

שיחה פורה:

מה קורה כשהלקוח והמוצר 'משוחחים'?

השבוע אנו עוסקים בפרסום אינטראקטיבי, המעורר אינטראקציה בין המפרסם ללקוחות ■ 'בולטון פוטנציאל' עם הקמפיין העדכני: "חיסכו והמציאו" ■ נוסטלגיה מבית 'גל און BSD' עם קמפיין "משחקרלו2" בפסח אשתקד ■ 'דמיון' בקמפיין טעים ומרענן: "בריא ומצטלם טוב" ■ הפעם בחרנו לא לדרג, לשיפוטכם!

השבוע, נציג כמה מהלכים איכותיים שנועדו לקיים 'שיחה' בין המפרסם לצרכן. משרדי הפרסום עושים שימוש בשיתופי פעולה פוריים בין לקוחותיהם-המפרסמים, לצרכנים - קוראי העיתונים. לא מדובר בקמפיינים נורמטיביים, אלא במודעות שמבקשות את "עזרת הציבור". רבות דובר על השיטה, ורבים אף יצאו חוצץ נגדה. חלק מהפרסומאים הצהירו כי מתחריהם נוקטים בשיטה כזו כאשר הקופירייטר התורן במשרדם - הלא הוא האיש שאמון על כתיבת שם, כותרת, סלוגן או סתם טקסט פרסומי - עיף, או שגלגלי מוחו לפתע חורקים. הפיתרון הפשוט הזה, של שיתוף צרכנים בקמפיין הפרסום - הם אומרים - אולטימטיבי מבחינתם, אך לא ראוי. משרד שמקבל תקציב עבור עבודה מקצועית, לא יכול להפקיר את התוצאות בידיהם של צרכנים היושבים בתוך העם, שמעולם לא למדו את תורת השיווק המורכבת. מה הם בכלל מבינים בזה? למה לערב אותם?

כמו בכל מקום, יש מי שסובר אחרת, וגם עושה. פרסומאים שנוקטים לא פעם בגישה זו, רואים בפרסום האינטראקטיבי הזה הצלחה מרובה, וסבורים כי מה חשוב תמיד, בסופו של דבר, הוא טובת המפרסם. אם קמפיין כזה יגרום לאנשים לזכור או לקנות את המוצר - אותו מוצר שהתבקשו לדרג או לשתף איתו פעולה בצורה כזו או אחרת - כל האמצעים כשרים. המטרה הושגה, 'הצרכן הקטן' מרוצה משיתוף הפעולה, והתוצאות במדויק - מעולות. קוראים יקרים, שימו לב: במדור זה לא נתבקשו לבחור במודעה הטובה או במהלך השיווקי שמצא חן בעיניכם. האינטראקציה בינינו תהיה מזערית. במטותא, רק תמשיכו לקרוא. עד הסוף.

חשוב טיפה, על כל מילה

רק לאחרונה התבררנו על היטל מס

בצורת. בתמהיל החוק החדש נאמר כי משפחות שיעברו את כמות הסף לשימוש במים, שנקבע על ידי מדינת ישראל עבור כל משפחה ביחס למספר נפשות, יצטרכו לשלם היטל מיוחד. על ידי כך, כולנו תקווה, תושבי ישראל יתחילו לחסוך טיפה. משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל', נבחר להוביל את הקמפיין, לאחר שבחברת המים והביוב של בני ברק 'מי ברק' ראו חובה ליידיע את התושבים ולעזור להם לחסוך במים. איך? הפיתרון האפקטיבי ביותר שנמצא במחלקת האסטרטגיה של 'בולטון פוטנציאל', הוא קמפיין שגרם אינטראקציה רציפה עם תושבי העיר. אלה התבקשו להמציא - חסכו והמציאו - סיסמא שתעודד חיסכון במים, לשלוח, להשתתף ולבחור. התחרות התקיימה בימי בין הזמנים בהם כל בני המשפחה שהו בבית, מה שהיווה הזדמנות לשפשף את המוח ולחדד את היצירתיות המיוחדת של תושבי העיר, ואף לזכות בפרסים. ואכן, 2,833 משפחות שלחו סיסמאות לתחרות זו. עוד אלפי שיחות נכנסות נרשמו בקו שיועד לבחירת הסיסמא הטובה, ובסופו של דבר 16 משפחות זכו בפרסים. אין ספק כי יוזמת עריית בני ברק באמצעות תאגיד המים והביוב 'מי ברק', הביאו לידיעת תושבי העיר בצורה האפקטיבית ביותר את החשיבות הגדולה בחיסכון במים. הסיסמא הזוכה, אם שאלתם, היא "תחשוב טיפה על כל טיפה". ולא נתעלם מעוד אחת שמצאה חן בעינינו: "מים היום, ומה עם מחר?" (חכם, מעניין ואפקטיבי, לפחות כסלוגן כתוב על חשבונות המים. אך מה לעשות שמספר המצביעים בבני משפחת הממציא - היו כנראה מועטים. ושמא זו רמת האינטליגנציה?...).

בצורת משחקים והפעלה לילדים, תחת הכותרת "קרלו - כיף לשחק". החוברת כללה מגוון הפעלות, ציורים לצביעה ומשחקים. בחוברת, פנתה החברה לילדים בבקשה לשלוח לתיבת דואר מיוחדת רעיונות למשחקים והפעלות. את המובחרים, הבטיחו בתגובה לפרסם בחוברת נוספת ולזכות את השולחים בפרסים. החוברת הראשונה הופצה, ולתיבת הדואר הגיעו מאות מכתבים ובהם רעיונות למשחקים. ההיענות לחוברת 'משחקרלו' בקרב הילדים הייתה גבוהה במיוחד, ואף מעבר לצפיות. העיתוי להפקת והפצת החוברת 'משחקרלו 2' נבחר לימים שלקראת פסח ולא בכדי. דווקא בתקופה זו, בה הילדים נמצאים בבית וההורים טרודים בהכנות לחג, החוברת סיפקה לילדים הפעלה והנאה מהמשחקים. החוברת, בעצם, העניקה גם חווית משחק מהנה לילדים, בנוסף להטמעת המותג במשפחה החרדית.

ילדים משחקים עם קרלו

לילדי המגזר, בו הפיקה החברה והפיצה

מי שהיה שותף במהלך השיווקי מלבד תגובה ומשרד 'גל-און BSD', אם נביט מבחוץ, הם הילדים ששיחקו, חיפשו משחקים חדשים, שלחו זכר, וכמובן, מי שעזר לילדים להגיע עד הלום ולתהליך הזה להתמשש, האמהות היקרות, שבנוסף לרגעי החסד שקיבלו כשילדיהם היו עסוקים בהפעלות החוברת, שימשו כיעצות עבור ילדיהם ואף 'פיקו' אותם במעדנים. של קרלו כמובן.

במצלמה ביתית מכובדת. במה דברים אמורים? בקמפיין שהפיקו לקראת פורים, ביקשו בפרסומות להפתיע את המשפחה ואת החברים במשלוחי מנות בריאים וטעימים עם מוצרי החברה, לצלם את משלוחי המנות ולשלוח את התמונות למפעל. בתמורה על התמונה, השולחים נכנסו להגרלה של חמש מצלמות דיגיטליות, ויכלו אף לזכות באחת מ-36 חבילות השי של מוצרי בטר.

באמצעות ידיעות יח"צ ששיגרו במשרד לעיתונות, נתבקשו הקוראים לתת פיתרון לבעיה הבאה: "כל שנה אותו דבר, אנו נשארים אחרי פורים עם ערימות המתקים שנתקבלו במשלוחי המנות, בידיעה שיש לחסל הכול בתוך חודש, עד פסח. שוקולדים, חטיפים, סוכריות, עוגות ועוגיות - השוברים את מערך התזונה המסודרת ואת הרגלי האכילה הבריאה". כך פיצחו ב'דמיון' את כתב החידה. משלוחי מנות בריאים וטעימים.

בריא ומצטלם מדהים

בטר אנד דיפרנט' ביקשה לשווק את מוצריה הבריאים לקראת פורים. האתגר של משרד הפרסום 'דמיון' היה לא קטן. מוצרי בריאות עולים בדרך כלל ביוקר, לפחות לעומת מוצרי מתיקה אחרים המזיקים לשיניים ולבריאות, אבל לא לארנק. הפיתרון של בטר אנד דיפרנט היה טעים, בריא, וגם היווה אופציה לזכות

במסגרת העיתונים, הנה קורה לפעמים שהשבועון 'משפחה' גובר על היומונים בעמודי פרסום, גם ללא מוסף מיוחד. סתם כך, לקראת סוף השנה, משפחה במקום הראשון במצעד יפה להם.

במסגרת העיתונים, הנה קורה לפעמים שהשבועון 'משפחה' גובר על היומונים בעמודי פרסום, גם ללא מוסף מיוחד. סתם כך, לקראת סוף השנה, משפחה במקום הראשון במצעד יפה להם.

במסגרת העיתונים, הנה קורה לפעמים שהשבועון 'משפחה' גובר על היומונים בעמודי פרסום, גם ללא מוסף מיוחד. סתם כך, לקראת סוף השנה, משפחה במקום הראשון במצעד יפה להם.

רואים עולם

במסגרת העיתונים, הנה קורה לפעמים שהשבועון 'משפחה' גובר על היומונים בעמודי פרסום, גם ללא מוסף מיוחד. סתם כך, לקראת סוף השנה, משפחה במקום הראשון במצעד יפה להם.

המצעד החרדי

20.8.09-26.8.09

המפרסמים

יונילור	\$85,220
תאגיד מי ברק	\$57,081
קבוצת הראל	\$47,145
קבוצת אסם	\$43,731
תגובה	\$40,029

העיתונים

משפחה	51 עמ'
המודיע	44 עמ'
יתד נאמן	43 עמ'
בקהילה	26 עמ'

לחשבות לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60% ט.ל.ח.

יפעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

יונילור' עדיין במקום הראשון וזה לא מפתיע. במקום השני, תאגיד 'מי ברק' עם הקמפיין המסוקר כאן במדור, לעידוד התושבים לחסוך במים ובכסף. תקציב גדול יחסית לקמפיין מקומי, וזאת משום שהפרסיה היתה ארצית (או למה, בעצם?). 'מגורים' מפרסמים לאחרונה קמפיין לקבוצת הראל תחת הכותרת 'כולם איתנו', ומדורגים השבוע במקום השלישי. במסגרת העיתונים, הנה קורה לפעמים שהשבועון 'משפחה' גובר על היומונים בעמודי פרסום, גם ללא מוסף מיוחד. סתם כך, לקראת סוף השנה, משפחה במקום הראשון במצעד יפה להם.

תזוזות בענף

לא תמיד התזוזות מאומתות, במיוחד לא כאשר הגורמים הרלוונטיים לסיפור מסרבים להתייחס ו/או לשתף פעולה. שמועות עקשניות מספרות על מחלקת היולדות של ביה"ח לניאדו בנתניה תרה לאחרונה אחר משרד פרסום גדול ואף התרשמה מפרזנטציות שונות. אחראית השיווק בביה"ח סירבה בתוקף לאמת את השמועות ומשרדי הפרסום (לפחות ארבעת הגדולים אליהם פנתה המחלקה) גם הם לא ששו לשתף פעולה. אם יאומתו השמועות, בקרוב נעדכן על התוצאות.

במסגרת העיתונים, הנה קורה לפעמים שהשבועון 'משפחה' גובר על היומונים בעמודי פרסום, גם ללא מוסף מיוחד. סתם כך, לקראת סוף השנה, משפחה במקום הראשון במצעד יפה להם.