Eiffel

www.eiffel.ee

10 toimivat nippi

köitva teksti kirjutamiseks

Haaravate ja isiklike tekstidega
suurendad lihtsalt oma müüki.

Marion Jõepera / Kaarel Talvoja

2016

Copy loeb.

Loeb sama tugevalt kui hea disain.

Ja vähemalt sama palju kui osav strateegia.

Ükskõik kui geniaalne sinu müügiplaan ka ei ole, kui seda tutvustab lõik „*Tere tulemast meie toodetega tutvuma. Ära unusta: sina oled parim!*“, siis ei jõua ei sinu idee ega äri kodulinnast kaugemale.

Hea ja haarav tekst

- sisaldab täpselt edastatud sõnumit;
- on tihti üsna matemaatilise ülesehitusega, kuid mõjub loomuliku ja emotsionaalsena;
- paneb lugeja tundma, mõtlema ning – mis kõige tähtsam – otsustama;
- tekitab potentsiaalses kliendis arusaama, et temast hoolitakse ja et tema peale on mõeldud.

Kui oluline *copy* on?

Olgu tegemist pealkirja, mahuka väljaande sisu, reklaami, sotsiaalmeedia postituse, kodulehe rippmenüü, bänneri või pisikese kirjaga blanketi jaluses – iga tekst väljendab sinu brändi, toote või teenuse olemust.

Hea tekst muudab su nähtavaks ja võib su äri tõsta mitte lihtsalt nägemisulatusse, vaid kõrgmäestiku tasandile.

Copy on toote- ja teenusedisaini sõnaline osa. Veebis seob ta kokku kodulehe optimeerimise (SEO) ja sisuturunduse. Teda tuleb luua samasuguse strateegilise täpsusega nagu turundusplaani.

Alati ei pea sul olema isiklikku *copywriter*’it (tekstikirjutaja). Kasulik on mõjusa *copy* kirjutamise tehnikaid ka ise vallata.

Just selleks me sulle selle juhendi koostasimegi.

Kellele see juhend suunatud on?

Juhend on mõeldud ettevõtjale, reklaamiagentuuri töötajale, turundushaile, blogijale ja kõigile teistele, kes kirjutavad laiemale publikule.

Kogu järgnevast infost on kasu muidugi ainult siis, kui sa selle praktikasse paned. Ja teed seda enne oma konkurenti!

PS. Teksti sujuvuse huvides räägime edaspidi kõikjal toodetest, kuid mõtleme selle all muidugi nii tooteid kui ka teenuseid. Ning et tekst = *copy*.

Aga millest siis juttu tuleb?

I. MINE JAHILE - KÕIGE ALUSEKS ON TOOTE MÕISTMINE 4

II. KAARDISTA ALAD, MIS ON KLIENDI JAOKS SEKSIKAD 6

III. PEALKIRJA MAAGILINE VÄGI 8

IV. 5 STRATEEGILIST MÕJUSTAMISMEETODIT 10

V. 6 MÜÜKI TÕSTVAT MÕJUSTAMISPRINTSIIPI 13

VI. 3 TEHNIKAT TEKSTI STRUKTUREERIMISEKS 16

VII. 4 NIPPI SORAVA TEKSTI KIRJUTAMISEKS 19

VIII. VÄESÕNAD EHK VERBAALSED NARKOOTIKUMID 21

IX. KUIDAS TEHINGUT TEKSTI ABIL SULGEDA? 23

X. TESTI, TESTI JA SIIS KORRAKS VEEL … TESTI 25

KOKKUVÕTE 27

I. MINE JAHILE

Kõige aluseks on toote täielik mõistmine.

Copy puhul kehtib 80/20 reegel nii: 2 minutit kirjutamist nõuab 8 minutit eeltööd.

Toote mõistmiseks koosta endale tabeleid või diagramme, tee nimekirju või jooniseid. Peaasi, et saad enne kirjutamise alustamist täpselt aru, mida kirjeldama asud. Püüa infojahil kinni kõik vajalik.

Kui jahilkäik on läbi, esita endale järgmised neli küsimust.

1. Mis on toote sisu?

Kirjelda seda lihtsalt, paari lausega.

Lööklaused jäta toimetamise faasi. Seleta toode lahti sellisel moel nagu seletaksid oma emale.

Näiteks nii: „*Koerte pügamine on vajalik nende tõugude omanikele, kes peaksid muidu palju aega koera sugemisele pühendama. Pügalast saad koera tööpäeva lõpus kätte ja õhtu võite juba koos metsas veeta*.“

2. Mis on toote puhul märkimisväärset?

Pane kirja kõik olulised iseärasused, mis sinu tootel on.

On ta kliendi jaoks eriliselt paindlik, tõeliselt isiklik, luksuslikult pika garantiiajaga võimingi ökoloogilise eripäraga?

Hiljem saad nendest omadustest koostada unikaalse müügipakkumise (UMP). Unikaalne müügipakkumine on konkreetne lubadus, mille sa potentsiaalsele kliendile annad.

See lubadus eristab sind konkurentidest ja veenab võimalikku klienti toote eest raha välja käima.

Meeldejääv ja eristuv on näiteks M&M'si kommide UMP, mis kõlab nii: „*Piimašokolaad, mis sulab sinu suus, mitte sinu käes.* "Töötab, kas pole?

3. Millist probleemi toode leevendab?

Ostuotsus sünnib tavaliselt kas soovist suurendada naudingut või vähendada ebamugavust. Tihti on viimane neist isegi mõjusam.

Mõtle läbi, millele sina keskendud.

Enneolematu suusadisain on lahe. Aga kui tegemist on suuskadega, mis kunagi ei murdu, on see mitu korda vingem ostupõhjus.

4. Millised on toote omadused ja kuidas nad kasulikud on?

Tee endale nimekiri toote kõikidest omadustest ja nende kasust.

Ostuotsus sünnib kasu, mitte omaduste põhjal.

Näiteks inimene hoolib sellest, et tema koer oleks terve ja tugev, mitte aga aminohapetega täiustatud graanulitest.

Oma toodet tunned sa nüüdseks juba hästi.

Kui oled kogu vajaliku info kätte saanud, **on aeg kaardistada alad**, kus seda infot rakendama hakata.See on osa eeltööst, mis on vaja ära teha enne päris kirjutamise juurde asumist. Nii saad teada, mida, kellele ja kuidas kirjeldada.

II. KAARDISTA ALAD, MIS ON KLIENDI JAOKS SEKSIKAD

Iga inimese jaoks seisneb seksikus erinevates asjades.

See, kuidas sa midagi müüd, oleneb sinu sihtrühma soovidest, hirmudest, sotsiaalsetest vajadustest ja ostueelistustest.

Tee endale selgeks,

- kes toodet praegu kasutab;
- kes veel toodet osta soovib;
- mis klienti toote puhul kõige enam rõõmustab või hirmutab;
- miks kliendid seda esimest korda ostsid;
- kustkohast klient toote kohta infot leidis.

Selleks tee märksõnade uuringut ning vaata, kuidas ja mida sinu potentsiaalsed kliendid Google'ist otsivad.

Loe foorumeid (kui vaja, tõstata seal küsimusi ka ise) ja tööta läbi tagasiside, mida kliendid on nii sinu toote kui ka konkurendi analoogsete toodete kohta andnud.

Vajadusel kogu infot küsimustiku abil ja vaata läbi ettevõtte andmebaas (siit võid näiteks leida seoseid klientide ostueelistuste ja elukohtade vahel).

Igal sihtrühmal on oma unistused, hirmud ja ootused.

Näiteks ei keskendu 20-aastased ajalistele võitudele, mil lapsevanemate jaoks on oluline nii võidetud aeg kui ka tooted, mis koormavad keskkonda vähem.

Olles teadlik oma sihtrühma eelistustest, sotsiaalsetest vajadustest ning ka hirmudest, saad kõike seda arvesse võtta ka teksti tonaalsuse ja keelekasutuse valikul.

Nüüd on aeg otsustada, kas kõnetad oma klienti

- humoorikalt,
- informatiivselt,
- tõsiselt,
- harivalt või
- rakendad eelnevate võimaluste kombinatsiooni.

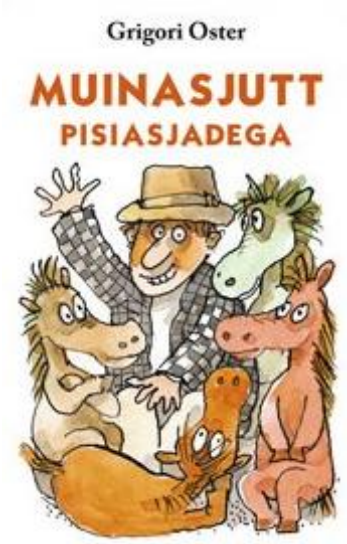
Päriselt kirjutama asudes tasub alguses proovida paari erinevat stiili, et näha, milline neist sinu eesmärgiga kõige paremini haakub.

Praeguseks on sul korralik ülevaade nii oma tootest kui ka inimestest, kes seda kasutavad ja kasutada võiksid.

Aeg on liikuda selle **kõige magusama ehk kirjutamise juurde**.

Selleks, et potentsiaalne klient sinu oivalise teksti lõpuni loeks, pead haarama tema tähelepanu juba esimeselt sõnalt.

III. PEALKIRJA MAAGILINE VÄGI



Pealkirjal on üks eesmärk: juhatada lugeja esimese lauseni.

Vaid pealkirjast kaasahaaratud inimene jätkab teksti lugemist.

Millele pealkirja luues tugineda?

Selleks, et lugeja tähelepanu tõeliselt haarata, peab pealkiri olema

- **unikaalne**

Näiteks mõjub üleskutse „*Astu sisse! Meie piimakokteil on nii paks, et ta imeb!*“ julge ja unikaalsena. See tekst näitab, et sinu brändil on iseloomu, ja kingib sulle klientide tähelepanu;

- **kasulik**

Pealkirjast peab välja tulema selge kasutegur ehk see, mida klient tänu teksti lugemisele (teada) saab. Selles võtmes on kirjutatud näiteks pealkiri „*13 põhjust, miks elukaaslane sulle kunagi vastu ei vaidle*“;

- **täpne**

Lugeja peab saama väga selge pildi, millega on tegu. Näiteks pealkiri „*Jääme sind alati igatsema*“ köidab küll lugeja tähelepanu, kuid ei anna talle rohkem infot;

- **pakiline või tungiv**

Pealkirja pakilisus paneb kliendi edasi lugema. Näiteks pealkiri „*Kas liigne tootevalik on süüdi kahanevas müügis*?“ tekitab hästi tolle vajalikult tungiva tunde. Kõiki neid tingimusi tavaliselt ühte lausesse ei mahuta, mõne aga küll.

Mida hoida meeles köitva pealkirja kirjutamisel?

- Pealkiri võiks sisaldada maksimaalselt kümme sõna.
- Sünonüümisõnastik on sinu sõber.
- Vaata inspiratsiooniks professionaalsete blogijate lehti.
- Kasuta märksõnu nii, et need kõlaksid loomulikult.
- Vaata, kuidas pealkirja pikkus sinu tekstikandjale sobib.
- Testi pealkirja töötamist selleks mõeldud keskkonnas (vaata X. peatükki).

Pealkiri peab haarama lugeja tähelepanu täielikult.

See peab olema selge ja omanäoline ning tegema kõik, et lugeja liiguks pealkirjast edasi järgmiste ridadeni.

Arvesta sellega, et mida lühem tekst, seda keerulisem pealkirja enamasti kirjutada on.

Kui oled pealkirja paika saanud, saad asuda sisu kallale.

Lugejale lähedale jõudmiseks võta nüüd kasutusse strateegilised mõjustamis-meetodid.

IV. 5 STRATEEGILIST MÕJUSTAMISMEETODIT

Selleks, et tekst viiks kliendi soovitud otsuseni, lähtu kirjutades strateegiast, mitte sisetundest.

Järgmised viis meetodit toovad sinu toote võimalikule ostjale emotsionaalselt ja ratsionaalselt lähemale.

1: rõhuta eeliseid, mitte omadusi

Kirjuta sellest, millist kasu inimene sinu tootest saab, mitte sellest, millest ta koosneb. Koostist uurib klient alles siis, kui tal on täpsem huvi tekkinud.

Näiteks kõnetab tekst „*Enam ei pea sa otsima pistikutega kohvikuid*“ inimest paremini kui „*Sülearvuti anood haarab liitiumiioone väga suures koguses*“.

2: vajuta emotsioonipedaal põhja

Kas tead seda tunnet, mis paneb inimesi öö otsa poe ukse ees seisma, et hommikul esimeste seas kätte saada too uus telefon või kontserdipilet?

Just sama tunde peab looma ka sinu tekst.

See peab sütitama kliendis kire ja andma emotsiooni, mida ta sooviks oma sõpradega jagada. Pikk ostupõhjenduste nimekiri seda seisundit ei tekita.

3: ole nii täpne kui võimalik

Mida täpsemini midagi kirjeldad, seda usutavam sa oled ja seda tugevamalt hakkab lugeja sellele kaasa mõtlema.

Näiteks pealkiri „*Säästa aastas 348 eurot*“ kõlab usutavamalt kui „*Säästa kuni paarsada eurot!*“.

4: tutvusta end autoriteedina

Kas sa oled mingil alal spetsialist?

Kas keegi sinu meeskonnast on meister milleski haruldases või ka igapäevases?

Inimestel on kalduvus autoriteete rohkem usaldada.

Kui sul on spetsialist omast käest võtta, maini ta tekstis ära. Ta ei pea olema asjatundja selles valdkonnas, millest parajasti kirjutad.

Näiteks sportjalgratta töökindlusest võib vabalt rääkida ABC Banki investeerimisjuht Sven Svensson:

„*Hoolides võrdselt nii kliendile lubatud tähtaegadest kui ka enda tervisest, olen oma Speedbike'i rattal tööle vändanud juba viis aastat. Hiljaks ei ole ma jäänud kordagi.*“

5: pane soovitused enda äri kasuks tööle

Kliendisoovitused on kiireim tee usaldusväärsuseni.

Soovituste abil rõhutad targalt oma toote põhiaspekte, võtmekliente ja oma klientide mitmekesisust.

Kui ütled ise, et just sinu maasikad on kõige magusamad, võib see olla küll õige, aga mõjub pisut ebausaldusväärselt. Targem on neist rääkida hoopis nii:

„*Linna kõige magusamad maasikad*.“ Martin Müür, Kondiitriäri Taignanäpp peakondiiter

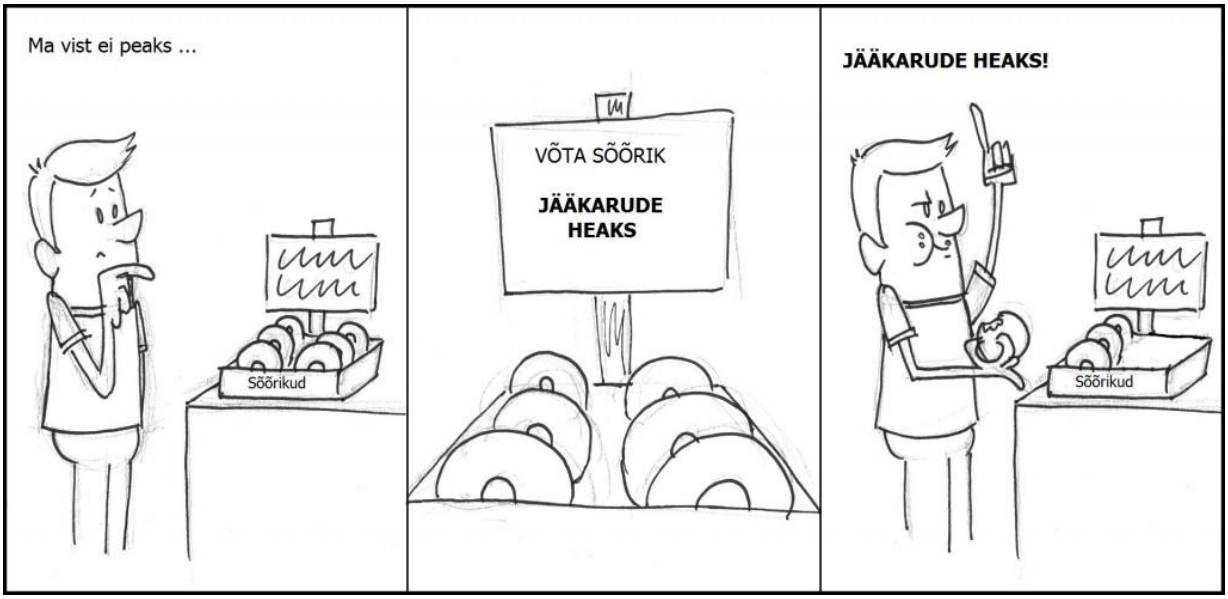
---

Mõjustamismeetoditest lähtudes ei pea sa muretsema ideepuuduse üle.

Luues teksti, milles kohtuvad vähemalt kaks-kolm säärast meetodit, vormub kirjutis sinu ees üsna kiirelt. Lisaks ei ole ta kirjutatud tühja õhku, vaid juhib klienti ostuotsuseni.

Selleks, et potentsiaalne klient oma otsusele lähemale jõuaks, saad kasutusse võtta ka **täiendavad mõjustamispõhimõtted**.

V. 6 MÜÜKI TÕSTVAT MÕJUSTAMISPRINTSIIPI



Kasuta sõnu läbimõeldult.

Seda saad edukalt teha, arvestades kirjutamisel teaduslikult tõestatud mõjustamisprintsiipe.

Aluseks saad näiteks võtta psühholoogia- ja turundusprofessori Robert Cialdini kuus mõjustamispõhimõtet.

Põhimõte nr 1: vastastikkus

Kui inimesele midagi antakse, tunneb ta, et peab selle vastu võtma.

Olgu see siis tasuta nõu või väike kingitus.

Tekkinud võlatunne paneb meid omalt poolt midagi vastu andma. Näiteks infot või raha.

Vastastikkus töötab kõikide selliste pakkumiste puhul, kus alguses antakse kliendile näiteks tasuta ligipääs (nt Spotify 30-päevane tasuta kasutamine) ja

perioodi lõpus palutakse tal teha valik, kas teenuse kasutamine lõpetada või edaspidi selle eest maksta.

Põhimõte nr 2: meeldivus

Me tuleme vastu inimesele, kes meile meeldib.

Seepärast loo endast kuvand, mis läheb kliendile korda.

Ole sõbralik, lahe ja pisut eriline.

Kirjuta isiklikult, jaga enda kohta midagi natuke salajast.

Põhimõte nr 3: sotsiaalne usutavus

Olles oma otsust alles vormimas, võtavad inimesed tihti eeskuju sellest, mida teised teevad.

Seepärast esita fakte selle kohta, kui paljud inimesed sinu toodet juba praegu kasutavad.

Maini eksperte, igapäevakasutajaid,
kuulsuseid või laiemaid tarbijauuringuid.

Sotsiaalsele usutavusele vihjavad näiteks fraasid „*Filmistaarid kasutavad üha enam …*“ või „*Paljud professorid kasutavad sellest aastast oma aja planeerimisel…*“

Põhimõte nr 4: autoriteetsus

Inimesed on loodud autoriteete märkama.

Too välja sertifikaadid ja auhinnad ning sa mõjud kohe osavama, ilusama ja muidugi tõsiselt võetavamana.

Lisa nimedele tiitleid, rõhuta seotust tuntud asutuste või inimestega ning sinu tekst saab endale kiirelt lisakihi usaldusväärsust.

Sellist võtet on kasutatud näiteks lõigus „*Toodame lumesahkasid, mis ei vea sind kunagi alt. Meie elektroonikameeskonna eksperdid on enne töötanud Audi ja Philipsi tehastes ning toonud sealt kaasa pühendumuse …*“.

Põhimõte nr 5: järjepidevus

Olles millessegi panustanud oma aega ja energiat, kipuvad inimesed selle tegevusega jätkama.

Kui võimalik, **tee oma potentsiaalsele kliendile alguses väiksemaid pakkumisi**. Müü talle kasvõi ilma kasu teenimata.

Kui inimene on end sinu tootega juba sidunud, saab ta osaks sihtrühmast. Sellele grupile on aga kergem läheneda.

Põhimõte nr 6: nappus

Võimalused tunduvad ahvatlevamad siis, kui nad on piiratud.

Seepärast rõhu eksklusiivsusele.

Kasuta oma pakkumistes ajalimiite ja piiratud boonuseid, öeldes näiteks nii: „*Esimesele tuhandele liitujale kingime eluaegse tasuta kingsepakülastuse*.“

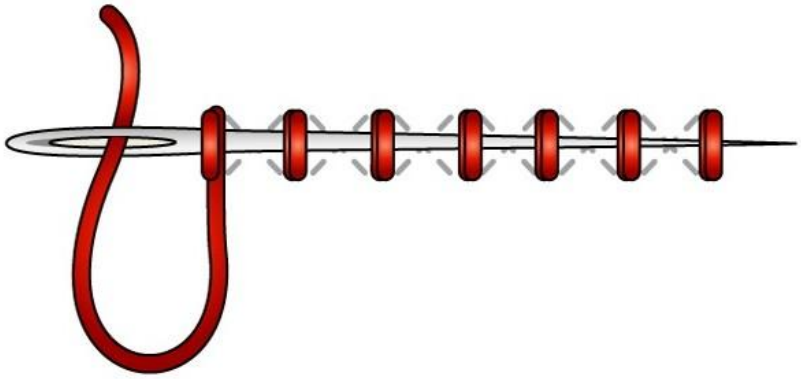
Ka kõige väiksem tekstimuudatus võib hüppeliselt kasvatada sinu kodulehe külastajate, ajakirja ostjate või toote kasutajate hulka.

Rakendades mõjustamisvõtteid, panustad otseselt oma müügi suurendamisse.

Mõjustamisprintsiibid ei tööta aga omaette. Need tuleb liita ülejäänud tekstiga, et nad ei torkaks kummaliselt silma ega mõjuks ebausutavalt.

Selleks, et tekst ka tervikuna meelde jääks, **vali kirjutamise aluseks kindel struktuur ja lähenemisnurk** ning hoia nendest kinni.

VI. 3 TEHNIKAT TEKSTI STRUKTUREERIMISEKS



Teksti meeldejäävus ei seisne ainult löövas pealkirjas.

Ka kirjutise struktuur ja/või lähenemisnurk mängivad olulist rolli selles, kuidas ning kas tekst lugejat kummitama jääb.

Teksti ülesehitamiseks on ohtralt mõnusaid tehnikaid. Tutvustame neist kolme.

Tehnika nr 1: THET

THET-i kasutatakse tihti müügitekstis – see hoiab lugeja ootused kõrgel.

- T = tähelepanu.

Haara lugeja tähelepanu juba algusest.

- H = huvi.

Tõelise huvi tekitamise faasis sa kas lubad kliendile naudinguid või tuletad meelde ebamugavusi.

- E = emotsioon.

Kui huvi on tekitatud, siis seod lugeja emotsionaalselt: räägid kasust, mida ta toodet tarbides saab ja tunneb.

- T = tegevus.

Kutsud üles tegudele, näiteks ostma või meililistiga liituma.

Teooriast praktikasse

Esmalt on kõige olulisem saada kliendi tähelepanu.

Lugedes postituse pealkirja „*Kas soovid hommikul ja õhtul paremini keskenduda?*“, ei viska lugeja seda kirja loodetavasti kohe prügikasti. Tähelepanu on sul seega olemas.

Järgmise sammuna pead potentsiaalses kliendis tekitama tegeliku huvi. Siin saad näiteks rääkida kognitiivteraapia uuringu tulemustest, mille järgi

- jalutamine rohkem kui 5 km päevas parandab oluliselt aju tööd
- ja keskendumisvõimet ning
- seejärel püsib aju verevarustus muutunud tasemel kuni 24 tundi.

Seejärel nimeta kõik eelised, mida inimene jalutamisest saab: alustades mõttetöö elavnemisest ja lõpetades verevarustuse paranemisega. See on koht, kus hakkab sündima emotsioon.

Veendu muidugi, et sinu faktid põhineksid tõel. (Vaata I. peatükki.)

Seejärel liigu võidukalt üleskutse juurde, pakkudes jalatseid, millega on hea jalutada nii asfaldil kui ka metsarajal.

Veendu, et pakkumine oleks selge ja isiklik ning et sellele ei saaks kergesti vastu vaielda.

Voilà!

Tehnika nr 2: PÄL

See populaarne tehnika töötab e-kirjas, sotsiaalmeedia postituses ja tegelikult ka peaaegu kõikjal mujal.

- P = probleem. Seleta probleem lahti.
- Ä = ärritus. Maini, mida see probleem endaga kaasa toob.
- L = lahendus. Paku välja lahendus.

Kirjutad näiteks nii: „*Kas tunned end õhtuti üksikuna? Pole hullu. Nii tunneb end iga kolmas inimene. Õnneks on selle vastu kindel ravim: Foorumkino aastapilet.*“

Tehnika nr 3: neli sammu

Peale kasude kirjeldamise saad potentsiaalsele kliendile toodet müüa oma autoriteedi kaudu. **See on koht, kus pead lugejat veenma, et ta just sind kuulaks**.

Selleks seleta talle korralikult lahti,

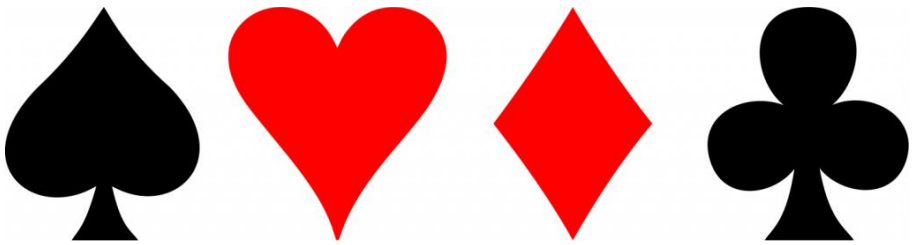
- mida sa talle pakud,
- mida ta selle eest saab,
- kes sina oled ja
- mida ta peab järgmisena ette võtma.

Kirjutad näiteks nii: „*Kas soovid oma kaaslast tõeliselt üllatada? Kokteilibaar Kadunud Noorus kingib neljale kliendile imelise õhtu tasuta tervituskokteilidega meie parimas lauas. Broneeri siin.*“

Nüüd sa juba tead, kuidas tekstile läheneda, milliseid mõjustamisprintsiipe kasutada ning kuidas luua nende ümber tekstistruktuur, mis teeb kõhklejast kliendi.

Järgmisena veendu, et kogu tekst saaks võimalikult ladus.

VII. 4 NIPPI SORAVA TEKSTI KIRJUTAMISEKS



Lugemise aluseks on ladusus.

Teksti lugemise saad maksimaalselt soravaks muuta järgmise nelja nipi abil.

Nipp nr 1: kirjuta nagu inimene

Tekst peab olema suhtlus kliendiga.

Inimene ei soovi rääkida ettevõtte või roboti, vaid teise inimesega. Loo talle see tunne.

Copy pole koht, kus uhkustada oma akadeemilise või poeetilise sõnavaraga. Teksti eesmärk on tulla lugejale vastu ja hoida teda huvitatuna.

Selleks, et saavutada kliendiga parem kontakt, kasuta eesti keeles võimalusel sinavormi.

Nipp nr 2: pane tekst liuglema

Sinu eesmärk on panna klient lugema kogu teksti.

Kõik algab pealkirjast. Sealt peab lugeja sujuvalt liuglema esimese, sellest teise ja kolmanda lauseni jne.

Ära kunagi kasuta ühtegi tühja sõna. Sellised kohatäitjad on kohe hoomatavad ja tõmbavad teksti usutavusele koti pähe.

Mida sujuvamalt lugeja ühelt lauselt teisele libiseb, seda kindlamalt ta lõpuni loeb.

Nipp nr 3: hoia lõigud lühikesed

See reegel kehtib peamiselt veebikanalitele, sest seal on lühemaid lõike lihtsam lugeda.

Veebiteksti ei loeta enamasti sõnahaaval. Pigem laseb lugeja silmad kirjutisest põgusalt üle, et otsitav info kiiresti üles leida.

Kasuta pikemaid ja lühemaid lauseid vaheldumisi. Nii hoiad lugemise tempo elavana.

Nipp nr 4: lase oma tekst üle toimetada

Kirjutajana on kõiki oma vigu väga raske märgata.

Kirja- ja grammatikavead nullivad sinu usutavuse aga sekundiga.

Leia endale professionaalne toimetaja või projektiga seotud, hea keeletajuga inimene.

Kui oled sorava teksti valmis kirjutanud, saad järgmisena selle **väesõnade abil emotsionaalselt puudutavaks muuta**.

VIII. VÄESÕNAD EHK VERBAALSED NARKOOTIKUMID

Osal tekstidest on võime sind ribide ja puusaluudeni puudutada: järsku elab sinus emotsioon, mida seal hetk varem ei olnud.

See kõik on võimalik ilma illegaalse meelemürgita.

Teatud sõnadel on lihtsalt suurem mõjujõud kui teistel.

Tegemist on intensiivseid tundeid tekitavate väesõnadega, mis annavad sinu tekstile tugeva emotsionaalse maitse ja teevad sinust parema kirjutaja.

Selleks, et saavutada kliendiga parem kontakt, kasuta eesti keeles võimalusel sinavormi.

Emotsioon	Seonduvate väesõnade näited
Turvalisus	*garantii, eluaegne, tulemused, järele proovitud, testitud, ametlik, asjasse puutuv, tuntud*
Ahnus	*säästud, odavam, topelt, varandus, tasuta*
Iha	*provokatiivne, piits, hüpnootiline, keelatud, tsenseerimata, palavikuline*
Innustus	*vallutus, üllatav, võidukas, imeline, särav*
Revolutsioonilisus	*enneolematu, ahnus, kättemaks, argpükslik, kurjus, kohene, tundlik*
Hirm	*pimestav, katastroof, orkaan, õudus, pomm*
Keelatud vili	*salajane, unustatud, illegaalne, ülestunnistus, varjatud*

Kasuta väesõnu mõõdukalt ja stiilitundega.

Pannes neid ühte lausesse liiga palju, jõuad kiirelt hollywoodiliku kangelasfilmi ebausutavuse piiridele.

Samas, vahel on mee mokale määrimisel ka päriselt magus järelmaitse.

Müües näiteks koolidele ja õppeosakondadele õppemahu arvutamise ning tunniplaani koostamise programme, saad vägagi hästi alustada alljärgnevalt:

„*Sina oled harjunud enamiku ajast teistele mõtlema. Võin kihla vedada, et oled proovinud juba väga paljusid tunniplaaniprogramme. Kuna sa oled orienteeritud tulemustele, meeldib sulle arvatavasti see edukalt testitud toode*.“

Mõtle kirjutades läbi, milline emotsioon sinu tootega kõige paremini sobib.

Kas selleks on rõõm, kurbus, hirm, viha, vastikus, üllatus või intensiivne väljakutse?

Leia domineeriv emotsioon, mida sinu toode toidab või vähendab, ning kasvõi kirjuta ta lehe ülaossa. Nii saad teksti loomise ajal kontrollida, et iga lause oleks kirjutatud eesmärgipäraselt.

Kasutades väesõnu, puhud sa oma tekstile elu sisse. Need sõnad panevad inimest edasi lugema ja – mis olulisim – tundma.

Väesõnu on hea lisada teksti lihvimise või pärast esimese versiooni valmimist.

Mõtle väesõnadest kui toote ühest viimasest kihist: sellest, mis **juhib lugeja otse soovitud otsuseni**.

IX. KUIDAS TEHINGUT TEKSTI ABIL SULGEDA?

Sul on vaja saada potentsiaalne klient tegutsema.

See ei ole asi, mida häbeneda. Pead vaid kirjutama täpse ja haarava üleskutse (*calltoaction*).

Üleskutset kirjutades lähene olukorrale taas kliendi poolelt.

Ära räägi rahast – seda soovid sina, mitte sinu klient.

Keskendu lubadusele ja sellest saadavale kasule ehk näiteks puhkusele või unistuste kodule, mitte laenulepingule.

Intellektuaalne sõnakasutus	Emotsionaalne sõnakasutus
Broneeri *jõusaalitreening täna.*	***Vali*** *jõud.* ***Vali*** *tervis.*
Saada *minu ostukorv aadressile …*	***Kiirusta!*** *Nendest saabastest oleneb minu nädalavahetus.*
Telli *õunakast enne 6. augustit.*	***Toeta*** *kohalikke farmereid.*

Veebitekstide puhul töötab ratsionaalsem ja konkreetsem üleskutse tavaliselt edukamalt kui puhtal emotsioonil põhinev tekst. Vähemasti meie kogemusel.

Traditsioonilises meedias töötab edukalt ka emotsionaalne sõnakasutus.

*Tingiv kõneviis jäägu nõrkadele. Näiteks fraas „**Kui** soovid koolitust tellida, kliki siia“ näitab kliendile selgelt, et tegelikult ei ole tal vaja seda teha.*

Muuda oma üleskutse personaalseks ja väldi kulunud fraase.

Ja mis kõige olulisem: ära oma üleskutset kuhugi ära peida.

Nüüd ongi kõik tehtud.

Oled kirjutanud valmis kogu vajaliku teksti ja lõpetanud selle soovitud üleskutsega.

Enne kui asud oma teksti testima, pane ta võimalusel paariks päevaks kõrvale.

Nii on sul kergem kustutada oma lemmikväljendeid, ebavajalikke sõnu ja ähmase loogikaga mõttekäike.

- Lisaks vaata kindlasti kriitilisel pilgul üle, kas saad kusagilt teksti lühemaks võtta.
- Veendu, et tekst poleks üleliia illustreeriv ega liigselt emotsionaalne.

Kui oled kirjutise kullipilgul üle käinud, siis **proovi järele, kuidas see tekst inimestega kohtudes reaalselt töötab**.

X. TESTI, TESTI JA SIIS KORRAKS VEEL… TESTI

Selleks, et sinu tekst töötaks plaani järgi, lähene testimisele sama põhjalikkusega nagu lapsele nime valides.

Testimine teeb targemaks.

Testimine võib tunduda keerukas, kuid see näitab sulle teed kasumipotentsiaalini, millest sul enne aimugi ei olnud.

Muutes näiteks ühte sõna e-kirja teemareas, veebilehe alammenüüs või üleskutsenupu sõnastuses, võid jõuda sadade või tuhandete rohkemate klikkideni.

A/B-võrdlustest

A/B-testimine on reaalajas toimuv kahe eri tekstiversiooni (ka kujunduse) paralleelne testimine.

Selleks tee üks tekstiversioon nähtavaks 50 protsendile külastajatele ja teine versioon teisele 50 protsendile külastajatele.

A/B-testimise käigus saad võrrelda nii veebilehe pealkirju ja sisu (kasuta näiteks Optimizelyt) kui ka e-kirja pealkirju (kasuta näiteks MailChimpi) ning e-kirjade sisu ja tonaalsust.

Selleks, et lõikaksid näiteks veebilehe testimisest maksimaalse kasu ja saaksid tegelikkusele vastavad andmed,

1. veendu alustuseks, et kasutad sobivat valimimahtu. Üldiselt soovitatakse ignoreerida neid tulemusi, mis on kogutud **vähema kui 350 kasutaja** pealt;

2. hoia silm peal neil alamlehtedel, kuhu **külastaja jõuab viimasena**. Siin võib peituda koht, mis vajab tekstilist (või visuaalset) parandamist;

3. vaata, millisele alamlehele maandumislehelt liigutakse ja kas see liikumine toimub **nii, nagu oled planeerinud**;

4. tee eraldi andmekogu nende inimeste kohta, kes läbisid kogu ostuprotsessi. Uuri, **mida nemad tegid teisiti**. Kas nad vaatasid rohkem alamlehti, ja kui vaatasid, siis milliseid? Kas nad jõudsid sinuni mingi muu turunduskanali kaudu? Kogu see info aitab sul oma turunduslikke jõupingutusi optimeerida;

5. lähene testimisele alati süstemaatiliselt. Mõtle täpselt läbi, mida sa testida soovid ning **mis on selle eesmärk**. Testi korraga ainult ühte elementi.

Testimine ei ole lihtne ega kiire töö.

See-eest annab ta sulle võimaluse lihvida turundusteksti täiuslikkusele lähemale.

Ja muidugi õpid nii tundma oma sihtrühma ning **suurendad selle kaudu müüki**.

KOKKUVÕTE

Nüüd sa tead,

- millest mõjusa teksti kirjutamisel alustada (jahilkäik kogu vajaliku info omandamiseks);
- kuidas saadud teadmistega ümber käia (pealkirjast kuni teksti struktureerimise ja mõjustamistehnikateni) ning
- kuidas veenduda, et tekst ka päriselt tööle hakkab (testi, testi ja veelkord testi). **Aeg on asuda kirjutama.**

Esimene mõte ei pea ega olegi enamasti see kõige parem, õigem ega tähtsam.

Oluline on algversioon kirja saada.Sinu strateegiline kunstiteos saavutab lõpliku kuju juba toimetamise ja lihvimise käigus.

Maailm on loodud sõnadest. Kui saad aru, millistest, saad ise luua selle, mida kõige rohkem vajad.

Juhendi autoritest

Lugusid hakkasin enda ja teiste rõõmuks kirjutama 28 a tagasi. Viimased 12 a oled seda teinud igapäev või öö.

Usun tekstidesse, mis suudavad luua muutust - panna mõistma, tundma või tegutsema.

Marion Jõepera, dramaturg ja *copywriter*

„Kobakäpp!“ Usun sõnade väesse ajast, mil vanaema mulle selle hüüatusega 25 a tagasi lajatas.

Sellest ajast olen ennast ja maailma paremaks muutnud. Sõnadega.

Kaarel Talvoja, Eiffeli strateeg

Millega teksti kirjutamisel arvestada?

Selleks, et kõik kulgeks sujuvalt, **valmistasime sulle nimekirja**, mille saad kõrvale võtta nii oma esimest kui ka igat järgmist teksti kirjutades.

I.

- tee selgeks, mida toode endast tõeliselt kujutab;
- nimeta, millised on tema eelised kasutajale;
- kirjelda ära toote omadused ja igast omadusest saadav kasu.

II.

- tee selgeks, kes seda toodet kasutab;
- mõtle välja, millise tonaalsusega sa oma sihtrühmale lähened.

III.

- kirjuta haarav pealkiri, mis on täpne, unikaalne ja tungiv;
- kasuta vajalikke märksõnu ja pealkirjamudeleid;
- ava alati ka sünonüümisõnastik.

IV.

- jäta meelde, et inimene usub kergemini autoriteeti;
- kärbi pakkumise aega vm võimalusi, sest piiratud pakkumine on ahvatlevam;
- loo emotsioone, mitte kirjeldusi.

V.

- rõhuta tootest saadavat kasu, mitte omadusi;
- anna lugejale otsuse tegemiseks piisavalt põhjendusi.

VI.

- lisa klientide soovitusi, et väljendada asju, mida sa ise öelda ei saa;
- kasuta veebiteksti puhul lühikesi lõike.

VII.

- hoia oma üleskutse haaravana

VIII.

- tutvusta lugejale probleemi ja anna sellele lahendus;
- tekita oma lugejas huvi ja emotsioon ning seejärel kutsu ta üles tegudele.

IX.

- leia oma tekstile alati toimetaja või korrektor;
- testi nii teksti pealkirju kui ka sisu (ära unusta ka üleskutsenupu sõnastust!).

X.

- liigu edasi järgmise väärika projektini!

Paneme meeleldi sõna ka Sinu kasuks tööle:

info@eiffel.ee