

עניין בפרסום המצעד החרדי

11.3.09-5.3.09

המפרסמים

\$91,272	סנו
\$77,779	קבוצת שטראוס
\$51,673	יוניליוור ישראל
\$43,813	אגד

העיתונים

52 עמי	משפחה
51 עמי	יתד נאמן
46 עמי	המודיע
27 עמי	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.ל.ח.



עניין בפרסום רואים עולם

כולנו מכירים את הרגע הזה: כאשר אנו פותחים מארז כלשהו המכיל אוכל שעלול לכלוך אותנו אנו עושים זאת בזהירות ובאטיות – כדי שלא נאלץ להכניס את הבגדים לכביסה. בשקיקי קטשופ, לדוגמה, יש קו שמסמן בדיוק היכן צריך לפתוח. אבל חברת אבקת הכביסה טייד מציגה בפרסומת הזו שקיק של קטשופ שאם תפתחו אותו לפי הקו – אין ספק כי תתמלאו קטשופ. אבל מה זה משנה, בשביל זה יש טייד.



רעיונות מכובסים

האם משרדי הפרסום מעתיקים זה מזה? הסלוגן של 'קליה' נראה משום מה דומה מאוד לסלוגן ישן של 'אריאל'



מצאו את ההבדלים. זכויות יוצרים או קבלת השראה?



הכביסה אריאל. המודעה עושה שימוש בסלוגן "בכל העולים ילדים מתלכלכים, ואמהות משתמשות באריאל". המודעה פורסמה לפני כמה שנים טובות באמצעות משרד הפרסום 'טריו'. ואולם בשבועות אחרונים עלה קמפיין פרסום למסיר הכתמים של קליה, שעושה שימוש דומה באותן מילים: "בכל העולם ילדים מתלכלכים, ובכל העולם אימהות בוחרות לנצח את הכתמים עם קליה וניש". המודעה פורסמה באמצעות משרד הפרסום 'גל אורן BSD'. האם שתי החברות, שמשחקות באותה קטגוריה, יצאו במקרה בסלוגן זהה? או שמא מישהו בחר דווקא בסלוגן הזה בעקבות השימוש בו ב'אריאל'?

אין כמו מאבק על מקורות הקריאייטיב בין משרדי הפרסום כדי לסחוט מהם את האמוציות החזקות ביותר. טענה כמו "הם העתיקו מהמודעה שלנו", שגורה מאוד בפי אנשי הפרסום, שמאשימים את המשרד המתחרה בגניבת הרעיון הפרסומי. לא תמיד הם צודקים. במקרים רבים, באורח פלא, ייתכן ששני משרדי פרסום עלו על אותו רעיון בלי דעת זה מזה. מנגד, טענה נוספת שמעלים המשרדים "המעתיקים" היא שלא מדובר על גניבת הרעיון, אלא רק על "קבלת השראה" מהעבודות הקדומות. כך או כך, נציג שתי מודעות שהדמיון ביניהן נראה מפתיע, שלא לומר מחשיה. המודעה הראשונה היא של אבקת

ראובן אדלר: "המצע לא חשוב, חשוב הדימוי"

מנהלי הקמפיינים של המפלגות הגדולות בישראל סיכמו את הבחירות בכנס הרצליה ■ מנהל הקמפיין של ליברמן: "בשלב מסוים הקמפיין יצא משליטתנו. לא היינו צריכים לעשות דבר, איווט נהפך לידוען נערץ"

קדימה, אמר: "הדימוי הוא הכי חשוב, הכי חזק והיחיד שמנצח. לא האג'נדה ולא המצע. כשנשאלתי איפה המצע, שלנו, עניתי: 'המצע לא חשוב, החשוב הוא הדימוי'. אני חושב במושגים של 30 שניות, קצר וקולע, כדי למכור את המועמד באופן כמה שיותר פשוט. הקמפיין של ברק היה מתנצל: אנשים זוכרים שברק הוא לא סימפטי ולא נחמד. אסור לעשות קמפיינים מתנצלים". עוד אמר אדלר: "תפקידנו להניע את הציבור להצביע עבורנו. אנחנו משקיעים מחשבה בדברים רבים: עם אהוד אולמרט ערכנו קבוצות מיקוד לאחר שצילמנו אותו. ראינו שהוא יודע לדבר, אבל יש לו כל מיני תנועות ידיים. היתה לו גם בעיה עם העניבות. אמרנו לו שהוא צריך להיפטר מהעניבות שלו, שהיו צבעוניות מדי. הסברנו לו שעליו להיראות רציני".

מנהלי הקמפיינים של המפלגות הגדולות בישראל התכנסו בשבוע שעבר בכנס הרצליה וחשפו את כל הסודות מאחורי הקמפיינים של הבחירות. "שיווק זה שיווק. אין הבדל רב בין שיווק פחית קולה לשיווק פוליטיקאי. יש פוליטיקאים שנעלבים מההשוואה לפחית קוקה קולה, אבל יש גם פחית קוקה קולה שנעלבות כשמשווים אותן לפוליטיקאים", כך אמר רפי ברזילי - ממנהלי הקמפיין של אביגדור ליברמן - את הרצאתו בכנס. לדברי ברזילי, "הקמפיין שלנו יצא מגבולות הגזרה של קמפיינים פוליטיים בעמודים ייעודיים בעיתון ונהפך לסיפור פוליטי-מדיני. לא דיברו עליו כקמפיין אלא כעל חדשות לכל דבר. בשלב מסוים הקמפיין יצא משליטתנו. לא היינו צריכים לעשות דבר. איווט נהפך לסלבריטאי". ראובן אדלר, מנהל הקמפיין של

מיתוג מחודש ל'טרה'

מחלת 'טרה' השלימה מהלך מקיף ומהותי של מיתוג מחודש. 'טרה' תדגיש את מיקודה בעולם מוצרי החלב בלבד, תוך הצבת החלב במרכז. כביטוי לכך תחזיר את המילה מחלבה ללוגו ותשיק מהלך שיווקי נרחב תחת הסלוגן "הכל מתחיל בחלב מצוין". ניר קניאס, סמנכ"ל השיווק של 'טרה' אמר, כי "לאחר בחינת מפת הצרכים בשוק התחדד לנו הצורך באלטרנטיבה ראויה ששמה דגש על עולם מוצרים בסיסי ואיכותי. זה המקום המתאים לטרה לפעול בו". לטענת קניאס, במהלך השנה האחרונה,

החברה שיפרה את מוצריה כגון גבינה לבנה, יוגורט פרי, משקאות שוקי ועוד. "לאחר ביצוע עשרות מבחני טעימה שבהן זכו מוצרינו לצינונים גבוהים במיוחד, החלטנו לצאת למהלך". הראל חייקין, משנה למנכ"ל טרה: "לראשונה, ולאחר הקמת תשתית ראויה אנו מתחילים לתמוך במותג טרה וחוזרים למקור, לחלב, לחומר הגלם המצוין שהוא הבסיס שלנו". המהלך מתוקשר במגזר החרדי באמצעות פרסום מימד בקמפיין מושקע שיציג חדשנות קריאייטיבית ורעיונית.

'טריו' ו'בולטון' פוטנציאל' הגישו מועמדות לתחרות האפ"י

בשנה שעברה הגישו שישה משרדים עבודות לתחרות, והשנה רק שניים ■ הפעילויות שהוגשו: השקת הסלולר הכשר של נוקיה והשקת קפה נמס בטעם וניל של עלית



מכשירי הסלולר נוקיה. הפעילות היא השקת המכשיר הכשר הראשון של החברה, שנערכה בשנה שעברה. בשנה שעברה מספר ההגשות מהמגזר החרדי היה גבוה הרבה יותר – שישה משרדים הגישו עבודות לתחרות. הירידה השנה במספר העבודות מוסברת בעיקר בשל העלות הכספית של הגשת כל עבודה, שנאמדת ביותר מ-3,000 שקל. גם במספר העבודות שהוגשו במגזר הכללי נרשמה ירידה, שמוסברת גם היא בשל המשבר הכלכלי. בעבר זכה בתחרות האפ"י גם משרד הפרסום 'גל'. המשרד זכה במקום השני עם הפעילות של החדרת המותג 'זול פה'. במדורים הקרובים נדווח בהרחבה על מהלכי השיווק שיתמודדו בתחרות, עם נתוני האמת על נתחי השוק של החברות.

שני משרדים חרדיים מתמודדים ראש בראש בתחרות הפרסום והשיווק האפקטיבי אפ"י. לתחרות ב-2009 הגישו עבודות משרדי הפרסום 'טריו', מקבוצת 'אדלר חומסקי ורשבסקי', ו'בולטון פוטנציאל' – שהגיע בשנה שעברה למקום השני. שתי העבודות הוגשו לקטגוריית המגזרים בתחרות. בשנה שעברה הציג 'בולטון פוטנציאל' את הפעילות להחדרת המותג דנונה למגזר החרדי, של קבוצת שטראוס, והגיע למקום השני. 'מרכז העניינים' דיווח אז כי המשרד הגיש ערעור על התוצאות, בטענה כי הזוכה במקום הראשון – פעילות של 'מקאן אריקסון' – לא יועדה כלל למגזר אוכלוסייה, אלא לצעירים, ולכן לא אמורה להתמודד בקטגוריית מגזרים. עם זאת, הערעור נדחה והמשרד זכה במקום השני בלבד. משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל' הגיש גם השנה פעילות שעשה עבור קבוצת שטראוס. השנה תחום הפעילות הוא השקת קפה נמס בטעם וניל במגזר החרדי. משרד הפרסום 'טריו' ניגש גם הוא בשנה שעברה לתחרות, עם פעילות דווקא למגזר הערבי. השנה הגיש המשרד פעילות של המגזר החרדי של חברת יורקום תקשורת, נציגת יצרנית