

מוטי רובינשטיין

האם משרדי הפרסום החרדיים מחרימים את תחרות האפ"י?

לא נותנים פרסום

פרט לשני משרדי פרסום במגזר, רוב המשרדים הגדולים לא הגישו מועמדות בתחרות האפ"י היוקרתית. המדור בדק מדוע. במשרדים טוענים: "טובת הלקוח"; האומנם?

מאמינים כי בעתיד עוד נשוב לעסוק בכך.

מימד: "בלי להיכנס לשאלת האובייקטיביות והאפקטיביות של התחרויות למיניהן, שאלה שכבר דנו בה טובי המומחים בעולם הפרסום והשיווק בארץ, אנחנו, כמשרד מוביל בתחומו במגזר, עושים את העבודה שלנו על מנת לחולל שינוי עבור לקוחותינו. עבורנו, המדור האמיתי לקריאטיביות ואפקטיביות בפרסום, הוא הפידבק של הצרכן מהד ושל הלקוח מאידך, והמדור הזה לא מאכזב אותנו.

"הפעילות שלנו נושאת פירות, ב"ה, ואף מזכה אותנו בכינוסים של לקוחות ענק, המוענקים לנו תודות להישגים שאנו מגיעים אליהם. אין שום מהלך עקרוני מאחורי אי הגשת המועמדות, אנחנו פשוט עסוקים מעל ומעבר בלהעניק ליווי הולם לכל לקוחותינו, והעובדה שהם מרוצים מהווה מבחינתנו את הפרס הראשון".

תוצאות אפקטיביות: "יש לנו אג'נדה להשתתף כמה שפחות באירועים שתורמים רק למשרד ולא ללקוחות ולא להוציא על זה אנרגיות מיותרות. בתכל'ס, זה לא תורם למשרד כלום וזה אירוע ברנו"אי כשכל אחד טופח לעצמו על השכם. אנו מעדיפים שהלקוחות יטפחו לנו על השכם ובוזה אנו משקיעים ככל יכולתנו".

אנו מודים למשרדים שנענו לשאלות ברד-ליין קצר במיוחד. הם עשו זאת, כך נדמה, ביודעם כי טובת לקוחותיהם מעל הכל. נתראה במדור הבא.

לעליה מרשימה במכירות ולשינוי תדמיתי מקיף.

תוצאות אפקטיביות: "יש לנו כמה מהלכים בתחומים שונים, לדוגמה

אפקטיביים שהצליחו ליצור שינוי בהרגלי הצריכה של הצרכן החרדי.

"בעיקר ניתן לציין את האסטרטגיה המדויקת שליוותה את 'קוקה קולה'

סיום שלב השיפוט הראשון של תחרות השיווק והפרסום האפקטיבי 2010, ייערך בסוף השבוע הבא.

רק שני משרדי פרסום חרדיים הגישו מועמדות לתחרות ('טריו' ו'מקאן אריקסון'). כמדי שנה, גם הפעם רוב משרדי הפרסום בחרו שלא להשתתף בתחרות היוקרתית.

'טריו', השתתפה בתחרות הקודמת עם קמפיין 'נוקיה' במגזר החרדי וזכתה להגיע לגמר. השנה, המשרד מגיש שתי עבודות ומקווה להגיע רחוק, גם הפעם. מדובר בקמפיין 'ל'שופרסל פיננסים', השקת כרטיס אשראי של 'יש'. בנוסף, 'טריו' מתמודד עם הלקוח 'פרוקטר & גמבל', תחת הכותרת 'אריאל משיקה נוסחה חדשנית באמצעות מדיה

חדשנית וסוחפת את המגזר החרדי'. המחלקה החרדית של 'מקאן אריקסון' מגישה אף היא עבודת שיווק נהדרת, למרכז הרפואי 'מעייני הישועה', תחת הכותרת 'מבית ילדות למרכז רפואי'.

משרדים גדולים אחרים עשו עבודות לא פחות מוצלחות, אך משום מה בחרו לא להשתתף בתחרות. מדוע? יצאנו לברוק.

איזה מהלך שיווקי שלכם הצליח

לזעזע את השוק במהלך 2009? בולטון פוטנציאל: "השקת גבינות סקי וקוטג' של 'שטראוס', ללא ספק הביאה למהפכה של ממש בתחום מוצרי החלב". מימד: "היו כמה וכמה מהלכים



בחרו לא להשתתף. תחרות האפ"י הקודמת

המיתוג מחדש של 'טעמן', שבסקרים שעשינו נתן דחיפה אדירה לחברה; לקחת מקום נכשל כמו גבעת זאב ולעשות אותה פנינה שכבר מאוכלסת במאתיים משפחות ראשונות; קמפיין המשכנתאות של 'מגדל', שהעביר אלפי משפחות מהבנקים לביטוח ועוד רבים וטובים".

מדוע לא הגשתם מועמדות בתחרות

האפ"י השנה? בולטון פוטנציאל: "כידוע, בעבר התמודדנו ואף זכינו באפ"י על מהלך שהובלנו. השנה, המחויבות ללקוחות הכתיבה לנו סדרי עדיפויות שלא הותירו זמן לעסוק בהתמודדות לאפ"י. אנו

בשנת 2009, אסטרטגיה שמאחוריה היתה חשיבה מעמיקה ותשומת לב קפדנית לערכים ולצרכים של הצרכן החרדי.

"הקמפיינים שהפקנו עבור 'קוקה קולה' חידדו את הייחודיות של המותג בשבתות ובחגים, כמו ביום יום, והעמיקו את ההודעות הרגשית של הצרכן החרדי עם המותג. הפעילות התרמיתית המוצלחת אפשרה למוטג לא רק לחמוק מהירידה הצפויה במכירות בשנת 2009, שסומנה כשנת מיתון כלכלי, אלא אפילו לרשום עליה בגרף המכירות.

"מהלך נוסף שראוי לציין הינו מהלך המיתוג מחדש של 'טרה', שתוך שימוש בשפה קריאטיבית חדשנית הביא

המצעד החרדי

14.4.10 - 4.4.10

המפרסמים

Table with 2 columns: Agency Name and Budget. Includes agencies like שטראוס, אסם, בוק, חוגלה קימברלי, פלדהיים.

העיתונים

Table with 2 columns: Publication Name and Circulation. Includes publications like יתד נאמן, המודיע, המבשר, משפחה, בקהילה.

לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60% ט.ט.ח.



לומדים לקרוא

בימים בהם העיתונים לא נהנים מעומס עמודי פרסום, 'שטראוס' מובילה בטבלת המפרסמים הבולטים של השבוע. 'אפיקים' עם שני לקוחות במקום השני והשלישי ו'פלדהיים' מופיע, לראשונה, אחרי תקופה ארוכה של היעדרות בולטת. ספרי 'אור החיים', לעומת זאת, לא בזירה.

במסגרת העיתונים, 'המבשר' עוקף את 'משפחה'. הפתעה נעימה לאלפי מנוייו, שציפו לשדרוג מיקומו של העיתון ברשימת הדירוגים שלנו.

מי יפרסם את ירושלים?

השלב הראשון מתוך שלושה במרכז לשירותי פרסום ושיווק של עיריית ירושלים - נסגר. ארבעה משרדים חרדיים ניגשו למכרז ועברו בהצלחה את המבחן הראשון. כל הפרטים

רואים עולם



'סקודה' מפרסמת את המכונית שלה עם 'חנייה אוטומטית'. בתמונה רואים דינמיט מנסה לחנות בין אבוקות אש, כאשר הכיתוב הוא: "לחנות בלי לשמוע 'בוס'".

א' - בדיקת עמידות המציעים בתנאי הסף וערכות המכרז; שלב ב' - ניקוד איכות ההצעות (40%); שלב ג' - פתיחת הצעות המחיר (60%).

תוצאות שלב א': כל המשרדים שניגשו למכרז עברו בהצלחה את המבחן הראשון ועולים לשלב השני, פרט ל'מקאן אריקסון' (שנגשו למכרז על המגזר הכללי ונפסלו, מ.ר), בגין הערכות הפסולה שהגישו: נרשם בה שבעה ימים לחילוט הערכות במקום שלושה ימים, כפי שנדרש בתנאי המכרז.

נמשיך ונדווח על התפתחויות ככל שיהיו.

7 ההצעות שנותרו על שולחן הוועדה.

המכרז פוצל לשני מגזרים: האחד עבור המגזר הכללי והשני עבור המגזר החרדי/הרתי לאומי/הערבי. בפתיחת תיבת ההצעות נמצאו, כאמור, סך הכל שמונה מעטפות: עבור המגזר הכללי - 4 מציעים; עבור המגזרים - 4 אחרים.

המציעים למגזרים, ברשימה דלהלן: 1. טריו פרסום ושיווק רב תרבותי בע"מ (טריו); 2. גל אורן בס"ד 2007 (גל-אורן); 3. בולטון פוטנציאל; 4. יל. אפיקים פרסומאים בע"מ (אפיקים). המכרז נבנה באופן תלת שלבי: שלב

ב ה צ ל ח ה את השלב הראשון של 'בדיקת עמידות

המציעים בתנאי הסף וערכות המכרז'. ביום חמישי, ח"י באדר, תש"ע, פרסמה העירייה את המכרז שבנדרן, כאשר המועד האחרון למסירת הצעות נקבע ליום חמישי, י' בניסן, תש"ע.

בהגיע היום האחרון, התקיימה ישיבה של ועדת המשנה לפתיחת הצעות במכרזים, בה נפתחו שמונה מעטפות ההצעות שנתקבלו במכרז. הצעה אחת מומלצת לפסילה על ידי הוועדה לפתיחת הצעות במכרזים, ונשארו לדיון

