



# די אונטערשטע שורה

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

10

## נסים ונפלאות – ס'איז נישט קיין סוד

געוואָלדיגע מאַרקעטינג געלעגנהייט פאַר די וואָס זוכן צו העכערן זייערע פאַרדינסטן. די פינאנציעלע היסטאָריע ביכער זענען פול מיט קאָמפּאַניס וואָס האָבן אויסגענוצט רעסעסיעס צו אַדווערטייזן, מיט גרויס ערפּאָלג. די עסן קאָמפּאַני "קרעפט" האָט אַרויסגעגעבן אַ נייע סאָרט סאַלאַט דרעסינג בשעת די גרויסע דעפרעסיע. אַדאַנק אַ מעכטיגע אַדווערטייזינג קאָמפּיין, איז דאָס געוואָרן אַמעריקע'ס מערסטע אויפגעכאַפטע דרעסינג אין בלוז זעקס חדשים.

אין יאָר '001 האָט סטיוו דזשאָבס פון די "עפעל" פירמע פאַרעפנטליכט מיט גרויס פאַמפע און פאַראַדע אַ פיצקעלע וויסע כלי: די איי-פּאַד. אין צוזאַמענהאַנג מיט אַן אַדווערטייזינג קאָמפּיין וואָס האָט געמוטיגט אַז מען קען באַווייזן אַריינצוקוועטשן "טויזנט ניגונים אין דיין טאַש!" ווערט עס פאַררעכנט אַלס איינע פון די מערסטע געלונגענע פּראָדוקטן וואָס זענען נאָר אַמאָל אַרויסגעקומען אויפ'ן מאַרק.

און אוודאי זענען פאַרהאַן גענוג לייענער וועלכע קענען די לעגענדע וויאָזוי "קעללאַג'ס" האָט מצליח געווען צו באַקומען אַ 30% מאַרקעט שעיר איבער איר קאָנקורענץ "פּאַסט סיריעל" בשעת די גרויסע דעפרעסיע, ווען זי האָט געדאַפלט איר אַדווערטייזמענט קאָמפּיין. די אונטערשטע שורה? דער איינציגסטער וועג וויאָזוי אַ ביזנעס קען מאַכן פאַרשריט, זיך אַנטוויקלען, און פאַרברייטערן די פאַרדינסטן איז דורך כסדר אַדווערטייזן און דערמאָנען אַז זי עקזיסטירט.

וואָס, דו ביסט נאָך געבליבן שטעקן ביי הייאַנדעיס 115 מיליאָן דאָלער קאָמפּיין? נישט גע'דאגה'ט. היינטיגע מאַרקעטינג פירמעס האָבן די מעגליכקייט צוצושטעלן פאַר דיין קאָמפּאַני אַ קאָמפּיין וואָס איז ספּעציעל געאייגנט לויט דיין גרויסקייט און דייע אייגנאַרטיגע געברויכן. זיי נישט פּויל, נעם אַרויס אַ פענע און פאַפּיר, און הייב אַן אַראָפּשרייבן אַלע נסים ונפלאות וואָס דיין קאָמפּאַני האָט צו פאַרקויפן. דערנאָך פאַרבינד זיך מיט אַ מאַרקעטינג פירמע זיי זאָלן עס דערציילן פאַר די וועלט. די קאָסטומערס וועלן שוין נאָכפּאָלן!

נאָכ'ן אָנפאַנגען אַ פיבערהאַפטיגן 115 מיליאָן דאָלערדיגן מאַרקעטינג קאָמפּיין אין יאָר '009, זענען זייערע פאַרדינסטן געשפּרינגען 27%, אין די צייט וואָס פאַרד, דזשענעראַל מאַטאַרס, און קרייזלער האָבן באַריכטעט אַ פאַרלוסט פון 22%.

אַן אויסדרוק וואָס איך הער אָפט – ספּעציעל ווען ביזנעסעס מאַכן מיט אַ שווערן דורכגאַנג אין צייטן פון אַ שוואַכע עקאָנאָמיע – איז אַז ס'לוינט זיך נישט צו אַדווערטייזן אין אַזאַ צייט. "קיינער איז נישט אינטערעסירט אויסצוגעבן געלט יעצט!" טענה'ן זיי. אָבער דאָס מציאות ווייזט אַנדערש.

לויט אַן אַרטיקל אין איינע פון די פּראָמינענטע צייטונגען, איז אַ שוואַכע עקאָנאָמיע אַ

איינע פון די וויכטיגסטע יסודות אין מאַרקעטינג איז כסדר צו דערמאָנען דעם עולם אַז דו האָסט צו פאַרקויפן אַן אויסנאַמליכן אויסגעצייכנטן פּראָדוקט אַדער סערוויס. טאַג איין טאַג אויס שטעלסטו צו פאַר דייע קליענטן אויסטערלישע סערוויס, נישט אַזוי? אַדער אפשר איז עס דיין נאָן-פּראָפיט אַרגאַניזאַציע וואָס טוט אויף ממש נסים ונפלאות. אָבער אויב דו לאַזט נישט קיינעם וויסן דערפון, וועט עס טאַקע בלייבן אַ געהיימניס!

אַן אָנגעזעענער עקאָנאָמיסט, ראָלענד וועיל, האָט גוט פאַרשטאַנען דעם געדאַנק. ער האָט אָנגעפירט אַ שטודיע וואָס האָט פעסטגעשטעלט די פּאָלגנדע פאַקטן: וואָס מער אַ ביזנעס אַדווערטייזט זיך, אַלץ מער וועלן זיין די פאַרדינסטן. מר. וועיל האָט געפינען אַז די פירמעס וואָס האָבן אָנגעהאַלטן זייער מאַרקעטינג, אַדער עס נאָך מער געהעכערט במשך די רעסעסיע פון '921-'922, האָבן זיי פאַרדינט פּילפאַכיג מער ווי די וואָס האָבן נישט.

אין אַ מער לעצטיגן ביישפּיל האָט די קאַר קאָמפּאַני הייאַנדעיי געמאַכט גאָר שיינע רווחים ווען זיי האָבן פאַרגרעסערט זייער מאַרקעטינג קאָמפּיין און צוגעזאָגט צוריקצונעמען די קאַרס פון אייגנטימערס וואָס האָבן פאַרלוירן זייערע פּאַסטנס.



### די אונטערשטע שורה:

**אינוועסטיר אין מאַרקעטינג – אפילו ווען די עקאָנאָמיע איז שוואַך**