

פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

"בעבר משרדי הפרסום היו תומכים במפרסמים ברמות הרבה יותר רחבות"

נילי צור, מנכ"לית חברת הסלטים צבר מקבוצת אסם ויו"ר איגוד המפרסמים מצביעה על שינויים בשטח

עושים כותרות /

המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית

הפעם: עשרת הקמפיינים המובילים לאוגוסט

| | |
|----------|---|
| \$74,419 | קולה RC - בכל מקום בכל זמן כולם שותים... |
| \$70,791 | אסם - קטשופ - אמא שלי אומרת שהיא מכירה אותי הכי טוב |
| \$65,308 | פלדהיים - ספרים - כללי |
| \$57,674 | פפסי MAX - תוציא מכל רגע את המקס |
| \$56,033 | ספרי אור החיים - משתלם לחזור ללימודים! |
| \$51,721 | הראל - קרנות פנסיה - כולם איתנו |
| \$51,163 | זולין אלורה - מחזיר את החיים לעור |
| \$47,161 | אפקט - אירועי סיום הקיץ תשס"ט בגבעת התחמושת |
| \$44,609 | רפאל הלפרין - אנציקלופדיה לבית ישראל |
| \$43,164 | EMI - בונים על דירה לילד כשיתחתן? כן זה אפשרי |

יצירתיות בפרסום 1 / לעמוד בתור (בתנאי שפיירי מאחור)

אם התמגנתם לנוול הכלים החדש של פיירי, זה כנראה בזכות מגנט התורנויות שהגתה פרוקטר אנד גמבל ביוזמת טריו. בסוף השבוע האחרון חולקו בסביבות 70 אלף מגנטים בתקווה שכבר במוצאי השבת הראשונה ישתרכו תורי ענק סביב הכיורים הגזאים והמלחמה על כל צלחת תשבור שיאים דמיוניים. לא כ"כ פשוט לשנות תפיסות והרגלים (הסקר שערכה פיירי במקביל להשקה מעלה, כי ב-66% מהבתים בעלת הבית אחראית במוצאי שבת על שטיפת כלים! רק ב-15% מהבתים יש רוטציה של בני הבית בכל שבוע) ובמיוחד לא להריץ את המשפחה לקרצף סירים, גם אם הנוזל ריחני במיוחד, קטיפתי להדהים ומפנק את הידיים תוך כדי שמפנקים את עקרת הבית ביום חופשי משטיפה (עם פיירי לא בטוח שהיא תסכים...). אבל אין ספק שהקמפיין תקף את הנושא מחזית מקורית במיוחד והוביל מהלך יצירתי, כשכח להתמקד, במקום במסרים המייבשים של איכויות הנוזל, באפקט העזרה זולת שהוא מייצר. בטריז השכילו לקחת בעלות על נושא התורנויות בבית וליצור תחושה שווה לעמוד בתור כדי לחוות שטיפה מסוג אחר בנוזל, שהוא לדבריהם כמעט ברמה של קרם ידיים. אם לוח התורנויות שלכם עוד לא מלא, יכולה מבחינתם להיות רק סיבה אחת שכבר הזכרנו לעיל. מטעמי כיבוד הורים ויותר כולם לאימא שלא ויתרה על התענוג. לפי הסקר, שטיפת כלים ממוצעת אורכת במוצע (אצל 55% מהנשאלים) 15-30 דקות אבל במקרה דגן אולי ישמחו להאריך בה הרבה מעבר לכך...

קמפיינים בדרך לאוויר /

משלשה יוצא אחד?!

וכולם מחכים לסנו..



האסטרטגיה המכובסת היא להמתין לניקוי השטח מקמפיינים כדי להציע את הבשורה שלהם לניקיון הבגדים. "אנחנו לא נכנסים למלחמות ולכן נמצאים בעמדת המתנה עד שאלו תסתיימנה" - מדגיש יוסי קלט האחראי על המגזר החרדי בסנו. לדבריו, עדיין לא נאמר הכל ויש להם כמה לנפנף. הג'ל של סנו, שכבר קיים למעלה מחודש, מרוכז מאד והוא היחיד המופיע בפורמט של ליטר אחד. עד כה היו לסנו ג'לים רק במהדורות גדולות של 2 ו-4 ליטר. בנוסף הוא מכיל ביו - כוח של אנזימים מסירי כתמים ועוד סגולות שעוד ידובר בהן בקמפיין. כרגע הקמפיין מתממה מעוד סיבה טכנית הקשורה לפיזור המוצר. הפריסה עדיין מאד חלקית וממתנייה לכניסת הג'ל לכל רשתות השיווק. כשכל העכבות יהיו מאחוריהם, מבטיח יוסי קלט, שסנו תעלה לאוויר, זה יקרה לדבריו ממש בחודש הקרוב!

חשבתם שמיציתם את מלחמת הג'לים? אז זהו שלא. בשבוע שעבר רמזנו שהצמד שבאוויר לא יישאר זמן רב לבד. אחרי פרסיל (של הנקל סוד), שדאג שלא יהיה לאף עקרת בית חשק לחזור לאבקות המסורתיות, ואריאל (פרוקטר אנד גמבל), שמייהר לקחת את המלוכה לפני שמישהו יגנוב לו את הכתר, ממקס לנו מקסימה ג'ל את התחרות. העדכון, צנוע וכמעט נחבא אל המכונה, הגיע ממשרד אפיקים. בינתיים זה מתכוון להישאר כך על אש נמוכה, שלא תתסיס את המערכה, באופן מכובס ונקי כפי שתיארנו מלכתחילה. גם הפעם עושים המתחרים מאמצים להוכיח שהם לא צצו רק כקונטרה למתחרים, אלא פשוט מזכירים את קיומו של המוצר הוותיק. אז איפה באמת הסתתר הג'ל עד עכשיו? באפיקים מסבירים שלמרות שהגודל שלו (שגם מהווה את קלף המיקוח המנצח מול האחרים) מאפשר לו להישאר נחבא אל המדף, הוא כבר נמצא עליו מספר שבועות. "הג'לים קיימים לא מעט זמן ואפילו פורסמו לפני שנה ושנתיים" - הם מזכירים - "החירוש הוא בגרסה הקומפקטית שלו שאין כדוגמתה ובריכוז החומר החסכוני, ועל כך הפוקוס עכשיו".

יצירתיות בפרסום 2 / משחקים אותה (ונאלא לפזרו שוגי על המשחק!)

משחק טוב הוא אמצעי בדוק לרכוש לקוחות נאמנים. זו כנראה הסיבה שבתלמה החליטו שכללי המשחק של הקמפיין הבא בסדרת שוגי ידברו, בין היתר, דרך משחקים. שוב מצאו תלמה ומימד את הכוח לחדש והפעם לקהל היעד החדש. כזכור, קמפיין הכוח להצליח הושק בשנה שעברה עם קורנפלקס והמשך לעבר קטגוריית המבורגרים, קהל שוחרי הדיאטות ובכלל. הפעם הגיע תורו של הדור הצעיר והקמפיין החדש משחק היטב בגזרת הילדים. המוצר שבמרכזו, שיצא בשנה שעברה, הוא יחסית חדש ובשל טעמו הקרמלי המיוחד וצורתו הקפיצית הוא פונה לנקודות הרגישות בחיך של הקטנים שבחבורה. תלמה השקיעה במהלך לא מעט כשהחליטה ללוות אותו בהפקת משחקים מתאימה. מ', האחראית של יוניליוור במימד מספרת לנו על עשרות אלפי משחקים שיוצרו במיוחד כדי להבטיח מלאי גדול לכו...לם. המשחקים המושקעים נמצאים כבר למעלה משבועיים ברשתות השיווק ובנקודות המכירה הפרטיות וחלוקתם (לרוכשים 2 חפיסות מקטגוריית שוגי) תימשך לפחות עוד שבוע וחצי. "שוגי סוגר מעגל עם הילדים" - מסבירה מ'. מי שמצרך לקניותיו את הילדים, יצטרך לקחת בחשבון את הלחץ המסיבי שיופעל עליו כדי לזכות במתנה הכפולה - שוגי ומשחק לציודו. המתנה הזו? שעת שקט מובטחת תוך כדי המשחק, בתנאי שלא יתפתו לערב אכילה במשחק, מה שיחייב אותם לנקות אחרי...

קריאטיב מתגלגל

בעקבות הפול טריילר

מה מגלגלים בחובם הטיזרים האחרונים שמציפים את העיתונים והשליטים? מי זו משאית הענק המתעתדת לנחות אצלנו ומה בשורתה לציבור? כמו תמיד הפך המדור כתובת לבוחשים ברמזי הקמפיינים והתבקש להכריע בנידון. במקרה דגן נחלקו הסקרנים לשניים. אלו שבער להם לדעת את התרגום המעשי של "מחכים לפול טריילר" מבחינת מוצר או פעילות שטח אחת ואלו שהתמקדו במפרסם שמאחורי. מה שהטריד אותם בעיקר

מי המשרד הקריאטיבי, שהצליח ליצור התעניינות סביב הקמפיין שבדרך - תרתי משמע. מסתבר שהפעם תאלצו להמתין לתשובות הללו קצת יותר מהרגיל. המשרד והלקוח שמאחורי מתכוונים לגלגל אותו עם הפול טריילר הכבדה לפחות שבוע וחצי. קלחת הניחושים תימשך עד סוף השבוע הנוכחי ואולי יותר. הטיזרים ומשיכו להציק מהעיתונים ולמלחות המודעות ורק אז יעלו התשובות המפתיעות לאוויר. נאמנים למקר

רות שלנו, נוכל רק לומר שלא מדובר כפי שנראה בקמפיין מסחרי או מכירתי שיביא אלינו קולקציה חדשה ואפילו לא בחברה מסחרית שיוצאת לשוק עם בשורה חדשה. הקמפיין האינטראקטיבי ישתף את הציבור במשימת שטח נעלה באופן ובסגנון שלא נתקלתם בו עד כה. הוא יימשך עד אחרי חנוכה בהפקה גימיקית, שבהחלט ראוייה לחיקוי. האם מדובר בפול טריילר דמיונית או אמיתית? יש גבול לסודות שאנחנו יכולים לגלגל...



הפעילות התדמיתית ולכן התחלנו את המבצע מוקדם כדי לאפשר לילדים לקנות מכספי הזכייה מתנות לחנוכה". האם נפגוש את אסם בפעילות המשך מחלקת למשל דמי פורים לילדים? אינני מסגירה את הפעילות העתידית המתוכננת. אני יכולה רק לומר, שלאסם יש כוונה להיות נוכחת בפעילויות ייעודיות המאפשרות ערך מוסף של חיבור למסורת.

יום. מי שיקליד יותר קודים במוקד הטלפוני יגדיל את סיכויו לזכות. ניתן להקליד כל יום 40 קודים כשחבילה מקסימאלית מגיעה ל-2000 שקל לאדם אחד. "רצינו לפנק את הקהל החרדי בצ'ופר מסוג אחר" - מסבירה קרן זופניק - "מבחינתנו גם אם יש לפעילות הזו ערך מוסף מבחינה מכירתית, בראש ובראשונה היא נועדה להעניק חוויה לצרכנים מתוך הרבה רצון לשמח את המשפחות הברוכות. הפעילות המסחרית מתגמדת מבחינתנו מול

שווה פרסוק! / מרצי הפרסוק חולפים: הסיפורים למאחורי הקמפיין

800 אלף שקל עבור דמי חנוכה ■ מנהלת השיווק של חטיבת החטיפים באסם על מבצע חנוכה מיוחד לציבור החרדי ■

אחרי מבצע ההנחות הגדול של אסם, שחלש על רוב הקטגוריות, ממשיכה החברה להוכיח כי היא נותנת לציבור החרדי הרבה יותר. המבצע הראשון, שפעל בכל רשתות השיווק, פנה לכל המגזרים. במבצע החדש יש עליית מדרגה עם פניה ממוקדת לציבור החרדי. אסם מתכוונת להמתיק לילדים את החנוכה עם החטיפים האהובים עליהם ומאפשרת לקבל על כל חטיף לא פחות מחמישים

שקלים. אז נכון שהמבצע מחייב רכישה של מקסימום חטיפים ולא כולם יעמדו בתחרות אבל שימו לב לאמירה ולהשקעה שמאחורי המהלך, שלדברי קרן זופניק, מנהלת שיווק של חטיבת החטיפים, מגיעה להיקף של כ-800 אלף שקל. אסם נערכה למבצע קרוב לחודשיים, במהלכם דאגה שבכל אחד מהמפעלים המייצרים את החטיפים יטביעו את הקוד על האריזות, קטנות כגדולות, כדי שיגיעו במועד לנקודות המכירה. היא הקצתה לפרויקט סכום נכבד של עד 8000 שקלים ליום עבור דמי חנוכה. במשך 14 יום (מי"ד בכסליו עד ד' בטבת), לא כולל כמובן שישי (שבת) היא תחלק ארבעה סלים של דמי חנוכה כל