

שוק הסלולארי מתעורר

עם תום שנת הכספים הרינו לבשר בזאת בשעה טובה ומוצלחת, על התעוררותן המאוחרת של חברות הסלולר. העיתונות החרדית זוכה לעדנה מחודשת בחודש האחרון

דווקא עכשיו, מדוע חזרו עמודים סלולאריים לקשט את העיתונות החרדית? את התשובה לכך ניתן כנראה למצוא בסיומה של שנת הכספים. זה הזמן לגמור את התקציב לשנת 2009. חשוב לציין שגם במגזר הכללי ניכרת התעוררות מה בפרסומיהם של החברות הנ"ל. המדור מתכבד להציג בפניכם את המודעות שעלו בשבועות האחרונים. 'בולטון פוטניצאל' לבית 'סלקום' עם מכשיר חדש (E1310), 'אפיקים' לבית 'פלאפון' עם מכשיר חדש (A777), שניהם מבית סמסונג. ו'מימד' לבית 'אורנג' עם קמפיין חג מאיר ומבטיח מכשיר שני במתנה או החזר דמי מנוי לשנה ו... רגע, חסרה פה מישהי, איה 'מירס'! אז זהו, שב'גל אורן' מבטיחים לא להשאיר את הבמה למתחרות ובקרוב יעלו עם קמפיין השקה למכשיר חדש. אבל פה במדור לא נוכל לספק את סקרנותכם, חכו, עוד שבוע שבועיים, חכו ותראו, ספוילר לא יהיה פה.



הנלווים אותם הציבור החרדי אינו צורך. יחד עם זאת, לא הושקו לאחרונה מכשירים חדשים המצדיקים קמפיין ראוי לשמו. אם כן, מה קרה



הפרסום, כי אין לחברות סיבה מיוחדת להשקיע במגזר. מרבית ההכנסות בשוק הסלולר אינן מגיעות מהשיחות אלא מהשירותים

עד לפני כמה שנים יכלו בעיתונות החרדית להגדיר את חברות הסלולר כעוגן כלכלי. פלאפון, סלקום, אורנג' ואפילו מירס ענו להגדרה-לקוחות אסטרטגיים. החברות השקיעו הון עתק בפרסום מגורי ובדומה לפרסום במגזר הכללי, התחרות רק עשתה טוב לעיתונות, ומן הסתם, גם ללקוחות. אך בשנים האחרונות הלכו הקמפיינים והידלדלו, עד שבשנה האחרונה היה ניתן לספור את עמודי הפרסום של החברות הסלולאריים מבלי להזדקק לשתי ידיים. פה ושם הבליוו קמפיינים קצרים, חלקם אף לא התייחסו למוצר עצמו, (ראו ערך ה'קעמפ' של סלקום) ונדמה היה כי ירד המסך על הפרסום הסלולארי במגזר. בחודש האחרון, לקראת תום השנה האזרחית, התעוררו לפתע החברות וחזרו לפרסום במגזר. סביר להניח, כפי שאומרים גורמים בעיתונות החרדית ובמשרדי

אותיות פורחות

הקמפיין של 'אותיות' לחנוכה האחרון היווה דוגמא מצוינת להנעה לפעולה. השאלה היא מיהו קהל היעד שנענה לאתגר



יצירת הפרסום הזו יש גם שם מקצועי. קוראים לה 'אינסטייב', כפי שבוודאי קראתם כאן במדור לפני קצת פחות מחודש. אגס, יפה לכם. אתם לומדים מהר.

חנות הקונספט 'אותיות' השיקה בחנוכה קמפיין מבית היוצר של משרד הפרסום 'אגס'. את תשומת לבו של המדור משכה הגישה הפרסומית המקורית. אך לפני כן כמה מילים על 'אותיות'. אותיות הינה רשת חנויות ריקמה, שמונה נכון להיום שתי חנויות, האחת בירושלים והשנייה בכני ברק. באותיות ניצלו את ימי החנוכה לפרסום את החנות בקניון רב שפע בירושלים. הקמפיין שכאמור נוצר על ידי פרסום 'אגס', עשה שימוש מושכל ב'אותיות' רוקמות שפוררו בעמודי העיתונות החרדית המקומית. את האותיות היה על הצרכנים לאסוף, למלא את פרטיהם ולשלשל לתיבת ההגדרה בחנויות הרשת. המדור מצדיע לאומץ שדורש קמפיין שכזה ממשרד הפרסום. כפסע הוא בין הצלחה להתרסקות. אך מתברר שהרעיון המקורי קרץ לרבים וטובים שבאו ושלשלו את אותיותיהם לתיבה. יתרה מזו, בכניסה לקניון, עמדו ילדים קטנים שהציעו 'למכירה' את האותיות אותן קיבלו מהדיילים שסבבו בקניון. אין ספק שהמדור אהב את הרעיון, לא רק המדור, גם מאות האנשים שטרחו להיכנס לחנות ולשלשל את פרטיהם לתיבה מוכיחים כי מותר וכדאי לנסות, כי 'רק המעז, מנצח'.

כשבנק פונה לילדים

לאומי בקמפיין גיוס לקוחות צעירים עם נגיעה קלה לחג החנוכה. גם לילדים שלכם יש ציפיות גבוהות מדמי החנוכה?



הבא: 'הזכאות לחיסכון דמי החנוכה' תיכרך ללקוחות 'לאומי צעיר' שיפתחו חשבון חדש לאחר 14.11.09. משום מה נדמה שנפלה פה טעות קטנה, אות קטנה ומיותרת במילה 'שיפתחו'. רואים עד כמה חשוב להגיה כל מודעה שבע פעמים? זה אולי קטנוני, אך אל תשכחו שלמרות שקהל היעד 'קטן' בגיל, אין לזלזל בו. כך או כך, מקאן בהחלט מקיימים את ההבטחה, קמפיין הגיוס סוף-סוף עולה.

חודש אחרי שהובטחנו על ידי 'מקאן' כי קמפיין בנק לאומי בוא יבוא, הוא כאן. בחנוכה וכינו לטעימה הראשונה ממנו. קמפיין הגיוס של בנק לאומי קורא לצעירים לפתוח חשבון צעיר בבנק ולקבל הטבות. בואו נודה על האמת, למרות שבמודעות כתוב ש'זכאים לנהל חשבון 'לאומי צעיר' צעירים מגיל 14 עד 18, הרי שאצלנו במגזר, ילד בן 14, רחוק מניהול חשבון. אבל ההבטחה הפרסומית שווה. תפקידו 200 שקל בתוכנית חסכון למשך שנה ותקבלו 200 שקלים במתנה לחשבון הצעיר שפתחתם. ב'מקאן' חיברו את המבצע לימי החנוכה באמצעות השימוש ב'דמי החנוכה' המסורתיים, תחת הכיתוב 'ליילד שלכם יש ציפיות גבוהות מדמי חנוכה השנה', אך קמפיין הגיוס שאמור להימשך בימים הקרובים יתבסס על אותו קונספט. עיון באותיות הקטנות מגלה ניסוח מסורבל משהו שהקשה על המדור להבין את תנאי הזכאות לקבלת ההטבה. שימו לב ל ט ק ס ט

צא ולמד

כך עשו פרסום בעולם הישן



הפעם לשם שינוי, בעקבות הסופרנויות מודעה ישראלית ללחם חי לא סתם עוד לחם חי אלא 'אמיתי'. שמרו על הבריאות!

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

אחרוניות Recency

המודעה ונחשוף את המסר המרכזי רק בסופה של המודעה. מה שיבטיח שהצרכן הפרוטנציאלי שלנו קרא לפחות את המודעה, גם אם היא לא גרמה לו לקום מהכסא ולעשות צעד לכיוון הרכישה המצופה. מיקומו של המסר בתחתית המודעה יכול לשמר את המסר בתודעת הצרכן באמצעות שימוש ב'אפקט האחרוניות'. לפיו אנשים נוטים לזכור את הדבר האחרון שהם קראו או ראו. אם גם אתם קוראים את 'שמץ של מושג', בוודאי הבנתם מדוע בחרנו למקם אותו דווקא בתחתית המדור. חיפשנו סמילי קטן ולא מצאנו, אז עשו זאת בעצמכם.

התרגום המילולי הוא 'ערכניות', אבל לא לחינם בחרנו במילה 'אחרוניות' על מנת לבטא את המסר. השאלה העומדת בפני הפרסומאי היא, היכן למקם את עיקר המסר הפרסומי. האם לעשות זאת בתחילת המודעה ולהסתכן בכך שהקורא יחמיץ את המודעה כולה שכן 'אין לו למה לצפות', או בסופה של המודעה ולהסתכן בכך שהקורא לא יגיע כלל אל הסוף המיוחל. לשם כך עלינו לבחון מהי המודעה ומהי המעורבות הנדרשת מהקורא. אם המעורבות נמוכה, דהיינו אם קיים 'חוסר עניין' של הלקוח כמוצר, אנו נסקרן אותו במהלך

שמץ של מושג