

מוטי רובינשטיין

סרט פרסומת חרדי עלה לשלב הגמר בתחרות האפ"י

בפעם השנייה: רק 'טריו' עולה לשלב הגמר

פעילות חדשנית של 'אריאל' במגזר החרדי הביאה לזינוק במכירות אבקה הכביסה (המובילה במגזר) • אנשי 'טריו' מסבירים מדוע בחרו במדיה המסוכנת (טלוויזיה חרדית) ומדוע החרדים לא יצאו להפגין (הסכמה רבנית) לפני שיכריזו על הזוכים בקטגוריית מגזרים, קבלו את המתמודד החרדי היחיד שעלה לשלב הגמר

תשעה שבועות חלפו מאז דיווחנו במדור זה על התמודדותם של שני משרדי פרסום חרדיים בתחרות השיווק והפרסום האפקטיבי - הלא היא תחרות האפ"י 2010. סיפרנו ש'טריו' הגישו שתי עבודות. הראשונה, קמפיין ל'שופרסל פיננסים', השקת כרטיס אשראי של 'יש'. העבודה השנייה היתה מבית 'פרוקטר אנד גמבל' עם פעילות חדשנית, תחת הכותרת 'אריאל משיקה נוסחה חדשנית באמצעות מדיה חדשנית וסוחפת את המגזר החרדי'.

משרד נוסף שלא היסט לכזבו כמה שקלים ולשלוח לתחרות עבודה רצינית, הוא 'מקאן אריקסון' - המחלקה החרדית. אנשי 'מקאן' הגישו עבודת שיווק נהדרת למרכז הרפואי 'מעייני הישועה', תחת הכותרת 'מבית יולדות למרכז רפואי'.

הגמר הגדול של התחרות השנתית מבית המ"ל תיערך בחודש יולי הקרוב. שבועות אחדים לפני היום הגדול בו יכריזו על הזוכים בקטגוריות השונות, אנו מדווחים על העבודות שזכו לעלות לשלב הגמר. בדיוק כמו בשנה שעברה, אנשי 'טריו' יהוו נציגים בלעדיים של המגזר החרדי בתחרות היוקרתית. זאת, בשל העובדה כי רק עבודה מגזרית (חרדית) אחת זכתה לעלות לשלב הגמר (אריאל, טריו), לצד השקה מחודשת של הצ'אנס במגזר הערבי (מפעל הפיס, טריו) והחרדת האינטרנט המהיר למגזר הערבי (בזק, סקטורס אלבוטסתאני).

העולה לגמר: סרט פרסומת חרדי

'אריאל' השיקה נוסחה חדשנית במגזר הכללי, שייחודה בתועלת חדשה לעולם אבקת הכביסה -

'הגנה מפני כתמים עתידיים'. תועלת זו מבוססת על טכנולוגיה מהפכנית, באמצעותה, במהלך הכביסה עם 'אריאל' סיכי הבד אינם נשחקים ואינם מאפשרים ללכלוך 'להיתפס' בהם וליצור כתמים קשים. למעשה, במהלך הכביסה, 'אריאל' מחליקה ומיישרת את סיכי הבד ולכן לכלוך קשה אינו יכול להידבק לתוך הבד. התוצאה היא שהסרת הכתמים בכביסה הבאה קלה בהרבה.

אכן, הסבר הטכנולוגיה החדשה אינו פשוט. מחקרים רבים שנערכו בארץ הוכיחו כי טוב מראה עיניים מהסבר כתוב. כאשר צרכנים ראו

את ההדגמה של הנוסחה החדשה וכיצד היא מונעת היווצרות כתמים על הבגדים, הם התלהבו מיד. במגזר הכללי, מראה עיניים והדגמה הם מאוד מקובלים - ניתן לעשות זאת בטלוויזיה, באופן יעיל.

במגזר החרדי זה כבר עניין מסובך יותר, שהרי טלוויזיה אינה אמצעי מקובל להעברת מסרים שיווקיים, ומודעות כתובות לא יצליחו להעביר את החדשנות כראוי.

ניצב בעיני משרד הפרסום אתגר משמעותי - כיצד לשמר את מעמדה של 'אריאל' כמובילת שוק במגזר החרדי, בעת מיתון, באמצעות



התמודד עם הקושי החזותי. קמפיין אריאל ברחובות החרדיים

חדשנות מוצרית, הניתנת להבנה אך ורק באמצעות הדגמה?

הפיתרון היה להתאים מדיה חדשנית למוצר החדשני ולשלב סרט פרסומת ייעודי למגזר החרדי, הכולל את הדגמת יכולות המוצר.

את הסרט בחרו ב'טריו' להראות לקהל הרחב באמצעות משאית גדולה, עליה מותקן מסך פלאזמה. המשאית נדרה בין מרכזי הערים החרדיות הגדולות או כאלה שבהן מצוי ריכוז גדול של חרדים (כגון בני ברק, אלעד, ירושלים, בית שמש, פתח תקווה ועוד), ואף עצרה להדגמות נוספות ליד רשתות המתמחות בפנייה למגזר החרדי (כגון הרשתות 'יש' ו'שפע שוק').

השימוש במדיה זו נעשה בפעם הראשונה במגזר החרדי ולמעשה, 'אריאל' לקחה על עצמה להיות הראשונה המביאה את הטלוויזיה למגזר החרדי (במסגרת המותר והמאושר!). העיתוי גם הוא נבחר בקפידה - חול המועד פסח - בו הצרכנית החרדית קשובה במיוחד למסר של ניקיון וכביסה, שכן היא יודעת כי יהיה עליה להתמודד עם הררי כביסה עם כתמים קשים ביותר, עם סיום החג.

הסיכונים נלקחו בחשבון

כיוון שהשקת טלוויזיה בהקרנה ציבורית במגזר החרדי היה קונספט חדש, עלה החשש שמה הדבר יתפרש כפוגע ברגשות הציבור החרדי. לכן, עמלו אנשי 'טריו' לקבל היתר רבני והסכמה כללית לפני הפעילות, על מנת שזו תעבור בהסכמה.

לראייה, בסופו של יום לא קיבלו אף לא תלונה אחת על סוג הפעילות. כך הסתיימה פעילות שיווקית גדולה, שכללה, בין היתר, הקרנת סרט פרסומת - לראשונה במגזר החרדי.

המצעד החרדי

23.06 - 17.06

המפרסמים

\$144,137	תנובה
\$99,070	פרוקטר אנד גמבל
\$62,086	פלדהיים
\$61,535	סנו
\$56,025	סטארקיסט

העיתונים

66 עמ'	משפחה
62 עמ'	יתד נאמן
54 עמ'	המודיע
37 עמ'	המבשר
28 עמ'	בקהילה



לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

לומדים לקרוא

טונה 'סטארקיסט' נכנס לרשימת המפרסמים המובילים של השבוע. 'סנו' עדיין משובץ במקום הרביעי ו'תנובה' כובשת את המקום הראשון עם תקציב גדול במיוחד.

כנס 'פורום מנהלים' מבית 'המודיע' מתקרב ואיתו מודעות הפרסום הכתומות. כשעיתון 'המודיע' יופיע בראש הדירוג בשבועות הקרובים, תבינו גם למה.

רואים עולם

בפרינט לחברת סכינים מעולה, המסר חד וקולע: 'חדות שלא ניתן לדמיין'. שימוש נרחב נעשה לחברות שונות עם הקונספט הזה, אך למרות זאת - הוא מפתיע כל פעם מחדש.



תזוזות בענף: כל המכרזים

עירית ירושלים במלכוד, 'מזרחי טפחות' יוצאת למכרז ו'טמבור' טרם פרסמה תוצאות • חברת 'אפן' מחפשת משרד חרדי ו'ניקול' ביקשה להתרשם מפרזנטציות במשרדים אחרים • ומי מתמודד על התקציב של 'כללית'?

בתקופה של ריבוי מכרזים יצאנו לאסוף כמה נתונים לגבי החברות שיוצאות למכרז על תקציב הפרסום וההשלכות בקרב המשרדים.

'מזרחי טפחות': משרד הפרסום 'טריו' מטפל בתקציב 'מזרחי טפחות' בארבע השנים האחרונות. בימים אלו התקציב החרדי יוצא למכרז. כצפוי, 'טריו' מתמודד במכרז הנוכחי, בתקווה שהתקציב יישאר בידיו.

'ניקול': עוד התבשרנו לאחרונה על תקציב פרסום שיצא למכרז, הלא הוא המותג 'ניקול' (מבית 'חוגלה') שפנה למספר משרדי פרסום לקבלת

הצעות מפורטות. התקציב מטופל כ'גל אורן' וטרם הוחלט אם להעבירו למשרד אחר.

'קדם': חברת 'אפן' (KEDEM), המפורסמת בזכות מיץ הענבים הייחודי שלה, יוצאת למכרז. לפי הידוע לנו, עד כה לא פרסמה באמצעות משרד פרסום והיא שחקנית חדשה בענף הפרסום החרדי.

'כללית': מנהלי המשרדים הגיעו ביום חמישי האחרון לרחוב ארלוזורוב 101, שם הגישו את הצעותיהם למכרז הפתוח של 'כללית'. על פי המידע הלא רשמי

שקיבלנו, המתמודדים הם: 'אפיקים' (שמטפלים בתקציב בחמש השנים האחרונות), 'מימד' (שטיפלו בתקציב טרם הגיע ל'אפיקים'), 'מקאן אריקסון' (שזכה לאחרונה בתקציב הפרסום של 'כללית' במגזר הערבי) ו'תוצאות אפקטיביות'.

'טמבור': המתמודדים הגישו את הצעותיהם לפני זמן רב, אך טרם פורסמו התוצאות. נפרסם אותן כאן כאשר יתפרסמו.

'עירית ירושלים': כפי שפרסמנו בעבר, הוחלט בעירית ירושלים לקרוא למשרדים המתמודדים להגשת פרזנטציות מחדש, לאחר

שהתגלו אי סדרים וניגודי אינטרסים, כביכול. אנו עוקבים בדריכות אחר התפתחויות הפרשה, וכפי הידוע לנו טרם נקבע מועד חדש להגשת פרזנטציות. גורמים בענף הפרסום סבורים כי העיריה נמצאת במלכוד, משום שאם תבחר במשרד פרסום אחר הרי שקלונה יתגלה בריבים, ואם תבחר את המשרדים בגינם פרצה הסערה, מסדרונות כיכר ספרא יצבעו בתדמית שלילית במיוחד.

נכון לעכשיו, המכרז בהקפאה. הסיבה נסותרת מעינינו. אולי מישהו מחכה שהסיפור יישכח מלב העוסקים במלאכה.