



**יוזמות עתיד**  
איתך בדרך להצלחה עסקית

**כתיבת תוכן שיווקי – תובנה וקריאייטיב**

# מטרת המפגש

- ▶ **תובנה** – צרכים חדשים, התפתחות, מהי תובנה ודוגמאות.
- ▶ **רעיון** – בולטות, רעיון אחד-מסר אחד, מה אנחנו צריכים לעשות.
- ▶ **קריאיטיב** – שיטות שונות להעברת מסר, דוגמאות.

# תובנה

- ▶ איך הפכה התובנה למרכיב הכרחי במהלכים שיווקיים?
- ▶ עד המאה ה-20 נהוג היה לחשוב שהצרכים האנושיים הם קבועים, נתונים ושמוצרים נועדו בסה"כ לענות עליהם.



# תיאוריית הצרכים



# תובנה

- ▶ יש המצאות/מוצרים/רעיונות שמולידים צרכים חדשים.
- ▶ פייסבוק – מישהו זוכר מה זה פרטיות?
- ▶ נטפליקס – מה זה לחכות שבוע לפרק הבא?
- ▶ טלפון נייד – זוכרים את הימים שאי אפשר היה להשיג אותנו?
- ▶ אפשר, כמובן, להתווכח אם צרכים אלה הם אכן חדשים או רק קיבלו ביטוי עם השקתו של מוצר או רעיון חדש.

# תובנה



- ▶ לפני שהיו לכולנו טלפונים ניידים לא חשבנו שיש לנו צורך להיות בתקשורת תמידית.
- ▶ לפני הנטפליקס לא היתה לנו בעיה לחכות שבוע לפרק הבא.

# התפתחות התובנה והמסר

- ▶ בעבר שיווק מוצרים התבסס על התועלת המוצרית שלהם.
- ▶ מוצר חדש = חדשנות במוצר – USP
- ▶ הסטנדרט התעשייתי הלך ועלה עד כי מרביתן של ההשקות המציגות חדשנות ניתנות לחיקוי מהר ובקלות.

# מה לא ניתן לחיקוי

- ▶ כל מה שהוא לא תכונה אינהרנטית, כל מה שקשור בתחושות, בתפיסות, בחוויה.
- ▶ כלומר, המותג על שלל המהלכים שהוא מייצר ומה שהוא גורם להרגיש.
- ▶ זה לא שמהלכים תקשורתיים אינם ניתנים לחיקוי אלא ש"חוק הראשוניות" מגן על המותג שאמר את זה קודם.



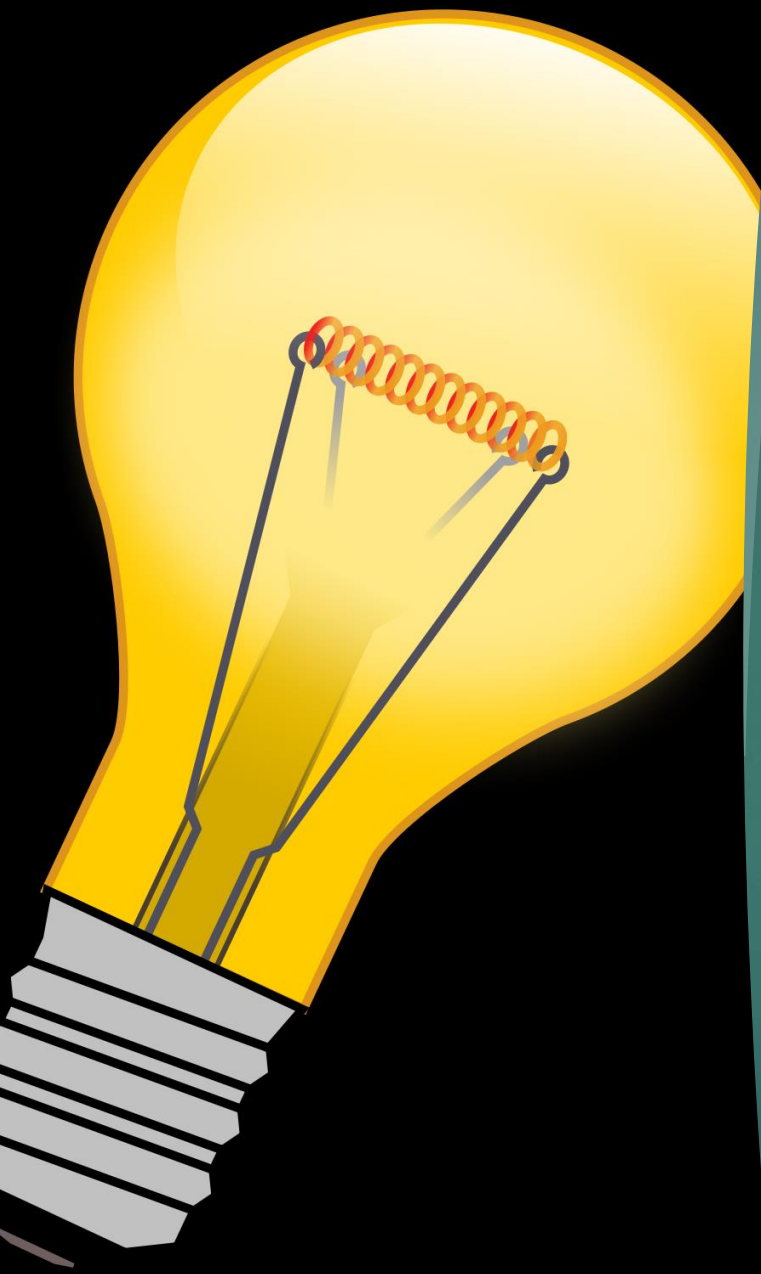
# אז מה התובנה מהשקפים האחרונים?

- ▶ חדשנות יכולה ליצור צרכים חדשים.
- ▶ חדשנות שיווקית אינה מבוססת היום כמעט על חדשנות מוצרית.
- ▶ בעקבות 2 תהליכים אלה, חשיבותם של אמצעי השכנוע התקשורתיים הלך והתעצם.
- ▶ אם השיח אינו על המוצר ואם מסר או רעיון יכול לחולל צורך, אז תהליך השכנוע הוא קריטי!



# אז מה זה תובנה

▶ **תובנה** - הבחנה על הצרכן / על אופי הצריכה שלו בקטגוריה המספרת דבר מה עמוק על מוטיבציות שלו הן ברמה המודעת והן ברמה הלא מודעת.



# דוגמאות לתובנות

- ▶ אופנה - Shopping is Therapy
- ▶ אופנה וקוסמטיקה – בכל אישה חבויה אישה יפה יותר.
- ▶ מוצרי תינוקות - אימא לאימא היא מומחית
- ▶ מוצרי ספורט - כולם מתעצלים לעשות ספורט
- ▶ מכוניות - בחירת המכונית מעידה על סוג הגבר

תובנה

תובנה אמיתית ▶

מכה בך עם האמת  
שלה (וואלה נכון).

12



# תובנה

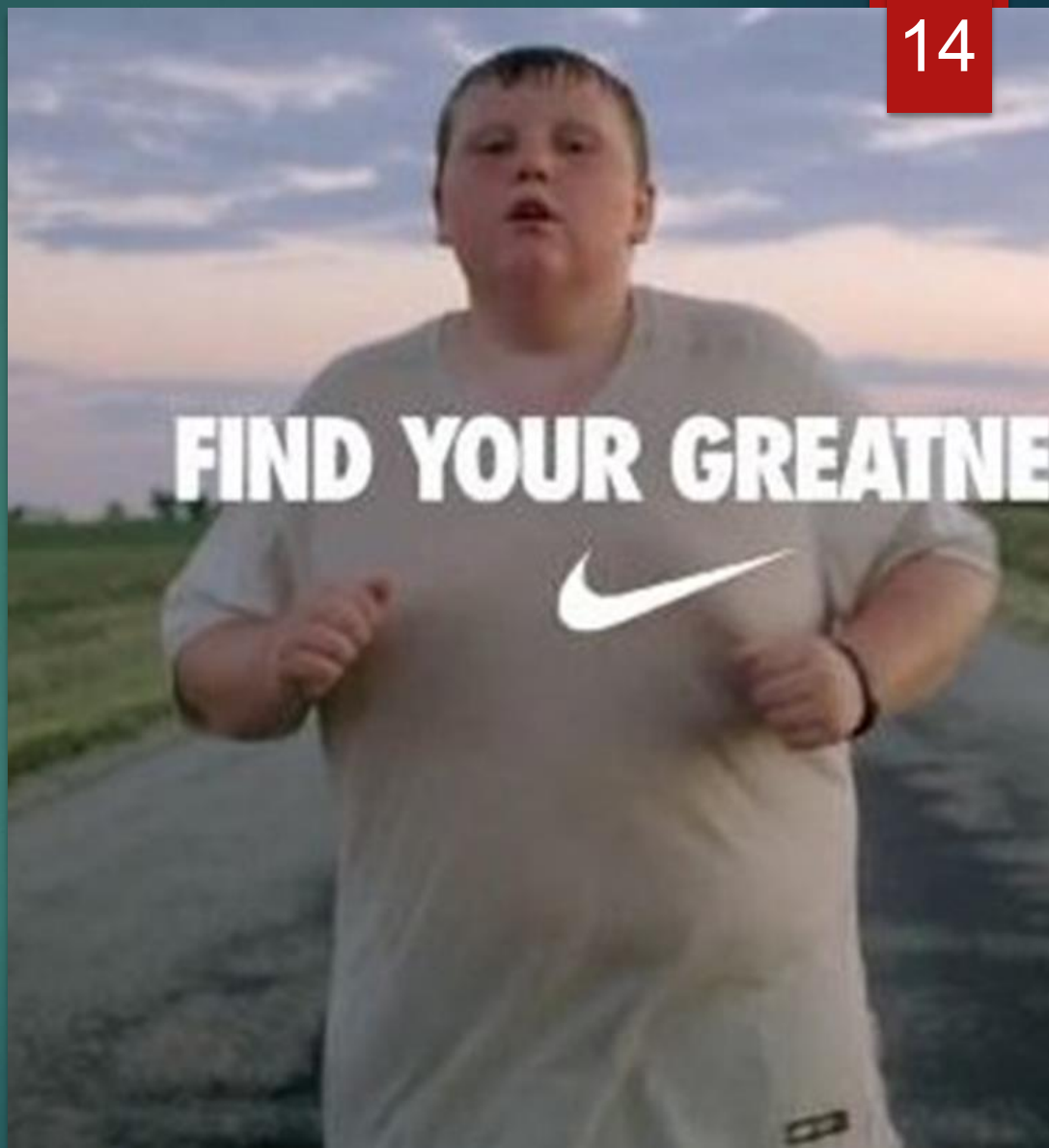
13

▶ תובנה עוזרת  
להבין איפה  
למקם את  
המוצר או  
המותג  
במחלקות  
השונות של  
הראש.



# תובנה

- ▶ תובנה אפקטיבית  
עובדת/משפיעה  
בשלושה רבדים:
- ▶ מייצרת הסכמה
- ▶ מעניקה סיבה לבחור  
במותג/מוצר
- ▶ גורמת לתחושה של  
קרבה



# דרכים להגיע לצרכנים

- ▶ להשתמש בפחדים של הצרכן ולגעת בנקודות הלחיצה הנכונות.
- ▶ המטרה בפרסום צריכה להיות חבויה ולא לזרוק אותה בפנים של הצרכן.
- ▶ לעסוק בנושא המתקשר לנושא המרכזי של התובנה.
- ▶ אי אפשר לחשוב שנקודת המבט שלנו היא אותה נקודת מבט של הצרכן.
- ▶ הפרסום זאת מראה לחברה וצריכה להשיק להשקפה של רוב האוכלוסייה ולא להתחכם.



# תובנה - קריאייטיב

▶ אחרי התבונה  
ואחרי שהבנו על  
איזה מיקום  
אנחנו רוצים  
להיות – נעבור  
לדבר על  
קריאייטיב.





# מה אנחנו צריכים לעשות

נצחיק ▶

נרגש ▶

נהמם ▶

נפתיע ▶

נסקרן ▶

נעניין ▶

והקהל...

18



# מה לשים לב בפרסום

- ▶ בולטות
- ▶ מעל השגרתי
- ▶ מעל הבנאלי
- ▶ ממוקד מטרה
- ▶ ממוקד קהל
- ▶ מעביר מסר (רצוי אחד)
- ▶ מדבר בשפת המותג

# רעיון אחד

רק רעיון אחד יכול לעבור

גם זה וגם זה - זה לא זה ולא זה

# רעיון

- ▶ מגדיל עולם – הרעיון לא מוכר רק את המוצר אלא מציע תפיסת עולם מסוימת.
- ▶ חדש - זה יכול להיות בקריינות, במוסיקה, בטכניקה שהסרט נעשה או בזווית הראיה שעומדת מאחורי הרעיון.
- ▶ מבדל - אל תעשה מה שהמתחרה שלך עושה - נסה לבדל בתוך הקטגוריה.
- ▶ רגשות - הרעיון צריך לעבוד על אחד מהרגשות הבסיסיים: קנאה, פחד, אהבה, שנאה. עירוב רגשות מוביל למעורבות צופים גבוהה יותר.
- ▶ מהנה - הקהל צריך גם להנות.

# קריאייטיב

▶ הגדרה - העברת מסר פרסומי בצורה בולטת/ אחרת - משהו שמושך את תשומת הלב של הצרכן.





# שיטות שונות להעברת המסר

- ▶ הגזמה
- ▶ מטאפורה
- ▶ סיפור
- ▶ פרובוקציה
- ▶ פגוש את הצרכן במקום מפתיע
- ▶ הדגמה
- ▶ עשה את ההיפך
- ▶ החסרה

# הגזמה

▶ פניה באמצעות גוזמה של חלק או מכלול של המוצר, התועלות, אופן השימוש וכו' על מנת להבליט יתרון ו/או להאדיר את המסר.





# מטאפורה

שיטת פרסום המתבססת  
על אנאלוגיה למוצר,  
לתועלת, לערכי מותג ו/או  
לצרכן על מנת להעצים  
יתרון, ו/או תועלות  
מוצריים ו/או צרכניים.

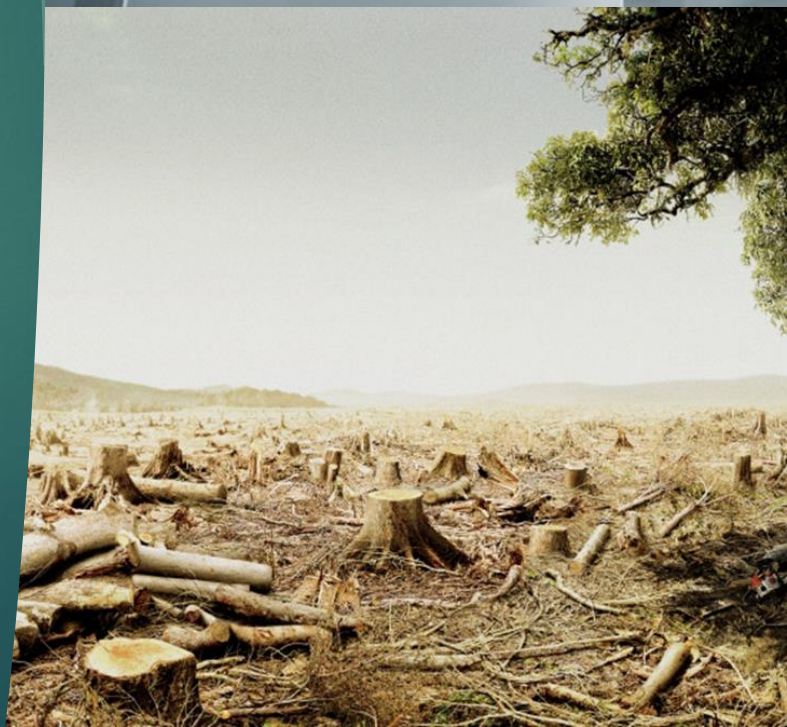


25



# סיפור

שיטת פרסום שמעבירה את המסר  
ע"י סיפור "עלילתי".



# פרובוקציה

▶ פרסום שמתבסס על שימוש ברעיונות בוטים, שאינם בקונצנזוס, ושלכאורה אינם "פוליטיקלי קורקט" כדי להעביר את המסר הפרסומי בצורה בולטת וזכירה, ובאופן שייצר תגובה ו"באז".



## עזרו למנוע השמנת יתר בקרב ילדים

תעלו תמונה שלכם ליד הפוסטר ללשונית #JCDOBESITY באינסטגרם שתפו את התמונה בפייסבוק וגם אתם תופיעו על פוסטר ברחבי תל אביב



כשהילד שלך חשחין  
החיוך שלו קטן.

אנחנו מודים לך על התמונה שלך



# מקום מפתיע

▶ פרסום שתופס אותך  
במקום שלא צפית לו -  
בולט, מפתיע, אחר



# מקום מפתיע



פרסום ▶  
לבחירות  
בטינדר?  
למה לא!

# הדגמה

▶ פרסום המתבסס על הדגמה של המוצר או המותג להבלטת יתרונות, עליונות, בידול וכו'.





מבוסס על...

31



# עשה את ההפך

▶ כדי לבלוט, כדי לעשות משהו יוצא דופן לפעמים צריך לעשות בדיוק את ההיפך.

▶ למשל - מוצרי דיאט מפרסמים עם נשים רזות, מוצרי ספורט מוכרים בעזרת ספורטאים, בחגים קונים מתנה לעצמנו ולא למשפחה.

▶ <https://www.youtube.com/watch?v=AXIVZZgYNms>





# החסרה

▶ פניה מצחיקה, שנונה,  
מבדרת, מענגת, מפתיעה,  
הרלוונטית למוצר,  
תועלתיו לקהל המטרה  
וכו', המעבירה את המסר  
תוך כדי יצירת אהדה,  
העמקה ו/או זכירות.

# TOM

33

**חוויתיים  
על הכיפיים.**



**בינתיים.**

# אינסייט

▶ פרסום המתבסס על תובנה מיוחדת שחולקים הצרכנים הפוטנציאליים ושדרכה יוצרים הזדהות עם המוצר ו/או המסר הפרסומי.



# כמה דוגמאות לפרסום מישראל

35

בדברים  
החשובים באמת,  
אין תחליף לאנושיות



בדברים החשובים באמת  
אין תחליף לאנושיות



  
מזרחי ספחות

YES



36





# בית ספר לבגרות ופסיכומטרי

יואל גבע

יכול לדבר  
עם ניקוד



יכול לדבר  
עם ניקוד

יאל גבע יכול  
לחלק באפס

אומרים הרבה דברים על יואל גבע.  
אבל מה נכון באמת?  
גללו ותגלו



פיתגורס העתיק  
מיואל גבע במבחן

# העברת מסר משותף

## קריאה אחרונה לאחדות!

ביבי, גנץ, אל תכנסו לספרי ההיסטוריה בתור האנשים  
שהובילו לבחירות שלישיות בפעם הראשונה אי פעם במדינת ישראל.  
יש כאן כמעט 9 מיליון אנשים שמגיע להם יותר מזה.



# קמפיין השוואתי שליילי

- ▶ קמפיין השוואתי-שליילי - קמפיין שמתמקד פחות ביתרונות של יוזם הפרסום, ויותר בחסרונות של יריבו.
- ▶ מפרסם שאינו במצב של מצוקה ותחושת חוסר רלוונטיות לא ישווה את עצמו למתחרה המוביל, פרסום נגטיבי נובע מתחושת נחיתות של המפרסם למול המותג המוביל.
- ▶ בפרסום מסוג זה המפרסם אומר לצרכן בעצם לבדוק גם אצל המתחרה המוביל ובעצם הוא מעניק לו פרסום וחיזוק בחינם, מדובר בסוג של גול עצמי מפואר.
- ▶ זו ראייה טקטית לטווח קצר וחוסר הבנת הנזק לטווח הארוך, כשאין לך מסרים חיוביים עדיף לא לפרסם, מדובר בטקטיקה של חולשה ובעצם בהצגתך כמותג חלש.

# קמפיין השוואתי שלילי



**יש בישראל  
רק שני מנהיגים  
בחרו את שלכם**

**הישראלים**  
בהנהגת רון חולדאי

להצטרפות חפשו רון חולדאי ב-f

צילום: יוסי סג"ר



# הכי חשוב – הומור עצמי

פורום חברות הקדישא  
September 17, 2020 · 🌐

את החגים תעשו אצלכם השנה

**שנה טובה ושלא נתראה!**



איתנו

פורום חברות הקדישא

פורום חברות הקדישא  
Nonprofit Organization

Send Message

👍🥰❤️ 1.3K

175 Comments 212 Shares

