



שירלי קנטור  
אסטרטגיה עסקית-חברתית

מהדורה מיוחדת למשתתפי יום עיון שיווק חברתי של תכנית יתד | יוני 2018

## כלים שיווקיים להשגת מטרות חברתיות | שירלי קנטור

תהליך התכנון השיווקי המפורט כאן, יכול לעזור לכם לתכנן כל פעילות ומהלך בצורה טובה יותר.  
המלצה: אל תדחו את תכנון השיווק למועד "כלשהו". שלבו אותו בשגרת העבודה שלכם.

**הגדרה:** שיווק הוא תהליך באמצעותו ארגון יוצר, מתקשר ומספק הצעה בעלת ערך לקהל היעד שלו, כדי לגרום לו לבחור בארגון על פני המתחרים, וכדי לקיים עמו מערכת יחסים איתנה לאורך זמן, במטרה להשיג את התוצאה הרצויה לארגון.

### שלב הניתוח האסטרטגי:

#### 1. משימה

- מה אנחנו רוצים שיקרה
- למה?
- עם/ע"י מי
- [מתי, איפה, באיזה היקף]

#### 2. מי קהל היעד? פילוח ופרסונות

- מיהם? מה מאפיין אותם?
- מדוע שיהיה אכפת להם מהמסר שלי?
- מה הצרכים [נקודות הכאב] שלהם?
- מה מניע את קבלת ההחלטות שלהם?
- על מה הם נמדדים?
- התנגדויות וחסמים צפויים

#### א.2. מסע הלקוח (שלבי מוכנות ל"רכישה"):

מודעות < ידע < חיבה < העדפה < שכנוע

**3. הצעת הערך**

- איך הפתרון שלי יתן מענה לצורך של קהל היעד?
- מה האיכויות של הפתרון שלי?
- מה מבדל אותו מהחלופות?

**4. מתחרה**

כל מי שמציע פתרון לצורך הספציפי של קהל היעד שלנו, לאו דווקא באמצעות אותה השיטה.

גם תפיסות, נורמות ואורח חיים יכולים להתחרות בפתרון שלנו.

- מי המתחרים שלנו?
- מה הם מציעים ובאיזה מחיר?
- איך גורמים לקהל היעד להעדיף אותנו על פני המתחרים?

**5. מחיר**

- תשומות ישירות
- מחירים נלווים (אמתיים ונתפסים. לפעמים המחיר הנתפס, כגון רגש של בושה, גבוה יותר מהמחיר האמתי)

**כדאי לזכור:** השיווק אינו תלוי רק ב"מוצר" או במחיר שלו, אלא בעיקר בערך של המוצר לקהל היעד.  
ערך כלכלי, פונקציונלי ופסיכולוגי

**שלבי התכנון הטקטי:****1. המסר**

- מזכיר את הצורך של קהל היעד
- את הבעיה שהוא מתמודד אתה
- מה נדרש כדי לפתור אותה
- ממחיש את הצעת הערך ואת היתרון התחרותי
- נותן מענה להתנגדויות צפויות
- נתונים / ציטוטים תומכים
- שפה מדוברת
- תמציתי
- מעניין

2. אמצעי תקשורת שיווקית. חישוב איזה פלטפורמות כבר קיימות וזמינות לכם במסגרת פעילות הארגון/הרשות:

- תקשורת המונים / תקשורת אישית
- פיזית / דיגיטלית

### 3. תזמון

- מתי להעביר את המסר?
- באיזו תדירות?

### 4. עיצוב ותכנון המהלך

- חווייה
- תכנון כל נקודות המגע עם קהל היעד

זכרו שתמונה אחת (אנושית) - טובה מאלף מילים (עדיף תמונה של דמויות על פני תמונות של חפצים/נוף. עדיף תמונה של דמות אחת על פני תמונה של כמה דמויות. עדיף תמונה שרואים בה את הפנים של הדמות, עם מבט שמעביר את המסר שאנחנו רוצים להעביר. מבט שגורם לרצות להתעמק במסר הכתוב). **וידאו אחד - טוב מאלף תמונות.**

אתר עם תמונות חינמיות נהדרות לשימוש במצגות, בפוסטים ובפרסומים: [pixabay.com](http://pixabay.com)

### 5. תקציב - חשוב לתכנן מהשלב הראשוני

"דבר לאדם בשפה שהוא מבין, ודברך יגיעו למחשבתו. דבר לאדם בשפת האם שלו, ודברך יגיעו לליבו"  
נלסון מנדלה

מוזמנים לבקר באתר שלי (מומלץ לבקר בבלוג שבתוך האתר, בקטגוריית 'קשרי קהילה'):

[www.shirleykantor.co.il](http://www.shirleykantor.co.il)

### תהליך התקשורת

