



# די אונטערשטע שורה

געשריבן דורך: יצחק סאָפּטלעס פון פון Bottom Line Marketing Group  
איבערגעזעצט און באַרבעט דורך: ק. הענדלער

18

## איז דיין קאָפּ אויפ'ן פלאַץ ווען דו פלאַצירסט דעם קעפל?

ערפאלגרייך אָדורכגעפירט קאָמפּיניס זיך האַלטנדיג צו די כללים:

### כלל נומער 1: קלויב דינע ווערטער

די ווערטער "בחנם" און "ניי" זענען בלי שום ספק פון די העכסט ווירקזאמע ווערטער וואָס זענען נאָר פאַרהאַן אינעם אוצר שפּראַך פון ביזנעס. צום ביישפּיל, אַ קעפל וואָס שטאַלצירט מיט די ווערטער, "שפּאַגל ניי" וועט ענדערש אויסרופן אינטערעסע ווי אַ טיטל וואָס זאָגט "לעצטנס אַרויסגעקומען". ענליך דערצו איז דאָס וואָרט "בחנם" – ס'איז ממש ווי זיסע מוזיק אין די אויערן פון אַ שפּאַרזאָמען קאָסטומער.

### כלל נומער 2: גיב אַ לעזונג צו זייערע פּראָבלעמען!

אויב דיין טיטל גיט אַן ענטפּער צו אַ פּראָבלעם וואָס דינע קליענטן האָבן, ביסטו אַ זיכערע געווינער. צום ביישפּיל, אַנשטאַט צו שרייבן: "עס זענען פאַרהאַן פּיל אופנים וויאָזוי צו פאַרלירן וואָג," טראַכט וויפּיל מער ווירקזאָם ס'וואָלט געווען עס אַראָפּצולייגן אַלס, "די צען אופנים וויאָזוי צו פאַרלירן וואָג שוין יעצט!"

### כלל נומער 3: פרעג אַ שאלה!

אַ טיטל וואָס פרעגט אַ שאלה ציט אינטערעסע. די קאַר אינשווענס פירמע "גייקאָ" האָט געזען געוואַלדיגע תוצאות נאָכ'ן אַרויסשיקן אַ מעילינג מיט'ן טיטל: "צאָלסטו צופּיל פאַר קאַר אינשווענס?" אמת אַז ס'איז נישט אַן ערד-ציטערניש פון אַ פּראָגע, אָבער ס'מאַכט מענטשן טראַכטן... און עפענען דעם קאַנווערט... און לייענען מער וועגן גייקאָ'ס סערוויסעס.

### כלל נומער 4: לאַז זיי רעדן אַנשטאַט דיר!

נוצן אַ קליענט'ס עדות'שאַפט צו די ווירקזאָמקייט פון אַ פּראָדוקט איז אַ זיכערער וועג וויאָזוי צו ברענגען קליענטן צו געטרויען דיין מעסעדזש. ווען די "יו. עס. סקול פון מוזיק" האָט געמאַכט אַ קאָמפּיין צו פאַרשפּרייטן מוזיק ביכער וואָס לערנען אויס צו שפּילן מיט אינסטרומענטן, האָט דזשאַן קעיפּעלס פאַרפּאַסט אַן אומפאַרגעסליכן קעפל: "זיי האָבן געלאַכט ווען איך האָב זיך אַראָפּגעזעצט ביי דער פּיאַנע. אָבער ווען איך האָב אָנגעהויבן שפּילן..." פּאַקטיש איז דער טיטל געווען דער אָנפאַנג פון אַ מעשה ווי אַ צופּרידענער קליענט דערציילט וויאָזוי ער האָט מצליח געווען צו באַאינדרוקן זיינע חברים נאָכ'ן נוצן דעם פּראָדוקט. עס פעלט שוין נישט אויס איך זאָל אייך דערציילן ווי גוט דער קאָמפּיין איז געלונגען.

די רעזולטאַטן וואָס האָבן נאָכגעפּאָלט האָבן אַרויפגעברענגט לעווי'ס פירמע צו אומערוואַרטעטע שטאַפלען פון הצלחה, געהאַלפן פעסטשטעלן ביל בערנבאָך'ס קאַריערע אַלס אַן אַדווערטייזמענט מומחה, און זיי זענען אויסגערימט געוואָרן דורך "אַדווערטייזינג עידזש" אַלס איינע פון די מערסטע געלונגענע קאָמפּיניס פונעם צוואַנציגסטן יאָר-הונדערט. כאַטש ס'זענען געווען פּיל עלעמענטן וואָס האָבן געשפּילט אַ ראָלע אין דעם קאָמפּיין'ס אויסערגעווענליכע סוקסעס, איז דער קאָפּ-שטיק העדליין געווען נומער איינס.

לויט אַ העכסט אויפגעכאַפטן בוך געשריבן דורך דעם אַדווערטייזינג ריז דעיוויד אַגילווי, ווערן העדליינס געלייענט פינף מאָל מער ווי די געווענליכע זאַצן וואָס שילדערן אַ פּראָדוקט אָדער סערוויס. דערפאַר איז קריטיש וויכטיג אַז דאָס קעפל זאָל ווי אַרויסטאַנצן פאַר'ן לייענער'ס אויגן און איבערגעבן אַ מעסעדזש אַן דעם וואָס מען זאָל דאַרפן לייענען די גאַנצע אַדווערטייזמענט מראשו ועד סופו.

די שאלה איז נאָר: וויאָזוי קומט מען אויף מיט אַ טיטל וואָס כאַפט מענטשן'ס אינטערעסע? פּאָלגענד איז וואָס איך באַצייכן אַלס: "די פּיר גאָלדענע כללים פון געלונגענע טיטלען." זיי זענען באַזירט אויף יסודות געשטעלט דורך עטליכע פון די גרעסטע אין די אינדוסטריע, ווי דעיוויד אַגילווי און ביל בערנבאָך, און פּיל אַדווערטייזינג פירמעס – באַטאָם ליינ אַריינגערעכנט – האָבן

הענרי ס. לעווי האָט זיך געטראָפן אין אַ פאַרלעגנהייט. דער געלונגענער בעקער פון ברוקלין האָט נישט באַוויזן צו פאַרקויפן זיין פּריש געבאַקענע ברויט פּראָדוקטן פאַר דעם אַלגעמיינעם המון עם, ווי ער האָט לכתחילה געוואָלט. ס'האָט אויסגעזען ווי מענטשן זענען אונטער דעם איינדרוק אַז ווייל די פירמע'ס אייגנטימער איז אַ איד, זענען די פּראָדוקטן געציילט הויפטזעכליך פאַר אידישע קאָסטומערס. מר. לעווי האָט פאַרשטאַנען אַז ער מוז שיקן אַ מעסעדזש וואָס וועט אַפּקלינגען אין די גאַנצע וועלט; אַ מעסעדזש וואָס וועט ציען אינטערעסע און אַפּוואָרפן די פּאַלשע איינרעדעניש אַז זיין פירמע איז געציילט בלויז פאַר אַ געוויסע גרופע וואָס עסן כשר'ע שפּייז. ער האָט זיך געוואָנדן צו אַ יונגן פּערזאָן מיט אַ חוש צו מאַרקעטינג, ביל בערנבאָך, ער זאָל אויפקומען מיט אַ קנאַקעדיגן אַדווערטייזינג קאָמפּיין. בערנבאָך'ס מיסיע איז געווען צו דערגרייכן יעדע סעקטע פון די באַפעלקערונג און זיי קלאַר אויפווייזן אַז לעווי'ס ברויט איז די בעסטע און טאַקע געאייגנט פאַר זיי. מר. בערנבאָך איז אויפגעקומען מיט אַ סעריע פון אַדווערטייזמענטס, וואָס האָט אַן אינדיאַנער, אַן איירישער אַפּיציר, אַ כינעזער, אַ טונקעלער, און אַ בבל פון נאָך פאַרשידנאַרטיגע סאַרטן ווי זיי בייסן אַרײן אין פּרישע, רייצנדע סענדוויטשעס. באַגלייט מיט די בילדער האָט דער טיטל געשריגן: "דו דאַרפסט נישט זיין אַ איד צו געניסן פון לעווי'ס כשר'ע ברויט."

## די אונטערשטע שורה:

**אַ געלונגענער טיטל ציט אינטערעסע און ווירקט**

**אַז מענטשן זאָלן עס לייענען, רעדן דערפון, און בעיקר לויפן קויפן!**