

Parannusehdotukset “Tekoäly työnhaussa” - sivulle

(Huom: Kirjoita uudistetut tekstit ja elementit verkkosivun tyyliin – käytä lyhyitä kappaleita, selkeitä väliotsikoita, bullet-listoja ja puhuttelevaa, kannustavaa sävyä. Sisältö suunnataan työnhakijoille/uranvaihtajille ystävällisesti ja konkreettisesti.)

1. Sivuston tekstisisällön selkeyttäminen ja myyvyyden parantaminen

- **Ytimekäs arvolupaus heti alkuun:** Hero-osion **pääotsikko (H1)** tulee yhdistää kirjan nimi ja lupaus lukijalle. Esimerkiksi: **“Tekoäly työnhaussa – opas uudelle uralle tekoälyn avulla.”** Tämä kertoo välittömästi, mistä on kyse (työnhaun tukeminen tekoälyn keinoin) ja mitä hyötyä lukija saa ¹ ² . Pidä otsikko isona, selkeänä ja helposti luettavana. Otsikon alapuolelle lisätään **alaotsikko** lyhyellä lauseella, joka tiivistää oppaan hyödyn kohderyhmälle. Esimerkiksi: *“Opi hyödyntämään ChatGPT:tä työnhaussa: paranna CV:si, kirjoita vakuuttavia hakemuksia ja valmistaudu haastatteluun tekoälyn tuella.”* Tämä puhuttelee suoraan lukijaa (työnhakijaa/uranvaihtajaa) ja nostaa esiin konkreettisia hyötyjä.
- **CTA-kehote osana tekstiä:** Heti hero-osiosta alkaen tuodaan esiin ensisijainen toimintakehote. Esimerkiksi **“Osta e-kirja nyt – 19 €”** näkyvänä painikkeena (ks. tarkemmin konversioelementit alla). Lisäksi voidaan hero-tekstin yhteyteen sisällyttää vaihtoehtoinen lyhyt teksti/linkki tyyliin *“Et vielä valmis ostamaan? <u>Lataa ilmainen näyte </u>”* tms., joka ohjaa käyttäjää lataamaan kirjan **ilmaisen näyteosion**. Näin sivu tarjoaa sekä suoran ostopolun että matalamman kynnyksen tutustua sisältöön. Huomioi, ettei tekstisisältö ole liian pitkä ennen CTA:ta – käyttäjän on hyvä nähdä oleelliset otsikko, arvolupaus **ja CTA-painike ilman scrollausta** erityisesti isolla näytöllä ² .
- **Kohderyhmää puhutteleva tyyli:** Muokkaa sivun sävy **ystävälliseksi, kannustavaksi ja käytännönläheiseksi**. Vältä liian muodollista tai “korporaatio”-tyyliä – puhutele lukijaa suoraan **sinä-muodossa** ja tunnista heidän tilanteensa. Esimerkiksi teksti voisi alkaa lyhyellä puheenvuorolla: *“Työnhaku tuntuu joskus ylivoimaiselta – etenkin kun uudet työkalut, kuten tekoäly, kehittyvät hurjaa vauhtia. Tekoäly työnhaussa -opas auttaa sinua kääntämään ChatGPT:n ja muiden tekoälytyökalujen voiman omaksi eduksesi työnhaussa.”* Tällainen aloitus myötäelää lukijan tunteita ja lupaa ratkaisun. Pidä kappaleet lyhyinä (1–3 lausetta) ja selkeinä, jotta lukija jaksaa lukea.
- **Kerro konkreettiset hyödyt bullet-listana:** Otsikon ja introtekstin jälkeen lisää selkeä lista tärkeimmistä *käytännön hyödyistä/teemoista*, joita kirja tarjoaa. Esimerkiksi:
 - Opi hyödyntämään ChatGPT:tä CV:n ja työhakemusten hiomisessa – erotu hakijajoukosta.
 - Saat konkreettiset vinkit LinkedIn-profiilin parantamiseen tekoälyn avulla.
 - Löydät uusia tapoja analysoida työpaikkailmoituksia ja tunnistaa vaaditut taidot.
 - Valmistaudut työhaastatteluun tekoälyn sparraamana ja lisäät itsevarmuuttasi.
 - Ymmärrät tekoälyn mahdollisuudet ja rajoitteet työnhaussa – käytät sitä eettisesti ja tehokkaasti.

Tällainen lista on helposti silmäiltävä ja nostaa esiin kirjan sisältämät keskeiset ratkaisut lukijan ongelmiin. Varmista, että listan termit kattavat olennaisia avainsanoja (työnhaku, ChatGPT, CV, LinkedIn, työhaastattelu jne.) luontevasti ³, mikä parantaa sekä lukijan ymmärrystä että sivun hakukonenäkyvyyttä.

- **Tiivistä muut tekstiosiot ytimekkäiksi:** Käy läpi sivun muut tekstit (esim. kirjan esittely, "Kenelle kirja sopii", "Mitä opas sisältää" tms.) ja poista toistoa tai rönsyilevää kuvausta. Jokaisella lauseella tulisi olla selkeä tarkoitus joko lukijan huomion herättämiseksi, hyödyn perustelemiseksi tai ohjaamiseksi ostoon. Esimerkiksi, jos sivulla on pitkä kappale kirjan synnystä, sen voisi tiivistää: *"Mistä on kysymys? Tekoäly työhaussa -kirja kokoaa yhteen tuoreimmat keinot, joilla tekoäly (kuten ChatGPT) helpottaa työnhakuasi – askel askeleelta."* Sisällytä tarvittaessa uskottavuutta lisääviä mainintoja (kuten kirjoittajan kokemus, ks. kohta 4 alla), mutta pidä fokuksena koko ajan **mitä hyötyä lukija saa**. Pyri noin 500–800 sanan kokonaispituuteen: riittävän laaja vakuuttaakseen ja SEO-mielessä, mutta ei liian pitkä ettei lukija uuvu ¹.
- **Selkeä call-to-action -teksti painikkeissa:** Varmista, että toimintapainikkeiden tekstit ovat napakat ja kehottavat toimintaan. **"Osta e-kirja nyt"** on parempi kuin geneerinen "Osta" tai "Lisää ostoskoriin", koska se muistuttaa, mitä tuotetta ollaan ostamassa (e-kirja) ja luo pientä kiireellisyyden tuntua (nyt). Jos näyteversion lataaminen on mahdollista, merkitse se selvästi esim. **"Lataa ilmainen näyte (PDF)"**. Ilmaisuu "ilmainen" kannustaa klikkaamaan. Mikäli näytteen lataaminen edellyttää sähköpostiosoitetta, kerro se ystävällisesti: "Lataa ilmainen näyte – saat PDF:n heti sähköpostiisi". Kaikissa teksteissä keskity hyötyyn: *mitä käyttäjä saa tekemällä tämän toiminnon*.

2. Ulkoasun ja visuaalisen ilmeen modernisointi

- **Raikas ja moderni värimaailma:** Ota käyttöön **vaalea tausta** (esim. valkoinen tai hyvin vaalea sininen) koko sivun pohjavärinä, mikä luo selkeän ja luotettavan ensivaikutelman ⁴. Yhdistä siihen kirkkaita **aksenttivärejä**: suunnitelman mukaan tehosteväreinä voisi käyttää **sinistä** (symboloi teknologiaa ja luottamusta) ja **oranssia** (herättää huomiota ja kannustaa toimintaan) ⁵. Käytä oranssia erityisesti CTA-painikkeissa ja muissa toimintaelementeissä, jotta ne erottuvat. Sinistä sävyä voi hyödyntää otsikoissa tai korostuslaatikoissa tuomaan yhtenäisyyttä ja luottamusta herättävää fiilistä. Pidä värien käyttö maltillisena: vaalea tausta + 1–2 pääaksenttiväriä riittää moderniin ilmeeseen.
- **Yhtenäinen typografia:** Valitse **helppolukuinen sans-serif -fontti**, joka sopii sekä yrityksen brändiin että e-kirjan tyyliin (esim. sama fontti tai samantyyppinen kuin kirjan kannessa käytetty fontti, jos mahdollista). Pääotsikko (H1) on hyvin suuri ja erottuva, alaotsikko hieman pienempi, leipäteksti selkeää peruskokoa. Varmista riittävä riviväli ja kontrasti tekstin ja taustan välillä (tummanharmaa tai musta teksti vaalealla pohjalla) hyvän luettavuuden takaamiseksi. **Kontrasti** on myös saavutettavuuskysymys – pyri WCAG-standardien mukaiseen kontrastiin (väh. ~4.5:1 leipätekstille). Käytä typografiassa hierarkiaa: esimerkiksi H2-otsikot hieman H1:stä pienempiä mutta selkeästi erottuvia, ja niiden tyyli yhtenäinen (esim. oranssi tai sininen korosteväri tekstissä tai alleviivaus tms. tehosteena).
- **Hero-osion layout kuvalla:** Tee sivun yläosan **hero-sektiosta** visuaalisesti houkutteleva yhdistämällä teksti ja kuva. Asettele desktop-näkymässä hero niin, että **vasemmalla** puolella on otsikko, alaotsikko ja CTA-painikkeet, ja **oikealla** puolella kirjan kansikuvan esitys. Kirjan kansikuva kannattaa esittää *hieman isommassa koossa* ja mieluiten **3D-mallinnettuna mockup-kuvana**, jotta e-kirja näyttää konkreettiselta tuotteelta eikä vain litteältä kansikuvajulistelta ⁶.

(Esimerkki: kirjan kansi "liitettynä" tabletin tai paperikirjan näköiseen kehykseen, vinossa kulmassa.) **Mobiilissa** elementit tulee pinota pystysuuntaan: ensin otsikot ja tekstit, niiden alle CTA-painike, ja **kuva viimeisenä** keskitettynä ⁷ . Näin mobiilikäyttäjä näkee heti olennaisen tekstin ennen kuvaa. Kuvan alt-tekstiksi asetetaan esimerkiksi *"Tekoäly työnhaussa -e-kirjan kansi"* saavutettavuuden vuoksi.

- **Kuvien ja graafisten elementtien hyödyntäminen:** Nykyiselle sivulle kannattaa lisätä visuaalisia elementtejä elävöittämään ilmettä ja tukemaan sisältöä:
- **Kirjan kansikuva** (mockup) hero-osiossa, kuten yllä mainittu, on pakollinen. Varmista, että kuvan laatu on hyvä mutta koko optimoitu (esim. käytä pakattua JPEG/WebP -formaattia ja skaalaa kuva sopivaan pikselikokoon, jottei sivu hidastu).
- **Kirjoittajan valokuva:** Alempana sivulla "Kirjoittajasta"-osiossa näytetään kirjoittajan kasvokuva (esim. pyöreä muotokuva). Kuvan tyyli: rento hymy, neutraali tausta, antaa asiantuntevan mutta helposti lähestyttävän vaikutelman ⁸ ⁹ . Koko n. 100x100px – 150x150px riittää. Alt-teksti: *"Jaakko Heusala – Tekoäly työnhaussa -kirjan kirjoittaja"* (oikealla nimellä tietysti).
- **Symbolit/ikonit:** Käytä pieniä kuvakkeita tai ikoneita tukemaan tekstin kohtia, erityisesti bullet-listoissa tai ominaisuuksien esittelyssä. Esim. CV:n optimointia kuvaamaan voi olla -ikoni, LinkedIn-vinkeille -ikoni, tekoälylle -ikoni tms. Nämä tuovat sisältöön nopeasti silmäiläviä vihjeitä aiheesta. Huomioi, että tyyli pysyy yhtenäisenä – esim. kaikki ikonit yksiviivaisia outline-tyyliä tai värimaailmaltaan yhteneviä, jotta ilme ei rikkonnu.
- **Taustaelementit:** Voit harkita hyvin kevyttä graafista taustaelementtiä hero-osioon (tai osioiden erottamiseen) tuomaan teknologiafiilistä. Esimerkiksi: haalea **verkostokuva** tai **piirilevy**-tyylistä kuviota taustalla, **aaltomainen viiva** osioiden välissä tms. Näiden tulee olla huomaamattomia (esim. vaaleansininen sävy valkoisella taustalla) niin, etteivät ne häiritse tekstiä ¹⁰ . Pääasia, että yleisilme on ilmava eikä liian laatikkomainen; pieniä visuaalisia yksityiskohtia voi lisätä moderniuden tunteen luomiseksi.
- **Visuaalinen rytmitys sivulle:** Jaa sisältö loogisiin osioihin ja tee jokaisesta osiosta visuaalisesti erottuva. Esim. vuorottele taustaväriä: yksi osio valkoisella taustalla, seuraava hyvin vaaleansinisellä/harmaalla sävyllä, sitten taas valkoinen. Tämä luo kontrastia ja auttaa käyttäjää hahmottamaan sivun rakenteen helpommin. Voit myös käyttää **korostuslaatikoita** tärkeille nostoille (esim. *"Tiesitkö? ChatGPT voi auttaa sinua tunnistamaan vahvuutesi työnhakijana 10x nopeammin."* tms. fakta/huomio). Korostuslaatikko voisi olla esimerkiksi vaaleansininen tausta ja siihen liittyvä ikoni, erottaen sen muusta tekstistä. Visuaalisten elementtien tavoite on tehdä sivusta mielenkiintoisen näköinen, **lisätä luotettavuutta** (ammattilaisen tekemän oloinen sivu) ja johdattaa katsetta kohti CTA-painikkeita.
- **Mahdollinen esittelyvideo:** Ehdota sivulle lyhyttä (30–60 sek) **esittelyvideota** esimerkiksi upotettuna YouTube/Vimeo-iframe. Video voisi sisältää vaikka kirjailijan tervehdyksen ja tiivistelmän siitä, mitä hyötyä oppaasta on. Videon thumbnail-kuva tulisi suunnitella huomiota herättäväksi (kirjan kansi + "Play"-ikoni päälle). Video on täysin optional, mutta se voi lisätä sitoutumista: käyttäjä viettää kauemmin sivulla ja saa kasvot kirjalle, mikä voi parantaa konversiota. Jos videota käytetään, varmista että se ei autoplay (jotta ei häiritse käyttäjää), mutta että se on helposti käynnistettävissä. Muista lisätä videolle tekstitykset saavutettavuuden takia.

(Kuvitus- ja ulkoasuehdotukset on hyvä toteuttaa niin, että sivu pysyy ammattimaisena ja latausajat nopeina. Optimoiki kaikki kuvat ja testaile eri laitteilla, miltä ulkoasu näyttää.)

3. Responsiivisuuden ja saavutettavuuden varmistaminen

- **Mobiiliystävällinen suunnittelu:** Sivun täytyy toimia erinomaisesti myös puhelimilla ja tableteilla. Käytä responsiivista CSS:ää (media queryt) jotta layout mukautuu: esim. desktopilla hero-osion teksti ja kuva voivat olla vierekkäin, mutta `@media (max-width: 768px)` tms. rajalla ne pinotaan päällekkäin (teksti ensin, kuva jäljessä). Varmista, että **tekstit ovat tarpeeksi suuria** mobiilissa luettavaksi (suosi suhteellisia yksiköitä kuten `rem` fonttikokoon) ja että kosketusalueet ovat riittävän isoja. Esimerkiksi painikkeiden vähimmäiskorkeus ~44px ja riittävä väli muista elementeistä, jotta ne ovat helposti sormella klikattavia ¹¹. Testaa sivu yleisillä mobiililaitteilla: navigointi, scrollaus, kuvien skaalaus ja lomakkeiden toimivuus (jos esim. näytteen lataus vaatii lomakkeen) tulee tarkistaa.
- **Navigaatio ja valikot mobiilissa:** Mikäli sivulla on valikko (esim. yrityksen yleinen navigaatiopalkki), varmista että se muuttuu hamburger-valikoksi pienillä näytöillä tai pysyy kiinteänä yläreunassa scrollattaessa. Toteuta valikon aukeaminen saavutettavasti (esim. `button` elementti jossa `aria-expanded` vaihtuu, ja menu-lista jolla `aria-hidden` tms.). Toisaalta, laskeutumissivuna **ylimääräinen navigaatio kannattaa minimoida**: ei ylimääräisiä ulkoisia linkkejä tai sivupalkkeja, jotta käyttäjä keskittyy ostamiseen ¹². Mobiilissa etenkin CTA-painike on hyvä toistaa myös esim. sivun alaosassa tai tehdä "stickyksi" (ks. konversio-osio).
- **Saavutettavuus (WCAG) periaatteet:**
 - **Tekstivastineet kuville:** Kaikille merkityksellisille kuville (kansikuvat, ikonit, kirjoittajan kuva) annetaan kuvaava `alt`-teksti. Esim. kirjan kansi: `alt="Tekoäly työnhaussa -kirjan kansi"`. Koriste-/taustakuville voidaan käyttää tyhjää altia (`alt=""`) tai CSS-taustakuvia, jotta ruudunlukijat ohittavat ne.
 - **Otsikkotasot loogisesti:** Varmista, että sivulla on vain yksi `<h1>` (kirjan nimi) ¹³. Käytä alaosioille järjestyksessä `<h2>`, tarvittaessa `<h3>` jne. Tämä helpottaa ruudunlukijan käyttäjiä hahmottamaan sivun rakenteen ja parantaa myös hakukonenäkyvyyttä (hakubotit arvostavat selkeää semantiikkaa ¹⁴). Esimerkiksi: Hero-otsikon jälkeen seuraavien osioiden (kuten "Mitä opas sisältää", "Kenelle sopii", "Kirjoittajasta") pitäisi olla `<h2>`-tasolla.
 - **Linkkien ja painikkeiden saavutettavuus:** Huolehdi, että toimintopainikkeet ovat oikeita HTML-painikkeita `<button>` tai linkkejä `<a>` ja niillä on selkeä teksti. Vältä pelkkää ikonipainiketta ilman tekstiä; jos käytät sellaista esim. mobiilivalikossa, lisää `aria-label` selittämään painikkeen tarkoitus. Linkkitekstien on oltava kuvaavia – esim. "Lataa ilmainen näyte »" on hyvä, kun taas "Klikkaa tästä" on huono (ei kerro mitään linkin kohteesta ruudunlukijalle).
 - **Kontrasti ja värit:** Kuten todettu, varmista riittävä kontrasti tekstin ja taustan välillä. Älä koodaa informaatiota pelkän värin varaan (esim. "vihreällä merkityt kohdat"), vaan lisää jokin muu tunniste (ikoni, tekstimuotoinen maininta) jotta myös värisokeat ja lukulaitteet ymmärtävät. Testaa sivu esimerkiksi Chrome DevToolsilla emuloiden *prefers-color-scheme: dark* ja *forced-colors* -asetuksia, ettei mikään teksti katoa näkyvistä korkeakontrastitiloissa.
 - **Ruudunlukijatestaus:** Kokeile sivun käyttöä ruudunlukijalla (kuten NVDA/VoiceOver) läpi. Varmista otsikoiden, listojen ja linkkien luettelo toimivat loogisesti. Esimerkiksi, hero-osion CTA-painikkeen tulisi olla ruudunlukijalle helposti löydettävissä sivun alussa. Myös lomakekentät (esim. sähköpostikenttä näytteen latausta varten) tulee olla oikein nimikoitu: lisää `<label>` tai `aria-label` jokaiseen kenttään.
 - **Keyboard-käytön testaus:** Varmista, että kaikki interaktiiviset elementit (linkit, painikkeet, kentät) ovat käytettävissä **vain näppäimistöllä**. Käyttäjän tulee pystyä tab-näppäimellä

selamaan elementtejä loogisessa järjestyksessä. Lisää `:focus`-tilan tyyliä painikkeisiin/linkkeihin (esim. kehys tai alleviivaus), jotta näppäimistökäyttäjä näkee missä fokus on.

- **Nopeat latausajat mobiilissa:** Responsiivisuuden osana huolehdi, että mobiililaitteille ei ladata turhan suuria resursseja. Voit esimerkiksi käyttää `srcset`-attribuuttia kuville tarjotaksesi pienemmän kuvan pienille näytöille. Lisäksi harkitse **lazy load** -toiminnallisuutta kuvien/osioiden lataukseen: eli kuvien lataus vasta kun ne tulevat näkyviin. Tämä parantaa koettua suorituskyykyä mobiilissa, jossa yhteys voi olla hidas. Varmista myös, että mahdolliset upotetut videot tai scriptit eivät blokkaa sivun alustavaa renderointia (lataa scriptit `async/defer` tai lopussa).

4. Konversioelementtien tehostaminen (CTA, ostopolku, luottamuselementit)

- **Selkeä päätavoite ja CTA-polku:** Tee käyttäjälle alusta asti selväksi, mitä hänen kannattaa tehdä sivulla. Päätavoite on **ostaa e-kirja**, toissijaisesti **ladata ilmainen näyte**. Sijoittele CTA-painikkeet strategisesti: ensimmäinen heti hero-osiossa näkyvästi, toistaen sama painike myös sivun **loppuosassa** (esim. viimeisenä elementtinä kun käyttäjä on lukenut kaiken) ¹⁵ ¹⁶. Käytä kaikissa näissä ensisijaisena toimintakehoteena yhtenäistä tyyliä ja tekstiä (esim. "Osta e-kirja nyt – 19 €"). Hinta kannattaa mainita suoraan painikkeessa tai sen yhteydessä, jotta käyttäjä tietää sen heti eikä epäröi klikkauksen takana odottavaa hintaa ¹⁷. Toissijainen CTA "Lataa ilmainen näyte" voi olla hieman visuaalisesti huomaamattomampi (esim. oranssi reunusvalkoinen tausta, kun pää-CTA on oranssi tausta valkoisella tekstillä), mutta kuitenkin selkeästi linkkinä näkyvä. Voit sijoittaa toissijaisen CTA:n hero-osiossa pää-CTA:n viereen tai alle pienenä linkkinä.
- **Sticky-CTA scrollatessa:** Harkitse käyttökokemuksen parantamiseksi, erityisesti mobiilissa, ns. **"sticky bar"** -ostopainiketta. Eli kun käyttäjä skrollaa ohi yläosan CTA-painikkeen, ruudun reunaan (esim. alareunaan) ilmestyy pieni kiinteä palkki, jossa on "Osta Tekoäly työnhaussa nyt – 19 €" -painike näkyvillä ¹⁸. Tämä varmistaa, että ostopainike on aina saatavilla juuri sillä hetkellä, kun käyttäjä on vakuuttunut ja valmis ostamaan, ilman että hänen tarvitsee kelata takaisin ylös. Sticky-painikkeen toteutus vaatii pienen pätkän JavaScriptiä ja CSS:ää, mutta se voi merkittävästi nostaa konversioprosenttia erityisesti pitkillä sivuilla.
- **Luottamusta herättävät elementit:** Konversion kannalta on ratkaisevaa, että kävijä tuntee olonsa turvalliseksi ja luottavaiseksi ostopäätöstä tehdessään ¹⁹. Lisää sivulle seuraavia elementtejä luottamuksen vahvistamiseksi:
 - **Kirjoittajan esittely:** Kuten kohdassa 2 mainittiin, tuo **Kirjoittajasta**-osio esiin ennen viimeistä CTA:ta. Kerro kirjoittajan nimi, titteli ja relevantti kokemus muutamalla lauseella. Korosta miksi hän on asiantuntija sekä työnhaussa että tekoälyn hyödyntämisessä. Esimerkiksi: *"Jaakko Heusala on IT-alan rekrytointikonsultti ja uravalmentaja, jolla on 10+ vuoden kokemus. Hän on kouluttanut satoja työnhakijoita käyttämään tekoälyä työnhaussa – nyt hän jakaa parhaat neuvonsa tässä oppaassa."* Tällainen bio rakentaa uskottavuutta osoittamalla asiantuntemusta ⁹ ²⁰. Lisää kirjoittajan kuva nimen viereen, mikä inhimillistää sivua.
 - **Asiakaspalaute / testimonial:** Mikäli mahdollista, sisällytä *lyhyt suosittelijan kommentti* tai lukijapalaute. Esimerkiksi: *"Henrin opit auttoivat minua saamaan unelmatyöni – suosittelen lämpimästi tätä kirjaa kaikille työnhakijoille!" – Anna, 29, uranvaihtaja*. Tällainen aito (tai edes puolifiktiivinen, jos aitoja ei vielä ole) suosittelu toimii erinomaisena **social proof**-elementtinä ²¹. Aseta testimonial tyyllisesti erilleen (kursivointi, lainausmerkit, mahdollisesti hieman eri taustaväri) ja harkitse mukaan pientä kuvaa henkilöstä tai ikonia (esim.). **Huom:** jos oikeita

lukijapalautteita ei vielä ole, voit käyttää esim. neutraalia lausetta tyyliin "Oppaan sisältöä on kehuttu sen käytännönläheisyydestä" tai jättää suoran testimonialin pois ja keskittyä kirjoittajan referensseihin.

- **Luottologot / referenssit:** Mikäli kirjoittaja tai kirja on mainittu jossain tunnetussa mediassa tai blogissa, tuo se esiin logoina tai tekstinä. Esim. *"Kirjoittajan asiantuntija-artikkeleita on julkaistu mm. Duunitori.fi-sivustolla"* tjsp (vain jos totta). Samoin jos kirjoittajalla on relevantteja sertifikaatteja tai tunnustuksia, ne voi mainita lyhyesti. Nämä logot tai maininnat kannattaa sijoittaa kirjoittajaosion yhteyteen pieneen harmaasävyiseen listaan, jolloin ne alitajuisesti lisäävät luottamusta (ikään kuin "leima" laadusta).
- **Maksuturvallisuuden viestintä:** Ostonappi vie Holvi-kauppaan – kerro käyttäjälle, että maksaminen on luotettavaa. Esimerkiksi CTA-painikkeen alla pienellä tekstillä: *"Maksu tapahtuu turvallisesti Holvi-palvelussa"* ja pieni -ikoni vieressä ²². Tämä alleviivaa, että maksutapa on turvallinen ja tunnettu, lieventäen ostamisen kynnystä.
- **Mahdollinen "100% tyytyväisyystakuu":** Jos teillä on käytäntö tyyliin *rahat takaisin tyytymättömille* tai vastaava takuu, tuokaa se esiin. Esim. *"14 päivän tyytyväisyystakuu – saat rahasi takaisin, jos et koe saavasi oppaasta hyötyä."* Tällainen lupaus poistaa riskin tunnetta ostajalta. (Huom: toteuta vain jos yrityksen käytäntö tämän sallii.)
- **Kävijä-/lukijadata:** Mikäli saatavilla on dataa, kerro kuinka moni on jo ladannut tai ostanut kirjan – se rohkaisee uusia ostajia. Esim. *"Jo 150 työnhakijaa on tarttunut oppaaseen – liity mukaan!"* Tämä näyttää, että tuote on suosittu ja luotettu. (Tiedon tulee totta kai olla oikea; muuten jätä spekulointi pois.)
- **Layout konversion ehdoilla:** Rakenna sivun sisältö siten, että **kaikki polut johtavat lopulta osoon**. Vältä sijoittamasta sivulle elementtejä, jotka vievät huomion pois pää tavoitteesta. Esimerkiksi, poista tarpeettomat sivupalkit, sosiaalisen median upotukset tai linkkilistat. Jos blogiartikkelilinkkejä tms. on pakko laittaa, laita ne vasta alas sivun footer-osioon pieneenä. Yläpalkin navigaatiossa kannattaa poistaa tai piilottaa ylimääräiset linkit (kuten "etusivu", "palvelut" yms.) *tässä nimenomaisessa landing page -kontekstissa*, jotta käyttäjä ei harhaudu pois.
Yksi sivu – yksi tavoite: tee tästä käyttäjälle selvä.
- **Ostoprosessin selkeys:** Kun käyttäjä klikkaa "Osta nyt" CTA:ta, varmista että siirtyminen Holvi-kauppaan tapahtuu uuteen välilehteen (target=_blank), jottei käyttäjä täysin poistu sivulta (voi halutessaan palata). Kerro jo etukäteen, mitä klikkauksesta seuraa: esim. painikkeessa tai sen vieressä voi lukea *"(siirryt Holvi-kauppaan)"*. Tämä vähentää yllätyksiä ja lisää luottamusta: käyttäjä ei pelästy kun hänet ohjataan toiseen palveluun, koska kerroit siitä avoimesti ²³ ²⁴. Samoin, ilmaisnäytteen latausprosessin tulee olla selkeä. Jos se on suora PDF-linkki, kerro että PDF avautuu heti. Jos se vaatii sähköpostin syöttöä, kerro lyhyesti lomakkeen yhteydessä *"Saat latauslinkin sähköpostiisi heti lähetyksen jälkeen."* Läpinäkyvyys prosessista = parempi konversio, kun käyttäjä tietää odottaa.

HTML/CSS/JS-esimerkkejä konversioelementeille:

Seuraavassa on esimerkinomaisia koodipätkiä, joilla toteutetaan edellä mainittuja konversioelementtejä:

Hero-osion HTML rakenteella ja CTA-painikkeilla:

```
<header class="hero">  
  <div class="hero-text">
```

```

<h1>Tekoäly työhaussa - opas uudelle uralle tekoälyn avulla</h1>
<p>Opi hyödyntämään ChatGPT:tä työhaussa - paranna CV:si, kirjoita
osuvampia hakemuksia ja valmistaudu haastatteluun tekoälyn tuella.</p>
<!-- Pää-CTA-painike -->
<a href="https://holvi.com/shop/yrityksennimi/tuote/tekoaly-tyonhaku-e-
kirja" class="cta-button">
  Osta e-kirja nyt - 19 €
</a>
<!-- Toissijainen CTA linkkinä (näytteen lataus) -->
<a href="#naytelataus" class="secondary-cta">Lataa ilmainen näyte (PDF)</
a>
<!-- Voidaan käyttää ankkurilinkkiä, joka vie sivun alemmas lomakkeelle
tai aukaisee modaalin -->
<div class="secure-note">🔒 Maksu turvallisesti Holvi-palvelussa</div>
</div>
<div class="hero-image">
  
</div>
</header>

```

Yllä olevassa HTML:ssä `.secure-note`-div toimii pienenä huomautuksena maksun turvallisuudesta. `secondary-cta` on tyyliltään linkkimäinen toissijainen toimintokehote.

CTA-painikkeiden CSS-tyyli ja responsiivinen asettelu:

```

/* Hero-osion perusasettelu desktopilla */
.hero {
  display: flex;
  align-items: center;
  justify-content: space-between;
  padding: 2rem 1rem;
}
.hero-text {
  max-width: 600px;
}
.hero-image img {
  max-width: 350px; /* Kansikuvan koko desktopilla */
  height: auto;
}

/* CTA-painike tyyli */
.cta-button {
  display: inline-block;
  background-color: #FF6600; /* kirkas oranssi */
  color: #fff;
  padding: 15px 30px;
  margin-top: 1rem;
  font-size: 1.1rem;
  font-weight: bold;
}

```

```

    text-decoration: none;
    border-radius: 5px;
}
.cta-button:hover, .cta-button:focus {
    background-color: #e05500;
    outline: none;
}
.secondary-cta {
    margin-left: 1.5rem;
    font-size: 0.95rem;
    color: #0055cc; /* esim. sininen linkkiväri */
    text-decoration: none;
}
.secondary-cta:hover, .secondary-cta:focus {
    text-decoration: underline;
    outline: none;
}
.secure-note {
    font-size: 0.8rem;
    color: #555;
    margin-top: 0.5rem;
}

/* Responsiivisuus mobiilille */
@media (max-width: 768px) {
    .hero {
        display: block;
        text-align: center;
        padding: 1.5rem 1rem;
    }
    .hero-image img {
        max-width: 80%;
        margin: 1rem auto 0 auto;
        display: block;
    }
    .hero-text {
        max-width: 100%;
    }
    .secondary-cta {
        display: block;
        margin: 0.5rem 0 0 0; /* oma rivi mobiilissa CTA:n alla */
    }
}

```

Ylläoleva CSS tekee hero-osiosta joustavan: alle 768px leveydellä elementit pinoutuvat päällekkäin ja kesken. `.cta-button` on oranssi kutsuva nappi, `.secondary-cta` toissijainen linkki (sininen tekstilinkki), ja `.secure-note` on pieni lukkoikoni-teksti yhdistelmä. HUOM: Värit (#FF6600 ja #0055cc) ovat esimerkkejä – sovita ne yrityksen brändipalettiin tarvittaessa. Myös fonttikoot suhteellisina (rem) takaavat, että jos käyttäjä zoomaa, elementit suurenevat suhteessa.

Sticky CTA -palkin JS (yksinkertaistettu):


```

<script>
  window.addEventListener('scroll', function() {
    const heroBottom =
document.querySelector('.hero').getBoundingClientRect().bottom;
    const stickyBar = document.getElementById('sticky-cta-bar');
    if (heroBottom < 0) {
      stickyBar.classList.add('visible');
    } else {
      stickyBar.classList.remove('visible');
    }
  });
</script>

```

HTML:iin tulisi lisätä esim. `<div id="sticky-cta-bar">Osta Tekoäly työhaussa - 19 €</div>` sivun alaosaan, ja CSS:ssä määritellä `#sticky-cta-bar` esim.

```

#sticky-cta-bar {
  position: fixed; bottom: 0; width: 100%; background: #ffffbea;
  text-align: center; padding: 10px; box-shadow: 0 -2px 5px rgba(0,0,0,0.1);
  display: none; /* piilossa aluksi */
}
#sticky-cta-bar.visible { display: block; }
#sticky-cta-bar .cta-button {
  /* voidaan käyttää samaa .cta-button -tyyliä tai hieman pienempää */
  font-size: 1rem;
}

```

Tämä palkki ilmestyy ruudun alaosaan kun hero-osion ohi on skrollattu. (Huom: tämä on edistynyt ominaisuus; voit toteuttaa sen viimeisenä prioriteettina.)

5. SEO:n ja suorituskyvyn optimointi

- **Meta-tiedot kuntoon:** Lisää sivun `<head>` -osioon uniikit ja informatiiviset meta-tiedot:
- `<u>HTML-title</u>`: Kirjoita otsikotagiin noin 60 merkkiin tiivistyvä otsikko, joka sisältää kirjan nimen **ja keskeiset avainsanat**. Esimerkiksi suunnitelmassa ehdotettu: **“Tekoäly työhaussa – työnhakuopas, CV:n ja LinkedInin optimointi tekoälyllä”** ²⁵. Tämä sisältää kirjan nimen (Tekoäly työhaussa) ja tärkeitä avainsanoja (työnhakuopas, CV, LinkedIn, tekoäly) eroteltuna siististi. Varmista, että otsikko näkyy kokonaan Googlen hakutuloksissa (alle ~60-65 merkkiä).
- `<u>Meta-kuvaus</u>`: Kirjoita meta description (~155 merkkiä) myyvästi ja avainsanoja hyödyntäen. Esim: *“Tekoäly työhaussa on kattava e-kirja työnhakijoille ja uranvaihtajille. Opi hyödyntämään ChatGPT:tä CV:n ja työhakemusten teossa, LinkedIn-profiilin parantamisessa sekä työhaastatteluun valmistautumisessa. Lataa ilmainen näyte tai osta koko opas PDF-muodossa!”* ²⁶. Tämä esimerkki sisältää tärkeimmät hakusanat (tekoäly, työnhaku, CV, LinkedIn, työhaastattelu, e-kirja) luontevasti ja toimii kutsuvana mainostekstinä hakutuloksissa. Muista kirjoittaa meta-kuvaus **aktiivisella äänellä** ja kehotuksella (kuten “Lue lisää”, “Opi hyödyntämään...”), koska Google usein näyttää sen käyttäjille.

- **<u>Open Graph / Twitter Card</u>**: Lisää og/meta-tagit, jotta sivun jako somessa näyttää hyvältä. Esimerkiksi: `<meta property="og:title" content="Tekoäly työhaussa - opas työnhakijalle tekoälyn avulla" />`, `<meta property="og:description" content="Opi hyödyntämään tekoälyä työhaussa konkreettisten esimerkkien avulla. Lataa ilmainen näyte tai hanki koko e-kirja!" />`, `<meta property="og:image" content="https://hg.fi/kirjat/tyonhaku/tekoaly-tyonhaussa-kansi.jpg" />`. Tämä varmistaa, että esimerkiksi Facebookissa tai LinkedInissä jaettaessa näkyy kirjan kansikuva, otsikko ja lyhyt esittely.

- **Hakusanaoptimointi sivun tekstissä**: Kuten kohdassa 1 mainittiin, varmista että sivun teksti sisältää luonnollisesti relevantteja hakutermejä. Tärkeimmät avainsanat ovat esim. *työnhaku*, *työnhakija*, *tekoäly* *työhaussa*, *ChatGPT*, *CV*, *ansioluettelo*, *työhakemus*, *LinkedIn*, *työhaastattelu*, *uranvaihto* jne. ³. Upota näitä sanoja tekstiin järkevästi: esim. väliotsikoihin ("**Tekoäly työhaussa -kirjan sisältö**", "**ChatGPT työnhakijan apuna**") ja bullet-listojen kohtiin kuten teimme edellä. Hyödynnä myös synonyymejä ja pidempiä fraaseja (esim. "tekoälyn hyödyntäminen työhaussa", "AI-avusteinen työnhaku") laajentaaksesi näkyvyyttä ²⁷. Varo kuitenkin ylioptimointia: avainsanatiheyden tulisi pysyä kohtuullisena (esim. yksittäinen termi ~1-2% tekstistä) eikä teksti saa kuulostaa luonnotonta avainsanalitania ²⁸. Pidä fokus käyttäjän luettavuudessa – hakukoneoptimointi kyllä hoituu, kun aihetta käsitellään kattavasti ja luontevasti.

- **URL ja rakenne**: Nykyinen sivun URL `hg.fi/kirjat/tyonhaku/` on selkeä ja sisältää jo oleellisen "työnhaku"-sanon. Ei ole tarvetta muuttaa sitä, ellei haluta lisätä "tekoäly" mukaan; nykyinen polku on ihan ok, sillä domain (hg.fi) + `/kirjat/tyonhaku` kertoo hyvin mistä on kyse ²⁹. Pidä huolta, että sivu on sisällytetty XML-sivukarttaan (jos käytössä) ja että siihen johtaa linkkejä sivuston muista osista (esim. yrityksen etusivulta tai blogista maininta e-kirjasta), jotta hakukonebotit löytävät sen.

- **Sivun suorituskyvyn optimointi**: Nopea latausaika parantaa käyttökokemusta **ja myös hakukonesijoitusta** – Google käyttää nopeutta ranking-tekijänä ³⁰. Tee siis ainakin seuraavat:

- **Kuvan optimointi**: Pakkaa kaikki kuvat (kansikuva, taustakuvat, kuvituskuvat) mahdollisimman kevyiksi tinkimättä liikaa laadusta. Voit hyödyntää nykyaikaisia formaatteja kuten **WebP** jossa mahdollista. Skaalaa kuvat sopiviin mittoihin: älä lataa esim. 4000px leveää kuvaa, jos se näytetään max 800px leveänä. Tarvittaessa luo useita versioita `srcset` in avulla, jotta retina-näyttöille saadaan tarkempi kuva ja hitaalle mobiilille kevyempi.

- **CSS & JS minimointi**: Yhdistä ja minifoi CSS-tiedostot, jotta HTTP-pyyntöjä on vähemmän ja tiedostokoko pienempi. Sama JS:lle – poista turhat konsolilogit, kommentit, whitespace tuotantoversiosta. Jos sivu ei käytä paljon JS:ää, laita skriptit latautumaan asynkronisesti (`<script src="site.js" defer>` lopussa), jotta ne eivät estä sivun renderöintiä.

- **Välimuisti ja CDN**: Hyödynnä selaimen cachea asettamalla staattisille tiedostoille (kuvat, CSS, JS) pitkät `Cache-Control` -ajat. Jos odotettavissa on paljon liikennettä tai käyttäjiä ympäri maata/maailmaa, harkitse CDN:n käyttämistä, jolloin kuvat ja muut resurssit latautuvat lähimmästä palvelimesta.

- **Latausjärjestyksen optimointi**: Priorisoi tärkeimmät sisällöt. Esim. CSS-tiedosto laitetaan `<head>`-osioon (mieluiten pienenä inline-critical-css:nä tärkeimmät tyylit), jotta sivun yläosa ei välky tyylittömänä. Toissijaiset skriptit (kuten chat-widgit tms. jos on) ladataan vasta footerissa. *Hero-osion kuvakin* voidaan laittaa `loading="lazy"` attribuutilla, jos varmaa että teksti ja CTA näkyvät ensin; mutta koska kansikuva on heti ekrana alussa osa myyntiargumenttia, sen voisi ladata normaalisti. Muiden kuvituskuvien osalta käytä `loading="lazy"`.

- **Seuranta ja analytiikka:** Varmista, että mahdolliset analytiikkaskriptit (Google Analytics tms.) eivät liikaa hidasta sivua. Uudempi Google Tag Manager / GA4 skripti on suhteellisen kevyt, mutta jos käytät, laita se async/defer. PageSpeed Insight -työkalu antaa hyvää palautetta; pyri 90+ pisteeseen mobiilin PageSpeed-arviossa. Poista tai karsi kaikki, mikä ei ole konversion kannalta välttämätöntä.
- **Hakukoneystävällinen sisältö:** Tarjoa sivulla sen verran informaatiota, että Google ei näe sivua "ohueksi sisällöksi". Suunnitelman mukaisesti 500–1000 sanaa laadukasta sisältöä on hyvä tavoite ¹. Tämä voi koostua esim. muutamasta tekstikappaleesta kirjan hyödyistä, bulletoista (joita Google usein arvostaa ominaisuuslistauksina) sekä UKK-osio (usein kysytyt kysymykset) jos keksitte pari sellaista. UKK-osio on hyvä sekä käyttäjälle että hakukoneelle, ja sen voi myös merkitä `<details>` / `<summary>` -tageilla tai strukturoituna datana FAQ-Schema, mikä voisi tuoda näkyviin suoraan Q&A-infoboksin hakutuloksiin.
- Esim. UKK:
 - *"Miten tekoälyä hyödynnetään työnhaussa?"* – Lyhyt vastaus, joka luonnollisesti mainitsee kirjan antavan tähän ratkaisuja.
 - *"Kenelle Tekoäly työnhaussa -kirja sopii?"* – Vastaus: uranvaihtajille, työttömille, kaikille jotka haluavat käyttää uusia työkaluja työnhaun tehostamiseen.
 - *"Tarvitseeko teknistä osaamista hyötyäkseni kirjasta?"* – Vastaus: et, opas on kirjoitettu aloittelijaystävällisesti.

Sisällytä vastauksiin taas avainsanoja luontevasti. Tällainen syventävä sisältö parantaa sivun laatua ja antaa hakukoneille lisää tarttumapintaa ymmärtää sivun aihetta.

- **Sosiaalinen todiste ja jakaminen:** Lisää sivulle halutessasi **Jaa**-painikkeet (Facebook, LinkedIn, Twitter). Ne eivät suoraan paranna hakukonenäkyvyyttä, mutta voivat tuoda lisää kävijöitä. Varmista, että Open Graph -metadata on kunnossa kuten yllä mainittiin, jotta jaettaessa näkyy houkutteleva esikatselu. Voit myös rohkaista käyttäjiä jakamaan: esim. "Piditkö tästä? Jaa kaverillekin, joka on työnhaussa!" -kehoitus testimonialin alla. Mutta jälleen, älä anna tämän häiritä päätavoitetta (osto). Jaa-painikkeet voivat olla pieninä ikoneina footerissa.
- **Testaus ja jatkuva optimointi:** Kun parannukset on tehty, testaa sivu esimerkiksi **Google's Mobile-Friendly Test** -työkalulla ja **PageSpeed Insightsilla**. Korjaa havaitut ongelmat (esim. jos tietyssä mobiilikoossa teksti taitaakin huonosti tai jokin kuva venyy yli reunan). Lisäksi ota käyttöön jokin analytiikka, jolla seuraat konversioprosenttia: esimerkiksi A/B-testaus työkalu (Optimizely tms.) jos haluat vertailla eri otsikoiden tai CTA-tekstien toimivuutta. Myös **Hotjar**-kuumalämpökartta tms. voisi paljastaa, kuinka alas sivua selataan ja mihin käyttäjät jumittavat – näiden pohjalta voit vielä hioa sisältöä. SEO-puolella seuraa, millä hakutermeillä sivu alkaa nousta ja tee tarvittaessa sisältöön hienosäätöä (lisää vaikka blogilinkki jos jokin termi jää vajaaksi).

Yhteenvetona: Uudistettu sivu tarjoaa välittömästi selkeän hyödyn lukijalle, puhuttelee kohdeyleisöä rohkeasti, ja ohjaa tämän suoraviivaisesti kohti ostoa tai näytteen latausta. Ulkoasu on moderni, mobiiliystävällinen ja visuaalisesti kiinnostava kuitenkin häiritsemättä päätarkoitusta. Luottamusta rakennetaan asiantuntijuuden ja sosiaalisen todistusaineiston kautta, jotta käyttäjä uskaltaa tarttua CTA:han. Kaikki tekniset yksityiskohdat – otsikkotagit, nopeus, alt-tekstit – on mietitty huolella tukemaan sekä käyttäjäkokemusta että hakukonenäkyvyyttä. Lopputuloksena sivun kävijä **ymmärtää arvon heti, viihtyy sisällön parissa ja kokee ostopolun helpoksi ja turvalliseksi** – mikä maksimoinee e-kirjan myynnin valitussa kohderyhmässä.

³⁰ Tekoaly-tyonhaussa-e-kirjan-kotisivun suunnitelma.pdf

file:///file-W467vg2mbR24RKt6xBXjwC