



די אונטערשטע שורה

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

36

נומער. זיי האָבן אַנגאַזשירט דעם לעגענדאַרן אַדווערטייזמענט מייסטער ביל בערנבאָך אַנצופירן מיט זייער קאַמפּיין און ער האָט גענוצט אַ נומער "2", צו אילוסטרירן אַז די קאַמפּאַני איז צווייט נאָך הערץ קאַר רענטל פאַרשטייענדיג אַז זיי מוזן זיך אַנשטרענגען צופרידנצושטעלן זייערע קליענטן. כאָטש פאַר די הויפט אַנפירער פון עיוויס האָט לגמרי נישט געשמעקט און זיי האָבן בכלל נישט אַנגעקוקט אַ צוויי ווי אַ מזלידיגער ציפער (סוף כל סוף, ווער וויל מודה זיין אַז זיי זענען נישט ערשט און נומער איינס...) האָבן זיי גאַנץ שנעל באַוויליגט צו לייגן אַ נומער צוויי אויף אַלע זייערע שליסל האַלטערס ווען זיי האָבן געזען אַז דער קאַמפּיין האָט אַריינגעברענגט מיליאָנען דאָלער פאַרדינסטן און היבש פאַרבעסערט דעם מאַרקעט שער פון עיוויס.

דאָס מציאות איז אַז נומערן קענען העלפן אַוועקשטעלן אַ פּראָדוקט אין אַ געוויסע פּאַזיציע, אַלס אַ געדענקבאַרע "סעילס פיטש" פאַר זייערע קאַנסומערס. אַמערקאן עירליינס נוצט נומערן איינצוקריצן זייער "אימעדזש" אַלס די וועלט'ס גרעסטע ליפט-ליניע דורך אַרויסהייבן דעם פאַקט אַז זיי באַדינען איבער 250 שטעט אין 40 אַנדערע לענדער. ליסטערין הייבט אַרויס דאָס וואָס זייער ספּעציעלע פּליסיגקייט צו שווענקען דאָס מויל קען אַפּ'הרגיען מיליאָנען באַצילן. און "באָד-לייט" ביר באַצייכנט זייער חסרון פון ציפערן – אַ זעראַ – אין קאַלאָריעס צו ווייזן פאַרוואָס זייער פּראָדוקט איז געאייגנט פאַר די וועלכע ווילן זיך אַכט געבן זייער וואָג. (און צווישן אונז געשמועסט ווער זוכט נישט צו פאַרלירן וואָג?)

ווען ס'קומט צו ביזנעס זענען נומערן זייער וויכטיג פאַר די אַקאָונטינג דעפּאַרטמענט פּונקט ווי דייע אונטערנעמונגען אין קאַרפּאָרעט מאַרקעטינג.

אויב דיין קאַמפּאַני האָט נישט אַ פּראָדוקט, נאָר עס איז אַ סערוויס פירמע, קענסטו זיך אַדווערטייזן מיט די צאָל פון דייע צופרידענע קאַסטומערס. שרייב אַרויס, "איבער 150,000 קאַסטומערס האָבן זיך מחיה געווען מיט ריינע מלבושים" (אַ קליינערס). "מיר האַלטן אונזער קאַפּ אין דער הייך – פאַרקויפט איבער פינף טויזנט הייטן!" (הייט געשעפט). אפילו אַ צדקה וחסד אַרגאַניזאַציע קען זיך באַנוצן מיט ציפערן, (טראַכט בוני עולם אַדער נחמת ישראל).

נומערן האָבן אַ כח און דו קענסט עס אויסנוצן איינצוקריצן אין מח פון די קאַסטומערס צו ציען אויפּמערקזאַמקייט פאַר דיין פּראָדוקט, דיין פירמע אַדער דיין אַרגאַניזאַציע און דער ציפער פון דו געלט וואָס דו פאַרדינסט, וועט זיך מערן און זיכער ווערן מזלידיג.

57? 255? וואָס איז דיין "מזלידיגע" נומער?

איז אַן אינטערעסאַנטע מאַרקעטינג טאַקטיק. כאָטש היינט האָט דעמאָלט פּראָדוצירט איבער 60 פּראָדוקטן אין יענע תקופה, האָט מר. היינט באַשלאָסן אַז "57" איז זיין "מעדזשיק" נומבער און ער האָט אַנגעהויבן נוצן דער סלאָגאַן פון "57 סאָרטן" אין אַלע זיינע אַדווערטייזינג ליטעראַטור. דער קאַנצעפט איז געוואָרן זייער פּאָפּולער ביי די קאַנסומערס און דער בולטידיגער נומער 57 איז געבליבן אין זייער מח ווען זיי האָבן איינגעקויפט אין געשעפט.

היינט, איבער הונדערט יאָר שפּעטער, פאַרמאָגט היינט איבער 5,700 פּראָדוקטן און

האַסטו אַ מעדזשיק ציפער? מר. ווענג דינג פון כינע האַלט אַז ער האָט אַ נומער וואָס באַווייזט פאַר אים ממש קונץ.

לויט אַן אַרטיקל אינעם ניו יאָרק טיימס האָט מר. דינג געצאָלט איבער זעקס טויזנט דאָלער צו באַקומען אַ לייסענס פּלעיט וועלכע אַנטהאַלט די נומערן 888, אַ ציפער וואָס ווערט פאַררעכנט ווי כישוף לויט דעם כינעזישן קולטור.

יאָ, דו האָסט גוט געלייענט, איבער זעקס טויזנט דאָלער. צו פאַרשטיין די ווערד פון דעם סכום, לאָמיר עס אַריינשטעלן אין פּערספּעקטיוו. ער האָט געצאָלט פאַר דעם לייסענס פּלעיט צוואַנציג מאָל מער וואָס אַ דורכשניטליכער כינעזער פאַרמער פאַרדינט אין אַ יאָר. אַנדערע אין זיין פּלאַץ וואָלטן אפשר געספּענדט אַזאַ סכום פאַר אַ לוקסוס'דיגע וואַקאַציע אַדער אַ נייע קאַר, האָט מר. דינג געהאַלטן אַז עס לוינט זיך אים אויסצוגעבן צו באַקומען דעם מזלידיגן נומער פאַר זיין קאַר.

ס'איז נישט מיינע געשעפטן אויף וואָס מר. דינג גיט אויס זיין געלט. אָבער אין די ביזנעס וועלט קען אַ ספּעציעלער ציפער שפּילן אַ וויכטיגע ראָלע ווען דו

ווילסט "ברענדן" דיין מעסעדזש. גיי קוק אויף די היינט קעטשאַפּ קאַמפּאַני. זיי האָבן געלאָזט אין גאַנג אַ קאַמפּיין באַזירט אויף דעם ציפער "57" און עס ווערט עד היום פאַררעכנט אַלס איינע פון די קלוגסטע מאַרקעטינג סטראַטעגיעס.

אין יאָ 896 איז הענרי היינט, דער גרינדער פון די פירמע, געפאָרן אויף אַ ניו יאָרקער סיטי באַן און געזען אַ גרויסע רעקלאַמע וואָס האָט אַדווערטייזט 21 סטיילס שייך און ער האָט געטראַכט אַז דאָס



במילא איז לעכערליך צו נוצן "57 סאָרטן" אַלס אַן אַדווערטייזינג מיטל וואָס מען האָט אַריגינעל גענוצט אַז דער ברענד זאָל זיך צעוואַקסן אין אַזאַ ריזיגע אינטערנאַציאָנאַלע פירמע. פונדעסטוועגן, אַלס אַנדענק צו דעם מעדזשיק נומער וואָס האָט זיי געהאַלפן וואַקסן און דערגרייכן אַזאַ הצלחה, ווערט נאָך ביז היינט אויפגעשריבן אויף יעדן היינט קעטשאַפּ באַטל מר. היינטיג מזלידיגער ציפער: 57. אויך עיוויס רענטל קאַר האָט אַ מעדזשיק

די אונטערשטע שורה:

טראַכט וויאָזוי דו קענסט זיך באַנוצן מיט ציפערן און העכערן די ציפערן פון דייע פאַרדינסטן!