



בנק של מודעות

חס ערך מותג

יוסי הלפרין

מנהל קריאייטיב, 'בולטון פוטנציאל'

בנק דיסקונט בקמפיין מאסיבי לגיוס לקוחות חדשים. מה קורה עם שאר הבנקים? בנק הפועלים עלה לאוויר בשבוע שעבר, ובקרוב נוכל לראות גם את השאר?

גיוס מאסיבי. אין לנו עדיין לוחות זמנים, אבל בקרוב תראו אותנו על לוחות המודעות ובמדיה הכתובה."

יגאל רווח, בעל משרד הפרסום 'אפיקים' על הקמפיין של 'בנק פועלי אגודת ישראל': "אנחנו לא חייבים להגיב בכל פעם שהמתחרים מתעוררים. אנחנו נמצאים במדיה כל השנה. אפשר לברוק את הנתונים של 'פעת' ולהיווכח שבמשך כל השנה הצענו לציבור את המוצרים והמבצעים המיוחדים של הבנק החדרי היחיד. אבל גם אנחנו מתכוונים לסיום השנה, ואין ספק שיש לבנק מה להציע לציבור."

רחלי גרינוולד, תקציבאית יח"צ 'בטריו' על הקמפיין של 'בנק מזרחי-טפחות': "אנחנו כבר בישלנו קמפיין אגרסיבי שבקרוב יעלה למדיה. הבנק לרגע לא שכח את המגזר החדרי. קצת סבלנות, בקרוב נעלה לאוויר". כדאי להזכיר שהקמפיין של 'מזרחי-טפחות' במגזר הכללי היה הקמפיין הקריאטיבי ביותר מבין שאר הבנקים, אין ספק שכדאי לחכות לגרסה החדרית שלו.



והנה התשובות: מאיר גל מנכ"ל משותף לבית 'גל אורן בס"ד' על הקמפיין של 'בנק הפועלים': "השבוע עלינו בקמפיין גדול בכל העיתונות החדרית". ירוחם אסטרייכר תקציבאי בכיר ב'מקאן' על הקמפיין של 'בנק לאומי': "אנחנו מתארגנים עכשיו לקראת קמפיין

בשבוע שעבר התקיים כנס השיווק של המי"ל למגזר החדרי הצומח. דומה שאת מה שכתבנו פה לא מזמן על הגידול המטאורי של הציבור החדרי, הפנימו כולם. היצרנים, המשווקים, נותני השירותים וכל שאר אלו שיש להם עניין בצרור הנקוב שלנו. אך המדור גילה דווקא עניין בקמפיינים של הבנקים הגדולים שביקשו לשכנע אותנו להצטרף לחוג לקוחותיהם המאושר. את הקמפיין של דיסקונט אין צורך להציג בפני חמשת קוראיו הנאמנים של המדור. מודעות לעייפה פיארו את כל העיתונים ואת לוחות המודעות, וגם אם לא שוכנעתם לעבור בנק, בוודאי שכנעתם את עצמכם כי אתם "גבירים" ומגיע לכם "כבוד". אך היכן הם כל שאר הבנקים? איפה הבנק הרתי-חדרי - פאג"ו? איפה בנק לאומי? איפה בנק מזרחי-טפחות ואיפה הבנק הגדול במדינה, בנק הפועלים? הסקרנות גרמה למדור לשאול את המשרדים הרלוונטיים את השאלה הראשונה בהיסטוריה - אייכה?

נותנים, לא תיקחו?

אסם נותנת לך יותר. נותנת, לא תיקח? הקמפיין החדש של 'אסם' - התוספת שתתפוס אתכם בכיס הגדול



כל תוספת מאמץ. הפעם נותר רק לחתום עם 'הסוגר' הוותיק של אסם: זה טוב, זה אסם.

באמת? נותנים לנו יותר? לציון הגבוה שמגיע לקמפיין הזה, ניתנת תוספת של עד 33% חינם וללא

המבצע החדש של אסם בקמפיין מבית 'אפיקים', מצליח לעניין גם ציניקנים חסרי תקנה כמו המדור. תמיד כדאי לחפש את ההבטחה הפרסומית בכל קמפיין. לעיתים קרובות מדי, מרוב יצירתיות לא מזהים את המסר. הקמפיין הנוכחי של 'אסם' שעושה שימוש ב'סוגר' הנושא את הכיתוב "אסם נותנת לך יותר", מציג שלל מוצרי אסם מסוגים שונים במארזים מוגדלים וללא תוספת מחיר. המדור אהב את הטקסט שמלווה את הקמפיין: "כל אחד אוהב משהו אחר, אבל כולנו אוהבים לקבל יותר". זוהי אחת האמיתות הכואבות ביותר, כן. כולנו אוהבים לקבל יותר. אין ספק שההבטחה הפרסומית ברורה כשמש קייצית בצהריים חורפיות ושאפו גדול לצוות 'אפיקים' שמצליח להעביר את המסר במודעה פשוטה, חסרת יומרות וססגונית. גם השימוש שעשה הארט בבלונים, היה חכם ומושכל. שימו לב לסדר העדיפות לפי גודלם של הבלונים.

המודעה שצדה את עינינו השבוע הייתה דווקא מודעת 'שחור-לבן' בפורמט 'פסקווייל' קלאסי עם סיומת חריגה. המודעה שנועדה לפרסם את ג'ל הכביסה 'פרסיל' מבית 'הנקל סוד' עשתה שימוש מובנה בדימוי שיש בתודעת קהל היעד לגבי 'פסקוויילים'. ביקשנו להבין מה עומד מאחורי השימוש החריג במודל הפרסומי הזה, רשות הדיבור ליוסי הלפרין, מנהל הקריאייטיב של 'בולטון פוטנציאל':

שמו שמים! מאימתי עושים שימוש ב'כלי קודש' שיסודתו בהררי קודש למכירת נוזל כביסה?

"הפסקווייל אינו קודש. אולי ניתן להגדיר אותו כ'קליפת נוגה'. (קליפת נוגה היא השם הכולל שתורת החסידות מעניקה לכל אותם דברים בעולם הזה שאינם 'טמאים' או 'פסולים' מעצם הווייתם והשימוש בהם הוא זה שקובע את הגדרתם. ח.ג.). כשהוא חתום ומשרת אינטרס של קדושה, הוא קודש. כשהוא אינו חתום ועוסק בהשמצה, הוא קליפה. הפסקווייל של 'פרסיל ג'ל' מטרתו למכור מוצר שמקל מאוד על עקרת הבית היהודיה."



מה היה הרעיון הפרסומי שהסתתר מאחורי השימוש במדיה הזו?

"חיפשנו 'לתפוס' את הצרכן באמצעות מדיה שהוא מאוד נהנה לקרוא והינה בעלת מעורבות גבוהה אצלו. ביקשנו להבהיר באמצעותו שלא כל מוצר ורעיון חדשני נכלל בהגדרה של 'חדש אסור מן התורה'. מודעה יכולה להיראות כמו פסקווייל וגם אבדת כביסה יכולה להיראות כמו ג'ל. נסו ולא תרצו לחזור."

האם יש מחקרים לדוגמה שתומכים ביכולתו של המדיה הזו לשנות תפיסות ועמדות של הציבור? "יש המון מחקרים שמוכיחים שפרסום חזק, מעניין וזכיר מביא מכירות. מטבע הדברים המכירות מוכיחות את השינוי ברפואה החשיבה של הצרכנים."

למי מהמתחרים או מהלקוחות שלכם היית ממליץ לעשות שימוש במדיה הזו?

"כל מוצר לגופו. אבל קחו לדוגמה את 'אגד' שיכולה לעשות שימוש במוצר הזה על מנת להילחם בחאפרים. 'אגד' אכן עשתה שימוש במדיה הזו בעבר בדיוק לאותה מטרה. ח.ג.). 'בזק' יכולה להתמודד עם המתחרים החדשים שמתמודדים איתה על נפח השוק של השיחות הפנים ארציות. מוצרים רבים יכולים לעשות במדיה הזו שימוש בזמן ובמקום המתאים."



צא ולמד

כך עשו פרסום בעולם הישן

בעולם הישן

"מהר, הנרי, מהר, הנרי, פליט. פליט הורג מעופפים ויתושים." גיבורי מלחמת העולם השנייה לא מצליחים להתמודד עם היתושים. מודעה מ-1947



שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

הנולצה

וכמקרים אחרים נוכל לחזות בזיו פניו של רופא שיניים או מי שלבוש כמאהו, כדלהלן. ישנם מקרים בהם יבחר המפרסם לעשות שימוש ברמותו של איש מקצוע כמו רופא או שרברב על מנת להמליץ על המוצר שלו. לעיתים קרובות עושים שימוש ב'שחקן' שאמור להציג את איש המקצוע. במקרה כזה נהוג להוסיף כיתוב בצד המודעה בו יצוין כי "המציג אינו רופא או שרברב". הפרסומאים מנצלים את העובדה שאנו נוטים להאמין לדמויות הללו והן משמשות לרוב 'עוקפות התגרות' למסר הפרסומי.

לרוב אנו נוטים לתת אמון באנשי מקצוע ובמומחים. זו הסיבה שאחת משיטות הפרסום המוצלחות היא ה'המלצה'. להבדיל מ'עדות אישית' המכונה גם 'טסטומניה' (testimony) בה לרוב ייעשה שימוש ברמותו של איש מן הרחוב, מישוה שדומה לי, לך ולקהל היעד של הפרסומת. ב'המלצה' נעדיף את ה'מומחה' או את איש המקצוע שייצג את המוצר וימליץ עליו. כך למשל ניתן לראות במודעה של משחת השיניים 'קולגייט' את הכיתוב 'משחת השיניים של רופאי השיניים'