



'תוצאות אפקטיביות' זכו בתקציב הפרסום של ענקית הבניה 'תדהר'

חס ערך מותג

מאיר גל

מנכ"ל משותף ב'גל אורן BSD'

השבוע אנחנו עם שיתוף הפעולה בין שני לקוחות משרד הפרסום 'גל אורן'. אגד ופרסטר משלבים כוחות ומציעים מבצע שיש בו ערך מוסף לצרכנים שלהם וגם כמפרסמים. במשפט אחד: "בוא עם כרטיסיה או חופשי חודשי (בתוקף) של אגד וקבל הנחה מטורפת ברכישת כובע באחת מחנויות רשת פרסטר". קל ופשוט. רשות הדיבור למאיר גל, מנכ"ל משותף ב'גל אורן'.

מי יזם את השת"פ?
"השת"פ עם פרסטר ממשיך מסורת ארוכה של אגד שמקיימת מבצעי שת"פ שמטרתם היחידה היא להעניק הטבות וערך מוסף ללקוחות / נוסעי אגד. את הרעיונות לשת"פ אנו מגישים ובאגד מאשרים, ב"ה".

מה מחבר בין אגד לפרסטר?
"כל משפחה חרדית נוסעת באגד ובכל משפחה חרדית יש לפחות כובע אחד מסוג כלשהו. שני המותגים מוכרים ומאד וותיקים בפעילותם במגזר החרדי ושניהם מספקים שירות בכל הארץ".

איזה ערך מוסף מקבל כל מותג מהחיבור שיזמתם?

"אגד מעניקה הטבה אמיתית (הנחה אמיתית) ללקוחותיה ורשת כובעי פרסטר מרוויחה שני דברים מרכזיים: הכרטיסיות ו'חופשי חודשי' של אגד הופכים בעצם לכרטיסי הנחה או קופונים לקנייה בפרסטר, ומעניקים לפרסטר גם חשיפה חינם".

אנחנו יודעים שבמיוחד בתקופת מיתון, הקמפיינים נמדדים בקופה, האם מדרתם את התוצאות בקופות של פרסטר?
"ברור, מה שלא מודדים אי אפשר לנהל. התשובה היא כן. תמיד..."

מה הייתה האינטראקציה בין הלקוחות, בין 'אגד' ל'פרסטר'?
"שיתוף פעולה טוב נולד ממקום של win-win. מקום בו שני הצדדים מרוויחים. כשזה בא משם הכל זורם. הנוסחה היא שכולם חייבים להרוויח משהו. כולם."

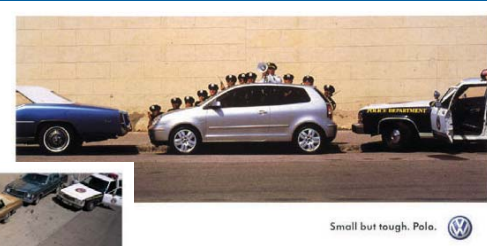
שני מותגים מוכרים. מאיר גל

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"קטנה אבל קשוחה".

שימו לב ל'פולו' של פולקסווגן שהשוטרים בוחרים להסתתר מאחוריה ולא מאחורי הניידת שלהם.



Small but tough. Polo.

"זהו תיק הפרסום הגדול ביותר בענף הבניה בציבור החרדי", אומר שיעיה איצקוביץ, הבעלים והמנכ"ל של 'תוצאות אפקטיביות': "נבחרנו על ידי תדהר בשל הניסיון הרב שלנו בענף הבניה"

ונעשה זאת שוב בעז'ה, גם עם תדהר". מסתבר שתדהר אולי לא מוכרת למרבית הציבור החרדי, אך היא בנתה כבר כ-1000 דירות במודיעין עילית (כקבלן מבצע) ואפילו את ישיבת מיר. את התיק של 'תדהר' תנהל שרי בר-ששת המשמשת סופרווייזר ב'תוצאות', ואת תיק היח"צ, תנהל ריקי איצקוביץ. הקריאייטיב כמו תמיד יהיה בידי האמונות של משה איצקוביץ, שיועד לקרוא שרטוטי בניה יודע כפי שהוא 'סלוגנים'.



"לדעת למי למכור" שיעיה איצקוביץ

גינות שיר, אחוזת שיר, גבעת זאב החדשה, רובננקו, אשרד, רייסדור, י. רחמים, י. בירנבוים, גג אדום ועוד. קרוב ל-30,000 יחידות דיור נמכרו בעשור האחרון כתוצאה מהפרסום המקצועי של 'תוצאות' בתחום הנדל"ן.

כנראה שב'תדהר' עשו שיעורי בית והגיעו למסקנה, שהמשרד של איצקוביץ מתאים להם יותר מכל.

תדהר בנתה כבר למעלה מחצי מיליון מ"ר מסחרי, ומסרה בעשור האחרון למעלה מ-12 אלף מפתחות לדיירים מרוצים. 'תדהר' היא חברה יציבה עם תזרים מזומנים חיובי. איצקוביץ מעריך כי בתוך זמן קצר יהפוך תקציב הפרסום של הלקוח החדש, לאחד מתקציבי הפרסום הגדולים ביותר במגזר החרדי. "זה לא רק למכור, זה לדעת למי למכור, זה לבנות פרסום שיביא 'תמהיל משתכנים' הטרונגי, הכולל את כל שכבות הציבור, ואת זה עשינו בהצלחה רבה בעבר,

את משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות' אין צורך להציג לציבור. כמעט כל קמפיין בענף הבניה בשנים האחרונות עבר תחת ידם.

כעת אנו מדווחים על כך שתוצאות זכו בתיק הפרסום של ענקית הבניה 'תדהר'. שיעיה איצקוביץ המנכ"ל והבעלים של, לא מכחיש את הידיעה. "תראה", הוא אומר למדור, "זה אך טבעי שחברת בניה בסדר גודל כזה תפנה אלינו. אנחנו המשרד שצבר הכי הרבה ניסיון בתחומי הבניה".

ואכן, חלק מעובדי המשרד יודעים לקרוא 'תוכניות בניה' בדיוק כפי שהם קוראים 'בריפים'. "המשרד הזה נושם בניה", אומרים עובדי תוצאות. רק להמחשה, להלן רשימה חלקית של פרויקטים וחברות בענף הבניה שקיבלו לווית פרסומי אצל 'תוצאות': צ.לנדאו, אחוזת ברכפלד, מרום שיר,

'מוגזרים' זכה בתקציב ביטוח 'הראל'

רוסי-חרדי, 'טריו' ו'מוגזרים'. כאמור, לאחרונה החליטו ב'הראל' להפקיד את תקציב הפרסום למגזר החרדי בידי משרד הפרסום 'מוגזרים'. ל'ביזנס' נודע כי הקמפיין הראשון יעלה כבר בשבועות הקרובים. המדור מאחל להם הצלחה רבה.

הדתי והחרדי. בשנה האחרונה קיבלה החברה החלטה אסטרטגית, להיכנס ולהעמיק את הקשר עם הציבור החרדי. סמנכ"ל השיווק של הראל, אבי צימרמן, חיפש משרד שיתאים לאסטרטגיית מוגזרים. הפור נפל על שני משרדים שנותנים שירות משולב ב'ערבי-



משרד הפרסום 'מוגזרים' זכה בתקציב של ענקית הביטוח והפיננסים 'הראל'. הראל החלה לגלות עניין רב בציבור החרדי עם רכישתה של 'גלעד' שרבים מעמיתיה נמנים על הציבור

איך שלא תסתכלו על זה

'אופטיקנה' בקמפיין 'הארד סויל'. רק 99 שקלים למשקפי שמש אופנתיים ועכשוויים. דווקא עכשיו, בגלל עונת החתונות והשמש שקופחת לנו על הראש

שמשנתה בכל פעם זה הרעיון, והקריאייטיב בהתאם למסר אותו אנו רוצים להעביר. "אנו משתדלים להציג תמיד את אחד מזוגות המשקפיים שבקולקציה, להראות את האופנתיות והחדשנות של אופטיקנה בכל עונה מחדש בקולקציה מתאימה, מרהיבה ואופנתית במיוחד. "מקצוענות ואופנתיות הן הדגל של אופטיקנה. אולם מאחר והאופנה היא דבר משתנה אנו משתדלים להציב אותה תמיד בפרונט".



הקמפיין של אופטיקנה

הצעת המכר: 99 ₪ לזוג משקפיים. "בנוסף למחיר המבצע - 99, הדגשנו את המחיר הראשוני של המשקפיים כדי להדגיש בפני הלקוחות כי לא מדובר במשקפיים שנשארו מהקולקציה של השנה שעברה, או עודפים, אלא משקפיים יוקרתיות מהקולקציה העכשווית והאופנתית ביותר של אופטיקנה.

"באופן כללי למודעות של אופטיקנה גריר קבוע. מה שאומר תבנית קבועה עם צבע בסיס קבוע - ירוק, ופונט קבוע, כשהמטרה היא ליצור הכרה מיידית של הלקוח כשהוא רואה את המודעה. מה

אוי כמה שחם היום. השמש קופחת על הראש. אני מצמצם את עיני כדי להביט במודעה החדשה של 'אופטיקנה' מבית 'אפיקים'. ב'אפיקים', נאמנים לקו הפרסומי של המותג, ורוצים למכור. בעיקר למכור. הקמפיין הנוכחי של 'אופטיקנה', מעוצב על טהרת ה'הארד סויל' - תנו שקל וקבלו משקפיים שתוכלו לראות בהם 6/6 גם בשמש.

על הרעיון שעומד מאחורי הקריאייטיב, בחרנו לשמוע מפי המקצוענים של 'אפיקים': "לקחנו את המספרים של רואים 6/6 המייצגות יותר מכל את עולם האופטיקה והפכנו אותם. ראשית, רצינו למשוך תשומת לב, ושנית כמובן הצגנו את המחיר של

שמץ של מושג

מושגים מעולם הפרסום והשיווק "ניצוב או positioning"

אליהם הוא נחשף. המיצוב לא מתמודד בהכרח עם מתחרים, אלא עם כל האלטרנטיבות. להמחשה: 'זיוה' יותר טוב מכסף' מיצב את כרטיס הפלסטיק מול האלטרנטיבה ולא בהכרח מול המתחרים.

העמדת מותג או שירות ביחס למותגים מתחרים או שירותים מתחרים. לרוב נועד המיצוב להעניק לצרכן הפוטנציאלי 'נקודת עוגן מנטאלית' אליה ימוקם המותג בתודעתו בתוך שלל המותגים והשירותים המקבילים

