



בכללית, יש תזונה

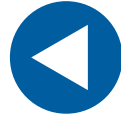
גל של שמועות: תקציב הפרסום של שירותי בריאות כללית יוצא למכרז • במתמודדים: אפיקים (המשרד הנוכחי של כללית), מקאן (המשרד שמתפל ב'כללית' בציבור הכללי) מגזרים (המשרד המתפל בכללית במגזר הרוסי והערבי) ו'מימד' (המשרד שטיפל בעבר ב'כללית')

לציטוט. "יש איזו בעיה עם התקציב הזה, אבל ברגע שיש מכרז, ברור שאנחנו שם, מה השאלה בכלל?". משם עברנו ל'מגזרים' שמתפלס בתקציב הרוסי והערבי של הכללית. גם שם נאלמו דום. אבל שלא לציטוט לא הפסיקו לדבר. "אנחנו מכירים את הכללית מצוין. ברור שנתמודד על התקציב הזה", זה לא נגמר בזה. רק את תגובת 'מימד', אלה שהפסידו את הכללית ל'אפיקים', לא הצלחנו להשיג עד למועד סגירת הגיליון.

בכללית עצמה, שוב, רק שלא לציטוט, הדעות חלוקות. מחד היו לא מעט שטענו ש'אפיקים' בכלל לא יתמודדו. מאידך היו מי שהצהירו שאין ספק כי אפיקים יתמודדו. כך או כך, הולך להיות חם בענף בתקופה הקרובה. תגידו, אולי מישהו יודע מדוע כולם מסרבים להגיב בצורה רשמית וגלויה?

למשרדי הפרסום ולשמוע את מה שיש להם לומר בנידון. ושוב, ככמטה קסם, כל הדברנים הגדולים הפכו לשתקנים, אבל שלא לציטוט לכולם היה מה לומר והרבה. ב'אפיקים', המשרד אשר על התקציב, אמרו לנו באופן רשמי, כי הם לא יודעים על מכרז ו'כשייצא מכרז יהיה לנו מה להגיד'. אבל שלא לציטוט ידעו גורמים באפיקים לספר על קדחת פעילות בנושא המכרז הצפוי. במילים ברורות: "אין שום כוונה לוותר על התקציב הזה".

ומה היה ליחידה החרדית של מקאן לספר לנו? במגזר הכללי אמרו התקציב להיות בידי מקאן, למרות שיש המערערים על זכייתם במכרז, אבל בינתיים הם הזוכים. איתן דובקין לבית 'מקאן': "אין תגובה". טוב. אבל אתם יודעים שהמדרור לא מוותר כל כך מהר. אז שמעו מה היה לגורמים במקאן להגיד, שוב, שלא



שמועות טורדניות שהגיעו למדרור מכיוונים שונים הזכירו כי תקציב הפרסום של 'שירותי בריאות כללית' למגזר הכללי עבר לשכון כבוד ב'מקאן אריקסון'. הלשונות הטובות טרחו לספר כי המכרז הקודם עומד להסתיים, וכי בקרוב תצא הכללית למכרז חדש.

היות והמדרור סקרן מטבעו, יצא המדרור לבדוק עבורכם את הדברים. אבל לפני כן, קצת רקע מקדים: תקציב הפרסום של ה'כללית' למגזר החרדי נמצא כיום בידי משרד הפרסום 'אפיקים'. 'אפיקים' זכו במכרז והם משרתים את הכללית בנאמנות לאורך שנים. כך שאם היה כאן מישהו שלא ידע בידי מי נמצא התקציב, אנו תקווה כי הנושא הובהר די צורכו. ועוד קצת רקע: לאחרונה, נכנס לתפקיד מנהל השיווק הארצי של ה'כללית', יורם סגל. פנינו לסגל, על מנת ללמוד האם יש אמת בשמועות. סגל בתגובה: "אני רק כמה ימים פה... נראה... נלמד את החומר... אין לי מושג... תן להתארגן, כשיהיה חדש אעדכן אותך". תודה. מר סגל. אבל לא פתרת לנו את החידה. לא נותר לנו אלא לפנות

עכשיו זה סופי: תקציב סלקום עבור לבולטון פוטנציאל

אחרי שקיבלו את תקציב היח"צ של סלקום לפני כשנה, עובר גם תקציב המדיה ל'בולטון-פוטנציאל'

בלטון פוטנציאל קיבלו את התיק של 'סלקום', כולל המדיה. עד לאחרונה היה תקציב סלקום בידי 'מקאן', ואילו 'בולטון' ניהלו רק את תיק היח"צ. מה שעורר שאלות ותמהיות רבות, ואף חילוקי דעות מקצועיים. הידיעה על המעבר של סלקום ל'בולטון' הסתובבה זמן רב בקרב ראשי ענף הפרסום, אך רק לאחרונה היא זכתה לאישור רשמי. ההתחמקות היו כנראה מכוונות. כבר בשבוע שעבר נרמז למדרור כי "משהו מתבשל", כדאי שתחכו בסבלנות. חיכו, ומה גילינו?

שהנה, המידע הפך לנחלת הכלל. תקציב סלקום עבר במלואו לידי 'בולטון'. נשארו רק עם התהיות הרגילות של למה? איך? ובעיקר כמה?



שרה'ה פוגל לבולטון, מגיע לכם מזל טוב? התקציב במלואו אצלכם, כולל המדיה? "כן. רמזנו את זה כבר לפני שבוע".

מה יש לכם להציע שאין למקאן להציע? "עוזב, אתה לא מצפה להתייחסות לשאלה הזו". אוקיי, נכון, מה זה חשוב. רק נאחל מזל-טוב ל'בולטון-פוטנציאל' על התקציב החדש ונאחל גם להם, גם ללקוח - סלקום, וגם למקאן, הצלחה רבה בהמשך הדרך.

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

הפעם החלטנו לא לכתוב כלום. לפעמים, הטקסט רק גורע.



סוחטים מאיתנו חיוך

בטר אנד דיפרנט' מנשיכים במסע המיתוג מחדש, והפעם עם קמפיין לרכיזי הפרי הטבעיים. ירוק, טבעי ומלא הומור • צביקה באש, סמנכ"ל השיווק של החברה, מספר על הקמפיין

- מותג לכל המשפחה, מלא בשמחת חיים, הזורם בטבעיות.

וההומור הטמון בקופי משלים את העיצוב על ידי שימוש ב"טעות לשונית" של ילד על מנת להעביר את העובדה החשובה שהתרכיז עשוי 100% פרי - כאילו "קטפנו" אותו מהעץ.

ב'דמיון' סיפרו לנו כי בקרוב יעלה הקמפיין בתשדיר רדיו מחויך, שיעלה חיוך על פניהם של כל אמא ואבא לקולו של הילד המתוק של B&D. איך אומר מנהל השיווק, "גם השיח המתנהל במודעת תרכיז התפוחים שלנו, מתנהל בהומור ובמאור פנים בין ילד לאימו - מה שמחשב באופן טבעי את המוצר על הילדים ועל הוריהם.

"אנחנו נמצאים בשיאו של הקיץ, הילדים בבית, רוצים לשתות ומעדיפים מיץ על מים, אבל אם כבר נותנים לילדים מיץ, חשוב שהוא יהיה טבעי באמת. תרכיז התפוחים של B&D הוא הזדמנות לתת לילד לשתות הרבה ולדעת שמבחינתנו כאילו קטפנו עבורו תפוח מהעץ ונתנו לו לאכול אותו". את האמת, לחבר טבע לילדים, להוסיף קמצוץ הומור ולצבוע את הכל בצבע ירוק. זה גאוני, וגם... טעים!



ירוק ונקי. קמפיין B&D מבית 'דמיון' ערך יש לי מושג בתחתית המדרור). כך ילמדו מי שעדיין לא יודעים שגם לקורנפלקס, לפריכיות האורז, לדייסה ולמרמחים השונים, יש אבא אחד איכותי וטבעי - B&D. כמו תמיד, דמיון מעלים קמפיין קריאטיבי ונקי, בגרדי שהירוק המרענן שולט בו ומשקף באופן הטוב ביותר את מהות המותג - B&D



אהבתי, באמת שאהבתי את הקמפיין הזה. 'דמיון' אוהבים להפעיל אצלנו את שרירי השפתיים, כמעט כל קמפיין שלהם מסתיים או בחיוך או בהשתאות.

הפעם, עם B&D, הם שוב הצליחו לגרום לי לחייך. ילד, חיוך, ירוק והומור. מה עוד צריך בשביל למכור?

בינינו, איך יודעים שמיץ מתרכיז תפוחים הוא טבעי באמת? טו-ע-מ-י-ם! טעמתי. ומה יש לומר, אם תקפידו כמובן למהול אותו במים, הטעם הוא פשוט נפלא.

הקמפיין, כפי שמספר צביקה באש, סמנכ"ל השיווק, מצטרף לקו הפרסומי המלווה את החברה בתקופה האחרונה, קן שמטרתו ליצור שפה פרסומית אחידה לכלל מגוון המוצרים של החברה, שפה שערכי הבסיס שלה הם טבעיות, איכות, משפחתיות בריאות וחיוניות.

תחת השפה הפרסומית הזו, מתכוונים ב'דמיון' ליצור מודעות ל-B&D כחברה גדולה המאגדת תחתיה מוצרים רבים ושונים. (ראו

שמץ של מושג

מושגים מעולם הפרסום והשיווק

Corporate Identity

תנובה תחת הדימוי המשפחתי. מוצרים אורגניים של אותו יצרן, תחת דימוי בריאותי וכן הלאה. התרמית הקבוצתית מקרינה על כל מוצרי החברה, וחוסכת בעלויות פרסום ומיתוג.

ובתרגום חופשי לעברית: דימוי קבוצתי. נניח שיש לנו מגוון מוצרים של אותו יצרן ואנחנו רוצים לחסוך בעלויות, אנחנו משתמשים בדימוי קבוצתי לכל המוצרים. לדוגמא: מוצרי החלב של