

# *Missugune on hea müügikiri?*

Reili Argus

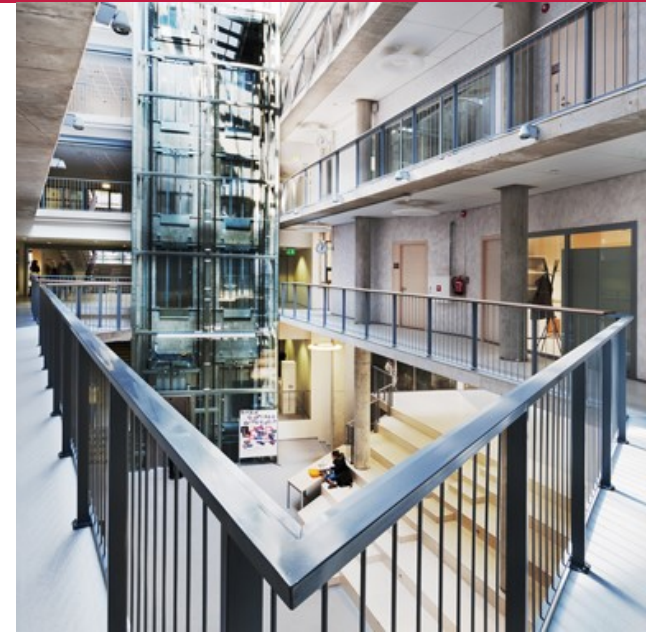
30.11.2017



TALLINNA ÜLIKOOL

# *Alateemad*

- Tähelepanu püüdmine
- Müügikirja visuaalne ja vormistuslik pool
- Müügikirja sisu ja ülesehitus
- Müügikirja keel



# Esimesed viis sekundit

## – Pealkiri!

- Lugeja peab tundma, et see on temale, kõnetab teda, muidu kiri kustutatakse.
- Müügikiri ei saa toetuda mingile kontekstile (nt ajakirjas), seetõttu on oluline, et see oleks suunatud mitte kõigile, vaid kindlale sihtrühmale.

## – Visuaalsed elemendid

- Tähelepanu püüavad visuaalsed elemendid, nt logo, sümbolid, pilt.
- Kas üks selge visuaalne fookus või mitu väiksemat kujunadtud nii, et üks oleks ikkagi fookuses.
- Kui on mitu samal tasandil fookust, peaksid need olema kujundatud ühtmoodi.



# *Kirja vormistus*

- Vormistus peab olema **ühtlane** (ühtlane reavahe, kirjastiil, reavahe, tühi ruum kirja eri osade vahel).
- Värvide võib kasutada, aga üldpilt ei tohiks olla liiga kirju.
- Rohkem kui kaht kirjastiili ühes kirjas kasutada ei ole mõistlik.
- Rohkem kui kolme kirjasuurust ühes kirjas kasutada ei ole mõistlik.



# *Kui huvi on tekitatud*

- Tähelepanu tõmbab vasakpoolne nurk lehe üleval – sealt hakkab silma teekond.
- Nn keskmise reegel – kõige enam köidavad lugeja tähelepanu need tekstid, mis ei ole liiga erilised (korrastamata, keerulised, mitmemõttelised vms) ja ka liiga igavad (monotoonsed, ühemõttelised, igavad, lihtlabased, kantseliitsed).



# *Müügikiri peab sisult olema*

- informatiivne (ainult oluline info);
- visuaalselt köitev (oluline esile toodud, tekst ja pilt tasakaalus);
- viisakas (mitte lipitsev, mitte argikeelne);
- selline, kus kaubamärgi ja ettevõtte imago on äratuntav;
- selge keelekasutusega (saaja ei otsi keerukat lausestust ja keelekujundeid, ta tahab infot);
- selline, millele on mugav vastata (spetsiaalne link tellimiseks, vajalikud kontaktid jm esitatud võimalikult mugavalt).



# *Seega – müügikirja neli eesmärki on*

- püüda lugeja tähelepanu*
- tekitada huvi*
- panna lugeja seda toodet või teenust tahtma*
- ergutada lugeja tegutsema*



# *Müügikiri ei ole sama mis reklaam*

- Müügikiri on suunatum, seda ei saadeta kõigile, vaid kindlale sihtrühmale.
- Reklaam on pildikeskne, müügikiri aga tekstikeskne.
- Reklaam on impersonaalne, müügikiri personaalne.
- E-post on mõeldud müügikirjale, mitte reklaamile.
- Müügikirjal peavad olema kirja elemendid (pöördumine või tervitus, sisu, lõpetus).





# Miks on see kiri saadetud just mulle?



## Liikluskindlustuse seadus Kommenteeritud väljaanne

Kehtiv liikluskindlustuse seadus jõustus põhiosas 1. oktoobril 2014. Tegemist on juba neljanda liikluskindlustuse seadusega Eestis, kuid teemakohane õiguskirjandus praktiliselt puudus. Liikluskindlustuse kommentaarid täidavad selle tühimiku.

Liikluskindlustuse seaduse kommenteeritud väljaanne on esimene õiguslane raamat Eestis, mis aitab liikluskindlustuse üksikasjadest aru saada. Olulist tähelepanu on pööratud liikluskindlustuse seaduse seostelega võlaõigusseaduse ja teiste seadustega. Tähtsal kohal on kohtupraktika seisukohtade esitamine.

Kuna seadus on olnud jõus veel üsna lühikest aega, ei ole Riigikohtu praktikat, mis vahetult puudutaks kehtiva liikluskindlustuse seaduse tõlgendamist. Autorid on käsitlenud Riigikohtu varasemat praktikat ulatuses, milles see on arvestatav kehtiva seaduse tõlgendamisel.

Kommenteeritud väljaanne on mõeldud eelkõige kindlustus- ja õiguspraktikutele, kes tegelevad liikluskindlustusega. Samas on see sobiv õppevahend üliõpilastele kindlustusõiguse aine omandamisel.

Kommentaari koostamisel on aluseks võetud õigusaktid ja kohtupraktika seisuga 1



TALLINNA ÜLIKOOL

# Pigem reklaam, mitte müügikiri

Hansapost.ee



**3€**

Soodustust sellel nädalavahetusel!

**Sooduskoodiga: Sygis**

Kehtib ostudest alates 50€ kuni 8. oktoober



**Ostes 3D voodipesu-  
komplekti saad -20%  
liskasoodustust**

+ kingituseks kaasa aluslina!

**TELLI NÜÜD**



TALLINNA ÜLIKOOL

# Üks parem näide

## Kallid Vivian Vau kingaklubilased,

Teie rõõmuks saabus meie Kuninga tänava kingasalongi Itaalia sinise taeva alt Veneetsia kaunitelt kallastelt ja Hispaaniast Elche kuulsate palmide alt järgmine osa sügiskollektsioonist - et sügis oleks toredam ja värvilisem (vt lisatud pilti).

Nagu ikka Vivian Vau kingasalongis, on kõik kingad nahast (või sametist või brokaadist), mugavaks modelleeritud, paljudes toonides ja väikestes kogustes. See osa kollektsioonist on suurustes 33-45 (osad mudelitest 35-44).

Tulge lustima!

Armastusega,  
Vivian

## PS Oleme avatud E-R 11-19, L 12-17

Vivian Unt  
Vivian Vau kingasalong  
[Kuninga 1](#)  
[Tallinn 10146](#)  
[Estonia](#)

Tel [+372 641 6440](tel:+3726416440)  
Mob [+372 517 6868](tel:+3725176868)

# *Müügikirja sisu*

- **Pealkiri** tekitab huvi.
- **Esimeste lausetega** avatakse pakkumine.
- Kirjas peab olema ka see, mida kirja saaja selle pakkumisega **võidab**.
- **Lõpetusfraas** võib olla emotsionaalne.
- **Kontaktid/tellimisinfo** vms peab võimaldama lihtsalt reageerida.



# Viisakus kirjas

- *Sina* või *teie*?
- Kas *teie/sina* suure või väikese tähega?
- Pöördumised
- Lõpetus
- Viisakusfraasid



# *Müügikirja keel*

- Eelkõige korrektne!
- Stiililt soe, kuid mitte külje alla pugemine
- Sõnakasutuselt täpne ja korrektne
- Lausestuselt lihtne
- Kantseliidivaba



# *Sagedasemad õigekirjavead*

Pöördumise lõpus ei käi eesti keeles koma:

*Kallid toiduklubilased*

*Meie poodi on müügile saabunud hulk uusi põnevaid Hiina toiduaineid.*

Samuti ei käi koma lõpetusfraasis rea lõpus

*Ilusat päeva,*

*Lugupidamisega*

*Hansaposti klienditeenindus*



TALLINNA ÜLIKOOL

# Sagedasemad õigekirjavead 2

- Kokku- ja lahkukirjutus:
  - *Siin kohal tuleb appi Clinique Moisture tootesari > Siinkohal ...*
- Tühikuvead:
  - *Relief geelkreemi (75ml) > ... 75 ml, Soodushind 13€ > ... 13 €.*
- Numbrite märkimise vead:
  - *kell 18:00 > 18.00; 12-dal septembril > 12. septembril; tegutseme 1997 aastast > 1997. aastast; tähistame 20 tegevusaastat > 20. tegevusaastat*
- Ülearused suured algusähed:

*Ühest lähtekohast kauba jaotamine saadetisteks ning lähetamine erinevatele Saajatele ei tekita probleeme!*





# Sagedasemad sõnakasutusvead

- Eesti keeles on sõnu küll ehk eelista eestikeelset:
  - *CHI Rose Hip Dry Shampoo* > šampoon
  - *non-stick pind* > mittehaakuv pind
  - *vajad agiilseid lahendusi* > ... kiireid lahendusi
- Väldi kantseliitseid sõnu:
  - *teostama, läbi viima, käesolev, antud, eelnimetatud, täiendavad* jne.
- Kasuta sõnu õiges tähenduses:
  - *kestvus* on *vastupidavus*, *täna* on *tänane päev*, mitte *tänapäev*, *erinev* on *erisugune*, mitte *eri* jne.



# Kohmakad lausemallid

- Laused ei tohiks olla liiga pikad (u 10 sõna lauses on paras).
- Väldi vöörmõjulisi lausemalle:
  - nt oleme **läbi** kogemuste õppinud > oleme kogemustest õppinud
  - Kasv klientide **osas** oli eelmisel aastal > Klientide hulk kasvas ...
  - Meie hinnad **on** tarbijaid **arvestavad** > arvestavad tarbijaid
  - **Omame** pikaagegset kogemust > Meil on pikaagegne kogemus



# Väldi kantseliiti!

- Ära tee tühje sõnu:
  - *Käesolevaga teatame ... > Teatame ...*
- Väldi uduseid lausemalle:
  - **poolt**-konstruktsiooni:
    - *Vastavalt kliendi poolt saadud infole komplekteerime, pakendame ning toimetame kauba lõppkliendini. > Vastavalt kliendi infole ...*
  - sisutühje tegusõnu:
    - *jaanuari alguses läbi viidav koolitus > jaanuari alguse koolitus*
    - *teostame catering-teenust > pakume toitlustusteenust/catering-teenust*
- Väldi liigseid *mine*-vorme:
  - *... teostame saadetiste kättetoimetamist > ... toimetame saadetised kätte*



Küsimusi?