

פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

"הרע ביותר כבר מאחורנו"

מוריס לוי, יו"ר ומנכ"ל פובליסיס בתחזית אופטימית לעולם הפרסום אחרי משבר 2009

| | |
|-----------|-----------------------|
| \$154,078 | רשת שופרסל |
| \$152,168 | תנובה |
| \$123,721 | קבוצת הראל |
| \$100,871 | ברכת הארץ |
| \$85,349 | ניופאן |
| \$85,033 | חוגלה - קימברלי |
| \$82,357 | שירותי בריאות כללית |
| \$79,241 | טרקלין חשמל |
| \$75,465 | קבוצת אסם |
| \$74,799 | זול ובגדול - רשת מזון |
| \$68,911 | קבוצת שטראוס |

/ עושים כותרות /
 המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת המפרסמים המובילים לספטמבר

עידן הקמפיינים האינטראקטיביים כבר כאן

תן ללקוח להרגיש את המודעה

■ צמד האינטרטיים של קוקה קולה זירו ושל שוגי שנחת לבתים ערב החג בחסות משרד מימד, מסמן את הגל החדש ההולך וצובר תאוצה בפרסום החרדי



בעידן הפרסום הדינאמי מודעות רדומות הנשארות במצב סטטי יבש כבר לא מספיקות. המפרסמים עושים מאמץ על כדי לגרום ללקוח להתחבר לקמפיין דרך שיתופו האינטראקטיבי. ככל שהוא מערב יותר, באופן פיזי אמיתי, כך הסיכויים להטמיע את המוצר או המסר גדולים יותר. מה שהחל בטפטופים קטנים הפך באחרונה לגשם אינטראקטיבי סוחף. עולם הפרסום החרדי, המתעורר היום במהירות מפתיעה, לא נשאר מן הצד ומצטרף לגל החדש המתאפשר גם דרך העיתונות המודפסת. היום מודעות מתגרדות שהקורא אמור לגרד אותן כדי לחשוף תחת השכבה עליהן מסר חבוי או מודעות מתהפכות המשנות צורה, גוון ואפילו ריח, הן חלק בלתי נפרד ממסעי השיווק, אבל הציבור עדיין מתרשם מהחדשנות ולא נשאר אדיש לטכניקות המסקרנות. השיווק החכם מנצל את הטכנולוגיות כדי להעצים את הריגוש החושי ולחבר את הקורא אל המודעה באופן חי ופעיל. בערב סוכות נחשפנו לשני אינטרטיים כאלו בחסות משרד הפרסום מימד, שהעסיקו את כולם.

קוקה קולה זירו הפתיעה בסוכה מצולמת על גבי שקפים שהקורא היה אחראי לצרף את חלקי הפאזל שלה: דפנות מקושטות ומסוככות לסועדים סביב השולחן. הקונספט של קוקה קולה זירו של התחושה הביטית שמעניק המשקה גם בתוך סוכת הארעי סייע לחיזוק התדמית שעמד מאחורי הגימיק. קוקה קולה זירו העבירה דרכו את המסר של היכולת ליהנות מכל העולמות בלי לוותר על הטעם ועל הדיאטה כאחד. בחברה רואים בפרסום החושי המוחשי המשתף את הקהל בבניית המסרים הרציפים גורם משמעותי מאד ולכן השקיעו בבניית סוכה מיוחדת עבור הצילומים. מדובר בצילום אותנטי של סוכה שהוקמה חודש לפני סוכות על אחד הגגות. הקושי העיקרי היה במציאת סכך ירוק טבעי, כשעדיין הוא לא היה בנמצא. לא עלה בדעתם להתפשר על הקיינעס והם הרחיקו לנסוע כדי להביאו. הסוכה הקומפקטית (בצילום קשה לראות עד כמה...) פורקה מיד אחרי הצילום, אבל הסוכה המצולמת המשיכה להתחבר ולהתפרק בין עשרות ידיים קטנות וגדולות של כל בני הבית. במקביל דאגו שוגי באינטרס משלהם להעסיק את הדור הצעיר בשעות הפנאי המודרניות במשחק דינאמי בסגנון סולמות וחבלים, שנע סביב הקשרי החג. צוות מימד הקצה זמן מיוחד (וניכר) לשחק במשחק כדי להבטיח שאין באגים שיכשילו אותו (הלוואי על כל העובדים כאלו משימות...). הקונספט של "הכוח להצליח" ובמקרה דגן הכוח לבנות סוכה התחבר נפלא למסע התדמית הכללי בדרך פעילה, שהותירה מזכרות מוחשיות מהמוצר ומהחברה המשקיעה. קוקה קולה זירו ושוגי הן חברות שלא מסתפקות במפגשים דינאמיים חד פעמיים, והפעילות הערה הזו תימשך ככל הנראה גם בעתיד (מי יודע, אולי תנוכה ינפיק לנו משחק אינטראקטיבי חדש?). סביר להניח שבעתיד נהיה עדים למלחמת מודעות אינטראקטיביות מכל החזיתות. גם משרדים שעדיין לא התעוררו לפעול במגרש הזה ישתמשו בכלים המתקדמים כדי לקדם מסעי תדמית ומכירות שישתפו את הקוראים באופן חי וכובש.

ארומה לייף בקמפיין השקה גדול לציבור החרדי

שוק הויטמינים מתעורר



מלחמת הכדורים

יושבות על המדוכה ונערכות בימים אלו למערך הפרסומי ולהיקפו בעונה הקרובה. גיבוש האסטרטגיות והתקציבים לא יכול להימשך יותר מדי בשל חלון הזמן הקצר שנותר עבור חיווק המערכת החיסונית בטרם ישתלטו הוירוסים על הסביבה. לא מוגזם וקלישאתי יהיה לומר בהקשר הזה: כל הקודם יזכה.

מזמן אבל הבשילה בעקבות קבלת הכשרות המהודרת של בד"ץ העדה החרדית במרץ השנה. "החלטנו לנצל את הפוטנציאל המצוי בציבור ולא להתפשר".

בעבר פרסמה החברה מעת לעת אבל לא בהיקפים כמו שהיו בשבועות האחרונים. הקמפיין הנוכחי מורכב משתי סדרות מותגים מובילות: "דובונים" ללא סוכר של מדיבר וסדרת "ד"ר ינשוף" הכוללת מוצרים נגד גזים ולכאבי צמיחת שיניים וכן סירופ לטיפול בתופעות שיעול. החברה מתכוונת למצות את היתרון מבחינה כשרותית ולהסתער על השוק במלוא העוצמה. הקמפיין ימשך שלשה חודשים וההשקעה בו נאמדת בכ-700 אלף שקל.

מה היעדים שהצבתם?
 אנחנו מצפים להגיע בתחום מוצרי הגזים וצמיחת השיניים ל-50% נתח שוק ובתחום הויטמינים לילדים ל-60% נתח שוק. מברור שעשה המדור עולה שגם בחברות אחרות לא יושבים בחיבוק ידיים. כולן

■ מנכ"ל אחמה לייף יואל גרינבוים: החלטנו להשקיע בציבור החרדי בשל החלק היחסי הגבוה של אוכלוסיית הילדים. בכונתנו לתפוס נתח של 60% משוק הויטמינים לילדים

מזג האוויר מתקרר והמלחמה החמה על שוק הויטמינים כבר מתחילה. זה הזמן לתפוס פלחים נרחבים ולגייס לקוחות נאמנים לעונה זו ועד בכלל. השנה, על רקע בהלת השפעת, הביקוש לתוספים ולחיוזקים יגבר וההערכה היא שחברות התוספים יקפצו על הגל וינצלו אותו עד תומו. ארומה לייף הותיקה (12 שנה בשוק) המייצגת מספר חברות בינלאומיות מובילות בתחומי תוספי מזון ותרופות היא הסנונית הראשונה שירצאת בקמפיין השקה ייעודי גדול ומושקע. "אני שמח להיות ראש לאריות" - אומר לנו יואל גרינבוים המנכ"ל. ההחלטה האסטרטגית להיכנס למגזר החרדי נפלה די

/ שווה פרסום! / מארזי הפרסום חולשין! הסיפורים שמאחורי הקמפיין משלשה (אסטרטגיות) יצאה אחת



להתלהבות גורפת כמו המודעה הנבחרת. אחרי שיחות עומק על הרגלי חיימום האכל בשבתות, הגיעו במשרד למסקנה שטקטיקת החיימום הכי פופולרית היא באמצעות סירים, תבניות ואובייקטים הפוכים שנועדו לשמש חציצה חמה בין האוכל לפלטה. מאכן נולד הסלוגן של "הפכתם את הקצה על פיה".

"המודעה הציגה קו של נוחות אבל תפסה בעיקר בגלל הטון הגימיקי והפטנטי של המוצר החדשני, שלא עלה במודעות האחרות כמו גם בשל יכולתה להציג את המוצר כיותר חיוני" מסבירה אילה ברקוביץ מנכ"ל משותף בפרסום אגס "המטרה הייתה לגרום לצרכן להשתתף מה שיותר על המודעה ומאכן הגיעו גם האותיות הפוכות שמאד התלבטנו אם לשלב אותן. חששנו שאנשים יתעצלו להפוך את המודעה וכשיראו שאיננה קריאה יעברו הלאה. בסופו של דבר החלטנו שיש סיכוי גדול יותר שבשל כך יעצרו יותר אנשים יותר זמן כדי להתעמק במשמעות". לדבריה, המשרד מלווה את המוצר מאז נולד הרעיון עוד טרם הושלם פיתוחו (מעל שנתיים) והמודעה הסופית המתינה לעיתוי האידיאלי טרום החגים. העובדה שרוב החגים נפלו השנה בשבתות הגדילה את הצורך במוצר עקב ריבוי מתבקש של חיימום מגוון מאכלים בימים המיוחדים.

האם תם הקמפיין ונשלם? באגס שומרים את הקלפים קרוב אליהם אבל מודים שגם אחרי חודש של פרסומים

א. ברקוביץ מנכ"ל משותף במשרד הפרסום אגס על הקמפיין ההפוך של שבתא

כמה שלא תהפכו בה (ואין ברירה אלא להפוך גם את המודעה עצמה..). תאלצו להודות שמדובר במודעה שהופכת סדרי קריאתי ומאלצת את הצרכן להתעניין בה. קמפיין שבתא הוא מסוג המודעות שלא עוברות לנו ליד העין בלי שנעפעף בהן יותר מפעם אחת. במשרד הפרסום אגס, המתמחים במיתוג מוצרים חדשים ובבניית שפה חדשה לעסקים ולחנויות, מודים שהתלבטו לא מעט לפני שהעלו את הקונספט הנוכחי לאוויר. מדובר בקו חדשני יוצא דופן שלא ברור היה איך ייתפס בקהל היעד.

שלשה סוגי אסטרטגיות נבחנו על שולחן הניתוחים ונשחטנו עד דק מכל כיוון אפשרי.

שלוש מודעות המתינו במגרה לפני שהועברו לקבוצת מיקוד ונבדקו באמצעות שאלון מיוחד לגבי מידת האפקטיביות הפוטנציאלית. המודעה הראשונה דברה בשפה פשטנית מובהקת על ערך המוסף של המוצר על "עונג שבת כהלכתו" ובאותו קו נהיר וישיר הציגה תמונה של שולחן שבת באווירה חמה והגיגית. המודעה השנייה נועדה להגדיל את ענג השבת דרך הגשת מאכלים חמים. הסלוגן הציג הבטחה חגיגית של "מוציאים את האכל הקר מהשבת" והוויזואל היה דג בתוך קוביות קרח. אף אחת משתיהן לא נפסלה ע"י קבוצת המיקוד ששמשה על תקן צוות שיפוט חי אבל גם לא זכתה

מגובים בפעילות נקודתית של דיילים במוקדי מכירה יש תוכניות להישאר חמים לא רק על שולחנות השבת... בקרוב תהיה פעילות קד"מ מעניינת בריכוזי אוכלוסיה, זאת בנוסף לקטעי יח"צנות שימשיכו להופיע בעיתונות מעת לעת. היקף הפרסום נאמד בכ-150 אלף שקל ובמשרד מדברים על מכירות שבסיעתה דשמיא עלו עד עכשיו מעל ומעבר לכל צפי. ככה זה כשעובדים הפוך על הפוך.