



מס ערך מותג

הילה גני שילה, מנהלת פרסום 'נעלי פאפיה'



נעלי פאפיה משיקים קמפיין חדש לקראת חג הפסח. בשבילנו זו הזדמנות לפרגן לעיצוב, לקריאייטיב ולשפה הפרסומית שבנתה את המותג הזה לאורך זמן במגזר החרדי. את הנעליים לא בדקנו, אבל אנחנו מניחים במידה רבה של צדק, כי לתדמית יש משקל שבא לידי ביטוי גם באיכות הנעליים. רצינו לשמוע קצת על הקמפיין החדש ופנינו למנהלת הפרסום של המותג. רשות הדיבור להילה גני שילה.

פסח בפתח, אתם משיקים קמפיין חדש, מהו הקונספט? עם השקת הקמפיין החדש של פפאיה לקולקציה אביב קיץ, אנחנו משיקים גם קונספט חדש, בו אנו מדברים על הנעל כחלק מרכזי בחופעה אותה לובשים. הבחירה של הנעל צריכה להתאים, ולעיתים קרובות גם להכתיב את הסגנון, כמובן שכל אחד וסגנונו הוא ולכן אפשר לראות את הסלוגן החדש 'רואים שיש לה אופי', המעביר את סך ההופעה.

בואי ננסה להתמקד, מי הוא קהל היעד של הקמפיין? קהל היעד של הקמפיין הוא נשים בכל הגילאים, החל מילדות, דרך נערות, כמובן אמהות ואפילו סבתות. נעלי פפאיה מיועדות לילדות ונערות אך את הקנייה מבצעות לא אחת האימא או הסבתא, לכן המסר פונה לכולן.

בחרתם באמידה חזקה - "את יודעת מה את רוצה". אבל מה אתם, פאפיה, רוצים להשיג בקמפיין הזה? "האישה יודעת בדרך כלל איזה סגנון היא מחפשת, והיא יודעת שהיא רוצה שזה יתאים לשאר הבגדים או האביזרים שקנתה או שתקנה. לכן אנחנו מדברים איתה בגובה העיניים - את יודעת מה את רוצה, ואנחנו כאן בשביל להיות חלק מזה".

במקורות שלנו יש חשיבות גדולה מאוד לנעליים. אנחנו מברכים עליהם מידי בוקר, הגמרא אפילו אומרת ש"לעולם ימכור אדם קורות ביתו ויקח מנעלים לרגליו", למה בעצם הנעליים כה חשובות?

"לנעלים חשיבות גבוהה מסיבות רבות. הראשונה היא הבריאות. אנחנו נמצאים על רגלנו שעות רבות ביום, ויש חשיבות רבה לנעל אותה אנו נועלים, בפרט בגילאים הצעירים. הנעל גם מגינה עלינו על מנת שלא נפצע ממכשולים קטנים שיש בדרכנו. וכמובן שאנחנו רוצים שהנעל שאנחנו לובשים תהיה אופנתית ומעוצבת, ואנחנו שמים דגש על הנושא על מנת לתת לקונה את המראה הרצוי".

את רואה הברל בשיווק נעליים בין המגזר הכללי למגזר החרדי?

"דרכי השיווק לציבור החרדי כמעט מקבילות לדרכי השיווק לציבור הכללי, כמובן שעם כל ציבור מדברים בשפתו ומתחברים לעולם הערכים הרלוונטי עבורו. אבל בסופו של יום במבט כללי, אין הרבה הבדלים בין הקהלים, אם יודעים לעשות את זה נכון".

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"הרעיון הוא ש-74% מאזרחי איחוד האמירויות סובלים מאותה בעיה כמו שלך, הם אינם מבינים את השורה הזו".

פרסומת בדובאי לבית הספר לשפות "ברליץ". הפרסומת מיועדת לתושבים זרים ומציעה להם ללמוד ערבית.



עליית כוחו של הקו

ואולי עלייתו של הקו התוחם את הפעילות הפרסומית ומחלק בין הפרסום הקלאסי לשאר חלקי עוגת הפרסום • "פולו-אפ" לכתבה שפורסמה כאן בשבוע שעבר

המעורבות הגבוהה של יחסי הציבור בתהליכים שיווקיים הביאה לפריחה בכל מה שקשור ל"קשרי קהילה", "מחוללי דעת קהל" ויח"צנים מטעם עצמם שהפכו לחלק בלתי נפרד מנוף התקשורת והפרסום החרדי. כיום הולכת המגמה ומתחזקת, ומאידך מתמקצעת. היחס ליחסי ציבור אינו עוד יחס של "בן חורג". אותו קו מיתולוגי שתוחם את פעילות הפרסום הקלאסי, הולך ועולה ככל שיחסי הציבור הופכים חלק בלתי נפרד ולעיתים משמעותי בכל קמפיין פרסומי.

ככל שמספר כלי התקשורת החרדיים יגדל, ככל שהציבור ייחשף ליותר מידע, כך יגדל כוחו של ה"קריאייטיב" בעבודת יחסי הציבור ועבודת היח"צנים תיעשה מקצועית ואיכותית יותר. התחרות על תשומת ליבו של הלקוח, של הקורא ושל התקשורת, תשנה את פני הענף. בעצם, היא כבר משנה אותו כיום.

הפרסום הקלאסי. במיוחד מהישה לוטן את עליית כוחו ומשקלו של ה"קריאייטיב" בתהליך עבודת יחסי הציבור. לוטן כותבת במאמר שעוסק בנושא, כי "בעידן בו ערוצי התקשורת צצים כפטריות אחרי הגשם, המשחק גדול יותר, והיכולות הקריאייטיביות יכולות להרקיע שחקים. חברות יחסי ציבור גדולות בקצב מסחרר והמקצוע תופס יותר ויותר את מקומו הטבעי בראש הפירמידה השיווקית".

העובדה שקריאייטיב מהווה כלי מרכזי במשרדי הפרסום ומשרת נאמנה את הפרסום הקלאסי מעל הקו, לא השתנתה. אך הכלי היצירתי הזה הולך והופך להיות נחלתם של משרדי ומחלקות יח"צ, כפי שלוטן מעידה במאמרה, "כיום גם בחברות יחסי ציבור יש מחלקות קריאייטיב, שנועדו לייצר תוכן ייחודי, בולט ושניתן לזכור אותו. קמפיין יחסי ציבור יצליח ככל שרמת הקריאייטיב שלו תגדל".

בשבוע שעבר הצגנו את עמדתה של מנהלת מחלקת היח"צ ב'פרסומי ישראל' ואת השינוי המהותי שעובר על מחלקות יחסי הציבור במגזר החרדי. כמות התגובות שהמדור קיבל בעקבות הכתבה, העידו על רעידת אדמה אמיתית באופק. יחסי הציבור, גם במגזר החרדי, הם כבר מזמן לא מה שחשבתם. האמת היא, שזה גם לא מה שחשבנו.

השבוע בחרנו להביא נקודת מבט מקצועית של מנכ"לית חברת 'לוטן תדמיות' שמתמחה ביחסי ציבור ואסטרטגיה. נקודת המבט הזו מאירה את התמורות שמתחוללות בענף ומציבה דוקור על ה"עידן החדש" של יחסי הציבור. יעל לוטן, המנכ"לית של 'לוטן תדמיות', טוענת כי השנים האחרונות חייבו את תחום היח"צ להשאל כלים מקצועיים רבים מתחום

גרילה כשר לפסח

השבוע מוקדש המדור לפעילות מתחת לקו, והפעם, 'ניקול' עם מדבקות שיעשו לכם חג נקי ויישארו אתכם לשבעה ימים



הפסח. מי מאיתנו לא מכיר את פסי הרבק והניירות שאמורות להזכיר לנו היכן מונחים אותם כלים שנמכרו לגוי, על מנת שלא נתקרב אליהם בפסח. ל'ניקול' פתרון פשוט בדמות מדבקות עליהן נכתב "כשר לפסח" ו"נמכר לגוי". הרעיון הוא שהלוגו של 'ניקול' יתפוס לכם את העין במשך כל ימי החג וגם לא מעט זמן לפניו. אין מה לומר, זהו פרסום גרילה עדין ולא תוקפני שמוכיח שוב עד כמה גדול השטח ש"מתחת לקו". עוד לא התחלתם לנקות? הלוונו תעודורו. פסח בפתח.

הניקיון לפסח בעיצומו ו'ניקול' לבית 'פרסום גל אורן' יוצאים ב"לוח תכנון" שאמור להקל עלינו את ההכנות לחג. למדוד לא כל-כך ברור למה יש צורך להקל, זה לא אמור להזכיר לנו את טרומ צאתנו ממצרים?

אבל בעוד לוח התכנון של 'ניקול' הוא רק גימיק חביב. הרעיון השני של 'ניקול', הרבה יותר יצירתי וחתרני. בגל אורן הפיקו ללקוחה הוותיקה מדבקות ייעודיות לחג

ירדו מהפסים

להיות "עדין" ו"אגבי", כי המסר מחייב רמת מעורבות גבוהה. הדרך הכי פחות גרועה היא להיות "סמכותי" ו"מחנך". רוב הקמפיינים שנעשו בישראל לא ענו על הדרישה הזו וחלקם הגדול החטיא את מטרותו. הקמפיין החדש של רכבת ישראל הצליח להדהים אפילו את המדור שראה קמפיין הווי אחד או שניים בחיים. תחת הכותרת "גונבים פסים, גונבים חיים", מבקשת רכבת ישראל לשכנע אותנו ל... לא לגנוב את אדני הרכבת?

הקמפיין החדש של הרכבת האיסית והמקרטעת, הצליח להרגיז אפילו את המדור. לא די בכך שאתם מאחרים בדרך קבע, גם קמפיין אתם לא יודעים לעשות?

כל פרסום שקשור לזהירות בדרכים, עלול להיות בעייתי. אתה לא יכול להיות "נגטיבי" ו"מפחיד" כי הפרסום לא יעבוד לאורך זמן ועלול ליצור דחייה אצל הצופים. אתה לא יכול

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק, ההפקה והדפוס

רעש | Noise

המבקש להעביר את המסר. כך ש"רעש" אינו דבר חיובי ככל שעוסקים בתקשורת המונים. אבל, אפשר לעשות שימוש חיובי ברעש על מנת לשרת את המסר. כמה דברים אמורים? קחו למשל את המושג שהבאנו כאן בשבוע שעבר - ה"אָהוּז" (טריק בלע"ז). על מנת ללכוד את תשומת לבו של הקורא או הצרכן, אנחנו יכולים לקחת את הרעש ובאמצעותו להסיח את דעתו של הקורא, כך שהרעש ישמש עבורו גירוי לקריאת, שמיעת ולעיתים אפילו קליטת המסר. אז מה אתם אמורים, השיעור השבועי היה כבר מדי? כנראה שה"רעש" הפריע לכם. חכו לשבוע הבא.

בשבוע שעבר הבטחנו להתייחס ל"רעש" בפרסום. ככלל, הרעש אינו מטיב עם המסר. מודלים ב'תקשורת המונים' מעניקים לרעש משקל רב בתפיסת המסר אצל המקבל. הרעש יכול להפריע ואף לעוות את המסר אותו התכוונו להעביר. קיימים אספקטים שונים של רעש. החל ברעש מובנה באמצעי התקשורת. לדוגמא: גלי רדיו והשפעת הסביבה עליהם. עובר לרעש חיצוני, לדוגמא: קריאת עיתון בעיצומה של סערת ריקודים באולם חתונות וכלה ברעש אצל מקבל המסר, לדוגמא: אי שקט או אפילו התנגדות פנימית לתוכן המסר או למוען

