

פרסום, שיווק, תקשורת ויח"צ

# הזולציה



באיכות גבוהה כתיבה ועריכה: חיים קליגר

## מבט מקצועי

טור אורח // רוני רימון

### חכמולוגים קבועים

"ביבי תתקפל – תבטל את ההיטל" – זו כותרת מסע פרסום של 'קדימה' במאבקה לביטול היטל הבצורת. מאבק צודק – דרך טיפשית ומקוממת: ממה נפשך? אם קדימה רוצה לדאוג לתושבי מדינת ישראל – עליה לנהל מאבק ציבורי, פרלמנטרי ופוליטי. אבל קדימה רוצה להתחכם. שהרי, אם ביבי יבטל את היטל הבצורת – מה תאמר קדימה? ביבי התקפל. קדימה שוב תנסה להציג את ראש הממשלה כאחד שאין לו חוש שידרה ואינו עומד בהחלטות שקיבל. לעומת זאת – אם הוא לא יבטל את היטל הבצורת – קדימה תוכל לשסות נגדו את דעת הקהל על היטל הבצורת עצמו.

לכאורה, קדימה סנדלה את ראש הממשלה, שכן בכל דרך שיבחר – הוא, נתניהו, ייצא רע, וקדימה תרוויח נקי דות זכות. האמנם? ממש לא. לקדימה היתה הזדמנות לעשות מעשה של ממש, לקדש מלחמה צודקת, ואף לזכות בה, שהרי די ברור שהיטל הבצורת יבוטל, או לפחות יצומצם. מה שהיה על קדימה לעשות – זה דווקא לעודד את ראש הממשלה, להכריז שאם ראש הממשלה יפעל לביטול היטל הבצורת – קדימה, כסיעה, תתמוך בו באופן ממלכתי.

אם כך היתה נוהגת קדימה – היא היתה מצטיירת כממלכתית, והציבור אוהב זאת. נתניהו עצמו הרוויח נקודות רבות על התנהלות ממלכתית במהלך כהונתה של הממשלה הקודמת. קדימה, והעומדת בראשה, מצטיירים עד כה, כחכמולוגים ולא כאופוזיציה ראויה. כך הם נוהגים עד כה ברוב הנושאים, וכך הם נוהגים גם עכשיו.

אחד הדברים שלמדתי על עצמי ועל לקוחותיי: אם אתה נהנה מהבדיחה – סימן שלא פעלת נכון...

## זה מחמיא לנו // מזוית אישית

מהלך שיווקי כזה. עמלנו קשות וב"ה הצלחנו להביא למנויינו הטבה כזו לפני שלושה חודשים למשך שנה. כיום כל מנוי 'המבשר' המשלם 69 ש"ח דמי מנוי יכול לקבל את מלוא דמי המנוי בכל חודש באחת מעשרות סניפי בר כל הפזורים בכל הריכוזים החרדיים ברחבי הארץ.

כנראה שהרעיון מוצלח מפני שחיקו אותו. ככלל, מבצע טוב הוא מבצע פשוט, קל ונוח. התחרות היא דבר טוב ובריא ללקוחות, התחרות מעוררת את תאי המחשבה הרדומים ומאתגרת אותם. אך אל לה לתחרות להפוך את הלקוחות לפותרי חידונים או לקוסמים. מבצע שהלקוח צריך לחשב את צעדיו כדי ליהנות ממנו הופך למטרד ומאבד את החוויה שבו. עלינו אנשי השיווק להיות יצירתיים מחד אך הגיוניים מאידך, זו משימה קשה אך בהחלט אפשרית. היכוננו למבצעים לקראת שנה להופעת 'המבשר'.

אין דבר מחמיא יותר מאשר כשאתה רואה שמחקים רעיון מוצלח שלך. ישנה תכונה בקרב אנשי שיווק שכשמחקים מהלך שיווקי שלהם הם מחפשים בו את החסרונות, אך ניתן גם לחשוב הפוך, מה יותר מחמיא מאשר לראות את הרעיון שלך מועתק בכל מיני ווריאציות, אם אתה בא לבחון את צעדיך האם הם היו נכונים או לא, תמיד תוכל לראות עד כמה מנסים להעתיק אותך.

'המבשר' יזם מהלך שיווקי מעולה של קבלת דמי המנוי חזרה במלואם בקניה ברשת "בר כל". כלל לא פשוט לקבל מרשת ארצית הטבה כזו, מהלך זה מצריך מעבר לסיכום העקרוני התנהלות לוגיסטית סבוכה. רשתות המזון פועלות כיום תחת מחשב אחד, על מנת לקבל בשובר הטבה של החזר מלוא דמי המנוי יש להנפיק שוברים מיוחדים שעליהם מוטבע ברקוד שכל מחשב ברשת יכול לזהות אותו. זה בכן הלוגיסטי. בכן הארגוני יש לעדכן עשרות מנהלי סניפים ומאות קופאים על

## על קצה המקלדת

קיבלנו מארז מהודר עם שני בקבוקי 'פיירי' חומר הניקוי לכלים. מי שהיה חתום על המשלוח היה משרד הפרסום 'טריו'. אין זו הפעם הראשונה שהם מצליחים להפתיע עם מארזים מיוחדים שללא ספק משדרגים את המוצר שיושב בתוך המארז. כאן ניתן גם להסתכל בקנקן ולא רק במה שיש בתוכו.

מייבשים לכם את המגבת. טרקלין יאקאב חשמל" מפרסם לקראת חודשי החורף מייבשי כביסה, משהו שהוא נכון והגיוני. אך המבצע שהם מציעים לרוכשי מייבשי הכביסה פשוט כל כך ונכון כל כך. סט מגבות לכל רוכש מייבש כביסה, כך שאם קניתם מייבש כביסה ומשום מה אין לכם כרגע במה למלא אותו אתם יכולים לעשות את הניסוי הראשוני על סט המגבות החדש.

פאשקוויל נקי. על לוחות המודעות, שהם לא הדבר הנקי והאסתטי ביותר, נתלו השבוע מודעות על מוצר חדש מבית הנקל סוד – 'פרסיל ג'ל'. אין ספק כי מודעות אלו שבו את עיני העוברים ושבים ברחוב שברוך כלל רגילים לראות על לוחות המודעות מודעות מסוג אחר. חבל שחומר הניקוי הזה לא היה יכול גם לנקות מעט את לוחות המודעות.

אוסם נותנת לך יותר. תחת הסלוגן הזה יצאה חברת 'אוסם' בקמפיין שיווקי לקהל הצרכנים. ברשתות השיווק וכולו הצרכנים ליהנות ממגוון מבצעים של 1+1 על חלק ניכר ממוצרי החברה. מעניין לבחון היסטורית, אך לדעתנו אוסם הינה בין החברות הראשונות שהחלו לקיים מבצעים בקרב הציבור החרדי עוד לפני עשרות שנים.

מארז מהודר למוצר מוצלח. השבוע

## ללא הרדמה // ניתוח קמפיין

### קהל שבוי

במדור זה אנו מקפידים לבקר אך ורק מודעות המתפרסמות בעיתוננו, הפעם נחרוג ממנהגנו וננתח מודעה שכלל לא התפרסמה בארץ אך לדעתנו שוה ניתוח מעמיק. אחד האתגרים שעומדים בפני מפרסם הוא להגיע לקהל שבוי, כשאתה מצליח להושיב קבוצת אנשים ולמכור להם רעיון או מוצר בזמן שהם שבויים בידך, זה אחד ההישגים הגדולים ביותר של המפרסם.

במודעה שלפנינו הושיבו בכיתת ליימודים ילדים העומדים לפני גיל בר מצוה ועל לוח הכיתה רשמו את רשימת הקניות שכל ילד בר מצוה רואה אותה לנגד עיניו בחודשי ההתארגנות לקראת יומו הגדול. המלמד עומד עליהם ובעצם מסביר להם את הכדאיות שברכישת החבילה המורצעת. והם, כולם כמו תלמידים צייתנים מצביעים בהתאם לציפיות של המורה. יש כאן באיזשהו מקום גם שימוש במרות של

המלמד כלפי חניכיו, משהו שהוא לא בדיוק הכי חינוכי כשמדובר בשידול לרכישה של מוצרים אבל כנראה שהוא עובד. הדבר שמעט מפריע במודעה הוא ניצול של ילדים תמימים שאין להם את הכלים להעריך את איכות המוצר והטיב שלו אל מול המחיר שלו.

אין ספק כי משרד הפרסום שעבד על המודעה הזו ידע לגעת בדברים הנכונים ביותר על מנת למכור את המוצרים שהתבקש למכור עבור העסק אותו הוא מפרסם. 1. המכירה היא ישר בחבילות. 2. אין מדי הרבה מוצרים. 3. ההצעה כוללת ישר מבצעים והנחות. 5. כמובן שלא שכחו את המתנה לילד הבר מצוה. היה מעניין לבחון בפרספקטיבה של זמן כמה מתוך אותם ילדים שישבו בכיתה, למרות שהיו רק דוגמנים למודעה, אכן רכשו את המוצרים עליהם "המליץ" המלמד. תוצאות הבדיקה הזו יכולים ללמד שיעור חשוב בשיווק ובפרסום לקהל שבוי.



8.5 בסולם רזולוציה