

וכל המרבה הרי זה

שתי מודעות עם הרבה מלל ועוד אחת עם עוד יותר מלל שמוכיחות ש'כלל כלל יש יוצא מן הכלל'. שלוש מודעות שעושות שימוש נפלא במילים על מנת למכור מוצרים מורכבים. לפעמים לא כדאי לחסוך במילים



מסובך, מוצר שמחייב הסברה, מוצר שהחלטת הקנייה שלו אינה ספונטנית או אימפולסיבית. בדיוק כמו במקרה של שתי המודעות הקודמות. המודעה הזו שנעשתה עבור 'החברה המרכזית למימוש זכויות', אינה עוד מודעה. היא אפילו לא יכולה לענות להגדרה מודעה. היא אולי ראויה להגדרה 'דף מידע' וזה בדיוק מה שהיא עושה ומה שמצופה ממנה. העיצוב אמנם לא מרנין במיוחד. אבל אין ספק שהיא עונה בדיוק להגדרת קהל היעד. כמו שצויב משופר יותר היה יכול להקל את הקריאה במודעה הזו. אבל היא מראש מעמידה את עצמה לעיני הקורא שהכותרת מדברת אליו. תסמכו עליו שהוא יקרא את כל האותיות ללא יוצא מן הכלל ולא ידלג גם על השורה הקצרה שמופיעה מעל הכותרת ומספרת כי הטקסט הזה הוא "מתוך כתבה שהופיעה בעיתון", כי הרי אין אמין יותר מ"היה כתוב בעיתון". לסיכום, שלוש מודעות עמוסות שעושות שירות מדויק למוצר אותו הן נדרשות לפרסם. נכון שהמדור גורס ש'כל המרבה הרי זה מסובך', אבל לעיתים, כאשר המוצר מסובך הרי ש'כל המוסף מוסיפין לו'.

אין ספק, המודעה של 'שברולט' שוברת את המבנה הסכמטי שקיים בתודעה שלנו לגבי מודעות רכב ומנצלת בהצלחה כל אינצ' פנוי בחכמה וביעילות. המודעה השנייה הינה מודעה למרכז הלמידה של "מכון אחיה", היא אמנם לכאורה קצת יותר מרווחת מרעותה שהזכרה לעיל, אך אם תספרו את המילים במודעה, תגלו שיש בה לא פחות ואולי הרבה יותר מילים. וגם כאן מדובר באסטרטגיה נכונה ומנצחת. על הויזואל והכותרת אין מילים. הם פשוט מושלמים ופועלים על הרגשות הנכונים אצל הצופה. אך הטקסט הרב שנמצא בתחתית המודעה, הוא מחויב המציאות. ה'שירות' אותו מנסים למכור באמצעות המודעה אינו שירות פשוט, הוא מורכב, הוא דורש התייחסות מיוחדת. במקום לבחור בכתבת תדמית שתסביר את כל הניואנסים ותפרק את הרגישויות של המוצר, בחרו ב'אחיה' להסביר ולפרט היטב במסגרת המודעה את כל מה שיגרום לכם להבין היטב מהו הצורך במרכז הלמידה שלהם. ומילה אחת על הלוגו החדש והמודרני למרכז הלמידה. גם במקרה הזה הצליחו מתכנני המודעה ליצור עניין במודעה וליצור גירוי לקרוא גם את מגוון האותיות הקטנות שבחלקה התחתון. המודעה השלישית, היא זו שהעיצוב הפשוט שלה ואולי דווקא בגללו, מבדלת את עצמה מאשר המודעות שבנוף. המודעה הזו כקודמותיה מנסה למכור מוצר

הדעה הרווחת היא שמודעה לא אמורה להתכנסת בים של מלל. לשם כך הוקמו מדורים כמו זה שאתם קוראים עכשיו. שם יש לשפוך את המלל. במודעה אמורים להדביק פרצוף של ילד מחייך, שורת כותרת, שתי שורות טקסט ו'סוגר' עם לוגו כמובן. אבל לכל כלל יש הרבה יוצאים מן הכלל. הפעם עמד המדור נפעם מול שתי מודעות עמוסות בטקסט ועוד אחת שכמות הטקסט שבה יכולה לספק עיתון. אך בכל שלשת המקרים מדובר בהכרח ובשיקול אסטרטגי נכון ומשכנע. המודעה הראשונה שייכת לקמפיין של "שברולט קפטיבה". אנחנו לא רגילים לראות מודעות רכב המוצפות במלל. וכאן למעשה טמונה הגאונות של המודעה הזו. תקראו ותבינו. אין ספק שהציבור החרדי הוא ציבור שידוע ואוהב לקרוא. אבל הוא לא בהכרח בקי בכל הפרטים הקטנים שעושים את המכוננית הזו לגדולה. אם היו ב'שברולט' מסתפקים במלל רזה, לא בטוח שהיו מצליחים להגיע לקהל היעד שלהם. העובדה שהמודעה הזו מכסה את כל היתרונות של הרכב, כולל אלו הפרטים הקטנים, מעוררת הרבה יותר עניין בפרסום. מה גם שמתכנני המודעה לא שכחו לציין את ההזדמנות הנדירה שנקרתה בדרככם, "רק 18 רכבים במחיר מפתיע". איך לא תגלו עניין, או לפחות תחייגו ותזמינו את עצמכם לנסיעת מבחן.

More or lis



איך אומרים כ"כ הרבה במודעה אחת קטנה ורזה. בית היולדות לים משנה תפיסה ופונה ליולדות החרדיות

פחות זו יותר, או אם תרצו בתרגום לאנגלית lis is more. כן, גם המדור יודע לכתוב באנגלית. ולא, זו לא טעות. בית היולדות 'ליס' יוצא בקמפיין שאומר אמנם מעט אבל מעביר המון מסרים. את המודעה של המרכז הרפואי תל אביב אי אפשר לפספס. על מודעה שכזו נוהג המדור לומר "זהו מעט המכיל את המרובה". נכון אמנם שהמודעה מציעה קורס הכנה ללידה שיתקיים בבני ברק. עד כאן אלו הם המסרים הגלויים והברורים. אבל המודעה המוצלחת הזו, למרות שהמדור לא אוהב את הסרט שכרוך על ידו הקטנה של הרך הנולד, שכן כך לא נראה סרט ויהוי במחלקת ילודים בשום בית חולים, כולל גם אלו החרדיים. אבל זו בדיוק הנקודה. המודעה הזו באה להעביר מסר הרבה יותר מהותי מ'קורס הכנה ללידה'. המודעה הזו באה לספר לנשות בני ברק ולמעשה לנשות המגזר החרדי כולו, ש... בית היולדות לים מתאים את עצמו לצרכי המגזר ומחזר אחרי היולדת החרדית, ואת כל זה, להגיד במודעה אחת קטנה ומינימום מלל. תגידו מה שתגידו. כל הכבוד על המהלך החכם הזה. מול טוב לבית היולדות לים, זכרו שבדרך כלל, less is more. מול טוב! ובקשה אל תתייחסו אלינו כאל יצורים מפלנטה אחרת. סרט הזהו שתצמידו לידיהם של תינוקות חרדיים אינו שונה מהסרט אותו תצמידו לילדים אחרים. אל תנסו לגייר עבורנו את הסרטים. תנו לנו שירות טוב ונחזור שוב ושוב. בלעה"ר.

'שפע שוק': תקציב הפרסום עבר למשרד "תוצאות אפקטיביות"

מהלך זה מצטרף לשינויים הארגוניים שבוצעו לאחרונה, ובחירתו של חבר מועצת העיר ירושלים ישראל קלרמן כמנכ"ל הרשת

הארגוניים שבוצעו לאחרונה, ובחירתו של חבר מועצת העיר ירושלים ישראל קלרמן כמנכ"ל הרשת. 'תוצאות אפקטיביות' מחזיקה בתיקי הפרסום ויחסי הציבור של מגוון חברות מובילות במשק כמו: מגדל, איטונג, תדרה, פוגו ושילב. 'שפע שוק' פועלת בעיקר בקרב הציבור החרדי, בירושלים, בני ברק, מודיעין עילית, בית שמש, אלעד, ביתר עילית וערים נוספות. 'שפע שוק' החלה את פעילותה בציבור החרדי לפני כעשור תחת המותג 'שפע מהדרין'. בשנת 2001 הביאה הרשת בשורה חדשה בתרבות הקניות החרדית, עם השקת המותג 'שפע שוק' שזכה להצלחה בזכות מגוון המוצרים הייחודי, מגוון הכשרויות, חווית הקנייה והחיבור לקהילה החרדית.

בהודעה רשמית שהוציא דובר הריבוע החול נמסר, כי כחלק ממהלך כולל בתת הרשת 'שפע שוק' הוחלט על ידי אגף השיווק על העברת תקציב הפרסום ויחסי הציבור של רשת 'שפע שוק' לידי משרד הפרסום החרדי 'תוצאות אפקטיביות' שבבעלות שיעיה איצקוביץ'.

מהלך זה מצטרף לשינויים

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול



"השמנה היא התאבדות" אומרת המודעה שמציגה חבילות חמאה בחגורת נפץ

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

מָסָר מְחָסֵן (חִיסוּנִי)

ההתעלם מחולשתה היחסית מול המתחרה הוותיקה 'הרץ', זו הסיבה שבכל פרסומיה הדגישה החברה את הסלוגן הבא: "we try harder", שמשמעותו, אמנם אנחנו לא במקום הראשון אבל... דווקא בשל כך, "אנחנו משתדלים יותר" מאחרים. בכך חיסנו המפרסמים את קהל היעד נגד טיעון מרכזי של המתחרים. את צורת הפרסום הזו נמצא לעיתים נדירות בשל האומץ הנדרש מהמפרסם להודות בחולשתו, אבל מדובר כאן באחת מאסטרטגיות הפרסום הטובות ביותר בעיקר למול מתחרים חזקים ועוצמתיים או מול התנגדות מוכנית בתודעה הצרכנית.

הפעם נותר על המינוח הלועזי וננסה להבין את המושג ונחזיקו. כשאנחנו בוחרים להציג בפניכם שני צדדים למוצר או השירות אותו אנו מתכוונים למכור לכם. כשאנו מציגים את החסרונות ואת היתרונות במה שנקרא 'מסר דו-צדדי' או 'מסר מחסן' אנחנו מבצעים פעולת חיסון שתסייע בידינו לבלום את הטענות נגד המוצר. החשיפה המוקדמת של החסרונות מפחיתה את ההתנגדות למסר ומסייעת לנו להעביר את המסר ולהשיג את התוצאה המקווה - רכישה או שינוי עמדה. לדוגמא: חברת השכרת הרכב 'אויס', לא יכלה