

פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

"יש עיתונאים המנצלים את רצון היח"צנים לקדם את לקוחותיהם ומתייחסים אליהם בצורה מחפירה"

איש יחסי הציבור אבינועם שחר מכריז על השבת כבודם האבוד של היחצנים. בקרוב רשימת עיתונאים שחורה מטעמו

\$151,443	רשת שופרסל
\$143,876	תנובה
\$114,677	קבוצת אסם
\$114,070	סנו
\$108,837	קבוצת טורנדו
\$101,079	ברכת הארץ
\$88,569	רפאל הלפרין
\$83,888	קרן יגדיל תורה
\$80,504	פלדהיים
\$79,241	ספרי אור החיים

/ עושים כותרות /

המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית
הפעם: עשרת המפרסמים המובילים ביוני באדיבות יפעת בקרת פרסום

/ יצירתיות בשיווק 1 /

גל אורן BSD במהלך מנצח



עולם הפרסום הקטנוני המתאפיין לעיתים בצרות עין לא נעימה לא ידע פרגונים כאלו. מודעת ברכות ששיגר משרד פרסום חרדי לרגל זכיית משרד פרסום כלל בתחרות הפרסום הגדולה בעולם, שהתקיימה בקאן הולידה גל פרשנויות וניתוחים. המודעה (לשיפוטם) שפורסמה בעיתונות הכללית הרלוונטית לתחום העסקים והפרסום: דה מרקר, גלובס ועיתוני המדיה, התרגשה עד הכובע מהזכייה של שלמור אבנון עמיחי מהמקום השני הנחשב ביותר בקטגוריית "סוכנות המדיה של השנה" אבל בד בבד פרגנה לעצמה. מינימום מלל מרכז מקסימום פוקוס, בעיקר אל: "30 שנות קריאטיב חרדי" שעשה המשרד המוצג כאן בנושא דגל הקריאטיב של עולם הפרסום החרדי. מאיר גל, מנכ"ל משותף בפרסום גל אורן BSD, הסביר שמדובר בביטוי לקשר האמין והישיר בין המשרדים ובמיוחד עם גרעון עמיחי מראשי "שלמור אבנון עמיחי". "היה מרגש לראות הישג של משרד ישראלי, שאנו חשים כה קרובים אליו, שמקבל את כבוד והערכה בינלאומית והחלטנו להצטרף לברכות" הסביר.

הלשונות הפחות מפרגנות, שהתקשו לאכול את הכובע ולהתייצב לצד המהלך המבריק, טענו שמדובר בניצול מעט ציני של הזכייה לעשיית דיבידנדים אישיים וכי חוץ ממספר טלפון הכילה המודעה התדמיתית היח"צנית כמעט הכל. ברוח הקונספירציה יות הרווחת היו אף שהרחיקו לכת וטענו שהמודעה בכלל היא שיווק עצמי של הזוכים וכי שלמור אבנון עמיחי ממנו אותה מכיסם. נמעני המודעה, אגב, היו מרוצים מהמהלך, גם אם שימש לגל טרמפ שיווקי נוח. מי שפספס את ההזדמנות, מוכרח להודות בניצול המושלם שלה. בגל אורן BSD בקשו להתייצב לצד הגדולים ויצאו בעצמם גדולים.

/ יצירתיות בשיווק 2 /

חברת ניסן "הצילה" את התושבים מדו"חות החנייה

תושבי ת"א זכו ביום שלישי שעבר לפריבילגיה מיוחדת בחסות חברת "ניסאן מייקרה", שהכריזה על יום ללא דו"חות חנייה בעיר. סיירי פקחי מייקרה נצמדו לפקחי העירייה ודאגו לנטרל אותם מעבודתם. בכל מקום שהם הריחו צרות הם התייצבו להגנת האזרח. שנייה קריטית אחת לפני רישום דו"ח החנייה שלף פקח המייקרה תו חנייה אזורי והציל את בעל הרכב ממנו. סביר להניח שבעיר ללא הפסקה לא חסרה להם עבודה והם הזיעו לא רק מהחום. המאמץ בהחלט השתלם. הוא אפשר להטמיע בצורה חדשנית, קליטה ובעיקר משעשעת, את התכונות שהם רצו להדגיש במותג כרכב אידיאלי לנסיעה בעיר הצפופה. צעיר, קומפקטי ומשתחל בלי קושי לכל מקום חנייה. הסיסמה שהובילה את המהלך השיווקי של "היום ללא דו"חות" הייתה: "הפרטנר המושלם לנהיגה ולחנייה בעיר". רועי שחורי מנהל חטיבת ניסאן מדבר על חשיבה מחוץ לקופסה. "חיפוש חנייה הוא הסיטוט של כל תושב ת"א ורכב המייקרה מספק את הפיתרון המושלם" - הוא מסביר. אם הוא נעשה בדרך קריאטיבית מושלמת לא רק הפקחים יכולים ללמוד ממנו...

מה הם היו עושים בלעדיהם?

ילדים זו שמחה - בעיקר בקמפיינים



חיך שמוכר הכל?!

■ אחרי אסם וטבעול הגיע תורם של אלקטרה וטורנדו לגייס פעוטות לטובת הקמפיינים. האם הציבור מסוגל להכיל עודף שימוש בילדים גם לפרסום מוצרים שהקשר ביניהם תלוש לגמרי? שפרה קרימלובסקי מנכ"ל קרימלובסקי כהן: "לא ספק יש לפעמים הגזמה הנתפסת כחלול באינטליגנציה של הציבור" ■

אחרי הילד החייכן שמכר לנו את אבקת המרק של אסם וחבורת הילדים הנינוחה שהשפיעה עלינו לצורך טבעול הגיע תורם של הקטנים לחפש לנו את המזגן המושלם. מה עניין פעוטות במזגנים? זה מה שגם אנחנו שאלנו את עצמנו מול שני הקמפיינים שבימים אלו מתחרים על זמן אוויר: אלקטרה (קרימלובסקי כהן) מול טורנדו (טריי). שניהם שוב הסתמכו על הקטנים שבחבורה, שייצרו את האווירה הפסטוראלית המתאימה לשיווק המוצר ושמו אותם בקדמת הבמה. ב"טורנדו" מעוררים אותנו לעשייה דרך שנתם המתוקה של פעוטים והדובי הצמוד שלו וב"אלקטרה" באמצעות השמחה המדידקת של ילדי החמד המקפצים באוויר הצונן. האם ילדים באמת יכולים למכור הכל? האם מגבלות האובייקטים, המכתיבות את סדר יומם של הפרסומאים החרדים, הן אלו המייצרות אילוצים בשטח, שבאים לביטוי בשימוש ייתר במבט ובחיוך רך שקשה לעמוד בפניו?

"המגבלות שמטבע הדברים קיימות אצלנו, ללא ספק הופכות את הילדים לאובייקט מבוקש במודעות פרסום, בייחוד אם הן מנסות להעביר מסר משפחתי שלא מתאפשר באמצעים המקובלים" - מסכימה הגב' שפרה קרימלובסקי מנכ"ל קרימלובסקי כהן - "יש פה ושם גורמים שעושים שימוש ייתר לא מתאים לנסיבות ולמוצר עד כדי כך שהוא מעלה יחודך. שמעתי על כך לא פעם מאנשים המרגישים בפירוש כי מזלזלים באינטליגנציה שלהם. לדעתי ילד שמוכר אבקת כביסה עושה רושם תלוש, מנותק

ולא אמין. מלמדים אותנו בפרסום שילדים ולהבדיל גם בעלי חיים מושכים את העין אבל לא באופן מאולץ. אחרי הכל, ילד לא מכתוב להוריו מה לקנות וא"א להדביק אותו לכל מקום".

ולמזגנים? במקרה של קמפיין אלקטרה הילדים מתחברים בצורה הכי טבעית ופשוטה לסלוגן של "אווירה מושלמת בבית". אין דרך טובה יותר להציג את הנושא. לא מדובר באינסוף אלא בקו עצמו. האווירה המושלמת עלתה בשנה שעברה. הוספנו רגעים קטומים ומשם התרחבנו לעבר משפחה ענפה יותר, לרגעים חווייתיים שבד"כ נחווים בצוותא בין אב לילד (כמו בקמפיין מלפני חודש) או בין שני אחים כמו בקמפיין הנוכחי המשרה אוירה נעימה ממוזגת, לעומת החום המייצר לחץ ועצבים. אישית, לא השתמשתי מעולם בילדים בנושא שאינו מתחבר ישירות לאסטטגיה ולא אעשה זאת. אני נגד שימוש מוגזם בפרטים החזורים על עצמם, למשל השולחן הנודש שכבר הופיע בכל ורסיה אפשרית. בקמפיין המזגנים הקודם ניסיתי להושיב

את האב עם הילד בכל מקום, רק לא ליד שולחן. חשבנו על קריאת ספר משותפת על הרצפה, אבל טענו שזה לא מספיק מכובד ונאלצנו להושיב אותו כרגיל ליד השולחן.

ילדים מוכרים יותר? אני לא יודעת אם הם מוכרים יותר אבל ברור שאי אפשר להתעלם מהם. הם עוצרים להתבונן בקמפיין וזו כבר הצלחה. בטורנדו מתייחסים לקמפיין הנוכחי, שרץ כבר 3 פעמים, כאל מודעת תשקיף המקושטת עם תמונת תינוק. לשאלתנו, הם מסבירים כי בחירת התינוק נבעה משיקולים עניינים בלבד. "תינוק משרד ביתיות, נוחות, ואווירה טובה שנוצרת עם מיזוג טוב ומתאים". הם מציינים בקצרה.

אחרי הכל, יש סיכוי טוב עד מצוין שנגוש בפרונטורים תינוקים גם בקרוב. הגב' קרימלובסקי עצמה מודה בשימוש היתר בילדים כמקדמי פרסום לא יהווה גורם מפריע בבחירה הבאה. לדבריה, הכל תלוי בקונספט. אם הילדים יתאימו למהלך הם בהחלט ימשיכו ללוות גם את הקמפיינים הבאים.

/ שווה פרסוק! /

משרדי הפרסוק חולפים
הסיפורים למאחורי הקאמפיין

! ורטהיימר מפרסום מימד על פרוייקט "לכבד" של קוקה קולה

בלוגיטיקה המורכבת בין סכו"ם לכוסות, נשמעה לפתע נקישה מהוססת בדלת. עיניים סקרניות, מעט נבוכות, הציצו משם. זו הייתה השכנה שבקשה לדעת (כנראה בשם הבניין ואולי גם השכונה...) האם בורט עסקינן. התברר שהנהירה הגדולה אל תוך הבית והמהומה שחולל הצוות תוך כדי ההכנות לצילומים הכניסו רעיונות אקטואליים לסובבים אותם על הבת של... השכנה ההמומה התקשתה להאמין שמאחורי החגיגה עומדת קוקה קולה. אכן התהודה לקמפיין החלה בשלב מוקדם מהצפוי וברוך בלתי צפויה עוד יותר..



השולחן שבלבל את השכנים. ניפגש בורט?

סיפור רציני בהרבה התרחש בשלב צילומי אפייט החלות. יש כאלו שלא עמדו בצבעים ובצורות - בעיקר בניחוחות. הם גמרו אומר בו במקום לייצר לעצמם יצירה אישית. אחת מהן הייתה מנהלת המגזרים ב"קוקה קולה" שהחליטה לראשונה לא-פות חלות לכבוד שבת. תראו לאן קמפיין יכול להוביל...