

הקמפיין הנפנק של שטראוס

בלי לעשות שימוש במגוון ובמבחר. שטראוס בפנייה ישירה לרגש. רוצים פינוק? מי לא רוצה. קמפיין חדש לגלידה 'שטראוס', מבטיח פינוק ומקיים

את הקונספט ופשוט עושה את העבודה. זה לא רק הפינוק והטעם. זה החיבור המהותי עם השוק החרדי. 'שטראוס', שמובילה בשוק, לא שוכחת ש"הצרכן החרדי מאופיין בסעודות שבת וחג הדורשות קינוחים איכותיים ובדרך כלל כשרים פרווה". מאידך, מאופיין הציבור החרדי במשפחות ברוכות ילדים וברצון להעניק לכל ילד את הפינוק שלו.

בשטראוס עונים על שתי הדרישות, גם קינוח פרווה בטעם שלא נופל מהגלידה החלבית, וגם מגוון רחב של גלידות ושלגוני פרווה.

וזה עוד לא הכל, כי את כל זה לא רואים במודעה. את זה תוכלו לפגוש במקרר הגלידות. למשל: סדרה חדשה של חבילות ענק בנפח של שני ליטר כשכל חבילה מכילה מספר טעמים. המודעה, כאמור, אמורה להפנות אתכם למקרר, שם כבר תוכלו להבחין בשליטה של 'שטראוס' במדף.

שרון בר-אורן - סמנכ"לית שיווק גלידת שטראוס, אומרת ל"ביזנס" על הקמפיין הנוכחי כי הוא "מבוסס על האמונה כי גם לצרכנים של המגזר החרדי מגיע להתפנק, והפינוק המושלם הוא גלידה. גלידה תמיד מעלה חיוך על פניהם של כל האנשים בכל הגילאים ולכן גלידה היא הפינוק האולטימטיבי. גלידה טובה היא פינוק יומיומי והצרכנים של היום יכולים ליהנות ממגוון גלידות לא רק אחרי סעודת השבת אלא בכל יום".

אוי, אני שוב בשרי! אוווף! כל כך רציתי גלידה. אמא!!! מתי אהיה שוב חלבי? מי מאיתנו לא נתקל בזה? מכירים את התחושה הזו, בדיוק אחרי סעודת

שבת אנחנו רוצים משהו מתוק וקר. כמה עוד אפשר לאכול אבטיח? קמפיין חדש לגלידת שטראוס מבית היוצר של 'בולטון פוטנציאל',

מבטיח ומקיים. אין דבר יותר נעים מאשר לשבת בבית נעים בסוף סעודת שבת, בארוחה של יום הול או סתם אחר הצהריים עם הילדים, לטעום מהגלידה שבכפית ולהרגיש שמישהו החליט לפנק אותך. יש מישהו שלא מכיר את התחושה הרעננה של גלידה שנימוחה בפה ומחליקה בגרון?

בדיוק על התחושות הללו הלכו 'בולטון'. אנחנו הרי יודעים שהתחושה הזו מצויה אצל כולנו. לכן, החליטו לצאת בקמפיין מרענן, כזה שפונה ישירות לרגש הצרכני שלנו, תחת הכותרת: מישהו החליט לפנק אותך!

בשנה שעברה בחרו 'בולטון' להציג את המבחר הענק ומגוון המוצרים הגדול של שטראוס. השנה, אולי לאחר שכבר הצליחו להביא למודעות את כמות המוצרים ואת המבחר, החליטו לדבר ישר לבטן הרכה (גם הגלידה...) - אל האמוציות של הצרכן.

אי אפשר להתעלם מהבחירה שעשו 'בולטון', לשמור על קו נקי שמשאיר הרבה מקום לדמיון ולרגש, קו שמשרת



גלידת שטראוס. מישהו החליט לפנק אותך!

פנייה ישירה לרגש. קמפיין 'שטראוס' מבית 'בולטון פוטנציאל'

המשביר, הפתעה שיווקית?

רשת "המשביר לצרכן" בבעלותו של רמי שביט. לא מפסיקה להפתיע. הפעם: תסגור את סניפיה לקהל הרחב. הכניסה תותר רק למוזמנים

תנפיק המכונה כסף אמיתי. כל מה שהצלחתם לתפוס. שלכם! אבל זה לא העיקר, זה רק הגימיק. העיקר הוא מבצע המכירות המטורף. 50% על מותגים רבים ועוד 20% הנחה למחזיקי הכרטיס 'קלאב 365'. ההערכה היא שבמהלך השבוע 'הסגור' הזה, תצליח הרשת להגדיל את פדיון חניותיה ב-100%. גילוי נאות: המדור לא הוזמן. חבל.

לבעלי הזמנה. כל סניפי המשביר, 31 במספר, יהיו סגורים לקהל הרחב במסגרת ימי המבצע. הכניסה תותר רק לבעלי הזמנה. שהם כאמור, מיליון וחצי בתי אב בישראל. בחלק מהסניפים, 28 ליתר דיוק, יוכלו המאוששים שבינינו לזכות בכסף אמיתי. במקום יוצבו 'מכונות כסף' שיינתנו לכל לקוח מאושר שרכש ב-199 שקל ומעלה, 30 שניות של חלום התעשרות, בהן

אם אתם בין מיליון וחצי בית האב שזכו להזמנה אישית מרשת המשביר החדש לצרכן, אתם בוודאי יודעים שאתם מוזמנים אישית להיכנס לרשת החנויות בימים הקרובים. המבצע שהחל אתמול (יום ג'), לרגל חגיגות ה-62 לרשת, אמור להעניק למאוששים שזכו בהזמנה, מגוון ענק של הנחות והטבות חד פעמיות, רק

שמץ של מושג

מושגים מעולם הפרסום והשיווק

Body type

מג'וברש, שישמש כ'דמו'. את המלל על-פי רוב נניח הפוך, בכתב ראי, על מנת שאיש לא יטעה לחשוב שמדובר בטקסט הסופי.

כדי שתבינו יותר ואולי פחות: סתא מישקעתמ תוארל אמגור. הנה תחא סכליבשב. אתם הבנתם את זה?

ובעברית: 'בורי טייפ'. פשוט כי אין צורך בתרגום. כאשר אנחנו מכינים סקיצה של מודעה/פרוספקט או כל דבר אחר העושה שימוש בטקסט, טרם כתיבת הטקסט. על מנת להמחיש כיצד ייראה המוצר המושלם אנו ממקמים מלל

חס ערך מותג

אבשה שילין

מנכ"ל משרד פרסום 'מגזרים'



לפני שבועיים טעינו (מי שלא עושה, לא טועה) וכתבנו תחת שמו של גדי מרגלית את התואר 'מנכ"ל מגזרים', ולא היא. גדי מרגלית הוא אמנם מנכ"ל, אך של משרד הפרסום 'טריו'. השבוע אנו מראיינים את מי שבאמת משמש כמנכ"ל מגזרים, ועם כל הצדדים הנוגעים בדבר, הסליחה. הפעם אנו רוצים ללמוד קצת יותר

על האופי של המשרדים המגזריים הכוללים את כל המגזרים בחברה הישראלית. רשות הדיבור לאבשה שילין, מנכ"ל מגזרים.

כשאומרים מגזרים, למה בעצם מתכוונים?

"כשאנו באים לקבוע מהו מגזר, ע"פ הגדרה שיווקית כמובן, יש לבחון 3 הביטים עיקריים: גודל ועוצמה כלכלית - שיהוו כדאיות השקעה. בידול תרבותי - קודים תרבותיים היוצרים "שפה" חדשה. מדיה ייחודית - צינורות מדיה יעילים ואפקטיביים במונחי הגעה, כיסוי והעדר חפיפות. (זו למשל הנקודה שפוסלת את קהל החמישים פלוס מלהפוך למגזר בעינינו. המדיה שמאפשרת להגיע אליהם אינה מאפשרת להגיע רק אליהם). במידה ואחד מהפרמטרים הללו חסר, ההגדרה של מגזר במונחים של יצירת מהלכי שיווק ופרסום נבדלים מוטלת בספק".

האם נכון לומר שהיקף תקציבי המגזרים קטן יותר מגודלם באוכלוסייה? אם כן, מדוע?

"בהחלט. ההשקעה במגזרים קטנה משמעותית ואינה פרופורציונאלית לחלקם של המגזרים באוכלוסייה. כיום המגזרים החרדי הערבי והרוסי מהווים כ-50% מהיקף האוכלוסייה בישראל ותקציבי השיווק והפרסום למגזרים אלו קטנים משמעותית מהתקציבים המופנים לאוכלוסיה שאינה מגזרית.

החברות הכלכליות מבינות את הפוטנציאל ומבינות שחלקם של המגזרים באוכלוסייה רק ילך ויגדל. הן הבינו אך עדיין לא הפנימו. כלומר הם יודעים את הנתונים אבל טרם חצו את הרוביקון לשלב המעשי".

מה היתרון במשרד שמטפל בכל המגזרים על פני משרד מגזרי?

"מעבר להבנה עמוקה וליכולות המשמעותיות שיש ל'מגזרים' בכל מגזר ומגזר, אותם מביא איתו הצוות הייעודי של כל מגזר בראשות סמנכ"ל המגזר, יש לנו יכולות מקצועיות בתחום של השיווק והפרסום מכל היבטיו. הניסיון הוא רחב היקף ומגיע מהניסיון שיש לצוות שלנו במגזר הכללי. מנהלי המשרד, הקריאייטיב והאסטרטגיה התנסו במהלכי שיווק ופרסום מהגדולים שנעשו בארץ באופן אבסולוטי ולא רק באופן מגזרי".

במה שונה מדיה חרדית ממדיה רוסית וערבית?

"השוני בין המדיה במגזר החרדי לבין המדיה במגזרים האחרים הוא גודל מאד וניתן לראותו בכמה רבדים: ראשית, במגזר עצמו יש כמה זרמים ולא כל זרם את המדיה שלו. מעין מגזרים בתוך המגזר. להבנה במדיה ובהשפעתה על כל זרם וזרם, משמעות לא בטלה. שנית, בהיעדר מדיה אלקטרונית ושילוט חוצות מפותחים, קמה לה מדיה שלמה שהיא "non מדיה" כמו הפשקווילים על לוחות המודעות, פעילות שטח בריכוזי האוכלוסייה החרדית המתאפשרת בגלל ריכוז אוכלוסיה במקומות גיאוגרפיים ממוקדים יחסית לשאר המגזרים וביוזמות מיוחדות של מדיה שקיימות כמעט רק

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

קשה מאוד להביא לידי ביטוי את הרעיון המבריק במודעה הזו. כבר נראה משהו אחר. אבל הרעיון הוא שעקב טעות אופטית, הנקודות בין המשבצות מתחלפות מלבן לשחור עם כל הזזה של העין. זוהי פרסומת לנוזל ניקוי שאומרת: "כמה מהר שהנקודה השחורה מתרחשת, עשו שימוש בנוזל" (תרגום חופשי חופשי בעליל).