

הפוטנציאל של סלקום

מס ערך מותג

אדריאנה שוחט

מנהלת השיווק של מועצת החלב

'סלקום' משיקה קמפיין חדש, צעיר ואתגרי שמעיד על חדשנות המותג

אטרקציה ייחודית אשר השקענו בה משאבים רבים, מתוך מטרה, כאמור, להעניק ערך מוסף ללקוחותינו ובמיוחד לקהל החרדי הצעיר - אשר הוא קהל חשוב ומאתגר עבורנו ונמצא בתקופה זו בחופשת "בין הזמנים".

במידה מסוימת נשארת עם פה פעור. סלקום עשו פה את כל הדברים הנכונים. המקצוענים של בולטון לא טעו בכלום. את השם "סלקום קעמפ" הם בחרו בשל האסוציאציה החיובית שהמילה מעוררת בקהל היעד. את המודעה קישטו בוויזואלים צבעוניים שימשכו את העין ויזכירו שמדובר באתגר, ולמעשה, לקחו על עצמם אתגר לא קטן. אין ספק שמדובר בצעד ראשון וחכם מאוד של 'בולטון' בטיפול בלקוח החשוב הזה. המדור מקווה כי השותפות הזו בין הלקוח למשרד הפרסום רק הולכת להפתיע אותנו שוב ושוב. כפי שחזקי מבטיח: "כבר היום אנו עוסקים במחשבה על הפעילויות הבאות שיעלו בקרוב



אי"ה. מבטיחים להמשיך לחדש, לרגש ולהפתיע את לקוחות סלקום במגוון חרדי כשם שאנו עושים כל העת."

מתאימים את השרות ללקוח. חזקי חורז'ובסקי



אומר על כך חזקי? "ה'סלקום קעמפ' מיועד במיוחד עבור נוער חרדי, ויפעל בשבוע הראשון של "בין הזמנים" בימים נפרדים לגברים ונשים. זה לא סתם פארק, זהו פארק אתגרי חדשני וייחודי שמציע לנוער מגיל 14 ומעלה מגוון פעילויות אקסטרים מלהיבות כמו אומגה, קיר טיפוס, תחרויות שטח נושאות פרסים ועוד".

את האמת, מדהים, ואפילו אמיץ מצד סלקום, מה גם שהם בחרו למקם אותו קרוב לכל מקום, בפארק אפק, קרוב לאלעד, לפתח תקווה, לבני ברק ולמעשה, בלב הארץ. חזקי מבטיח שהפארק הותאם יסודית לציבור החרדי.

אני מתקשה להבין, מדוע בחרה סלקום להשקיע הון בפעילות לא מכירתית בעליל לקהל יעד שאין בינו ובין מכשיריה כלום. שוב, אמרת, אתגר כל הרעיון הזה. חזקי מתאמץ להסביר: "סלקום, כחברה מובילה וחדשנית, מעניקה ללקוחותיה ערך מוסף אשר בא לידי ביטוי בהטבות שונות שאינם דווקא מעולם הסלולר. הפארק אשר מוקם במיוחד בעבור ציבור הלקוחות החרדיים הנו

במבט ראשון, קעמפ. מה זה הצבע הזה? במבט שני, זו סלקום שמפתיעה בקמפיין לא סטנדרטי ולא שגרת. למעשה, אתגרי.

שימו לב לטקסט. השימוש במילה קעמפ לא נעשה בכדי. אבל מה שהכי שבה את לבנו הוא דווקא הסאבטקסט - הפארק האתגרי החרדי הראשון. יש דבר כזה? מסתבר שיש, ויש גם הרבה קופצים. לכן בסלקום מבהירים שהכניסה תהיה רק לבעלי כרטיסים. למען האמת, המדור די סקרן לראות את הפארק הזה מקרוב. אבל היות ויש עוד קצת זמן, בחרתי לשאול את מנהל השיווק של 'סלקום' למגוון החרדי, חזקי חורז'ובסקי, מה זה בדיוק הפארק הזה... כן, גם קצת על הקמפיין.

זה ממש אתגר לשווק סלולר בכלל, ובשוק החרדי עוד יותר, אה?

"סלקום מתאימה שירותים ללקוחותיה מהפלחים השונים, וגם ללקוחותיה החרדים. זו לא תופעה חדשה, פעילות רלוונטית למגוון מתקיימת לאורך כל השנה - החל מהקפות שניות, דרך פעילות שמחת פורים, כמו מבצעי 1+1 שקיימנו לפני הקיץ או חגנו "מירות טובות" לפני הפסח, הנחות על מסעדות "גלאט כשר" ועוד עשרות פעילויות שונות נוספות. אנחנו מאמינים שהקשר עם הלקוח הוא לטווח ארוך ורואים אתגר להתאים כל פעם מחדש את הפעילות ללקוחותינו תוך שמירה על חדשנות, ייחודיות, יצירתיות וגיוון".

אז אתגר כבר מצאנו פה, אבל פארק אתגרי, חרדי, ראשון מסוגו, זו כבר פריצת דרך. מה

טבעול חציגה: קמפיין עם נשר

כמו בכל שנה, הנה מגיעים תשעת הימים, וטבעול חוזרת עם המבצעים בקמפיין נקי, ממוקד, בעל הבטחה פרסומית ובונוס: חבילות מוגדלות

מציעה את מוצרי טבעול בקונספט הוותיק והמוכח - מנה מזינה ובריאה לצד הכנה קלה ומהירה המאפשרת יותר זמן איכות משפחתי. המודעה הזו ממשיכה את סדרת המודעות של 'טבעול'. אם הקודמות הציגו את הבריאות, הנוחות, והמשפחתיות, באה המודעה הזו ומניעה לפעולה - מבצעים, ימים של מבצעים.

במימד אומרים כי "לקראת תשעת הימים, המתאפיינים בצריכה מוגברת במיוחד של מזון מן הצומח, טבעול יוצאת בסדרת מבצעים אטרקטיביים בנקודות המכירה. טבעול מאפשרת למשפחה החרדית ליהנות ממוצריה במחירים משתלמים ומשלל הטבות בנקודות המכירה השונות. מיותר לציין כי המבצעים וההטבות לקראת תשעת הימים הפכו למסורת בטבעול, והצרכן החרדי נהנה מהם מדי שנה".



קמפיין מכירתי. קמפיין 'טבעול' מבית 'מימד'

לא צריך להגיע לחדש שממעיטין בו בשמחה על מנת להרבות ב'טבעול'. מספיק שיש מעט זמן, וחייבים לתת לילדים משהו לאכול.

אבל הקמפיין הנקי הזה של טבעול, עושה תאבון לאכול. לאכול עוד ועוד שניצל מן הצומח, וכדי שלא ייגמר, מבטיחים בטבעול אריזות גדולות יותר. טבעול למעשה, לא מחפשת למכור לנו מותג, לא מחפשת תרמית. היא מחפשת למכור, עוד ועוד.

זה בדיוק מה שהכינו ב'מימד', מודעת הארד-סייל נקייה, בקווים טבעיים וזורמים, כי מה צריך יותר מזה? הקו של מימד מנצח, בצד ההזדמנות הטבעית של 'תשעת הימים', מימד

שמץ של מושג

מושגים מעולם הפרסום והשיווק

בידול

לדוגמא: 'מסך המחשב הדק החסכוני ביותר'. כל המסכים הקיימים היום בשוק הינם דקים, אך 'החסכוני ביותר', מברל את המוצר משאר המוצרים, גם אם הם של אותו מותג.

רבים נוטים לבלבל אותו עם מיתוג, אבל זו טעות, נפוצה. "בידול", הינו העמדת מוצר, מותג, חברה, שירות בעמדה ייחודית אל מול המתחרים או אל מול מוצרים אחרים ומקבילים של אותו מותג.

ב עוד מספר ימים נפסיק לאכול בשר לכמה ימים, בתקווה שמישה יבוא קודם לכן. זה הזמן של מועצת החלב. נכון שישנו גם חג שבועות.

אבל בשונה מתשעת הימים הרי שבחג השבועות ניתן לאכול גם בשר. רשות הדיבור לגב' אריאנה שוחט, מנהל השיווק של 'מועצת החלב'.

הימים האלו, הם למעשה הימים שלכם, לא? "החלב מהווה חלק בלתי נפרד מתזונה נכונה ובריאה בכל ימות השנה. הראיה לכך היא כי גם משרד הבריאות ממליץ לצרוך שלוש מנות חלב בכל יום. באופן טבעי, בתקופת 'תשעת הימים' אנו חשים בגידול בצריכת מוצרי החלב, מאחר ובימים אלו מקפידים שלא לאכול מאכלי בשר".

בתכל'ס, מהו תפקידה של 'מועצת החלב'? "המועצה לענף החלב בישראל הוקמה על פי החלטת הממשלה ב-1965, והיא משמשת כגוף מאגד לכל הגורמים בענף החלב - הממשלה, ארגוני החקלאים ומגדלי הבקר והמחלבות. במסגרת זו מתקבלות ההסכמות החיוניות לפעולתו התקינה של ענף החלב".

איך אתם מניעים את הציבור לצרוך בתשעת הימים הללו יותר מוצרי חלב?

"לקראת 'תשעת הימים' הכינו במועצת החלב מגוון מתכונים חלביים, טעימים ופשוטים להכנה. מתכונים אלו מופצים למדורי הבישול והאפייה ומהווים בסיס לשלל ארוחות חלביות, איכותיות ומזינות. בנוסף, אנו מקפידים ליידיע את הציבור באופן שוטף על בדיקות האיכות שעובר החלב בישראל, על ניקיונו ובריאותו. כאן גם המקום לציין כי ענף החלב בישראל מקפיד על תנאי פיקוח ובקרה מן המחמירים בעולם: החל משלב גידול הפרה, דרך המחלבה ועד למוצר המוגמר".

אז מה את אומרת, החלב לבן יותר או טעים יותר?

"החלב גם לבן יותר, ותורם לגוף את הסיידן לו הוא זקוק, והוא גם טעים יותר, אך הוא בעיקר בריא הרבה יותר".

חשוב להדגיש, כי נתוני המכירות של מוצרי החלב בתקופות המזכרות לעיל, בחג השבועות וב'תשעת הימים', מעידים על שינוי בצריכה של מוצרי חלב בכל הריכוזים החרדיים. השינויים הללו באים



צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

ושבו, לא יכולנו להתאפק. תגידו, אין חוק נגד הדברים האלה?



יש זכויות, יש יוצרים

הצצה מרתקת לתערוכת הקריאייטיב של 'פרוג' בנושא 'זכויות יוצרים', שסחטה קריאות התפעלות מבכירי עולם הפרסום החרדי והכללי כאחד

תחת הכותרת 'אם לא יהיו זכויות לא יהיו יוצרים', בחרו אלפים את יצירות הקריאייטיב המנצח בנושא זכויות יוצרים באירוע הייחודי של 'פרוג'.

באירוע הייחודי השתתפו מומחי עולם הפרסום הישראלי - נועם מנלה ממובילי מגמת המיתוג בישראל, רוני אפלבוים ועופר גולן מ'הבצפר' - כי"ס הגבוה של חברות הפרסום, שהופיעו לראשונה בכני ברק והעבירו הרצאות מרתקות בצעד הגדול שמייצב לקריאייטיב ופרסום.

שיאו של האירוע היה בפאנל המשותף למשרדי הפרסום החרדיים שנערך בהשתתפות אלפים. מנהלי המשרדים שלקחו פסק זמן מהמלחמה האגרסיבית על כל פירור מעוגת הפרסום המצומקת בלאו הכי, והתיישבו לפאנל משותף על מגבלות הפרסום החרדי ומרווח היצירתיות המצומצם, ריתקו את הקהל בתוכנות מרתקות וביצירתיות מובילה. מנהלי המשרדים: דני כהן - בולטון פוטנציאל, מאיר גל - גל אורן, שעה איצקוביץ - תוצאות אפקטיביות, איתן דובקין - מקאן אריקסון, נתן כהן - פרסום חן, גדי מרגלית - טריו, שי עשאל - אפיקים, בחרו לאחר דיון פומבי ארוך, את הכרזות המנצחות שזכו בפרסים.

מיני דרמה התחוללה באולם, לאחר שחיים דיקמן מנכ"ל 'פרוג' סנט במשרדי הפרסום שאינם מעסיקים די עובדים מהמגזר, הרים שעה איצקוביץ מנכ"ל 'תוצאות אפקטיביות' את הכפפה והכריז בפאתוס כי הוא מזמין את המנצח מחר בבוקר להתייצב במשרדו לעבודה משותף מיידית. גדי מרגלית מנכ"ל משותף ב'טריו' החרה אחריו וניסה לשנע את הרכש החדש לפתוח את הבוקר דווקא אצלו... שעה איצקוביץ לא נשאר חייב והכריז על משכורת של שמונה אלף ₪ מיידית. הכרזה שסחטה תשואות ממשוכות.

לאכזבתם של השניים, מי שהפתיע וגנב את ההצגה הוא 'שישע' בוחער' ברוך כשרון מאחת הישיבות המובילות בעולם התורה שיצירתו המושלמת נבחרה ברוב מוחץ למקום הראשון, שסיים את הוויכוח המרתק והודיע בפסקנות כי אין בכוונתו לעזוב את הגמרא, לא היום וגם לא מחר.

רק שלושה נבחרו וזכו בפרסים. אנחנו בחרנו לשתף את קוראי 'ביזנס' גם ביתר הכרזות, שלטעמנו מצביעה על יצירתיות מצד יוצריהם. לא נוכל להציג כאן את מאות הכרזות שהוצגו בתערוכה. בחרנו את אלו, שלטעמנו, עונות על ההגדרה מודעה קריאטיבית.

צילום תמונות: ויזואל



3 יוני לוקסנבורג



2 חני בירנבוים



1 רפי א.

