

Työkirja 4: Näin kirjoitat verkkosivuston myyntitekstit — tekoäly copywriterinasi

VAIHE 4.1: ETUSIVUN MYYNTITEKSTI

Mitä tässä vaiheessa tehdään

Tekoäly kirjoittaa etusivun kaikki tekstit valmiiksi käytettävässä muodossa — hero-osiosta loppukehotteeseen. Tämä vaihe muuttaa Työkirjan 3 rakennesuunnitelman valmiiksi myyntitekstiksi.

Miksi tämä on tärkeää

Kävijällä on kolmesta viiteen sekuntia päättää jääkö hän sivulle vai ei. Hero-otsikon tehtävä on yksi asia: kertoa kenelle tämä on ja mitä he saavat. Ei yrityksen nimi, ei tagline, ei tervetuloivotus. Etusivu ei myy palvelua yksityiskohtaisesti — se myy syyn klikata palvelusivulle. Paras lähestymistapa: pyydä tekoälyä kirjoittamaan kymmenen erilaista hero-otsikkoa ja valitse rohkein joka on silti totta.

Ei täytettävää — käytetään aiempien vaiheiden tuloksia

Tämä kehoite rakentuu kokonaan aiemmista dokumenteista. Uusia tietoja ei tarvita.

KEHOITE TEKÖÄLYLLE (KOPIOI SUORAAN)

Toimit verkkosivuston copywriting-asiantuntijana. Kirjoita etusivun myyntitekstit valmiiksi käytettävässä muodossa. Kirjoita tekstit suoraan annettujen tietojen pohjalta — älä pyydä lisätietoja.

Aiemmat vaiheet: jos olemme samassa keskustelussa tai käytät Claude Projectsia, viittaa brändikirjaan (Työkirja 1, Vaihe 5) ja sivukohtaiseen sisältösuunnitelmaan (Työkirja 3, Vaihe 3.4) suoraan. Jos aloitat uuden keskustelun, liitä molemmat dokumentit tähän ennen tätä ohjetta.

TEHTÄVÄSI — KIRJOITA KUUSI OSIOTA VALMIINA TEKSTEINÄ:

Hero-osio — kymmenen erilaista H1-otsikkoa joista valitaan paras. Jokaisessa enintään kymmenen sanaa, jokaisessa eri kulma tai lähestymistapa. Sen jälkeen alaotsikko kolmessa versiossa: yksi kohderyhmälähtöinen, yksi tuloksilähtöinen, yksi ongelmalähtöinen. Lopuksi kaksi CTA-vaihtoehtoa: ensisijainen ostovalmiille ja toissijainen epäroivälle.

Ongelma-osio — otsikko joka saa kävijän nyökkäämään. Kolmesta neljään konkreettista kipupistettä lyhyinä lauseina jotka asiakas tunnistaa omakseen. Lyhyt siirtymäteksti kohti ratkaisua.

Ratkaisu-osio — otsikko joka lupaa muutoksen. Lyhyt kuvaus lähestymistavasta asiakkaan saamana tuloksena — ei tekninen selitys. Kolmesta viiteen konkreettista hyötyä lyhyinä lauseina.

Luottamuksen rakentaminen — lyhyt teksti joka kertoo kokemuksesta luvuilla ja faktoilla. Kaksi tai kolme referenssilainauksen pohjaa johon lisätään oikeat lainaukset.

Palvelut lyhyesti — jokaisesta pääpalvelusta: palvelun nimi, yksi lause mitä asiakas saa ja CTA joka ohjaa palvelusivulle.

Loppukehote — otsikko joka tiivistää lupauksen, yksi tai kaksi lausetta jotka poistavat viimeisen epäröinnin ja CTA-painikkeen teksti.

Anna kaikki tekstit suomeksi valmiiksi käytettävässä muodossa. Jokainen osio selkeästi otsikoituna. CTA-tekstit konkreettisia — ei "lue lisää" tai "ota yhteyttä" vaan tekstejä jotka kertovat mitä tapahtuu seuraavaksi.
