

תדמית או מכירת

סקירה של חמישה קמפיינים שעלו לאחרונה תוך בדיקת המודעה מהצד היצירתי
רק מודעות טובות

מכירה מיוחדת בסניף רבי עקיבא 113

מלחמה מניחה: המחסלים 113 עקיבא

מכירה מיוחדת בסניף רבי עקיבא 113

החלה חדשה בלאומי

פתח שובן ותרגם מענק עד 2000

החלה חדשה בלאומי

סוּת

סוגת מניחה קמח מבוחר

מנפחת בריאות ואיגום

במנות נון פולטרים מוקפד

ממלאה את הלב עם טעם מיוחד

ממלאה את הלב עם טעם מיוחד

עברית עמק ליימית כביסה

נבנית מזה תוצרת Israel

עברית עמק ליימית כביסה

נעשין נמנעין

מחיר מיוחד 99

נעשין נמנעין

אחת מן השאלות הראשונות אותו שואל כל איש פרסום את עצמו או את הלקוח לפני שהוא רוקח מודעה חדשה (שתמיד, אבל תמיד הוא בטוח שהיא ראויה לקטטוס...) הוא האם המודעה/ קמפיין אמור להיות מכירתי או תדמיתי.

מודעה תדמיתית היא מודעה שהדגש המרכזי הוא על אופי המוצר, הארט עובד שעות נוספות, דורש מהקריאייטיב סלוגנים ורעיונות קולעים יותר ויותר. תוך כדי שהמודעה מספקת הרבה פחות מידע קונקרטי לגבי המוצר. הרצון הוא לגרום לצופה להתלהב מהמוצר ולברר פרטים נוספים. נקודה נוספת היא ההתמקדות במוצר אחד.

בגישה מכירתית לעומת זאת, יזפיע לרוב מידע רב בנוגע למוצר אשר יציי כמוכר את יתרונותיו לעומת מוצרים אחרים. יתן מענה לגבי מקום המכירה תוך ירידה לרזולוציה של שעות, ימים ומבצעי מחירים.

לעיתים יתעלו משרדי הפרסום ויעניקו מודעה מכירתית בניחוח תדמיתי, או להיפך. בסקירה קלה אותה נערוך השבוע, נציג מספר מודעות שעלו בשבועיים האחרונים, חמישה קמפיינים בולטים ומשובחים של משרדי הפרסום. נברוק את המטרה שביקש המשרד להגיש, האם היא הישגה. וכמובן נבחן את המודעה על ציר היצירתיות- מכירתי מול תדמיתי.

קרח לאסקימוסים

תזמון הקמפיין גורם להרים גבה. דווקא בימי הקיץ הלוהטים בחורף אז פז לחזור שוב בקמפיין חורפי שכזה- מייבש כביסה ומחמם מים. דווקא בימים שכתפוח הבולר מעלה אבק, מעלים 'תוצאות אפקטיביות' קמפיין מעניין שכזה.

האסטרטגיה נבחרה. חלקו הראשון של הקמפיין מתמקד במייבש הכביסה ו'עולה' על חוויות הילדות שלנו סביב נושאי הייבוש והשימוש במים חמים, ואלו חלקו השני נשען על התזמון המוכר- עונת השעת הימים, זמן בו בכל בית מורגש הלחץ של הכיבוס- ייבוש- כיבוס של הריי הכביסה (לפני ובעיקר אחרי) ואו החליטו להעביר את יתרונות המוצר בקלות.

הקמפיין הינו קמפיין משולב ומשובח. מחד קריאטיבי לגמרי, מאידך הוא יוצר הנעה לפעולה, ומכירה כמעט ודאית, לכל אחד שנתקל באקרוטות הקטנות שמספרות המודעות.

פרינט מון קטטוס

רשת אחת קיימת בארצנו ופלדהיים שמה מודעותיה החינניות שיוצאות מבית גל-אורן קולעות בכל פעם לנקודה.

אפשר לומר בבטחה שמודעות התדמית הרבות שמנפיקים בפלדהיים- גל אורן הן מוצלחות כל אחת יותר מקודמותיה. והפעם

יש לי מושג

אוקיינוס כחול

אסטרטגיית אוקיינוס כחול היא אסטרטגיה עסקית להתמודדות בשוק תחרותי. האסטרטגיה מתבססת על ההנחה שעסקים מסורתיים מתחרים זה בזה במטרה להגדיל את נתח השוק שלהם בפלח שוק מסוים. את זה מכנים אוקיינוס אדום- ארום מרם המתחרים. לעומת זאת, האוקיינוס הכחול, בה המתחרים בשוק נאבקים באמצעות יצירת מוצר שלו מאפיינים שונים בתכלית, תוך שימוש במכנה ארגוני ובתהליכי ייצור ייחודיים, יוצרת, לפיכך, ים נקי מתחרות, בו החברה הנוקטת אסטרטגיה זו פונה לקהל יעד חדש, עם יתרון תחרותי ממשי המתקיים לאורך זמן.

יבוא אישי

NEVER GET LOST

פרסומת ללורד איכותי.

תוצרת הארץ

גיתם BBDO

מבועת מרד

המונחים BMW-ל X3

החסכונית ברקת

יחסית כמוכן

לרובי הכביש

שטח היוקרתיים.

העבר עין

וואהין ד'ארץ!

כרות עידוד באידיש להתיישבות משנות החמישים: "לאן-לכפר!"

מבזקים

ושיווק, יחסי ציבור ודוברות, לנשים ולגברים. בימים אלה רושמים בסניפוק רב, בשלוחה החרדית של הבצפר, שילובם של בוגרים במשרדי פרסום חרדים ובגופי תקשורת נוספים. ניתן למצוא את בוגרי השלוחה החרדית של הבצפר שהשתלבו במשרדי הפרסום בולטון פוטנציאל, אפיקים, היחידה החרדית במקאן אריקסון, אגס, ביכלר יחסי ציבור, קלמן V, ועוד. מודעות תקשורת כגון רשת קו עיתונות, רדיו קול ברמה ועוד.

הפריץ והאודורי שהפך לאייקון בהוויה הישראלית מציין השנה 75. חטיף מקופלת מחזיק נתח שוק של 7.35% מתוך קטגוריית חטיפים בורדים ושקיות משפחתיות. ב-2010 מחזור המכירות של מקופלת הגיע ל-16.3 מיליון ש"ח. מעל ל-11 מיליון מקופלות נאכלו בשנת 2010 בפרימט רגיל ומיני. ומדי שנה מייצאים כ-50 טון מקופלת לחו"ל.

עושים בצפר

נמשכת ההרשמה למחזור הלימודים השלישי שיפתח א"ה בחודש אלול תשע"א, בשלוחה החרדית של "הבצפר" בבני ברק. במסגרת הלימודים, יפתחו קורסים בפרסום

א ביד רמה
סקר טי.ג.איי שהתפרסם בשבוע האחרון מגלה על המפך. "קול ברמה" עלה באחוזי האזנה מול "קול חי" שירד. כתוצאה מכך "קול ברמה" מוביל בגורת הערוצים הדתיים. עדיין בקול ברמה, חיים קליגר מנהל השיווק בעיתון המבשר, הצטרף למגיש הפינות בתוכנית הותר לפרסום שבהגשת איתן דובקין ובעריכת כתוב השורות. מגישים פינה בתוכנית אבי בנטוב סמנ"ל שיווק ברשת קו עיתונות ועבדכם הנאמן.

מקופלת ב 75

מותג עלית מקבוצת שטראוס חוגג יום הולדת ל-"מקופלת": החטיף עם השקולר