



# לך תמכור קוביות קרח

ראיון שבועי

שרי טוואסי מנהלת לקוחות, פרסום אפיקים

## חס ערך מותג

1 והשבו אנחנו עם 'חמודי'. הדמות שתגרום לכם לשאול 'למה? כי אנחנו כן בשבילכם? בשביל המשפחה? מה זה משנה בעצם.

רשות הדיבור למקצועני 'אפיקים', האנשים שהביאו לכם את 'חמודי' מהמגזר הכללי. נעים להכיר: חמודי הוא ילד נצחי, ללא גיל מזוהה (4-3 אלו אזורי החיוג), הוא ילד שנון, מהסוג שעושה 'חוכמות של ילדים' עם תמימות ילדותית, מלא שמחת חיים, אופטימי וסקרן.

מה תפקידו בשפה הפרסומית של המתג? 'חמודי' נולד במטרה להציע את התדמית של הכללית. כמעניקת שירותים למשפחה, הכללית פנתה לילד הצעיר הקטן של המשפחה שמלכד את המשפחה (ההורים, הדודים, האחים) וכאמור תורם להצעת הדימוי של הקופה.

יש הבדל בין חמודי החרדי לחמודי הכללי? 'חמודי החרדי' הוא שובב ושנון אבל פחות חצוף ועו מהמגזר הכללי - וכמובן לקוח מהווי החיים של הילד החרדי.

האם בדקתם מודעות במגזר לדמותו? "כעת אנו בעיצומה של פעילות להטמעת חמודי במגזר. לאחר מכן ניתן יהיה לבדוק את התוצאות. עם זאת, בחבלי הלידה וההתפתחות של חמודי נעשו בדיקות לבחינת מעמדו הציבורי והתברר, כי חמודי שלנו התקבל באהדה רבה".

מי בקהל היעד מתחבר טוב יותר לדמות ומדוע?

"מה השאלה, ברור שאמהות הילדים קטנים, הן רואות בחמודי את הילד הקטן שלהם, את ה'שובב המתוק' שלהם בבית".

"חמודי מתאים לכל זרמי המגזר החרדי מעבר למסרים המקצועיים של הקופה שהוא מעביר, הוא בהחלט מתאים את עצמו למגזר. בער"ח סיון למשל, הוא 'חילק' תפילת השל"ה להורים ומשחק 'סולמות וחבלים' לילדים. חמודי הוא יניק וחכים".

קמפיין 'רגעים קסומים' של אלקטרה בין חמסין למשנהו, דקה לפני ההכרזה הסופית על בוא הקיץ, מצליח לעורר אצלנו את הדחף למוזגן

גם לכם הפריעה העובדה שהאבא בתמונה ארום, למרות המזגן שנושב בעורפו בעוז? גם אתם תהיתם למראה השולחן המהוקצע? אבל למרות ההערות הזניחות, המודעה כשלעצמה משרתת את הלקוח, מעוררת אצל הצרכן הודעות עם הדמויות ושולחת אותו לחייך חינם (הטעות במקור, החייך חינם, החייג יעלה לכם כסף אם תחייגו מסלולארי) למוקד המכירות של החברה. הפעם כך נדמה, עשו באלקטרה שיעורי בית. הקמפיין הנוכחי לא סובל ממחלות הילדות והילדים של הקמפיין הקודם. הפיאור עדיין לא במקום, הילד מתוק והסגנה אותנטית.



מוגש בקור. מודעת הקמפיין מבית קרימלובסקי

העננים פרושו לפנסיה מוקדמת והשמש עוברת שעות נוספות ללא תוספת שכר וללא רחמים. ימים של שלהי אביב נושאים בחובם הבטחה למטרי שרב פזורים פה ושם. זהו העיתוי המוצלח ביותר לצאת בקמפיין שכולו קסם.

קרימלובסקי-כהן מעלים למדיה את 'אלקטרה' בקמפיין מהוקצע וקצת 'כתום'. ב'זיוואל' המעטר את המודעות ניתן להבחין ולהזדהות עם 'מיקרו-קוסמוס' של החברה החרדית. המודעה המובילה מתבססת על חוויית יסוד בבית חרדי, הלימוד. לימוד עם חיך, לימוד מלא אושר של ילד קטן בן שנתיים. הסטיילינג מצליח לשקף במידת מה את הרגעים הקסומים של הורים צעירים. נשאר רק לרמייץ את האמא העומדת מאחורי המצלמה ומתמוגגת מנחת, למראה ה'בן יקיר' שלומד עם אבא כמו גדול. אמנם, פה ושם יכלו המוכשרים של 'קרימלובסקי' לשפר קצת את המודעה.

# מזרק עם קצת פלפל

אסם מעלה קמפיין חדש לאבקות המזרק שלה. ללא צבע מאכל, ללא חומרים משמרים אבל עם תבלין של שבת בטעמים שונים



קמפיין עם תבלין. מסע הפרסום של 'אסם' מבית 'אפיקים'

במודעה את כל ערכי הליבה של המותג, טעם ביתי, רגש, משפחתיות, חום ואהבה, מבלי לוותר לרגע על המאפיין העיקרי של הטעם, טעם של שבת. גיל קליין, הסופרווידיו של אסם במשרד הפרסום אפיקים. מסר למדור, כי הקמפיין יכלול פרסום בעיתונות, בנקודות המכירה ועל גבי שלטי חוצות.

המוצרים נשאר מצוין כשהיה". אם זה נכון או לא, לא ברקנו. אבל הקמפיין טעים, טעים כמו טעם של שבת. הילד שהוא 'המספר' במודעה הזו, מחבר בין ההווי החרדי, ההווי של ערב שבת, ובין מוצרי אסם. האמא המסבירה לילד את סיבת הטעם המיוחד של סעודת השבת, מעבירה לקורא את ההווייה הרגשית שבסיטואציה המוצגת במודעה. אפיקים הצליחו להעביר

אם פעם לא הבנתי מדוע לסעודת שבת יש טעם מיוחד, עכשיו אני יודע. זהו התבלין של שבת, 'טועמיה', חיים זכו'. משרד הפרסום אפיקים מעלה קמפיין חדש לאבקות המרק של 'אסם'. הקמפיין שיהווה חלק מסדרת קמפיילים למוצרי אסם, סדרה שתעלה עד סוף השנה, משתמש בטעם המיוחד של שבת ככלי להעברת המסר.

אבקות המרק של אסם שזכו למקום של כבוד במטבח החרדי בשל הכשרות המהודרות של בר"ץ העדה החרדית, זוכים כאן לפרשנות חדשה. אותו מרכיב בסיסי ופשוט שהיהו במטבח אינה זוכה לאזכור מיוחד, משודרג באמצעות הקמפיין החינני שהגו במחלקת הקריאטיב של אפיקים. אסם, שאין עוררין על היותה אחת מחברת המזון הגדולות והוותיקות במדינה, מבקשת באמצעות הקמפיין הזה להברר בין ערכי המותג: טעם, משפחתיות וחום לבין המשפחה החרדית וכמובן רגש על הרכיבים הבריאותיים.

באסם אומרים כי פיתוח המוצרים ארך למעלה משנה וכי 'שיפור המוצר ברמת המרכיבים, נעשה תוך שמירה על טעם המוצר. המוצרים הושקו רק לאחר שערכנו מכתבי עטימה מקיפים, שהבטיחו שטעם



צא ולמד

## כך עושים פרסום בעולם הגדול

הפרסומת הבאה מיעה מאנגליה. זהו פרסום 'דפי זהב' על גבי אוטובוס עירוני. שימו לב לשריטה היוזמה ע"ג הפח הכיתוב 'תיקוני פח'. שימו לב להפניות הנוספות: 'תחנות דלק' לצידו של פתח מכל הדלק ו'מוצרי דרך' לצידו של הגלגל האחורי.



שמץ של מושג

## מושגים מעולם הפרסום והשיווק

### מה זה קפשיין?

"קפשיין" זהו שמו של הכיתוב המופיע מתחת או לצד התמונה או לאורך המודעה. הטכניקה של שימוש ב'קפשיין' נועדה לגרום לקורא, להשקיע עוד שניה במודעה שלך, בזה כמו עיניים...

קפשיין" הוא שמו של הכיתוב המופיע לאורך המודעה. הטכניקה של שימוש ב'קפשיין' נועדה לגרום לך להשקיע עוד שניה במודעה הזו. זהו, השקיע!