



מס ערך מותג

נתי כהן
מנכ"ל פרסום חן

נלחמים בשיניים

ה'כללית' ו'מכבי' פתחו במלחמה על כיסו של הלקוח. מציעים מהפכה של ממש בתחום בריאות השיניים בישראל. מעניין מי יחייך אחרון

את מספר המצטרפים החדשים והעוזבים הישנים, אנא הואילו בטובכם לספר לנו עד כמה השפיעו הקמפינים הורצי השיניים על נתוני העזיבה וההצטרפות.

הבהרה: משרדי הפרסום הרלוונטיים אינם רק בולטון ואפיקים, כי אם גם פרסום גל שמחזיק בתקציב מאוחדת וטורה לספר לנו בקמפיין הנוכחי כי מבטוחי הקופה עד גיל 12 נהנים מטיפולי שיניים חינם, האם גם מנהלי המחוזות של מאוחדת מחייכים עם תום הקפיטציה?

מעניין למה 'לאומית' לא הצטרפה לחיך הקולקטיבי של שאר הקופות. 'לאומית' מבית טריו עדיין עסוקה עד מעל הראש בביטוח הסיעודי ללקוחותיה. העיקר רבותי, שתהיו לנו בריאים ולא תפסיקו לחייך.

שנה בדליפת מידע ל'מאוחדת', הגיבה בקמפיין משלה, בדיקת שיניים כולל שני צילומי נשך חינם לכל אזרחי המדינה מכל הקופות. אמנם אין מדובר כאן בטיפולים חינם, אבל שני צילומי נשך ובדיקה חינם יכולים להוות פיתוי סביר לגלות עניין בשירותי הקופה הזו. אגב, למי ששכח אולי, מכבי מטופלת בידי משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל'.

כאשר מתברר מנתוני הלמ"ס שאזרחי ישראל מוציאים מידי שנה כ-5 מיליארד שקל על טיפולי שיניים, ברור שישנה כאן הזדמנות פז לקופות החולים. לא פחות ברורה העובדה שרוב מניינו ובניינו של הציבור החרדי הינו מתחת לגיל 18. אך מעניין לבדוק, ואת השאלה הזו מפנה המדור למשרדי הפרסום הרלוונטיים. אתם שמקבלים מידי קפיטציה

כאילו לא היה די במלחמה הקודמת בין מכבי ומאוחדת על שיני החלב של ילדינו הקטנים, לאחרונה נוספה שחקנית נוספת לקרב העקוב מדם שיניים וחלב.

הכללית הכריזה כי כל מחזיקי כרטיס פלטיניום יקבלו טיפולי שיניים חינם עד גיל 18. חובה לציין כי מדובר ברפואה משמרת בלבד ולא משקמת. חשוב להבהיר שגם זה בכפוף לתקופת הכשרה וכן הלאה. אבל מכל זווית שמסתכלים על זה, מדובר בהבטחה פרסומית בעלת נפח שמצדיקה קמפיין אגרסיבי בהשקעה גדולה, תוצרת משרד הפרסום אפיקים כמוכן. מכבי שכבר מצאה את עצמה נאבקת לפני



הפעם בחרנו לשוחח עם מנכ"ל 'פרסום חן', אחד ממשרדי הפרסום הוותיקים ביותר במגזר החרדי. רשות הדיבור לנתי כהן:

המשרד שלכם הוא אחד המשרדים הוותיקים במגזר החרדי. כמה שנים קיים המשרד?
"פרסום חן הוקם לפני ארבעים ושש שנים על ידי אבי, ר' חיים כהן ז"ל שהיה מחלוצי הפרסום החרדי בישראל. כיום אני מנהל את המשרד וממשיך את דרכו בתחום היחס ללקוח והמקצועיות ללא פשרות."

מהו תחום ההתמחות העיקרי שלכם?
"המשרד מטפל בסוגי לקוחות רבים שהבולטים שבהם הם פרויקטים בתחום הנדל"ן ומוסדות חינוך והשכלה גבוהה למגזר הדתי והחרדי. במרוצת שנות קיומו פרסם המשרד פרויקטים לדיוור בהיקף כולל של עשרות אלפי יחידות דיוור שהם כשבעים אחוזים מכלל הפרוייקטים שנבנו לציבור החרדי בעשורים האחרונים. ביניהם: קרית ספר, תל ציון, ועשרות פרויקטים בירושלים, ביתר עילית, בית שמש, אלעד וערים רבות ברחבי הארץ. בשבועות הקרובים נצא במסע פרסום לשני פרויקטים חדשים גדולים לציבור החרדי בירושלים ובבני ברק."

יש הבדל בין מכירת דירות למכירת מוצרים ושירותים אחרים?

"ישנו הבדל מהותי אחד המחייב התייחסות מיוחדת. דירות אינן מוצר צריכה שוטף. מדובר בקנייה המתבצעת פעם או פעמיים בחיים והלקוח משקיע זמן רב בלימוד והשוואה. הפרסום חייב להיראות אמין ורציני ולהימנע מגימיקים וסיסמאות ריקות מתוכן שנועדו רק למשוך את עין הקורא כמקובל בענפים אחרים. לקוח שרואה מודעה לא רצינית ולא עניינית עשוי להסיק מכך שהקבלן או המשווק מנסים לאחז את עיניו."

יש לך טיפ לאלו שמתכוונים ללמוד פרסום בסמסטר הבא?

"לפני שאתם משלמים שכר לימוד כדאי שתדעו כי מרבית המועסקים במשרדי הפרסום, למעט גרפיקה ועיצוב, לא למדו בשום מקום. אם יש לכם כשרון אמיתי אתם תתקדמו תוך כדי עבודה, אם לא - גם חמישים קורסים לא יעזרו לכם להצליח."



צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

זו היא פרסומת לשירות התיקונים של חברת רנו. "פתוחים גם בקיץ". גם בחוף הים.



RENAULT SERVICIOS. ABIERTO EN VERANO.

פינוק של קמפיין

שמפו פינוק בקמפיין מפנק עם ניחוח של בית. לא לחינם אמרו חכמי הפרסום כי ה'מדיה היא המסר', שימו לב לקו הנקי והמוקפד



במודעה, יוצרים זרימה טבעית ומשכנעת. הסביבה הסטרילית בה נטוע הווידאו עם ההקפדה על הטיפוגרפיה בתחתית העמוד משלימים את התמונה ומשכנעים את הלקוח בדבר הניקיון והניחוח שמשרה המוצר.

את התמונה בתודעת הלקוח הפוטנציאלי. השמיכה, הספה, ווילון האמבטיה שמשקפים תמונות ביתיות נצורות בתודעת הצרכן, יוצרים חיבור מיידי למוצרים שאריותם משקפת נקיון. קשה להאמין שאפשר בדרך נייר אחד להעביר קשת כה נרחבת של רגשות ותחושות. ב'מימד' הוכיחו כי הם יכולים. החיבור האגבי והמושלם בין הריאליזם שבתמונת המוצר (הפק-שוט) ובין האוויר

סדרת מוצרי פינוק של יוניליוור ישראל משיקה קמפיין חדש באמצעות משרד הפרסום מימד ולמדור לא נותר אלא להתפנק על הווידאו המעודן והקו הנקי של המודעות.

תחת הסלוגן 'ניחוח של בית', כמעט וניתן להריח את מוצרי הניקיון והטיפוח של 'פינוק'. השילוב המנצח בין התמונה לאיור משלימים



התיקים החדשים של תוצאות אפקטיביות: נגב, שילב והדקה ה-90

"מדובר בחברות שכל אחת מהן מובילה בתחומה, וכמו אצל כל לקוחותינו, נעשה כל מאמץ לקדם אותם ליעדים שנקבעו", אומר שיעה איצקוביץ מנכ"ל תוצאות אפקטיביות

'תוצאות אפקטיביות'. וזה לא נגמר כאן. אם הינכם הורים טריים, וגם אם לא, בוודאי שמעתם על רשת החנויות המובילה למוצרי תינוקות וילדים - "שילב". רשת שילב, פותחת את הסניף הראשון שלה למגזר החרדי, במרכז רייסדור בני ברק. תיק הפרסום והיח"צ נמסר לאותו משרד שהזכרנו באייטם הזה יותר מפעם אחת.

"מדובר בחברות שכל אחת מהן מובילה בתחומה, וכמו אצל כל לקוחותינו, נעשה כל מאמץ לקדם אותם ליעדים שנקבעו ובס"ד גם נצליח", אומר לנו שיעה איצקוביץ מנכ"ל תוצאות אפקטיביות.

החרדי. לשם כך, שכרו את שירותי מחלקת יחסי ציבור של 'תוצאות אפקטיביות'. לאחר שהתכנסנו סביב הנושא של תקציבים חדשים, ולאור העובדה כי תקציבים נוספים עושים את דרכם אל המשרדים המגזריים, נספר על עוד כמה חברות שרואות בתקופה האחרונה פוטנציאל במגזר החרדי ואף החלו לפעול בהם ובתוכם.

אם לא הכרתם את חברת התיירות 'הדקה ה-90', תוכלו להכיר עכשיו. 'הדקה ה-90' מתמחה בחבילות נופש בארץ ובחור"ל במחירים זולים מאוד, ולאחרונה גם השכילו להבין את עוצמתו של המגזר החרדי. מאז תחילת "בין הזמנים", החלו בחברה לפעול במגזר החרדי-דתי באמצעות משרד הפרסום

אין כמעט שבוע בלי בשורה מבית 'תוצאות אפקטיביות'. פעם זה תקציב חדש, פעם קמפיין מחדש ולפעמים זה כמה תלמידות ב"ס שעיצבו אריזה חדשה למותג כמו 'שעמן' וזוכה לאזכור או תסקיר.

בהתחשב בעובדה כי מחלקת הפרסום מנותקת מהמחלקה המטפלת בתיקים של יחסי ציבור, ניתן למצוא בין הלקוחות כאלה ששוכרים את שירותיהם לטיפול ביחסי ציבור בלבד. וגם עליהם אנחנו מדברים.

לאחרונה החלה 'קבוצת נגב' לעשות צעדים ראשוניים במגזר



שמץ של מושג

מושגים מעולם הפרסום והשיווק

קופירייטר

בשבוע שעבר דיברנו על תאומי הסיאמי של הקופירייטר. מילה שהרבה מכירים אבל לא הרבה מבינים. המדור כאן בשבילכם. 'קופירייטר' ובאנגלית 'copywriter'. הוא האיש האמון על כתיבת המלל למודעה או לכל מוצר פרסומי. למעשה המינוח נולד בתחילת המאה הקודמת והתייחס

לכתיבה שכתבו את מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתון. בעבר, רוב המודעות נכתבו על ידי העיתון. התרגום של המונח הוא: 'חומר כתוב המוכן לסידור בדפוס'. כיום, כאמור, ה'קופירייטר' מספק את החומר המילולי של המודעה או הפרסום, ויחד עם ה'ארט' הם יוצרים את המודעה.