

"לטובה ולברכה"

משרד הפרסום תוצאות אפקטיביות עובר דירה והמדור הנוכחי מוקדש לאחד המשרדים המובילים והמוכשרים במגזר



הפתגם העממי קובע כי "משנה מקום, משנה מזל". התוספת היהודית מאחלת כי שינוי המזל יהיה "לטובה ולברכה". אט אט, בתהליך ארוך, הולך וכובש לו משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות' את מקומו בצמרת משרדי הפרסום במגזר החרדי. ממשרד שהתמחה בפרסום נדל"ן הפך 'תוצאות' למשרד הנוגע בתחומים רבים בצרכנות החרדית. לעיתים נדמה שכל מה שחסר לו על מנת להתברג בין שלושת המקומות הראשונים, הם קופת חולים, חברת תעופה ובנק. העשור האחרון מיקם את המשרד בחלק העליון של העשירייה הראשונה, תוך שהוא מפתח מחלקת יחסי ציבור מהטובות במגזר, כזו שיש לה קיום נפרד ממשרד הפרסום. לרגל המעבר, המדור שמח להציג לקוראיו הנאמנים מרגם לא מייצג של פעילות עם תוצאות.

המזלון של רייסדור

זה היה הקמפיין הארוך ביותר שבוצע עבור לקוח במגזר החרדי. באיחור קל מתכבד המדור לסקר את קמפיין מרום שיר, שנמשך כמעט שנתיים



היו מודעים לבעייתיות בקמפיין מסוג זה. אלו הם קמפיין ארוכים שנמשכים זמן ולעיתים נוצרת תחושה שכלום לא מתקדם, אמר לנו במילים דומות מושי איצקוביץ' מ'תוצאות'. לדבריו, יש לנהוג כך שהפרסום ישמור כל העת על התחדשות יחד עם עקביות ואחידות במסר. זה מה שעשה את הקמפיין הזה לארוך ביותר מאז ומתמיד.

כשמפחת שוורץ מצאה חנייה ומשפחת אנג'ל סיימה להתקין את המטבח החדש, יכלו כולם להיות מסובין בבני ברק תוך שהם משוכנעים בעסקה המוצלחת שעשו, זו שהעניקה להם פלוס. אתם מוזמנים להתרשם.

בשלביו התכנוניים של הפרויקט היה ברור לנו שפרויקט בסדר גודל שכזה, שהציב סטנדרט חדש בעיר 'בני ברק' בכל הקשור להיקפי הבנייה, רמת הבנייה וסגנונה. חייב להיות מלווה בקמפיין חדשני שיבטא את יתרונותיו הרבים של הפרויקט בשפת פרסום שטרם נראתה עד כה. "קמפיין 'אבן שושן' מבית 'תוצאות אפקטיביות' בלט בייחודיותו כשהעניק זווית חדשה ופירוש ברור לכל היתרונות שהציע הפרויקט, מה שזכה לחשיפה חסרת תקדים וסימל את 'מרום שיר' כספור הצלחה נדל"ני בכל קנה מידה". תוצאות אפקטיביות שצברו ניסיון רב וארוך שנים בפרסום פרויקטים נדל"ניים

אבן שושן וודאי היה מתהפך בקברו לו היה יודע כי שכונה חדשה בעיר חרדית החזירה אותו מתהום הנשייה. הקמפיין הארוך ביותר שביצע משרד פרסום חרדי מאז ומתמיד, נשען כמעט כולו על המילון של אבן שושן.

קמפיין 'מרום שיר' שנהגה במוחם הקודח של אנשי הקריאייטיב והקופי של 'תוצאות אפקטיביות', היה ללא ספק אפקטיבי ומרתק. היכולת ליצור עניין במשך זמן כה רב, אינה דבר מוכן מאליה כאשר מדובר בעולם הפרסום. גם מותגים ותיקים שמתגאים באורך הנשימה שלהם, אינם יכולים להתגאות בקמפיין כה ארוך. לפחות בכל מה שקשור למגזר החרדי, לא היינו עדים מעולם לקמפיין כה ארוך. את העדות המשמעותית ביותר להצלחתו של הקמפיין נותן למדור, מי שלמענו נוצר הקמפיין, יקי רייסנר, מנכ"ל חברת הבנייה 'רייסדור' שבנתה את פרויקט 'מרום שיר' בבני ברק: "כבר

מס ערך מותג

שי אנג'ל, מנהל מסחר וקמעונאות ב'פזג'



זה זמן שלא ראינו קמפיין של 'פזג' במגזר החרדי. אנו מנצלים את מדור המחווה לפרסום 'תוצאות אפקטיביות' לרגל המעבר למשרדים החדשים, על מנת לחשוף את הקמפיין החדש של 'פזג', פרי יצירתם של צוות הקריאייטיב ב'תוצאות'. הקמפיין שאמור להשכיך שלום בית בבתי רבים ברחבי המגזר החרדי, ייחשף השבוע וזה הזמן לתת את רשות הדיבור לשי אנג'ל, מנהל המסחר וקמעונאות ב'פזג'.

צריך הרבה מזל ליפול עם קמפיין כזה בדיוק בימים של גשם וסערה.
"אין ספק. אבל הקמפיין שלנו אינו מיועד דווקא לימי החורף. המוצר מהווה פתרון של ממש גם לימי הקיץ. אותו קמפיין יכול להתאים באותה מידה גם לימות הקיץ".

מה מביא אתכם לפנות דווקא לציבור החרדי עם המוצר הזה?
"אנחנו לא פונים רק לציבור החרדי. אבל אנחנו מוצאים בציבור הזה, ציבור לקוחות פוטנציאלי שמדבר בשפה פרסומית שונה ממגזרים אחרים ואנחנו יוצאים בקמפיין ייעודי עבורו".

מהי המשמעות של "מים חמים" במשפחה החרדית?
"אם הצלחת להביא את כוונתך, הרי שאין ספק שיש חשיבות עליונה לאפשרות להעמיד לרשות המשפחה החרדית שמונה נפשות רבות, מוצר שיכול לספק בזמן אפס מים חמים לכל בני המשפחה. מחקרים שנערכו בעבר הוכיחו כי אחת הסיבות המרכזיות לכעסים ומריבות בתוך המשפחה, נובעת מ"מים חמים". כן, ממש כך. 'למה לא הדלקת את הדוד?', 'למה לא השאירו לי מים חמים?' וכדו'. אנחנו מעניקים באמצעות הקמפיין הזה פתרון לבעיה הזו שכוללת במיוחד במשפחות מרובות ילדים שאמורים לעשות שימוש במים החמים בתוך פרק זמן קצר. המוצר הזה נותן להם את התשובה".

איזה ערך אתם מביאים לידי ביטוי בקמפיין הזה?
"הייתי אומר שיש מספר ערכים שאפשר לחבר לקמפיין הזה. ערך כמו שמירה על איכות הסביבה, שכן הגז מזהם פחות מהחשמל המיוצר בתחנות כוח פחמיות או כאלו המוננות במוזט. אך אני חושב שהערך העליון שבא לידי ביטוי בקמפיין הזה, הוא ערך ה'חסכון'. דווקא בתקופה כזו יש מקום לחסוך בעלויות השימוש בחשמל. המכשיר שמופעל על גז, חוסך עד 30% מצריכת האנרגיה ועושה את העבודה מהר וביעילות".

מהי האסטרטגיה שעומדת מאחורי המודעה?
"רצינו ליצור מחזר זכירות ומאידך לא להיות שבלוניים ולא למחזר קמפיין אחרים. לא רצינו להעמיד את המוצר בפרונט. ביקשנו לבחור בדרך משעשעת על מנת להביא לידי ביטוי את הבעיה והמצוקה שעומדת בפני הציבור החרדי. "מים חמים", הם צורך של כל אחד ואחד. הצפנו את הבעיה בדרך שתסייע ליצור זכירות למוצר, בשל היותה משעשעת והצגנו את הפיתרון. אי אפשר להתעלם מכך שזה גם חוסך כסף, ידידותי לסביבה ולא פוגע במערכות האחרות שכבר קיימות בבית. הוא מתחבר הן למערכת הסולרית והן לזו החשמלית ומהווה השלמה חסכונית עבורם".

וזה למעשה ההבטחה הפרסומית שלכם בקמפיין הזה?
"כן, אנחנו מבטיחים ללקוח פתרון מעשי לבעייה מציקה. אנחנו מציעים לו מים חמים ללא הפסקה שעלות חימומם זולה בעשרות אחוזים מחימום בחשמל. זו ההבטחה שלנו. את זה אנחנו עושים במודעה שמכילה ויזואל משעשע שיצור זכירות אצל קהל היעד".

צא ולמד

שמוץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

סחריר | Spin

שתקלה בפס הייצור גרמה לחץ ציבורי כבד ועלולה לגרום לחברתכם נזק בלתי הפיך. במידה ויש ברשותכם מידע כלשהו שיכול לעניין את התקשורת ולהסיטה מעיסוק אובססיבי בתקלה שלכם, יש לכם הזדמנות לבצע 'סחריר' ולהטות את התקשורת לעיסוק אחר, מה שיכול לתת לכם שקט תעשייתי וזמן מתאים לתקן את התקלה ולוודא שהיא לא תשקע בתודעה הציבורית שבזכותכם עברה לעסוק בנושא אחר, חדש ומעניין יותר מזה שלכם.

כמו כל דבר בחיים, גם בכלי הזה ניתן לעשות שימושים חיוביים, והוא משמש ככלי רב עוצמה בידיהם של אנשי יחסי ציבור ודוברים. לרוב לא מדובר בחדשות ספונטניות, כי אם כאלו שנהגו ותוכננו מראש בידי יועצי תקשורת. העובדה שהתקשורת "ממחזרת סיפורים" מאפשרת ל'ספינוולוגים' חיים קלים יחסית. די בכלי תקשורת בודד שיעניק ל'סיפור' במה מרכזית, על מנת שכל התקשורת תיגע בו ותעזוב אתכם לנפשכם.

בשנים האחרונות הפך ה'סחריר' לחזות הכל. אפשר לחשוב שלא ניתן למכור כלום מבלי לבצע איזה "סחריר" קטן. מיהו הסחריר ומה תפקידו?

'סחריר' הוא השם העברי החמוד שניתן ל-Spin האמריקאי. אמריקה, ארץ האפשרויות הבלתי אפשריות, הביאה לעולם את ה"Spin". תפקידו של ה'ספיין' ליצור הסחת דעת תקשורתית באמצעים מתוחכמים. אלו שעושים שימוש בכלי הזה, הינם לרוב יועצי תקשורת ואנשי יחסי ציבור. לרוב נהגו להפעילו בפעילות פוליטית תקשורתית, כשהוא משמש להסתת לחץ ציבורי או תקשורתי על אישיות או גוף פוליטיים. אך אין ספק שניתן לעשות בו שימושים רבים ומגוונים, כמו למשל לברוח מתקלה מביכה של ארגון או מפעל תעשייתי. נניח לצורך הדוגמה שאתם בעלים של מפעל לייצור מוצרי מזון



כך עשו פרסום בעולם הגדול

עשו היסטוריה - בקרו בפולין לשכת התיירות הפולנית בקמפיין לעידוד תיירות מבריטניה המסגרת מבליטה את הדגל הפולני על רקע הדגל הבריטי אנחנו כבר היינו אצלך, עכשיו תורך לבקר אותנו