

פליירים הם שיטת פרסום ותיקה, שאינה מצריכה ממון רב ותחכום גדול. את הפליירים אנו פוגשים בתיבת הדואר שלנו, על מגבי המכונית, בתוך עיתוני סוף השבוע, על שולחן ההמתנה במרפאה, על שולחן הקופה ברשתות מזון וביגוד ובעוד עשרות מיקומים אפשריים. מטרתם של ה-עלונים היא לתת לצרכן מידע על שירות, על מוצר או על מבצע, ולהניע אותו לרכישה. עם הזמן נדמה שהצרכנים פיתחו מעין עמידות ל-פליירים, וההנחה הרווחת היא כי כל ה-עלונים עושים דרכם אל פח האשפה. אולם מחקרי שיווק מוכיחים כי הדבר אינו בהכרח נכון, וכי ישנם צרכנים רבים המונעים לפעולה צרכנית בעזרתו של העלון, הפלייר. מהם אם כן, הכללים הנכונים להדפסה וחלוקה של פליירים?

ראשית, על המפרסם להבין כי הצרכן של המאה העשרים ואחת אינו הצרכן בן המאה הקודמת. פליירים בעלי מראה זול, מעוצבים בצורה חובבנית ומודפסים על נייר לא איכותי יעשו דרכם ישירות אל פח הזבל. כאשר אנו מתכננים הנפקת עלונים או הדפסת פליירים עלינו להשקיע בעיצוב הפלייר, ולהתאימו לקהל היעד. פליירים המפרסמים מוצרי חשמל איכותיים לא יכולים להיות מודפסים בשחור לבן, מכיוון שכך משדרים זלזול בלקוח. הדפסת פליירים מטבעה אינה יקרה, ולכן השקעה של עוד כמה עשרות שקלים יכולה לעשות את ההבדל בין פליירים שנזרקים לפליירים שנשמרים. איכות הדפסת פליירים קובעת את עניין הלקוח בפלייר, בצורה חד משמעית. צורה נפוצה של חלוקת עלונים היא הדפסה על מגנט, שאמנם מייקרת את העלות, אך מעודדת את הלקוח לשמור את המגנט על מקרר הבית, ולהשתמש בעת הצורך.

גורם שני המשפיע על הנעת הצרכן לפעולת הקנייה הוא הסמיכות למועד ביצוע הפעולה. במה דברים אמורים? לכל תחום בעולם העסקים יש עונות חמות יותר ופחות. הדפסת פליירים של חברת הדברה וחלוקתם בשיאו של החורף תביא מעט מאוד לקוחות, אם בכלל. לעומת זאת, הדפסת פליירים של חברת הובלות לקראת הקיץ עשויה להיות רלוונטית ויעילה. חלוקת פליירים לבגדי הריגון יכולה להיות רלוונטית ביותר בחניון של מרפאת נשים וקיימות עוד דוגמאות למכביר. הרלוונטיות של פרסום וההתאמה לקהל היעד היא קריטית, מכיוון שהלקוח הפוטנציאלי מוצף במסרים באופן שוטף, וזיכרונו קצר מאוד. לסיכום ניתן לומר כי הדפסת פליירים וחלוקתם בעיתוי נכון קריטית להצלחת העברת המסר הפרסומי.

הגורם השלישי המשפיע על אפקטיביות של הדפסת פליירים ו-עלונים הוא החלוקה הנכונה שלהם. חברות רבות מציעות שירותי טיפול בפליירים – משלב העיצוב, ההדפסה ועד החלוקה הסופית. ישנן חברות המתמחות בהפצת עלונים בלבד. ראשית עלינו להדגיר בקפידה את אזורי החלוקה, על פי רלוונטיות של כוח קנייה וקרבה לנותן השירות. למשל: אם אנו מפרסמים מבצע ארוחות עסקיות במסעדה בלב אזור עסקים בפתח תקווה, אין טעם לחלק את ה-פליירים לכל תושבי העיר, אלא רק לאזור העסקים. אולם אם אנו פונים אל קהל סועדים בשעות הערב – יש טעם לפנות אל כלל התושבים, בתפוצה רחבה. דבר נוסף שיש להביא בחשבון הוא האמינות של חברת החלוקה: יש לדעת בדיוק באילו ימים ושעות מתבצעת חלוקת העלונים שהשקענו בהדפסתם, ולערוך ביקורות. כמובן, שאם בעל העסק עצמו או עובדיו יכולים להקדיש מזמנם לחלוקת פליירים, הרי שהאינטרס המשותף יביא לתוצאות טובות.

לסיכום ניתן לומר כי על אף ההשמצה הרווחת של עלונים או פליירים, הם עדיין כלי פרסומי יעיל, כאשר משתמשים בו בחוכמה. הדפסת פליירים איכותיים, בעלי מסר פרסומי נכון משלב העיצוב והקופירייטינג, חלוקה בטיימינג נכון ולאוכלוסיית יעד רלוונטית יכולים לחולל שינוי לטובה במחזור העסקים של כל עסק קטן.