



הירשם עכשיו לניוזלטרם ולהתראות של "גלובס". זה תמציתי, איכותי, חנים - ואצלך במייל!

הבעיה עם הצרכנים של היום, היא שהם הרבה יותר מתוחכמים ומתקדמים מאיתנו - הפרסונאים. וכך, בעוד אנו שבוים בגישת ה-ESP (emotional selling proposition) המיושנת ומקריינים לעברם בפאתוס מציבים ומיתוגים "אמוציונאליים" כמו "חומס לגוף ולנפש" או "הדיאודורנט שיגרום לך להרגיש בבית", הצרכנים שלנו מנמיכים את הווליום ושואלים שאלה בסיסית ופשוטה: What's in it for me?, או בתרגום חופשי: למה אתה חושב שזה מעניין אותי?

הצרכנים החדשים כבר שבעים מהסיפורים המופרכים שמספר המותג אודות עצמו. הם רוצים רק להבין איך המותג שלכם נתן להם ערך- ועדיף כזה שיהיה אמיתי, מוחשי ושימושי עבורם.

מה זה NIKE?

כך למשל, NIKE, אלת הניצחון של החרטטולוגיה האמוציונאלית, ניצחה גם הפעם. במקום להעניק לצרכנים שלה עוד אמירות אווריריות על רוח הניצחון וסאלה, היא חברה ל-APPLE ולמשרד הפרסום האינטראקטיבי המשבח R/GA והעניקה לצרכניה את NIKE: נעל ריצה ובתוכה חיישן, העוקב אחר נתוני הריצה, מעביר אותם למכשיר ה- IPOD ומדווח על המרחק שאתם רצים, זמן הריצה ומספר הקלוריות ששרפתם. החיבור של ה- IPOD למחשב בסיום הריצה מעלה את המידע לחשבון שלכם באתר ומאפשר לנתח בצורה נוחה את נתוני היסטורית הריצה שלכם, להוריד תוכניות אימון משולבות במוסיקה (אותם תשמעו באוזניות בריצה הבאה) והכי מגניב: לקחת חלק ברשת החברתית של המותג, להכיר אצנים נוספים באזור שלכם (ובעולם כולו), להחליף מסלולי ריצה, שירים אהובים ואפילו לקבוע לצאת לריצות "משותפות" ולהשוות תוצאות באתר. המהלך עשה לניקי רק טוב: ממפצלת ילדים בסדמאות יזע היא הפכה למי שנותנת ערך אמיתי לצרכניה. דוגמה אחרת היא Southwest, חברת תעופה (אחת מיני רבות), המציעה טיסות פנים בארה"ב. אתם יודעים: כיסא צפוף, מגשון נפתח, כמה בוטנים ואתם באלבוקוקי. עמשי לך תעשה לזה בידול. אז זהו, שהם עשו. נסעים ונסעות קרים, קבלו את "די ינג", widget שאותו הזמינה החברה להוריד לדסק-טופ ולהכניס אליו מידע על יעדים, תאריכים ומחירי כרטיסים שעשויים לעניין את הצרכנים. בכל פעם שלחברה יש הצעה המתאימה לדרשות הייחודיות של כל נוסע ונוסע, היישום "מקפיץ" להם למסך בדיוק את הכרטיסים שהם חיפשו, במחיר שהם רצו (בליווי של צליל דינג חביב). וכך, במקום שהצרכנים יחפשו מידע על מחירים אטרקטיביים אצל חברות שונות, השכילה southwest "לדחוף" להם מבעוד מועד את הדילים שהם מחפשים והפכה לאחת מתברות התעופה הרווחיות ביותר בשוק התעופה המתערער.

פיצה על המסך

זקדני

עמקית משלוחי הפיצה Domino's דווקא הציעה ערך ברוח: פיצה חמה וטעימה המגיעה ללקוח בתוך 30 דקות. הבעיה הייתה, שכל פיזוריה שכונתית בארה"ב מיהרה גם היא להציעה את אותה ההצעה בדיוק: תוך 30 דקות (זולפעמים פחות) הפיצה אצלכם (נכון שזו לא בדיוק אותה אחת, אבל פיצה זו פיצה). כשהטלפונים במוקד ההזמנות של דומינוס הלכו והתמעטו, הם החליטו להרים טלפון אחד בעצמם, לסוכנות קריספין פורטר. כך המציאו בקריספין פורטר את ה- big fantastic deal - BFD, אתר ובו הדמיה תלת מימד מעוררת תיאבון של הפיצה שעומדת להגיע אליך. במקום להתקשר למוקד ההזמנות של דומינוס, הזמנו לקוחות הרשת להיכנס לאתר, לבנות לעצמם פיצה ולראות אותה קורמת בצק ואקסטרה מוצרלה לנגד עיניהם. אחרי שסיימו, הם בוחרים שם לפיצה ובתוך 30 דקות היא מגיעה אליהם הביתה. בתוך מספר חודשים מהשקת פורמט ההזמנות הדיגיטלי עברו אליו 20% מהמזמינים, ודומינוס החזירה לעצמה את כתר החדשנות של משלוחי הפיצה ועל הדרך גם חסכה עשרות אלפי דולרים על מוקדני שירות.

אז למה אני חושב שכל זה מעניין אתכם? לא לחינם עומדות מאחורי הדוגמאות הנ"ל סוכנויות פרסום בעלות אוריינטציה דיגיטלית, אשר השכילו להבין כי המהפכה הדיגיטלית יכולה לסייע (כמעט) לכל מותג למצוא זווית חדשה למתן ערך אמיתי.

* הכותב הוא סמנכ"ל קריאייטיב במקאן דיגיטל.