

# פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

**"פרסום לא מתיימר ולא יכול לפתור בעיות פוליטיות"**

הפרסומאי ספי שקד מתייחס לקמפיין השנוי במחלוקת של לשכת התיירות הטורקית

\$187,884	תנובה
\$149,032	רשת שופרסל
\$133,851	יוניליוור ישראל
\$124,335	ברכת הארץ
\$119,209	החברה המרכזית למשקאות
\$104,535	סנו
\$91,168	קבוצת שטראוס
\$68,547	יוניברסל מוטורס
\$60,768	טרקלין חשמל
\$56,919	אוניברקול

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

**/ בסימן פסח 2 /**

פרסומים בצבע

## המחקרים הכריעו את גורל הקמפיינים

■ בעוד מבצע "צובעים לכם את הבית" של נירלט עובר לשלב היישום, פוצחים בטמבור במבצע לבן במיוחד. א. גילן סמנכ"לית שיווק בנירלט וצ. שהם מנהלת המחלקה החרדית במקאן אריקסון על האסטרטגיה, הסקרים והתקוות שביניהן

**/ בסימן פסח 1 /**

פרסומים עם ריח

## השקעה של כחצי מיליון דולר בשלושה שבועות

דולר. קמפיין סנו קליר ("הילד שלי גילה חבר חדש שנראה בריוק כמוהו...") ("המטבח נראה מושלם") 79,236 דולר. באמצעות מימד עלו הקמפיינים לסנו 600 K ("מישהו קרע בספרים שלכם... החרק-ים המעופפים שומרים מרחק") בהשקעה של 69,865 דולר, סנו ז'אוורל אקונומיקה ריש ("שלא תבלבלו יש סתם אקונומיקה ריש סנו ז'אוורל") בהשקעה של 65,670 דולר, וסנו אלקטרה פרש מבשם חשמלי לטיהור האוויר ("ניחוח מחשמל") בהשקעה של 33,336 דולר. בסה"כ השקיעה סנו בפרסומי העיתונות הדתית 317,476 דולר במחירי מחירון ועדיין לא נאמרה המילה האחרונה...

חברות נוספות שהעלו קמפיינים עם ריח הן ריקט בנקיור באמצעות גל אורן BSD לוניש קליה ג'ל ("כתם שלא יורד בכוח... יורד בעוד יותר כוח") בהשקעה של 2616 דולר. חוגלה קימברלי באמצעות גל אורן עם תוכנית השלבים של ניקול ("ההכנות לפסח - הנה זה מתחיל עם לוח השלבים של ניקול) שתימשך לאורך השבועות הבאים (עד כה בהשקעה התחלתית של 2755 דולר) וכן קמפיינים למוצרי כביסה הנקל סוד עם פרסיל ג'ל ("נסי את פרסיל ולא תרצי לחזור") באמצעות בולטון פוטיאל (38,063 דולר) ויוניליוור באמצעות מימד

■ ענף הניקיון בהשקעת שיא לקראת פסח. סנו מובילה עם מבחר קמפיינים בעיתונות הדתית, אחריה יוניליוור ישראל, חוגלה קימברלי וריקט בנקיור. המשך יבוא ■

אם נרצה או לא נרצה, הניקיון הוא הנושא הכי חם וריחני עכשיו ויעידו מסעי הקמפיינים בשלושת השבועות האחרונים. ים. ביפעת בקרת פרסום בדקו עבורנו את סך ההשקעה של ענף הניקיון בפרסומים בעיתונות הדתית מר"ח אדר ועד סוף השבוע האחרון ("כ"א אדר). הנתונים מרשימים בהחלט ומדברים על סכום כולל של קרוב לחצי מיליון דולר (448,511 דולר במחירי מחירון). סנו, החברה שערוכה לכל סוג של לכלוך, שולפת באמצעות שני משרדי הפרסום שלה, אפיקים ומימד, מבחר קמפיינים נקודתיים עם מוצרים לכל מטרה. באפיקים מגייסים את הפרזנטור האולטימטיבי, שתוך כדי שהוא מגלה עניין בלימוד (בספריה המבריקה) ומתעניין בחברו המשופל בראי (הנוצץ) מעניין אותנו במוצרים שהשימוש בהם למבוגרים בלבד. קמפיין סנו רהיט ("הוא רק בן שלוש וכבר רוצה ללמוד גמרא") השקיע בשבועות הלוונטיים 35,716



עם הקמפיין של בדין מרכז (כל פרחי האביב בפקק קטן אחד) בהשקעה של 100,706 דולר. תנשמו עמוק את הריח כי יש המשך. כל עוד ניחוחות קרצוף יימשכו גם הקמפיינים יישארו באוויר להבטיח שלא נשכח את הדרך הקלה לתוצאה המהירה באמת.

צרכנים לגלות בקיאות בשמה של ספה גדולה או מדף להרכבה יכולה מחלקת הקריאטיב לסמן כי גדול. איך אומרים בבולטון? גם אם התוצאה לא תהיה בקניות מיידיות והחיבור התבצע השגנו את היעדים.

"המטרה הבסיסית קמפיין היא לבשר על פתיחת החנות החדשה של איקאה, שנפתחה בראשון לציון ותוך כדי לחבר את איקאה לקהילה. הפרסום פועל בת מודע ומחבר את האדם להוויה גם אם זה לא בא לביטוי מידי מכירתו. נוצרת זיכרון ולו בגלל שהקמפיין העלה חיוך על הפנים ויצר חיבור טוב". לדבריהם, הניסיון לייצר קמפיין לא שגרתי המבדל אותה מאינסוף הקמפיינים שרצים בשוק הוא שתפס. כל אבא שרואה מילדיו וזוכר מילדותו את שיטת הלימוד שעוברת מדורי דורות התחבר לרעיון. קבלנו תגובות נלהבות מכך שנגענו במקום הכי עמוק, בשורש של השורש, ובלי טיפת שמאלציות". באיקאה אהבו במיוחד את הגרסה החרדית ומתכוונים להשתמש בקו זה כשפה קבועה לאורך קמפיינים נוספים. ניפגש בשיעורים הבאים.

## שורה פרסום! /

משרדי הפרסום חולפים היסטוריים למאחורי הקמפיינים

**איקאה עושה לנו בית ספר**

■ בולטון פוטנציאל קוראים את המפה בקמפיין האלף בית ■

חולם בית בולטון, חיריק אלף איקאה. מה קבלנו? קמפיין שקורא היטב את השוק ומצליח להתחבר לתוכו של הציבור שהוא מייצג. אין ספק שמדובר בקריאטיב שנון, שתוך כדי שיעור הקריאה הנוסטלגי המשיב את הצרכנים לימי ילדותם, הוא בעיקר מספק שיעור חי בקריאת שטח. בבולטון פוטנציאל מספרים לנו איך נולד הרעיון, שהוא למעשה אדפטציה (התאמה) של הקמפיין ין שרץ עכשיו בציבור הכללי. "קבלנו מודעה אחת שהציגה מוצרים עם האותיות שהם פותחים אותם והתבקשו להתאים אותם לשפה ולסגנון החרדי. הגענו למסקנה שצריך לעשות שינויים כדי שהוא יגע בו באמת ולקחנו אותו צעד קדימה".



כמדי שנה צובעות לנו החברות הגדולות את העיתונים בסימארות כובשות, שיעשו לנו חשק לבחור בהן למבצע הפיניש הגדול של הניקיון הפסחי. בנירלט פתחו את העונה מוקדם והפתיעו באמצעות בולטון פוטנציאל בהצעה קריאטיבית וחדשנית: הצבעים עליכם (אפשר להסתפק בהשקעה קטנה והם ישלימו), הצביעה עלינו. נקודת המוצא: כולם רוצים לצבוע אבל לא כולם אוהבים לצבוע. אנחנו ניקח את החלק הלא קורץ, הקשה, המלכלך ואתם תיהנו רק מהחלק הטוב. הציבור נדרש להפגין כושר שכונו וניסוח שיגרמו לשופטים לבחור בו לצביעה טוטאלית של היריה. להכין צבעי נירלט בצד ולהסביר למה לו מגיע יותר מכולם לזכות בצ'ופר הזה. זה עבד ועוד איך. מסתבר שיש כאלו שיותר טובים במילים מאשר בצבעים. "קבלנו בקשות מאלפי משפחות. כולם היו משכנעים ומאד אמיתיים אבל נאלצנו לבחור רק שישה משפחות, אלו שנגעו לליבנו, רגשו אותנו (כמו המשפחה שהמתנה שנים רבות לילד ועכשיו ב"ה מתכננת את צביעת חדר הרוך הנולד) והיו מקוריות במאחוריה (משפחה שטענה שהזכייה שלהם תגרום התלהבות מהמבקרים והסוף תתברר כפרסום חינוך לחברה) - מספרת אירית גילן סמנכ"לית שיווק ופיתוח עסקי בנירלט. המשפחה השישית נבחרה בחמישי האחרון. עכשיו נכנס הפרויקט להילוך הבא שלו, לשלב הצביעה לפי התאריכים שנבחרו ע"י הזוכים.

לדברי גילן, נירלט הנמצאת בפעילות רצופה בציבור החרדי מלווה את התנהגות הצריכה שלו וערה לשינויים. הפעם נשענה החברה על מחקרי שטח יסודיים, שזיהו צורך קיים עם חשש גדול לצידו. "ראינו שבעונות הצבע העיקרית לקראת פסח, בה ההתעוררות הכי גדולה היא בציבור החרדי, יש פער בין הרצון לחדש ולרענן בצבע לבין הביצוע שמאד מרתיע ומאיים בגלל הבלגן הכרוך בו. החלטנו להשאיר לציבור ליהנות מהתכנונים לפני ומהתוצאה אחרי כשאנחנו מסירים מהם את העול המעשי. כמו שציפינו, ההיענות הייתה אדירה" - מציינת גילן בסיפוק.

הקמפיינים של השנה קשובים לדופק הצרכני. התשובה של טמבור מסוף השבוע האחרון גם היא גובתה ע"י מחקר, שהתווה את האסטרטגיה. הנתונים מתוצרת "מותגים" גילו שעם כל הקידמה הלבן עדיין הכי תופס. לכן, המבצע הצבעוני שלהם הוא דווקא "לבן לבן". הקמפיין מתרכז במוצר החדש סופר קריל free 2000, שנחנך במיוחד לפסח ומציע תוצאות לבנות יותר מלבנות המסוגלות בשל תכונותו הרחיצה לשמור על עצמן לאורך זמן.

"גילינו במחקר שהציבור החרדי ברובו, 64%, אוהב לצבוע בלבן ורק 28%, שהם הורים צעירים או נערות הנהנות ליצור אפקטים מעדיפים סגנון מיוחד. לכן התמקדנו בצורך הזה" - משתפת אותנו צביה שהם מנהלת המחלקה החרדית במקאן אריקסון - "בהתחלה התלבטנו אם לחלק במתנה צבעים מטאליים או שבלונות מיוחדות אבל קלטנו שנצמצים ואפקטים פחות חשובים לצרכן, שמחפש שהבסיס יהיה נגיש וזול". לדבריה, לא הייתה מטרה של הגברת מכירות, כיון שמדובר בעונת צבע ברורה שלא זקוקה לדרבון, אלא בנתינת מענה לצורך האמיתי. זו הסיבה שהם לא יצאו במבצע תגובה כמצופה. "המקום של טמבור חזק מאד בציבור החרדי והתפיסה שלנו לא באה במקום תחרותי" - היא מסבירה. טמבור בחרה השנה להשקיע בפרסומים יותר מהרגיל והקמפיין הנוכחי ירוץ בעיתונות ובפלטטים בצבעים מתחלפים על לוחות המודעות, כמו גם בהפקות מוספי עיצוב מיוחדים".