

רשימה של כלים/שיטות - איך לייצר קריאייטיב

1. **הקצנת הוצאה** – שמפו שמנפח את השיער, בהקצנה נראה שמרוב שהוא מנפח השיער עומד.
2. **אלטרנטיבה אבסורדית** – אנחנו רוצים להזמין מונית, מצד אחד אנחנו יכולים להראות הזמנת מונית דרך הטלפון ואז לחכות (אלטרנטיבה) ומצד שני גט טקסי בהזמנת לחיצה. עוד דוגמא – אפשר לנסות להוציא מים מהסלע כדי לנקות ידיים ואפשר לקנות אלכוג'ל.
3. **מטאפורה** – דימוי, לדוגמא חומר ניקוי שמנקה כ"כ שהדג באקווריום צריך קסדה כי הוא לא רואה את הזכוכית. מטאפורה יכולה להיות גם גראפית.
4. **יצירת מדיה חדשה** – פרסום עצום על גשר, פרסום לגן חיות בדמות ג'ירפה על עמודי תאורה קפואים.
5. **שימוש חדש במדיה קיימת** – שילוט חוצות שיוצא מגבולות תחום השלט עצמו.
6. **היפוך – מה קורה אם אתה לא משתמש** – "אם לא תצחצח שיניים עם קולגייט כל השיניים שלך יפלו"
7. **הפעלה** – "מי שיבוא יקבל בונוס"

מודלים מפורסמים בפרסום

יש הרבה מודלים בפרסום אבל יש כמה שהם מוכרים יותר, אנחנו נעשה נקע בהן באופן כללי.

מבנה כללי לתהליך הפרסומי (להוסיף תרשים זרימה)

INPUT – הפרסומות, המדיה ובאיזושהי תדירות. לדוגמא הפרסומת שך טראמפ וגידי גוב, כמה פעמים ראינו אותה ואיפה?

FILTERS – כמה מוטיבציה יש לנו להתעסק עם בזק בעקבות הפרסומת של טראמפ וגידי גוב, כמה מעורבות יש לנו? האם בכלל רלוונטי עבורי? הפרסומת עוברת בעצם פילטר מסוים

CONSUMER – קוגניטיבי – ראיתי את הפרסומת, הבנתי או לא הבנתי?
רגשי – ראיתי את הפרסומת, היא הצחיקה אותי אז היא השפיעה באופן רגשי.
חוויה – חווית מותג מסוימת, חוויה עם קוקה קולה או עם בנק.

התנהגות – מה בסופו של דבר יקרה מבחינת הצרכן (נאמנות, צריכה, בחירה).

היעד – הצרכנים

מגוון רחב של מטרות תקשורתיות ושיווקיות :

מה אנחנו רוצים להשיג עם המודל הזה

מכירה – כמה מכרתי, באיזה מחיר (האם בעקבות הפרסום לקחתי פרמיה).

התנסות

נתח שוק - כמה אחוזים אני מסך כל השוק בקטגוריה

גידול מכירות בקשר משתמשים – לצחצח שיניים שלוש פעמים ביום, לאכול קורנפלקס גם בערב

מודעות

העדפה

עמדות

יצירת/מיגור הרגלים – לחסוך במים, לנהוג זהיר וכו'

השפעת הפרסום-

השפעה ישירה

הצדקת מחיר- הצדקה לגבות פרמיה במחיר בעקבות הפרסום.
מכירות – אם המכירות גדלות ההשפעה ישירה
ההיצע – מראש הסופר יפנה עוד מקום על המדף כי הוא יודע שיהיה ביקוש גדול בעקבות הפרסום

השפעה לא ישירה

שימוש במלאי – לכל אחד בבית יש טונה אבל לא תמיד אנחנו משתשים בזה, הפרסום מעודד שימוש.
מוצרים שישנם בבית - דגנים , קופסאות שימורים , תה הגדלת השימוש מגדילה את המכירות העתידיות .
תמיכה בהפצה – אם אני מפרסם מרק עוף, מראש נתארגן לדרישה גדולה יותר של המוצר, גם במכולת השכונתית.
חוסר זמינות מעביר צרכנים למותגים אחרים כאלו שנמצאים על המדף. כשיש פרסום מערכת ההפצה מוודה זמינות
תמיכה בקידום - סינרגיה בין מאמצי הקידום השונים. הפרסום מגדיל את האפקטיביות של הפעילות בערוצים נוספים, דיגיטל, קופונים והטבות מסחריות אפקטיביות יותר כשהם נעשים במקביל למסע פרסום
חסימת מתחרים - מותגים מובילים מפרסמים הרבה אם כי לא בהכרח מוציאים אחוז גבוה יותר מההכנסות על פרסום ההוצאה לפרסום חוסמת מתחרים "קטנים".

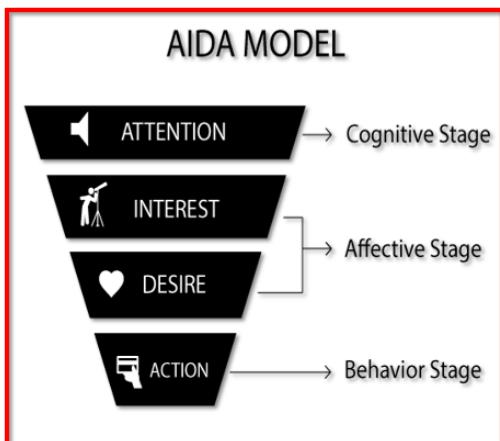
מדול ראשון AIDA-

1. קשב – למשוך תשומת לב, בפרסומות של יוטיוב אנחנו רק מחכים ללחות דלג
2. עניין – קוגניטיבי
3. תשוקה - רגשי
4. פעולה

AIDA (1) (מודל משנת 1898 שאומץ לטובת הפרסום ב 1925)
דרך סכמטית המציגה את התהליך שעל המסר לעבור



- 1. קשב – לרוב באמצעות תמונה eye catcher
- 2. עניין - מתעורר באמצעות טקסט/כותרת משנה המסבירה מדוע כדאי לרכוש את המותג
- 3. רצון/תשוקה. יציקת אלמנטים רגשיים
- 4. פעולה - הפניה לנקודת מכירה

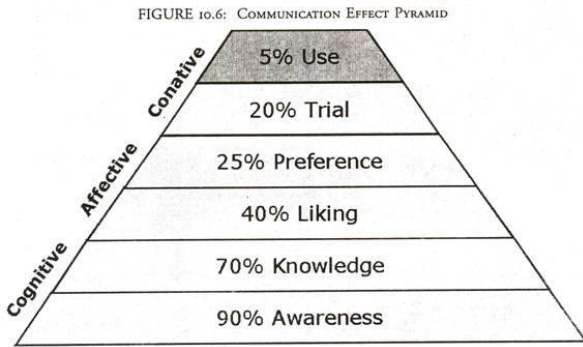


מדדת אפקטיביות – "פשוטה" בדיקת הקשר בין מיימדים בהתנהגות (מכירות, העדפה) לבין הפרסום. לכאורה קשר ישיר.
המודלים האלו אינם מתייחסים לגורמי התיווך/חסמים האפשריים.
מודלים קוגניטיביים המתייחסים אל הצרכן כרציונאלי.
מדדת יעילות הפרסום על ידי מכירות לא בודקת עמדות
במאקרו נמדד באמצעות היקף מכירות ונתח שוק כתוצאה מהיקפי פרסום GRP
מדדה ברמת הפרט – העדפה, קניה, מספר חשיפות לפרסום

מודל 2 – מדרש ההשפעות התקשורת

נניח שיצירתי מודעות לפרסומת של בזק אבל אין לנו מושג מה היא מוכרת (ידע), הפער הזה מקטין את ההשפעה.

אחרי שנניח שהבנתי מה הפרסומת מוכרת על הפרסום ליצור נטיה/אהדה. לאחר יצירת הנטיה על הפרסום ליצור העדפה אצלי.
לאחר שהמפרסם יצר העדפה המטרה הבאה היא יצירת הנעה לפעולה שהצרכן ינסה את המוצר.
אחרי הניסיון המטרה הבאה היא יצירה שימוש חוזר אצל הצרכן.
אנו רואים שבמעלה הפירמידה אחוז ההצלחה של כל שלב הולך וקטן, לא כל לקוח שהבין מה אני מוכר יאהב את המוצר, לא כל הנעה לפעולה תביא לרכישה חוזרת.



מדרג ההשפעות התקשורת

תיאור	השלב	
יצירת מודעות למוצר חדש, מיתוג חדש	מודעות	הכרתי
הצרכן יהיה מודע לתכונות המוצר ליתרונות למקומות בהם ניתן לרכוש אותו	הבנה	
תיאור	השלב	
הצרכן ירגיש אהדה כלפי המוצר	קבלה/נטיה	רגשי
הצרכן יעדיף את המוצר שלנו על פני מוצרים אחרים. פרסום משווה ישיר או עקיף	העדפה	
תיאור	השלב	
רכישה בפועל	התנסות/רכישה	התנהגותי
חיזוק הנאמנות למוצר	נאמנות	

- מודלים קוגניטיביים
- כל עוד לא מושגת דרגה מסוימת לא ניתן להגיע לדרגה הבאה.
- כל פרסומת ממוקדת בשלב אחד (או במספר שלבים ומבוססת על ההנחה שהשלבים הקודמים הושגו).
- ככל שעולים במדרג כך קשה יותר להשיג את היעדים (ולכן צריך לקבוע יעדים ריאליים).
- על המפרסם לקבוע יעדים לכל אחד מהשלבים, ולקבוע את מסע הפרסום כך שיגיע את הצרכנים במעלה המדרג
- הצלחה ביעדי הביניים מגדילה את ההסתברות להצלחה ביעדים האחרים.

מודל 3 ELM

כל הזמן טוענים שהחלטת הקבלות אנשים היא רציונלית, מה שמתברר כממש לא נכון. אנשים מקבלים החלטות בשתי ערוצים – **רציונלי** – עיבוד מידע, שקילת הפעולה וגיבוש עמדה. למשל לפני רכישת מחשב נעשה סקר שוק-בדיקת מחיר מול תועלת, מה המפרט של המחשב, איפה הוא הכי זול. לאחר הבדיקה נגבש עמדה מוצקה וארוכת טווח. **פריפרילי** – נטיב קבלת ההחלטות הפחות עיקרי, קבלת החלטות כי הפרזנטורית היא בר רפאלי, כי עכשיו יש מבצע. כאן לא נוצרת עמדה לטווח ארוך, העמדה מספיקה להתקיים לאחר שהפרסום יורד או זמן קצר לאחריו. עלי בתור איש שיווק לעשות החלטה האם לעשות מהלך טווח עמוק יוצר עמדות או מהלך מהיר שיוצר החלטות מהירות.

שיכנוע ויצירת עמדות ארוכות טווח

הבחנה בין דרך מרכזית לפרפריאלית:
מרכזית רציונלית בהשוואה לדרך פריפריאלית הנשענת על דימויים ואסוציאציות פשוטות, **יורסיטיקות**, חיביות ושליליות כלפי אובייקטים (דוגמנית יפה בהשוואה לזיהום אויר) רמת המעורבות משפיעה על המוכנות לעבד מידע אלו משמעותיים מבחינת יכולת ההשפעה/ שכנוע על הצרכן.
בנתיב המרכזי הצרכן מעבד את המסר ומיישם חשיבה ביקורתית כשרמת העיבוד גבוהה מתרחש שכנוע ונוצרות עמדות לטווח ארוך.
הצרכן עשוי לקבל החלטה גם באמצעות שימוש בערוץ הפריפריאלי כאשר הצרכן מחליט לבחור על פי כלל החלטה (קונה מחברות ירוקות, אורגניות, ישראליות, מבר רפאלי וכד').
החלטה המבוססת ערוץ פריפריאלי הינה קצרת מועד.
(כשמסתיים הגירוי החיובי מסתימת ההשפעה – אלא אם כן התנסות חיובית יצרה נאמנות)

לדוגמה:

מודעות של בשמים נשענות על העברת המסר פריפריאלית בעוד מודעות של ג.יפית או חיליק שיאון בעיתון נשענות על הנתיב המרכזי.

במשך פרסומת של 30 שניות לצרכן אין מוטיבציה לעבד את המידע. הפרסומות בטלוויזיה לא זוכות למעשה לרמת ריכוז/קשב גבוהה של הצרכן והן מנסות לתפוס את תשומת ליבו הכי מהר שאפשר – השכנוע על פי ELM הוא באמצעות הנתיב הפריפריאלי, קצר תווך ולכן זקוק לחיזוק ותזכורת באופן קבוע.

מידת תגובות לפרסום

תגובות מכירות: אי אפשר להעלם ממצב המכירות בשטח בעקבות הפרסום, חייבים לבדוק כמה, ואם לא נכמר למה לא?
שכנוע: נבדק באמצעות מחקר עמדות, נשאל אנשים באיזה מידה המותג הוא נחשק/מועדף, כמה המוצר כדאי? המוצר יכול להיות נחשק אבל לא כדאי.
לכן על איש הפרסום לעשות את הסקר גם לפני בניית הקמפיין ע"מ לדעת איפה כדאי להם לשפר בכדאיות או בנחשקות.
מעורבות: גם מעורבות פעילה. לדגומא קוקה קולה 'בדקו כמה כניסות וכמה הרשמות לאודישנים לטיול בארה"ב יש להם בעקבות הפרסומת לטיול שהם מארגנים לבני נוער. המעורבות הפעילה היא בעצם היחס של כניסות לאחר מול מספר ההרשמות לאודישנים.
דוגמא נוספת – מה שיעור ההמרה/היחס בין צופה הריאליטי לבין מספר המצביעים.
בולטות/חשיבות: היכולת של פרסום לחדור מבעד לרעש התקשורתית לזכות בתשומת ליבו של הצרכן, ולשנות עמדותיו כלפי המותג. (זכירות של הפרסום)

עדן מילשטיין

לסיכום עניין המודלים-
התחלנו מלהגיד שכל הפרסום כולו הוא להכניס משהו לראש של הצרכנים, לעבור את כל המסננים שלנו ולהביא את הצרכן לפעולה מסויימת.
שני מודלים קוגניטיבים ADL ומדרג ההשפעות התקשורתית.
ELM – מדבר גם החלטה רגשית ומהירה יותר, אינטואיטיבית. עמדה קצרת טווח.