



ריזל
פרסום ואסטרטגיה
צוות שחושב קדימה

תנופה

מה שצריך לפרסום צריך

4

אותו תנחום
במיתוג שונה



6

הצורך שלך
באבטיח קר



8

תלבושת
לעסק



11

מבינים
טורקית



12

הקשב
לצורך



14

פרובוקציה
כמגנט למכירות





מפתח לתנופה

כל בעל עסק ומוכר, אתה מכיר את הלקוחות ששואלים הרבה שאלות על מוצרים, מחירים, מבקשים שתוריד להם סחורה מהמדף העליון. לפעמים הם גם מתקשרים להתייעצויות ומעבר לקו מנחים אותם בעוד כמה שאלות לברר, ואתה שומע ומסביר, ועוד פעם מסביר. לקוח אחד יכול להתיש אותך לשעתיים הבאות בלי שהוא קנה שום דבר בכלל.

הלקוחות להם אתה מחכה, הם אלו שמגיעים ממוקדים לקנות מוצר שקיים אצלך במלאי, מוציאים את הארנק ומשלמים.

אותו דבר קורה גם אצל מתרים למוסד, הוא תמיד מחכה לטלפון שאומר "יש יארציית לאבי ז"ל בשבוע הבא אני מבקש לתרום...." בלי לגרד כתובות, בלי לשבור את השיניים על שכנועים, פשוט להקליד את פרטי האשראי ולהודות מקרב לב.

אז איך מגדילים את ההכנסה הפסיבית ומקטינים את הצורך באקטיביות?

התשובה היא: פרסום מקצועי וממוקד מטרה.

פרסום באסטרטגיה נכונה, יאתר עבורך את הלקוחות הפוטנציאליים וימשוך אותם אליך לקנייה, או לתרומה.

כאשר יש לך בשורה מיוחדת שתוכל להועיל לאנשים, ואתה מעוניין להרחיב את מעגל הלקוחות שלך, הפרסום הוא זה שיחבר אותך לקהלים חדשים.

מעניין שכבר בגמרא מצאנו שכל עסק השקיע חלק מהתקציב בהוצאות פרסום, כמובן שזה היה בכלים ובמדיות שהיו תואמים לתקשורת בזמנם, שהייתה מוגבלת ללקוחות שבאו לקנות בשוק המקומי. הגמרא מספרת על מוכר היין שהיה משלם ל'כרוז' שיסתובב בשוק להכריז על מרכולתו.

הכלל הראשון בפרסום הוא: לא כל מה שמרוח על לוחות המודעות תופס את העין.

כדי להוביל את קהל היעד צריך ולהביא תוצאות שגם הפקיד בבנק יבין...

צריך פרסום חכם.

דרך תנופה

עד היום, כל עבודת סקרי השוק, מחקר ואסטרטגיה, הייתה שייכת רק לחברות הגדולות. אך הצורך של עסק קטן למקד את הפרסום נכון עבור קהל היעד, הוא הרבה יותר גדול. כי טעות בקמפיין הפרסום תבזבז לריק תקציבים גדולים של רכישת מדיה, דבר שעלול להביא לקריסת העסק.

אצלנו במשרד באותה מדיה ובתקציב סביר מגיעים לתוצאות גדולות יותר, הצוות מורכב מהמוחות הטובים בעולם הפרסום החרדי, ועבודת המחקר והאסטרטגיה אצלנו היא יסודית כמו במשרדי הפרסום הגדולים.

עבודת הקופירייטינג נעשית בסיעור מוחות. אני הכותב בוגר פרוג ותלמיד של יאיר וייס, מנדי פרומר, ועוד מטובי הפרסומאים בארץ, קוצר הצלחות גדולות בס"ד במיתוג עסקים ועמותות כבר שנים ארוכות. יחד עם ר' משה גבירר מבוני העיר אלעד, שמביא עמו רקורד עשיר של 20 שנה בשיווק וייעוץ לעסקים ועמותות, הם מזניקים עסקים בצעדים גדולים. אל הצוות המנצח של המשרד הצטרף גם ר' יעקב נוגלבלט קופירייטר מושחז ואיש כתיבה, דמות מוערכת במשרדי הפרסום הגדולים

במרכז הארץ המלווה עסקים קטנים וגדולים ימי התרמה וקמפיינים ארציים, ומביא עמו למשרד ניסיון רב מעולם הפרסום והקריאיטיב.

כמה שהמסר יהיה מחודד ויצירתית, עדיין צורת ההגשה והביצוע תופסת את העין ומשדרת את המסר לתת ההכרה. בסטודיו לעיצוב גרפי היצירה עוברת את הליך הגימור והשיוף הסופי בקו נקי,

עדכני ועם קומפוזיציה מושלמת,

על ידי המעצבת גב' א. שפיגל.

ניסיון של למעלה מ- 10 שנים

כמעצבת על מביא תוצאות

מליגה אחרת.



ריזל

פרסום ואסטרטגיה
צוות שחושב קדימה

אותו תנחום במיתוג שונה

בשעות אחר הצהריים דלתות הדירות נפתחו שכנות התגודדו בחדרי המדרגות ובגינה הגדולה תנחום מנסה לפלס דרכו בין המוני הלקוחות שצבאו על פתחו בהתנפלות על...

7.00 בבוקר. פועלים שוברים קיר של אחד המחסנים בחזית הבניין. משולם מתקרב, הוא כבר הריח בחושיו המחודדים שמהו זז ביישוב החדש. בירורים פה בירורים שם ואכן, לא פחות ולא יותר – מדובר על המחסן של תנחום.

"תנחום, אתה הולך לפתוח כאן עסק?"

תנחום מחייך ומגיב: "בוא נראה, תוך כמה זמן אתה עולה על התכנית המלאה."

בחזור מה'כולל' משולם מוצא את עצמו במרכז האספה, מגלה טיפין טיפין מהמידע שצבר, כשכל הנאספים מתקרבים ומטים אוזניהם לתגלית המרעישה. אכן כן, תנחום עומד לפתוח את המכולת הראשונה ביישוב.

בשעות אחר הצהריים דלתות הדירות נפתחו, שכנות התגודדו בחדרי המדרגות ובגינה הגדולה, וכולן דיברו על ההקלה הגדולה בכך שלא יצטרכו לנסוע לעיר הסמוכה בשביל כל לחם שחסר.

פתיחת הדלת

יום שלישי עם שחר. תנחום פותח את דלת המכולת לראשונה, מנסה לעשות סדר במשלוחים שהגיעו בבוקר ולא הספיק להכניסם פנימה, ולפלס דרכו בין המוני הלקוחות שצבאו על פתחו בהתנפלות על כל מה שרק היה. במשך כמה שנים טובות תנחום ראה ברכה בעמלו והמוני לקוחות הציפו את המכולת.

תנחום הספיק לכסות מזמן את ההשקעה בעסק והרווחים הלכו וגדלו משנה לשנה. גם כשנפתחו מכולות וצרכניות נוספות הן הוקמו בשכונות מרוחקות. הלקוחות מהשכונה המשיכו לערוך את קניותיהם אצל תנחום.

אשר יגורתי בא

שמועות שונות הגיעו לאזנו של תנחום, המידע היה מבוסס ואמין, חרדה הציפה את ליבו מהבאות, ובוקר אחד הדבר קם וניצב מול עיניו כעובדה. רשת מזון גדולה הקימה סניף ענק באותו רחוב של תנחום. בימים

המיתוג זה מה שיבדל ויחדד לקהל היעד את היתרונות שיש לך על פני המתחרה. למה שאתה צריך כרגע קוראים במילה אחת: בידול



הבאים הוא הרגיש את המחסור בקופה ותנועת הקונים נעשתה דלילה.

תנחום התייעץ עם ידידים, והחל לעבור תהליך של שינוי תפיסה.

בפגישה עם היועץ העסקי, הם החלו להקים תכנית עסקית. במהלכה נדרש תנחום להכין רשימה של מוצרים שאנשים מעדיפים לקנותם במכולת, כמו – עקרת הבית שעומדת באמצע אפיית עוגה וחסרים לה כמה פריטים, ואלו שבאים לקנות את 'קניית הבוקר' של הלחם והחלב.

"עם זאת ההכנסות מכל הפריטים הבודדים האלו עדיין לא שוות החזקת עסק". – אמר לו היועץ, "עליך לגשת למשרד פרסום".

פרסום למפורסמים

"משרד פרסום אתה אומר לי?! יש מישהו ביישוב שלא מכיר את המכולת שלי?" – צעק תנחום, אחר התעשת מעט והנמיך את הטון: "מה יש פה לפרסם ולמי? מאז שפתחתי את המכולת לא פרסמתי אף מודעה, אתה יודע מה, אפילו שלט לא תליתי בפתח החנות!".

"נכון, לא צריכים לספר לאף אחד שהמכולת קיימת" – השיב היועץ, "הסיבה שאתה צריך משרד פרסום היא כדי שהוא יעשה עבורך עבודת מיתוג". תנחום פותח עיניים גדולות ומנסה לחזור אחרי המילה החדשה ששמע זה עתה לראשונה.

"במילים יותר מובנות, המיתוג זה מה שיבדל ויחדד לקהל היעד את היתרונות שיש לך על פני המתחרה. למה שאתה צריך כרגע קוראים במילה אחת: בידול".

הבידול

במשרד הפרסום, התקציבאי מבקש ממנו להיכנס ל'ראש של הלקוח'. הגיש לו דף ועט והטיל עליו משימה, להעלות על גבי הכתב סיבות שהלקוח יעדיף לקנות במכולת הקטנה של תנחום למרות החסרונות הברורים (שאינן בה מספיק מוצרים, והמחירים יקרים).

לאט לאט, עם שאלות מכוונות של התקציבאי, שורה מתווספת לשורה:

- יחס אישי וקשר חם עם המוכר
- אין תור בקופה
- שירות וייעוץ מאדם שמבין

הרשימה הולכת ומתארכת. משם הם עברו לקביעת אסטרטגיה נכונה עבור ה"בידול והמיתוג" המחודש. לבחון מה הוא היתרון העיקרי מבין כולם, שעונה על הצורך של הלקוח בבואו למכולת, והוא אשר יהווה את המסר העיקרי בקמפיין ההשקה של המיתוג החדש. לא כל אחד שראה אחר כך את השקיות הממותגות, זיהה את התהליך החדש שהעסק עבר, אבל הפקיד בבנק כבר החל להתייחס אליו באופן שונה...

כאשר לוקחים ייעוץ ושירותי אסטרטגיה מקצועיים, 'עסק קטן' יכול לבלבל ולפרוח גם לצד מתחרה ענק.



הצורך שלך באבטיח קר

מה יקרה אם מישהו יציע לכם לקנות אבטיח אדום, טרי וטעים בסתם יום חורפי? דוד ריזל, פרסומאי ובוגר בית פרוג במאמר שיגרום לכם לצאת לשוק ביום קריר, ולחפש...

שימי נכנס לשוק ביום קיצי, כולו נוטף זיעה מהדרך הארוכה שעשה תחת השמש הקופחת. בעודו עומד בכניסה לשוק קולות התגרנים דופקים באזניו, בפרט קולו של המוכר שגבר מעל כולם. לא היה לו כוח להקשיב למה שהוא צועק, אך להתעלם גם לא היה יכול. המוכר חזר על עצמו בתדירות

כמו תקליט: "אבטיחים אדומים! סחורה

טרייה מהיום! אבטיחים אדומים!

סחורה טרייה מהיום!"

הוא לא מצא מקום

לעצמו וביקש

להירגע קצת, ופנה

ללקט את המצר-

כים שביקש קצת

מדוכן זה, וקצת מדו-

כנים אחרים. בעוד שהוא

מבקש לשלם לאחד המוכרים,

אותו מוכר פונה אליו בהצעה: אתה יודע

מה צלחת של אבטיח קר יכולה לעשות לך ולמשפחתך בימים חמים שכאלה? שימי נענה מיד וביקש להוסיף לשקול עבורו שני אבטיחים טובים.

לאחר ששילם בעודו מסדר בעגלתו מקום גם לאבטיחים, הוא מהרהר לעצמו: "מעניין, הלא בתחילת השוק כבר נתקלתי במוכר שהציע לי אבטיחים. מדוע לא העליתי בדעתי לקנותם?! ואצלו מיד כשהציע לי קניתי".

נניח עתה לשימי להסתדר לבד עם הרהוריו ומסקנותיו. לנו כ'מוכרים' ההבדל ברור, המוכר הראשון שצעק סיפר על טיב הסחורה שיש לו, והשאר ללקוחות לעשות לבד את ההקשר איך זה יענה על צרכיהם, אולם המוכר השני דיבר מיד לצורך של הלקוח.

ומה שנכון במכירה של אחד על אחד, נכון גם בפרסום לקהלים רחבים, שהפניה ללקוח צריכה להיות לצורך שלו. ובפרסום זה עוד יותר קריטי, כי יש לך כמה

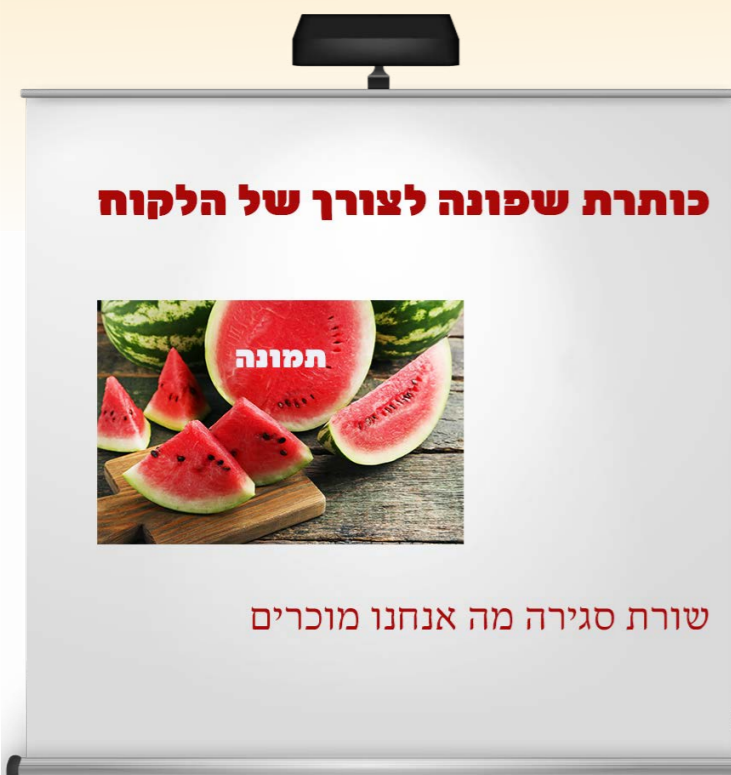
שניות שהוא מרפרף על המודעה שלך, אם דיברת אליו מיד בשניות אלו הוא יתעניין וימשיך לקרוא את כל הפרטים, אבל אם לא פנית את ליבו בשניות הראשונות - איבדת אותו.

ובשפה הפרקטית, חשוב לדעת מה שהוכח במחקרים, איך העין של הקורא עוברת בדרך כלל על מודעה, היא מתחילה מהחלק העליון הימני של המודעה (לרגילים לקרוא בעברית מימין לשמאל) ויורדת כלפי מטה בצורה כזאת: S

לכן הכלל בעיצוב מודעה הוא, שהתרת והתמונה של המודעה צריכים לתפוס את השני שליש העליונים שלה + שורת סגירה שתבאר מה אנו מוכרים, (את שאר הפרטים באותיות קטנות עם הלוגו משאירים

לשליש התחתון). כיון שאנו מעוניינים לתפוס אותו בשניות הראשונות נתכונן ש'הכותרת והתמונה' יפנו לצורך של הלקוח, ולא שנספר שם על העסק והמוצר.

בהצלחה!



שורת סגירה מה אנחנו מוכרים

מילאת את לוח המודעות ועדיין לא תפס את העין

במקום לקטר

תתחיל להוביל

פרסום חכם שמביא תוצאות!

לקביעת פגישה צלצל עכשיו: **052-7698759** 9090674b@gmail.com



תלבושת לעסק

(או במילים מקצועיות: מיתוג עצמי).

כיצד הופעת בפני הלקוחות שלך בפעם הראשונה, עם חליפת מנהלים או חולצת פוטר, ומה היה הרעיון שרצית לשדר עם הופעה כזו? גם לעסק שלך יש תלבושת המעידה על...
 "ירון, תבין שכל היחס המזלזל שאתה נתקל בו, זה מהסטיגמה שנדבקה בך בשנה שעברה, כל הפרשיה שעברת והמאסר. עכשיו כשהכל ב"ה כבר מאחוריך, הדרך שלך תהא ליצור לעצמך תדמית חדשה של חוזר בתשובה, תדמית חיובית, כלשון חז"ל: "מעשיך יקרבוך ומעשיך ירחקוך", עד עכשיו הכרת את ההשפעה השלילית של מעשיך, מעשיך ירחקוך, שהמשפחה והחברים התרחקו ממך בגלל השמועות הלא-טובות. עכשיו תתחיל בעז"ה תקופה חדשה של "מעשיך יקרבוך", שהסביבה תכיר עליך שנהפכת לאדם רגוע וטוב לב וכולם יחפצו בקרבתיך.



תודה רבה לך כבוד הרב, המילים שלך מאוד מחזקות אותי" - השיב ירון. "אבל בבקשה, אולי הרב יכול לתת לי עצה איך הם יבינו שהשתנתי ואני אדם אחר, יש לי כזאת סטיגמה שלילית שאף אחד לא מנסה בכלל לתת לי צ'אנס ולבדוק אותי קרה שינוי".

הרב הרהר מעט ואחר שאל: "אולי, אם תסכים, יש לי דבר שיכול להיות פתרון מצוין עבורך", ניצוץ של תקווה ניכר על פניו של ירון שהטה את אוזנו להמשך דברי הרב, "מה דעתך לקנות כובע וחליפה, ולהתלבש כחרדי מן המניין?"

הרב הרהר מעט ואחר שאל: "אולי, אם תסכים, יש לי דבר שיכול להיות פתרון מצוין עבורך", ניצוץ של תקווה ניכר על פניו של ירון שהטה את אוזנו להמשך דברי הרב, "מה דעתך לקנות כובע וחליפה, ולהתלבש כחרדי מן המניין?"

הרב הרהר מעט ואחר שאל: "אולי, אם תסכים, יש לי דבר שיכול להיות פתרון מצוין עבורך", ניצוץ של תקווה ניכר על פניו של ירון שהטה את אוזנו להמשך דברי הרב, "מה דעתך לקנות כובע וחליפה, ולהתלבש כחרדי מן המניין?"

הרב הרהר מעט ואחר שאל: "אולי, אם תסכים, יש לי דבר שיכול להיות פתרון מצוין עבורך", ניצוץ של תקווה ניכר על פניו של ירון שהטה את אוזנו להמשך דברי הרב, "מה דעתך לקנות כובע וחליפה, ולהתלבש כחרדי מן המניין?"

"אה, אני לא יודע מה לקנות" - הגיב ירון במבוכה

"אין שום בעיה" אמר הרב, אני אתלווה אליך ונלך לקנות עבורך ביגוד חרדי מכף רגל ועד ראש. כך המשפחה והסביבה יבינו שנהפכת לאדם אחר, ולא ישייכו עוד את 'ירון החדש' עם 'ירון' שהכירו עד היום".

לראות את ירון בתלבושת החדשה זה ממש מרגש, גם אותו עצמו התלבושת שכנעה שהוא בן אדם אחר!

כמו שתדמית האדם, נוצרת על ידי מעשים ומובלטת יותר לפי תלבושתו. כך המיתוג של העסק נוצר ע"י פעולות בעסק עצמו, ומשווק לציבור בפרסום.

ה'מיתוג הפרסומי' הינו חבילה של שירותים שמוצרת את המוצר או העסק ויוצרת את התדמית החיצונית שלו. החבילה כוללת, שם, סלוגן - שילווה את כל הפרסומים (לדוגמה: זה טוב זה אוסם). שורת מיצוב - (לדוגמה: כלי בית וחומרי בנייה) לוגו, צבעים. מיתוג זה עובר כחוט השני בכל הקמפיינים שעושים עבורו במשך השנים, שזה המסר העיקרי שהם משדרים.

עיקר ההשפעה של חבילה זו הינה על התת-מודע של הלקוח. היא מקטלגת לו בראש תדמית על העסק: אם הוא יוקרתי או זול, איכותי או עממי, בריא, טעים, רמת השירות והאדיבות ועוד.

הליך המיתוג ויצירת התדמית לעסק לא מתחיל בפן הפרסומי, יש הליך של מיתוג לעסק (או המוצר) עצמו. ישנם עסקים מאוד רווחיים שיצרו סביבם הילה מיוחדת ללא השקעה בפרסום, את כל ההשקעה השקיעו בעסק עצמו והשמועה עשתה לה כנפיים לבד. מאפיינה יכולה להצליח ללא שלט בפתחה וללא פרסום מודעות כאשר היא משקיעה בראש ובראשונה בטעם של המאפים שלו, ומציעה מחירים כדאיים, יש שמכוונים את העשן היוצא מהתנורים שידף ריח נעים לרחוב הסמוך. כשמשקיעים בעקביות בכל הפרטים כדי שהלקוחות יצאו מרוצים, מקבלים במשך השנים שם טוב בפי הבריות, לזה נקרא 'מיתוג עצמי'.

יש עסקים שדווקא יגבו מחירים יקרים, כך הם ייצרו לעצמם 'מיתוג' של מקצוענים

ה'מיתוג הפרסומי' הינו חבילה של שירותים שמוצרת את המוצר או העסק ויוצרת את התדמית החיצונית שלו. החבילה כוללת, שם, סלוגן. שורת מיצוב לוגו, צבעים. מיתוג זה עובר כחוט השני בכל הקמפיינים



מבינים טורקית? פילוח למגזרים

האם פרסום ללקוח טורקי יהיה שונה מפרסום ללקוח סיני, ומה לעשות, כאשר הלקוח שלי פונה לקהל יעד שאינו מוכר לאורח חיי?

ישבתי בשורה השנייה, הסגנון שפונה לגברים שונה ממה שפונה לנשים.

כששמעתי את המרצה

שואל:

למבוגרים יש את המבט שלהם על החיים - הם אוהבים להישאר

במרחב הנוחות והמוכר, הסגנון

של פעם. לעומתם הצעירים

צריכים משהו יותר דינמי עד-

כני ותוסס.

לילדים מדבר מאוד - הצבע

והססגוניות שפה פשוטה

וברורה. יש מכנה משותף

שמאחד את כל האנושות,

כי הטבע של האדם חופף

אצל כולם.



"תוכלו לספר לי אלו

אסוציאציות עוב-

רות לכם בראש

כשאני מזכיר את

המילה: רכב?"

זה שלידי (איני

מכיר את שמו)

קפץ וצעק:

"קניות, עבודה,

ביקורי משפחה".

לא הבנתי את דבריו.

רק אחרי שהתבקש לה-

בהיר את תשובתו, הבנתי שהוא מתגורר

במושב בפריפריה, והרכב בשבילו הוא אמצ-

עי הקשר לכל דבר שנצרך, במושב כזה, הרבה

מאוד דברים חסרים לו ורק באמצעות הרכב

הוא מגיע אליהם.

אצלי כ'בן כרך' המחשבה שעולה לי כשמדברים

על רכב היא רק - "איך למצוא חנייה"...

בין כה וכה המרצה עבר כבר הלאה ולא הייתה לי

הזדמנות לענות.

פילוח קהל היעד

אחת הסיבות שפרסום נתקע ולא מביא תוצאות נובעת

לא פעם, מאי הכרת קהל היעד.

לכל מגזר יש את המדיניות שהוא צורך, את השפה הפרסו-

מית שהוא אוהב לקרוא, שפה שבנויה בהתאם לתרבות שלו,

להשקפת העולם, לרמת האינטליגנציה שלו.

ויוקרתיים יותר. יש מוכר שמחייך ללקוח עם כניסתו לחנות, פותח עמו בשיחת היכרות קצרה.

ונותן ייעוץ מקצועי על המוצרים שמוכר. הוא ממתג את עצמו כ'אדיב ומקצוען'.

ויש את אלו שבכישרון מיוחד יודעים ליזום 'מבצעים מקוריים', למכור 'עוף בשקל', והמוני לקו-

חות אצים לחטוף לפני שייגמרו העופות. או להוריד מחירים למוצרים מסוימים בלא לעדכן על

ההוזלה במדפים רק בקופה הלקוחות גילו שהם הרוויחו. הפעולות האלה ממתגים את הרשת

כהכי זולה ומשתלמת.

לעומת זאת יש מוצרים ועסקים שמצד עצמם הם כלל לא היו מצליחים לחדור לשוק, אפשר

לראות זאת בתחום המזון, חברות משקאות וממתקים, שהמוצרים אינם בריאים וגם הטעם לא

כל כך מיוחד, בכל אופן הצליחו ליצור סביבם הילה על ידי 'מיתוג פרסומי'.

ברוב העסקים והחברות כדי להגיע להצלחה צריכים להשתמש גם במיתוג פרסומי, מיתוג עצמי - כדי ליצור לקוחות מרוצים שיחזרו לקנות שוב ויספרו על כך לחבריהם, ומיתוג פרסומי וכדי להרחיב את מעגל הלקוחות ולהגיע לקהלים חדשים שללא הפרסום לא ידעו את התועלות שיש בעסק, הפרסום גם מועיל ללקוחות שמכירים את העסק לה- טמיע בתודעתם את הערכים והתועלות שיש בעסק.

מיתוג פרסומי נכון יושב על המיתוג העס- קי ומשדר את אותו מסר. כך המסר ייטמע בתודעת הלקוחות ויועיל, אחרת הפרסום יבלבל אותם ויזיק לתדמית העסק. אם המיתוג נשמע מבטיח וכדאי אך העסק עצמו אינו כך, זה יאכזב את הלקוחות ויאבד את אימונם.

מעגל הלקוחות,

ברוב העסקים והחברות כדי להגיע להצ-

לחה צריכים להשתמש גם במיתוג עצמי

וגם במיתוג פרסומי, מיתוג עצמי - כדי

ליצור לקוחות מרוצים שיחזרו לקנות שוב

ויספרו על כך לחבריהם, ומיתוג פרסומי

כדי להרחיב את מעגל הלקוחות ולהגיע

לקהלים חדשים שללא הפרסום לא ידעו

את התועלות שיש בעסק, הפרסום גם

מועיל ללקוחות שמכירים את העסק לה-

טמיע בתודעתם את הערכים והתועלות

שיש בעסק.

מיתוג פרסומי נכון יושב על המיתוג העס-

קי ומשדר את אותו מסר. כך המסר ייטמע

בתודעת הלקוחות ויועיל, אחרת הפרסום

יבלבל אותם ויזיק לתדמית העסק. אם

המיתוג נשמע מבטיח וכדאי אך העסק עצמו אינו כך, זה יאכזב את הלקוחות ויאבד את אימונם.



הקשב לצורך,

- הוא עוד ייקח אותך למחוזות רחוקים

גשם זלעפות מרעיד את שלושת הממתינים לאוטובוס. האחד מוצא לו דרך להתמודד, כך גם השני. רק לשלישי מנצנץ רעיון שגורם לשינוי מהותי בחייו.

למרות התחזית ליום גשום לא לקח רובי מעיל ומטרייה. הוא לא שיער שהפעם החזאים כן יצליחו. בדיוק כשיצא מהכולל החל לרדת גשם שוטף, מלווה בברקים ורעמים וקור עטף את עצמותיו. הוא מיהר בדרכו כשכולו נרטב והחליט לנסוע באוטובוס, מתוך מחשבה ששווה להשקיע חמשה שקלים - העיקר לא לרעוד מקור.

כשהגיע לתחנה ראה את שימי שכנו שדווקא כן היה מצויד במטרייה: "כמה זמן אתה מחכה לאוטובוס?" שואל רובי.

"זה לא שייך ככה!" מסנן שימי בין שיניו במבט זועם, "אני מחכה כבר עשרים דקות וכלל לא רואה את קו שתיים על הצג האלקטרוני! מעניין, רק האוטובוס שלנו מתעכב, כאילו הגשם גרם רק לו להאט."

עוד הם מדברים, מונית חולפת ליד התחנה, שימי לא מהסס ומיד עוצר אותה, ומציע לרובי לה- צטרף אליו, לזאת רובי לא הסכין - בקושי החליט לשלם על אוטובוס, בשביל מונית וודאי שהוא לא הולך לשלם, וסימן בידו לשימי בתנועת ביטול, כאומר: טוב לי להישאר כאן ולחכות לאוטובוס.

"בין כה וכה אני משלם על מונית", הגיב שימי, "בוא הצטרף אלי בחינם ותגיע מהר לביתך". להזמנה חמה שכזאת, רובי לא יכל ועלה יחד עמו למונית.

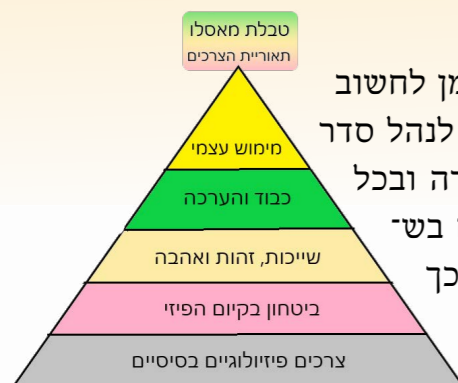
לא סיימנו עם הסיפור, כבר נמשיך. רק נעצור מעט ללמוד ממנו תובנה קטנה.

למה שימי היה מוכן לשלם על מונית ורובי לא? ודאי תאמר, רובי הוא אברך ואין לו כסף לשלם על מונית. אך לא. זה יכול היה להיות נכון במקרה אחר, במקרה שלנו מי שהיה בודק את חשבונות העו"ש של רובי ושל שימי, היה מגלה שדווקא לרובי יש עכשיו יתרה גבוהה בבנק, ושימי נמצא בח- ריגה.

ההסבר הנכון להחלטה של שימי הוא, הרגשת חוסר בטחון שחש כשאין לו קורת גג, המונית נותנת לו הרגשת מנוחה ובטחון, כשיועד שיגיע מהר לביתו החמים אל המנוחה והנחלה. אבל אצל רובי ה'צורך' שלו שונה. קר לו והוא נרטב, אין לו בעיה לחכות תחת גג התחנה ול- נסוע באוטובוס דרך ממושכת.

מרוב עיסוקנו ברובי ושימי עד לחדירה

לנבכי המניעים הנסתרים שלהם, השארנו בתחנה אדם ללא 'טיפול'. יענקי הוא זה שעמד מאחוריהם, שמע את מה שאמר שימי לרובי ומאוד הזדהה עם כאבם. הסיבה שלא ביקש להצטרף לני- סיעה במונית היא, כי הוא לא מכיר אותם ולא יודע באיזה אזור הם גרים. הפתרון של יענקי לגשם ולעיכוב האוטובוס היה שונה משל שניהם.



בזמן ההמתנה בתחנה והנסיעה הממושכת היה לו הרבה זמן לחשוב על העניין, עלו בלבו כל מיני מחשבות: "למה אני לא יכול לנהל סדר יום לעצמי?! אני תלוי בלוח הזמנים שקבע משרד התחבורה ובכל העיכובים של האוטובוסים. גם מונית זה לא פתרון מושלם בש- בילי, גם לה צריך לחכות, ובזמני עומס אין מונית פנויות". כך הלכה והבשילה בלבו החלטה לרכוש רכב פרטי. זה לא לקח יום ולא יומיים, לזוגתו לקח זמן להסתגל לרעיון ובעיקר לסעיף ההוצאות שייפול עליהם מדי חודש בחודשו, אבל באותו יום החל התהליך שלבסוף הביא לקניית רכב מדגם פשוט וחסכוני.

למדנו שיכולים לעמוד שלושה אנשים עם תנאים די דומים, ולכל אחד מהם יתעוררו צרכים שונים. ידועה הטבלה אותה חיבר הפסיכולוג היהודי אברהם מאסלו על צרכי בני אדם. כשנתבונן בטבלה, נראה שלרובי היה צורך 'פיזיולוגי' ולשימי היה צורך בביטחון הקיום הפיזי. לעומתם יענקי שרכש מכונית - מה שהניע אותו היה צורך מהחלק העליון של הטבלה, 'כבוד והערכה' או 'מימוש עצמי'.

שיטה זו משמשת מאוד במכירות אחד על אחד, כאשר איש המכירות מזהה בשיחה את צרכי ה- קוח, ולפי זה מתאים עבורו את המוצר שיפתור לו את משאלותיו. בדרך כלל הלקוח מודע לצרכים הפיזיולוגיים מתחתית הטבלה, על המוכר לזהות בתוך השיחה מה הם המניעים שלו בתת - הכרה, המניעים האמתיים שלו נמצאים בחלק העליון של הטבלה.

ניתן להכיר את צרכי הלקוח כשאני משוחח עמו ושומע מתוך דבריו מה הם הצרכים שלו. בפרסום של מוצר זה הרבה יותר מורכב. כדי שאוכל להכיר את הלקוח ולקלוע לצורך שלו, צריך לעבור תהליך שלם של מחקר ובניית אסטרטגיה מדויקת.

התהליך כולל כמה שלבים:

1. להכיר את היתרונות של המוצר
2. לזהות מה הוא הצורך העיקרי שעליו הוא נותן מענה.
3. לבחור את 'קהל היעד'. למי לפנות? לצעירים או מב- גרים, לחרדים או למגזר הכללי, לגברים או לנשים. ויש עוד הרבה חלוקות מגזריות לפרטי פרטים, מהם צריך להרכיב את הפרופיל של קהל היעד.
4. לבחור מדיות פרסום תואמות לקהל היעד. מוד- עות רחוב, עיתונים, מקומונים, די- גיטל ועוד. כשיש לנו את כל המידע הזה, נוכל לבנות 'מסר פרסומי' שיפנה ללב של קהל היעד.



פרובוקציה כמגנט למכירות

מגנט יכול לשאוב את הברזל אליו, ויכול גם לדחות את סוגי המי-תכות, תלוי לאיזה צד הברזל יתקרב. כך היא גם ההשפעה של 'פרובוקציה' על מכירות.



שעת מנחה בבית הכנסת שכונתי, גם אלו המאריכים בתפילת שמו"ע סיימו כבר את תפילתם, החזן מסיים בנגינה את המילים האחרונות של הקדיש, ומילות 'עלינו לשבח' עומדים כבר על קצה הלשון, כולם עוקבים אחר אותו אחד שהתקרב לארון הקודש הוציא בוקסה ונגן מכיסו והחל להשמיע בקול גבוה, תזמורת רעשנית של שמחת נישואין, הנוכחים היו בהלם ולא הבינו מה מתרחש, היה אחד שאף החל בצעקות: "כבוד ביהכנ"ס! כבוד בית הכנסת!!" המרעיש הזדרז לכבות את הנגן וביקש סליחה על ההפרעה באמצע התפילה. תוך כדי הת-נצלותו, הוא הסביר שהוא בא לאסוף מעות עבור הכנסת - כלה יתומה שאין לה אפילו את המינימום להוצאות החתונה...

מה נראה לכם על ה'שיטה' שלו להגדיל את התרומות, האם היא יעילה?

האם פרובוקציה הולכת יחד עם מכירות?

פרובוקציה היא אמצעי להתבלטות ומשיכת תשומת-לב, אך פרובוקציה מתריסה היא גם פוגעת ברגשות הסובבים, הלקוחות סולדים ממנה וסביר

להניח שיזדרזו לנתק כל מגע עם המוכר הפרובוקטור.

פרובוקציה מאוזנת

כלי זה הוא מאוד חשוב בפרסום, כי בפרסום אנחנו חייבים לעורר מעט מהשגרה. כדי לנצל את ההשפעה של ה'פרובוקציה' בצורה נכונה, שתביא תועלת ולא נזק. עלינו ללמוד לעשותה במידה מאוזנת, קצת להתסיס אך לא להרגיז.

כשתרצו לנוח עם חומר קריאה מגוון, תבחרו בקריאת מודעות לוח מהעיתון? או שמא תבחרו בקריאת טורים של שמות וכתובות בספר טלפונים?

סביר להניח, שעבור זמן המנוחה שלכם, תעדיפו רפרוף בפרסומות צבעוניות עם כותרות שמעוררות מחשבות, מאשר קריאה של מידע אינפורמטיבי יבש וחדגוני.

כשהקורא הממוצע מוצף בכל כך הרבה אינפורמציה, אין ברירה וכדי לזכות לתשומת ליבו צריך להבליט את הפרסום שלך, ולזה אחד הדרכים הוא השימוש בפרובוקציה, אך בתנאי שהיא תהיה במידה הנכונה, בלא לפגוע ברגשות.



מילאת את לוח המודעות ועדיין לא תפס את העין

במקום לקטר

תתחיל להוביל

פרסום חכם שמביא תוצאות!

אסטרטגיה קריאטיב גרפיקה

לקביעת פגישה צלצל עכשיו: 052-7698759

או פנה אלינו במייל: 9090674b@gmail.com





ריזל

פרסום ואסטרטגיה
צוות שחושב קדימה



גרפיקה



קריאייטיב



אסטרטגיה

052-7698759

לקביעת פגישה
צלצל עכשיו:

או פנה אלינו במייל: 9090674b@gmail.com