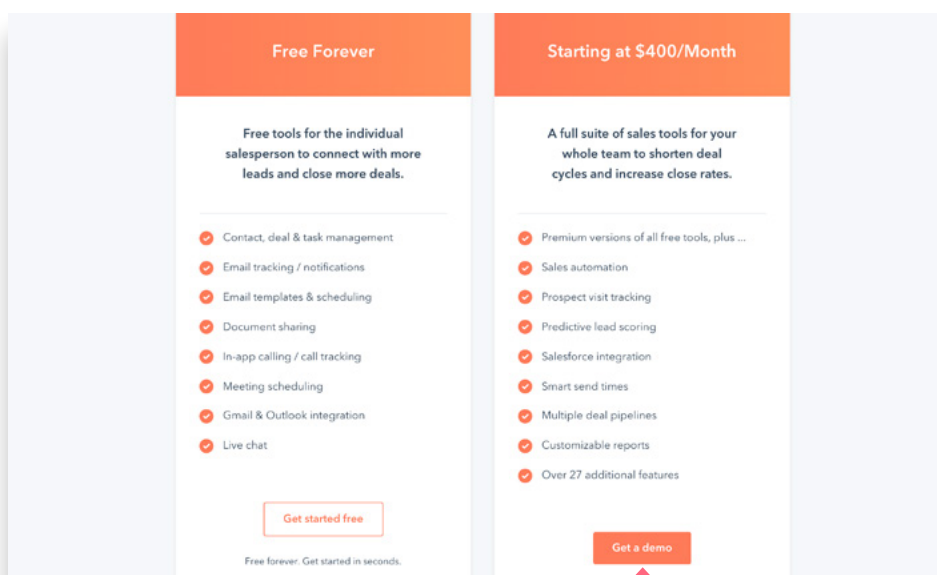
Linkitä CTA omalle Landing Pagelle

Linkkaa CTA-painike omalle landing pagelle esimerkiksi kotisivun sijaan. Oma, erityisesti tälle call-to-actionille räätälöity landing page on hyvä väline relevantin ja kohdennetun sisällön tarjoamiseksi, vaikka CTA ei johtaisikaan ladattavaan sisältöön. Se auttaa myöhemmin myös tulosten seurannassa ja sivustokävijän tarpeiden ymmärtämisessä.

12

Offerit tuotesivuille

Yrityksen tuote- tai palvelutarjonnasta kertova sivu on hyvä paikka juuri siihen aihepiiriin sopivan CTA:n tarjoiluun. Tämä tarkoittaa sitä, että myös CTA:t tulee räätälöidä ja niitä kannattaa olla useita eri tarpeisiin.



Esimerkissä CTA "Get a Demo" on tuotesivulla. Liidigeneroinnissa voisi käyttää myös yleisempää opasta, jonka aihe liittyisi tuotteeseen.

13

Kiitos-sivut

Kiitos-sivu lomakkeen täyttämisen jälkeen on hyvä paikka aiheeseen liittyvien lisäsisältöjen tarjoamiseen. Muista siis kiitos-sivun mahdollisuudet.



VIERAILIJOISTA LIIDEJÄ

Landing Page

Lyhyt offerin esittelysivu, jonka kautta potentiaalinen asiakas pääsee offeriin käsiksi esimerkiksi lomakkeen kautta.

14

Toimivan Landing Pagen elementit

Landing pagen tavoite on konvertoida vierailijoista liidejä.
Landing pagen elementit ovat tyypillisesti:



Otsikko, tarvittaessa myös alaotsikko



Lyhyt kuvaus sisällöstä



Kuva



Henkilötietoja keräävä lomake ja tukielementit, kuten linkki tietosuojaselosteeseen.

15

Landing page toimii parhaiten ”nakuna”

Kun vierailija on saapunut landing pagelle, tärkein tavoite on pitää hänet siellä. Siksi kaikki ylimääräiset elementit, jotka voisivat olla häiriöksi konversiolle on syytä poistaa.



16

Landing pagen otsikko vastaa call-to-actionia

Landing pagen otsikon tulisi vastata call-to-action -painikkeen tekstiä, joka johti kyseiselle landing pagelle. Tällä tavoitellaan selkeyttä ja yhdenmukaisuutta – ja neidän ovat hyviä asioita.

The diagram shows an advertisement at the top with the following text:

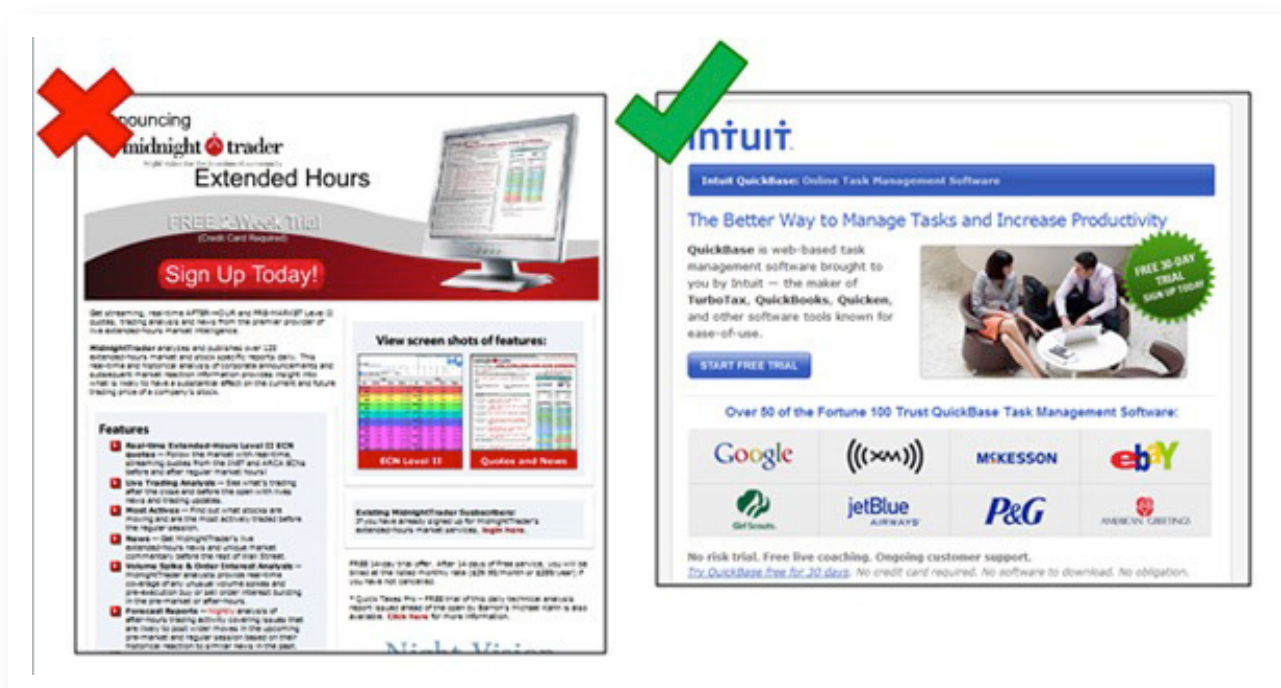
HubSpot Inbound Marketing
www.hubspot.com/Inbound-Marketing
 Inbound Marketing Software
 Easy To Use **Get A Demo Now!**

A blue arrow labeled "Ad copy to landing page" points from the ad to a landing page. The landing page features the HubSpot logo and the headline "Definitely not your Everyday **Product Demo**". Below the headline is a paragraph of text and a list of five points explaining how HubSpot works. On the right side of the landing page is a form with the heading "Request a demo call today!" and fields for First Name, Last Name, Email, Phone, and Company. At the bottom left of the landing page, there is a link that says "So what are you waiting for? **Grab a demo today!**".

17

Vähemmän on enemmän

Landing pagella pätee vain yksi sääntö: vähemmän on enemmän. Mitä yksinkertaisempi ja selkeämpi landing page on, sen parempi. Landing pagen tavoite on konvertoida vierailijasta liidi. Tämä tavoite tulee pitää kirkkaana mielessä, kun landing pagea suunnitellaan.



18

Sitä saat, mitä lataat

Landing pagella kannattaa kertoa selkeästi mitä vierailija saa, kun lataa offerin. Selkeys on tässäkin valtti. Listat ja bullet pointit kannattaa käyttää hyödyksi.

By completing this workbook, you will:

- ✓ Learn the power of storytelling in content marketing
- ✓ Learn how to plan a long-term content strategy
- ✓ Learn how to extend the value of your content through repurposing
- ✓ Learn a framework and process for generating content ideas
- ✓ Learn how to effectively promote content
- ✓ Learn how to create a topic cluster and pillar page

19

Social Sharing

Landing page on hyvä paikka social sharing -ikoneille.
Haluammehan, että mahdollisimman moni löytää ja lataa offerin.



Twiittaa



Share



Tykkää 34



Jaa

20

Enemmän on enemmän

Enemmän landing pageja, enemmän liidejä. Offereiden suhteen ei ole syytä
kitsastella. Tarjoa erilaisia offereita erilaisiin tarpeisiin.



eBook



Whitepaper



Webinar



Free Trial



KERÄÄ TIEDOT

Forms

Lomakkeiden tehtävä on kerätä tietoa kävijästä. Kerää kuitenkin vain tietoa jolla on merkitystä. Anna kävijän kertoa kiinnostuksen kohteistaan, jotta voit tarjota relevanttia sisältöä myöhemminkin. Pidä huoli, että henkilötietojen käsittelyn ja keruun perusteet ovat yrityksessäsi kunnossa.

21

Formin eli lomakkeen pituus

Lomakkeen tulisi olla mahdollisimman kevyt, jotta siitä [ei muodostu konversioblokkia](#). Liian työläältä vaikuttava lomake voi johtaa vähäisempiin liidimääriin. Toisaalta, liian kevyellä informaatiolla varustettu liidi ei välttämättä ole laadukas myynnin näkökulmasta.

Se, montako pakollista kenttää formiin voi sijoittaa vaihtelee. Paras tapa löytää sopiva ja toimivin kysymyspatteristo juuri sinun yrityksesi tarpeisiin on testata asia käytännössä ja analysoida tulokset.

DOWNLOAD NOW!

FIRST NAME* LAST NAME* EMAIL *

PLEASE COMPLETE THIS REQUIRED FIELD. PLEASE COMPLETE THIS REQUIRED FIELD. PLEASE COMPLETE THIS REQUIRED FIELD.

DOES YOUR COMPANY SELL ANY OF THE FOLLOWING SERVICES:

- WEB DESIGN
- ONLINE MARKETING
- SEO/SEM
- ADVERTISING AGENCY SERVICES*

- Please Select -

PLEASE SELECT AN OPTION FROM THE DROPDOWN MENU.

☐ SUBSCRIBE TO HUBSPOT'S MARKETING BLOG

☐ SUBSCRIBE TO HUBSPOT RESEARCH

We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#).

DOWNLOAD NOW

22

Läheittää vai ei?

Yksi helppo tapa parantaa lomakkeen konversiota on vaihtaa sana, joka lomakkeen lähettämispainikkeessa lukee. Usein kyselylomakkeet kehoittavat oletusarvoisesti "lähetä" tai "submit".

Kokeile vaihtaa teksti vastaamaan asiaa, jota lomaketta täyttävä on juuri tekemässä. Toimisiko "Lataa eBook", "Osallistu webinaariin" tai jokin muu kontekstiin paremmin kytkeytyvä kehoite painikkeen tekstinä paremmin?

Tee painikkeesta myös visuaalisesti hyvin erottuva ja klikattava.



Request a Demonstration

First Name *

Last Name *

Company *

Email *

☐ Sign up for the Marketing with Microsoft CRM Newsletter

Submit

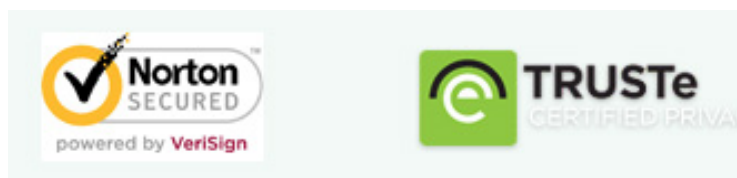
Ei näin!

23

Huoli tietosuojasta

Huoli henkilötietojen päätymisestä väärin käsiin on ymmärrettävä. Pidä huoli siitä, että henkilötietojen käsittelyn ja keruun perusteet ovat yrityksessäsi kunnossa.

- Lisää lomakkeeseen linkki yrityksesi tietosuoja- tai rekisteriselosteeseen
- Varmista, että tietojen keruu tapahtuu suojatun yhteyden välityksellä



Esimerkki suojatun yhteyden viestimisestä landing pagen lomakkeen yhteydessä.

24

Tee lomakkeesta lyhyt tai ainakin lyhyen näköinen

Vaikka lomakkeella kysyttäisiinkin muutama lisäkysymys, lomakkeen ei tarvitse näyttää tuskastuttavan pitkältä. Pienennä täytettävien kenttien pituutta ja kenttien etäisyyttä toisistaan. Näissä lomakkeissa on saman verran kysymyksiä, mutta toinen vaikuttaa huomattavasti lyhyemmältä:

A Name:*

Email*

Company*

Phone*

B Name:*

Email*

Company*

Phone*

Molemmissa on sama määrä kenttiä, mutta lomake A näyttää lyhyemmältä kuin lomake B.



**Muista myös nämä,
kun generoit liidejä...**

25

Bloggaa liidit sisään

Muista yrityksesi blogi liidigeneroinnin työvälineenä. Lisää jokaiseen blogiartikkeliin linkki soveltuvalla landing pagella ja hyvät call-to-actionit.

The screenshot shows the PRAMI website header with navigation links: PALVELUT, GROWTH TECHNOLOGY, HINNAT, and RESURSSIT. The main content area features a paragraph about web services, followed by a large graphic with two panels. The left panel has a rocket icon and the text 'Kasvua kiihdyttävä verkkosivusto'. The right panel has the text 'Uudista verkkosivusto ketterästi' and a 'LATAA OPAS' button. Below the graphic, there is a 'Lue myös:' section with two bullet points and a list of topics. A red arrow points from the 'LATAA OPAS' button to the text below.

PRAMI PALVELUT GROWTH TECHNOLOGY HINNAT RESURSSIT

Hyvä, selkeä ja toimiva verkkosivusto on satsaus, joka maksaa itsensä takaisin. Jokaisella pitäisi olla varaa selkeään, helposti ylläpidettävään ja jatkuvasti päivittyvään sivustoon, joka ajaa kasvua ja tukee yrityksen myynnillisiä tavoitteita. GDD-mallin avulla tästä utopiasta on mahdollisuus tulla todellisuutta.

Kasvua kiihdyttävä verkkosivusto
GROWTH-DRIVEN DESIGN
Opetus ketterään vuorovaikutukseen B2B-yritykselle
PRAMI

Uudista verkkosivusto ketterästi
LATAA OPAS

Lue myös:

- HubSpot CMS: verkkosivustoalusta, joka tukee kasvua
- Verkkosivustojen suunnittelu Growth-Driven Design -periaatteilla

Aiheet: [Growth-Driven Design](#), [Verkkosivustot](#)

**Esimerkissä CTA on sijoitettu blogiartikkelin loppuun.
Offer liittyy blogin aiheeseen, ja ohjaa landing pagelle.**

26

Email

Itsestään selvää, mutta joskus tämäkin unohtuu. Jos yrityksesi hyödyntää sähköpostimarkkinointia, jokainen sähköpostiviesti on myös mahdollisuus offereidesi nostopaikaksi.

- Huolehdi, että sinulla on lupa lähestyä kontakteja sähköisiä kanavia pitkin.
- Muista laatu. Tähtää siihen, että sähköpostiviesti on niin hyvä, että kontakti haluaa jakaa sen kollegalleen.
- Muista mahdollistaa viestin jakaminen. Lisää sähköpostiin lähetä eteenpäin -linkki ja sosiaalisen median jakonappulat.

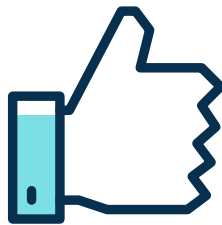


27

Sosiaalinen media

Reach vai engagement? Molempi parempi. Tähtää sosiaalisessa mediassa sisältöihin, jotka resonoivat ja joihin potentiaaliset kontaktisi haluaisivat sitoutua.

Tee offereistasi nostot sosiaalisen median kanaviin ja seuraa niiden toimivuutta. Kokeile erilaisia copy-tekstejä. Testaa ensin orgaaninen näkyvyys, valitse sisällöt, jotka toimivat parhaiten ja pistä pökköä pesään tukemalla parhaiden nostojen leviämistä maksettuina postauksina.



28

Hakukonenäkyvyys

Muista landing pagen hakusanaoptimointi:

- Valitse avainsana, josta landing pagella on kyse ja sijoita se viisaasti sivun otsikkoon, alaotsikkoon ja metatietoihin.
- Ole luonteva, älä ylikäytä. Käytä synonyymejä ja sanan muunnelmia.
- Lisää avainsana kuvan nimeen tai tiedoston nimeen sekä ALT-tekstiin.
- Käytä avainsanaa URLissa

29

Käytä linkkejä ja call-to-actioneita offerin sisällä

Käytä linkkejä ja call-to-actioneita offerin sisällä.

CHECK LIST:

Inbound-markkinointikampanja

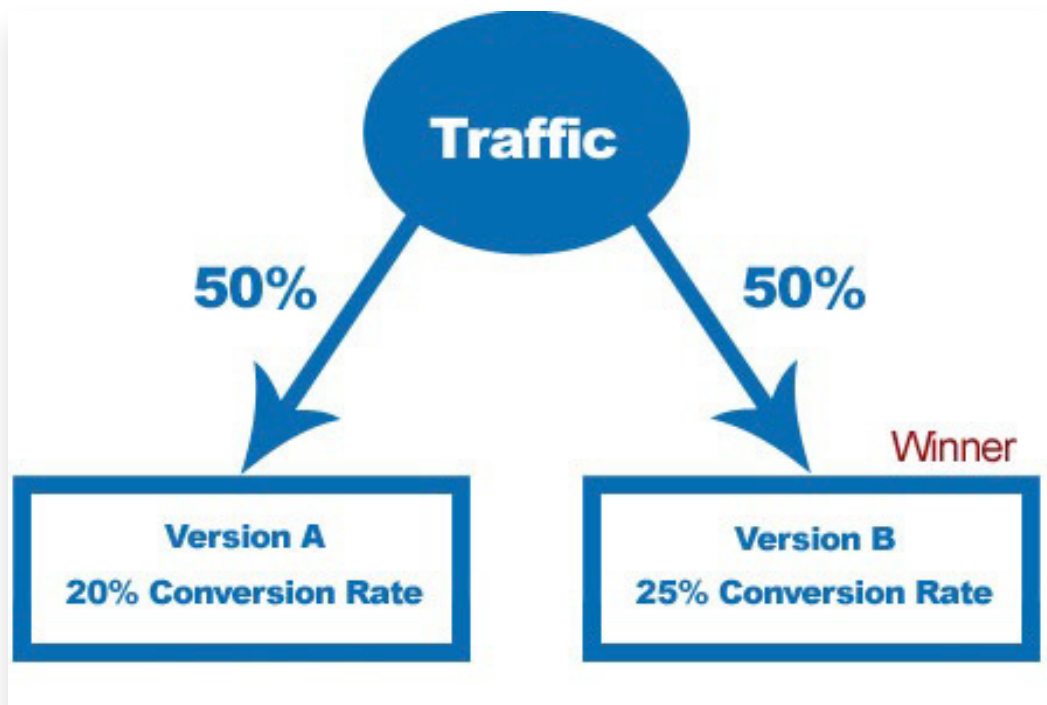
TEHTÄVÄ		TEHTY
	Kohderyhmä Kenelle viesti on suunnattu? Ymmärrä ostaja-persoonasi ja tunnista kampanjan kohdeyleisö ennen kampanjan aloittamista. Vinkki: Hyödynnä persoonatyökalua!	☐
	Aseta tavoitteet Varmista, että ne ovat mitattavia ja konkreettisia. Vinkki: aseta tavoitteet SMART-laskurin avulla: Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-bound.	☐

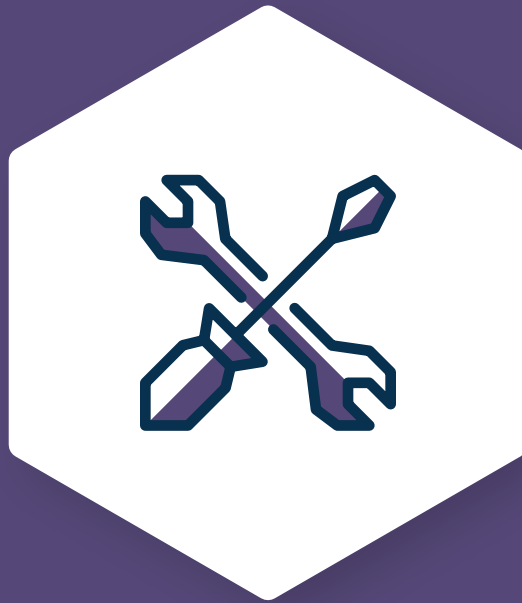
Esimerkin offerissa on linkkejä muihin oppaisiin ja työkaluihin.

30

A/B-testaus

Testaa, analysoi ja optimoi. Vain näin tiedät mikä toimii parhaiten juuri sinun yrityksellesi, tuotteellesi tai palvelullesi sekä toimialallesi.





RESURSSIT &

Työkalut

Lisämateriaalit markkinoinnin, myynnin ja kasvun suunnitteluun.



Inbound-markkinoinnin checklist

Markkinoinnin keinot ja kanavat ovat muuttuneet, mutta samat ongelmat toistuvat myös nykyisin: tulosten mittaaminen ja osoittaminen on vaikeaa, oikeiden kanavien valinta on vaikeaa tai niitä ei osata hyödyntää tehokkaasti, markkinointiteknologian käyttö on vaikeaa ja aikaavievää.

Ota check list käyttöön, jolla saat selkeän rungon kampanjasuunnitteluusi ja luot kampanjan mikä:

- Ottaa kohdeyleisön ja ostajapersoonan aidosti huomioon jo suunnittelun alkuvaiheessa
- Palvelee myynnin ja markkinoinnin tavoitteita
- Käyttää teknologiaa tehokkaasti hyödykseen

LATAA ILMAINEN INBOUND-MARKKINOINNIN CHECK LIST





SMART Marketing Goals Excel-laskuri

SMART on metodi, joka auttaa määrittämään aidosti saavutettavat tavoitteet.

SMART on lyhenne sanoista:

- Specific (tarkka)
- Measurable (mitattava)
- Attainable (saavutettavissa oleva)
- Relevant (oleellinen)
- Time-bound (aikaan sidottu)

Ilmainen SMART-laskuri auttaa määrittelemään markkinointisi tavoitteet:

- Määrittele mikä on markkinointisi yleinen tavoite
- Tarvitsetko lisää kävijöitä sivustollesi, uusia liidejä vai lisää asiakkaita?
- Missä ajassa tavoitteet ja tulokset pitäisi näkyä?

LATAA ILMAINEN SMART MARKETING GOALS -LASKURI



PRAMI

TIETOA MEISTÄ:

**Prami on markkinointitoimisto,
joka auttaa yrityksiä
kasvattamaan myyntiään**



Autamme asiantuntijaorganisaatioita, teknologiayrityksiä sekä digitaalisia palveluita lisäämään tunnettuuttaan, hankkimaan uusia asiakkaita sekä pitämään huolta nykyisistä asiakkaistaan.

Tulokset syntyvät silloin, kun markkinointi on strategista, suunnitelmallista ja jatkuvaa. Siksi katsomme kokonaisuutta yksittäisten toimenpiteiden sijaan. Kun pohja on kunnossa, on helpompi kasvaa.

VARAA AIKA ILMAISEEN
INBOUND-MARKKINOINNIN ANALYYSIIN

WWW.PRAMI.FI