

פרסום, שיווק, תקשורת ויח"צ

רזולוציה



כתיבה ועריכה: **חיים קליגר**

כשהרגש והשכל מתעתמים! // מזווית אישית

אך לאחרונה אחד הדברים הכי פופולאריים שהתגייסו לצידו של הפרסומאי הוא נושא הבריאות. מי מאתנו לא רוצה להיות בריא יותר? מי מאתנו לא חפץ שילדיו יהיו בריאים יותר? וכך הפכה הבריאות לעובדת במשרה מלאה אצל הפרסומאים. מה דעתכם לו פרסומאי היה מצליח לרתום לשירותיו את החיים עצמם? זה כבר לא בריאות, כבר לא איכות חיים. החיים עצמם. האם היינו משתכנעים? ועל כך היו ודאי חר-תמים גם הרגש וגם השכל בעצימת עיניים. כי לולא החיים היכן יפעלו הרגש והשכל?

אז מדוע כל כך קשה לשכנע אותנו לנהוג בהתאם לחוק? אז למה השכל והרגש שלנו יוצאים לחופשה כשאנו מתניעים את הרכב? למה מיליוני שקלים המושקעים במודעות פרסום ובמסעי יח"צ ושכנוע לא מצליחים להוריד לנו מעט את הרגל מדושת הדלק? לכן, בפעם הבאה כשאתה עומד לעקוף מימין או לעבור את הרמזור כשהוא כבר חצי אדום, תן לרגש ולשכל שלך להביא לידי ביטוי את היכולות שלהם. הילדים שלך ושל השכן שלך יודו לך כל חייהם!

לכל אחד מאתנו יש את החיישנים הטבעיים הפנימיים הללו, שמכניסים אותנו באופן קבוע למגננה כאשר אנו רואים מודעת פרסום או שלט ברחוב. יש בקרבנו את הקול הפנימי השקט הזה שאומר, אל תיתן למפרסם 'לעבוד' עליך. תבחן את עצמך ואת צרכיך, האם אתה באמת זקוק או צריך את המוצר או השירות המפורסם על גבי המודעה או השלט?

וכאן בעצם מתחיל 'קרב המוחות' בין הפרסומאי לבין הקורא. מי יצליח לגבור על מי? האם החיישנים הפנימיים שלנו המורים לנו לבחון בקפידה את הצורך שלנו במוצר, או האם היצרניות וה'טריקים' הקטנים של הפרסומאי? כאן נכנסים לזירה השכל והרגש. השכל עובד בשירותינו והרגש עובד בשירותו של הפרסומאי. הפרסומאי יודע שהרגש עובד לטובתו. כל מה שעליו לעשות הוא גם לגייס מעט לשירותיו את השכל ולהסביר לנו באופן רציונאלי עד כמה מה שהוא מנסה למכור לנו נחוץ וחשוב לנו. לצורך כך הוא מגייס לעיתים את החסכון הכספי או את השלוחה שהרכישה הזו תעניק לנו. לעיתים גם הנאה היא משהו שהשכל מוכן להשלים איתה.

מבט מקצועי

טור אורח // רוני רימון

כן להתערבות ממשלתית

הבוקר התבשרנו בעיתונות כי מפעל 'תפרון' שבגליל עומד להיסגר. מדובר במפעל רציני, המעסיק למעלה מ-1,000 עובדים, ואשר מפא"ר את התעשייה הישראלית בעולם, בעיקר בארה"ב.

נאמר: "אם בארזים נפלה שלהבת – מה יגידו אזובי הקיר". מפעל תפרון שבגליל מייצא לארה"ב, בעיקר, משך שנים רבות מוצרים אופנתיים רבים, שזכו להצלחה רבה בשווקים. בינתיים החליטו באחת החברות האמריקאיות שהייצור בוייטנאם זול יותר (כמובן...), ונכון, גם הנהלת המפעל ביצעה כמה טעויות אסטרטגיות, שעלו לה ביוקר.

הסיפור של 'תפרון' בא להמחיש פעם נוספת עובדה פשוטה: יש בישראל לפחות שתי מדינות. במקרה זה – מדינת תל-אביב ומדינת הפריפריה. במדינת תל-אביב החיים טובים, המדדים עולים, הבורסה פורחת, המסעדות מלאות, והאנשים שמחים. לעומת זאת במדינת הפריפריה – האבטלה גוברת, קשיי היומיום מהווים משקולת כבדה מנשוא על גב התושבים.

צודק שר התעשייה והמסחר, פואד בן-אליעזר, ברצונו להגמיש את הכללים של קרנות ממשלתיות שתפקידן לסייע למפעלים במצוקה. אין בושה בהתערבות ממשלתית לטובת מפעלים שונים, המעסיקים את השכבות החלשות בעם. האם עדיף שהן יפלטו לשוק האבטלה? שכבודם העצמי של העמלים ירמס? מה בסך הכל רוצים אותם אנשים בגליל? הם רוצים לעבוד, להשתכר, לרוב שכר מינימום, ובעבורו לבוא למפעל לתת את נשמתם. הם בסך הכל רוצים פרנסה בסיסית. אז, חברי הממשלה היקרים – פשוט תנו להם לעבוד. תפקידה של בירוקרטיה הוא לעזור – לא להוות אבן נגף!

על קצה המקלדת

« **במגזרים עושים רווח.** פרסום 'מגזר רים' קיבל את תקציב הפרסום של חברת המזגנים 'טורנדו'. יוסי דץ מבכירי המחלקה החדרית במגזרים מסר ל'המבשר', כי למרות ימי החורף בעיצומם אנו נמצאים צפוי לעלות בקרוב קמפייני של החברה, אך עיקר פעילותה של טורנדו במגזר החדרי תהיה לקראת הקיץ. אין ספק כי 'טורנדו' הינה משב רוח נעים לפרסום 'מגזרים'.

« **סוד מקצועי.** אגף השיווק והפרסום של 'המבשר' יוצא ביוזמה חדשנית שתכניס רוח חדשה ומעניינת לעולם הפרסום. בשלב זה אנו נמצאים לקראת הישורת האחרונה של המהלך לכן לא נוכל לחשוף אותו בפניכם עדיין. אך בעזרה, אם הכל יבוא על מקומו בשלום, בשבוע הבא תוקדש כל הפינה הזו לאותה יוזמה חדשנית ומפתיעה. ציפייה נעימה!

« **נוחות בריאים ורעננים בלאומית.** אפרים רוזנשטיין מונה למנהל השיווק של קופ"ח לאומית במחוז ירושלים. האתגר שבתפקיד הינו רבי-גוני. קופות החולים של היום מתנהלות בצורה מקצועית ותחרותית מאוד. הידע והנסיון של אפרים מאפשרים לו בסייעתא דשמיא לעמוד באתגר זה ולהצליח בו. לנו לא נותר אלא להצטרף לאיחולים ולברכות.

« **לקוח חד פעמי.** על המודעות של חברת 'חד פעמית' ראינו השבוע לראשונה את הקרדיט של פרסום 'בולטון פוטנציאל'. רשת 'חד פעמית' המונה כיום עשרות חנויות שדרגה גם את פעילות השיווק והפרסום שלה והעבירה את תקציב הפרסום שלה למשרד מוביל על מנת לקבל את השרדוג הראוי לה בהיקף העשייה העסקית שלה. בהצלחה!

ללא הרדמה

// ניתוח קמפיין

איך מסובבים את זה נכון?

ערב חנוכה הוא הזמן המתאים לפרסום חנוכה. כיות. בזה אין כל ספק. 'אחים חדר' עושים את זה גם השנה באמצעות פרסום 'דמיון'. יש במודעה הזו ניגוד בין יוקרה לבין פשטות. מצד אחד הרקע השחור, הטקסט המינימליסטי והחנוכה שבהחלט משדרת יוקרתיות, ומאידך התמונה של הילד החמוד המשחק בסביבון ואוסף דמי חנוכה.

תמונה של ילד חמד כזה היא ללא ספק שובת לב. החיוך שלו עם הגומות האלה לא משאירה את הקורא אדיש למודעה. היוקרה של המודעה קצת מתבלבלת עם הרוך שהילד משרה בה. לצד המסר של היוקרה ניתנת ע"י האחים חדר הנחה משמעותית לרוכשים חנוכיה. הבלוק של הנחה נמצא במקביל לתמונה של הילד, מה שמחבר לנו בין המסר של הנחה לבין המסר של חנוכיה בהוצאה סבירה. כפי שכבר כתבנו כאן במדור, ישנן מודעות

שהן תדמיתיות וישנן מודעות שהן מכירתיות. מודעה תדמיתית מטרתה היא למצב את המ' פרסם במקום מסוים. מודעה מכירתית עוסקת פחות בצד התדמיתי של החברה – מטרתה היא לפרסם על מנת למכור. כמוצר כזה של חנוכיה שזמן המכירה שלו מתרכז למספר ימים בודדים ישנה דילמה באיזה מן השניים לבחור. האם אני רוצה למצב את החברה במקום גבוה, או שכרע פחות מעסיק אותנו המיצוב של החברה ויותר מעניין אותנו למכור כמה שיותר חנוכיות. הדי-למה הזו מעמידה את משרד הפרסום בפני אתגר לא פשוט. ההחלטה תשאר תמיד בסופו של דבר אצל הלקוח: האם הוא מעדיף למתג את עצמו או שהוא מעדיף בסופו של דבר להיות עם קופה גדולה יותר.

אולי השילוב הזה שבמודעה של אחים חדר הוא המענה. נשמח לשמוע לאחר החנוכה את המסקנה אליה הגיעו באחים חדר ובפרסום דמיון.

חנוכה שמח!



8
בסולם
רזולוציה