

פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

"אפילו אנשים פשוטים - לא אליטה - יכולים לקבוע תוצאות של קמפיין"

דיוויד פלאף, מנהל קמפיין הבחירות של ברק מעניק תקווה להמונים

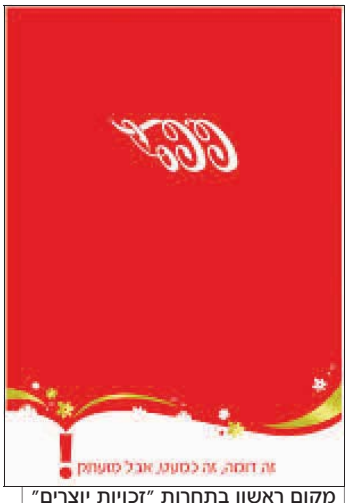
/ עושים כותרות /

המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת המפרסמים המובילים ביוני

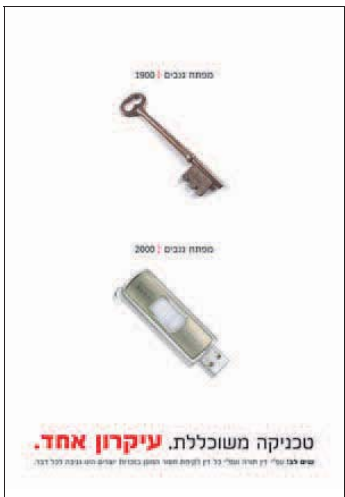
\$151,443	רשת שופרסל
\$143,876	תנובה
\$114,677	קבוצת אסם
\$114,070	סנו
\$108,837	קבוצת טורנדו
\$101,079	ברכת הארץ
\$88,569	רפאל הלפרין
\$83,888	קרן יגדיל תורה
\$80,504	פלדהיים - חינוך ויצירה
\$79,241	ספרי אור החיים

מכתורות פאנל משרדי הפרסום בפרוג

הפרסום החרדי קריאטיבי יותר



מקום ראשון בתחרות "זכויות יוצרים"



מקום שני



מקום שלישי

בניגוד לקמפיינים כלליים באמצעי מדיה אחרים הנחשפים לצרכנים 14 ר-24 פעם, אצלנו התוצאות צריכות להגיע מ-3 נגיעות שבועיות בלבד ולכן הקריאטיביות המתבקשת גבוהה יותר - הציג מאיר גל מנכל גל אורן BSD את השוני המהותי. "אנחנו צריכים למכור פעמיים. פעם ללקוח הסופי ופעם לצרכן ופה הכל תלוי בקבלות המקצועיות שלך וברלוונטיות למגזר. מי שעומד על שלו ומוכיח - מצליח" - הבהיר דני כהן סמנכ"ל בולטון פוטנציאל.

הויכוח היחיד היה לגבי האשמים ברמה הקריאטיבית הרדודה לפעמים בפרינט החרדי. האם אלו הלקוחות השבויים בסטריאוטיפים מגזריים ודורשים שימוש מצומצם בסמלים (בבשקות לרוסים ופסוקים לחרדים) כדברי נעם מנלה, שהחשש שלהם מהשלכות של קריאטיביות יתר במגזר מביאה אותם לשמרנות קיצונית כדברי שיעיה איצקוביץ ("יכולתי להקים תערוכה הכי קריאטיבית בעולם מכל המודעות שנפלו עד היום...") או המשרדים, שלא מספיק מתאמצים להפעיל דרכי שכנוע יצירתיות כדי להעביר מסרים רלוונטיים לגרסתו של גדי מרגלית.

נתי כהן מנכ"ל המשרד הוותיק חן (46 שנה) פתח את הויכוח בדבריו הישירים על חוסר היצירתיות שקיימת לדבריו במודעות העיתונות החרדית. מאיר גל התעקש שהפרינט החרדי מעולה ביחס לכללי, אבל הודה שקשה למצוא פרסומאים אמיתיים. בשטח היה מאכזב לגלות בסקר מהיר כי ברוב המשרדים הכוח הקריאטיבי המניע אינו חרדי! בטרינו למשל מתוך 8 אנשי קריאטיב אין חרדי אחד וגם באפיקים אין ממש חרדים בקריאטיב. רק בחן כל צוות הגרפיקאים חרדי. "יש הרבה כוחות וכישרונות בציבור שלנו וכדאי לנצל את בוגרות הסמינרים יותר" - סיכם נתי כהן. חיים דיקמן ניצל את ההזדמנות לבקש מצמרת אנשי הפרסום וס לא לרעות בשדות פרסומאים זרים ולהשתמש באלפי אנשי המקצוע השנונים והקריאטיבים שמציע המגזר החרדי. בסיום הדיון הפכו אנשי המשרדים לשופטים שבחרו מתוך 8 מודעות בנושא "זכויות יוצרים" את 3 הקריאטיביות ביותר. גדי מרגלית שטען קודם שהוא מחפש בנרות אנשי פרסום חרדיים טובים הודה שעצם ההתלבטות שלו מראה עד כמה הסחורה טובה ואף הציג למקום הראשון להשתלב בשורות משרדו. איתן דובקין מנכ"ל היחידה החרדית

■ **שבעה משרדים חרדים התכנסו לדיון בנושא קריאטיבי אחד. הויכוח העיקרי: מי אשם ברמה הקריאטיבית הנמוכה של הפרינטים? הלקוחות שבווי הסטריאוטיפים או המשרדים כדי לחצות את המשוכות?**

"אני עדיין בהלם שהצלחתי להושיב את כולכם לדיון משותף אחד בגובה העיניים" - הודה חיים דיקמן מנכ"ל פרוג בשיאו של הפאנל הראשון מסוגו שכינס שבעה משרדים המובילים בציבור החרדי סביב נושא אחד של מהו קריאטיב אמיתי ועד כמה הוא באמת נחוץ מכירתית לצורך גיוס לקוחות נאמנים והגדלת מכירות. אם ציפינו לחילוקי דעות מהותיים סביב תפיסות ואסטרטגיות, התבררנו. מצאנו בעיקר הסכמה גורפת של השימוש החיוני בקריאטיב, כלי הכרחי בעולם של מכול מסרים פרסומיים כמו שהציג אותו נעם מנלה מנהל מיתוג בינלאומי של חברת אפריקה ישראל בהסתייגות הברורה להותיר אותו כאמצעי ולא כמטרה.

"כשאין קריאטיב יש רק ניירת ופקידות. זו הדרך לרגש את הצרכן ולנגוע בו כפי שהוא רוצה" - הסביר עמיחי עשהאל מנכל הקריאטיב של אפיקים. "אנחנו מעדיפים לרסן סוס דוהר מאשר לתת מכות לסוס עצלן. שהקריאטיב ימשוך ויבעט ויוביל למכירות מאשר לחשוב על טובת הלקוח כלפי הקריאטיב. זו הדרך לעכב את לקוח הקצה שהוא הקונה לשיחה יותר ארוכה. וכל מאית שנייה שעכבתי אותו על המודעה זהו ניצחון שיביא למכירה בפועל" - הדגיש שיעיה איצקוביץ מנכ"ל תוצאות אפקטיביות העומד מאחורי היעוץ האסטרטגי לארוע פרוג.

מנכ"ל טריו, גדי מרגלית, הציג את הויכוח הניטש בין הגישה הרצינאלית לגישה האמוצינאלית הכוללת בתוכה את הקריאטיב והודה כי למרות שבלי קריאטיביות אין להם מה להציע, קשה לומר שהפרסום הקריאטיבי מוכר יותר מפרסום אחר. הסכמה כללית הייתה גם לגבי העבודה האתגרית והמורכבת בהרכבה של פרסומאי חרדי מול פרסומאי כללי שהופכת את התוצאה לקריאטיבית פי כמה מאשר המשרדים הכלליים. "לקמפיין חרדי הנשען בעיקר על פרינט (מודעה מודפסת בעיתון) יש הרבה פחות הזדמנות לנגוע בצרכן.

הצהובה הטובה מתחרה בגבינה הצהובה

יבנה מהדרין בקמפיין השקה למגזר החרדי

■ **אבי פרנקנטל מנהל השיווק: "היעד שלנו הוא 30%-25% מהשוק. מי שמבין בבריאות יראה בנו אלטרנטיבה ראויה לגבינה צהובה"**

"יבנה מהדרין" מרחיבה פעילותה בציבור החרדי ועולה בקמפיין השקה ראשון מסוגו. בציבור הכללי פעילה החברה בכל רשתות השיווק ומוצריה נמכרים בכשרות רגילה. המוצרים בכשרות מהודרת בד"ץ העדה החרדית יועדו עד כה לשוק המוסדי בלבד ומעתה יורחב הייצור גם לשוק הקמעונאי. אבי פרנקנטל מנהל השיווק בחברה מסביר את פשר השינוי הקשור רובו ככולו למחסור שנוצר בעבר בחומר הגלם. "לפני 4-5 שנים ייצרנו עבור השוק החרדי מוצרים דומים אך הפסקנו את הייצור בשל מחסור בחומר גלם. זיהינו את הביקושים בשוק למוצרים שאנחנו מציעים והחלטנו להיכנס לרשתות הקמעונאיות". לדבריו, תהליך ההכנה החל בשנים האחרונות כאשר החליטו על הגברת הייצור לצורך כניסה לרשתות הקמעונאיות החרדיות. פעמיים שלוש בשנה הם נוסעים לחודש ייצור מיוחד באירלנד מלווים אנשי בד"ץ ומשגיחים שמלווים את התהליך המורכב בכל רפת ומחלבה.

מדובר בפיתוח ייחודי של מוצרים חלביים המבוססים על חלבוני חלב ושומן צמח, שנטרלו מהם את שומן החלב הרווי ככולסטרוול. אבי פרנקנטל רואה בסדרת הצהובה הטובה אלטרנטיבה ראויה לגבינה הצהובה העשויה מ-100% חלב, כיון שהיא מתאימה לכל השימושים האחרים של פיצות, טוסטים וכד'. לדעתו, לא רק שוחרי בריאות יראו בה תחליף הולם אלא כל משפחה השואפת להנהיג אורח חיים בריא, לקבל ערכי סידן גבוהים יותר וערכי כולסטרוול נמוכים בהרבה.

אתה רואה עצמך מתחרה מול גבינות צהובות "אמיתיות" שמציעות החברות הגדולות?

הפוטנציאל ודאי כי מוצרי צהובה טובה ממלאים אותן פונקציות בצורה יותר בריאה. מי שיבין זאת עשוי בהחלט לנטוש את המוצרים הרגילים ולעבור לצהובות שלנו.

היעד שהציבה החברה לעצמה לא מבוטל. 30%-25% מהשוק. השיווק החל כשבועיים לפני שבועות. כדי לאפשר למוצרים "להתחמם" על המדפים החברה העדיפה למקם עצמה בשוק ולמשש את הדופק הצרכני. אחרי שהשלימה את הפריסה המלאה כמעט בכל החנויות בערים החרדיות הרגישה שזהו זמן מתאים לעלות בקמפיין ההשקה. הקמפיין שלקח בחשבון את העיתוי הנוכחי לקראת תשעת הימים יימשך שלשה שבועות. ההשקעה במהלך הפרסום שיווקי נאמדת בכ-250 אלף שקלים.

/ שווה פרסום! /
משרדי הפרסום חולטים!
הסיפורים שמאחורי הקמפיין

חזקי חרוז'בסקי מנהל שיווק מגזר חרדי בסלקום על פרויקט "סלקום קעמפ" הראשון מסוגו לחרדים



תשכחו ממתנפחים ילדותיים וגימבורי למתחילים. סלקום קעמפ - הפארק האתגרי המתוכנן לחרדים בימי החופשה עומד לשבור את הסטנדרטים המוכרים. הוא יהווה סמן דרך לחברות מובילות בשוק מבחינת סדרי ההשקעה שהן בוחרות להקצות בלקוחות החרדיים המהויר ים כוח קנייה משמעותי במשק.

"חפשונו משהו שונה, שיתחבר לקהל הצעיר, להעניק ערך מוסף מעבר למחיר של דקת שיחה" - חושף חזקי חרוז'בסקי את המטרות מאחורי הפרויקט. שלשה חודשים עמלים על התכנון. שלשה ימים יקומו את הפארק באפק ושלושה ימים יפרקו אותו. "לא שכרנו פארק קיים. אנחנו מקימים אותו ממש מאפס. קבלנו בסך הכל חול ועצים ואת כל השאר אנחנו נעשה". - מתאר חרוז'בסקי. מדובר בהרכבה מאד משאבים ותקציב מגופה (כלי אף מתנפח אחד) שבסלקום מעדיפים לא לפרסם. במקביל, חשוב להם להדגיש עד כמה ניסו לספוג על עצמם כדי להפיס דעתם של אלו שציפו לפעילות פנאי חינוך. 20 השקלים - דמי הכרטיס - הם סכום סמלי, לדעתם, לעומת העלות האמיתית שמגיעה לפי 4 ו-5. אז מה יהיה לנו שם? קירות טיפוס, אתגריים במיוחד, מתקני אומגה בגובה של 8 מטרים, מתקני חבלים, כדורי ענק שנכנסים לתוכם ומגולגלים בידיה