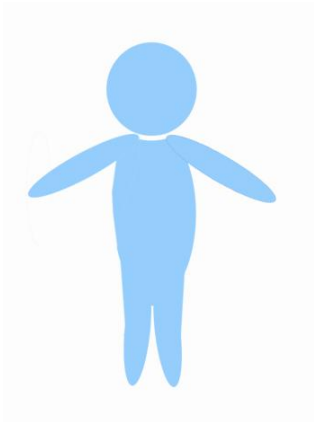


AMIR·CONSULTANT

---

פרסום

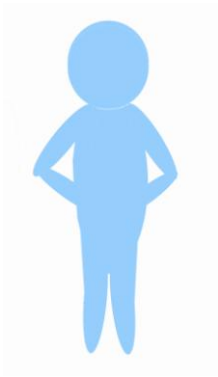


מה? מי? מקום? מתי?

# מהו פרסום?

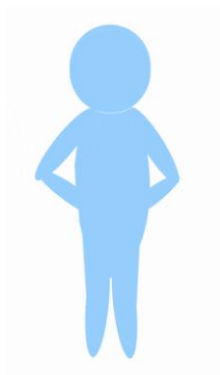
**כלי להעברת המסר מין הפירמה לציבור – וזאת**

**על מנת לקדם את מטרות הפירמה.**



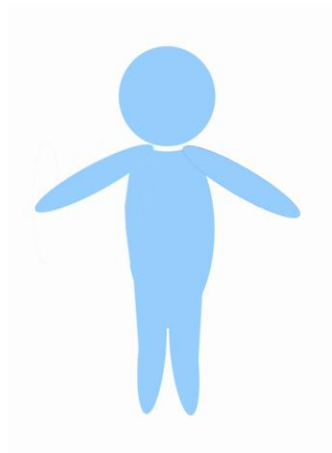
# תפקידי הפרסום

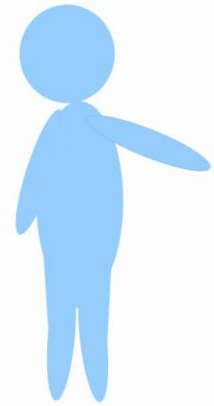
1. עמדות – יצירה, שינוי וחיזוק
2. העברת מסרים (אינפורמטיביים ואו תדמיתיים)-יצירת ועוררות של צרכים ורצונות
3. יצירת תגובה, מודעות ובידול ← מכירה
4. קניה – סיוע במהלכה וחיזוק לאחריה
5. תמרוץ שרשרת המכירה מהארגון ומחוצה לו
6. יצירת סיבות להעדפה
7. יצירת שוק עתידי
8. להאבק מול מתחרים



מה בין שיווק למכירה?

מה בין אסטרטגיה לטקטיקה?





**שיווק** ← **אסטרטגיה - טווח ארוך**

**מכירות** ← **טקטיקה - זמן קצר**

# מדרג ההשפעות

חשיפה

הכרה

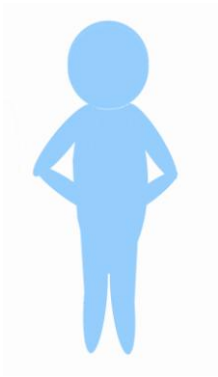
אהדה

העדפה

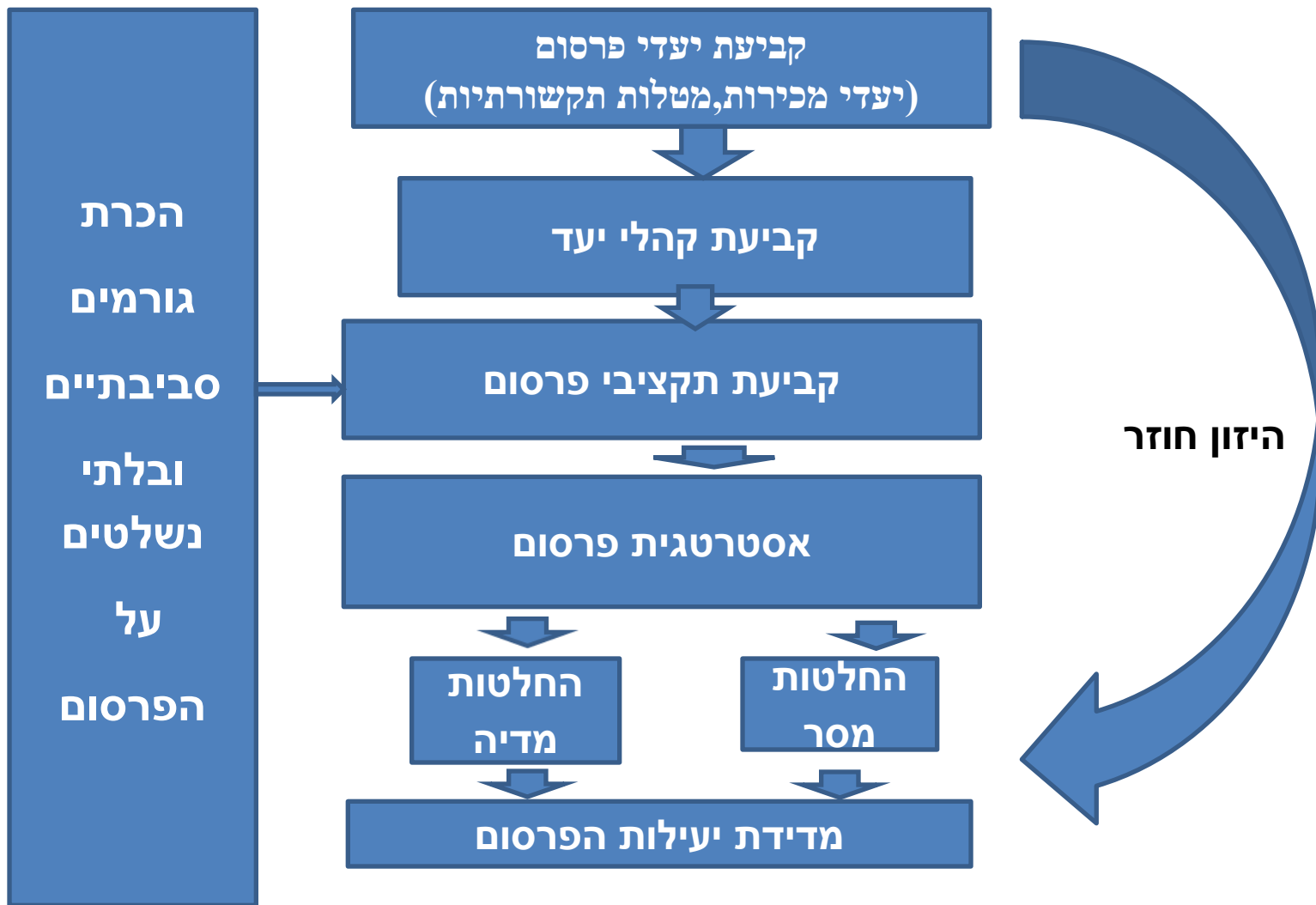
כוונת קנייה

קנייה בפועל

קנייה חוזרת

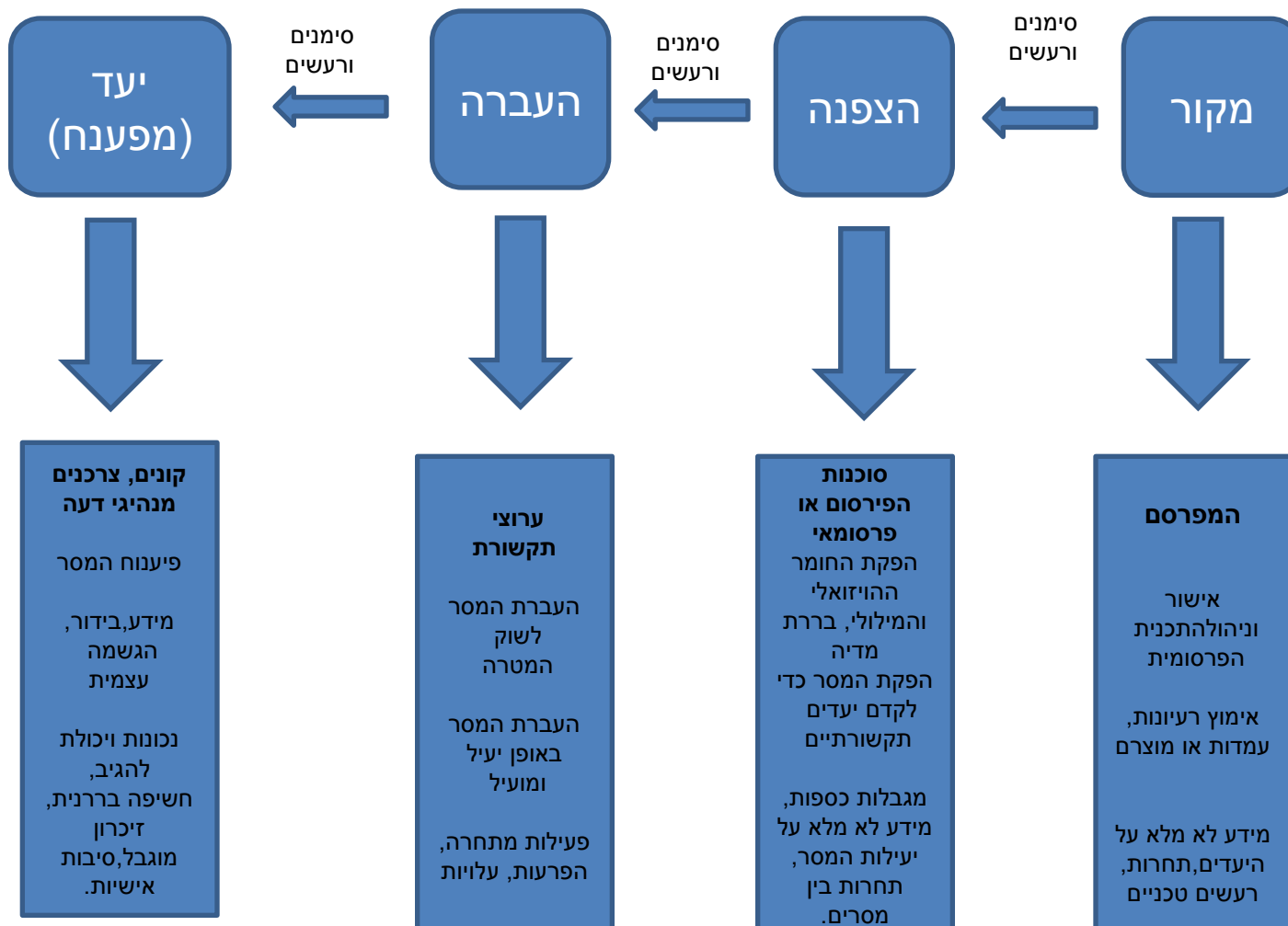


## ניהול הפרסום





## תהליך התקשורת השיווקית



# תקשורת שיווקית

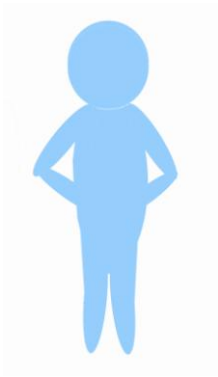
מטרתה לשכנע לעודד ולהניע לקוחות בכוח לפעול בדרך מסוימת.  
השוק כולו מחולק לארבע קבוצות(לכל קבוצה ודרכי פרסום המיוחדים לה)

1. MASS MARKET

2. המוסדי

3. הציבורי

4. מוכרים מחדש - משמכרים



# שלבי התקשורת המכירתית

• 1. הקשבה

• 2. דיבור

• 3. פתיחות

• 4. ניהול רגשות

• 5. שפת גוף



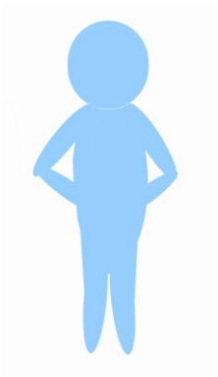
## מודלים לקביעת עמדות

- מודל סיפי – מתחתיו המותג נופל
- מודל לקסיקוגרפי – בחירה עפ"י תכונה אחת השאר נילווים
- מודל מיקרו כלכלי – הצרכן רציונלי מכמת עלות תועלת
- מודל התכונות של לנקסטר – קנייה עפ"י מקבץ תכונות מירבי
- מודל פסיכואנליטי – קיומו של קונפליקט בין שלושת מרכיבי האישיות ID AGO וסופר אגו כאשר הרכישה היא פיצוי על הקונפליקט.
- מודל תפיסת סיכון – הצרכן אינו מכיר את המותג לאור זאת יבחר בחלופה הפחות מסוכנת (יקרה)



## שלבי הקמפיין הפרסומי

- 1. רקע
- 2. קביעת תקציב
- 3. הגדרת מוצר
- 4. קהל יעד
- 5. שוק
- 6. יעדי הקמפיין



# בריף למשרד הפרסום

1. הקביעת אסטרטגיה שיווקית –
  - א. סוג קמפיין – תדמית, מכירת, משולב
  - ב. סוג אסטרטגיה פרסומית – סגנון חיים, המחרה, מוצר, הפצה, שילוב ואו אחר.

2. משרד הפרסום קריאטיב- דרישות לפי תוצרים
  - א. מסר – אופן העברה- אמוציונלי, אינפורמטיבי, רגשי, רציונלי משולב
  - ב. תוצרים – מודעה, סרטון, זמריר שלט וכו'.



# בריף למשרד הפרסום

3. משרד הפרסום פלאנינג- תכנון מדיה לפי תוצרים – איזה מדיום לרכוש

א. באיזה אופן - מיקום

ב. באיזה עיתוי – מתי

ג. באיזה תדירות – כמה

ד. טקטיקת הפרסום – כיסוי ערוצי הפרסום האפקטיבי ביותר מעל ומתחת לקו



4. משרד הפרסום רכש מדיה- דרישות לפי תוצרים  
ביצוע הוראות הפלנינג בעלות הנמוכה ביותר

## המסר השיווקי

מ=מה? מה המוצר שרות

ל=למה+למי? למי הוא מיועד ומה הצורך בו

א=איך? איך משיגים אותו

כ=כמה? מה המחיר

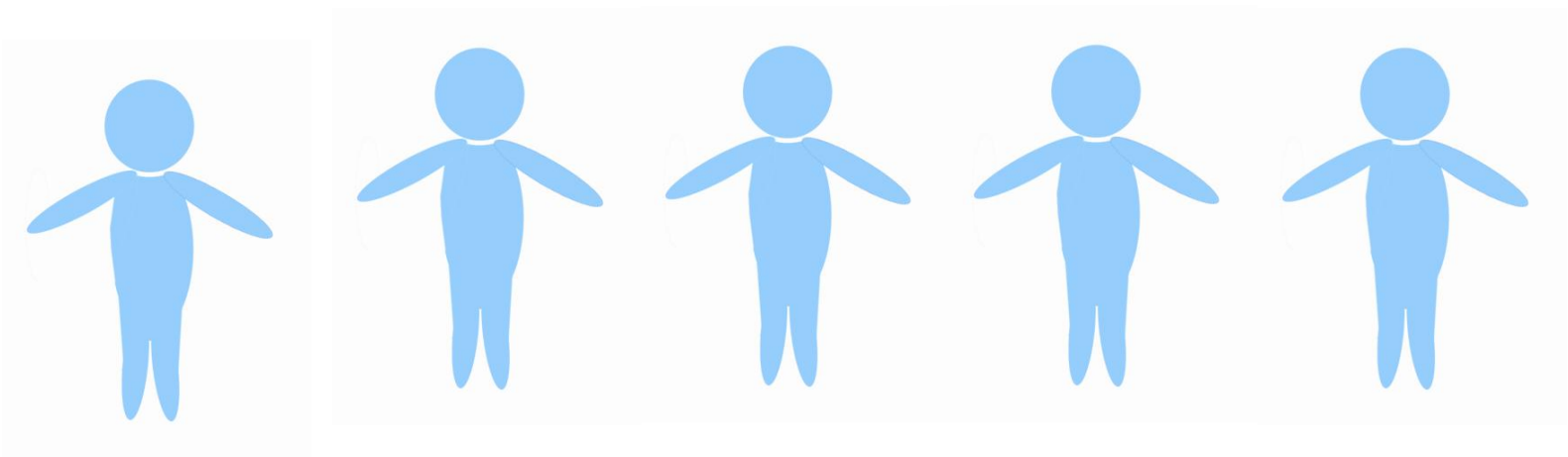
י=יתרון? מהו הערך המוסף שלו

מ=מה? מה צריך לעשות על מנת לרכוש אותו

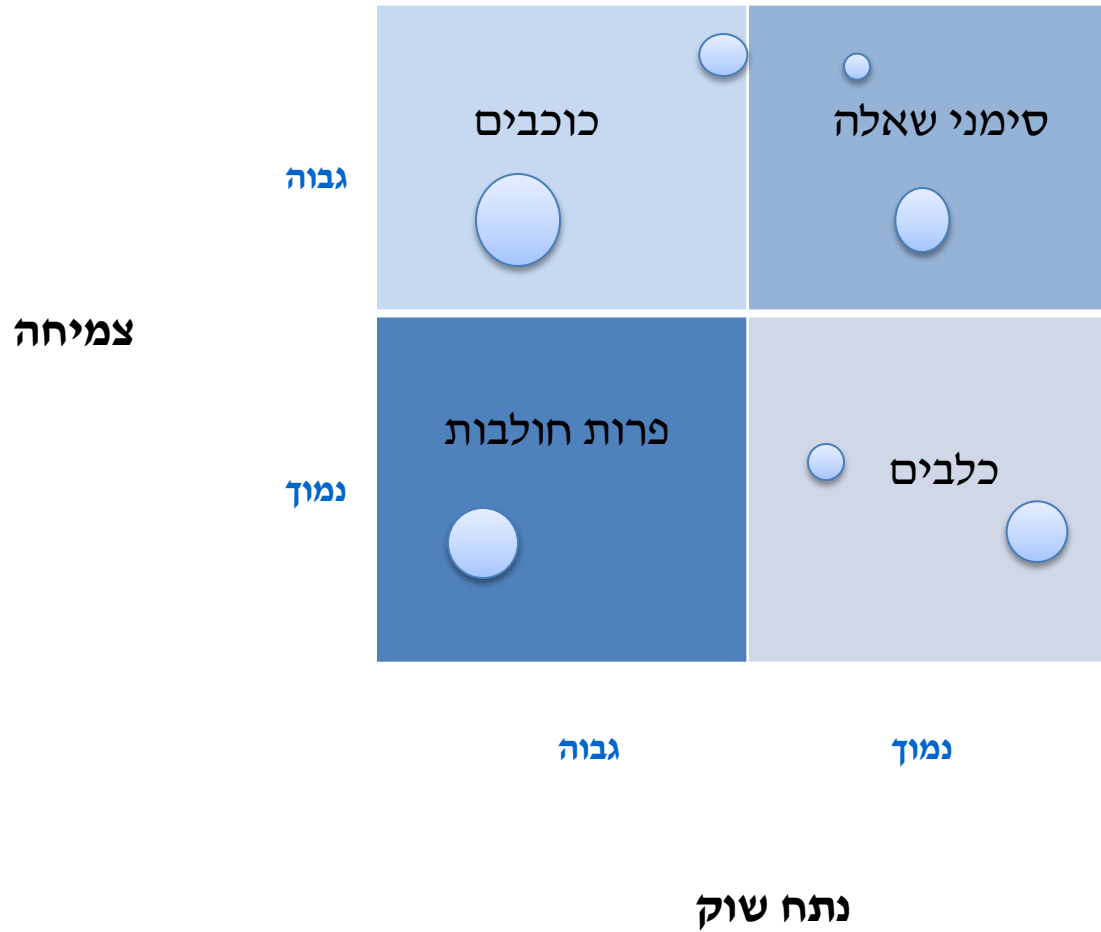




# דחיפה/משיכה



# מודל חיי המוצר



# אסטרטגיה פרסומית- לפי מודל חיי מוצר

- **חדירה (סימן שאלה) – פיתוח מודעות והכרת המותג**
- **צמיחה (כוכב) –זיהוי מותג, עמדות חיוביות ותכונות ייחודיות**
- **בגרות (פרות)- נאמנות ובידול מותג, פעילות השוואתית והרחבת קו המוצרים**
- **דעיכה(כלבים)- שמירה על הקיים הפסקת הפרסום**



# מהו מותג?

## • הבטחה –

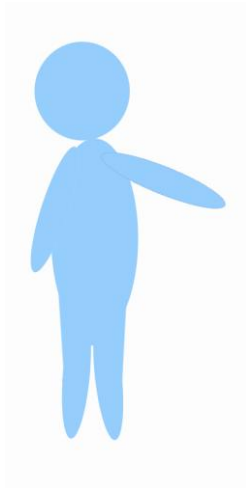
- איכות
- שרות
- יוקרה
- ביטוי עצמי
- הגשמה עצמית



# מוטיב העדר

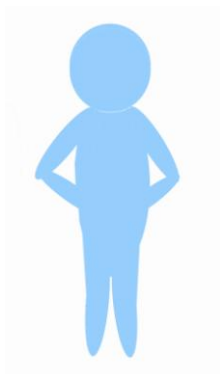


# מדרג הצרכים (א. מאסלו)



## חמשת ערוצי הפרסום המסורתיים

- טלוויזיה + יעילות, השפעה, שני חושים
- -יקר, גדוש, חסר גמישות
- רדיו + ממוקד, אמין, מהיר, גמיש, מעורר דמיון
- -צפוף, העדר ויזואל, גדוש
- עיתונות + גמיש, מהיר, מקור השוואה
- -חיים קצרים, צפוף, איכות הפקה
- מגזינים + מדויק, אורח חיים ארוך, איכות הפקה
- -עלות, גמישות הפצה
- שילוט חוצות + גדול, רפטיבי, ממוקד, יצירתי, מפולח
- -זמן חשיפה קצר, רעש, מלל קצר



## מתחת לקו BTL

- פליירים + יעילות, השפעה, זול
  - %- הענות נמוך, גדוש, תגובה איטית
  - תלי דלת + ממוקד, מייד, מהיר, גמיש, מעורר דמיון
  - - צפוף, חדירה לתחום הפרט, גדוש
  - כרטיסי ביקור + גמיש, מהיר, מקור השוואה, אורך חיים ארוך
  - - חיים קצרים, צפוף, בנאלי
  - מגנטים + מדויק, אורח חיים ארוך, איכות הפקה
  - - תגובה איטית, גודש
  - דיילים/ארועים + ייחודי, פונה לרגש, ממוקד, יצירתי, מפולח,
- מגיב
- -זמן חשיפה קצר, רעש, מלל קצר





# יחסי ציבור

ש. מהם יחסי ציבור?

ת. פעילות תקשורתית שאמורה להשפיע על הציבור הרחב ואו על קהל מיוחד



## מטרות יחסי הציבור

1. מכירת מוצרים
2. השפעה על שווי מניה
3. שיקולי אגו
4. הטיית דעת קהל – יצירה, חיזוק או שינוי
5. יצירת לחץ במאבק

# יחסי ציבור

חלקה האינטגרלי בתמהיל התקשורת כולל-

1. הערכת מודעות ורגישות בציבור

2. תכנון מדיניות לשיפור מודעות ורגישות

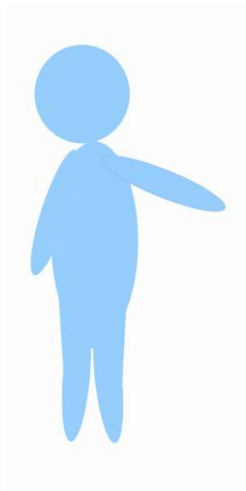
3. טקטיקת ביצוע להשגת מודעות ורגישות

## הכלים

1. השגת כתבות בעיתונים וארגון ארועים

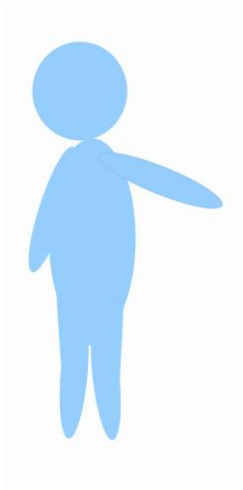
2. חדשנות

3. אמינות (כתבות "אמינות")



## סוגי שיווק

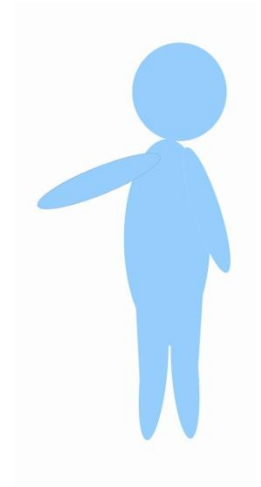
- ממיר
- ממריץ
- מפתח
- מחודש
- מתואם
- משמר
- מצמצם
- נגדי- הורס



## מיצוב תחת תועלות

אמוציונליות ורציונליות  
לקהל הרחב

צרכים מיוחדים  
לקהלים ייחודיים



# חלוקת קשב בפרסום

• 100% קשב



• מספר המסרים

## יצירתיות – מש קחשמה

העתיד הוא מקום אותו אתה יוצר – לא מקום אליו אתה מגיע...

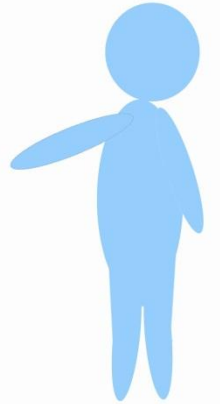
עושר לא יושג משיפור המוכר והידוע אלא ניצול הבלתי ידוע

עושר נובע מחדשנות ולא אופטימיזציה- (קווין קלי/כללים חדשים  
לכלכלה חדשה)

## הכרת המציאות

”תכלית הידיעה שנדע שלא נדע” – הרמב”ם.

”איזהו חכם – זה שיודע, שלא יודע.” – סוקרטס.



## מודל מ.א.ה

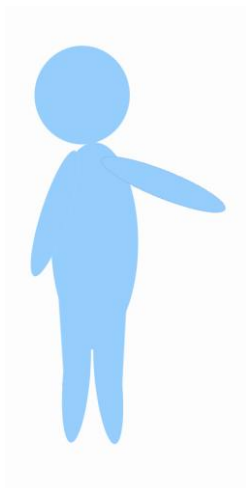
• 1. **מ.י** - הצרכן מצד אחד והפירמה מצד שני

+ •

• 2. **א.יך** - המסר המילולי והויזואלי

= •

• 3. **ה.יכנ** - המדיום, הערוץ הפרסומי בו נבחר





# שיפוט אפקטיבי - תוצאתי

כאשר לאורך כל הדרך השיפוט הוא לפי תוצאות ותוצרים רצויים ולא עיניין של יופי ואו נטיית לב

בחינת אפקטיביות מספרית טהורה  
CPT לעומת CPTTM



השרשרת תלויה בחוזק ובאיכות של כל אחד ממרכיביה –  
חוזקה נקבע עפ"י החוליה החלשה שבה.

**הפירמה (מוצר) - השיווק - המוכר – המפרסם - המותג**

---