



חס ערך מותג

שפרה קרימלובסקי

מנכ"ל ובעלים 'קרימלובסקי כהן'

טורנדו בפרסום המגזרי

תקציב הפרסום המגזרי של 'טורנדו' עוזב את 'טריו' ועובר לידי 'מגזרים'. היקף התקציב: כ-2 מיליון שקל

ל'טורנדו' מזגנים לשיווק בלעדי בישראל. מנכ"ל פרסום מגזרים, אבשה שילין, אומר: "טורנדו היה ויהיה מותג פורץ דרך בעולם המיזוג. החברה הישראלית פתחה היום יותר מתמיד לחדשנות טכנולוגית ואנחנו נוביל את המותג למקומו הראוי לו - להיות הראשון בתחום מיזוג האוויר".

הנה, סוף סוף, קצת רוח במפרשי ענף הפרסום החרדי או שמא יש לומר המגזרי. ממקורות יודעי דבר נרמז שהיקף הפעילות של 'טורנדו' במגזר החרדי צפוי לעלות מדרגה בתקופה הקרובה. נחכה ונראה. מעניין לציין שהיקף החדירה של מזגנים בציבור החרדי, דומה להיקף החדירה בציבור הכללי. כנראה שבישראל החמה, מזגן כבר מזמן לא מוגדר כמוצר מותרות. מה גם שמתברר שמדובר באמצעי החימום החסכוני ביותר מקרב מוצרי החימום החשמליים.



"נוביל את המותג". אבשה שילין

נכון, דיברו על זה לא מעט בענף. אז מה? בענף הפרסום נוהגים לדבר, והרבה. אבל השבוע הפכו הדיבורים להודעה מסודרת לעיתונות. תקציב המגזרים של מזגני 'טורנדו' שטופל עד היום על ידי 'טריו', הועבר לידי 'מגזרים'. היקף התקציב, לפחות זה המוגדר "מדווח", עומד על כ-2 מיליון שקל לפעילות בשלושת המגזרים, החרדי, הרוסי והערבי. תקציב 'טורנדו' למגזר הכללי הועבר ל'שלמור אבנון עמיחי'.

טורנדו מסיימת הלכה למעשה את המיתוג החדש שלה. השפה הפרסומית בה בחרו לדבר בשנים האחרונות והסגנון החדשני שעשה שימוש בכלים יצירתיים רבים, מסתיים עם המעבר מבית 'אדלר חומסקי' ו'טריו', היחידה המגזרית של אדלר, ל'שלמור' ו'מגזרים'. 'מגזרים' הוקמה על ידי רוני אריאלי לפני קצת פחות מעשור ורכשה התמחות ייחודית בשלושת המיעוטים הגדולים בחברה הישראלית. בין לקוחותיה אפשר למצוא את '013', את 'מירס' ואפילו את 'שטראוס עלי' ואת ה'כללית'. נכון שתקציבי המגזר החרדי של שלוש הלקות האחרונים מטופלים במשרדי פרסום אחרים, אך החברה מחזיקה בתקציבי הפרסום של המגזרים האחרים, הרוסי והערבי.

טורנדו בחרה מ'מגזרים' מתוך שלוש חברות שמתמחות בפרסום מגזרי. החברה, צעירה יחסית, החלה את דרכה ב-1989 ומזגניה מיוצרים במפעל השלישי בגודלו בעולם למזגנים. במפעל המייצר כ-13 מיליון מזגנים בשנה ותוצרתו משווקת ב-150 מדינות, מייצר

ענף הפרסום החרדי צעיר יחסית. במונחים כלל עולמיים מדובר בתיווך, עולל רך ימים. דווקא בשל כך ביקשנו לדבר עם אחת מהוותיקות בתחום. הגב' קרימלובסקי הינה מהראשונות שעסקו בתחום בצורה מקצועית, עוד בימים בהם ידעו גרפיקאים מה ההבדל בין 'ברומייד' ל'כרומולין'. באותם ימים רחוקים החלה להתעצב תפיסת עולמו ומבנהו של ענף הפרסום החרדי, כפי שבאו לידי ביטוי בשנים האחרונות. רשות הדיבור לשפרה קרימלובסקי.

כאחת הוותיקות בענף, אם לא הוותיקה שבה, אלו טיפים תוכלי לתת לאלו שזה עתה מתחילים את דרכם בענף? "נהגו ביושר. זה תמיד עובד על הלקוחות ומאד קל לישון כך בלילה. תקשיבו היטב ללקוח. מה הוא רוצה? מה הוא לא רוצה? מה המטרה? תרגמו זאת לעולם ולקודים שלנו."

"זכרו, פרסום פועל על הרגש. תרגישו ורק אז תיצרו. עדיף שתיצרו משהו שאתם אוהבים מאשר שתאלצו לאהוב משהו שיצרתם...". עד כמה או כמה שונה ענף הפרסום החרדי של היום מזה שהיה כאן לפני 15 שנה?

"הפרסום החרדי נהיה הרבה יותר כוחני ותחרותי. המדיה גדלה מאד ויש צורך לברור היטב היכן להשקיע את כספי הלקוח. כמו כן, בשנתיים האחרונות התווספו לשלל אמצעי המדיה, גם כלי תקשורת במדיה המקוונת הפונים לציבור החרדי והרתי. עולם התוכן על גבי המדיה המקוונת חייב גם אותו להתמקצע וללמוד את המדיום ואת הדרך להעביר בו מסרים". תוכלי לציין אנקדוטה אחת שחזרתה בזיכרוןך לאחר שנות ניסיון כה רבות?

"מעבר להיותנו משרד פרסום, אנו משמשים גם כמשרד לייעוץ תקשורתי. במסגרת זו, הציג בפנינו אחד מלקוחותינו מודעה אשר עמדה לרדת לדפוס בעיתונות החילונית. המודעה הייתה מאד יצירתית, אך הכילה תכנים אשר היו עלולים לפגוע ברגשות הציבור החרדי והרתי. מצאתי את עצמי מנהלת משא ומתן עם הלקוח שלי, לגבי פרסום חילוני שלכאורה אינני אמורה לעסוק בו כלל, על מנת למנוע ממנו פגיעה במותג. המשימה הייתה כלל לא קלה. נדרשתי לתרגם את עולם התוכן החרדי לחילוני, על מנת להבהיר ללקוח את הנזק האדיר במעשה אותו עמד לבצע. לבסוף, לאחר דיונים רבים ולמרות היות המודעה מצוינת מבחינת קריאטיביות, הלקוח הבין, הפנים וגנז".

איך את רואה את מפת הפרסום החרדי בעשור הבא עלינו לטובה?

"אני מאמינה שמפת הפרסום תהיה דומה לזו הקיימת כיום, רק במימדים רחבים יותר. כלי התקשורת המקוונים יתפסו יותר מקום ויחדרו בצורה עמוקה יותר. אבל יש לזכור כי ייחודו של המגזר החרדי הוא ביכולת שימור הווייתו ומנהגיו. אלו לא עומדים להשתנות. אני רוצה גם לומר שהיחסים בין המגזר למדיה הם הדדיים. המדיה מסייעת בשימור גבולות המגזר ואילו המגזר בתמורה, שומר על הפורמטים המוכרים לו במדיה".

לאחר שנים כה רבות במקצוע, את יכולה להסביר מה גורם לאנשים לעסוק בפרסום לפרנסתם?

"בוודאי. תחום הפרסום חושף אותך למגוון רחב של נושאים, תחומים ואנשים, אשר משתנים מקמפיין לקמפיין. המפגש המתחלף, האינטנסיביות של העבודה, כמו גם הצורך לייצר בכל פעם רעיונות חדשים ומקוריים, מובילים לכך שאנשים רבים מוצאים את מקומם בתחום אהוב זה".

חשפחה שכזו

'חדד' יצרנית כלי הכסף הוותיקה, מוסיפה זווית משפחתית למודעותיה לקראת חג החנוכיות הממשמש ובא

לדור, הם מהווים חלק אינטגרלי מהמשפחה. כלי כסף חזקים שאינם מתעקמים ושוורדים את תלאות השנים דומים למשפחות הכי טובות".

וזהו?

"לא, יש עוד. בבדיקות שעשינו התברר ש'חדד' נהנים מדימוי של חברה משפחתית. למעשה, הם באמת כאלה, ייצור כלי כסף עובר אצלם בתורשה, ואת האווירה הזו ביקשנו להעביר בסלוגן שהוספנו למודעות. יש בזה משמעות כפולה, גם חברה משפחתית, גם משפחה טובה של מוצרים שיישמרו לאורך שנים ויישארו במשפחה".

ו...? משפחה הכי טובה.

"נכון, בהחלט, זו גם הסיבה שהילד נכנס למודעה של כלי הכסף. האווירה המשפחתית, תחושת הביחוד, היציבות והמשפחתיות, זה מה שנוסף לשפה הפרסומית של 'חדד' ומשקף את הערכים של מוצריה".

Advertisement for Hadad featuring a menorah and a child. Text: טוב שאספתי מספיק דמי חנוכה... 30% הנחה בנקיטת חנוכה וגם זכייה בשווי 10% לקניה הבאה. TTD HADAD

תראו את המודעה החדשה שהכינו במשרד הפרסום 'דמיון' ליצרנית כלי הכסף, חדד, ותבינו שהכל נשאר במשפחה. שוב, נקי, אדום ושחור ומעט מלל, בבחינת 'מעט המכיל את המרובה'. מה שמשך את תשומת לב המדור, היו שני אלמנטים חדשים. הויזואל שנוסף למודעה, תמונה שבמבט ראשון, למעט ה'סביבון', לא נראתה קשורה לכלי כסף. אה, וגם ה'סלוגן' שלקח את המדור למחוזות משפחתיים. לשם כך נדרש המדור לשיחה עם גב' פנינה ויינרב, האמונה על הקריאטיב ב'דמיון'.

30% הנחה? אפשר להבין. חנוכיה? נו, מילא. אבל מה הקשר למשפחה של המדור? "זה כל הרעיון. העובדה היא שמוצרי כסף עוברים בירושה מדור

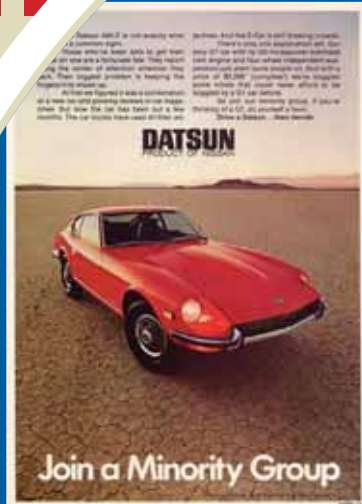
צא ולמד

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

המותג (Brand) ושלוחותיו

את המילה יש להגות כך - בְּרַנְד. כל מוצר או שירות, כל חברה או ארגון שיצר לעצמו זהות אישית ושונה אל מוצרים או שירותים מקבילים, הפך למותג. ערכי המותג והותו הייחודיים עונים לשם 'ברנד ID' או 'ב רַנְד איידינטיטי'. תחת השם הזה יסתתרו כל הערכים ומאפייני הזהות של המותג. כך, גם הצבע, הפונט, הויזואל והמוסיקה המזוהה איתו. זוהי תעודת הזהות של המותג. לעיתים רבות תצטרף גם דמות שאמורה לייצג את המותג. הדמות יכולה להיות אזור, צילום, סמל או כל דימוי שמעביר את ערכי המותג ומזוהה עימם. לדמות קוראים בשפה המקצועית 'ברנד קרקטר'. הדוגמאות רבות. קחו למשל את 'חמודי' של הכללית, את התינוק של במבה אסס, ואפילו אנשים מוחשיים המזוהים עם

המותג. בציבור החרדי התופעה אינה נפוצה במיוחד. אך בציבור הכללי ניתן לראות לא מעט דוגמאות לשימוש באנשים מוחשיים כדמות המייצגת את המותג. לאחרונה הורחב התחום ואף זכה לכינוי "פרזנטור" - מייצג. אלו הן דמויות שבמידה ותהליך החיבור ביניהן ובין המותג נעשה נכון, הופכות להיות חלק מאישיות המותג. לתהליך בו נוצר מותג, קוראים 'מיתוג' (Branding). על התהליך עצמו נכתבו אלפי מאמרים ונערכו לא מעט מחקרים, משום שבלעדי המיתוג היו חיי הפרסומאים והמפרסמים קשים מנשוא. חשוב לדעת, גם אחרי שתהליך המיתוג הסתיים בהצלחה יש להמשיך ולשמר אותו ולעיתים קרובות אף "לעדכן" אותו, בהתאם לשינויים חברתיים ותודעתיים. כך שהמיתוג הוא למעשה תהליך מתמשך לאורך כל חיי המוצר.



כך עשו פרסום בעולם הישן

"בוא והצטרף לקבוצת מיעוט" תנהג בדטסאן ואז תחליט. כך מכרו פעם מכוניות יצרנית המכוניות 'ניסאן' במודעה משנת 1971

שמץ של מושג