



חס ערך מותג

גדי מרגלית  
"מנכ"ל 'מגזרים'"

# יו, יו, יו, יו, יופלה

עוד יופלה נופל עלינו: תנובה משיקה 'יופלה' בטעם אננס. כל החושים משתתפים בחגיגה של טעם. גם בריאות, גם הנאה מרעננת. מה עוד צריך בימים כה חמים?

מסכם בשני משפטים את כל הקונספט של האננס: "השקת יופלה אננס - הטעם החדש של יופלה, הושקה בימים אלו בעיתונים. הקמפיין ממשיך את הקו הסנסורי והנקי של יופלה פרי. הפפעם, פרי האננס, במלוא הדרו, פתוח וזמין לכפית של הנאה ובריאות". מה עוד תרצו יותר מזה? טעמים נוספים? אין בעיה, תות? אפרסק? פראנק? ונילה? שזיף? גם הם מסתתרים בתחתית המודעה, אך לא גונבים את ההצגה לכוכב האמיתי של הקמפיין - האננס, שבתמונה נראה טרי ורענן לפחות כמו שהיינו מצפים לפגוש בנביע היוגורט.



קווים נקיים. קמפיין יופלה מבית 'גל-אורן'

יש קמפיינים שעושים נעים בעין, ויש שעושים חור בכיס. יש שותפים אותך במבט ראשון, ויש שגורמים לך להיכנס לדיכאון. אבל יש פשוט קמפיינים שעימים (מהעיתון) ולאכול. כזה הוא הקמפיין החדש של 'יופלה'.

גל אורן לא זקוקים להצגה בפני הקהל הרחב, את מקומם במגזר הם קנו בס"ד, אבל הקמפיין הנקי שלהם ל'יופלה' מצליח בכל פעם מחדש לעורר את בלוטות הטעם. כל כך פשוט, כלי דרמה, בלי לגנוב את ההצגה עם הרבה מלל. פשוט ווד. קלאסיקה של פרסום, קלאסיקה של יוגורט. רק הכפית השביתת הווקצת עוכרת שלווה. מודעה זורמת בקווים נקיים שמגישה את כל מה שהייתם רוצים להגיר על יופלה ולא ידעתם איך לומר. מאיר גל, מנכ"ל מותג 'גל אורן'.

# קמפיין על גלגלים

'דפי הקהילה' משיקים קמפיין על גלגלים. הקמפיין הכי מתגלגל שראינו. אם גם אתם רוצים להבין מה עומד מאחורי הקמפיין, בואו, תתגלגלו כבר לכתבה

המודעה מיועדת לבני הנוער - שעונים על חידות שמופיעות במודעות המעוצבות ומשתתפים במבצע. אבל למעשה, הן פונות בעיקר לציבור ההורים, שבעקבות ילדיהם יגבירו את השימוש בדפי הקהילה. קהל היעד הסופי הוא בעיקר בעלי העסקים - המפרסמים את מרכולתם ואת שירותיהם במדריכים הפופולאריים.



הפוך על הפוך. קמפיין 'דפי זהב' מבית 'מגזרים'

האבתי את התרגיל המבריק של 'דפי הקהילה'. אני מודה שהתגלגלתי מצחוק אחרי שעלייתי על הרעיון. החברה של 'מגזרים' הצליחו לגלגל קמפיין מרתק ומעניין.

על פניו, כשאתם מתסכלים על הקמפיין הזה, אתם רואים עוד מודעה שפונה לילדים או לנוער, די שבלונית, חידון, שאלות ופרסים. אמנם מתגלגלים. אבל פרסים. מה כבר יכול למכור בקמפיין כזה? אבל איזה רעיון מבריק מסתתר מאחורי הקונספט. כמה פשוט, כמה גאוני. הילדים פה הם רק הדובדובן שעל קצפת האסטרטגיה. 'דפי הקהילה' לא פונים בכלל לילדים. הם ממענים את המסר להורים. ההורים בתורם אמורים גם לשמש לגלגל בעגלת הפרסום של 'דפי הקהילה'.

היעד הסופי של הקמפיין אלו הם בעלי העסקים המפרסמים במדריך הטלפון הייחודי הזה. הם ורק הם אמורים להיות הלוקוחות הסופיים. ככל שיותר ילדים יחפשו את התשובות במדריך יחפשו את הוריהם ל'דפי הקהילה', יותר מפרסמים ימכרו להם מוצרים. מה שיבטיח ל'דפי הקהילה' לקוחות מרצפים. אה, איך שגלגל מתגלגל לך. עכשיו שהבנת מה רקחו החברים 'מגזרים'. בואו

'דרושה אסטרטגיה ברורה ומתוחכמת כדי להגיע לתוצאות שאי במדריכי 'דפי הקהילה', מסבירה יפעת טוקר, סמנכ"לית פרסום מגזרים, שמשפלת בתקציב החברה. "אנחנו מלווים את מדריכי 'דפי הקהילה' מאז הקמתם לפני שוש שנים, ורואים גידול יוצא דופן מדי שנה שמגיע לעשרות אחוזים הן בהיקף השימוש במדריכים והן בביקוש הגובר מצד בעלי עסקים לפרסום בהם".

טוקר מוסיפה כי הפרסום ילווה בפעילות קד"מ ייחודית - דיילים הרכיבים על גבי סאגווי יתובכו ברחבי הערים החרדיות ויחלקו לעוברים ושבים פרסים ומתנות - כולם עונים על קונספט הגלגל.

אם גם אתם רוצים להשתתף, כל שעליכם לעשות הוא לעקוב אחר המודעות בעיתונות, או לחפש את היילי בהרחבות הערים, לפתוח את המדריך השוכן כבוד בכיתכם, לענות על השאלות - ואולי גם אתם תהיו הקיץ על גלגלים.

צא ולמד

## כך עושים פרסום בעולם הגדול

מוקדש לנהגים הזהירים שבינינו. קיראו את הכיתוב על האספלט: "שמור לנהגים שותינים". אנא, נהגו באחריות!



## שומץ של מושגים חושגים מעולם הפרסום והשיווק

### "דפוס רוטטיבי" או בקיצור "רוטציה"

הפעם אנחנו עם מושג מתחום הדפוס, ידוע יותר בשם דפוס 'רוטציה' - צורת הדפסה ע"ג נייר מגליל ולא מגלילינות בירדים. שיטת ההדפסה מאפשרת הדפסה של כמויות גדולות עד עשרות הפעם אנחנו עם מושג מתחום הדפוס, ידוע יותר בשם דפוס 'רוטציה' - צורת הדפסה ע"ג נייר מגליל ולא מגלילינות בירדים. שיטת ההדפסה מאפשרת הדפסה של כמויות גדולות עד עשרות