



די אונטערשטע שורה

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

17

וויאזוי צו פארבעסערן און פאָרגרעסערן – נישט קיין חילוק צי ס'איז דורך אַן אַדווערטייזמענט ביי אַ באַס סטאַנציע, דורך טעכנאָלאָגישע מיטלען, אָדער מיט טינט וואָס שמעקט פון רויזן אָדער עקליפטוס.

איך קום דיר נישט איבערצייגן אַז זאָלסט נוצן דווקא שמעקעדיגע טינט ביי דיין נעקסטע אַדווערטייזמענט. איך ווייז דיר נאָר איבער וויפיל מעגליכקייטן עס זענען פאַרהאַן היינטיגע צייטן גרייט צום פאַרפּיגן פאַר דיין באַנוץ כדי אַרױפצוברענגען דיין פירמע צו אַ העכערן שטאַפּל פון ערפּאָלג.

למשל, פאַרוואָס זאָלסטו נישט נוצן עפעס אַ שטיקל נייעס וואָס די גאַנצע וועלט רודערט דערוועגן אַלס פּראָפּאַגאַנדע פאַר דיין קאָמפּאַני?

לאָמיר נעמען אַ געוויסן רעסטוראַנט אַלס אַ ביישפּיל. ווען אַ נאַסאַ סאַטעליט האָט געדאַרפט צוריק אַראָפּצוקראַכן אינמיטן ריזיגן אַקעאַן, ערגעץ אינמיטן דעם פּאַסיפיק, זענען זיי אויפגעקומען מיט אַ פּאַנטאַסטישן איינפאַל. דער רעסטוראַנט האָט געשטעלט אינמיטן דעם פּאַסיפיק אַקעאַן אַ ריזיגע פּלאַטפּאָרמע מיט זייער לאַגאַ אינמיטן, אַז ס'זאָל אַרומשווימען אויפ'ן אויבערפלאַך פונעם וואַסער – און זיי האָבן געלאָזט וויסן אַז אויב דער סאַטעליט וועט לאַנדן פונקט דערויף, וועט יעדער מענטש אויפ'ן כדור האַרץ באַקומען אַ מאַלצייט פון זייער רעסטוראַנט פריי פון אַפּצאָל!

קענסט זיך אַליין פאַרשטעלן אַז דער סאַטעליט האָט נישט געלאַנדעט אפילו נאָענט צו דעם פּלאַטפּאָרמע – אָבער די קאָמפּאַני האָט יאָ געלאַנדעט אויפ'ן ערשטן בלאַט פון פיל צייטונגען דורכאויס די גאַנצע וועלט! דער פּרסום – און די רווחים – וואָס דער טאַקטיק האָט זיי געברענגט איז געווען געוואַלדיג.

אַ געניטער ביזנעסמאַן איז כּסדר אויף די וואָך צו אַנדעקן און דערשמעקן נייע וועגן פון מאַרקעטינג. אָבער איידער דו פירסט אַדורך דיין נייעסטן איינפאַל, געדענק זיך צו באַראַטן מיט אַ מאַרקעטינג פירמע וואָס פאַרשטייט צו די זאַכן.

וואָס האָט זיך דיראַנגעשמעקט?

מענטשן וועלן זיך צוכאַפּן דערצו ווי צו הייסע לאַקשן – אָדער ווי צו הייסע טינט וואָס קען שמעקן פון לאַקשן.

ווען אַ נאָן-פּראָפּיט אַרגאַניזאַציע האָט צוגעלייגט צו זייער פּאַנדרעיזינג פעקעדיזש אַ קאַרטל וואָס האָט געשמעקט פון פעפּערמינט, האָבן זיי געזען אַ 24% העכערע אַנטוואָרט ראַטע. ווער וואָלט געטראַכט אַז אַביסל פון אַ גערוך קען ברענגען אַסאַך איינקונפּט?

פּאַקטיש, האָט לאָוי האָוי, אַ מומחה אויף מאַרקעטינג, באַמערקט אַז שמעקעדיגע טינט קען ברענגען נאָך בעסערע תוצאות ווי דיזשיטעל אַדווערטייזמענט. למעשה קען מען נישט איבערגעבן אַ גערוך דורכ'ן קאָמפּיוטער – נישט קיין חילוק ווי שטאַרק וועסט רייבן דעם סקרין! אָבער דער איינדרוק וואָס אַ גערוך מאַכט אויף אַ מענטש בלייבט לאַנג נאָך וואָס דער גערוך שפּירט זיך שוין נישט פּאַקטיש אין די לופט.

דער עיקר מוסר השכל דאָ איז אוודאי נישט די שמעקעדיגע טינט זעלבסט – נאָר דער געדאַנק וואָס ס'ליגט אונטער דעם. ס'איז אַ פּאַקט אַז ערפּאָלגרייכע פירמעס און ביזנעסלייט זענען כּסדר אויף די וואָך, טראַכטנדיג און אויפּקומענדיג מיט נייע וועגן

לאָמיר פרובירן צו טון עפעס אינאיינעם: נעם די צייטונג וואָס דו האַלטסט יעצט אינמיטן ליענען און כאַפּ עס אָן מיט ביידע הענט. ברענג עס פּאַמעליך נאָענט צו דיין פנים.

פאַרמאָך דייע אויגן און אַטעם אַריין. וואָס שמעקסטו?

אויב די צייטונג איז נאָרוואָס אַרויס פון דרוק, וועסטו נאָך קענען אַריינאַטעמען דעם גערוך פון פרישע טינט.

און דאָס ברענגט אונז צום קומענדיגן מאַרקעטינג שטיק. אַ נייע טעכנאָלאָגיע וועט באַלד פאַרפּלייצן די דרוקעריי אינדוסטרי: "שמעקעדיגע טינט."

אַזויווי דער נאָמען זאָגט, איז דער סאָרט טינט די נייעסטע ווערסיע פון די שמעקעדיגע סטיקערס פון דיין יוגנט (געדענקסטו?), וואָס מ'האַט געקראַצט כדי דער גערוך זאָל אַרויסקומען. די שאַלה איז נאָר וועלכע סאָרט טינט ס'שמעקט דיר – טשאַקאַלאַד, לעמאָן, פּאַפּאַראַן, אָדער אפּשר אַ סאָרט וואָס שמעקט פון פריש געשניטענע גראַז?

מען דאַרף נישט איינשטיין'ס חכמה צו אַנערקענען אַז דאָס וועט זיין עפעס וואָס

די אונטערשטע שורה:

האַלט דייע אויגן און אויערן אָפּן – און נוצ דיין זעקסטער חוש – מיטצוהאַלטן מיט נייע מאַרקעטינג סטראַטעגיעס