



הקד"מ במגזר מתקדם

בשנים האחרונות, לצד המדידות הוותיקות, החלה לפרוח ניו מדיה- הקד"מ • במקביל, כל עולם ה-BTL נכנס חזק למגזר • שיחה עם האנשים שמקד"מים את החברות



הקונספט נאלצנו לטרכ להן" מספר הפרט. מסתבר שהחברה פתחו אפיק חדש והיה צורך באירוע שינקו את הביקוש. כך נולדה תערוכת "בעלבוסטע" וכך גם "מאמי-לנד". "מאמי-לנד", האירוע הגדול אותו בחרו "ברמן-הפרט" לחשוף כאן מעל במה זו, הינה תערוכה בנושא הורות ותינוקות ותתקים באולמי "כתר הרימון", י"ב-י"ג אלול הקרוב, כאשר חברת "מטרנה" פרשה על האירוע חסות ראשית.

במהלך השנה, ערכו ב"ברמן-הפרט" מגוון פעילויות עם חברות רבות כמו "סטארקיסט", "יש", "טמבור", "טעמן" ועוד. ולפי מה שאנו מעודכנים, ישנם עוד לקוחות רבים שבקרוב נראה את הפעילויות הייחודיות שלהם ברחובות העיר.

אתם מחליפים את משרדי הפרסום? ברור שאי אפשר בלי פרינט, אבל כנלווה אליו בסניגריה עם קד"מ ועוד, ברור שמגיעים לתוצאות הרבה יותר טובות".

מה הפלוס בקד"מ? "הפעילות בקד"מ הרבה יותר חווייתית ומחברת את הצרכן למוגת בצורה הרבה יותר טובה. חשוב לזכור שאנו עובדים בקד"מ בצורה מסודרת על 'גנט' שנתית רחב והפעילות שקולה ומאוזנת כך שתביא לתוצאות מירביות".



מפותח דיו במגזר שלנו, אומר לנו הפרט. הפעילות הראשונה שלהם היתה בפורום המנהלים של המודיע בשנה שעברה, אז פרצו באוהל מיוחד עם סרט חדשני בתלת מימד עבור שירותי בריאות כללית. למה דווקא פורום מנהלים?! לדבריו, הפורום הוא הבימה המרכזית לקד"מ במגזר.

מאז עושה רושם שהקשר עם כללית רק התחזק. ברמן הפרט הפיקו עבורם שני דיסקים מוצלחים, חוברות באירועים מיוחדים, וגם השנה בפורום המנהלים הוצג סרט חדש מתוצרתם.

מה היה הרעיון הגדול סביב פעילות 'כללית'? "בכללית עבדנו סביב מטרה אחת - להחזיר את 'חמודי', אותה דמות חייכנית ומצוירת, למודעות החרדית. בדיסקים, למשל, הערכים אותם מציג חמודי חיברו אותו לערכי המגזר ואת התוצאות אפשר לברוק בקפיטציות האחרונות".

עם האוכל בא התיאבון. כנס 'בלבוסטע' שהופק על ידי ברמן הפרט בחורף האחרון באולמי כתר הרימון זכה להצלחה איררה. 39 חברות הציגו שם, אלפי נשים ביקרו שם, בעצם לא ביקרו, חיו שם. באו בבוקר יצאו בלילה".

האירוע המוצלח של בלבוסטע שעמד בחסות רשת 'קו עיתונות' - המדיה המשפיע ביותר כיום במגזר החרדי, הסתיים בהצלחה איררה כאשר נמכרו מספר מקסימום של כרטיסים. שוב התברר שהשת"פ עם קו עיתונות עובד. באירוע עצמו שעמד תחת קונספט ברור - רק מה שקשור לעולם המטבח ונותן שם מענה. "חברות רבות רצו להציג שם, וכיון שלא ענו על זה התחיל עם גלירות מגנום של שטראוס, עובר לרטבים החדשים של הלמנס, דרך קמפיין קיץ לרקסונה (שנותח במדור זה), המשיך למיקספלקס- חטיף הדגנים החדש, 'טעם' חדש לתחליב פינוק, ובשבע האחרון נקניקיות דליש של טבעול בקמפיין יצירתי ומיוחד, ו'קנור' שעלו עם 'עוף ולתנור'. כמעט ושכחנו את תקציב 'סוגת' שהצטרף למשפחה. אפרופו טבעול, הרי שבמימד הפתיעו את עובדי מערכות העיתונים כאשר סיפקו ארוחת

עולם הפרסום משתנה לנגד עיננו. פלטפורמות חדשות שהיו עד כה בשימוש בעיקר במגזר הכללי בעוד שבמגזר החרדי המשיכו המשרדים להעדיף את המדיה הוותיקה - העיתון, נכנסו בטפטוף איטי אך בטוח גם לציבור הרחי.

הניו מדיה בעברית - מדיה חדשה טומנת בחובה את כל מה שמכונה BTL ובפתיחת ראשי תיבות בשפה העברית - מתחת לקו. הרי אומר קידום מכירות, פרסום גרילה, שיווק ויראלי, חברתי ועוד היא המהפכה הגדולה של הפרסום במאה החדשה.

כבר לא מודעה שנונה בעיצוב יפה, הניו מדיה היא מדיה שמחברת את הצרכן - לעיתים ללא ידיעתו-למוצר. לעיתים זה בדרך קלאסית של קד"מ, על כך בהרחבה בהמשך הידיעה, לעיתים בפרסום גרילה - דבר שבצורה אינסטינקטיבית גורם לנו לקרוא לכל החברים ולהראות להם את הפרסום. גם שיווק ויראלי או חברתי הופך את הצרכן לסוג של מפרסם. בתמיכתו, בשרשו, הוא גורם להמשיך להפיץ את המסר לכל העולם הגדול.

כפי שפתיחנו, הקד"מ משמש כפלטפורמה רחבה להכרת המוצר והכרות ישירה עם הצרכן. כדי להכיר את העולם הזה, פנינו למשרדי "ברמן הפרט", המתמחים בניו מדיה במגזר החרדי.

מנחם הפרט, המנכ"ל, שוחח עימנו ארוכות במשרדו. הפרט שפתח יחד עם איש התקשורת אריאל ברמן את המשרד רק לפני (אוטוטו) שנה, עומד אף הוא מופתע ממבול היצירתיות שהפיק המשרד בשנה של פעילות. לדידו, המשמעות ברורה: "המפרסמים במגזר צמאים לקשר ישיר עם הצרכן ואנו מספקים להם את הפלטפורמה הראויה".

הפעילות של ברמן הפרט היא בתחום הניו מדיה, הרבה קד"מ, גם מעל גלי האתר. לדברי הפרט, "בדומה למשרדי הפרסום, חברת הקד"מ שלנו משרת את הלקוח, בונה לו אסטרטגיה, מייצרת עבורו ומשתמשת בפלטפורמות שיווק שונות. כמו כולם, עובדים מאד קשה כדי להגיע למקסימום של תוצאה והצלחה". "בחרנו את עולם הקד"מ משום שחיפשנו משהו שאינו

יש לי מושג

טאכיסטוסקופ

מכשיר מיוחד המשמש לתצפית מכנית לאיסוף נתונים לצרכי מחקר בדבר מידת ההשפעה שיש לפרסומת על הצופים. המכשיר דומה למכשיר לכדיקת הראייה המצוי אצל רופאי עיניים ומאפשר לקרוב אחרי מעורבותו הרגשית של הצופה לגבי המתרחש לנגד עיניו, על ידי בדיקה מיידית של התרחבות אישוניו.

כיום כמעט ואין משתמשים במכשיר שכזה, והנתונים נדגמים בצורות שונות ואחרות.

יבוא אישי

פרסומת למברשת שיניים גמישה ביותר.

תוצרת הארץ

גיתם BBDO במודעה לחברת התיירות, דיזינהאוס, מתוך מדד המותגים של 2011 גלובס.

העבר עין

מודעה עירונית מס. 9 לפתיחת רחוב דיזינגוף היום 3-5-34 בשעה 4 אחה"צ בדיוק יתקים טכס הפתיחה הרשמית של רחוב דיזינגוף הטכס יתקים ברובה שבמרכז תל-אביב. הכניסה למקום הטכס עבוו האורחים המיומנים דיזינגוף או דיזינגוף? הזמנה לפתיחה הרשמית של הרחוב

תגובות, ארות, סקופים ואיטמים יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com

קיץ הם ב'חימוד'

זה התחיל עם גלירות מגנום של שטראוס, עובר לרטבים החדשים של הלמנס, דרך קמפיין קיץ לרקסונה (שנותח במדור זה), המשיך למיקספלקס- חטיף הדגנים החדש, 'טעם' חדש לתחליב פינוק, ובשבע האחרון נקניקיות דליש של טבעול בקמפיין יצירתי ומיוחד, ו'קנור' שעלו עם 'עוף ולתנור'. כמעט ושכחנו את תקציב 'סוגת' שהצטרף למשפחה. אפרופו טבעול, הרי שבמימד הפתיעו את עובדי מערכות העיתונים כאשר סיפקו ארוחת



בקרת פרסום החליטו שלא לפרסם תוצאות חציון במגזר החרדי, בכדי לדעת מי עלה וירד. ניאלץ להמתין בסבלנות לסוף השנה, אולם מעלעול בעיתוני השבועות האחרונים עושה רושם שבפרסום מימד לא ישנים הרבה.

מבזקים

האחרונה את מעמדם בישראל: 35 נפלטו מהרשימה ו-65 נכנסו אליה.

חדש בלול

המועצה לענף הלול סיימה את תוצאות הקמפיין לציבור הרחב, אשר במסגרתו הוזמן הציבור להכין סרטונים וסיסמאות תחת הסיסמא 'שוכרים את המיתוס'. במסגרת הפעילות, כ-2000 סיסמאות ולמעלה ממאה סרטונים נתקבלו במועצה לענף הלול. התחרות היתה בסימן של אכילת ביצים מוסיפה לבריאות.

המשווקים המקומיים לבסס ולחזק את הקשר בין הצרכנים לבין מותגיהם.

זו השנה השלישית ברציפות שבה ארגון הסופרברנדס הבינלאומי, בוחן את עוצמת הקשר ותפישת הצרכנים הישראלים את כל המותגים הפועלים כאן. מותג, שעוצמת הקשר שלו עם הצרכנים גבוהה מן הרף שנקבע - מוכתר כסופר ברנד.

מבין החברות המשווקות מותגים בישראל, קבוצת שטראוס מחזיקה במספר מותגי העל הגבוה ביותר: עשרה. את המקום השני תופסת במשותף פרוקטור&גמבל, החברה המרכזית למשקאות וקבוצת אסם נסטלה, עם שמונה מותגי על כל אחת. 100 מותגים שינו בשנה

חדש בזירה

'גל אורן' קיבלו את תקציב הפרסום של נטצה - סינון חדש לתקשורת המקוונת. 'מימד' מתחדשים עם תקציב 'סוגת' שעלה כבר לעיתונות.

'הבצפר' זכה מקום 3 בתחרות האפי' בקטגוריית עסקים קטנים. הגשת המוסד לתחרות היתה בין השאר על פתיחת הבצפר החרדי וחשיפתו למגזר חדש.

הסופרברנדס

מספר המותגים הפועלים בישראל, שהוכתרו כמותגי על - סופרברנדס, זינק השנה ביותר מ-10% לעומת 2010 - ל-273 מותגים. משמעות הדבר היא כי בשנה החולפת הצליחו