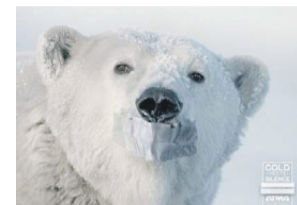


/ בעולם /

דובי קוטב, פינגווינים ואפים גדולים שביניהם

המדור יצא, כדרכו, לסיכוב קפוא בארצות לוחטות ומביא את מיטב התוצרת הקריאטיבית משיווק ייחודי על פני הגלובוס. קר, קפוא, מצטנן...

1. **דובי הקוטב השותקים** - קמפיין מיזוג האוויר של ATMA, סוכנות מודעות הממוקמת בבואנוס איירס (ארגנטינה), שעשה רעש גדול דווקא בגלל ששם את הפוקוס על השקט שלו בזמן הקירור, שהוא אחד הנכסים העיקריים של המזגנים הללו. הוא ומגייס את חיות החורף, דובי הקוטב, המסמלים במקום מושבם את אחד המקומות הקפואים בעולם כשסרט הדבקה נתון על פיהו להמחשת השקט.



2. **תחרות האפים הגדולה** - סוכנות הפרסום של קאמפו נאסקה סאצ'י פרוילוי ארגנטינה החליטה לקדם את הקו החדש של מזגניה, בעלי 5 שלבי סינון אוויר המספקים אוויר טהור, במיוחד, באמצעות קמפיין פרסום משעשע ובלתי נשכח שנקרא "Big Nose" הוא מציע 25% הנחה למי שיוכיח גודל מהאחרים, על בסיס העובדה שלדבריהם המזגן המסנן נחשב מועיל מאד לאנשים בעלי אף גדול. במסגרת מסע הפרסום ייצרו את ה'אף מטר', מכשיר המסוגל למדוד אפים והאזעקה שלו מצפצפת אם האף מספיק ארוך לנגוע בחיישן, והתקינה בחנויות עמדות אפים בהן התחרו הקונים על הנחה למזגן והרימו את המכירות מעל ומעבר.

3. **החום, הקור והמזגן שביניהם** - קמפיין יצירתי במיוחד של אחד מיצרני המזגנים הגדולים בעולם המדמה את מצבי הלפני ואחרי, או ה"עם" ו"בלי" המזגן שלהם תחת הסלוגן "קירור חכם". תמונה אחת (קפואה וממיסה) ששווה אלף הסברים.



4. **הפינגווין אומר הפינגווין יודע** - קמפיין נוסף המגייס פרזנטור מעולם החי הקפוא מתמקד בעוצמת הצינון עם הסלוגן: the coolest one.



5. **ולקינה קמפיין סמסונג** שמשמש גם הוא בדוב הקוטב כפרזנטור המשתלט על מלוא המודעה ומדבר בעד עצמו.



6. **ולקינה קמפיין סמסונג** שמשמש גם הוא בדוב הקוטב כפרזנטור המשתלט על מלוא המודעה ומדבר בעד עצמו.



/ עושים כותרות / המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת הקמפיינים המובילים למאבדיבות:

יפעת בקרת פרסום

הקמפיין העונתי של קרן בני הישיבות

נותנים לסקרים לדבר

■ מסע הפרסום, בהשקעה של מאות אלפי שקלים, מתמקד בתודעת השרות הגבוהה של הרשת העולה בקנה אחד עם המחיר (הזול ביותר) ■

אין כמו סקר חם להעניק משב רוח מרענן בתחום המזגנים. זה בדיוק מה שעושה הסקר השנתי מטעם "סקר כהלכה" (מכון מחקר המתמחה בציבור החרדי) עבור קרן בני הישיבות, רשת מוצרי החשמל המתמקדת במותגים המותאמים לשומרי שבת וכשרות למהדרין ומוכרת כרשת הזולה ביותר בתחום עם מחירי קרן. הוא חותך בעובדת היסוד שאין לערער עליה, על ההעדפה המוחצת של מרבית הציבור הבוחר לקנות מזגנים דווקא אצלם ויוצר סוג של אמירה שמדברת בעד עצמה.

המדור יצא כדרכו להתחקות אחר האסטרטגיה של המודעה שרצה בעיתונות החרדית בהשקעה לא מבוטלת של מאות אלפי שקלים ולהביא מהיכן היא נולדה. מסתבר שכבר מספר שנים הרשת מקפידה לבצע סקרי שביעות רצון בקרב הלקוחות, בין היתר בנושא מזגנים, וזאת כדי למשש את הדופק ולחוש את הצרכנים. מדובר בשני קמפיינים עונתיים קבועים, קמפיין חורף המתקשר את עניין המחיר הזול וקמפיין קיץ של המזגנים. מי שעוקב אחר פרסומי הרשת למד שאצלה הסקרים מדברים דרך קבע ומיחצנים את המותגים בלי צורך בהסברים נוספים. כרשת

ארצית שרבות מהעסקאות שלה נערכות באופן טלפוני, מטבע הדברים האינטראקציה שלה עם הלקוחות לא גבוהה ומכאן החשיבות שבעריכת סקרי שוק הקשורים לעולם השרות ועולם מוצרי החשמל הביתיים. מתוך מטרה להיענות לצרכים המשתנים, להתייעל ולהשתפר בכל הנוגע. עולם המזגנים הוא אחד הבולטים ביותר הנבדקים בסקרים העונתיים מדי קיץ בקיץ ותוצאות הסקר המתפרסם כל שנה מחדש כבר הפכו לרוטינה מסוקרת.

החידוש הפעם, כפי שמסבירים לנו בהנהלת קרן בני הישיבות, הוא המסר התדמיתי שהינו מהותי ברשת. של תודעת השירות הגבוהה העולה בקנה אחד עם מחירי הקרן הזולים. כיון שהדגל של הרשת הוא המחיר, חשוב להם במיוחד להדגיש את השרות הייחודי ברמת המכירה וההתקנה (הרשת מחזיקה 15 מתקינים רק שלה, שהינם זמינים לכל קריאה), שהוא המוטו המלווה כחלק מסחר הוגן הבא לביטוי במבחן התוצאה. בניגוד לחברות המעדיפות לעבוד עם מותגים זולים יותר להגדלת הרווח ולפעמים גם מתנערות מאחריותן אחרי שנת האחריות, בה מנסים להרוויח זמן ומטרטרים את הלקוח, בקרן בני הישיבות מקפידים רק על

טרה - להכניס טוב הביתה	1,342,848 ש"ח
יכון - פרי מבורך - תחרות השקשוקה יוצאת לדרך	431,310 ש"ח
מחסי מזון אושר עד - מתעתעים בך	426,914 ש"ח
שטראוס - מילקי - כשמילקי פוגש	419,450 ש"ח
עלית - קפה טורקי - מצב	390,866 ש"ח
מרכז הרפואי מעיני הישועה - כנס בריאות	345,842 ש"ח
נסטלה - לה פרוטה - כשמתחשק לכם	318,512 ש"ח
אבוט - סימילאק - למהדרין - סימילאק מגשימה לך חלום	276,562 ש"ח
טיולי Yossi Wreschner - ואל טורנס	238,017 ש"ח
טרה - MULLER - עכשיו בכשרות בד"ץ העדה החרדית	224,600 ש"ח

הסקר שעושה לנו נעים בקיץ!

רוב הציבור החרדי מעדיף לקנות מזגן ברשת קרן בני הישיבות

סקר כהלכה, פברואר 2018

בגלל השירות, בגלל המחיר!

אנחנו לא חטת אנחנו קרן בני ישיבות

072-260-1000

מותגי איכות בהם יהיו מינימום תקלות, גם אם מתח הרווחים יותר נמוך, וכן על ליווי של המוצר לאורך זמן גם אחרי שהסתיימה האחר-יות. "כדי שהלקוחות שמשמשים במותגים שקנו אצלנו יברכו אותנו לאורך שנות השימוש השקטות והמוצלחות" - מסכמים עבור המדור. ממצאי הסקר הטלפוני שנעשה באוכלוסייה החרדית הבוגרת בכל רחבי הארץ, מעידים בפירוש כי קרן בני הישיבות נתפסת כרשת הזולה ביותר ע"י 43% ממנו בפער ניכר ומשמעותי מהרשת שאחריה. השילוב בין מחיר טוב לשרות לא פחות טוב, שבוטל בשטח, גורם לה להיות מועדפת ע"י למעלה ממחצית מהציבור החרדי (52%).

הזוכים הישראלים בתחרות הפרסום העולמית בקאן

■ פרוקטר אנד גמבל בשתי זכיות גדולות על קמפיינים במגזר החרדי ■

יית שילוט חוצות בתחרות פרסום בקאן 2018 עבור מהלך "אנשים לא תמרורים" לעמותת נגישות ישראל, שבמסגרתו צולמו על שלטי תנועה נכים שהחליפו את הסמלים הרגילים. מעבר למימד החברתי של הקמפיין, שהעביר מסר לשינוי תודעתי, הזכייה של המשרד נחשבת משמעותית לאור העובדה שקטגוריית שילוט החוצות היא הקטגוריה שבה הוגש השנה מספר העבודות הגבוה ביותר. 2,620 שמתוכן נבחרו 180 עבודות שעלו לשלב הגמר.

עצם ההשתתפות של ליאו ברנט המצויי בעולות מלאה של קבוצת פובליסיס (אחת מקבוצות הפרסום הגדולות בישראל) אינה מובנת מאליה. זאת על רקע הודעתו הדרמטית של יו"ר קבוצת פובליסיס העולמית לפני כשנה, על כך שהוא אוסר על כל חברות הפרסום של הקבוצה להשתתף בתחרויות הפרסום היקרות (עלויות הגשת העבודות מסתכמות במיליוני דולרים) במטרה לממן את פרויקט הבינה המלאכותית של הקבוצה. אלא שהוא הותיר פתח ללקוחות המעוניינים לממן את עצמם והיו לא מעט כאלו שלא חסכו בעלויות (אצל ליאו ברנט מדובר ב-11 לקוחות) וגם נהנו מההשקעה בזכות משמעותיות.

פרוקטר אנד גמבל, חברת מדיה קום ישראל המובילה את אסטרטגיית המדיה של פרוקטר אנד גמבל בישראל וחברת יחסי הציבור שטרן אריאלי סער זכו בתחרות הפרסום בקאן, שהיא הנחשבת ביותר בעולם הפרסום (פירוט במסגרת), עם שני קמפיינים שונים שהופיעו בציבור החרדי בהובלת מנהלת חטיבת המגזרים הגב' מיכל בר-טל. אחד מהם עבור קמפיין דאדורנטים של ג'ילט שעלה לפני כחצי שנה. הזכיות הנוכחיות מצטרפות לזכיות קודמות בתחרות הפרסום שהייתה ברומא. בתגובה מסר אופיר גוטמן מנכ"ל פרוקטר אנד גמבל ישראל, כי "זו עוד שנה נהדרת בה באה לביטוי ההערכה הרבה לעבודה ולעשייה שלנו" וכי "יצירת המשכיות של זכיות מדי שנה היא גאוה גדולה עבור הצוות המוכשר של פרוקטר אנד גמבל בישראל ועבור שותפינו לעשייה היצירתית, בהם שותף המדיה שלנו חברת מדיהקום ומשרד יחסי הציבור שלנו שטרן אריאלי סער".

בסיום דבריו הביע גוטמן שמחה על כך ש"דווקא מישראל יוצאים מהלכים פורצי דרך בתחום השיווק והפרסום הזוכים להכרה בינלאומית".

קמפיין עמותת נגישות ישראל זכה בתחרות הפרסום בקאן

משרד הפרסום ליאו ברנט זכה בפרס בקטגוריית

ההיסטוריה של קאן

תחרות הפרסום בקאן היא אחת מתחרויות הפרסום היוקרתיות בעולם. היא החלה לפני למעלה משישה עשורים ע"י קבוצת יזמים מענף הפרסום, שבפעם הראשונה נערכה בוונציה עם 187 פרסומות מ-14 מדינות ובשנייה התקיימה במונטה קרלו. מאז היא נדדה בין מונטה קרלו לקאן שבצרפת, עד שהתקבעה בקאן עם השתתפות חסרת תקדים של למעלה מעשרת אלפים נציגים מלמעלה מ-85 מדינות. הפרסים המחולקים בה נחשבים למבוקשים מסוגם ומכאן נובעת המוטיבציה להשקיע בהם אנרגיות ומשאבים בסדר גודל בלתי נתפס.