



# פורום שיווק

מבית פורום פבלישינג • תתעדכן • תחליט • תצליח

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, לתרגם, לאחסן במאגר מידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או אמצעי אלקטרוני, אופטי, מכני או אחר כל חלק שהוא מהחומר הכלול בגיליון פורום שיווק זה. שימוש מכל סוג שהוא אסור אלא ברשות מפורשת בכתב מהמוציא לאור.

יום ב', 12.11.2009 | 4 עמודים | גיליון 1377 | שנה 13

## הפרסום הופך לדו-כיווני:

# צרכנים משתמשים במדיות חדשות מצפים מהמותגים להיות מעורבים בזירה המקוונת

הצרכנים מאמינים שהמדיה החדשה היא נתיב דו-כיווני, כאשר 62% מהם חושבים שהעובדה שהם יכולים להביע את דעתם גורמת להם להשפיע על החלטות עסקיות

שהם רוצים לראות את החברות מפרסמות באופן מקוון, עלייה מ-25% בשנה הקודמת. בנוסף, נשים שהשתתפו במחקר אמרו שהן נלהבות במיוחד מהצעות שכוללות מתנות, תלושי הנחה או מבצעי הנחה (58%). עם זאת, החלק המעניין ביותר בנתונים של Cone הוא, שצרכנים מאמינים שהמדיה החדשה היא נתיב דו-כיווני, כאשר 62% מהם חושבים שהעובדה שהם יכולים להביע את דעתם גורמת להם להשפיע על החלטות עסקיות.



“בערך רבע מהמשתמשים תרמו את חוות דעתם בנושא כלשהו (24%) או יצרו קשר עם חברה באופן ישיר (23%), ורובם רוצים שהשיח יהיה דו-כיווני”, אומרים בחברת המחקר. מהסקר עולה, ש-30% מהמשתמשים קנו פריט בזכות מידע חיובי שקיבלו באינטרנט, ו-23% עברו למותגים אחרים או החרימו חברה מסוימת על בסיס חוות דעת שליליות שקראו באחד מאמצעי המדיה המקוונים.

מהצרכנים שמשתמשים במדיות החדשות מתקשרים עם חברות או מותגים באמצעות אתרים וכלים של מדיה חדשה - עלייה מ-59% מהשנה שעברה. כך עולה ממחקר חדש שפורסם לאחרונה על ידי חברת המחקר והמיתוג Cone. עוד עולה מהמחקר, שמשתמשים במדיות החדשות מתקשרים עם מותגים לעיתים קרובות יותר: כ-37% אומרים שהם עושים זאת לפחות פעם בשבוע.

אבל, מסתבר שרק נוכחות במדיה החדשה אינה מספקת. הצרכנים דורשים מחברות ומותגים לא רק אתר אינטרנט (58%) ותקשורת דואר אלקטרוני (45%), אלא גם מעורבות ברשתות החברתיות, כמו פייסבוק ומייספייס (30%) ובמשחקים מקוונים (24%).

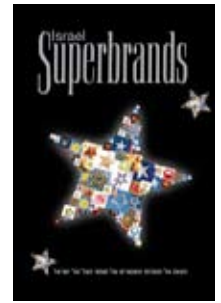
באופן מפתיע, בהתחשב ברתיעה שלהם מפרסום בחלונות קופצים (pop-up) ושיטות פרסום חודרניות אחרות, 43% אמרו

78%



- 1 - שיווק מקוון: הצרכנים מצפים למעורבות המותגים
- 2 - אסטרטגיה: הנועזות השיווקית של עמינח
- 3 - התנהגות צרכנים: המחקרים משנים את פני השיווק
- 4 - ניהול השיווק: מחזירים את אמון הצרכנים

## קראו היום בגיליון ←



מתוך המהדורה הישראלית של ספר ה-Superbrands

# עמינח: לא נרדמים בשמירה על המותג

סיפור ההצלחה של עמינח נובע מנועזות שיווקית, יזמות וחדשנות, שהציגו בפני הצרכן הישראלי את המרכז הבריאותי, ספפה, מיטה וחצי וקינג קויל SPA

## ספפה

ב-1975 השיקה עמינח את ספפה - מיטה-ספה, שגם נפתחה למיטה נוספת וגם התהדרה במזרן קפיצים. הספפה פנתה לבני נוער, שעד אותו יום ישנו במיטות עץ עליהן הונחו דיקט ומזרן גומי, והציעה להם מיטה קולית, טרנדית, צעירה ולא פחות חשוב: במגוון של צבעים וריפודים. עם השנים, ספפה הפך לשם גנרי למיטה מהסוג הזה.

## מיטה וחצי

ב-1994, זיהתה עמינח במחקרים שערכה, שלבני הנוער נמאס לישון על מיטות נוער צרות ברוחב 80 ס"מ. התוצאה היא המצאה ישראלית: מיטה ברוחב 1.20 מטר, שהפכה לקטגוריה משל עצמה, ושם המותג הפך לגנרי בקטגוריה החדשה.

## קינג קויל

בעמינח ניסו למצוא מיצוב חדש למזרן קינג קויל, לאחר שבמשך שנים הוא מוצב כאמריקאי וכ"הכי טוב, הכי יקר". בעמינח זיהו שמלונות יוקרה בעולם מנסים לבדל את עצמם דרך חוויית שינה ומשקיעים ברכישת מזרנים יוקרתיים לחדרים. שיתוף פעולה עם רשת ישרוטל הוביל לפעילות משותפת, במסגרתה פותח עבור מלון יערות הכרמל מזרן מיוחד של קינג קויל, ושני המותגים יצאו בקמפיין משותף.

## Back Check

אחד האתגרים בפניהם עמדה עמינח בשנים האחרונות הוא כיצד לבדל את רשת עמינח סנטר, וכיצד לסייע לצרכנים, שעומדים מבלבלים בחנות מול מגוון של מזרנים המציעים תועלות שונות. לאחרונה, השיקה הרשת מערכת ממוחשבת, שממליצה לצרכן מהו המזרן המתאים לו ביותר. לאחר סדרה של שאלות שהצרכן נשאל בחנות, הוא נשכב על המזרן והמערכת מנתחת את הלחץ שגופו מפעיל. לאחר מכן, המערכת ממליצה לו על 3 אופציות למזרנים שמתאימים לו ביותר והוא יכול לנסותם בחנות ולבחור אחד מביניהם.

ב-1965 הוקמה עמינח, כחברה שמתמחה במיטות ובמזרנים. במהלך השנים, עמינח ביצעה מספר פריצות דרך, הן ברמת פיתוח המוצר והן ברמה השיווקית, שהביאו אותה למעמד של מותג מוביל:

## המרכז הבריאותי

בשנת 1970 עמינח משיקה בישראל קונספט מהפכני בשם 'המרכז הבריאותי', המאפשר למרכז המזרון להיות קשיח יותר וכך לספק תמיכה לגב ולשפר את איכות השינה. קמפיין בסיסמה "אתה מוכרח עמינח. היחיד עם המרכז הבריאותי" סיפק לעמינח USP ייחודי וגרם לגידול במכירות.

## עמינח סנטר

עד לשנת 1994, פועלת רשת חנויות עמינח במטרה לתמוך במשווקים שלה בצורה הבאה: המוצרים בחנות תומחרו במחירים גבוהים כל כך, שצרכנים שנכנסו אליה 'נבהלו', ופנו לקנות אותם במחיר יותר אצל המשווק. ב-1994, הוחלט לשנות את האסטרטגיה של הרשת ולנהל אותה 'למטרות רווח', כדי שתהפוך לגורם משמעותי בשוק. סניפי הרשת נפתחו בזה אחר זה במרכזי פאואר סנטר, שאפשרו למותג ליהנות מטראפיק של צרכנים, ובשכירות נמוכה מזו שהייתה נהוגה בקניונים.

## גוד נייט

בשנת 1998, רשת עמינח סנטר מתמודדת מול מתחרה חדש ואגרסיבי: רשת גוד נייט, שפעלה בקונספט של 'מחסני מזרנים', ואתגרה 'מלמטה' את עמינח סנטר שמוצבה כפרימיום. ב-2002, נקלעה גוד נייט לקשיים ועמינח רכשה אותה, וכיום, חלק מהאסטרטגיה של עמינח הוא להתחרות בעצמה. לכן ניתן לראות במרכזי קניות חנות של עמינח סנטר ולצידה חנות של גוד נייט.

# ממציאים את השיווק מחדש

תגליות חדשות בפסיכולוגיה התנהגותית, חברתית ואבולוציונית עוזרות לאנשי המחקר לזהות את "האי-רציונליות הצפויה" של הצרכנים, דבר שעשוי לחולל מהפך בתחום השיווק. פורום שיווק מביא את עיקרי הדברים וממליץ בחום להקדיש להם כמה דקות מזמנכם

לרווח; באופן עקבי, אנו מפריזים בהערכת היכולות שלנו (כולל היכולת שלנו לשפוט אנשים ומצבים נכונה); לעתים קרובות, אנו זרים לעצמנו ולא מסוגלים לחזות איך אנו מרגישים כשאנו כועסים, רעבים וכן הלאה. אנו גם רגישים באופן אקוטי לשינויים קטנים בתנאים, אבל מסתגלים לשינויים אלה במהירות, ובאופן קבוע מקבלים החלטות שמבוססות על השוואות שטחיות ולא על עובדות אובייקטיביות.

לדוגמה, כאשר הציעו לאנשים בחירה בין שני מוצרים, האחד במחיר של שמונה דולר והשני ב-12 דולר, הרוב בחרו בזה שעולה שמונה דולר. עם זאת, כאשר הוסיפו לכך אפשרות שלישית של 20 דולר, בלי לשנות את האיכות או הערך של האפשרויות, רוב האנשים בחרו במוצר שערכו 12 דולר. לפתע, הוספתה של אפשרות נוספת משנה את ההחלטה שלנו. האפשרות של שמונה דולר נראית חשודה ("אם המוצר עד כדי כך זול האיכות שלו ודאי ירודה!") והאפשרות של 12 דולר נראית כמציאה. המהפכה בפסיכולוגיה התנהגותית, חברתית ואבולוציונית ממפה במהירות את "האי-רציונליות הצפויה" הזו. בתוך כך, מדענים שעוסקים בחקר מערכת העצבים מגלים את הקשר שקיים בין אותן התנהגויות והפעולה שמתבצעת במוח. עכשיו אנו יכולים לראות אילו חלקים במוח מופעלים על ידי אילו החלטות, ואפילו אילו כימיקלים מעורבים בתהליך.

## מעצבים את הצרכנים

אם כך, איך יכולים המשווקים להשתמש בידע החדש הזה? הנתב שלבטח יוביל לאסון הוא ההסתכלות על תגליות אלה דרך משקפי הפסיכולוגיה ההתנהגותית של אמצע המאה

המשך בעמוד הבא <<<

ניסוי פסיכולוגי שנערך לאחרונה השתתפו שתי קבוצות של אנשים. קבוצה אחת קיבלה מילים שקשורות בנעורים ובחיות, והשנייה, בגיל ובחולי. הניסוי האמיתי



התחיל רק אחרי שהאנשים יצאו מן החדר. אלה שקיבלו מילים שקשורות בחולי זזו באיטיות ובחוסר ודאות רבים יותר מאשר אלה שקיבלו מילים הקשורות בחיות.

בניסוי אחר, שתי קבוצות של סטודנטים קראו קורות חיים של מרצה חדש. שתי הקבוצות קיבלו אותו מסמך קורות החיים, אלא

שבמסמך אחד נכתב שהמרצה הוא אדם קר ובשני שהוא חם וחברותי. שתי הקבוצות השתתפו בהרצאה של אותו מרצה, ונשאלו לאחריה מה הם חשבו עליו. אלה שקראו את המילים "קר ולא ידידותי" אמרו שהוא היה קר ולא ידידותי, ולהיפך. אלפי ניסויים מוכיחים עד כמה בני האדם נוחים להשפעה. הסוגסטיה, כמו בדוגמאות לעיל, מתמרנת אותנו. אנחנו מושפעים יותר ממידע טרי שקל לזכור אותו מאשר מעובדות רלוונטיות. מילות חנופה ולחץ חברתי משפיעים עלינו מאוד, כמו גם דחפים שנובעים מתוך הדדיות (נתינה, אמון וחיבה). במהירות רבה מדי אנו מוכנים לקבל הסברים זולים בלי לחקור אותם לעומק, בתנאי שעומד מאחוריהם היגיון שטחי כלשהו.

## עניין של תפיסה

גם תפיסות משפיעות על תהליך קבלת ההחלטות שלנו. האופן שבו אנו שופטים אחרים מוגבל תמיד בגלל השלכה רגשית. באופן חסר פרופורציה, אנו סבורים שלערך המייד ייש משקל רב יותר מאשר לערך שעשוי להתברר בעתיד; אנו מגיבים רגשית להפסד בצורה חזקה יותר מאשר אנו מגיבים



www.btigift.com  
טל. 09-8942568



מסגרות לקיר



מגיני זכוכית



לייזר 3D בזכוכית



הדפסות דיגיטליות



מעמדים לשולחן



ציקות מתכת



פתרונות למתנות מיוחדות  
לעובדים ולקוחות

אחת התכונות המשוכללות ביותר שלנו היא לחפש ולאחר, הונאה ורמייה. כשאנו מגלים הונאה, דחף חזק אחר משתלט עלינו - נקמה. כבני אנוש, אנו אולי נוחים לשכנוע, אבל אלוהים יעזור למי שנתפס בניסיון לתמרן אותנו.

### טקטיקות מזהמות

וישנו ממד נוסף: טקטיקות ואסטרטגיות שיווקיות שמנצלות באופן מכוון את "האי-רציונליות הצפויה" של אנשים פולטות רעלים בצורת ההצטרות של חוסר אמון שמזיק לאקלים. אמת, הניצול של חולשות אנושיות אלה אולי מפיך תוצאות בטווח הקצר שגורמות לשיווק להיראות "יעיל", אבל הפליטות הרעילות של חוסר אמון ממשיכות להצטבר וליצור סביבה שבה המחוקקים, התקשורת

וקבוצות הלחץ סבורים, שהמילים "שיווק" ו"מזימה" קשורות אחת בשנייה בטבעיות.

לפיכך, מומחים בתחום השיווק חוזים כי בשנים הבאות ממצאים חדשים בפסיכולוגיה ישנו את דרך החשיבה על ההשפעות של השיווק ועל אופן הפעולה שלו. המשווקים יוכלו לבחור להשתמש בידע הזה באחת

משתי דרכים: או שהם יבנו קשרים עם הלקוחות שלהם שיועילו לשני הצדדים בדרכים חדשות לטווח הארוך, או שהם יהפכו "יעילים" יותר בניצול החולשות של אנשים בתחום קבלת ההחלטות.

### להחזיר את אמון הצרכנים

ככל שנלמד יותר על "האי-רציונליות הצפויה" של אנשים, כך יגדל האמון שהחברה - ובכלל זה הצרכנים - יתנו במוסדות, בשירותים, במסגרות ובשיטות שעוזרות לנו להסתגל ולאזן את ההשפעות השליליות שלה. התגליות הללו בפסיכולוגיה האנושית אינן חושפות את הסוד החמקמק של השפעות שיווקיות יעילות ויכולת השכנוע, אלא למעשה עלולות לחשוף את המזימות השיווקיות שמנצלות צרכנים, הורסות את ערכם של מותגים וחושפות את המותגים לנקמתם של הצרכנים. בטווח הארוך, מותגים נבנים על ידי כך שהם עוזרים לאנשים לקבל וליישם החלטות טובות יותר, ולא על ידי כך שהם מנסים לנצל את אותן חולשות אנושיות שמתבטאות בתהליך קבלת ההחלטות. בטווח הארוך, מותגים נבנים על ידי הצעה עקבית של ערך, שמסופק על ידי תהליכים הוגנים, ולא על ידי הניסיון להסתיר ערך בינוני מאחורי תהליכים לא הוגנים.

ה-20, שעליה מבוססות רוב התיאוריות השיווקיות המודרניות. אלה מלמדות אותנו שההתנהגות האנושית ניתנת לעיצוב: כל שעלינו לעשות הוא למצוא את הגירוי הנכון כדי לקבל את התגובה הרצויה.

התיאוריה הזו היא שגויה לדעת רבים, אבל נשמעת סבירה ומחקרים שלמים נבנו סביבה: "אם נוכל למצוא את הגירוי הנכון, נוכל להניע את התגובות הרצויות וכך נגלה את סוד השיווק 'היעיל'. הדרך הטובה ביותר לעשות זאת היא להבין את אופן פעולתו של המוח האנושי".

חוקר המוח אדם קובל שיקף גישה זו בדיוק לפני מספר שנים כשאמר: "תגליות חדשות בפסיכולוגיה ובמדעי המוח אפשרו לנו להבין את המוח הצרכני באופן חסר תקדים. התוצאה תהיה משווקים יגרמו לצרכנים להתנהג באופן שהם רוצים שיתנהגו".

לפני שניסחף אחרי החלום של קובל, הבה נחקור את הדברים קצת יותר לעומק. ראשית, רב הלא-ידוע על הידוע. אכן, אנשים דיברו לאט יותר אחרי שנחשפו למילים שקשורות בגיל ובחולי. אכן, אותם סטודנטים הושפעו ממה שהם קראו בקורות החיים המומצאים. עם זאת, כמה זמן נמשכות ההשפעות הללו, וכמה הן חזקות כאשר מערבים בדבר השפעות נוספות? השאלה היא, האם הן חזקות דיין כדי לבנות מותג?

אם אפשר היה להשפיע על הצרכנים בקלות שכזו, הרי יש להניח שכל משווק היה משתמש באותה תחבולה כדי להשפיע עליהם באותה הדרך. התוצאה, בסופו של תהליך, היא שמוותגים מתפתים לנהל קרבות אחד נגד השני על השפעות קצרות טווח, והצרכנים הופכים להיות שקי אגרוף של גירויים.

עם זאת, זה לא הכול, כי המוח האנושי מורכב ומסוגל לעשות דברים רבים בו זמנית. לדוגמה, אנו מצוידים בכוח לחזות מראש ולהביט לאחור. אנו יכולים לחשוב על מצבים חלופיים, ואנו אכן עושים זאת. אנו מסוגלים ללמוד מהחוויות שלנו, ואנו אכן עושים זאת. בניסוי שנערך באוניברסיטת Stanford, צרכנים נחשפו לפרסום שמינף סטריאוטיפים תרבותיים מסוימים. הפרסומות השפיעו באופן מיידי וחזק על העדפות הצופים. עם זאת, כאשר אותם צרכנים הפסיקו לחשוב על הבחירות שהם עושים, החוקרים דיווחו שאותם הבדלים תרבותיים נעלמו. אם כן, מחוץ למעבדה ובחיים האמיתיים, איזו השפעה תהיה לפרסום מסוג זה?

לבני אדם יש גם תגובות אינסטינקטיביות אחרות. לדוגמה,