



# לא מוכרים קוטג'!

הקמפיין המתמשך של 'מכון אחיה' מוכיח שאפשר למכור כל דבר. צריך רק לדעת איך. גם מוצר מורכב כמו הפרעת קשב וריכוז ניתן לטיפול



חרון קטן שלי



כל ילד דבש



אני מאמין בעצמי



יש מורים ויש מחנכים

מהמודעות הללו. אין ספק שאפילו השימוש המוגבר בטקסט לא מצליח להאפיל על הגישה הפרסומית הנכונה והוא אף מתחייב ממורכבות המוצר. כבר למדנו בעבר שכאשר המוצר דורש הבנה, אין מנוס מלהסביר בארוכה. זה גם מבדל את המודעות ממודעות לממכר קוטג' והופך אותן, עם כל הקלילות, למודעות רציניות. שאפו לרמיון ובהצלחה לכל הילדים שלומדים באחיה, זה תמיד נכון ללמוד כשאתה יכול.

של הצלחה, של חיוביות. ההתרחקות הזו מכל אלמנט של כישלון, וה"אותנטיות" שבצילומים (אגב, גם הדמויות אותנטיות לחלוטין, אין כאן שום משחק) משכנעת ומשררת אמינות. הגריד האחיד, הלוגו החדש שמשרד אופטימיות וצמיחה, המודעות הנקיות והמאורגנות לוקחים "בעיה" והופכים אותה ל"אתגר". המדור חושב שמדובר בהצלחת נפשית של ממש. מי יודע כמה ילדים ינצלו מתהום הנשירה בעקבות הקמפיין הזה. מי יודע כמה אמהות תחייכנה כתוצאה

אותה להון פרסומי שווה שלהערכת המדור יביא לשינוי עמדות כלפי המוצר לא רק אצל הנמענים הישירים של מסע הפרסום. מודעות הקמפיין שהגיעו לידי המדור מוכיחות כי אסטרטגיה טובה שבאה לידי ביטוי מעשי יכולה להתמודד גם עם חסרונות מוצר מאוד מהותיים. קחו למשל את כל נושא הפרעות הקשב והריכוז שעדיין מעוררים רגישות גדולה במגור. שימו לב מה עשו ב'דמיון', הם בחרו להציג את הילדים במצב הטבעי, בתצוגה

זה התחיל בגריד חדש למרכז להכשרת מורים של 'אחיה' והפך באחרונה לשפה פרסומית ייחודית שעונה על צרכי המוצר. ב'דמיון' מוכיחים שוב את התובנה שניסח דיוויד אוגילבי לפני עשרות שנים - "בכל מוצר טבועה דרמה פנימית. תפקידנו הראשון הוא לאתר אותה ולהפיק ממנה הון". ב'דמיון' הצליחו לאתר את הדרמה הפנימית הטבועה במוצר שנקרא 'אחיה' והם מצליחים להפוך



# אולי דווקא כדאי לפצל

'אלקטרה' בוחרת לפצל את מותגיה לשתי קטגוריות: ה'קלאסי' וה'פרימיום' אבל למה לפצל את הקטגוריות לתתי קטגוריות? המדור תוהה בקול



הרי שאלקטרה מקווה להגדיל את נתח השוק שלה בעקבות "מתחת הפנים". מצד שני קשה להבין מדוע חולקו הקטגוריות לתתי קטגוריות, דבר שיאלץ את פרסומאי החברה לבדל בין המותגים ולהשקיע שעות רבות יותר ביצירת שפה פרסומית ייחודית לכל מותג. זה גם יקר יותר וגם מסורבל יותר. אולי סומכים באלקטרה על ה-"Corporate Identity", על הדימוי הקבוצתי של כל מוצרי החברה? לאסטרטגים הפתרונים. כפינה לשיפוטכם תוכלו לראות את כל ה"לוגואים" החדשים, מצד אחד הלוגו ה"קלאסי" ומצד שני הלוגואים המתמחים השייכים לקטגוריית ה"פרימיום".



הקלאסי" וקטגוריית "קו הפרימיום". לא מדובר כאן רק בשינוי קוסמטי, כי בעוד הקו הקלאסי מסתפק בטכנולוגיה בסיסית, קו הפרימיום מצב את עצמו בעיצוב יוקרתי ומתהדר בהתמחויות. התמחות בתחום הבישול והאפייה, התמחות בתחום הקירור והתמחות בתחום הכביסה.

אם המדור מבין דבר או שניים בפסיכולוגיה חברתית ושיווקית,

בעוד העולם מתכנס לתוך מותגים אחידים על מנת לחסוך בעלויות הפרסום, בוחרת אלקטרה במהלך מעניין ומקורי. החברה בוחרת לפצל את מותגיה לשתי קטגוריות. קטגוריית ה"קו



צא ולמד

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

## 'אבזץ' ו-'Tag Line'

ה'טאג ליין' הוא למעשה המשפט שנוהג לסגור את הטקסט הרץ שבמודעה. הוא יהיה גדול יותר משאר הטקסט ואמור לשמש כ'לוכד זיכרון', כזה שאמור לרכז את כל הרעיון ולהשאירו בתודעה של הקורא. יהיו שיקראו לו פשוט 'סוגר', ויהיו שבטעות יקראו לו 'סלוגן'. כאמור, מושגים אלו התאדו בשנים האחרונות. ה'טאג ליין' הפך ל'תגינות' ונטמע ברשת הממוחשבת. ואילו ה'אבזץ' קיבל זין והתנחל בהגדרות פיסקה במעבדי התמלילים. לאלו שמתגעגעים עדיין, מצורפת בזאת שורת 'טאג ליין' קלאסית עם 'אבזץ' מקדים. (לסטודיו. להזיח, להגדיל ולהדגיש. לא למרכז!!!) לומדים פרסום, עושים נוסטלגיה.

אלו הם שני מושגים מעולם העיצוב שקצת נעלמו מהעולם. השני בכלל שינה את משמעותו ומשמש היום את עולם המושגים של הרשת הממוחשבת. אבל עדיין נותרו מעט אנשים שמכירים את המונחים הללו. בואו נמחזר אותם. 'אבזץ' הוא שמה של ההזחה הנעשית בראש השורה הראשונה בפסקה על מנת להקל על הקורא לחלק את הטקסט למקטעים ול'חבילות מידע'. מקור הביטוי במילה הגרמנית Absatz שמשמעותה 'פיסקה'. בעיתונות ניתן למצוא את ה'אבזץ' לא מעט כי הוא נועד במיוחד לטקסטים ארוכים. כפי שבוודאי שמתם לב הרי שגם הקטע הנוכחי מתחיל ב'אבזץ'.



כך עשו פרסום במאה הקודמת מודעה מרעושה שאפשר לשמוע שימו לב מה כתוב על השקיות - חדש... בהחלט 'חדשות מרעישות'