



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

12

די דריי כללים פון מעיל מאַרקעטינג

ס'איז נישט קיין חידוש אַז שאַפן געלט פאַר נאָן-פּראַפיט אָרגאַניזאַציעס איז אַ שווערע מעשה – ספּעציעל ווען גרויע וואַלקענעס דראָען אויפ'ן פינאַנציעלן האַרזיאָנט. אָבער אויב דו וועסט נעמען אין אַכט די פּאָלגנדע דריי כללים קענסטו פּילפּאַכיג פאַרגרינגערן די אונטערנעמונג:

כלל נומער 1: וויס ווער דייןע שטיצערס זענען!
ווען דו פּירסט אַ קאַמפּיין דאַרפסטו וויסן קודם ווער עס זענען דייןע נדבנים. צום ביישפּיל, אויב דו באַשליסט זיך צו ווענדן צו זיי דורך פּאָסט, פּאָדערט זיך אַז דו זאָלסט איבערפּרישן דיין מעילינג ליסטע, אַריינלייגן די "אַפּדעיטס" און פאַררעכטן די טעותים פון די נעמען אָדער אַדרעסן. (שטעל זיך פאַר וויאַזוי אַן אלמנה שפּירט ווען זי באַקומט אַ קאַנווערט אַדרעסירט צו איר חשוב'ן מאַן...) אויב ווילסטו זיכער מאַכן אַז דיין בריוו ווערט איגנאָרירט, פאַרלוירן, אָדער גלייכגילטיג אַריינגעשליידערט אינעם נאָענטסטן מיסט-קאַסטן, פרוביר אויסצולאָזן אַפּאַרטמענט נומערן, האָבן אומריכטיגע זיפּ קאָודס, אָדער שרייבן נח מיט זיבן גרייזן (ס'וועט דיר אוודאי געלונגען).

אַזוי ווי פּריער דערמאַנט, איז אויך קריטיש וויכטיג אַז דער אינהאַלט פון דעם בריוו זאָל ציען די לייענערס אינטערעסע. ווען דער מאַרקעטינג מומחה אַלאָן ראָזענספּאַן איז אויפגענומען געוואָרן צו טון אַ מעילינג פאַר אַ פּירמע געבויט צו פאַרמיידן אידענטיטעט גניבה (American Express CreditAware), האָט ער אָנגעהויבן דעם בריוו מיט אַן אַטעם-פאַראַכאַפּנדע פּראַגע אויסגעשטעלט אין קידוש לבנה אותיות: "וויאַזוי

וואַלסטו געוואוסט צי איינער נוצט דיין נאָמען צו עפענען נייע אַקאַונטס?"
נישט נאָר וואָס די קליענטן האָבן דורכגעלייענט דעם גאַנצן בריוו, נאָר אַסאַך האָבן זיך למעשה איינגעגעבן פאַר דעם פּראָגראַם! ווייל דער אמת איז אַז ס'איז נישט קיין חילוק צו ווילסט פאַרקויפן זיכערהייט פאַר קרעדיט קאַרד אָדער דו פרובירסט צו באַקומען נדבות, דיין ציל איז דער זעלבער: דיין בריוו זאָל געלייענט ווערן. און דער בעסטער אופן דאָס צו ערלעדיגן איז דורך אָנפאַנגען מיט אַ

באַמבע' שאלה.

כלל נומער 2: מאַך עס אינטערעסאַנט – דערצייל אַן אמת'ע מעשה!

מענטשן וועלן ליבערשט לייענען אַ דראַמאַטישע מעשה ווי אַן אויסגעצויגענע אַדווערטייזמענט. פון אַ קליינע אָרגאַניזאַציע וואָס מוטשעט זיך פאַר יעדן דאָלער צו אַ וועלט-באַרימטע אָרגאַניזאַציע מיט פּילע שטיצערס, וועט אַ מעשה אַרבעטן ווי אַ צויבער-קראַפט אַז מען זאָל לייענען די בריוו, ווערן באַאיינדרוקט, און שטיצן דעם צוועק.

דער "וואָל סטריט זשורנאַל" נוצט דעם צוגאַנג פון אַ-מעשה-אין-אַ-בריוו זינט דעם יאָר 974. לויט דער בוך "מיליאָן דאָלער מעילינגס", איז דער מהלך דירעקט פאַראַנטוואָרטליך פאַר איבער אַ ביליאָן דאָלער ריווח פאַר די אויסגאַבע.

כלל נומער 3: דער סוד ליגט אין די שריפט!

וועסט עס מסתם נישט גלייבן, אָבער ס'איז אמת. די אַדווערטייזינג פּירמע "אַגילוי און מאַטער" האָט געשריבן אַ בריוו וועגן די קרוז-שיף, "קעניגין עליזאַבעט די צווייטע" (וואַרשיינליך די מערסטע באַרימטע ים-רייזע שוואוילטאַג שיף אין די וועלט) וואָס איז געווען דרייצן בלעטער לאַנג! אין קעגנזאַץ צו די שיטה אַז בריוו זאָלן זיין קורץ און שאַרף ("און זיכער נישט לענגער ווי איין בלאַט!"), אויב ס'איז מייסטערהאַפטיג גוט און עלעגאַנט געשריבן, און עס ווערט אַרויסגעשיקט צו די ריכטיגע מענטשן, צו די הויכע פענסטער וואָס פאַרשטייען דערצו, קען עס האָבן אַ מאַכטפולן אָפּקלאַנג און ווירקן גענוי ווי דו וואונטשט זיך.

ווייל סוף כל סוף, איז עס נישט אייביג וויפיל מען שרייבט... נאָר וואָס מען שרייבט.



די אונטערשטע שורה:

אַ ווירקזאַמער מיטל צו שאַפן געלט איז שיקן בריוו אויף פּאָסט – אָבער געדענק די אויבנדערמאַנטע דריי כללים