



קופירייטינג שיווקי



היסודות להצלחה בשיווק אינטרנטיו WEB 5.0

מהי הצלחה ?
שיפור מתמיד ואין סופי
Never Ending Improvement

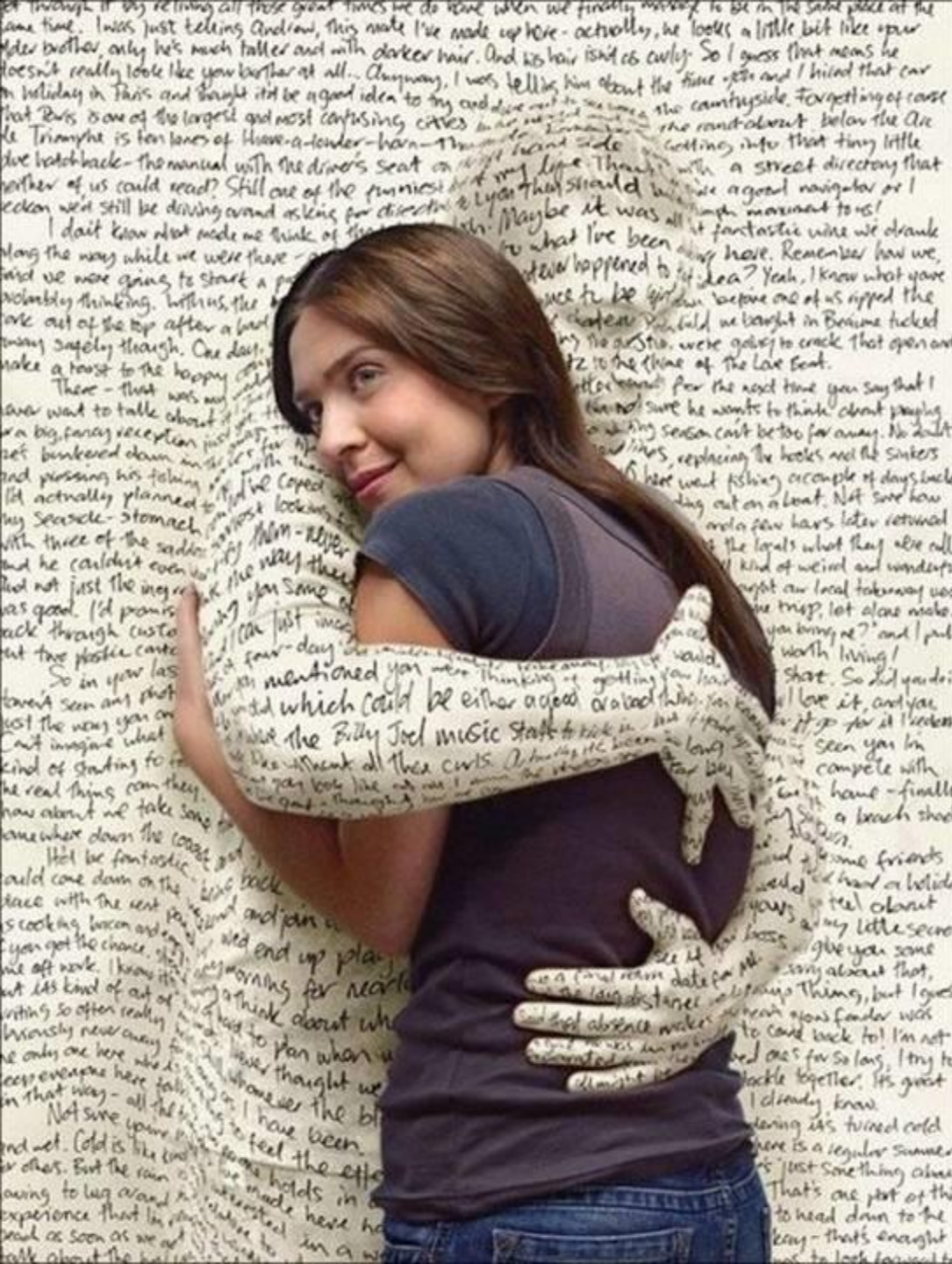


**Copywriter - אדם אשר כותב מסרים שיווקיים על מנת להניע אנשים לפעולה.
הקופירייטר עושה שימוש בכלים מתחום הפסיכולוגיה האנושית והמכירות .**

הקופירייטינג נכון לשימוש במדיה ON LINE ומדיית OFF LINE



COPYWRITING



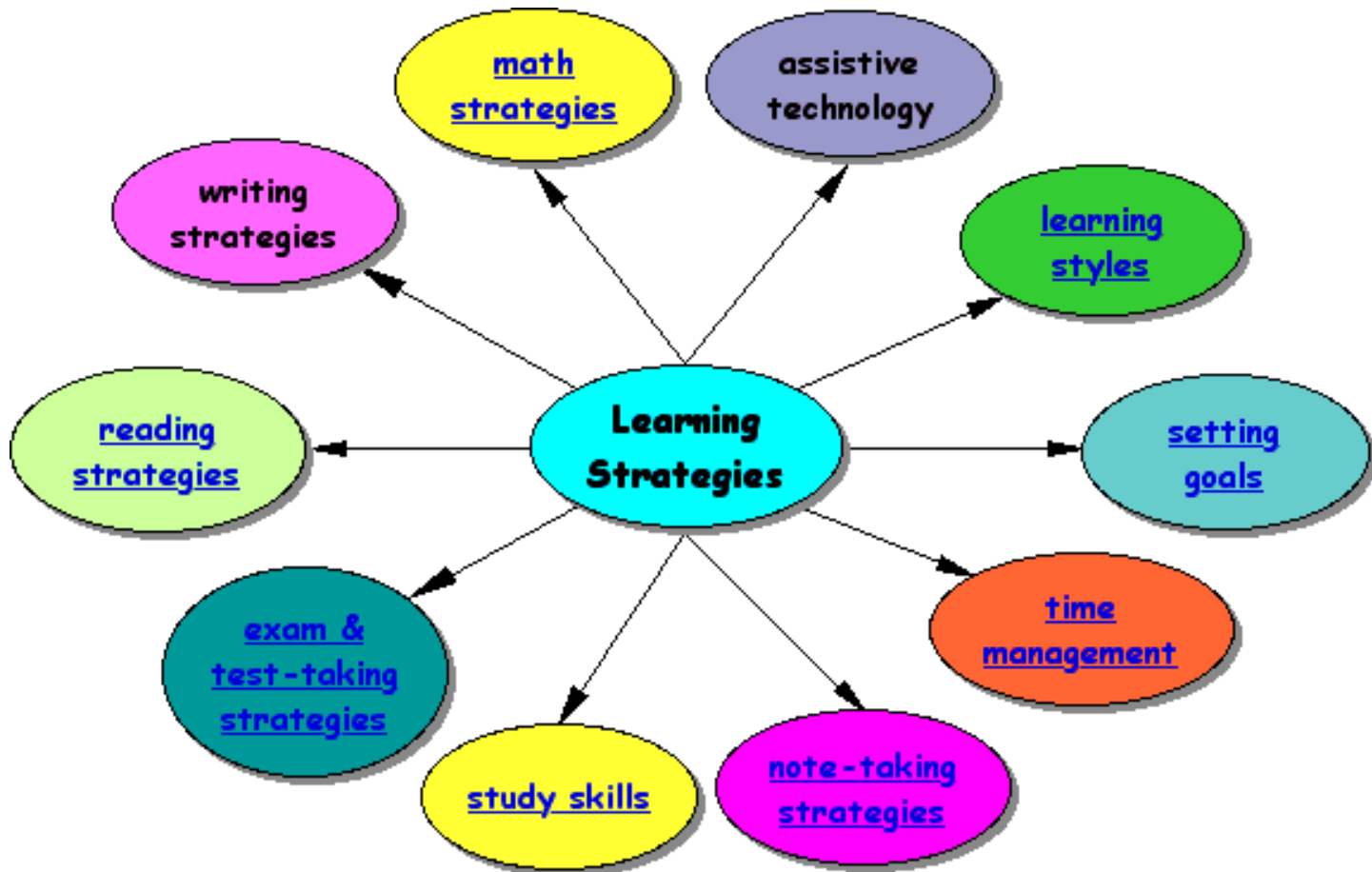
מס' תוצאות אשר מתרחשות כאשר הקופירייטינג עשוי טוב

- 1. המסר משכנע
- 2. המסר מניע לפעולה
- 3. הלקוח אוהב את התוצאה
- 4. הוא עשוי לחשוב שזה רעיון מעולה והזדמנות מצויינת
- 5. ישנם רגשות חממים כלפי המסר והגוף אשר עומד מאחוריו

הדרך ליצור מסר שיווקי אשר מניע לפעולה נמצא במקום בו הצורך קיים. על מנת לכתוב מסרים שיווקיים נכונים עלינו להתחבר ללב ליבו של המוצר ובעצם להדגיש את האלמנטים החשובים בו. על מנת לבצע זאת אנחנו נשתמש בכלי תכנון פשוט ומאוד יעיל אשר ייתן לנו את היכולת למפות את היתרונות והחסרונות של המוצר / שירות שלנו

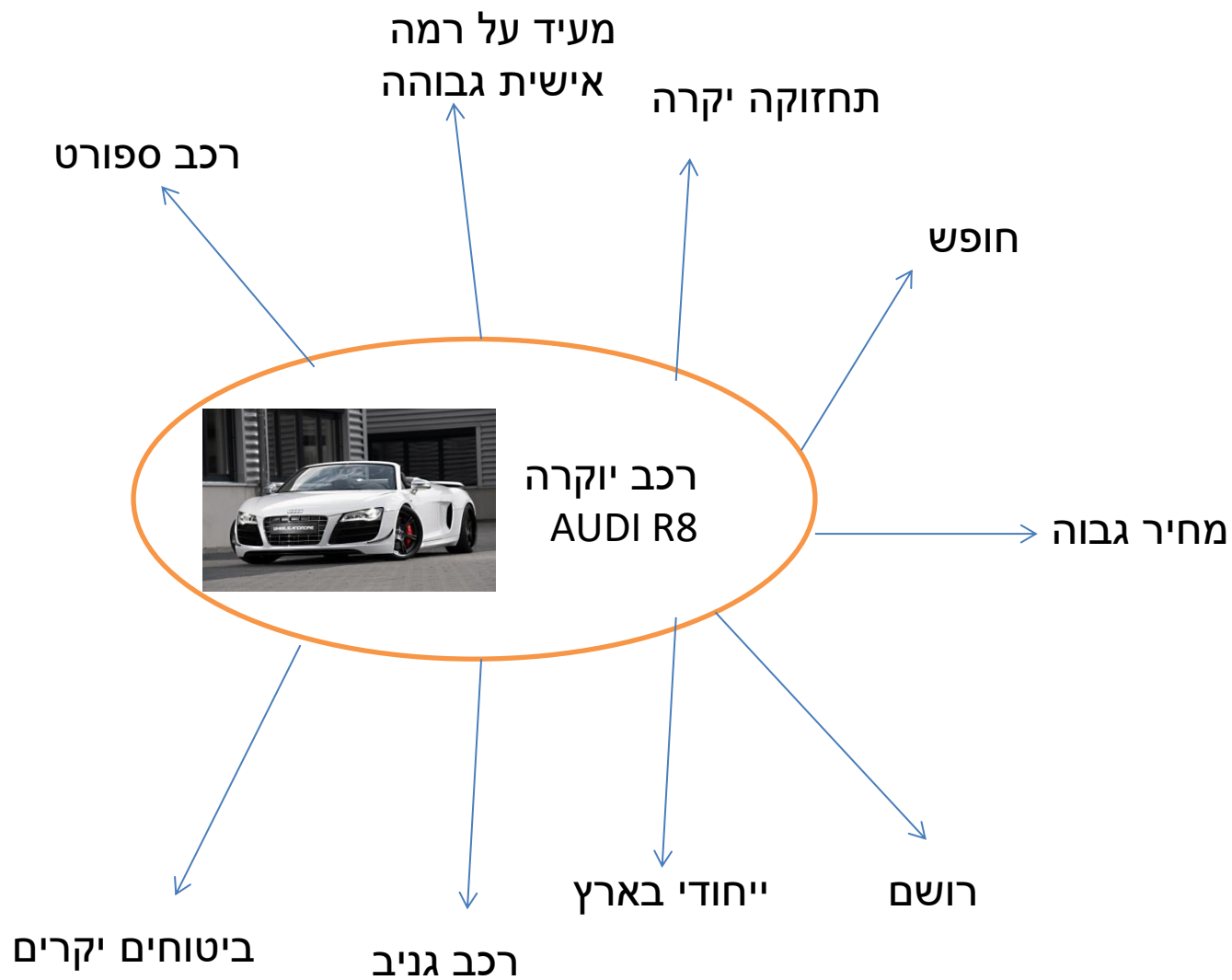


MIND MAP



מפת חשיבה – מפה אשר הרעיון נמצא במרכז המפה וממנו יוצאת שלוחות של רעיונות נילווים, אסוציאציות. בצורה שכזו אנו יכולים לקבל תשקיף כולל של כל האלמנטים אשר קשורים ברעיון עצמו, ובעצם כך לזהות נק' תורפה וחוזק.





כאשר אני פורס את כל היתרונות והחסרונות של המוצר
אני יכול לתת מענה אמיתי, נכון ישיר ומדויק "לבעיות"
מסויימות במחיר .

כמו למשל, תג מחיר הרכב שבדוגמא הקודמת הוא
1,000,000 ₪. מחיר גבוה לכל הדעות.
כמובן מחיר הביטוחים השונים גם הם יקרים והרכב עשוי
להיות גניב.
אז איך בכל זאת מוכרים אותו ?....

בואו ונרשום מודעת מכירות שתגרום לאנשים להגיב



אתה יודע מה אתה שווה , ואתה יודע
להשיג את זה במהירות
לך אין מחיר... אבל יש יוקרה
AUDI R8

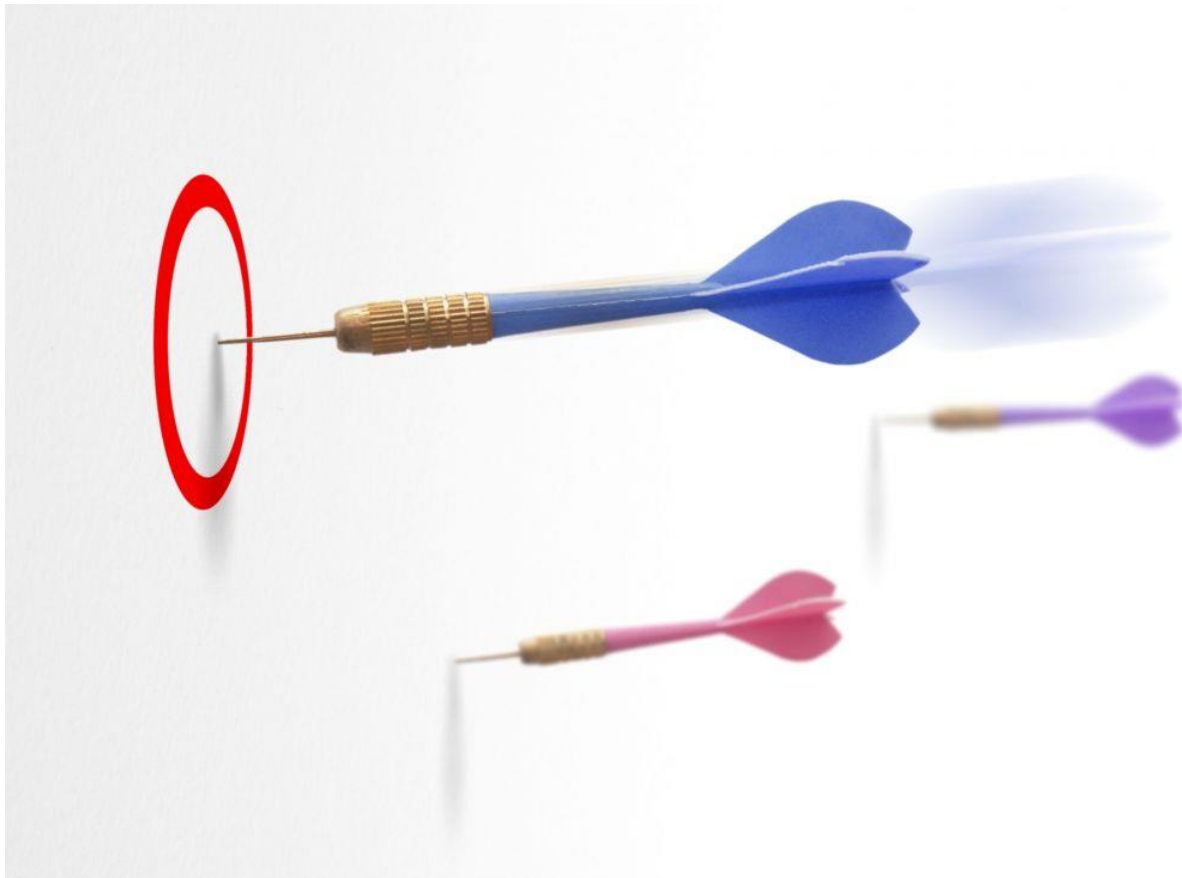


על מנת ליצור מסר שכנועי אפקטיבי אנו צריכים לזהות את הצורך של האדם מול המוצר.

למה האדם זקוק? מהן נק' התורפה שלו שהמוצר שלנו יכול לתת להם מענה



חשוב להבין שעד שלא נבדוק את נק' התורפה של הלקוח שלנו לא נוכל
ליצור מסר שיווקי יעיל.
**הכוונה בנק' התורפה היא בעצם להבים מה גורם ללקוח לרצות דווקא
את המוצר הספציפי הזה – כאשר נבין זאת נוכל לכתוב מסר אשר
יסביר לו למה הוא צריך דווקא את המוצר שלי.**



- ניקח דוגמא: שעון יד לגבר
למה הלקוח זקוק לו ?
1. כדי לדעת מה השעה
 2. כדי שיתאים לאופי שלו
 3. שיהיה אביזר משלים

כאשר אנו יודעים את נק' הצורך של הלקוח אנו יכולים להחיל ליצור מסר שמשכנע שיגרום לו להגיב.



אילו מבין נק' הצורך ניקח להתייחסות ?
הרי לדעת מה השעה – כל שעון מציג זאת ואין לנו צורך להתייחס אליו.
אלא אם מדובר בשעון מיוחד אשר לוקח את השעה מהשמש וממיר אותה למושגי זמן של
כדור הארץ.

אנו נבליט בקופירייטינג שלנו את הנושאים הייחודיים במוצר שלנו – נדגיש אותם ונבליט
אותם ונקשור אותם לרצונות של הלקוח



במקרה הזה אנו נתייחס שלני המאפיינים הנוספים – אלו שלא כל אחד יכול ליצור, את החיבור לאופי ואת האביזר המשלים. הרי כאן מדובר בסוג של עיצוב, והעיצוב זהו אלמנט אשר משתנה ממוצר למוצר. ולכן אנו ננסה להתאים את סוג השעון לסוג הלקוח. לדוגמא: שעון מצופה יהלומים בקנה מידה יחסית גדול. המוצר עצמו מאוד דומננטי ודורש קופירייטינג שונה. אנו נדגיש את העובדה שהשעון ייחודי.



לכל אחד יש את האופי שלו
אתה לא כמו כל אחד
סדרת שעוני DIAMOND'S החדשה
מגדירה אותך מחדש



שימו לב מה יצרתי כאן...
הכתבתי ללקוח מה לחשוב על עצמו,
הגדרתי אותו מחדש ובידלתי אותו
משאר האוכלוסיה

כל אדם אוהב הרגיש ייחודי, שונה לחיוב
ובאמצעות המוצר הזה הוא יכול להרגיש
כך

ישנו הבדל מהותי בין המציאות האמתית לבין מה שהיינו רוצים ליצור
כמציאות.
הרי אם לא היה הבדל כיצד נוכל להסביר את העובדה שאנשים נוטלים
הלוואות כדי לטוס לחו"ל, או כדי לממן חופשות?
תפקידנו בקופירייטינג שלנו הוא לגרום ללקוח להבין **ואז** להאמין
שהמוצר שלנו הוא הטוב ביותר עבורו



פסיכולוגיה בגרוש על הרגלי קניה של צרכנים

1. אנשים רוכשים באמצעות שיקולים רגשיים ורק לאחר מכן מצדיקים זאת לוגית
2. אנשים מעוניינים לבחור
3. אנשים יירתעו מכאב וימשכו להנאה
4. אנשים מעדיפים שהפתרון יהיה מהיר קל ונוח

וכעת נסביר כל נקודה...



אנשים רוכשים באמצעות שיקולים רגשיים ורק לאחר מכן מצדיקים זאת לוגית



אנחנו אנשים אמוציונאליים, בוכים כשעצוב או מרגש, כועסים כשמשהו לא מסתדר, ומנעים ע"י רגש.

הרי איך נוכל להסביר את העובדה שקנינו עוד שעון ב 2000 ₪ למרות שיש לנו כבר 5 שעונים שונים.

או שרכשנו בגד חדש כשסיימנו את יום העבודה הארוך והמתיש ופתאום לפתע, ראינו את הבגד "קורא" לנו מחלון הראווה.

הרגשות שלנו הן אלו אשר גרמו לנו לעשות זאת ואח"כ אנו מצדיקים את הרכישה באמצעות תשובות לוגיות.

כמו למשל:המכנס הזה מתאים בדיוק לאירוע שיש לי בשבוע הבא, או השעון הזה משלב מצוין עם החליפה שרכשתי לפני חודש

אנשים מעוניינים לבחור

- ולכן אנו ניתן להם רק 2 אפשרויות בחירה
1. לרכוש עכשיו ערכה מלאה
 2. לרכוש ערכה בסיסית

אם אדם יכול להימנע מבחירה בעשייה מסויימת הוא אכן יעשה זאת!
הרי איך תסבירו את העובדה שאתם מנסים כבר 3 ימים לסיים את הפרוייקט ללימודים או לעבודה, ופשוט לא מצאתם את הזמן לזה?
יצרו של אדם כולל אפקט דחיינות – היכולת לדחות דברים לאח"כ
ולכן אנו ניתן לו את האפשרות לבחור מבין 2 אפשרויות בלבד
לא נציג לו את האופציה השלישית.
הוא ייהנה מהמוצרים שלנו אך אנו נציג לו את האפשרות לבחור משהו מהם שהוא לתועלת
האישית שלנו ושלו.



- **קופירייטינג של המודעה** – החיים ומוות ביד הלשון, ניתן לרשום מודעה אשר מדברת על רעיון זהה אך מעבירה מסר שונה באופן ההגשה שלה.
לדוגמא:

השתחררת מהצבא ? חצה לטוס לטיול?

בחברת XYZ תוכל להחוייח הרבה יותר כסף

מבכל מקום אחר, יחס אישי ותבר ם שאולי יצטרפו לטיול.

לחץ כאן עכשיו ותתחיל להחוייח

חייל משוחרר – בוא לעבוד ולהרוויח כסף.
רוצה לעשות את הטיול שלך לחו"ל ?
בחב' XYZ תוכל לעבוד ולהרוויח הרבה יותר
ולטוס לטיול עוד חודשיים

השתחררת מהצבא ? חצה לטוס לטיול?

בחברת XYZ תוכל להחוייח הרבה יותר כסף

מבכל מקום אחר, יחס אישי ותברם שאולי יצטרפו לטיול.

לחץ כאן עכשיו ותתחיל להחוייח

חייל משוחרר – בוא לעבוד ולהרוויח כסף.
רוצה לעשות את הטיול שלך לחו"ל ?
בחב' XYZ תוכל לעבוד ולהרוויח הרבה יותר
ולטוס לטיול עוד חודשיים

במודעה הזו – אני מציג את היתרונות
והרצון כבר בהתחלה – השתחררת ?
רוצה לטוס? כבר קהל היעד יכול
להתמזג עם הכיתוב. החברה עצמה
נותנת מעבר לכסף מתגמל אולי גם
חברים למסע. **קריאה לפעולה עם**
רווח אדיר לצידה – לחץ כאן עכשיו
ותתחיל להרוויח

מה ההבדלים בין השניים ?
במודעה 1 – אני מדבר על עבודה –
אלמנט מחשבה של "תלך תבוא"-
להדפיס שעון וכו' - לא הדבר
שעושה לאנשים כיף. הנקודה
שעושה קצת טוב במודעה הזו היא
הידיעה שבעבודה הזו חודשיים אני
יכול לחסוך על מנת לטוס. " **לא נורא**
אסבול חודשיים ואח"כ תאילנד.

אנשים יירתעו מכאב וימשכו להנאה

אנו כבני אדם מונעים מאמוציות , רגשות , החלטות של עכשיו...
בני האדם מונעים מהתרחקות מכאב או התקרבות להנאה.
אנו מעוניינים להיות בקרבת מי שעושה לנו טוב או לרכוש משהו שיעשה לנו טוב.
וכן המוצר שלנו צריך להציג את התועלות שלו בצורה הטובה ביותר.

לדוגמא: מוצר להסרת שיער – ברגע שנציג אותו בורה נעימה, קלה ותוצאה סקסית – סביר להניח שהלקוחות יבינו שהשימוש במוצר הוא מאוד פשוט ולא כואב.
לעומת אם אני אציג אשה סובלת כאשר היא משתמשת בו אני אגרום ללקוחה להסתובב וללכת.

פסיכולוגיית הרכישה – אנו מחליטים את החלטותינו, המחשבה לטווח הארוך היא מחשבה לוגית ואילו את רוב פעולותינו אנו מבצעים כתוצאה מחשיבה אמוציונלית.



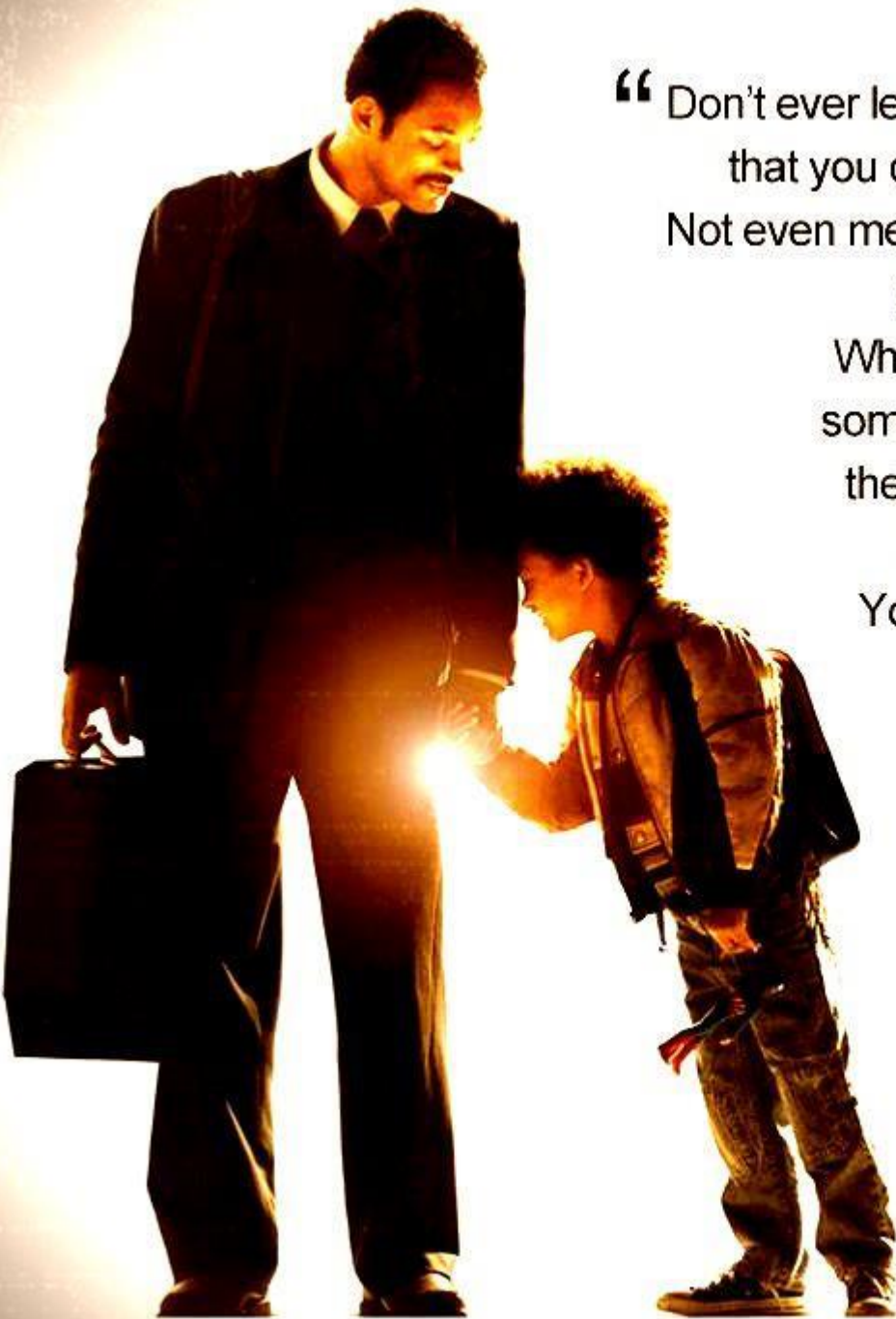
אנשים מעדיפים שהפתרון יהיה מהיר קל ונוח

אנו רוצים דברים עכשיו ומהר עם עדיפות שיקרה כבר אתמול.
ולכן אנו יכולים לתת ללקוח את האפשרויות בקופירייטינג שלנו

- לחלק לתשלומים
- להגיע למנוי קצר בחדר הכושר
- לאכול חצי מהעוגה ולהשאיר אותה שלמה

כל עוד אנו עושים זאת בצורה מהירה, מהנה ויעילה





“ Don't ever let someone tell you that you can't do something. Not even me. You got a dream, you gotta protect it. When people can't do something themselves, they're gonna tell you that you can't do it. You want something, go get it. Period.”

~ Will Smith
(The Pursuit of Happiness, film)

לעולם אל תיתן למישהו
לומר לך שאתה לא יכול
לעשות משהו – אפילו לא לי!
יש לך חלום – אתה חייב להגן
עליו!
כשאנשים לא מסוגלים לעשות
משהו בעצמם – הם יגידו לך
שאתה לא יכול לעשות את זה.
אם אתה רוצה משהו – לך
ותשיג אותו – נקודה

המרדף אחרי האושר – וויל סמית'