

Tekoäly työnhaussa -e-kirjan kotisivun suunnitelma

Yleiskatsaus ja tavoitteet

Tämän e-kirjan myyntisivun päätavoitteena on vakuuttaa kohdeyleisö (työttömät työnhakijat ja uranvaihtajat) kirjan hyödyllisyydestä ja maksimoida e-kirjan myynti. Sivun tulee välittää nopeasti, mistä **”Tekoäly työnhaussa”** -kirjassa on kyse, ja vakuuttaa kävijä siitä, että kirja tarjoaa konkreettista apua työnhakuun. Tyylin on oltava **ystävällinen, moderni ja kannustava** – liian virallinen tai korporaatiomainen sävy voi karkottaa kävijät ¹. Sivu viestii toivoa ja käytännönläheisyyttä heti ensisilmäyksellä, sillä kohderyhmä kaipaa rohkaisua ja konkreettisia neuvoja tilanteeseensa ².

Konversio- ja sisältötavoitteet: Sivun tulee ohjata kävijä **selkeästi kohti ostoa**. Yksi ensisijainen CTA (Call to Action) – esimerkiksi *”Osta e-kirja nyt”* – on näkyvästi esillä heti yläosassa ja toistetaan myös sivun loppupuolella, jotta ostopolku on aina helposti löydettävissä. Kaikki sivun elementit palvelevat tätä yhtä päätavoitetta: muuntamaan kiinnostunut kävijä ostajaksi. Samalla sivun tekstisisältöä on riittävästi (vähintään **300–500 sanaa**) ja se on rikasta relevantista sanastosta (työnhaku, CV, LinkedIn, työhakemus, tekoäly, ChatGPT jne.), jotta hakukoneet ymmärtävät sivun aiheen ³ ⁴. Sisältö pidetään kuitenkin luonnollisena ja hyödyllisenä – vältetään keinotekoisia avainsanojen listailua ja keskitytään lukijaa palvelemaan informaatioon, mikä parantaa myös SEO:ta. Tutkimusten mukaan noin **500–800 sanan** mittainen laskeutumissivun teksti antaa tarpeeksi tietoa uuvuttamatta lukijaa ⁴, joten tätä pituutta voidaan pitää tavoitteena. Laadukas, informatiivinen sisältö ehkäisee ”ohuen sisällön” ongelman ja varmistaa, ettei sivu jää hakutuloksissa alas sen vuoksi ettei tarjoa tarpeeksi tietoa ³.

Hero-osa: Otsikko, alaotsikko ja pääkuva

Sivun yläosassa on **hero-sektio**, joka tekee välittömän vaikutelman. Hero-osa sisältää seuraavat elementit:

- **Taustaväri ja tunnelma:** Hero-osan tausta on pääosin vaalea – esimerkiksi **valkoinen tai hyvin vaalea vaaleansininen** sävy, mikä luo selkeän ja kevyen ensivaikutelman. Vaalea tausta viestii selkeyttä ja moderniuutta ⁵, ja se sopii kirjan oppaamaiselle, helposti lähestyttävälle tyylille. Taustaan voidaan lisätä hienovarainen graafinen elementti tuomaan teknologiafiilistä (esim. hyvin haalea kuvio, joka muistuttaa verkostoa tai piiriä, vihjaten tekoälyyn), mutta niin, ettei se häiritse tekstiä tai pääkuvaa. Tärkeintä on, että hero-osa näyttää raikkaalta ja modernilta sekä herättää luottamusta.
- **Pääotsikko (H1):** Kirjan nimi toimii sivun H1-otsikkona. Otsikko on iso, selkeä ja ytimekäs: **”Tekoäly työnhaussa – opas uudelle uralle tekoälyn avulla”**. Otsikossa yhdistyy kirjan nimi ja arvolupaus. Se kertoo yhdellä silmäyksellä mistä on kyse: työnhaun tukemisesta tekoälyn keinoin. Fontin tulisi olla helposti luettava ja erottuva. Mahdollisesti käytetään samaa tai samankaltaista fonttia kuin kirjan kannessa yhtenäisen ilmeen takaamiseksi (esim. **selkeä sans-serif** fontti, joka on moderni mutta neutraali). Otsikon alapuolella voidaan käyttää alaotsikkoa pienemmällä fontilla vahvistamaan arvolupausa.

- **Alaotsikko:** Lyhyt, **kohderyhmää puhutteleva lupaus** suoraan otsikon alla. Alaotsikon tarkoitus on laajentaa kirjan arvolutapausta yhdellä lauseella. Esimerkiksi: *”Käytännön opas, joka näyttää sinulle polun uuteen työpaikkaan tekoälyn avulla.”* Tämä tiivistää kirjan hyödyn lukijalle: kirja opastaa konkreettisesti, miten tekoälyä (kuten ChatGPT:tä) hyödyntämällä voi tehostaa työnhakua ja löytää uusi suunta uralle. Alaotsikon sävy on rohkaiseva ja se puhuu suoraan lukijalle (”sinulle”). (Huom: Mikäli kirjan kannessa on jo iskulause, se voidaan tässä käyttää samana tekstinä, jotta viesti pysyy johdonmukaisena kirjan visuaalisen ilmeen kanssa ⁶.)
- **Kirjan kansikuva / pääkuva:** Hero-osassa visuaalisena katseenvangitsijana toimii **kirjan kansi**. Kirjan kansikuva näytetään suurehkoksi skaattuna esimerkiksi sivun oikeassa reunassa (desktop-näkymässä) tai otsikon alapuolella (mobiilissa). Suositeltavaa on esittää kansi **3D-mallisena kirjakuvana** – ikään kuin fyysisenä kirjana – jotta tuote tuntuu konkreettisemmalta ja arvokkaammalta ⁷. Laadukas, kolmiulotteinen e-kirjan kansirenderöinti antaa ammattimaisen vaikutelman ja lisää kirjan **koettua arvoa** kävijän silmissä. (Esim. kansikuva voidaan esittää pystyssä seisovana kirjana tai tabletin näytöllä avoinna olevana e-kirjana.) Kansikuvan tulee olla terävä ja korkealaatuinen. Koska kyseessä on digitaalinen tuote, kansi on suunniteltu erottumaan myös pienessä koossa ⁸, joten se toimii hyvin myös responsiivisesti mobiilissa – silti sen pitäisi näkyä hero-alueella tarpeeksi suurena herättääkseen kiinnostuksen. **Alt-teksti** kansikuvassa: *”Tekoäly työnhaussa -kirjan kansikuva”* sisältäen tärkeimmän avainsanan (kirjan nimi) kuvailussa, jotta hakukoneet indeksoivat myös kuvan sisällön.
- **CTA-painike:** Hero-alueella heti otsikon ja pienen introtekstin yhteydessä on näkyvä **toimintopainike**. Painikkeen teksti on toimintaan kehottava ja selkeä, esim. *”Osta e-kirja nyt”*. Siinä voi mainita myös kohteen: *”Osta e-kirja nyt (Holvi)”* tai *”Osta nyt – 19 €”* riippuen halutaanko hinta tuoda esiin heti. Painike erottuu taustasta käyttämällä sivun **tehosteväriä** (ks. väriteema alla; todennäköisesti oranssi, joka herättää huomiota). CTA-painike on muotoilultaan selkeä, suuri ja napakka, jotta käyttäjän huomio kiinnittyy siihen. Tyyllillisesti käytetään pyöristettyjä reunoja ja riittävää kontrastia (esim. valkoinen teksti oranssilla taustalla tai päinvastoin), jotta luettavuus on hyvä. Painikkeen vieressä tai alla voidaan mainita luottamusta herättävä huomio, kuten *”Maksu tapahtuu turvallisesti Holvi-palvelussa”* ja mahdollisesti pieni lukko-ikoni tai Holvin logo, korostaen ostamisen turvallisuutta.
- **Hero-osan layout:** Desktop-näkymässä hero on jaettu tyypillisesti kahteen kolumnin tapaiseen osaan: vasemmalla puolella tekstit (otsikko, alaotsikko, bulletit/lyhyt intro, CTA) ja oikealla kirjan kuva. Taustalla voi vasemmalla olla jokin kevyt kuviotausta ja oikealla puolella vaalea tausta jatkuu kuvien alle. Mobiilissa nämä pinotaan pystysuunnassa: ensin otsikko, sitten kuva, sitten CTA. On tärkeää, että **kaikki olennainen (otsikko, CTA ja ainakin osa kantta)** näkyvät ilman scrollausta heti sivun avautuessa (”above the fold”) erityisesti desktopilla, jotta kävijä ymmärtää heti tarjouksen.
- **Mahdollinen lyhyt introteksti:** Otsikon ja alaotsikon alla voidaan käyttää 1–2 lausetta korostetulla fontilla (esim. `<p>` tagilla mutta isommalla tekstikoolla tai kurstiivilla) tuomaan esiin kirjan perusidea. Esimerkiksi: *”ChatGPT työnhaun apurina? Tämä kirja opastaa vaihe vaiheelta, miten hyödynnät tekoälyä työnhaun jokaisessa vaiheessa CV:n hiomisesta työhaastatteluun valmistautumiseen.”* Tällainen lyhyt ingressi herättää kiinnostusta ja sisältää myös tärkeitä avainsanoja (ChatGPT, työnhaku, CV, työhaastattelu) luonnollisessa muodossa. Tekstin sävy pidetään kannustavana ja lukijan tarpeita ymmärtävänä: osoitetaan, että tiedämme työnhaun haasteet (*”Työnhaku voi olla turhauttavaa – tekoäly tuo siihen uudenlaista apua”*). Tämä luo yhteyden lukijaan ja motivoi häntä lukemaan lisää.

Hero-osa tiivistää siis kirjan ydinviestin visuaalisesti ja sanallisesti houkuttelevasti. Sen tarkoitus on **nostattaa lukijan mielenkiinto sekunneissa** ja tarjota helppo reitti ostamiseen. Samalla rakennamme uskottavuutta modernilla ja ammattimaisella ilmeellä, joka kuitenkin on inhimillinen ja helposti lähestyttävä kohdeyleisölle.

Kohdeyleisö ja hyödyt: Lukijan puhuttelu

Hero-osiota seuraa lyhyt **esittelyteksti**, joka pureutuu tarkemmin kirjan tarjoamiin hyötyihin kohderyhmän näkökulmasta. Tässä osiossa vakuutetaan lukija siitä, että hän kuuluu kirjan kohdeyleisöön ja että kirja ratkaisee hänen ongelmiaan. Tekstin muoto on edelleen helposti silmäiltävä: jaetaan selkeisiin kappaleisiin ja käytetään tarvittaessa väliotsikoita.

Kohderyhmän määrittely: Tehdään selväksi kenelle kirja on suunnattu, jotta oikeat lukijat tunnistavat itsensä. Esimerkiksi:

- *“Kenelle kirja sopii? Tekoäly työnhaussa -opas on tarkoitettu sinulle, joka etsit uutta työpaikkaa tai harkitset uranvaihtoa. Olitpa vastavalmistunut työnhakija, työtön ammattilainen tai alanvaihtaja, kirja tarjoaa sinulle tuoreita keinoja tehostaa työnhakuaasi.”*

Tässä voidaan tuoda esiin, että kirja **palvelee työttömiä työnhakijoita sekä urallaan uutta suuntaa hakevia** – juuri he kaipaavat toivoa ja konkreettisia neuvoja ². Korostetaan, että kirja ymmärtää heidän tilanteensa turhautumiset (esim. “lukemattomia hakemuksia ilman vastauksia”) ja tarjoaa **toivoa ja ratkaisuja** modernilla otteella.

Lukijan ongelma ja ratkaisu: Tunnistetaan yleinen ongelma: työnhaku koetaan raskaaksi, aikaa vieväksi ja kilpailu on kovaa. Esimerkiksi: *“Työnhaku 2020-luvulla voi turhauttaa – hakemuksia täytyy räätälöidä, CV:tä viilata ja LinkedIn-profiilia kehittää, usein ilman palautetta. Tekoäly tarjoaa onneksi uudenlaisen apurin tähän prosessiin.”* Tähän perään kerrotaan ratkaisu eli kirjan tarjoama hyöty: *“Tässä oppaassa opit, miten valjastat tekoälyn – kuten suosittu ChatGPT-botin – omaan työnhakuusi niin, että erotut eduksesi ja säästät aikaa.”*

Voidaan myös hyödyntää dataa tukemaan väitteitä: esimerkiksi mainitaan, että **tekoälyn käyttö työnhaussa on yleistynyt**, joten lukijankin kannattaa ottaa siitä hyöty irti. *“Yhä useampi työnhakija hyödyntää tekoälyä työnhaun eri vaiheissa – aina ansioluetteloiden muokkauksesta hakemuskirjeiden laadintaan asti ⁹. Itse asiassa kyselytutkimusten mukaan jo 58 % työnhakijoista käyttää tekoälyä apunaan hakuprosessissa ¹⁰. Älä jää jälkeen – opi hyödyntämään nämä työkalut paremmin kuin muut!”* Tämä antaa uskottavuutta: trendi on todellinen ja kirja ratsastaa ajan hermolla. Samalla se lisää luonnollisesti avainsanoja (ansioluettelo, työhakemus, tekoäly) tekstiin.

Hyödyt ja lupaus: Tässä kappaleessa tiivistetään kirjan lukijalle tuoma hyöty. Esim: *“Oppaan luettuasi sinulla on käytännön työkalut ja uudet keinot työnhakuun. Et ole enää yksin hakemustesi kanssa, vaan osaat hyödyntää tekoälyä ikään kuin henkilökohtaisena assistenttina: se sparraa sinua urasuunnan löytämisessä, auttaa kirjoittamaan parempia hakemuksia ja hiomaan CV:si, sekä valmistaa sinut haastatteluihin. Tuloksena parannat mahdollisuksiasi saada juuri se työpaikka, jota tavoittelet.”*

Käytetään konkreettista ja positiivista kieltä, joka maalaa kuvan lukijan **paremmasta tilanteesta** kirjan luettuaan (esim. *“itsevarmana haastatteluun”, “CV joka herättää rekrytoijan huomion”, “tehokkaampi työnhakuprosessi, jossa säästät aikaa”*).

Luottamuksen rakentaminen: Voidaan mainita lyhyesti miksi sisältö on luotettavaa: esim. kerrotaan että kirjan tekijällä on kokemusta sekä rekrytoinnista että tekoälystä, tai että sisältöön on koottu parhaat käytännöt alan asiantuntijoilta. Tässä vaiheessa pidetään kuitenkin painotus lukijan hyödyissä – tarkempi kirjoittajan esittely tulee myöhemmin.

Tekstin muotoilussa **väliotsikot** auttavat jäsentämään: esimerkiksi `### Kenelle ja miksi?` tai `### Mikä tekee tästä oppaasta ainutlaatuisen?`. Näiden alla 1–2 lyhyttä kappaletta. Väliotsikoissa käytetään myös avainsanoja (kuten *työnhakuopas*, *tekoäly työhaussa*), mikä parantaa hakukonenäkyvyyttä.

Tämän osuuden lopuksi kävijällä tulisi olla selkeä ymmärrys, **kenelle kirja on ja mitä hyötyä hän itse siitä saa**. Se toimii siltana seuraavaan osioon, jossa pureudutaan tarkemmin kirjan sisältöön ja aiheisiin.

Kirjan sisältö: mitä opit (aihealueet)

Seuraavaksi sivulla esitellään **kirjan sisältöä ja lukuja** keskeisiltä osin. Tämä voidaan toteuttaa **luettelomaisena listana** tärkeimmistä aiheista, joita kirja kattaa. Jokainen listan kohta edustaa kirjan lukua tai teemaa, ja niiden yhteyteen lisätään lyhyt selittävä teksti. Rakenne voi olla esimerkiksi:

“Kirja opastaa sinua askel askeleelta työnhaun eri vaiheissa tekoälyn avulla. Keskeisiä teemoja ovat mm.:”

- **Urasuunnan löytäminen tekoälyn avulla:** Miten tekoälyä (kuten ChatGPT) voi hyödyntää itsetuntemuksen ja urasuunnan selkiyttämisessä. Kirja neuvoo, kuinka voit kysyä tekoälyltä uraneuvoja (*“mitä haluaisin tehdä työkseni?”*) ja saada ideoita mahdollisista urapoluista taustasi ja kiinnostustesi pohjalta. Lukija oppii hyödyntämään tekoälyä *sparrauskumppanina* oman uransa suunnittelussa – esimerkiksi pyytämällä listaa itselle sopivista ammateista tai yrityksistä kiinnostuksen kohteiden perusteella ¹¹ ¹². Tämä auttaa erityisesti alanvaihtajia hahmottamaan uusia mahdollisuuksia.
- **Taustatyö työnantajista:** Kuvailtaan, miten tekoäly voi nopeuttaa tietojen etsimistä kiinnostavista yrityksistä. Kirjassa neuvotaan käyttämään AI-työkaluja työnantajan taustan tutkimiseen – esim. pyydetään ChatGPT:tä kertomaan tietoja firmasta X, sen arvoista, kulttuurista tai viimeaikaisista uutisista ¹³. Lukija oppii kriittisesti tulkitsemaan tekoälyn antamia tietoja ja varmistamaan faktoja. Tämän ansiosta työnhakija voi mennä työhaastatteluun paremmalla valmistautumisella tai räätälöidä hakemuksensa osuvammin juuri kyseiseen yritykseen.
- **Työhakemuksen kirjoittaminen tekoälyn tuella:** Kirja tarjoaa ohjeet, miten tekoälystä saa apua **työhakemusten laatimiseen**. Esitellään konkreettisesti, kuinka kirjoitat promptin (syötteen) ChatGPT:lle niin, että se tuottaa luonnoksen työpaikkahakemukseksi ¹⁴. Neuvotaan antamaan botille tiedot omasta taustasta, työnkuvasta ja toiveista, jotta se osaa muotoilla hakemuspohjan. Lukija oppii, että tekoälyn kirjoittamaa tekstiä **ei pidä lähettää sellaisenaan**, vaan sitä tulee muokata oman persoonan näköiseksi ¹⁵. Kirja käy läpi yleisiä tekoälyn tekemiä virheitä ja miten niitä korjataan (esim. geneerisyys, faktatarkistus). Tavoitteena on, että hakija pääsee eroon tyhjän paperin kammosta ja saa vahvan rungon hakemukselleen nopeasti.
- **Ansioluettelon ja LinkedIn-profiilin parantaminen:** Yksi tärkeä luku keskittyy **CV:n päivittämiseen ja LinkedIn-profiilin hiomiseen** tekoälyn avulla. Lukija oppii pyytämään tekoälyä muotoilemaan esimerkiksi ytimekkään profiilitekstin CV:hen tai LinkedIniin, tuomaan

esiin omia vahvuuksia ja osaamista tehokkaasti ¹⁶ ¹⁷ . Kirjassa kerrotaan myös palveluista, jotka hyödyntävät tekoälyä CV:n luomisessa (esim. ResumAI), mutta painopiste on siinä, miten jokainen voi hyödyntää vaikkapa ChatGPT:tä oman jo olemassa olevan CV:n parantamiseen. Myös LinkedIn-vinkkejä annetaan: miten tekoälyltä voi pyytää ehdotuksia profiiliin *headlineen* tai yhteenvedon, tai miten analysoida oman LinkedIn-profiilin ja työpaikkailmoituksen yhteneväisyyksiä. Tuloksena lukija saa konkreettisia parannuksia, joiden avulla CV ja profiili nousevat esiin paremmin rekrytoijien käyttämissä hakujärjestelmissä. (Kirjassa sivutaan myös ATS-järjestelmiä ja avainsanoja – tekoälyn avulla hakija voi varmistaa, että CV:stä löytyvät olennaiset termit.)

- **Harjoittelu työhaastatteluun tekoälyn avulla:** Kirjassa opastetaan, kuinka tekoälyä voi käyttää haastattelutilanteisiin valmistautumisessa. Lukija voi esimerkiksi simuloida työhaastattelua pyytämällä ChatGPT:tä esittämään yleisiä haastattelukysymyksiä ja myös tehtäväkohtaisia kinkkisiä kysymyksiä ¹⁸ . Opas neuvoa, miten vastaamista voi harjoitella tekoälyn kanssa kirjoittamalla vastauksia ja pyytämällä bottia antamaan palautetta ¹⁹ . Tämän interaktiivisen harjoittelun ansiosta työnhakija saa itsevarmuutta ja voi hioa vastauksiaan etukäteen. Kirjassa käydään myös läpi, miten tekoälyltä saa neuvoja vaikeisiin kysymyksiin (esim. *”Miten kerron vaikkapa heikkoudestani positiivisesti?”*). Tämä luku rohkaisee hyödyntämään tekoälyä nimenomaan *sparrauskaverina* ennen oikeaa haastattelua.

- **(Tulevat luvut / muut aihealueet):** Koska kirjan lopullinen versio on vielä työn alla, sivulla voidaan mainita myös lyhyesti tulossa olevia lukuja, jotta ostaja tietää saavansa myöhemmin lisää sisältöä. Esimerkiksi: *”Tulossa lisäksi: tekoälyn eettinen käyttö työnhaussa (mitä tulee huomioida, jotta hakemus pysyy aidon tuntuisena), verkostoituminen ja piilotyöpaikkojen etsiminen tekoälyn avulla, sekä katsaus tulevaisuuden työnhaun trendeihin tekoälyn aikakaudella.”* Tämä luo ennako-odotusta ja arvoa – lukija tietää, että kirja päivittyy ajan myötä ja kattaa laajasti aiheen.

Yllä olevat kohdat esitetään esimerkiksi **bullet-listana** (`` elementtinä), jossa **lihavointi** toimii kunkin aiheen otsikkona ja perässä on lyhyt selittävä teksti (1–3 lausetta). Bulletien sisältö on kirjoitettu **lukijan näkökulmasta hyötyinä** (mitä hän oppii tai pystyy tekemään) eikä vain luvun otsikon muodossa. Näin lukija hahmottaa suoraan, miten kirja auttaa häntä.

Visuaalisesti listan yhteyteen voidaan lisätä pieniä **ikoneja** kunkin kohdan yhteyteen havainnollistamaan aihetta: - Urasuunnan löytämiseen voisi olla esim. pieni kompassi-ikoni (symboloi suunnan etsimistä). - Taustatyöhön suurennuslasi-ikoni (symboloi tiedonhakua). - Hakemuksen kirjoittamiseen kynä tai paperi-ikoni. - CV:n ja LinkedInin kohdalle CV-arkki tai LinkedIn-logo/styylitelty profiili-ikoni. - Haastatteluun mikrofonin tai puhekuplan ikoni (keskustelun symboli). - Tekoälyä yleisesti symboloimaan voi joissain kohdissa käyttää pientä **robotti-ikonina** tai tekoälyn symbolia (kuten piirrettyä robottia, sirukuvaketta tms.), jotta AI-ulottuvuus on visuaalisesti esillä.

Ikonit tuovat visuaalista eloa ja auttavat nopeaa silmäilyä – ne voidaan toteuttaa yhtenäisellä tyyllillä (yksinkertainen viivapiirros tai flat design, sama väripaletti), mielellään kirjan kannen visuaaliseen tyyliin sopien ²⁰ . Ne voi generoida tekoälyn avulla tai käyttää valmiita grafiikoita, kunhan ne ovat yhtenäisiä. Tärkeää on, ettei ikoneita ole liikaa (jokaiselle bulletille riittää yksi) eikä ne vie huomiota liikaa tekstistä, vaan tukevat ymmärrystä.

Sisällön laajuus ja syvyys: Kunkin aiheen kuvauksessa pidetään sävy innostavana: korostetaan, että lukija todella saa **käytännön vinkkejä**. Esimerkiksi mainitaan joitain konkreettisia esimerkkejä (kuten yllä ChatGPT:n esimerkikiselyt ja -tilanteet Duunitorin artikkelin mukaisesti). Nämä esimerkit tekevät sisällöstä uskottavaa ja antavat maistiaisen kirjan tyylistä (käytännönläheisyys). On hyvä mainita myös,

että kirja neuvoo **välttämään sudenkuoppia** – eli sisältää varoituksia esim. tekoälyn käytön riskeistä (geneerisyys, virheet), jolloin lukija ymmärtää ettei kyse ole vain hypetyksestä vaan tasapainoisesta opastuksesta.

Lopuksi tässä osiossa voidaan tuoda esiin kirjan **nykyinen julkaisutilanne**: *“Kirjan nykyinen ennakkoversio sisältää luvut 1–6 yllä mainituista aiheista. Loput luvut ovat työn alla ja päivittyvät kirjaan automaattisesti, kun hankit ennakkoversion nyt.”* Tämä informoi ostajaa, että heti saatavilla on jo paljon hyödyllistä sisältöä, ja samalla lupaa, että lopullinen versio on tulossa ilman lisämaksua (olettaen että päivitykset sisältyvät ostoon). Jos ennakkoversio on edullisempi tai sisältää jonkin erityisedun, se voidaan mainita: *“Ennakkoversion ostajana saat kirjan edulliseen ennakkohintaan ja kaikki tulevat päivitykset ilmaiseksi.”*

Tämän sisällön esittelyn jälkeen kävijälle on kirkastunut, **mitä konkreettista hän oppii** ja saa irti kirjasta. Seuraavaksi on hyvä hetki joko tarjota jälleen CTA (esim. listan jälkeen *“Kuulostaako hyödylliseltä? <u>Osta e-kirja nyt </u>”* painikkeena) tai siirtyä tukemaan ostopäätöstä vielä lisää esim. kirjan visuaalisella ilmeellä, näytteellä tai kirjoittajan esittelyllä.

Visuaalinen tyyli ja kuvitus

Sivuston visuaalisen ilmeen tulee tukea sekä kirjan teemaa (tekoäly + työnhaku) että kohderyhmän odotuksia (selkeys, toiveikkuus, modernius). Tässä osiossa määritellään väripaletti, fontit ja kuvitustyyli, joita noudatetaan kautta linjan:

- **Värimaailma:** Suunnitellaan väripaletti kirjan kannen konseptin pohjalta, jotta sivu ja kirjan brändi ovat yhtenäisiä. Suosituksena on käyttää **rauhallista vaaleansinistä** yhdistettynä **valkoiseen** päävärinä, ja lisätä siihen **energinen oranssi** tehosteväriksi ²¹. Tämä tarkoittaa käytännössä:
- **Taustaväri:** Valkoinen tai hyvin vaalea sinertävä sävy isoilla alueilla (esim. tausta, kontenttialueet) luomaan avoin ja ilmava vaikutelma.
- **Päävärinä elementeissä:** Vaaleansininen (tai turkoosiin vivahtava sininen) voi näkyä otsikoissa, väliotsikoissa tai korostuslaatikoissa. Sininen symboloi luottamusta ja teknologiaa ²², mikä on omiaan herättämään lukijan luottamusta oppaan tekniseen asiantuntemukseen.
- **Tehoste/accents-väri:** Oranssi toimii toimintakehoitteissa, linkkipainikkeissa ja tärkeissä nostoissa (kuten huomioteokset, ikonit). Oranssi viestii energiaa, positiivisuutta ja uuden alun innostusta ²³ ²⁴ – täydellisiä miellelyhtymiä työnhaun onnistumisen kannalta. Oranssia käytetään harkiten, jotta se todella kiinnittää huomion oikeissa paikoissa (esim. CTA-painikkeet, tärkeät ikkunat).
- **Mahdolliset lisävärit:** Pieni **vihreä** sävy voidaan tuoda mukaan yksityiskohtiin symboloimaan kasvua ja uutta alkua, esimerkiksi jonkun graafisen elementin muodossa ²¹. Vihreää voisi olla vaikka jossain ikonissa (kuten pieni verso/lehvä grafiikkana sivun reunakoristeena) viestimässä urakehitystä. Lisäksi tummanharmaa tai tummansininen käytetään tekstivärinä (musta teksti valkoisella pohjalla luettavuuden vuoksi; otsikot ehkä tumman siniharmaita tuomaan pehmeyttä mustaan verrattuna).
- **Kontrasti:** Varmistetaan hyvä kontrasti: esimerkiksi tummanharmaa teksti valkoisella taustalla leipätekstissä, ja vaalealla taustalla oranssit tai siniset painikkeet valkoisin/vaalein tekstein. Luettavuus on ykkösasia – *“teksti erottuu taustastaan”* on ohjenuora, kuten kansisuunnittelussakin todettiin ²⁵.

Yleisilme väreiltään on **moderni, optimistinen ja luotettava** – sama tavoite kuin kirjan kannella ²⁶. Vaaleansininen ja valkoinen tuovat luottamusta ja selkeyttä, oranssi innostaa toimintaan, ja pienet

vihreät yksityiskohdat viestivät toivosta. Kombinaatio myös vihjaa tekoälyyn (sininen/teknologia) yhdistettynä positiiviseen fiilikseen (oranssi/auringonnousu, vihreä/kasvu) ²⁷ .

- **Typografia:** Valitaan selkeä, nykyaikainen fontti. Yrityksen sivustolla mahdollisesti jo on käytössä jokin fontti – sitä kannattaa hyödyntää jatkuvuuden vuoksi. Tyyllisesti **sans-serif**-kirjasin toimii hyvin (esim. Open Sans, Lato, Roboto tai vastaava, tai firman oma fonttiperhe). Otsikoissa voidaan käyttää hieman paksumpaa versiota fontista tai erottuvaa leikkausta. Tärkeää on hyvä luettavuus kaikilla laitteilla. Fonttikoko pidetään riittävän isona: leipäteksti ~16px+, otsikot suhteessa isompia. Kirjan kannessa mahdollisesti käytetty fontti (jos se on esimerkiksi hiukan futuristinen tuomaan AI-teemaa) voidaan tuoda pieninä elementteinä otsikkoon tai grafiikkaan, mutta yleissivulla pysytään luettavuus edellä. **Tekstin tasaus** on vasemmalle (ei justified), jotta lukeminen on miellyttävää myös mobiilissa.
- **Kuvitustyyli:** Sivulla käytettävien kuvien ja graafisten elementtien tulisi resonoida kirjan kuvitusta. Kirjan kannessa aiotaan yhdistää työnhaun symboliikkaa ja ystävällinen robottihahmo ⁶ – tämä konsepti voi näkyä sivulla esim. hero-kuvassa (eli kansikuvassa itsessään) sekä mahdollisissa muissa kuvituksissa. **Valokuvien käyttöä henkilöistä vältetään**, ellei kyseessä ole kirjan tekijän oma kuva. Kuten kansisuunnitteluvaiheessa todettiin, generiset kuvat hymyilevistä bisnesihmisistä eivät luo samaa samastuttavuutta kohdeyleisöön ²⁸ . Sen sijaan **piirroskuvat, ikonit ja symbolit** ovat suositeltavia, koska ne ovat yleismaailmallisempia ja kevyen opasmaisia. Mahdolliset kuvituskuvat (muut kuin kansi) voivat olla:
 - **Koristokuva sivun taustalle tai väliin:** Esimerkiksi hero-osion taustalla tai sisältöosioiden välissä voisi olla hillitty kuvituskuva, joka esittää *”ystävällistä tekoälyrobotia opastamassa työnhakijaa”*. Kuvitella voisi vaikkapa piirroskuvan, jossa pieni robotti hahmo osoittaa tienviitaa, jossa lukee *”Next Job”* – tie kuvastaa urapolkua ja robotti avustaa suunnan näyttämisessä. Tällainen kuvastaa kirjan sisältöä: tekoäly opas matkalla kohti uutta työpaikkaa. Tyylinä flat design tai kevyt 3D-renderöinti pastellisävyillä, jottei kuva hypi liikaa silmille. Värit pidetään paletin mukaisina (robotti voisi olla turkoosi/vaaleansininen valkoisin yksityiskohdin, ja tienviitassa oranssia korostuksena, kuten auringonnousu horisontissa tms. – yhtymä kirjan kanteen ²¹). **Alt-teksti:** *”Kuvituskuva: tekoälyrobotti näyttää suuntaa työnhakijalle”* tms. kuvaileva teksti.
 - **Ikonit ja pienet grafiikat** sisällön seassa (kuten bullettien yhteydessä jo mainittu). Nämä piirretyt symbolit (kompassi, portaat, maali, avain, raketti ym.) voisivat esiintyä myös visuaalisina elementteinä esim. taustakoristeina himmeinä kuvioina jossain kulmissa. Esim. sivun reunaan himmeästi piirretty raketin siluetti symboloimaan *”uran nousukiittoa uuden oppaan avulla”* ²⁹ tai hammasratas, johon on yhdistetty ihmishahmoja (kuten PDF:ssä mainittu esimerkki, ihmisfiguurit muodostivat hammasrattaan kuvion yhdistäen inhimillisen ja teknisen elementin ³⁰). Tällaiset voivat olla haaleita watermark-tyylisiä elementtejä, jotka tukevat teemaa mutta eivät varasta huomiota tekstiltä.
 - **Kirjan esittelyyn liittyvät kuvat:** Jos halutaan konkretisoida sisältöä, voidaan harkita pientä kuvakaappausta jostain kirjan sivusta tms., mutta koska kyse on myyntisivusta, ehkä parempi pitää fokus kannessa ja konseptikuvissa mielikuvan tasolla. Haluttaessa voisi esimerkiksi asettaa *”näytesivun”* pieneksi kuvaelementiksi (jos on vaikka sisällysluettelo tms.), mutta tämä on optional. Suunnitelmana tärkeämpää on, että **ilme pysyy yhtenäisenä**.
 - **Kirjoittajan valokuva:** Mikäli lisätään kirjoittajan esittelyosio (käsitellään seuraavassa kohdassa), siinä olisi hyvä käyttää tekijän omaa kuvaa. Valokuva tekee asiasta henkilökohtaisemman ja luo luottamusta. Kuvan tyyli: ammattimainen mutta helposti lähestyttävä – esim. tekijä hymyilee rennosti, tausta neutraali. Koko pienehkö, vaikka pyöreäksi

rajattu headshot. Alt-teksti: "Kirjoittaja [Nimi]" + lyhyt titteli kuten "e-kirjan kirjoittaja ja rekrytointiasiantuntija" tms.

- **Layout ja grafiikan sijoittelu:** Sivulla voidaan käyttää kevyitä **taustapaneelleja** erottamaan osioita. Esimerkiksi kohdeyleisö/hyödyt-osuuden tausta valkoisena, sisältölistan tausta hyvin vaalean siniharmaana laatikkona (jotta bulletit erottuvat), sitten kirjoittaja/CTA-osio taas valkoisella. Tällainen vuorottelu parantaa luettavuutta. Paneelien ylä- tai alareunassa voi mennä jokin ohut aaltokuvio tai viiva oranssilla korostevärillä tuomaan vähän dynamiikkaa (mutta maltillisesti). Kaikki kuvat ja grafiikat keskitetään tai asetellaan responsiivisesti niin, että ne eivät katkaise tekstin virtaa kummallisesti mobiilissa.

- **Responsiivisuus:** Visuaalinen suunnitelma huomioi alusta asti mobiilin. Yli puolet web-liikenteestä on mobiililaitteilta ³¹, ja Google painottaa mobiiliystävällisyyttä hakutuloksissa. Tämä tarkoittaa:

- Kuvat skaalautuvat ruudun koon mukaan (max-width: 100% periaatteella CSS:ssä).
- Tekstit ja elementit pinoutuvat pystysuoraan pienellä näytöllä; esim. hero-osiossa kirjan kansikuva on keskitetysti otsikon alle, ei sivussa.
- Navigointia ei ole erillistä (tämä on yksittäinen myyntisivu yrityksen sivuston alla – ylävalikko voi olla sivuston geneerinen, mutta myyntifokuksen vuoksi voidaan harkita **ilman ylimääräisiä navigaatiolinkkejä** toteutusta, jotta käyttäjä ei klikkaa muualle kesken ostoprosessin).
- CTA-painikkeet ovat tarpeeksi leveitä ja sormella klikattavia myös mobiilissa (väh. ~44px korkeita).
- Fonttikoot ja rivivälit mukautuvat (käytetään suhteellisia yksiköitä).
- Testataan, että kaikki kuvat (kuten 3D-kansikuva) näkyvät hyvin myös kännykällä – tarvittaessa voi näyttää kannesta vain pienennetyn version tai jopa pelkän litteän kannen mobiilissa jos 3D ei erotu.
- **Yhtenäisyys yritysilmeen kanssa:** Koska sivu tulee osaksi yrityksen (HG Oy) verkkosivua, on hyvä varmistaa ettei tyyli riitele täysin muun sivuston kanssa. Esimerkiksi HG:n brändivärejä voidaan tuoda ripaus, jos ne poikkeavat (esim. yrityksen logon väri tms.), mutta on todennäköistä että tätä varten luodaan erillinen alaosio "Kirjat" jossa voidaan käyttää hieman omaleimaisempaa tyyliä. Pääasia on, että **laitimamme väripaletti ja tyyli on linjassa kirjan aiheen ja kohderyhmän kanssa**, mikä on prioriteetti myynnin maksimoinnin kannalta. Se vaikuttaa myös uskottavuuteen: huolellinen design antaa kuvan, että sisältökin on laadukasta ³².

Yhteenvetona visuaalisesta suunnasta: Kirkas, selkeä ulkoasu, jossa **ystävälliset piirroskuvat** kohtaavat modernit värit. Ei mitään vanhanaikaisia "tylsän bisnesharmaita" tai geneerisiä kuvapankkikuvia, vaan **raikasta grafiikkaa, joka erottuu** ja jää mieleen positiivisesti. Tätä tukee myös se, että erotumme kilpailijoista: jos muut työnhakuoppaat ovat sinivalkoisia ja konservatiivisia, meidän hieman rohkeampi värien (esim. oranssi tai turkoosi aksentti) ja kuvituksen käyttö voi saada kirjan ja sivun edukseen erottumaan ³³, kuitenkin luotettavuutta uhraamatta.

Lisäksi tutkimukset tukevat visuaalisten elementtien panostamista: relevanttien kuvien lisääminen landing pagelle voi parantaa konversioita merkittävästi – jopa **86 % kasvu konversioasteessa** on havaittu, kun sivulla on houkuttelevia ja sisältöä tukevia kuvia ³⁴. Siksi panostamme laadukkaisiin kuviin (kuten kirjan 3D-kansi ja teemakuvitukset) osana sivua, jotta sekä hakukoneet että ihmiset viihtyvät ja vakuuttuvat sisällöstä.

Kirjoittajan esittely ja luottamuselementit

Myyntisivun loppupuolella on hyvä tuoda esiin **kirjan kirjoittajan** tausta ja rakentaa siten luottamusta lukijaan. Monet ostajat haluavat tietää, kuka oppaan takana on ja miksi häneltä kannattaa oppia. Tämä osio pidetään suhteellisen lyhyenä, mutta informatiivisena:

- **Otsikko esittelylle:** Esimerkiksi `## Kirjoittajasta` tai `## Oppaan tekijä`. Selkeästi erotettu muusta sisällöstä.
- **Kirjoittajan nimi ja kuva:** Tekstin alkuun kirjoittajan nimi korostettuna, esimerkiksi **”Henri Heusala, Tekijä”** (kuviteltu nimi tässä) ja heti nimen yhteyteen pieni kuva, esim. pyöreä profiilikuva vasemmalle aligned, nimen ja lyhyen biotekstin vierelle oikealle (desktopilla). Kuvan alt-teksti: ”Henri Heusala – Tekoäly työnhaussa -kirjan kirjoittaja”. Kuvan koko noin 100x100px (näkyä kuitenkin selvästi kasvot). Kuvassa kirjoittaja hymyilee rennosti, jotta hän vaikuttaa helposti lähestyttävältä ja samalla asiantuntevalta. Tausta neutraali tai yrityksen toimiston tms. miljö, joka ei häiritse.
- **Bio-teksti:** Muutaman lauseen **bio**, joka kertoo miksi kirjoittaja on pätevä opastamaan näissä asioissa. Tässä kannattaa tuoda esiin sekä *asiantuntemus työnhaussa/rekrytoinnissa* että *osaaminen tekoälyn/teknologian saralla*. Esimerkiksi:
 - *”Henri Heusala on rekrytointiin erikoistunut IT-konsultti ja uravalmentaja, jolla on yli 10 vuoden kokemus ohjelmistotalalta. Hän on seurannut vierestä tekoälyn (kuten ChatGPT:n) nousua työelämässä ja nähnyt, miten valtavasti oikein käytettynä se voi auttaa työnhakijoita. Henri on kouluttanut satoja työnhakijoita hyödyntämään moderneja työkaluja työnhaussa – nyt hän on koonnut parhaat neuvonsa tähän tiiviiseen oppaaseen.”*

Tämä antaa lukijalle syyn luottaa sisältöön: tekijällä on **sekä käytännön kokemus** (rekrytoinnista tai työnhaun valmennuksesta) että **ymmärrys tekoälystä**. Jos kirjoittaja on yrityksen (HG Oy) perustaja tai asiantuntija, tuodaan se esiin (esim. ”Heusala Groupin perustaja”). Voi myös lisätä henkilökohtaisemman sävyn: *”Idea tähän kirjaan syntyi, kun Henri huomasi yhä useamman työnhakijan kamppailevan uusien tekoälytyökalujen kanssa – halusin luoda selkeän suomenkielisen oppaan avuksi.”* Tämä lisää inhimillisyyttä.

Bio kannattaa pitää 3–5 lauseen pituisena max, ytimekkäänä.

- **Luotettavuustekijät:** Kirjoittajaosion yhteydessä tai erillisinä pieniä elementtejä:
- **Lainaus/testimonial:** Jos saatavilla on jokin suosittelijan kommentti (esim. joku uravalmennettava tai alan asiantuntija on lukenut kirjan tai tuntee kirjoittajan), se voidaan tuoda esiin lainauksena. Esimerkiksi: *”Henrin opit auttoivat minua saamaan unelmatyöni. Suosittelen lämpimästi tätä kirjaa kaikille työnhakijoille!” – Anna, 29, uranvaihtaja.* Tämä toimii **social proof**-elementtinä ja lisää uskottavuutta. Mikäli aitoja lukijapalautteita ei vielä ole (uudesta kirjasta ei ehkä ole), voidaan jättää tämä pois tai korvata esimerkiksi tekijän aiempien saavutusten maininnalla (esim. ”Henri on pitänyt luentoja työnhausta mm. TE-toimiston tapahtumissa” tms. jos totta).
- **Media- tai sertifikaattilogot:** Jos kirjoittaja tai kirja on mainittu jossain tunnetussa mediassa (blogi, lehti) tai jos kirjoittajalla on relevantteja sertifikaatteja (vaikkapa ”Google AI Practitioner” tms.), pieni logo tai maininta voi tuoda lisää luottamusta. Esim. *”Kirjoittajan ajatuksia on julkaistu mm. Duunitori.fi -sivustolla”* (vain jos näin on).

- Nämä kuitenkin lisätään vain jos olemassa – suunnitelmassa voi todeta, että tilaa on varattu mahdollisille **suositteluille** ja *logoille* (esim. *”Näissä medioissa nähty”*), koska niiden tiedetään lisäävän konversiota tuomalla uskottavuutta ³⁵.
- **Painotus neutraaliin myyntiin:** On tärkeää, että kirjoittajaosio ei ala kuulostaa liiaksi itsekehuskelulta tai eksy pois olennaisesta. Sen tehtävä on **vakuuttaa ostaja** entisestään siitä, että *”okei, tämän on kirjoittanut oikea asiantuntija, voin luottaa sisältöön”*. Sopiva lämpö ja asiantuntijuus yhdistetään: tekijä ymmärtää lukijan ongelmat (on ehkä itse joskus hakenut töitä tai auttanut monia hakijoita) ja tarjoaa ratkaisun.
- **Sijainti sivulla:** Kirjoittajaesittely voidaan sijoittaa juuri ennen viimeistä CTA:ta loppuun. Eli järjestys: sisältöesittely -> kirjoittaja -> call-to-action (osto). Näin se toimii kuin ”viimeisenä silauksena” vakuuttamaan ennen ostopäätöstä. Vaihtoehtoisesti, jos sisältöä on paljon, kirjoittajaosuuden voi laittaa sivupalkkiin tms., mutta koska haluamme mobiiliystävällisen yksisarakemallin, luontevinta on laittaa se peräkkäin muiden kanssa.
- **HTML-rakenne:** Kirjoittajan nimi voisi olla esimerkiksi `<h3>` tason otsikkona osion sisällä tai voidaan käyttää `` hänen nimelleen alussa. Itse esittely on kappaleena. Jos lisätään lainaus, se voidaan laittaa `<blockquote>` tai kursivilla lainausmerkeissä ja nimi perään. Mahdolliset logot medianimillä voidaan esittää kuvina alt-teksteineen tai pelkkänä tekstilistana (esim. *”Mainittu mm. Duunitorilla”* kursivilla).

Lopputuloksena potentiaalinen ostaja tuntee, että *”Tämän oppaan on kirjoittanut henkilö, joka tietää mistä puhuu ja haluaa aidosti auttaa minua”*. Tämä tunne on tärkeä myynnin maksimoimiseksi, koska luottamus on usein ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä tietotuotteissa.

Call-to-Action ja ostopolku

Kun kävijä on saanut kaiken olennaisen tiedon kirjasta, hänelle tulee tehdä ostaminen **äärimmäisen helpoksi ja houkuttelevaksi**. Viimeinen osio sivulla keskittyy vahvaan CTA:han ja ohjaamaan kävijän Holvi-verkkokauppaan. Tärkeitä piirteitä:

- **Pää-CTA uudelleen esiin:** Sivun lopussa, esimerkiksi kirjoittajaesittelyn ja mahdollisten suosittelujen jälkeen, tuodaan **uudelleen näkyvästi esiin toimintakehote**. Käytetään samaa painiketyyliä ja tekstisisältöä kuin hero-osassa, jotta viesti on yhtenäinen. Esimerkiksi keskitetysti: **”Valmiina hyödyntämään tekoälyä työhaussasi? – Osta Tekoäly työhaussa -e-kirja nyt”**, ja tämän alla iso painike *”Osta e-kirja Holvista »”*. Painikkeessa voi olla myös alaotsikkona pienellä esim. *”PDF, 19 €, saat heti käyttöösi”*, mikä tiivistää tuotteen muodon, hinnan ja nopean saatavuuden.
- **Hinnan esilletuonti:** On yleensä hyvä mainita **hinta avoimesti** jossain kohtaa, jottei ostaja epäröi epävarmuuden takia. Esim. painikkeen vieressä tai sen sisällä voi mainita *”Hinta 19 € (sis. ALV)”* jos se on lopullinen hinta. 19 € on mainittu kirjan arvoksi suunnitteludokumenteissa ³², joten oletamme sen hinnaksi. Jos ennakkoversion hinta on alempi, voi mainita *”Ennakkohinta 15 € (täyd. versio sis. päivityksenä)”* tms. Hinnan viestiminen selkeästi etukäteen lisää luottamusta ja kynnys klikkaa Holviin pienenee, kun käyttäjä tietää mitä odottaa.
- **Holvi-integraatio:** CTA-painike linkittää suoraan Holvi-kauppaan, esim. *”https://holvi.com/shop/yrityksennimi/tuote/tekoaly-tyonhaku-e-kirja”*. Tekstissä voidaan mainita Holvi, jotta käyttäjä tietää joutuvansa ulkopuoliseen kauppaan tekemään maksun. Esim. *”Osta turvallisesti Holvi-kaupasta”*.

Holvin logoa voi käyttää pienenä tunnisteena (alt-teksti "Holvi"). Lisäksi painikkeen alla voi lukea *"Maksutavat: kortti, verkkopankki – toimitus heti sähköpostiin PDF-muodossa"* tms., mikä poistaa viimeisiäkin epäilyksiä (käyttäjä tietää mitä tapahtuu, kun klikkaa: tulee maksamaan, ja saa heti e-kirjan).

- **Luotettavuus ja takuut:** Jos mahdollista, voi lisätä *"Tyytyväisyystakuu 14 vrk"* tai vastaavan, jos sellainen sisältyy. Kaikki **riskin poistot** auttavat myyntiä. Esim. *"Et ole tyytyväinen? 14 vrk palautusoikeus."* (Tietysti tämä riippuu myyjän käytännöistä Holvissa.) Myös maininta *"Secure Payment"*, lukkoikoni, SSL-teksti tms. jos se sopii.
- **Ylimääräisten linkkien välttäminen:** Tässä vaiheessa sivulla ei mielellään tarjoilla muuta navigoitavaa sisältöä, joka veisi pois ostosta. Sivun footeri (joka on osa yrityksen sivua) voi toki olla, mutta päätösosiossa vältetään esimerkiksi isoja linkkejä blogiin tai muihin kirjoihin (ellei strategisesti haluta tarjota vaihtoehtoja – mutta koska tämä on ainoa myytävä kirja nyt, fokus pidetään tässä). Mahdollisesti pienenä voi mainita *"Kysyttävää? Ota yhteyttä: info@hg.fi"* tms., mutta ei liikaa hälyä.
- **Sivun lopetus:** CTA-painikkeen lisäksi loppuun voisi lisätä vielä yhden lauseen kiteytyksen, esim: *"Hyödynnä tekoälyn voima työnhaussasi ja ota urasi seuraava askel – aloita lukemalla tämä opas."* ja siihen perään se painike. Tämä jättää käyttäjälle positiivisen viimeisen vaikutelman.
- **Footer:** Yrityksen normaali alatunniste (yhteystiedot, linkit) voi olla mukana, mutta kevyenä. SEO:n kannalta se voi toistaa firman nimeä ja osoitetietoja, mikä on ok.
- **Yksi toimintopolku:** On huomioitava, että koko sivu on rakennettu yhtä päätavoitetta varten (ostopainikkeen klikkaus). Tämä on myös **konversio-optimoinnin** best practice: *"Rajoita laskeutumissivu yhteen päätavoitteeseen/CTA:han"* ³⁶. Tästä syystä esim. sivupalkin navigaatio tai useat erilaiset CTA:t (kuten "Lue lisää blogista") on karsittu minimiin. Kaikki polut johtavat lopulta *"Osta nyt"* -painikkeeseen.
- **HTML:** CTA on `<a>` linkkinä Holviin, jota stailataan painikkeeksi. Voi käyttää myös `<button>` jos haluttaisiin scriptillä ohjata, mutta linkkinä toimii suoraan. Tekstin sisällä voi olla `` tai `` hintatiedoille erikseen. Esim: `Osta e-kirja nyt – 19 €`. Painikkeen container voidaan keskittää `<div style="text-align:center">...</div>` sisällä desktopilla, ja responsiivisesti skaalataan leveyttä.
- **Scrollaavat CTA:t:** Yksi harkittava elementti on *"sticky"* ostopainike mobiilissa tai pitkälle scrollatessa – eli esim. ruudun alareunaan ilmestyvä pieni palkki *"Osta Tekoäly työnhaussa – 19 €"* kun käyttäjä on scrollannut ohi ensimmäisen CTA:n. Tämä varmistaa, että ostopainike on aina saatavilla, kun päätös kypsyy. Se on tekninen toteutus (JS+CSS), josta ei tässä suunnitelmassa tarvitse antaa koodia, mutta mainintana että tällainen voisi nostaa konversiota, koska käyttäjän ei tarvitse kelata takaisin ylös löytääkseen ostolinkkiä.

Kaiken kaikkiaan CTA-osion tulee luoda **kiireen ja innostuksen tunne**: nyt on oikea hetki tarttua toimeen. Voidaan käyttää sanoja, jotka luovat pientä kiireellisyyden fiilistä, esim. *"Aloita heti"*, *"Hanki omasi nyt"*. Ei kuitenkaan liioitella (ellei haluta laittaa rajattu tarjous tms.). Selkeys ja helppous ovat tärkeintä: käyttäjän pitää yhdellä silmäyksellä ymmärtää mistä ostaa ja miten.

Hakukoneoptimointi (SEO) huomioiden

Sivun rakenne ja sisältö on suunniteltu alusta alkaen hakukoneystävälliseksi. Keskeiset SEO-toimenpiteet ja parhaat käytännöt, jotka toteutetaan:

- **Otsikkotagit ja meta-tiedot:** Sivun HTML-otsikkotagiksi (`<title>`) kirjoitetaan ytimekäs ja avainsanarikas otsikko, esim. *"Tekoäly työhaussa – työnhakuopas, CV:n ja LinkedInin optimointi tekoälyllä"*. Tämä sisältää kirjan nimen (tärkein avainsana) ja pari tärkeää aiheavainsanaa (työnhakuopas, CV, LinkedIn, tekoäly) erotettuna välimerkein. Title pidetään ~60-65 merkissä, jotta se näkyy kokonaan hakutuloksissa.

Meta-kuvaus (`<meta name="description">`) kirjoitetaan houkuttelevaksi, noin 150–160 merkkiä. Siinä tiivistetään sivun sisältö ja hyödyt hakijalle luonnollisella tavalla. Esim: *"Tekoäly työhaussa on kattava e-kirja työnhakijoille ja uranvaihtajille. Opi hyödyntämään ChatGPT:tä ja tekoälyä CV:n kirjoittamiseen, työhakemuksiin, LinkedIn-profiilin parantamiseen ja työhaastatteluun valmistautumiseen. Lue lisää ja hanki opas (PDF)!"*. Tämä meta description todennäköisesti näkyy Google-haussa, joten se kirjoitetaan kuin mainosteksti: sisältää avainsanat (tekoäly, työnhaku, CV, LinkedIn, opas) luontevasti ja kehottavasti.

Lisäksi varmistetaan, että sivulla on vain yksi H1 (kirjan nimi) ja että meta-otsikko ja H1 ovat riittävän samankaltaisia (Google arvostaa, että sivun otsikko vastaa title-tägiä).

- **URL-rakenne:** Sivun URL on jo määritelty käyttäjäystävällisesti: `hg.fi/kirjat/tyonhaku/`. Se on lyhyt ja sisältää keskeisen avainsanan *työnhaku*. Mahdollisesti voisi harkita lisätä tekoälyä URL:iin, mutta se saattaa tehdä siitä turhan pitkän. Nykyinen on ok, koska domain on yrityksen ja polku kertoo, että kyse kirjat-osiosta ja aiheena työnhaku. Hakukoneet kyllä ymmärtävät sisällöstä, että kyse on tekoälystä työhaussa, kun teksti on optimoitu.
- **Sisällön avainsanat:** Kuten aiemmin todettu, tekstiin on sisällytetty runsaasti relevantteja termejä: *työnhaku, tekoäly, ChatGPT, AI, CV (ansioluettelo), työhakemus, LinkedIn-profiili, työhaastattelu, uranvaihto, rekrytointi* jne. Nämä ovat esitetty luonnollisissa yhteyksissä, esimerkiksi bullet-listan kohdissa ja hyötyjä kuvatessa. Näin Google saa paljon kontekstia. Lisäksi synonyymejä ja pidempiä fraaseja on käytetty: esim. *"tekoäly työnhakijan apuna", "tekoälyn hyödyntäminen työhaussa", "ansioluettelon muokkaus tekoälyllä"* jne. Tämä kattaa erilaisia hakutapoja (long-tail fraasit) ja parantaa laajan hakunäkyvyyden mahdollisuutta ³⁷ ³⁸. Huomioidaan kuitenkin avainsanatiheys: pyritään pitämään se kohtuullisena (1–2% kunkin päätermin osalta, ei ylioptimoida) ³⁹. Tekstin lukija ensin -periaate on voimassa: jos joku lause tuntuu pakotetulta vain SEO:ta varten, se karsitaan pois. Onneksi monet työnhakuun liittyvät termit tulevat luontevasti esiin aiheesta kirjoitettaessa.

- **Otsikkorakenne (headings):** Sivulla käytetään semanttista otsikkorakennetta:

- Yksi `<h1>` (kirjan nimi & ydinlupaus).
- Useita `<h2>` tasoja erottelemaan pääosioita (esim. *Yleiskatsaus, Sisältö, Kirjoittajasta, Osta kirja*). Nämä H2:t sisältävät myös avainsanoja yhdistelminä, esimerkiksi *"Tekoäly työhaussa -kirjan sisältö"* tms., mikä vahvistaa relevanssia.
- Mahdolliset ala-alaosioiden otsikot H3-tasolla (kuten bullet-listan teemoja voisi halutessa laittaa H3 muodossa listan sijaan, mutta todennäköisesti parempi pitää ne bulletteina).
- Otsikoiden hierarkia on looginen ja ne kuvastavat sisältöä hyvin, mikä parantaa sekä käyttäjäkokemusta että SEO:ta. Hakukonebotit arvostavat jäsenneltyä sisältöä ja on

todennäköisempää, että *featured snippet* -nosto voi tulla jostain listastamme, esim. "5 tapaa hyödyntää tekoälyä työhaussa" jos hakukysely osuu sellaiseen. Meidän bullet-lista onkin melkein tuota muotoa, ja se voisi potentiaalisesti näkyä Googlen tuloksissa luettelona, mikä olisi hienoa.

- **Strukturoitu data (Schema):** Vaikkei tekninen toteutus ole tämän dokumentin fokus, maininnan tasolla: sivulle voisi lisätä *structured data* -merkintää (schema.org) esimerkiksi *Product*-skeemana tai *Book*-skeemana. Kirja on tuote, joten Product schema voisi sisältää nimen, kuvan (kansi), kuvauksen, hinnan, saatavuuden (InStock) ja ehkä arvosteluja (jos saadaan). Tämä auttaisi hakukoneita näyttämään esim. hinnan suoraan hakutuloksessa. Samoin *Book* schema voisi välittää tietoa kirjan ISBN:stä (jos on), kirjoittajasta jne. Nämä eivät näy käyttäjälle, mutta Googlen rikkaat hakutulokset saattavat poimia ne. Suosittelemme kehittäjälle tämän toteutusta HTML:ään JSON-LD-muodossa. (Mutta emme syvenny koodiesimerkkeihin tässä.)
- **Kuvien optimointi SEO:n kannalta:** Kaikille kuville lisätään **alt-attribuutit**, joissa kuvataan kuva ja mielellään upotetaan avainsana jos järkevää. Kuten mainittu: kansikuvassa alt sisältää kirjan nimen. Mahdollisessa robotin kuvituksessa alt voi olla "tekoäly robotti neuvoo työnhakijaa" (sis. sanat tekoäly, työnhakija). Kirjoittajan kuvassa alt hänen nimensä. Lisäksi kuva tiedostonimet voi nimetä SEO-ystävällisesti (esim. `tekoaly-tyonhaku-kirja-kansi.png`, `tekoaly-robotti-tyonhaku-kuvitus.jpg` jne.). Kuvakoot optimoidaan (pakataan hyvin) jotta sivun lataus on nopea – nopeus on ranking-tekijä sekin.
- **Sisäinen linkitys:** Koska sivu sijaitsee yrityksen domainilla, olisi hyvä että myös muualla sivustolla linkitetään tänne. Esimerkiksi yrityksen etusivulla tai blogissa mainitaan e-kirja ja linkki tälle sivulle. Samoin sivun lopussa voi olla linkki takaisin *Kirjat*-kategoriaan jos sellainen on, tai muuhun relevanttiin sisältöön (vaikkapa blogiartikkeli tekoälystä työhaussa, jos sellainen julkaistaan promootiomielessä). Nämä linkit auttavat hakukoneita löytämään sivun ja myös käyttäjiä navigoimaan. Itse laskeutumissivulta ulos emme halua monia linkkejä, mutta jonkin "Lue blogistamme: 10 chatGPT-vinkkiä työnhakuun" -tyyppisen voi laittaa footerin yläpuolelle harkiten, mikä myös tukisi SEO:ta (synergia blogisisällön kanssa). Mutta jälleen, primäärifokus on ohjata ostoon, joten sisäiset linkit pidetään minimissä näkyvällä alueella.
- **Sisällön pituus ja laatu:** Varmistamme, että sivun kokonaistekstimäärä on riittävä. Kuten aiemmin mainittiin, **vähintään n. 500 sanaa, mieluummin 800+**, on hyvä tähdätä ⁴. Nykyinen suunnitelmateksti huomioiden sivulle tulee todennäköisesti ~600–1000 sanaa laadukasta tekstiä, mikä on hyvä. Pidämme huolta, ettei samojen avainsanojen liiallista toistoa tapahdu (esim. "tekoäly työhaussa" mainitaan muutaman kerran eri kohdissa, mikä riittää – sivun otsikko jo kantaa sitä). Google arvottaa **uniikkia sisältöä**, joten varmistetaan, että esim. bullet-listan kohdat ovat sellaista tekstiä, jota ei suoraan löydy muualta netistä. (Voimme hyödyntää lähteitä kuten Duunitori artikkelia ideoiden saamiseen, mutta sanat muotoillaan omaperäisesti suomeksi, mikä toisaalta tapahtuu automaattisesti kun kirjoitetaan meidän näkökulmasta.)
- **Mobiili- ja Core Web Vitals:** Teknisesti on syytä varmistaa, että sivu latautuu nopeasti ja toimii mobiilissa, koska nämä vaikuttavat SEO:hon. Pure HTML/CSS/JS toteutus ilman raskaampia kehyksiä jo itsessään auttaa latausnopeuteen (vähemmän ylimääräistä js:ää). Käytetään myös mahdollisimman vähän estäviä skriptejä ylhäällä (esim. Google Analytics vain asennetaan asenkronisesti). Kuvat laadukkaina mutta optimoituina kokoon. CSS voidaan ladata rivakkaasti (tai jopa upottaa kriittinen CSS suoraan). *PageSpeed Insights* -työkaluja hyödynnetään lopuksi varmistamaan ettei esim. jättimäisiä kuvia lataudu mobilelle.

- **Sosiaalinen esikatselu (Open Graph):** SEO:n laajemmassa mielessä (SMO = Social Media Optimization) on hyvä lisätä Open Graph -tagit ja Twitter Card -tagit niin, että jos joku jakaa sivun somessa, se näyttää houkuttelevalta. OG-title ja OG-description voivat olla samat kuin sivun title ja meta description tiivistettynä. OG-image: käytetään kirjan kantta (mielellään 1200x630px kuva). Tämä ei suoraan vaikuta Google-sijoituksiin, mutta parantaa klikattavuutta linkkiä ja sitä kautta välillisesti tuottaa liikennettä.
- **Analytiikka ja seuranta:** Lisätään Google Search Consoleen sivu, jotta nähdään millä hakutermeillä se löytyy ja voidaan säätää sisältöä jatkossa. Myös analytiikka (GA) jotta seurataan konversioprosenttia. Nämä eivät ole suoraan sivun sisällön ominaisuuksia, mutta osa jatkuvaa optimointia.

Yhteenveto SEO-näkökulmasta: Sivusta tehdään **sisältörikas, hyvin jäsennelty ja teknisesti kevyt**, jotta sekä hakukoneet että käyttäjät viihtyvät. Käytämme evidenssien mukaista sisältöstrategiaa – luonnollisia avainsanoja riittävästi (Yoastin ohje: yli 300 sanaa per sivu on vähintään, meillä reilusti yli sen ³) ja varmistamme, ettei sivu vaikuta ohuelta sisällöltään ⁴⁰. Lisäksi **käyttäjäkokemus** on keskiössä (mobiiliystävällisyys, nopeat latausajat, selkeä call-to-action), mikä puolestaan parantaa konversiota ja vähentää poistumisprosenttia – myös hakukoneiden rankingalgoritmit huomioivat käyttäjäsignaaleja kuten sivulla vietetty aika ja bounce rate. Huolellisella SEO-optimoinnilla varmistamme, että kohdeyleisö löytää sivun orgaanisestikin hakemalla esim. *”tekoäly työnhaku opas”*, *”ChatGPT CV vinkit”* tai *”työhaun tekoäly kirja”* – ja kun he löytävät sivun, sisältö on viritetty vakuuttamaan heidät ostamaan.

Lähteet: Suunnitelman suositukset on koottu hyödyntäen aiempia keskusteluja, kirjan kannen suunnitteludokumenttia sekä alan parhaita käytäntöjä: - Kirjan kohderyhmä ja sävy: PDF-raportti e-kirjan kansisuunnittelusta (erityisesti kohdeyleisön toiveet ja tyyli-suositukset) ² ¹. - Väripaletti ja kuvitusideat: Samainen raportti ja esimerkit oppaiden kansista ²¹ ²⁶. - Tekoälyn hyödyntäminen työhaussa -sisältö: Ajankohtaiset artikkelit (Duunitori, SalkunRakentaja) trendeistä ja vinkeistä ¹⁰ ¹⁴, jotka vahvistavat kirjan aiheiden relevanssia. - Laskeutumissivun suunnittelun best practiset: Alan yleiset ohjeet (Unbounce, Landingi, BrainyPod AI blogi) mm. tekstin pituudesta ⁴, visuaalisten elementtien merkityksestä ³⁴ ja CTA-suunnittelusta ⁷, jotka on huomioitu maksimikonversion saavuttamiseksi. - SEO-ohjeistus: Hakukoneoptimoinnin periaatteet (Yoast SEO suositukset tekstin minimipituudelle ³, otsikkorakenteen tärkeys ja avainsanojen luonnollinen sijoittelu) on sisällytetty sisällöntuotantoon.

Tällä suunnitelmalla kotisivu tulee olemaan **informatiivinen, vakuuttava ja myyvä** kokonaisuus, joka puhuttelee kohdeyleisöä, löytyy hakukoneista hyvin ja ennen kaikkea muuntaa kävijöitä kirjan ostajiksi. Kaikki elementit – tekstistä väreihin ja kuviin – palvelevat yhtenäistä tavoitetta: viestiä selkeästi, että *”Tekoäly työhaussa”* -kirja on juuri se tuore ja hyödyllinen opas, jota työnhakija tarvitsee ottaakseen seuraavan askeleen kohti uutta työpaikkaa. ¹ ¹⁰

¹ ² ⁵ ⁶ ⁸ ²⁰ ²¹ ²² ²³ ²⁴ ²⁵ ²⁶ ²⁷ ²⁸ ²⁹ ³⁰ ³² ³³ E-kirjan kansikuvat työnhaku- ja uranvaihtooppaissa.pdf
file:///file-A6Hnd69sPosdAKLHd95Vdk

³ ³⁷ ³⁸ ⁴⁰ Word count and SEO: how long should a post or page be? • Yoast
<https://yoast.com/blog-post-word-count-seo/>

4 34 35 36 39 How To Write Compelling Copy For Landing Pages: Best Practices And Examples - Brain Pod AI

<https://brainpod.ai/how-to-write-compelling-copy-for-landing-pages-best-practices-and-examples/>

7 31 5 Email Capture Landing Page Best Practices to Boost Conversion Rates

<https://landingi.com/landing-page/email-capture-best-practices/>

9 10 Näin tekoäly voi auttaa löytämään sopivan työpaikan

<https://www.salkunrakentaja.fi/2025/07/nain-tekoaly-voi-auttaa-loytamaan-sopivan-tyopaikan/>

11 12 13 14 15 16 17 18 19 ChatGPT työnhaussa – näin hyödynnät tekoälyä - Duunitori

<https://duunitori.fi/tyoelama/chatgpt-tekoaly-tyonhaussa>