



# סנדביץ' עם לב

מס ערך מותג

איתן דובקין

מנכ"ל היחידה החרדית ב'מקאן'

בינה מהדרין משיקה קמפיין חדש ל'צהובה הטובה', קמפיין מעורר תאבון שלא מדבר על בריאות אבל מצייר אותה על הסנדביץ'. מי אמר שאין מה לאכול בתשעת הימים?

אנא, תכירי את הצהובה הטובה של 'בינה מהדרין', סדרת איכות עשירה בסיק וולא כולסטרול, לכל המשפחה.



עושה חשק לאכול. קמפיין בינה מהדרין

רק במבט שני ושלישי הצלחתי להבין שהגבינה הזו היא למעשה הצהובה הטובה. בעצם, הסטיילינג המושקע גרם למדור חשק עז לטוסט פריך ושחום, קשה מבחוץ ורך מבפנים. זה מה שנקרא מודעה מעוררת תאבון.

את הקריאיטיב עשה עופר ענו שידיו רב לו בתחום, את הסטיילינג עשתה חמוטל יעקובוביץ' וצילם (ותורו שהשקיעו פה בצילום, שימו לב לתאורה ולטבעיות האגבית) גלעד וגיא צלמים.

את ההיסטוריה של הצהובה הטובה לא צריך להציג. 'בינה מהדרין' החליטה ביום בהיר לעשות בית ספר לכולן, לכל הגבינות כמוכן, והצליחה במקום שהרבה היו נכשלים. היא ייצרה גבינה צהובה ללא כולסטרול. זאת אומרת הצהובה הטובה. מה לא אמרו עליהם? "זה לא יילך!", "מי יקנה גבינה צהובה בלי שומן מן החי?", "מה פתאום צהובה טובה? שלנו לא טובה?!", ועוד ועוד. בתכל'ס, הצהובה הטובה פה בשביל להישאר.

ואת זה היא עושה בקמפיין הנוכחי, עליו ביקשתי לשמוע מאת עופר ענו.

מה הביא אותך לבחור בקונספט הזה? ישנן דרכים רבות ואחרות למכור גבינה.

"תראה, כל הקונספט היה ללכת על הצד החיובי שזה מוצר 'ללא כולסטרול' בלי להיכנס ולחפור בעניין הבריאותי יותר מדי. שם המשחק הוא המחשה של התועלות של הגבינה ללא כולסטרול. סט טו."

מה שנתן חיבור מיידי עם הלב?

"נכון. החיבור היה מושלם גם לקטע של הלב: ללא כולסטרול = בריאות הלב."

למי בכלל מיועדת מודעה כזו? מי קהל היעד?

"כמו תמיד, אמא יודעת יותר טוב מכולם מה הכי טוב למשפחה שלה. במודעה הזו, הייתה פניה ישירה לאמא. אם המשפחה שיוודעת לשחק עם האוכל ולהניח אותו בצורה שתעורר את התאבון של הילדים וזה בריוק מה שעשינו."

איך ספק, יצירתי ומעורר תאבון. תגידו, מתי בפעם האחרונה הכינו לכם סנדביץ' בצורת לב? לבריאות!

# התיק של המסטיק

מעטפה, אבל לא של שנה טובה. של מודעה מתוקה מבית אורביט. קמפיין חדש בריח תפוח (שנה חדשה כבר אמרנו?) למסטיק אורביט של ריגלי

אופנתיים ועונים לכל גרדרובה שתבחרו, המדור לא חזק בתיקים, אבל מבין לעיתים במסטיקים, בעיקר כשהם לא נמצאים מתחת לכסא במצב מאובן. לחבר את התיק והמעטפה ולתת הבטחה פרסומית שמבטיחה נוחות בשימוש בהכשר רבני רפואת השיניים, זה גם טעים וגם מעניין.

טריווייה: מסתבר שיצרנית אורביט לא רק נאה מפרסמת, היא גם נאה חוקרת. מזה 25 שנה ש'ריגלי' מבצעת מחקרים קליניים בשיתוף עם רופאי שיניים על התועלת בלעיסת מסטיק. המוצר החדש, בטעם תפוח, מצטרף לקשת מוצרים שתפקידם לדאוג להיגיינת הפה. אהבנו את מגוון התיקים ואת החשיפה החכמה שעשו קרימלובסקי למוצר החדש. אהבנו גם את המוצר החדש. אגב, תוכלו להשיג אותו בטעמים נוספים, הרעיון הזה, הטעם שונה. מעניין איזו מודעה ישיקו קרימלובסקי לטעם תאנים?



לבחור מעטפה. קמפיין אורביט מבית קרימלובסקי

קרימלובסקי, מכירים? אורביט, מכירים? ואיזה תיק הייתם בוחרים? קמפיין צעיר, דינאמי, זורם ותואם למוטו המצליח של אורביט. מה בסך הכל רציתם? מסטיק אחרי הארוחה, לרענן את הנשימה.

אורביט משיקים קמפיין חדש למוצר חדש - מסטיק בטעם תפוח באריות מעטפה - באמצעות משרד הפרסום קרימלובסקי.

בריגלי, החברה המשווקת את 'אורביט' אומרים ש'אורביט מעטפה' נמכרת פי כמה. החידוש במוצר ברור, המעטפה קלה לנשיאה, מיועדת לשימוש רב פעמי ושומרת על המסטיקים שלא יתפזרו ויידבקו בכל רחבי התיק החדש שקנית.

הרעיון הפרסומי פשוט מקסים בפשטותו. אורביט באריות מעטפה נמצא בתוך תיק שאת בוחרת. הצבעים ירוקים כיאה לקיץ ותפוחים. התיקים

שמץ של מושג

מושגים מעולם הפרסום והשיווק

appetite

מודעת בינה מהדרין שנסקרת השבוע במדור. אם גם לכם בא לאכול את הויזואל, אז זוהי מודעה מעוררת תאבון. מודעות אלו לרוב לא פונים אל הרציונל של הצרכן, כי אם לבלוטת הטעם שלו. באמצעותן מקווים המפרסמים להשיג את האפקט המיוחל.

אי אפשר לתרגם את המונח מילולית. גם בגלל שהמשמעות המילולית לא נשמעת טוב וגם בגלל שבתרגום חופשי זה נשמע הרבה יותר טוב: 'מעורר תאבון'. נניח שיש לכם מודעה שהייתם רוצים לאכול אותה. מכירים את התחושה הזו. הנה קחו למשל את

ביקרון המדור לא נוהג להביא מאמרים ותובנות מעמיקות בפניה הקלילה הזו. אבל אחרי השבועות האחרונים, החלטנו להימנע משאלות ולתת לעובדות לדבר. רשות הדיבור לאיתן דובקין, מנכ"ל המגזר החרדי ב-McCann Cultures:

'האברך הדרוס'. 'האם המרעיבה'. 'האברך המציל'. אצל כל אחד צירוף מילים אלו מעורר הרגשה ותחושה. בחודש האחרון נולדו לאוויר העולם מספר צירופי מילים המזכירים לכל אחד מאיתנו אוסף אסוציאציות מוגדר, מה שנקרא בעולם הפרסום - מיתוג. שמעתם נכון, אנחנו מדברים על מותגים.

אתם שואלים מה הקשר בין האברך המציל, בחור חרדי בן תורה, בשנות ה-30 לחייו, שרץ להציל את הילדה הקטנה שנפלה לבור, ונלחם על חייו, למוטו הבינלאומי המצליח קוקה קולה? מסתבר שיש קשר. יש כללים בעולם הזה, ומה לעשות, גם מי שלא רוצה, מוצא את עצמו נשפט לפי כללי ההתנהגות של המוח האנושי. אותו המוח שנחשף למודעה בעיתון, ומחליט האם זה נראה לו או לא, אותו מוח שקורא את התוכן באותו עיתון, ומבצע כלפי שניהם את אותו תהליך.

מרבית הזמן, אנחנו לא חושבים, המוח שלנו מפעיל מערכת משוכללת של קטלוג בתבניות ומקטלג בפחות משניה את המידע אליו אנחנו נחשפים. מידע שכבר קוטלג, קשה מאוד לשנות במוחנו. אין מה לדבר על להפוך מידע מטוב לרע, אפילו להטיל בספק משהו שכבר קוטלג, תהיה משימה קשה מאוד. אפשרי, אך קשה.

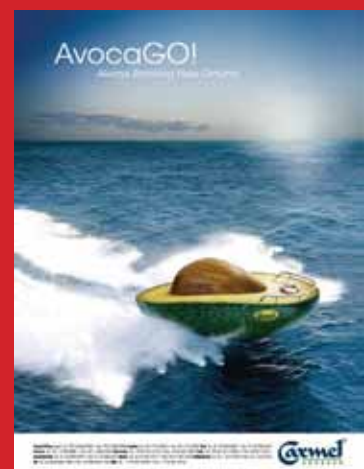
עולם הפרסום מכיר טוב כללים אלה ופועל לפיהם על מנת להגיע לחיבור הפעילות הפרסומית לתבניות חיוביות. אם זה חלום שרוצים להגשים, ואם זה סתם רגע קטן של הרגשה טובה. זהו תהליך ארוך, במהלכו יש הפרעות ומכשולים, אך מי שמגיע לשלב קצירת הפירות, מבין ומרגיש בכיסו כי הדרך הייתה שווה.

או מה היה לנו בפרשיות הממותגות? ברור. הרי לא יכול להיות שהאם המרעיבה תיהפך פתאום לאם השנה והאברך הדרוס, יקבל אות נהג השנה אחרי שדינם נחרץ, בתקשורת. בפעם הבאה שאתם נחשפים לפרשייה חדשה, תנסו להמתין רגע עם המיתוג, גם אם התקשורת כבר עשתה זאת במקומכם, תחשבו רגע. אני מניח שזה יהיה קשה, כי אנחנו לא עושים את זה הרבה. אבל תדעו לכם, כי מרגע שהבנתם איך זה עובד, זה יתחיל לעבוד אחרת אצלכם בראש!



צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול



הפעם לא מדובר בפרסום בעולם הגדול, אלא כזה המיועד לעולם הגדול.