

מתמודדי ועד שחשי ובני

למה לשלם כסף לפרזנטור אם אפשר להפיק במחשב דמות חמודה ואפקטיבית לא פחות • זירת פרסום מאחורי הקלעים של המיתוג התדמיתי

"שבו" שברך כלל סולדים מתאגדי מים או כל גוף שהם מחויבים להתחבר אליו ולשלם ככל אשר יישת עליו.

השבוע עולה לאוויר קמפיין רחב היקף של אגף התברואה בעיריית בני ברק יחד עם המשרד להגנת הסביבה בנושא ירוק וסביבה. הקמפיין - רחב היקף הופקד בידים האמונות של צוות פרסום 'אגס' והם יצרו דמות ירוקה של ילד בני ברק בשם בני ששומר על איכות הסביבה ופונה לקהל היעד העיקרי של הקמפיין - הרוו הצעיר בעיר ועוד להם של המשרד על הסביבה על ידי הסברה, מבצעים, פרסים ועוד.

הקמפיין חסר התקדים עליו עובדים ב'אגס' כבר עשרה חודשים אמור להתפרס על פני שנתיים קרימה, כך שהבני-ברקים מבין קוראניו יתקלו בבני עוד זמן רב. הקמפיין הינו רחב היקף ומתפרס על עמודי פרסום, לוחות מודעות, מדורים בעיתונים ועוד.

למעשה כפי שאנו שומעים מאנשי 'אגס', עד כעת אין עירייה בארץ שתכננה קמפיין בנושא מסוים לאורך זמן כה ארוך, קמפיין שנועד לחנך את התושבים לאיכות סביבה. נושא הסביבה במגזר הוא טעון מעט וההודמנות של אגס ליצור מהפך בכל החשיבה של תושבי העיר כלפי העולם הירוק.

באשר לבני, אומרים לנו באגס, מדובר בדמות חרדית ממש, המגלמת דמות איכותית ומחונכת שתתאהב על הציבור. ולמה דמות מאוירת, הסיבות הן רבות. גם בגלל הקריאטיבי, נוח יותר לעבוד עם דמות מצוירת במשך תקופה ארוכה. הדמות לא תתבגר ותישאר תמיד היננית, וגם בגלל הפנייה לכל הקהילים והיעדים. מתברר שרק במחשב אפשר ליצור דמות שתתקבל על כולם...



החרדי, במודעות שובבות, דיסקים, ועוד. עד שכיום כל אחד במגזר רואה את האיר החמוד ומקשר אותו מיידית לכללית.

בהמשך נוצרו דמויות מיוחדות במגזר החרדי. הראשון שבהם הוא תאגיד המים מי שמש באיזור בית שמש. שם הגה הפרסומאי חיים ויינריך את דמותו של שמש, המלווה את פעילות תאגיד המים האזורי מאז הקמתו.

מי שמש הוא גם הגוף הציבורי הראשון במגזר, גוף שאינו עסקי שעושה שימוש בדמות מצוירת. את האיר של שמש אייר גיל ג'יבלי - המאירי הראשי של גלובס.

שמש הוא דמות חביבה, צינית והומוריסטית שנועדה לאהיב את תאגיד מי שמש על קהל לקוחותיו



חברות רבות המחפשות לעצמן מיתוג כדי ליצור תדמית כלשהיא עבור חברתן מתלבטות כיצד לעשות זאת.

בעבר היה נהוג לקחת פרזנטור מפורסם ולתת לו להיות הפנים של החברה. אולם בישראל של היום כל מפורסם הוא ידוען לדג, שכן רגע היה וכן רגע כלה. הבעיה הזו היא דילמה למפרסמים, האם לקחת משהו שמחר אף אחד אפילו לא זוכר מיהו.

לעיתים מחפשים בחברות דמות קבועה לרוץ עימה לאורך זמן, דמות שתענה לערכי המותג ולמה שהמפרסם מצפה מהקמפיין. ליצור זו נולדה הדמות המאוירת. ע"ע מערן קרלו והשועל המחייך.

ההיגיון פשוט: מוצר המתוכנן להיות בשוק לאורך זמן, הרי שאיור מוצלח ימשיך עם המוצר גם לאורך שנים ואפילו דורות בהמשכים. למעשה, זה גם יותר קל למעצבים.

במקום לצאת ליום צילומים, לחפש מקום בשמש ובצל, פרופיל ימין או צד שמאל, חיוך מתוח או עמידה שגרתית, המחשב יוצר הכל.

וגם פסיכולוגיה קטנה עטופה פה. כולנו מכירים את האוירים שליוו אותנו מילדות, ולכן נעים לנו לקנות את המוצר ולרדת שאותם האוירים על המוצר שומרים ומלווים גם את הילדים שלנו היום.

הראשונים במגזר החרדי שהכניסו דמות מצוירת בשימוש קבוע היו אנשי 'אפיקים' בתקציב שירותי בריאות כללית שלקחו את הדמות המצוירת של הגב' לונדון דקל והידועה בשמה 'חמוד' שכיכבה במגזר הכללי ובעבודה מאומצת החרדי את חמודי גם במגזר



יש לי מושג

דמות מותג

בהמשך לידעיה המרכזית: דמות מותג היא דמות, המאירת בדרך כלל, שמלווה מוצר או חברה, כחלק מלוגו, על אריות המוצרים. לעיתים, הדמות מלווה את החברה במסגרת תרמית שיווקית. הדמות מזוהה בקרב קהל הצרכנים כחלק מהחברה. דוגמאות בסיסיות לדמות מותגים ישראלים ותקיים: הצבי של דואר ישראל, הפרה של שוקולד עלית, התינוק המלווה את מותג "במבה" ואחרים.



יבוא אישי



דבק חזק. מדיכך גם את השלט



תוצרת הארץ



המרחק בין השלטים הוא המרחק בו יאיץ הרכב מ-0 ל-100. פרינט של אדלר לפולקסווגן גולף.



העבר עין



פיליפס תרנין ערבי אנשו.

מבזקים



וכן שילוב של המנה עם לגימת יין של יקבי רמת הגולן.

כידוע, מי שקורא מתכונים הן נשים. גברים חרדים לא מתעניינים במרכיבים הספציפיים של הרוטב לסלמון. מן הסתם לא משנה להם אם יש רוטב, לא תמיד הם יבדילו בין בורי למושט...

ההמלצה והמתכון של זוגר מתאימים לקהל היעד הנשי שמחפש את המתכון המשובח ביותר מעל גבי העיתונות החרדית, יחד עם המלצת היינן על יין מתאים למנה, ועל זן מיוחד שמתאים לכל ארוחה, היפכו ואיחות החג בבתי ישראל לחגיגה.

מסכמים בסיפוק את הרמה הגבוהה של הלימודים המועברים על ידי הצוות המקצועי של הבצפר. וכמו כן את שילוב התלמידים בעבודה בתחום השיווק, הפרסום והתקשורת.

גם בית הספר לעיצוב ופרסום 'סיעור מוחות' השיק תוכנית לימודים חדשה לקראת שנת הלימודים הבאה, בין המסלולים החדשים: יחסי ציבור.

"יחסי ציבור הוא חלק מפאול גדול הכולל בחובו גם פרסום ועיצוב", מסבירה ל'זירת פרסום' מרים שרביט. "ח"צ הוא תחום נפרד ומבוקש היום מאוד. מסלול זה עוזר למעצבות בביתן להרחיב את סל השירותים ללקוח, בכך שדורשות בתמורה למודעה שמכניסות לעיתון גם ידיעה קטנה במדור הרלוונטי".

קמפיין ברמה

תקופת החגים מתקרבת וביינות רמת הגולן שינו את הקונספט הפוסט-הוטיק לטובת שת"פ עם מיורי וזוגר - השפית המובילה במגזר החרדי. המבכונים ייצרו אימפקט חיובי וחיבור לקהל היעד.

כולנו יודעים שצריכת היין במגזר היא קצת יותר מאשר בסערות שבת ושמחה. כדי להיחשב יותר בשית הפרסום של א.א.א (איש אחד אמר) הן לגברים והן לנשים במודעה אחת, יצרו ביזאקנין/מודעה ייחודית המשלבת יין בתוך המתכון

חדש בויה

בולטון פוטנציאל עלו בשבוע האחרון עם מודעה ראשונה ללקוח הטרי - אמישרגו. אמישרגו שטופלו בעבר ביג'ל אורן, עברו באמצע החורף ל'אפיקים' וכעת נחתו ב'בולטון'.

לפני שבועיים דיווחנו על שני התקציבים החדשים של 'גל אורן' - ישר פור יו ונט צח. השבוע מתדרים ביג'ל בלקוח מכובד נוסף - תקציב הפרסום של רשת 'פוקס' במגזר החרדי. רשת פוקס פתחה לאחרונה בבני ברק את הסניף הגדול ביותר בארץ, כולל חנות עורפים ופוקס הום - רשת כלי בית.

לומדים פרסום

בימים אלה הסתיים המחזור השני בשלוחה החרדית של הבצפר בבני ברק. פרויקט הגמר של כיתת הגברים עסקה בהכנת הכנת תוכנית שיווק ליקבי ציון וקורס הנשים עבור רשת האופנה זכרה. במהלך הקורס התלמידים למדו באופן אינטנסיבי שיווק, מיתוג, אסטרטגיה, קריאטיב. כהכנה מקיפה לעבודה בעולם האמיתי.

בין התלמידים בקורסים לגברים ולנשים, המסיימים את המחזור השני אפשר לראות כאלה שהשתלבו כבר במהלך הלימודים במשרדי פרסום וגופי תקשורת בעולם השיווק והתקשורת החרדי. ב"בצפר"