פרויקט חג מיוחד

בחן את עצמך: האם אתה פרסומאי?

משרדי הפרסום ממלאים לנו את העיתונים במודעות שאמורות להיות יצירתיות ומעניינות - אבל אם עד היום חשבתם שאתה יכולים לעשות את זה טוב יותר, זו ההזדמנות שלכם להוכיח את זה ▪ ׳מרכז העניינים׳ מגיש פרויקט חג מיוחד - האם תוכלו ליצור מודעה טובה יותר מזו שיצר משרד הפרסום? ▪ קדימה, לעבודה

כל הפרסומאים בעולם מסתובבים תמיד עם תחושה מסוימת של נחיתות. הם חשים שלא מעריכים אותם מספיק. בעוד בעלי המקצוע האחרים, נניח מתכנתי מחשבים, רופאים או רואי חשבון, נהנים מיוקרה מקצועית ואף אחד לא טוען כי הוא יכול להחליף ולהיות יותר טוב מהם - אם הוא לא רכש השכלה וניסיון בתחום, כמובן - הרי שכמעט כל אחד חושב שהוא יכול להיות יותר טוב מכל פרסומאי.

מי מאיתנו לא דפדף פעם בעיתונים ונתקל בפרסומת מסוימת, ואז אמר לעצמו: ״אני הייתי יכול לעשות את זה יותר טוב״. כל אחד מאיתנו אוהב להיות יצירתי, מקורי ולהציג חוש הומור מפותח, ובטוח שיש לו את היכולת הטובה ביותר לשכנע כל אחד לרכוש במבה במילוי נוגט, או טחינה, או מה שלא יהיה.

אז אם עד היום גם אתם חשתם כך, זה הזמן שלכם להוכיח באמת מה היכולות שלכם. בראשונה בפרסום החרדי, ׳מרכז העניינים׳ מציע לכם להחליף את משרדי הפרסום ולהוכיח להם שאתם יכולים להיות יותר טובים מהם: ליצור פרסומת מעניינת יותר, מצחיקה יותר, יצירתית יותר - ובעיקר, מודעה שתעבוד יותר טוב ותשכנע את קהל הצרכנים לרכוש את המוצר הרצוי.

איך עושים את זה? אנו מציגים כאן בפניכם חמש מודעות שפורסמו בשנה שעברה (תשס״ח), על ידי משרדי הפרסום החרדיים בעיתונות החרדית. המודעות הללו הן דווקא הפשוטות יותר - אין בהן איזו הפתעה קריאטיבית שהפילה אותנו מהכיסא. אבל זה בדיוק התפקיד שלכם - להניע את גלגלי המוח, לחדד עפרונות, לשבור את הראש ובסופו של דבר - להפיק פרסומת כל כך טובה, עד שמשרדי הפרסום אולי אפילו יחליטו לאמץ אותה לעצמם.

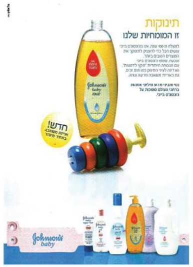
העבודה במשרדי הפרסום מתנהלת על פי בריפים - מסמכים פנימיים שנותנים הוראות מדויקות לכל מחלקה מה עליה לעשות. גם אנחנו נגיש לכם בריפים מדומים - כאלו שכתבנו על פי המודעות שהוצגו בעיתונים, ולא על פי מידע פנימי ממשרד הפרסום שיצר את המודעה.

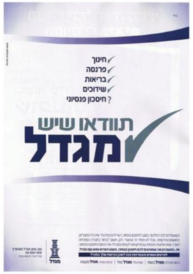
כך שעליכם לעשות הוא, לקרוא היטב את הבריף, להבין מה המסר הפרסומי הרצוי ומהי האסטרטגיה הנכונה - והכי חשוב, להביט היטב במודעה הקיימת של משרד הפרסום ולהבין איך לעשות את זה יותר טוב.

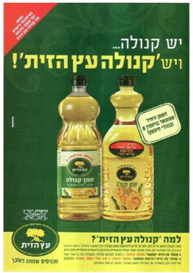
את ההצעות שלכם למודעות יש לשלוח לאי-מייל: nati@inyanim.co.il

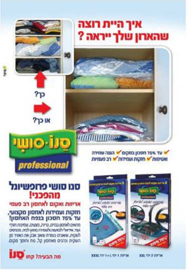
מדי שבוע, צוות שופטים מבכירי עולם הפרסום יעבור על כל המודעות, ו׳מרכז העניינים׳ יפרסם את העבודות הטובות ביותר שהקוראים הוציאו תחת ידיהם. המקום הראשון יזכה בחבילת פרסים נאה!

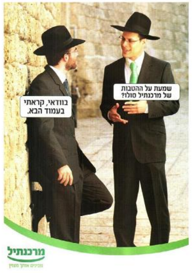
אז קוראים יקרים, שנסו מותניים, הכינו דפים והסתערו על המשימה. כל אחד יכול להציג פה את היכולות האישיות הייחודיות ביותר שלו - הן בתחום העיצוב הגרפי והרעיונות, והן בתחום הקופירייטינג והקריאייטיב.








איך היית רוצה שהארון שלך ייראה?
כך?
או כך?
סנו·סושי professional
סנו סושי פרופשיונל מהפכני!
אריזות ואקום לאחסון רב פעמי
מה הבעיה? קחו סנו


שמעת על ההטבות של מרכנתיל סולו?
בוודאי, קראתי בעמוד הבא.
מרכנתיל

1

החברה: ג׳ונסון אנד ג׳ונסון

המותג: ג׳ונסון בייבי

רקע: חברת ׳ג׳ונסון אנד ג׳ונסון׳ מייצרת ומשווקת בישראל את המותג ׳ג׳ונסון בייבי׳ - מותג העוסק בתחום הסבונים, השמפו והקרמים לתינוקות. מדובר במותג וותיק, שקיים בעולם כבר מאה שנה עם שלל מוצרים.

המתחרים: בתחום מוצרי התינוקות יש לא מעט מתחרים ל׳ג׳ונסון בייבי׳ - החל במותג הפרטי של רשתות השיווק, וכלה במותגים של חברות שונות (כמו ׳דאב׳, ׳כיף׳, ׳קמיל בלו׳ ועוד).

היתרון: היתרון הבולט במיוחד של ׳ג׳ונסון בייבי׳ הוא העובדה שהוא מותג וותיק - למעלה מ-100 שנה. זהו מותג ידוע מאוד בעולם, שכבר שנים רבות מייצר מוצרים למיליוני תינוקות ברחבי העולם.

החיסרון: אין מספיק מודעות למותג. כולנו מכירים בתחום מוצרי התינוקות את ׳מטרנה׳ ואפילו את ׳גרבר׳, אבל המותג ׳ג׳ונסון בייבי׳ סובל ממודעות נמוכה יחסית.

קהל היעד: במוצרים לתינוקות ברור מאליו כי הפנייה היא לאימהות. ואולם, העדיפות היא לפנות לאימהות צעירות - כאלה שעדיין לא יצרו חיבור טוטאלי למותג אחד. מדובר על נשים צעירות בגילאי 20-25, שזהו הילד הראשון שלהן, והן מוכנות לעשות הכל כדי להעניק לו את הטיפול הטוב ביותר.

נקודת החוזק של המותג: החברה פיתחה נוסחה מיוחדת שנקראת ׳הקץ לדמעות׳, שלפי הגדרת החברה היא ״עדינה לעיני התינוק כמו מים זכים״.

ההבטחה הפרסומית: ׳ג׳ונסון אנד ג׳ונסון׳, היא חברה שרכשה ניסיון אדיר ב-100 שנות קיומה, ויש לה מומחיות בטיפול בתינוקות שאין לחברות אחרות.

האסטרטגיה הפרסומית הנוכחית: במודעה שיצר פרסום ׳גל אורן BSD׳ לחברה, המסר מועבר בצורה ישירה מאוד: ״אנחנו מומחים בתינוקות ומעניקים להם את המוצרים הטובים ביותר״.

האסטרטגיה הפרסומית המוצעת: בכל הקשור לתינוקות, מה שעובד זה רק הרגש. האימהות הצעירות הללו רוצות בעיקר להרגיש שהן באמת מעניקות לתינוק שלהן את הטיפול המסור ביותר. לכן, האסטרטגיה הפרסומית הדרושה היא: ״אמא, תני לתינוק שלך את ׳ג׳ונסון בייבי׳, כדי שאת תהיי האמא המאושרת בעולם״.

טיפ קטן: כאמור, נקודת החוזק של ׳ג׳ונסון׳ היא הנוסחה הייחודית ללא דמעות. נסו לשלב בין יתרון זה לבין האסטרטגיה הפרסומית.

2

החברה: מגדל

המוצר: תוכניות פנסיה

רקע: תחום הביטוח הפנסיוני נפתח בשנים האחרונות לתחרות, וחברות הביטוח החלו להציע גם הן קרנות פנסיה שונות. ׳מגדל׳ מנסה להיכנס לתחום זה במגזר החרדי, אולם, המגזר החרדי לא ממש חסיד של קרנות פנסיה - אין מספיק מודעות לתחום, וגם היכן שיש מודעות, אב המשפחה הוא אברך ללא הכנסה או שהוא מועסק במקום עבודה שלא הסדיר קרן פנסיה. חלק מהציבור אכן מפקיד בכל חודש כסף לעת זקנה - במיוחד לאור החוק החדש המחייב כל מעביד להעביר כסף לפנסיה לכל עובדיו - וזה בעיקר קהל היעד של החברה.

המתחרים: תחום קרנות הפנסיה שופע במתחרים רבים - החל ממתחרים ישירים, כמו בתי ההשקעות הגדולים וחברות הביטוח, וכלה במתחרים עקיפים, כמו חיסכון בבנק או הפקדת הכסף בגמ״ח.

היתרון: היתרון הבולט של ׳מגדל׳ הוא הפעילות רבת השנים של החברה (70 שנה), והאיתנות הפיננסית.

החיסרון: הציבור לא מכיר מספיק את הדקויות של תחום הפנסיה. בדרך כלל, הקרן שעימה עובדים כל בתי העסק בישראל (׳מקפת׳) היא זו שזוכה לטפל בפנסיה שלכם, ואף אחד לא מנסה לעשות שינויים ולהעביר את הכסף שלו מקופה לקופה, למרות פתיחת השוק לתחרות.

קהל היעד: האנשים שבעיקר מתחילים כעת את הקריירה שלהם - צעירים בני 25-30 שרכשו השכלה ויוצאים לשוק העבודה, או מתחילים בעבודה בתוך הציבור שלנו. אנשים אלה נחשבים מתוחכמים, מכירים את העולם ויודעים היטב מה הם רוצים. אי אפשר לעבוד עליהם בקלות. אפשר לשכנע אותם רק אם יהיה כאן יתרון אמיתי במוצר שאין לאף אחד אחר.

נקודת החוזק של המותג: 70 שנות פעילות - החברה הוותיקה בישראל בתחום, ועם מיליון וחצי לקוחות.

ההבטחה הפרסומית: עם ׳מגדל׳ אתה יכול להיות בטוח שבעת זקנה תוכל לחיות בכבוד.

האסטרטגיה הפרסומית הנוכחית: יוצרי המודעה, משרד הפרסום ׳תוצאות אפקטיביות׳, החליטו הפעם לגשת ישר ולעניין: ״תוודאו שיש מגדל״, הם כתבו במודעה. כלומר, כדי להיות בטוח בקרן הפנסיה שלך, עליך לבחור רק ב׳מגדל׳.

האסטרטגיה הפרסומית המוצעת: מכיוון שרוב הציבור לא מודע באמת להבדלים בין האיתנות הפיננסית של ׳מגדל׳ לעומת חברות אחרות, הפעם צריך להתחיל **מתחילה:** להסביר ללקוחות הפוטנציאליים למה כל כך ׳מסוכן׳ להפקיד כסף בחברות אחרות, ומדוע רק ׳מגדל׳ הם היחידים שישמרו לך על הכסף לעת זקנה. המסר צריך להיות אפילו מפחיד מעט (במיוחד לאור המשברים הפיננסיים בשוק): ״כדי שלא תישאר בלי פרוטה ביד, בוא ל׳מגדל׳״.

טיפ קטן: נסו להסביר ללקוח מה עלול להיות לו אם הוא לא יבחר ב׳מגדל׳, אבל אל תבהילו אותו יותר מדי. אם הוא ירגיש רע מהמודעה, הוא לא יאהב גם את ׳מגדל׳. לכן, עדיף להעביר מסרים כאלה בצורה עקיפה, אולי אפילו עם קריצה קטנה וחצי חיוך.

3

החברה: שמן תעשיות

המותג: עץ הזית - שמן קנולה

רקע: חברת ׳שמן תעשיות׳ פיתחה מותג שנקרא ׳עץ הזית׳, שבתחילה עסק רק בתחום שמן הזית. לאור הצלחת המוצר החליטה החברה למנף אותו, ולפתח תחת המותג הזה מוצרים נוספים, כמו מרגרינה בריאה, וכעת גם שמן קנולה מעושר בויטמינים - מוצר חדש שאין לאף אחד אחר.

המתחרים: בתחום השמן יש לא מעט חברות שמתחרות ב׳עץ הזית׳ - אך רובן נחשבות פחות איכותיות. כך המותגים הפרטיים של הרשתות מציגים שמן קנולה, וכן חברת ׳טעמן׳.

היתרון: המותג ׳עץ הזית׳ הצליח לכבוש את הצרכנים, בזכות האותנטיות שלו והאמונה כי הוא מכיל שמן זית אמיתי ובריא. את היתרון התדמיתי הזה אפשר להכיל גם על שמן הקנולה של החברה.

החיסרון: ראשית, הצרכן עלול להיות מבולבל - זה שמן זית או שמן קנולה? שנית, שמן מצטייר תמיד כמוצר לא בריא (ומשמין...), וכדי להפוך אותו למוצר בריא, או לפחות יותר בריא מאחרים, נדרשת עבודה רבה.

קהל היעד: לפי כל המחקרים, המודעות לנושא הבריאות היא בעיקר של הצד הנשי במשפחה, ולא של האבות. האמהות הן אלה שמבשלות, הן אלה שדואגות לבריאות והן אלה שמחליטות מה הבעל יניח בעגלת הקניות. מדובר על נשים מבוגרות יחסית, עם יכולת כלכלית גבוהה, שמסוגלות לשלם יותר על מוצר יקר יותר.

נקודת החוזק של המותג: עד היום ידענו שהשמן הוא לא בריא, מלא בכולסטרול ומשמין. כעת, יש סוף סוף שמן קנולה שהוא בריא יותר, ללא כולסטרול, ואף מכיל ויטמינים שונים.

ההבטחה הפרסומית: כדי שאת והמשפחה שלך תהיו בריאים יותר, קחי רק שמן קנולה.

האסטרטגיה הפרסומית הנוכחית: במודעה שיצר משרד פרסום ׳אפיקים׳ לחברה, הוא בעיקר רצה לבדל את המוצר משאר שמני הקנולה. ״יש שמן קנולה... ויש שמן קנולה עץ הזית״. המודעה הזאת יוצרת חלוקה בין סוגי השמנים, אבל לא ממש ברור מה מבדיל ביניהם.

האסטרטגיה הפרסומית המוצעת: לא מספיק לבדל בין השמנים, צריך גם להסביר באופן ברור למה הם שונים. שמן קנולה הוא הרבה יותר בריא. אם תשתמשי רק בו, את, אמא יקרה, ובני משפחתך, תהיו בריאים יותר. ובמילים אחרות: ״שמן הקנולה ׳עץ הזית׳ הוא היחיד שיגידו לך תודה לא רק על האוכל הטעים, אלא גם על הבריאות שלו״.

טיפ קטן: לא כדאי לדבר יותר מדי על מחלות וסיכונים שונים. עדיף להתמקד בצד החיובי - איך בני המשפחה שמחים עם השמן הייחודי של ׳עץ הזית׳ (אגב, הסיסמה המובילה של החברה היא ״מכניסים שמחה לאוכל״ - וכדאי להיות מחוברים לזה).

4

החברה: סנו

המותג: סנו סושי - אריזות ואקום

רקע: אין מישהו שלא מכיר את חברת ׳סנו׳ - החברה הישראלית שמייצרת לנו מגוון אדיר של מוצרים לבית ולטיפוח אישי. החברה גם שוקדת כל הזמן על פיתוחים חדשים, וכעת היא מציגה מוצר חדש ומהפכני - אריזות ואקום, שניתן באמצעות שואב אבק לשאוב את האוויר מהן, מה שמאפשר אחסון קל ונוח בארון.

המתחרים: המוצר הזה הוא פיתוח מיוחד של ׳סנו׳, ואין לה מתחרים ספציפית בו. עם זאת, חברות שונות מייצרות אריזות אחסון שונות, ומעבר לזה, המתחרה הכי בולט של המוצר הוא הבלגן התמידי בארון.

היתרון: החברה בדקה ומצאה, כי השימוש במוצר הוואקום מעניק עד 75% חיסכון בשטח האחסון בארון, וכן מעניק הגנה ואטימות. אין עקרת בית שלא תקפוץ על המציאה, אם כמובן היא תהיה מוכנה לשלם על כך.

החיסרון: מאז שהמציאו את הארון, כל העולם נוהג לאחסן בו פריטים בצורה רגילה - בלי שקיות וואקום מוזרות. מדובר על מוצר שהוא מותרות - הוא לא ממש חיוני, בלשון המעטה, וקשה מאוד למצוא את קהל היעד שיהיה מוכן להשתמש בו בפעם הראשונה.

קהל היעד: מי מסדר את הארונות אצלכם בבית? כמובן האמא. אבל פה מדובר לא בסתם אמא, אלא בכזאת שמקפידה מאוד על הסדר בבית. חשוב לה שכל דבר יהיה במקום, והבית שלה נראה מצוחצח ומסודר תמיד. מכיוון שמדובר על מוצר שנחשב מותרות, מי שישקיע בו יהיה בעיקר כאלה שיש להם סכום כסף להשקיע בכך, וכן אנשים שאוהבים להתנסות בדברים חדשים.

נקודת החוזק של המותג: מדובר על מוצר ייחודי של החברה, שנקודת החוזק שלו היא בזה שאין אותו לאף אחד אחר.

ההבטחה הפרסומית: כל כך חשוב לך שהארון יהיה מסודר, אבל עד היום זה היה כרוך בעבודה קשה ובטרחה רבה. מהיום זה הרבה יותר קל ופשוט.

האסטרטגיה הפרסומית הנוכחית: משרד הפרסום ׳מימד׳ שיצר את המודעה, בחר להדגים לאימהות בצורה ברורה איך נראה הארון בלי מוצר הוואקום וכיצד עימו. למרות שהמודעה קצת עמוסה, אין ספק שההסבר הוא מדויק ואמור להעביר את המסר.

האסטרטגיה הפרסומית המוצעת: אמא שהניקיון והסדר אצלה הוא ׳שיגעון לדבר׳, לא מוכנה שיגידו לה שהארון שלה מבולגן. הוא לא. הפריטים בארון שלה מסודרים כמו חיילים במסדר - אבל היא עבדה על זה שעות ארוכות. האסטרטגיה הפרסומית צריכה להיות: ״מהיום יהיה לך הרבה יותר קל לסדר את הארון, בדיוק כמו שאתה רוצה״.

טיפ קטן: אריזת ואקום היא מוצר שאפשר ליצור ממנו הרבה אלמנטים ויזואליים, ולכן לאלה מהקוראים שמתמחים בגרפיקה תהיה כאן עבודה יותר קלה. עם זאת, גם השנונים שבינינו יצליחו ליצור מהאסטרטגיה הפרסומית מודעה קולעת וייחודית.

5

החברה: בנק מרכנתיל דיסקונט

המוצר: פתיחת חשבון ׳סולו׳

רקע: בנק ׳מרכנתיל דיסקונט׳ נכנס בשנתיים האחרונות למגזר החרדי בצורה מאסיבית, והחל לפתוח סניפים ולהציע הצעות אטרקטיביות לציבור החרדי, במטרה למשוך כמה שיותר לקוחות חדשים, על חשבון הבנקים הוותיקים.

המתחרים: הבנקים הנוספים שפעילים במגזר החרדי: בנק ׳פאג״י׳, בנק ׳מזרחי טפחות׳, בנק ׳הפועלים׳, בנק ׳לאומי׳, בנק ׳אגוד׳, בנק ׳ירושלים׳ ועוד.

היתרון: בנק ׳מרכנתיל דיסקונט׳ מציג כאן הצעה אטרקטיבית הכוללת מרכיבים שונים, כמו פטור מעמלות, ריבית גבוהה על פיקדונות ובנקאות ישירה בחינם.

החיסרון: הבנק עדיין עושה את צעדיו הראשונים במגזר החרדי, מבחינת בניית המותג שלו. לא רבים הכירו היטב את הבנק עד השנה האחרונה, ומי שכן - לא ידע שהוא פועל באופן ממוקד במגזר החרדי.

קהל היעד: מי שמנהל את חשבון הבנק הם בדרך כלל האבות. אולם, כפי שיכולים ללמד התמונות במודעה, מדובר על אברכים צעירים יחסית, שעדיין לא התקבעו בבנק מסוים ויכולים עדיין לעבור מבנק לבנק.

נקודת החוזק של המותג: חשבון ׳סולו׳ אמור להיות מכה ניצחת לבנקים המתחרים, מבחינת הערך הכספי ללקוחות.

ההבטחה הפרסומית: עם חשבון ׳סולו׳ אתה פשוט מרוויח יותר.

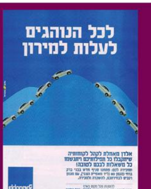
האסטרטגיה הפרסומית הנוכחית: המודעה שמוצגת כאן היא מודעת טיזר (מודעה שכל מטרתה ליצור עניין ואין בה תוכן פרסומי אמיתי), ובעמוד שלאחר מכן הופיעו כל הפרטים. האסטרטגיה של הטיזר היא למשוך תשומת לב, ולעורר אצל הקורא שאלות שהתשובות עליהן נמצאות בעמוד הבא. בטיזר כאן נראים שני אברכים משוחחים כשאחד שואל ״שמעת על ההטבות שלו מרכנתיל סולו?״, והשני עונה: ״בוודאי, קראתי בעמוד הבא״.

האסטרטגיה הפרסומית המוצעת: מכיוון שמדובר רק במודעת טיזר, כל המטרה כאן היא להסב את תשומת לבו של הקורא: לגרום לו להיעצר, לקרוא שנייה בהשתאות ואז - לעבור מהר לעמוד הבא כדי להבין מה בדיוק קורה פה. לכן, יש לצורך לנסח טיזר חדש, עם מסרים יותר מפתיעים ויותר תמוהים.

טיפ קטן: נסו להביא היטב בתמונה ולראות כיצד ניתן לשבור את השגרה שבשיחה תמימה כזאת.

הפרסומות המנצחות של תשס״ח

׳מרכז העניינים׳ מגיש את הפרסומות הקריאטיביות ביותר של משרדי הפרסום בשנת תשס״ח (הדירוג הוא לפי גודל משרד הפרסום ב-2007):



בולטון פוטנציאל - מודעה לחברת הרכב ׳אלדן׳ לרגל ל״ג בעומר.

בגיר. יש בך משה
יְהוּדָה
נְתַנְאֵל
אֶפְרַיִם
בִּנְיָמִין
מֹשֶׁה
אֲרִיאֵל

אפיקים - הקמפיין האישי של ׳בגיר׳, המאפיין את בני האדם לפי שמותיהם.

פרסום גל - מודעה של חברת ׳תנובה׳ לרגל חג הפסח, כשקריעת ים סוף נעשית בתוך לוגו החברה.

יש דרך חדשה להשיב מלחמה לעור יבש במיוחד.
Vaseline

מימד - קמפיין למיחוג החדש של ׳וזלין׳.

טריו - מודעה להחדרת קטשופ ׳היינץ׳ למגזר החרדי.

וְנִתְחַזֵּק!
מבצע!
קיצ׳נאייד מיקסר *חזק
המיקסר החזק בעולם עכשיו בישראל, עומד לרשותך ומוכן לפקודתך.
KitchenAid
ניופאן

טריו - מודעה לקראת החגים של מיקסר ׳קיצ׳נאייד׳.

כל ישראל חרדים
לבריאות העיניים שלהם
30% הנחה
עינית

תוצאות אפקטיביות - מודעה מפתיעה של אופטיקה ׳עינית׳ - ׳כל ישראל חרדים׳.

לא תרצו להפסיק ללכת.

תוצאות אפקטיביות - מודעה לחברת הנעליים ׳נייקי׳ - ׳לא תרצו להפסיק ללכת׳.