

איך להרוויח מהמיתון ?

מאת: בני ישראלי



לא להאמין , אך תקופות מיתון כלכלי מציעות הזדמנויות לעסקים רבים . עסקים שיכולים להגיב במהירות לשינויים בכלכלה , שיכולים להפיק מירב התועלת .

מקובל שעסקים מקטינים תקציבי שיווק בזמנים קשים כלכלית . כתוצאה מכך , מדיות פרסום סובלות מירידה במכירות . דפוס , הוצאה לאור , רדיו , טלוויזיה , הדפסות וכו' ניצבים בפני ירידה במכירות , כך שהם רעבים ויצירתיים בפיתויים למפרסמים . מפרסמים חכמים מנצלים את היתרונות של התמריצים הנדיבים , כמו: שניים במחיר אחד , פרסומות צבעוניות במחיר שחור לבן ודילים יצירתיים אחרים . כשאתה מנצל את היתרונות של הדילים הללו , אתה מגדיל את השפעתך ומאריך את חיי התכנית השיווקית והתקציב שלך .

לא זו בלבד שאנו יכולים להשיג דילים מצוינים של פרסום , אלא שאנו יכולים לעשות זאת כמעט בלי תחרות . קרוב לודאי שהמתחרים מקצצים במאמצי השיווק . זה משאיר את השטח פתוח בפניך לשליטה בשוק . מיתון מציע הזדמנויות אדירות לעסק קטן להפוך לכוח השליט בשווקים מסוימים . מיתון הוא זמן מצוין להיות המנהיג בתחומך ולמיצוב המותג שלך בקרב לקוחותיך ולקוחות פוטנציאליים .

הזדמנות אחרת שמציג המיתון היא כאשר המתחרה הוא ממש גדול בתעשייה שלך . ככל שחברות יותר גדולות , ארצית או אזורית , הן פחות גמישות ומתקשות להגיב לשינויים בתנאים כלכליים . היתרון של עסק קטן הוא שיכול לשנות ולהפעיל בדרך חדשה פרסומות , בהתאמה למצב הכלכלי המשתנה . המתחרים לעומת זאת מחויבים להריץ את הפרסומות שכבר רצות בקמפיין האזורי , קמפיין שכבר השקיעו בו חודשים של תכנון .

המיתון הוא הזמן החשוב ביותר לפרסם ואף להגדיל את תקציב השיווק . בזמן שמתחריך מוציאים את עצמם מראשם של הלקוחות , אתה יכול להימצא בחזית הקדמית . כאשר הם מפספסים הזדמנויות שיכולות להכפיל את תקציב השיווק , אתה יכול לנצל אותן . בזמן שמתחריך הגדולים שעדיין מפרסמים , אין לפרסומות שלהם מסר חזק , הפרסומות שלך ידברו ללקוחות וייצרו תגובה .

זמנים של מיתון כלכלי הם המועד הטוב ביותר לפרסם . לא רק שתקציב השיווק שלך יתקדם , אלא גם תוכל לתפוש את השליטה במקומך בשוק ולהרוויח נתח שוק מעבר למתחריך .