

שעור חמישי  
פרסום ויחסי ציבור -  
איך נגיע למטופלים

מטרות הפרסום

- \* בניית תדמית
- \* גיוס מטופלים
- \* שמירת קשר עם מטופלים
- \* עזרה נוספת למטופלים קיימים
- \* אין הפרסום מטרה לעצמו
- \* שיווק ממוקד ופרסום ממוקד

מדוע לפרסם

- \* השוק משתנה בהתמדה
- \* אנשים נוטים לשכוח - אתה צריך להיות שם כשהם צריכים אותך
- \* האלטרנטיבות קיימות
- \* הפרסום מחזק את זהותך
- \* הפרסום מתחזק לקוחות וותיקים
- \* הפרסום שומר על מורל
- \* הפרסום מאפשר לשרוד שימים קשים

---

---

---

---

---

---

---

---

## מסר פרסומי

- \* אתר אלמנט דרמטי בשירות
- \* תרגם יתרון דרמטי לתועלת לקוח
- \* השג תשומת לב
  - כותרת, תמונה
  - \* לא שם ולוגו
  - להציג, לחת תועלת
- \* הנע לפעולה
- \* הוכחה
- ניסוח משכנע
- דבר ברורות

---

---

---

---

---

---

---

---

## דוגמאות ליצירתיות

- \* ר'חש עם ניחלטר
- \* תכשיטים יקרים במיוחד

---

---

---

---

---

---

---

---

## ניסוח המסר הפרסומי

- \* תשומת לב
- \* הנעה
- הרצף כאב-השפעה-חזון
- \* הוכחה

---

---

---

---

---

---

---

---

**מיתוג (branding)**

- \* אמן ומוניטין
- \* מותג - הוא תדמית
- \* ויזואלית
- \* רגשית
- \* תרבותית
- \* רציונאלית
- \* מותג כולל שם, לוגו, מיצוב, אסוציאציות ואישיות

---

---

---

---

---

---

---

---

**מיתוג אישי**

מוסיף רגשות, תרבות ומיתוס למותג על ידי אישיות מפורסמת

- \* רפי קרסו
- \* ג. יפית
- \* רפי גינת
- \* סלי רידמן, הזקן
- \* במבה

---

---

---

---

---

---

---

---

**בניית ברושור אישי**

- \* מסר פרסומי
- \* אלמנט ייחודי בשירות
- \* יתרון לתועלת לקוח
- \* תשומת לב
- \* הנע לפעולה
- \* הוכחה
- \* נייר, רקע
- \* גרפיקה

---

---

---

---

---

---

---

---

### קהל - קבוצה שמדברת אחרת עם השניה

- \* סטודנטים
- \* בתי זקנים
- \* מתנסים
- \* גרעין בני עקיבא
- \* חוגי ריקודי עם

---

---

---

---

---

---

---

---

### בניית רשת

- \* טיפוח קשרים עם אנשים שמכירים אותך ובוטחים בך.
- \* לא את מי אתה מכיר או מי מכיר אותך, אלא כמה טוב אתה מכיר אותם
- \* חקלאות ולא צייד

---

---

---

---

---

---

---

---

### בדוק מי החברים שלך

- \* משפחה
- \* חברים
- \* ספקים
- \* לקוחות
- \* ב'ס
- \* צבא
- \* 'חברה'
- \* בית כנסת
- \* הורים של ילדים בב'ס

---

---

---

---

---

---

---

---

### בדוק איך נהייתם חברים

- \* מישוהו שידך ואז נעלם...
- \* היינו יחד ב...
- \* ההורים שלנו...
- \* הילדים שלנו...

---

---

---

---

---

---

---

---

### מאפיות

- \* מאפיית חתונות - קייטרינג, אולם, צלם, מספרה
- \* בעסקים - עו"ד, רו"ח, בנקאי

---

---

---

---

---

---

---

---

### המאפיה שלך

- \* פסיכולוגים
- \* עוסיים
- \* רוקח
- \* יד שרה
- \* רבנים
- \* מתנס

---

---

---

---

---

---

---

---

### עוד רשתות

- \* רידמן
- \* ספקים שלך
- \* לימודים אחרים
- \* חתונה בר מיצווה
- \* לפי העיסוק הספציפי שלך
- ב"ס
- בית זקנים,
- אוניברסיטה

---

---

---

---

---

---

---

---

### חבר מביא חבר

- \* לבקש ממטופל שם של חבר שיסכים להיות מטופל
- \* תמיד תשאל איך הגיעו אליך. אם ממטופל - צלצל להגיד תודה

---

---

---

---

---

---

---

---

### שמודינג

- \* 15 דקות לפני, 15 אחרי
- \* משפט מתורגל היטב
- \* אחד לאחד
- \* כרטיס ביקור
- \* להמשיך אח"כ

---

---

---

---

---

---

---

---

### איך להשיג ממליצים

- \* כל כך טוב שממליצים בעצמם
- \* לחלק ללקוחות חומר
- \* לבקש שימליצו
- \* לשחד שימליצו
- \* אוכלי חנם

---

---

---

---

---

---

---

---

### כרטיס ביקור

- \* גודל כפול
- \* סיסמא ולוגו
- \* פלייר

---

---

---

---

---

---

---

---

### ברושור

- \* מסר
- \* טקסט
- \* גרפיקה
- \* לוגו
- \* מידע
- \* הפקה

---

---

---

---

---

---

---

---

## פתק לתלייה

- \* שם
- \* שם העסק
- \* השירות
- \* כתובת
- \* טלפון
- לא רק סלולרי

---

---

---

---

---

---

---

---

## הכי חשוב - מפה לפה

- \* למה חשיבות שיווק מפה לפה עולה?
- התפוצצות מידע
- לא מאמינים לעיתון...
- \* איך אנשים משווקים את עצמם אצל אבלים
- \* למשל כשאתה שומע

---

---

---

---

---

---

---

---

## עלוניים

- \* בדואר אישי
- \* דיוור ישיר
- \* חיבת דואר
- \* ווישר
- \* תערוכה
- \* ריכוז לקוחות
- \* חנויות
- \* מטוסים



---

---

---

---

---

---

---

---

### ברושורים

- \* כמו עלונים אבל יותר יקר
- \* לא לפזר סתם

---

---

---

---

---

---

---

---

### לוחות מודעות

- \* עצים ועמודים

---

---

---

---

---

---

---

---

### מודעות לוח

- \* המדור המתאים ביותר
- \* הוא כבר מתעניין כי הוא במדור
- \* הנחת כמות
- \* בלי מונחים מקצועיים
- \* קצר
- \* איך להגיע אלי
- \* תמונה סרוקה מלוח העיר
- \* תרגיל - מודעת לוח

---

---

---

---

---

---

---

---

מכתבים אישיים

---

---

---

---

---

---

---

---

שיעורים לדוגמא

---

---

---

---

---

---

---

---

הרצאות חינם

---

---

---

---

---

---

---

---

סדנאות

---

---

---

---

---

---

---

---

פסטיבלים

\* בראשית

---

---

---

---

---

---

---

---

תערוכות

\* לבד, ביחד

---

---

---

---

---

---

---

---

## חנויות

- \* חנויות ספרים
- \* חנויות טבע
- \* בתי מרקחת
- \* קופת חולים
- \* גלריה לבנה, אורי

---

---

---

---

---

---

---

---

## ערוצים מתקדמים

- כתב עת מקצועי
- דפי זהב
- מודעות מסגרת
- דיוור ישיר

---

---

---

---

---

---

---

---

## ערוצים מתקדמים מאד

- \* אינטרנט
- \* יחסי ציבור
- \* עיתונים
- עכבר העיר
- מקומון חינמון
- חיים חדשים
- טבע ודין
- \* שיווק טלפוני אישי

---

---

---

---

---

---

---

---

### לחסוך - אבל לא בכל מחיר

- \* אל תחליף פרסומת גם אם נמאס לאשתך
- \* פרסום משותף - חברת תרופות
- \* מעצב יקר פעם אחת
- \* מודעה על בסיס מקום פנוי
- \* פרסום זול - זה שמצליח
- \* ברטר
- גרפיקאי
- עיתונאי
- עיתון מקומי

---

---

---

---

---

---

---

---

### בניית תכנית פרסום

- \* חומרים
- \* למי ואיפה תחלק את העלון
- \* למי ואיפה תחלק את הברושור
- \* אמצעים
- \* מטרות
- \* עדיפויות
- \* תקציב