



מס ערך מותג

מעט מילים, הרבה תמונות

השבוע, לקראת החג המשמש ובא מלאו עמודי העיתון מודעות בשלל צבעים ועיצובים. הפעם בחר המדור לתת למודעות לדבר בעד עצמן. שאפו לספוני מחלקות הקריאייטיב.

מנחם אייכלר, מנהל משותף במק'אן, המחלקה החרדית

בעבר כתבנו כאן לא מעט על המחלקה החרדית של 'מק'אן'. כתבנו על הפוטנציאל. על הניסיונות לרכוש משרד מוביל בענף ועל מינויה של צביה שוהם למנהלת המחלקה לא מכבר. המחלקה החרדית של מק'אן כל הכלים והיכולות להפוך לאחד המשרדים המובילים במגזר, במיוחד לאור היותה חלק ממשרד הפרסום הגדול ביותר במזרח התיכון. (ועל הריכוזיות בענף הפרסום, לא רק זה החרדי, עוד נרחיב בעז"ה). השבוע מונה מנחם אייכלר למנהל משותף במחלקה החרדית. תגידו "דם צעיר", תגידו "מטאטא חדש", אנחנו אומרים, מזל טוב! שיהיה בהצלחה, ומפרגנים מכל הלב. שיתוף הפעולה של הצמד שוהם את אייכלר רק מוכיח שבמק'אן החליטו ללכת על כל הקופה. רשות הדיבור, איך לא, למנהל החדש, מנחם אייכלר.

מזל טוב, מעכשיו מנהל משותף במחלקה החרדית של 'מק'אן?

"תודה רבה על הברכות. בעז"ה נפעל יחד עם הצוות המקצועי והמוכשר במק'אן אריקסון לספק ללקוחות את מיטב האמצעים והשירותים הנדרשים בדרכו למובילות בשוק החרדי."

יש תוכניות שמותר לך לספר לנו עליהם? "כבר אמרו חז"ל: אמור מעט ועשה הרבה. הפוטנציאל הגלום במחלקה החרדית של משרד הפרסום המוביל בישראל, מק'אן אריקסון, ברור לכל בר דעת. יחד עם הגב' צביה שוהם, המעניקה ללקוחותינו המובילים במשק שירות מקצועי ואיכותי, נצליח בעז"ה לממש אותו. המחויבות שלנו היא לעשות את הרברים הנכונים בצורה הנכונה ובעיתוי הנכון."

מהו הערך המוסף שאתה מביא איתך לתפקיד? "מתוך ניסיון של שבע שנים בתחום השיווק למגזר החרדי, אני מאמין שהשילוב של פעילות פרסומית עם יחסי ציבור וקשרי קהילה הוא שילוב הכרחי ומנצח. ההתמחות שלי בתחום יחסי הציבור וקשרי הקהילה, יחד עם המומחיות וההבנה העמוקה של הגב' שוהם בעולם הפרסום, יאפשרו לנו בס"ד לתת ללקוח את המענה המקצועי הטוב ביותר בפעילותו בשוק החרדי."

שאלת השאלות. צריך להפריד את מחלקות היח"צ ממשרדי הפרסום. מהי דעתך המקצועית?

"יחסי ציבור וקשרי קהילה מהווים חלק אינטגרלי מהאסטרטגיה השיווקית של הלקוח בפעילותו מול המגזר החרדי, ולכן חשוב שהם יבוצעו בשילוב ובתיאום מלא ביניהם, תחת קורת גג מקצועית אחת."

זה העוצמה של משרד פרסום הפועל במגזר החרדי, שמהווה גשר וחיבור בין העולם העסקי לצרכן החרדי."



צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

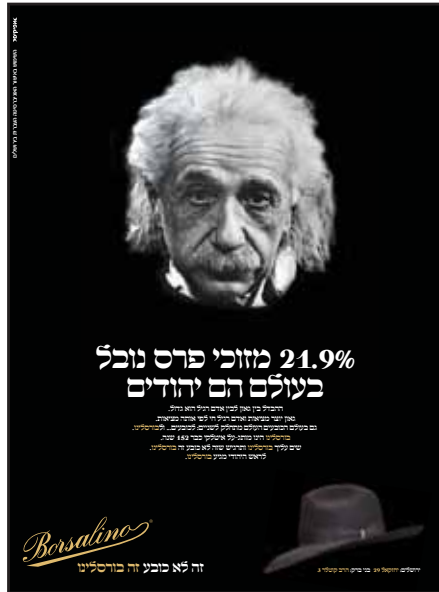
מהלך מבריק למדי. אאודי העלו שלט חוצות עם הכיתוב, "הצעד שלך, BMW". במילים אחרות, התגרות. לא עברו ימים ספורים ו-BMW העלתה שלט בצמידות לשלט המתגרה. השלט הענק אמר רק דבר אחד - "שח, מט!".



האירוע של 'קו עיתונות' במוצאי שבת האחרונה אישש את הסלוגן של הדר דימול מבית 'גל אורן' - "מתחייבים לאירוע מושלם". גם המודעה!



לפעמים לא צריך הרבה מילים. די במים זכים וצלולים. 'בולטון פוטנציאל' עושים זאת יפה, חלק וכשר למהדרין ללא חשש מילים מיותרות.



לא צריך להיות איינשטיין בשביל ליהנות מהמודעה הזו. קרייט 'אפיקים' ששמרו על הקו הפרסומי של הלקוח למרות שהגיע ממשרד אחר. יצאתם גדולים.



במעייני ממושיכים להשקיע בתדמית. המודעות של 'מק'אן' משרדות את אותה מקצוענות עם נשמה. הכי מתאים בשבילנו.



למרות הפרדוקס המובנה בין 'בני חורין', לאנשים שחייבים כסף. המודעה של בנק ירושלים מבית 'מותג' - עכשיו קל יותר לעשות את החג.



גם אם יש למדור הערות על העיצוב. אי אפשר לזלזל בקופי 'ש'דמיון' מייצרים לדסקל פעם אחר פעם. גם הפעם אנחנו מחמיאים.



ארבע כוסות - נביעות. עוד מודעה מוצלחת מבית מימד. מודעה חדשה כשרה לפסח.



'חד וחלק' מתהדרים לרוב באמירה קריאטיבית מחוייכת. הפעם בחרו פשוט להתמקד ב'לייף סטייל'.



זו לא המודעה, זה המבצע. במודעה של 'תוצאות' טעמן, כדאי לכם להיות. נתפסתם, הרווחתם.

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום והשיווק

חזרה | Repet

לחזרה בתשדיר עצמו, הרי שקמפיין רדיו מבוסס על תדירות גבוהה של הופעות ביחידת זמן. ככל שהתשדיר יושמע פעמים רבות יותר, הוא יחלחל לתת המודע של הצרכן ובסופו של יום יניע אותו לפעולה.

כאשר אנחנו רוצים להטמיע מסר בתודעת הצרכן, עלינו לחזור עליו שוב ושוב, שוב ושוב. זו הסיבה שאתם רואים לעיתים מודעת פרסומת שחוזרת על עצמה. וזו הסיבה שה'גריד' של המודעות והשפה הפרסומית של המותג חוזרת על עצמה שוב ושוב. שימוש רב נעשה ב"חזרה" בפרסום בתקשורת האלקטרונית. כללי האצבע לתשדירי רדיו קובעים כי יש לחזור על שם המותג לפחות פעמיים בתשדיר של 30 שניות (מומלץ יותר, תלוי במבנה התשדיר). מעבר

אחד מגדולי ישראל אמר בעבר, כי "חזקה לתעמולה שאינה חוזרת ריקם". הפרסומאים מוכיחים זאת יום הלכה למעשה.