

חס ערך מוחלט

פרוטקציה עד הבית

זרד הגלילי של 'יוניליוור' תעניק לכם משלוח מנות יוקרתי ישירות עד הבית, אם רק תרכשו ממוצריה ותענו נכונה ובמהירות על חמש שאלות טריוויאליות לפורים



מלכות וקסברגר. המדור לא יכול להתאפק מלשאל מה נתנו וקסברגר? עבור החשיפה האדירה והממתנת הזו. זה מסוג שיתופי הפעולה עליהם נאמר זה נהנה וגם זה נהנה. תהנו! אם תזכו, יגיע משלוח המנות אליכם הביתה ישירות. כי ככה זה כשעושים לכם פרוטקציה. פורים שמייח!

שיתקשרו לטלמסר ויענו על מספר שאלות טריוויאליות. המשתתף שיצליח לענות ראשון על כל השאלות, יהיה הזוכה לאותה שעה. כך במשך 156 שעות יזכו או אמורים לזכות 156 מתקשרים במשלוחי מנות ענקיים שמכילים עשרות חטיפי קליק, משחק לילדים, יין יוקרתי ומגילת אסתר מפוארת מבית

אם יש לך קשרים, אתה לא צריך פרוטקציה. אתה צריך אולי שמפו מסדרת "מתיר אסורים". אבל אם יש לך פרוטקציה אתה יכול לזכות במשלוח מנות. ב'מימד' יוצאים בקמפיין חדש ל'פרוטקציה' של יוניליוור. המבצע בסגנון מבצעי 'אסם', מבטיח כי בשבוע שלפני פורים תיערך מידי שעה הגרלה בין רוכשי מוצרי 'זרד הגלילי'

גל שולמן, סמנכ"ל שיווק בחברת 'הנקל סוד'

ה'הנקל סוד' משיקה את הפרסיל ג'ל הע-נ-ק. כאן המקום לשאול את מנהל השיווק שלהם כמה שאלות. שאלנו. לא על הכל קיבלנו תשובות, למשל על השאלה "האם אפשר לייחס את הבשורה החדשה של אריות ג'ל החדשה לקרב שאתם מנהלים מול 'רקיט בנקיור' בזירה החרדית?", לא זכינו למענה. אבל על שאר השאלות קיבלנו תשובות. רשות הדיבור לגל שולמן סמנכ"ל שיווק בחברת 'הנקל סוד'.

למה לא בחרתם להשיק את המוצר במגזר החרדי לפני המגזר הכללי, האריזה הגדולה היא "מגורית" במוצהר? "השקת פרסיל ג'ל XXL בגודל 5 ליטר נותנת מענה למשפחות גדולות ומבוצעת במקביל בכל הארץ ולכל המגזרים".

מהי אסטרטגיית הפרסום בה בחרתם? ולמה? "במשך שנים יצרני האבקות מכרו אבקות כביסה בקמפיינים מושקעים אך ללא חרשות של ממש, בבחינת אותה גברת בשינוי אדרת. קמפיין הפרסום של פרסיל ג'ל מציע אלטרנטיבה אמיתית לשוק אבקות הכביסה המיושן ומחזיר את הכוח ללקוחות שמוזנחים לנסות ולהחליט בעצמם".

איך באמת מתגברים על חולשת המוצר בסעיף "המחיר" החשוב כ"כ לעקרת הבית החרדית?

"אני שמח לבשר כי בסעיף הזה בדיוק יש בשורה של ממש. פרסיל ג'ל 5 ליטר החדש מציע למעשה נוסחה מרוכזת בבקבוק ענק, כך שהתוצאה היא עלות כביסה נמוכה של כ-60 אגורות בלבד להפעלה. במצב הזה לקוחות יכולים ליהנות מהיתרונות הרבים של ג'ל כביסה ללא תוספת מחיר".

בינינו, אף אחד לא שומע, זה באמת עדיף על אבקה כביסה?

"חד משמעית כן. בדיוק מעבדה מאשרות כי נוסחת פרסיל ג'ל עשירה יותר מכל אבקה בחומרים פעילי שטח לניקוי ובאנזימים להסרת כתמים. חשוב מכך, לקוחות שניסו את פרסיל ג'ל מעניקים לצינים גבוהים בהסרת כתמים, כושר ניקוי וגם בבישום הבגדים. לא מאמינים? נסו בעצמכם!".

בחלוא יפעת זוהרם

מי אמר "אני מוכן להעמיד את הספרים שלי לבדיקה אצל רואה חשבון, אם יתייחסו לנתונים האמיתיים, המשרד שלנו יהיה בין שלושת הגדולים ואולי הגדול מכולם"? • קראו ותדעו

גל אורן לא מוצגת בד"כ ואינה רלוונטית לדיורוגים שלנו. האמנם? אם כך איך יתייחסו ב'יפעת' לפרסום בעלוני השבת למיניהם שתופסים נתח הגון מהפרסום במגזר? "אנו סוקרים את מרבית העיתונים הארציים במגזר, לא סורקים עלונים", ממשיכים ביפעת. ומה בדבר אותם לקוחות שמקבלים שירותי עיצוב בלבד ורוכשים את המדיה בכוחות עצמם, או אותם לקוחות שלא מעוניינים או שלא ניתן להצמיד קרדיט לפרסומיהם? ביפעת אומרים, כי "אנו משייכים שווי תקציבים למשרדי פרסום לפי קרדיט ואם אין קרדיט ניתן להציג לנו מכתב מהלקוח המפרסם בו הוא מצהיר כי משרד הפרסום X-Y-Z עושה לו את הפרסום ומסיבות שונות אין שם קרדיט".

ומה עם הפעילות העצומה שנעשית מתחת לקו? מה עם מבצעי הקד"ם שערכו ב'גל אורן' ל'תנובה', או ב'תוצאות' ל'שפע שוק' לסיכומי של דבר, גם המדור נאלץ לתהות, האם מה שנכון למגזר הכללי, נכון גם למגזר החרדי, והאם משרד פרסום חרדי שפעיל במגזר הערבי או במגזר הכללי הופך להיות "קטן" יותר בשל כך.

אז מי צודק? מהו המשרד הגדול ביותר? לפי מה קובעים את גודלו של המשרד ואיזו ערובה יש ללקוח שמשרד "גדול" ייתן לו שירות טוב ומקצועי יותר ממשרד "קטן". לפרסומאים פתרונו.

את 'פרסום חן', אתה יודע כמה מודעות שלו לא נספרות בכלל, בגלל שהוא לא יכול או לא רוצה למקם את הקרדיט שלו עליהם. אחרים היו בוטים יותר. "אם תיקח מ'טריי' את המודעות של 'תד נאמן', תמצא אותם הרבה מתחת לדיורוג שלהם ברו"ח האחרון". "במגזר שלנו יש עוצמה גדולה מאוד למודעות רחוב שבכלל לא נספרות ביפעת", אומר אחר. היה דווקא אחד שלא חשש להזדהות ואמר זאת בפה מלא. "אני מוכן להעמיד את הספרים שלי לבדיקה אצל רואה חשבון, אם יתייחסו לנתונים האמיתיים המשרד שלנו יהיה בין שלושת הגדולים ואולי הגדול מכולם", אומר שייעה איצקוביץ' מ'תוצאות אפקטיביות'. הוא אף מחדד ואומר כי "לו הייתי רוצה, הייתי לוקח את הפעילות של אחת מהקופות וללא תמורה הייתי מקבל קרדיט ענק על כמות המודעות העצומה שהם מפרסמים. זה אומר שאני רווחי? זה אומר שאני גדול?".

היות וחזן מאיצקוביץ' אף אחד לא הסכים שהמדור יצטט את הביקורת בשמו, לא נותרה למדור ברירה, אלא לפנות ל'יפעת' ולבקש הסברים. ביקשנו לדעת האם מתייחסת יפעת לפעילות של 'אפיקים' במגזר הערבי, לפעילות של 'גל אורן' במגזר הכללי ועוד כמה שאלות. הנה מה שענו לנו ב'יפעת'. "אין באפשרותנו כרגע לספק נתונים על פעילות המגזר הערבי. רק הכללי. אנו נוהגים להציג סגמנטים של מגזר ולכן הפעילות המולדת של אפיקים או

הרו"ח של 'יפעת בקרת פרסום' לשנת 2009, הצליח לעורר דובים מרובים. הסלולר של המדור לא נח לרגע במהלך השבועיים האחרונים. היו אלה המכרכים והמנאצים, המפתיעים והמופתעים, שביקשו למחות, לאשר, לעודד ולהשמין. אם גם אתם רוצים להיות שותפים לסערה השקטה שמתחוללת במשרדי הפרסום, קראו עד הסוף.

הרו"ח שאמור לשקף את הפעילות הכלכלית של משרדי הפרסום החרדיים, הצליח להפתיע כאשר במקום העשירי התברג 'פרסומי ישראל', והצליח לעצבן אי אילו אנשים שחשים מקופחים. האמת ראויה להיאמר. הרו"ח מעורר שאלות רבות ונוקבות. קחו למשל את משרד הפרסום שדורג במקום השלישי עם ירידה של 2% ומחזור של 13 מיליון שקל. מי שנתקל במודעות הרבות של 'אופטיקה הלפרין' במגזר הכללי הנושאות את הקרדיט של 'גל אורן', לא יכול היה להאמין שזהו אכן המחזור האמיתי של 'גל אורן'. המדור ביקש לבדוק וגילה כי לפי נתוני יפעת, עומד המחזור של 'גל אורן', על, תחזיקו חזק, 27 מיליון דולר!!

מטבע הדברים, בכירי הענף מסרבים לבקר בפומבי את "בקרת הפרסום" של 'יפעת', אך שלא לייחוס השמיעו באחוזי המדור טענות רבות וקשות. כך למשל אחד ממנהלי המשרדים בעשירייה הראשונה: "לספור גרפיקה זה לא מדד לכלום. זה לא משקף שום גודל של משרד". אחר מחרה מחזיק אחריו: "קח למשל



צא ולמד

כך עשו פרסום בעולם

פורים מתקרב ואיתו "עד דלא ידע" שימו לב למשאית הקטנה ולאזהרה הזו: "אחרי שני משקאות תשומת לבכם בעת נהיגה תפחת ב-76%".

שמץ של מושג

לוחדים פרסום. כל שבוע חושג חדש מעולם הפרסום

תסדיר | layout

שבהם ישתמשו בפועל. במקרים של צורך בהדמיה ויזואלית או אודיואלית נוספת, יצורף 'דקמה' שיאפשר למתבונן לדמיין כיצד ייראה או יישמע המוצר המוגמר. ישנן דרגות רבות של "תסדיר", הגרסה הסופית היא האיכותית ביותר ומשתמשים בה על מנת להעניק אישור סופי למוצר. במשרדי הפרסום מעניקים חשיבות רבה להדמיה הזו ומקפידים שתשמור על הצבעים האמיתיים ועל המידות היחסיות של המוצר הסופי. במערכות העיתונים הגדולים נוהג המפיץ להכין "סקיצה" שתדמה את המוצר הסופי ככל האפשר. סקיצה זו מלווה את המוצר עד להפקתו בפועל.

"ליאאוט" הוא המונח בו נעשה שימוש רב במערכות עיתונים ובמשרדי הפרסום. בענף הפרסום משתמשים הרבה במילה "סקיצה", על מנת לתאר את אותו דבר. ה"ליאאוט" הוא תרשים או ציור של כל דבר אותו אנו מתכוונים להפיק. זה יכול להיות מודעה, חוברת, עיתון, כרוזה ואפילו תשדיר או סרטון. מטרת התרשים הינה כפולה, לתת הנחיות לאנשי המקצוע כיצד ואיך עליהם לייצר את המוצר, ולתת ללקוח (במקרה של משרד פרסום), או לעורך (במקרה של מערכת עיתון), את היכולת לאשר או לתקן את ההצעה.

ב"ליאאוט", יופיעו האלמנטים הגרפיים והדימויים

