



חס ערך מותג 1

איציק קליינר
מנהל אופטיקה קליינר

תההדהשו

מבצע מגוהץ

מוצרי חברת 'פיליפס' משווקים בארץ על ידי 'אלקטרה סחר'. פיליפס ההולנדית שמעולם לא פרסמה במגזר החרדי, בחרה להשיק פיילוט על מוצר חובה בכל בית - המגהץ.

'פיליפס', בשל האמינות והעמידות לאורך זמן. משרד הפרסום של אלקטרה סחר במגזר החרדי, קרימולובסקי, השיקו קמפיין פשוט, ולא מתיימר, חף מכל פוזה ומוכר בעליל. "כלי להיכנס לדקויות וליתרונות של המגהץ", אומרים בקרימולובסקי. "פיליפס מספר אחד במגהצים בעולם". כל מילה נוספת רק מיותרת והנה לכם מבצע לחגים עם פריסת החנויות במגזר החרדי. דומה שאין צורך להכביר במילים בעיקר כאשר פונים למשפחה חרדית שכמות החולצות שעליה לגהץ בעיקר בתקופת החגים, זהה אולי רק למספר גרגרי הרימון של ראש השנה.



קמפיין פיליפס מבית קרימולובסקי

אם תכנסו לחנות למוצרי חשמל, או למחלקה כזו בכל אחת מרשתות השיווק, אין ספק שתתקלו בעשרות סוגים של מגהצים שונים ומשונים. ביניהם בוודאי תתקלו במגהץ של 'פיליפס', שבדרכה לבית החרדי, מציגה מבצע היכרות. קנה מגהץ וקבל סט מגבות.

מה הביא את 'פיליפס' להשקיע בפרסום מוצר עממי יחסית, ומה הביא אותה להשקיע בקמפיין לציבור החרדי?

מסתבר שב'פיליפס' גילו רק לאחרונה את אחד הסודות הידועים בענף. הציבור החרדי מוכן לשלם יותר בתמורה למוצר אמין יותר. אותו מגהץ, אותן פעולות, אותן יתרונות ועקרת הבית החרדית תעדיף את המוצר של

ש שרוכשים בגדים ויש שרוכשים משקפיים על מנת לראות טוב יותר את השנה החדשה. בחרנו לדבר עם ר' יצחק קליינר שמנהל את חנות האופטיקה הוותיקה בכיכר המדינה הפונה לציבור החרדי ומציעה מוצרים איכותיים, מותגים נחשבים במחירים שפויים. איך אומרים, "חג יש רק פעם בשנה". רצינו ללמוד איך מוכרים לחרדים חנות ב'כיכר המדינה'. רשות הדיבור ליצחק קליינר:

תגיד, מה למעשה יש בה בכיכר המדינה? "ל'כיכר המדינה' יש דימוי של מקום יוקרתי. הטעות הנפוצה היא לחשוב שהמוצרים יקרים יותר מאשר במקומות אחרים. אנחנו, בחנות שלנו מוכרים את אותו מוצר שנמכר בבני ברק באותו מחיר בדיוק. התמחור זהה, אבל ההילה סביב 'כיכר המדינה' הופכת את המוצר ליוקרתי."

תן דוגמא. פרט, נמק והסבר. "נניח שאני מוכר לך מסגרת של פראדה. אותה מסגרת תמצא בבני ברק באותו מחיר. אלא מה, רוב הציבור משוכנע שלא בצדק שהמחיר אצלנו יקר יותר. זה לא נכון. ממש לא נכון. מה גם שיש לנו יתרון גדול."

מהו היתרון? "היתרון שלנו בא לידי ביטוי בניסיון שלנו. אבי שיחי מפעיל את החנות הזו כבר למעלה משלושה עשורים. הניסיון הזה מאפשר לנו לתת את השירות הכי מקצועי והכי אמין שרק אפשר. ובגלל הרחוק שלנו מבני ברק, ולא רק בגלל זה, אנחנו נותנים את כל הלב והנשמה. השירות שלנו הוא השירות הכי מסור שרק אפשר למצוא. אל תשכח שאנחנו ממוקמים ב'כיכר המדינה', מצפים מאיתנו למקסימום."

נלחש לי שיש לכם עוד יתרון מאוד משמעותי. "עזוב, בוא לא נדבר על זה."

אני מתעקש, וקליינר נמנע מלספר את מה שהצלחנו לגלות. מסתבר, שהניסיון והיושרה של אביו שפתח את החנות הזו לפני למעלה משלושים וחמש שנים, הביאה לפתחה של החנות בכיכר המדינה את גדולי ישראל. כך למשל בין לקוחותיה של החנות אפשר למצוא את מרן הגרמ"י לפקוביץ, מרן הגר"ח קנייבסקי ועוד רבים מגדולי ישראל שמכל חנויות האופטיקה בעולם בחרו לרכוש דווקא בחנות הזו. זוהי היוקרה האמיתית של החנות, לא מיקומה הגיאוגרפי.



צא ולמד 1

כך עושים פרסום בעולם הגדול

נסו לנחש למי ולמה מיועדת המודעה הזו... רמז: הכד יקר, הדבק פחות



אם כולם אומרים

"פוק חזי מאי עמא דבר" אומרים חז"ל. הקונספט המנצח של ענקית הביטוח והפיננסים 'הראל', יותר מאשר ממחיש את דברי חז"ל - "צא וראה מה הציבור אומר"

הביטוח והפיננסים - הראל. באחד המדורים הקרובים נעסוק במושג "סטטמוניה" - עדות אישית. אחת משיטות הפרסום הטובות והמוכרות ביותר, הינה השיטה בה נותנים ללקוחות להעיד עדות אישית בדבר התועלת שהם מצמחה להם מהמוצר. השיטה שהומצאה בארה"ב בתחילת המאה העשרים, הוכיחה את עצמה מעל ומעבר. גם היום, כאשר האינפלציה בשימוש בשיטה מאלצת את משרדי הפרסום להשתמש באותיות קטנות בהן נכתב כי 'המצגיגים הינם שחקנים', או כי מדובר ב'תמונת אילוסטרציה', עדיין מצליח קמפיין שכזה למכור טוב יותר. במגזרים עמלו זמן רב על הקמפיין הנוכחי בו הועלו שמותיהם של מוסדות חרדיים רבים, הנמנים על רשימת לקוחותיה של 'הראל', ואם כולם אומרים, סימן שזה נכון. כל הכבוד!



קמפיין הראל מבית מגזרים

הרבה לפני כולם סיפרנו לכם כאן במדור, על הלקוח החדש של 'מגזרים'. המדור שנוהג לשמוע יותר מאשר לדבר, חייב לדבר בתחילת השנה החדשה על הלקוח החדש של 'מגזרים' שהצליחו לייצר קמפיין מעולה למוצר משעמם למדי.

את מי בדיוק מעניינים כל הנתונים והטבלאות של 'ביטוח חיים' ותוכניות חסכון? אם אתם לא רואי חשבון, מנהלי חשבונות או סתם אוהבי מספרים, אין ספק שלא תגלו עניין בכל האותיות הקטנות והמעצבנות בחוזים של חברות הביטוח למיניהן.

המדור שדווקא נהנה להתעניין במספרים הללו, חייב להסיר את הכובע בפני מקצועני מגזרים על העבודה המעולה שעשו ללקוח החדש שלהם - ענקית

מושגים מעולם הפרסום והשיווק

טיפוגרפיה



אמור לעמוד בכללי הטיפוגרפיה. המעצבים, הפרסומאים, המעמדים וכל מי שעוסק בתחום המילה הכתובה, אמורים להכיר את מדע הטיפוגרפיה. לעיתים קרובות אתם מוצאים שטקסט מסוים נוח לקריאה ומזמין ואילו טקסט אחר לא נוח ודוחה. זכרו! למדע הטיפוגרפיה כל התשובות לכל האותיות.

אם ננסה לתת לזה את ההגדרה המילונית, הרי שנצטרך לכתוב "אמנות הכתב". אבל ההגדרה האמיתית והמעשית רחבה הרבה יותר. ה'טיפוגרפיה' היא ה'מדע' של הכתב לדורותיו והיא כוללת בתוכה את כל התורה והטכניקות של סידור ושימוש בטקסטים לכל סוגיהם. במסגרת מקצוע הטיפוגרפיה לא נלמד מה לכתוב או איך לכתוב. נלמד כיצד להציג את המסר באמצעות הכתב. נניח שאנחנו רוצים לבטא מסר של מצוקה, נשתמש בפונטים מוצרים ולחוצים, נצמצם את המרווח בין האותיות, וכן להיפך. המדע הזה בא לידי שימוש בכל ההיבטים של התקשורת החזותית. כל מסר שעובר באמצעות אותיות

מס ערך מותג 2

מנדי בסטומסקי

מנכ"ל בורסלינו ישראל

ערבי חגים הם תמיד רגעי הלחץ של הספקים, ידיהם מלאות עבודה. רגע לפני שהחנויות מתפקעות מעודף קונים, תפסנו את מנדי בסטומסקי לשיחה קצרה על המוצר החדש מבית 'בורסולינו', הכובע שגם אנחנו נוכל לרכוש לחג הסוכות הקרב ובא. הקמפיין שמשך את תשומת לבו של המדור והסקרנות הטבעית של המדור, חברו יחדיו לראיון הקצר שלפניכם. רשות הדיבור למנדי:

לפני שנשאל אותך מה הקשר בין פסנתר לכובע בורסלינו, ספר לנו קצת על הכובע הזה. "הכובע הזה, אינו נטול שם. יש לו שם. קוראים לו 'ג'וניור'. זה לא עוד כובע, בטח לא הכובע הזה..." אויש, סליחה.

"שמע סיפור. כאשר יו"ר בורסלינו בא לביקור בארץ, הוא פגש את אלי ישי. ישי שאל אותו למה אתם לא מייצרים כובע שגם הציבור הרחב יוכל לקנות, כובע קצת פחות יקר. רוברטו גאלו, היו"ר שמע והפנים. חודשים עבדנו על הפיתוח של המוצר הזה. רצינו להגיע לכובע שלא יפול באיכותו מהכובע הרגיל, אבל ניתן יהיה למכור אותו יותר בזול. עכשיו בשעה טובה, לאחר בדיקות מעבדה אין ספור וניסיונות רבים, הצלחנו להביא לציבור כובע בורסלינו במחיר שכל אחד יכול לעמוד בו."

איך הציבור מגיב?

"הייתי אומר שהציבור מגיב ברגליו ובראשיו. ההתעניינות בחנויות שוברת שיאים. בעיקר הדבר אמור לגבי הורים שמחפשים לרכוש לבן יקר כובע איכותי שיחזיק מעמד שנה שנתיים. ילדים בגיל 13-15 לא תמיד מצליחים לשמור על הכובע, אתה יודע."

יודע, יודע. אבל תסביר לי בבקשה מה הקשר בין כלי נגינה לכובעים?

"בשמחה. בוא נתחיל מחג הסוכות, זמן שמחתנו. כלי נגינה וסוכות הולכים יד ביד כמו כל נדרי וטלית. אבל יש כאן גם אמירה שהיא בעצם הבשורה שלנו לציבור. רבותי, הג'וניור שהצלחנו לייצר עבורכם הוא הכי קרוב לשלמות, כשהשלמות היא הכובע הקלאסי של בורסלינו על כל האיכויות שלו. אני רוצה להבהיר משהו: לא חסכנו בפיתוח, הכובע הזה לא סופח מים, שומר על העיצוב שלו לאורך זמן, והמחיר שלו לא מפחית מהאיכות שלו."

שנה טובה ומתוקה, בהצלחה.

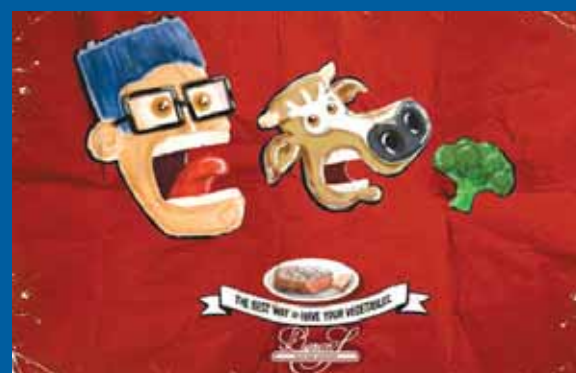
"אני אהל לציבור שנהיה לראש ושנוכל ללכת עם כובע של בורסלינו על הראש. ושוב, אני מזכיר למי שחושב שרכישת בורסלינו גדולה עליו, יש לנו את הג'וניור, לא פחות איכותי, אבל פחות יקר. חג שמח."



צא ולמד 2

כך עושים פרסום בעולם הגדול

אתה צמחוני? כשאתה אוכל את הסטייק אתה למעשה אוכל את העשב שהפרה אכלה



בחרנו ארבעה משרדים עם ארבעה לקוחות חדשים (פלסאון של גל אורן, צמרת העיר של פרסום חן, הראל של מגזרים ופיליפס של קרימולובסקי) ושמענו מהם איך הם מתכוונים למכור אותם לציבור החרדי בשנת תש"ע

פרסום צמרת

שנות הניסיון הרבות של פרסום חן בתחום הבנייה לא הכינו אותו להפתעה שרשם פרויקט 'צמרת העיר' בבני ברק. בתוך פרק זמן קצר נמכרו על הנייר שני בנינים

למכור שני בנינים על הנייר עוד בטרם פורסמה מודעה אחת בעיתונות החרדית.

המודעה עצמה, שהמדור זכה לשווק בה את עיניו, מדגישה את מיקומו המרכזי של הפרויקט, את הבנייה האיכותית של הקבלן שבונה רבות בבני ברק, ואת עובדת קיומה של ועדת קבלה שתוודא כי תמהיל האוכלוסייה ישקף את הציבור החרדי. הקמפיין אמנם יעלה בקרוב, אך מה שלא מפתיע הוא הביקוש הרב שנרשם במשרדי 'סאן חן' של המתווך הבני-ברקי הידוע שנבחר לשווק את הפרויקט, ר' ברוך הרבליך שגם הוא ממרום שנות ניסיונו בענף לא נתקל בתופעה דומה. "כמו שאומרים, הפרסום מפה לאוזן, הוא הפרסום הטוב ביותר שיכול להיות", אומר למדור נתי כהן.

בפנית הרחובות אהרונוביץ' והושע בבני ברק משתרע מתחם שזכה לכינוי 'מתחם אסם' על שם מפעל אסם ששכן במקום במשך עשרות שנים. המתחם, שעליו תיבנה בקרוב שכונת יוקרה בבני ברק, זוכה לליווי פרסומי של אחד המשרדים המנוסים ביותר במגזר בכל מה שקשור לפרויקטים לבנייה - פרסום חן.

מנכ"ל פרסום חן, נתי כהן, אומר למדור בהתפעלות: "מעולם, בכל שנותיי בתחום, לא נתקלתי בפרויקט שהצלחה למכור לא מעט דירות מבלי שפורסמה אף לא מודעה אחת. זו ההוכחה לכוחו הגדול של הפרסום מפה לאוזן."

ואכן, הפרויקט שאמור להכיל שבעה בנינים ברמת גימור גבוהה ובפיתוח יוקרתי הכולל רחוב הולנדי ושטחי ציבור נרחבים, הצליח

דברים שלא ידענו

"החלטנו להתמקד במגזרים ולתת דגש בציבור החרדי וגילינו שמדובר בצרכן חכם, נבון ושקול, שהמושג 'עיצוב פנים' לא זר לו והוא יודע להשקיע במוצרי פרימיום". כך אומר למדור, מנהל השיווק של 'פלסאון'

אינם ידועים אלא ליודעי ח"ן. "קיבלנו החלטה אסטרטגית להתמקד במגזרים הללו, בחרנו בפרסום 'גל אורן' שייצג אותנו במגזר החרדי". לשאלת המדור, אומר מאור כי 'גל אורן' עשו עבודה מקצועית שחשפה בפני הנהלת פלסאון את העובדה שהציבור החרדי שגם כך נחשב אחד מהמגזרים הבונים יותר (שיפוצים, הרחבת דירות וכדו'), נחשב גם צרכן של מוצרי פרימיום. "גילינו שרבים במגזר משקיעים ב'עיצוב פנים' כאשר הם בונים או מעצבים. ללקוחות האלו יש לנו הרבה מה להציע", אומר מאור.

ב'גל אורן' מסרבים לחשוף מתי יעלה קמפיין של 'פלסאון', אבל המדור חקר וגילה כי בקרוב נראה את מוצרי החברה מתנוססים על דפי העיתונות בקמפיין פרינט מעולה מבית היוצר של אחד ממשרדי הפרסום המובילים בציבור החרדי. על היקף התקציב לא הצלחנו לדלות פרטים. עמכם הסליחה.

אין מי שלא מכיר את מוצרי הסניטציה של 'פלסאון'. אחת החברות הוותיקות בישראל למוצרים סניטאריים. החברה שמעולם לא פעלה במגזר החרדי, בחרה לאחרונה במשרד הפרסום 'גל אורן' לייצגה במגזר החרדי. סיפרנו לכם על כך

לפני מספר שבועות. הפעם אנו ביקשנו להבין מה עומד מאחורי ההחלטה הזו. הנבונה למדי, לפחות לעניות דעתו של המדור.

מנהל השיווק של 'פלסאון', מר מאור, אומר למדור כי השיקול המרכזי שעמד

בפניהם בבואם להשקיע בציבור החרדי, הייתה ההבנה שמגזרים רבים בחברה הישראלית מהווים נעלם עבור המפרסמים. כך המגזר הרוסי, הערבי ולהבדיל החרדי. מאור אומר, כי בעוד הציבור נחשף למוצרי הסטנדרט של החברה, מעטים יודעים כי החברה מייצרת ומוכרת גם מוצרי פרימיום. מוצרים שגם אם עלותם אינה גבוהה יחסית, הם

פלסאון

שמץ של מושג

מדור פרסום
המדור בשיבת חיים ניל
פונה לכם צורה למסר
ניתוח קמפינים מס ערך מותג
צא ולמד, שמץ של מושג

שנכתבות משמאל לימין ייקראו טוב יותר עם יישור לשמאל. לרוב נשתמש ביישור דו-צדדי לטקסט רץ. לטקסטים של כותרת או טקסטים נשתמש ביישור ואילו לטקסטים מפנים (הפניות) נעשה שימוש ביישור לימין.

כך או כך, יישור הטקסט הוא אמנות בפני עצמה שיש לה מקום של כבוד ב'טיפוגרפיה' ויש לה משקל רב ביכולת הקורא לקבל את המסר שבטקסט, לא פחות מבחירת הפונטים והמרווח ביניהם.

אם כבר עסקנו במדע האותיות, ננסה להרחיב את זה קצת לתחום נוסף וממוקד יותר ב'טיפוגרפיה'. תחום שיש לו השפעה רבה על הדרך בה אנו מעצבים או רואים טקסט. בפועל אנו מכירים ארבעה סוגי יישור טקסט נפוצים. [1] יישור לימין. [2] יישור לשמאל. [3] יישור דו-צדדי. [4] יישור למרכז. כל תוכנות עיבוד גרפי מאפשרות את סוגי היישור הללו. אך תוכנות עיבוד גרפי מקצועיות מאפשרות יישורים נוספים. יישורי טקסט מאולצים לפי קו דמיוני, צורה הנרסית כלשהי ועוד קשת נרחבת של יישורים אמנותיים.

נהוג לומר שהשפות השמיות שנכתבות מימין לשמאל נקראות טוב יותר באמצעות יישור לימין, ואילו השפות