



פרסום? משהק ילדים!

חס ערך מותג

חוישי איצקוביץ

מנהל קריאטיב 'תוצאות אפקטיביות'

תלמה שפע יוצאת בקמפיין החדרה למוצר חדש: שוגי בטעם קרמל, ומוכיחה שאפשר לבנות תמהיל פרסום שלא מתבסס רק על ערוצי המדיה השגרתיים

ברשתות השיווק ובנקודות המכירה, תמורת רכישה של שתי אריות מקטגוריית שוגי (לאו דווקא ה'שוגי החדש' בטעם קרמל). המשחק העונה לשם 'קדימה שוגי' משתלב היטב בקמפיין אך לא מוזכר במודעות ה'פרינט', והוא הצליח לעניין את ילדי המדור ולהוכיח שיש דרך להגיע לקהל החרדי הצעיר לאו דווקא בערוצי המדיה השגרתיים.

ההטמעה נעשית באמצעות השימוש בקונספט וסדרה של משימות מאתגרות (לילדים כמובן) ומשעשעות (למבוגרים כמובן) כאשר המסרים חוזרים ונשנים לכל אורך המשחק. מה שהפתיע את המדור, היה דווקא הזמן הארוך שלקח לילדים לסיים את המשחק. אין ספק שמדובר בחשיפה מעולה למוצר חדש שדורש "דחיפה" וזו הוכחה נוספת לכוחה של פעילות פרסומית 'מתחת לקו'. המדור שמח לבשר ש'תלמה שפע' הוכיחה באמצעות 'מימד', שפרסום הוא לפעמים בסך הכל משחק ילדים.



לפני כחודש והופץ באמצעות עיתוני חג הסוכות. הפעם בשונה מבעבר, עשו במימד קפיצת מדרגה משמעותית. הם פיתחו משחק של ממש שאותו ניתן לקבל

את 'תלמה' כולם מכירים. גם המדור. לכן לא נרשמה הפתעה למראה הקמפיין ש'תלמה' השיקה בשבוע שעבר. אמנם מדובר במוצר חדש, אבל כמוהו עולים על שולחנו חרשים לבקרים. אין ספק שטעם הקרמל הוא מקורי למדי, אבל אין זו סיבה טובה מספיק לכתוב עליו. הקמפיין כמו רוב הקמפיינים מבית 'מימד' שומר כמו תמיד על קו נקי, חוזר על המסר הוותיק והטוב - 'תלמה, הכוח הצליח'. במיוחד אהבנו את 'פתקית הממו' שמשלבת שלשה סוגי כתב, ומוכיחה כי הכותב, הילד המספר, כבר גדול. שימו לב לסוג הכתב ה'גדל' עם הילד שאוכל שוגי. אבל מה שעניין את המדור, הייתה דווקא פעילות הקד"מ שהתרחשה בנקודות המכירה. שם, מוכיחים ב'מימד' שאפשר לעשות פרסום טוב גם בערוצים נוספים. על מנת "לדחוף" את המוצר החדש, הגו ב'מימד' רעיון שכבר הופעל בעבר

אתגר למשרדי פרסום

מה עושים כאשר לא מצליחים לסיים את בניית בית הכנסת בשל העדר מימון? פונים לגיוס תרומות. ואיך זה קשור למדור? לשם כך תאלצו לקרוא (כמעט) עד הסוף

"כן, לא מדובר בסכום עתק, מה גם שאם קראתם במכתב, אנו מציעים בתמורה לקרוא את בית הכנסת ואת כל המבנה על שמו של מי שהתורם ירצה. מדובר כאן בשלוש קומות של תורה, תפילה וצדקה שאת חלקם כבר הקמנו, אבל אנחנו לא יכולים לסיים."

מי הם המשרדים שגילו עניין ורצון לעזור?

"אנחנו לא יכולים לומר כעת מי הם הפונים, מה גם שאנחנו מצפים לפניות נוספות, אבל חשוב לומר שרובם משרדים של אנשים שלא שומרים מצוות, מה שמוכיח כמה הנושא הזה של בית כנסת ותפילה חשוב לעם ישראל בלי קשר למצבו העכשווי."

המדור חשב שמדובר ברעיון מקורי וייחודי, מבירור קצר התברר כי גם בוגרי המחזור הראשון של מסלול הפרסום במכון 'לומדה' שבירושלים שבעוד כחודש יסיימו את חוק לימודם, מתכוונים להעניק שירותי אסטרטגיה ופרסום לעמותות תורה וחסד. למותר לציין כי הפעילות הזו נעשית בהתנדבות מלאה, ללא אחווים. אבל ביננו, שם הרי לא מדובר במיליון דולר...

מציעה תמורה הולמת למאמץ הכרוך בניסוח המכתב - 3% מכספי התרומות. למשרד שיוסף אומץ ויסקים להרים את הכפפה ולקחת על עצמו את עניין הפרסום והדיוור, הם מציעים 20% עבור כל הפעילות. אין ספק שמדובר ברעיון מקורי למדי. גם המדור חשב כך וביקש לברר עוד פרטים על הרעיון. הרב דב ליפשיץ מעמותת 'משכנות הרמה' אומר למדור: "אנחנו יהודים יושבי אהל, אין לנו את הכישורים לכתוב ולנסח כזה מכתב, ולכן פנינו למשרדי פרסום שזה תחום עיסוקם."

פניתם רק למשרדים חרדיים?

"ממש לא. פנינו בעיקר למשרדים החילוניים והופתענו מכמות הפניות שקיבלנו. לא מעט מעוניינים להרים את הכפפה ואנו דנים כרגע מיהו הכי מתאים לכך. אבל אל תשכח שאנחנו לא מבקשים מהם לאתר את התורמים, את זה כבר עשינו, הם צריכים רק לבנות את הפנייה המתאימה לציבור התורמים ולהפעיל את מערך הדיוור."

ואתם מצפים למיליון דולר?

הנייר שנחת על שולחנו של המדור השבוע, לא היה שונה מניירות רבים אחרים. בכותרתו התנוססה השורה "לכבוד הנהלת משרד הפרסום", לאחר מכן באה ההצעה הבאה, שימו לב היטב: "ניסוח מכתב לתורמים תמורת 3% מסכום התרומה של מיליון דולר". אופס! מיליון דולר? זה כבר נשמע מעניין. להלן תקציר שני העמודים שנשלחו כפי הנראה למשרדי פרסום רבים בארץ. קהילה גדולה של כמה מאות אנשים החלה בבנייתו של בית כנסת ובית מדרש, אך למרבה הצער, הבנייה הופסקה לפני מספר שנים מפאת חסרון כס. מיליון דולר הוא הסכום הדרוש לסיום המשימה. ואיך מגייסים סכום כזה? פונים אל נגידי ושועי הארץ ומבקשים את עזרתם. אבל כיצד יש לפנות אליהם? כיצד לגרום להם להזיל מכספם? לשם כך פונה עמותת 'משכנות הרמה' בבקשה למשרדי פרסום שונים ברחבי הארץ, אגא, נסחו עבורנו ניסוח מקצועי של מכתב עבור עשירים שאינם שומרי מצוות במטרה להתרימם לבניית בית כנסת בשכונה מרכזי בשכונה גדולה בירושלים. אבל כסף, כאמור, אין בקופתה של העמותה, אשר על כן היא

עם התגברות הפרסומים והבאזז התקשורתי סביב מכרזי הקרקעות ברמת בית שמש ג', ביקשנו ללמוד על פרסום נדל"ן במגזר החרדי. אין זה סוד ששני משרדים רכשו להם מומחיות גדולה בתחום. 'פרסום חן' ו'תוצאות אפקטיביות' שליוו לא מעט פרויקטים במגזר. בחרנו לשוחח עם מנהל הקריאטיב של 'תוצאות' על שפת הפרסום של הנדל"ן במגזר החרדי. רשות הדיבור למוישי איצקוביץ.

תוכל לתת כללי עשה ולא תעשה ליום הזוכה?

"היום הזוכה יהיה חייב לשדר עוצמה בשלב הראשון שאחרי הזכייה. בכדי למנף את הזכייה ככל שניתן בהיבט התדמיתי של החברה, דבר שיכול לקדם את החברה במיזמים נוספים. מאידך התבררבות מיותרת יכולה להוביל לחוסר סימפטיה לחברה, שהרי המכרז אמור לשקף את טובת הציבור ולא את טובת הקבלן."

מהו היעד המרכזי בקמפיין נדל"ן מלבד מכירת הדירות עצמן?

"היעד המרכזי מעבר למכירת הדירות היא שימת דגש על אופי האוכלוסייה, קירבה לשירותים קהילתיים וכדומה. מהפן השיווקי יש לשים דגש על תדמית החברה היזמית ולשדר עוצמה פיננסית לצד ראיית צרכי הלקוח, כך שהלקוח יבין שהוא מקבל פסיפס שלם של יתרונות ויוכל להרגיש בטוח עם הרכישה."

איך יוצרים עניין בפרסום לכל אורך חיי הקמפיין שיכול להימשך זמן ארוך כשמדובר בנדל"ן?

"אכן, מבחינה שיווקית יש בעייתיות מסוימת בפרסום פרויקט מגורים לאורך זמן שהרי נוצרת תחושה שהפרויקט לא זו בעוד שרכישה של ארבע-חמש דירות בחודש נחשבת הצלחה. זו הסיבה שיש צורך בפרסום מדור ועקבי אך עם זאת מתחדש. כך שבכל פעם נציג זווית אחרת לפרויקט. כך לדוגמה נהגנו בפרסום של שכונת 'מרום שיר' בבני ברק. 'אחוזת ברכפלד' במודיעין עילית. 'גבעת זאב החדשה' ופרויקטים נוספים."

גם במצב שוק של 'מוכרים בלבד' יש צורך בפרסום?

"כן. גם במצב שוק כמו שיש היום, מה שקרוי "שוק של מוכרים בלבד", יש צורך לפרסם. כי כפי שציניתי מקודם, הפרסום לא נועד רק למכור את הדירות, הוא נועד גם לשדר עוצמה ויציבות לאורך זמן, מה שמאפשר לשווק את הדירות יותר בקלות וליצור תמהיל רוכשים איכותי שיחזיק את המקום לאורך שנים."



צא ולמד

כך עשו פרסום בעולם הישן

"אני ניצחתי!"
 "אני ניצחתי!"
 קולגייט מפרסמת את מרכולתה במודעה מ-1963. "קולגייט - מובילה בהפחתת עששת חדשה."



שמצ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

'טסטמוניה'

בשבוע שעבר כתבנו פה על שיטת ה"המלצה". השבוע נעסוק באחותה הבכירה ממנה, ה"עדות האישית", או בשפת לועז, ה-testimony.

הצרכנים נוטים להזדהות עם אלו הדומים להם. אם נפרסם מוצר ולצידו עדות אישית של אדם מן השורה המאשר את איכותו של המוצר או את התועלת שצמחה לו משימוש במוצר, נצליח לשכנע אנשים רבים כי המוצר הזה יביא להם תועלת. ברוב המקרים לא מדובר בפרסום

הפונה לרגש שלנו, אלא כזה העושה שימוש ברצינות שלנו. אנחנו מבינים כי אם המוצר הביא תועלת לזולתנו, סביר להניח שהוא יועיל גם לנו ואנו נוטים להאמין יותר לאיש המעיד, שכן לכאורה אין לו סיבה לשקר. לדוגמא: פרסומת לדיאטה תשדר יותר אמינות אם לצידה תופיע תמונה של 'לפני' ו'אחרי', או לפחות עדות אישית של מי שניסה ואף רזה. כנ"ל לגבי מוצרים נוספים. לרוב ייבחר לתפקיד אדם ממוצע, דמות כזו שתצליח ליצור הזדהות עם רוב קוראי הפרסומת. "עדות אישית" טובה יותר מ"המלצת מומחה" כאשר מדובר במוצרים שאינם מזוהים עם 'מומחיות יתרה'.