

רוזין רוזנבלום גאה להציג:



THE

GOOD MESER

בעולם ללא חוקים,

**היה רק חוק אחד
שאף אחד לא העז להפר...**

החוק שהיה ידוע רק להם

החוק שנלחש מפה לאוזן

**עד שאישה אחת מישראל
שלא יודעת פחד
העזה לבגוד בהם
ולחשוף אותם**



החוק הסיציליאני

להעברת מסר שיווקי

שאף אחד לא יכול להתעלם ממנו



THE

GOOD MESER

**קבלו את הטריילוגיה
שתגדיל באופן משמעותי
את אחוזי ההיענות
למסר השיווקי שלכם**

THE



GOOD MESER 1

הכותרת: המרכיב החשוב הראשון של המסר השיווקי

LUCA BRAZI IS SLEEPING WITH THE FISHES



התפקיד היחיד של הכותרת

הוא לגרום לאנשים

לרצות לקרוא

את המסר השיווקי שלכם

**כדי שהקורא/צופה/גולש
ירצה לקרוא
את המסר השיווקי שלכם**

הכותרת של המסר השיווקי צריכה לענות על אחת או על כל השאלות הבאות:

הכותרת

1. למי אכפת?
2. מה יש כאן בשבילי?
3. למה הטרדת אותי?
4. אז מה?

למה זה כל כך חשוב?

- משום שהנטייה האנושית היא לשים לב לדברים שמעניינים אותנו
- יש לכם פחות מדקה לשדר לקורא שהמסר שלכם מכיל משהו שמעניין אותו.
- את ההכרעה אם המסר שלכם מכיל משהו שמעניין אותו, הקורא מקבל עם קריאת הכותרת של המסר השיווקי.
- למרות שאתם אנשים מעניינים ללא שום ספק, זה לא מה שמעניין את הקורא.
- את הקורא מעניין האם המסר השיווקי שלכם: פותר לו בעיה, עונה לו על צורך, משדרג את חייו וכו'

הכותרת

המלצות

- כתבו כמה כותרות לעצמכם ובחרו מתוכה את זו שתשרת הכי טוב את המטרה: להניע את הקורא להמשיך לקרוא!
- אל תתאהבו בכותרת שכתבתם. בחנו אותה באובייקטיביות: אם היא לא משרתת את המטרה – שחררו אותה לחופשי
- כן, שחררו אותה גם אם היא יצירתית ומדהימה
- אתם לא מחפשים מחיאות כפיים – אתם מחפשים לקוחות

הכותרת

אם אתם מתלבטים בין שתי כותרות - בצעו בדיקה:

- צרו שני מסרים שיווקיים זהים
- בכל מסר כתבו אחת משתי הכותרות.
- בחנו את אחוזי ההיענות למסר, לאור הפרמטרים הבאים:

כמה אחוזי פתיחה היו לכל מסר? (אם הוא נשלח במייל)
כמה נענו למסר שלכם? (הזמינו, התקשרו, לחצו על הקישור וכו')
כמה מהם היו קהל היעד הרלוונטי שאתם מכוונים אליו?

ואז תדעו איזו כותרת עושה עבודה טובה יותר

הכותרת

משימה

לפני שאתם מתיישבים לכתוב את הכותרת,

רשמו לעצמכם על דף:

- המוצר/שירות שלי הוא _____
- נקודת הכאב של הלקוח היא _____
- קהל היעד שלי הוא _____
- התוצאה _____
- הרווח/יתרון _____

הכותרת

לדוגמא

- המוצר/שירות שלי הוא: **מילוי דו"ח שנתי למס הכנסה**
- נקודת הכאב של הלקוח היא: **הטפסים מסובכים מדי**
- קהל היעד שלי הוא: **בעלי נגריות קטנות**
- התוצאה: **הדו"ח ימולא ללא טעויות**
- הרווח/יתרון (אפשר לבחור אחד מהבאים או לבדוק שניים מהם)
 1. **לא יהיו לך קנסות, כי הדו"ח יוגש בזמן**
 2. **תחסוך במס, כי לא אשכח לרשום את כל ההוצאות שלך**
 3. **שקט נפשי, כי אני אעשה את כל העבודה המסובכת בשבילך**

THE



GOOD MESER 2

ההצעה: המרכיב החשוב השני של המסר השיווקי

**I'M GONNA MAKE HIM AN OFFER
HE CAN'T REFUSE**



**רוב האנשים יגיבו
למסר השיווקי שלכם בגלל
אחד מ-2 המניעים הבאים:**

הפחד להפסיד משהו

או:

הרצון להרוויח משהו

**ולכן המסר השיווקי שלכם
צריך לכלול הצעה ברורה
שעונה על אחד משני המניעים**

**ההצעה יכולה להיות:
הנחה על מוצר/שירות,
קבלת מתנה עם הרכישה,
בלעדיות, ראשוניות ועוד**

**הנה טיפ שיעזור לכם
לנסח את ההצעה:
תענו לעצמכם
על שתי השאלות הבאות:**

**מה הקורא יפסיד
אם הוא לא יגיב להצעה שלי?**

+

**מה הקורא ירוויח
אם הוא יגיב להצעה שלי?**

ההצעה

ההצעה שלכם חייבת להיות ברורה ופשוטה

- הקורא צריך להבין מיד: איזו תועלת תהיה לו אם ייענה להצעה
- הצעות מסובכות מבלבלות את הקורא ומקטינות את אחוזי ההיענות
- אל תאלצו את הקורא לעשות חישובים
- לכן עדיף לכתוב **חצי מחיר במקום 50% הנחה**
- או לכתוב: **כמעט חצי מחיר במקום 40% הנחה**
- וגם עדיף: **2 במחיר של 1 במקום קנו 2 וקבלו 50% הנחה על כל אחד**

ההצעה

ההצעה חייבת להיות בעלת ערך אמין נתפס

אם המחיר המקובל שלכם אינו מוכר מספיק, הצעה עם אחוזי הנחה גבוהים על המחיר, תיתפס כבלתי אמינה.

לדוגמא:

אם אתם נותנים הצעה למפגש ייעוץ ב-200 ₪ במקום 400 ₪, אבל אין מספיק הוכחות לכך שכבר שילמו לכם 400 ₪ למפגש ייעוץ, הקורא לא יאמין לכם ולא יידע להעריך את השווי האמיתי של ההצעה

ההצעה

הצעה נחשבת לאטרקטיבית מאוד כשהיא כוללת:

- מתנה בעלת ערך
- או הנחה משמעותית
- והכי רצוי: גם וגם
- במרבית המקרים הצעה עם מתנה נתפסת כבעלת ערך גדול יותר מאשר הצעה עם הנחה

תנו תמיד סיבה להצעה

- כולם גדלו על המשפט "אין מתנות חינם" ולכן אתם צריכים לתת סיבה טובה למתנת החינם או להנחה
- סיבות טובות יכולות להיות: חגים, אירוע בעסק, ספירת סוף שנה, חיסול מלאי, מעבר לכתובת חדשה, חגיגה לרגל כמות לקוחות, ועוד

THE



GOOD MIESER 3

ה-דד ליינ: המרכיב החשוב השלישי של המסר השיווקי

AH...AHH...AHH...AHH...



**אם לא הייתי צריכה
לשלם מע"מ
עד ה-15 לחודש
הייתי חייבת הרבה כסף למע"מ**

למה?

כי מה שאפשר לדחות למחר

עדיף לדחות למחרתיים

(זה נכון עבור רוב האנשים

...חוץ מכם)

**ולכן כדי להניע אנשים
להגיב במהירות
למסר השיווקי שלכם
המסר צריך לכלול דד ליין**

ה - דד ליין

יש 2 סוגים נפוצים של דד ליין

(מומלץ לוותר על הסוג הסיציליאני,

אין מספיק סטטיסטיקה

לגבי אחוזי התגובה שהוא מייצר)

הגבלת זמן:
(ההנחה תקפה עד...)

או:

הגבלת כמות:
(יש רק 100 יחידות)

ה- דד ליין

- ה-דד ליין מעניק סיבה לפעולה מיידית של קורא המסר
- עמדו תמיד ב-דד ליין שקבעתם, בגלל 2 סיבות:
 1. כבוד כלפי הלקוחות שהגיבו בהתאם ל-דד ליין
 2. אם תשברו את ה-דד ליין, בפעם הבאה לא יאמינו לכם ואחוזי ההיענות יהיו נמוכים יותר

לסיכום: 3 המרכיבים החשובים של המסר השיווקי

I KNOW HER,
SHE'S GONNA MAKE YOU AN OFFER



1. כותרת
2. הצעה
3. דד ליין

**וכמובן, אל תשכחו
להוסיף הנעה לפעולה:
כתבו במילים ברורות ופשוטות
מה הקורא/צופה צריך לעשות
לדוגמה:**

**כתבו תגובה
בתגובות מתחת לסרטון**



הנעה לפעולה

ועכשיו ברצינות,

- ההנעה לפעולה צריכה להיות ברורה ולא מסובכת
- ההנעה לפעולה צריכה להניע את הקורא לעשות פעולה אחת
- הסבירו לקורא כיצד לבצע את הפעולה הזו (לחץ על הקישור הבא, צלצל לטלפון הבא וכדומה)
- נסחו את ההנעה לפעולה באופן שמתאר את התועלת, לדוגמא:
במקום לכתוב: **הזמן עכשיו את המדריך שלי לחסכון במס**
כתבו: **התחל עכשיו לחסוך במס, לחץ כאן להזמנת המדריך**

**YOU BROKE MY HEART, ROZINE
YOU BROKE MY HEART**



לצפייה בסרטון המקורי, לחצו כאן

כל התמונות במצגת ובסרטון לקוחות מתוך סדרת סרטי הסנדק

לעוד טיפים והדרכות בכתיבה שיווקית
הצטרפו לדף הפייסבוק:

המדריך לכתיבה שיווקית אפקטיבית

www.facebook.com/ktiva

מייל: rozine.rozenblum@gmail.com

לאתר: www.rozine.co.il



רוזין רוזנבלום

המדריך לכתיבה שיווקית אפקטיבית