

שוק מוצרי הצריכה מתרחב

לרשתות הוותיקות והגדולות הצטרפו לאחרונה מתחרות חדשות • המוטו שלהן הוא למה לבזבז זמן אם אפשר לקנות מהבית • האם הרשתות הגדולות יצטרפו למהלך?



הקנה הרגלנית בקלישופ משתלחת יותר מקנה ברשתות השיווק. תבנית: אהבה



ישירני קניית המוצרים הביתיים

לפי נתוני נילסן שפורסמו לפני תקופה הרי שבעוד שבמגזר הכללי הרשתות הגדולות מתחזקות על חשבון המכולות והסופרים השכונתיים, במגזר החרדי אחוזי הקניה שמתבצעים שלא ברשתות המובילות עומד על 40%.

אולי זו הסיבה לפריחה הגדולה של שוק המזון שמתעורר בזמן האחרון והפעם על הכוונת רשתות השיווק הישירות - מהמחסן לצרכן. רשת השיווק ישיר פור יו שעלתה בשבוע שעבר בקמפיין חביב ומוצלח מבית גל אורן, רשת השיווק זול ישיר שמפרסמת כבר תקופה ארוכה באסטרטגיה קולעת מבית WIN, ולאחרונה נוספה לחגיגה קלישופ שאת הפרינטים הקריאטיביים שרקחו לה במנטה היה קשה לפספס.

באם נסתמך על נתוני נילסן הרי שיש לרשתות החדשות אוקיאנוס כחול רחב מימדים ואין שום סיבה שהן יתקוטטו בנייהן. בנוסף, אם במגזר הכללי הקניה הוזנחה כפרמיום והרשתות לוקחות על המוצרים מחירי גבוה משמעותית מהמחיר המצויץ על המדף, הרי שברשת ישיר פור יו מנופפים במחירים ובמבצעים כמו ברשתות הגדולות. 'בזול ישיר' מתבסס על המשוואה - חסכון בזמן = חסכון בכסף.

בדבר אחד כולם מאוחדים, קניה מהבית חוסכת לצרכן זמן רב, הצורך בלסחוב מטען כבד, ההיגרות בחנויות אחרי מבצעים, ואי רכישת דברים מיותרים. ישאלו השואלים ובצדק, וחויית הקניה



לא יגנוהו. ותוך חודשים מספר באם החברות הללו יצברו מספיק לקוחות, יפתחו גם הרשתות המובילות במגזר אפשרות הזמנה בפקס במייל או ברשת.

לא רוצים יחצ'ן בזול

הרשות לפיתוח הגליל פסלה התמודדות של יועץ תקשורת בטענה: המחיר נמוך מדי...

מהרשות לפיתוח הגליל נמסר לאייס בתגובה: "הליך בחירת יועץ תקשורת/יחצ'ן לרשות לפיתוח הגליל, נעשה בהליך מכריזי. כדון. עפ"י החלטת הוועדה נקבע כי הנחה של 60% אינה סבירה. אף אחד מבין המציעים שניגשו למכרז, לא התקרב להצעת המחיר שניתנה על ידי פרדיס. הרשות מעוניינת לקבל שירות טוב ואמין במחיר סביר. המחיר שנקב פרדיס הוא מחיר לא ריאלי והפסדי בעליל. החשש הוא שבמחיר זה לא ייתנו לרשות שירות טוב. שיקול זה סביר, ראוי ונכון".

טענה כי הצעתו נמוכה מדי ופסלה בשל כך את התמודדותו. לא זו אף זו, במכתב שנשלח לו נטען כי הצעת המחיר שלו "בלתי סבירה" ועולה לגרומ לו "הפסד בעליל". היועץ טוען להגנתו כי משרדו ממוקם בקרבת מקום, ומשום כך הוא חוסך את שעות הנסיעה של רוב המתמודדים המגיעים מאזור המרכז. מלבד זאת הוא מתרעם, מדוע הרשות נכנסת לו לכיס. היועץ דרש מבית המשפט להורות, להכריז עליו כזוכה במכרז.

הנה מעשייה שהתפרסמה השבוע בכלי התקשורת, ממנה נוכל ללמוד עד כמה גישות השלוחות הממשלתיות בכספי הציבור עליהן הן מופקדות. מעשה שהיה כך דווח באייס. יועץ תקשורת מוכר בשם אייל פרדיס, שכיהן בעברו במשרות מכובדות כמו דובר ההסתדרות, מנכ"ל עיריית עפולה, דובר במשרד ממשלה, ביקש להתמודד במכרז ליועץ תקשורת ודוברות שפרסמה הרשות לפיתוח הגליל. להפתעתו הרבה, הרשות לפיתוח הגליל

מבזקים



מחאה יקרה
מחאת מעמד הביניים הפכה את הקיץ ללא קל בשוק הפרסום והמדיה: חודשים יולי ואוגוסט היו הלשים מהרגיל והתבטאו בהכנסות נמוכות מהצפוי מפרסום המפרסמים נמנעו מלפרסם כדי לא להתסיס עליהם את דעת הקהל על כך שבזמן שכולם נאבקים על השקל הם מוציאים הון בפרסום. מאידך יש הטוענים כי המפרסמים הורידו פרופיל בפרסום על מנת לשמור תותחים כבדים לחגי תשרי הבאים ומתקרבים.

תורה' בראשותו של ראש ישיבת עטרת ישראל המעטירה הרב הגאון רבי ב.מ. אורחי. ייחודו של הקעמפ כדויע, לקרב ולחבר 'תיכונים' לעולם הישיבות התורני חרדי.



יש' קרטיבים
פעילות מרעננת לסוף חופשת הקיץ הפבצעה בחסות יש' החוגגת שלוש שנים להיווסדה. רכבים ממותגים סובבו בריכוזים החרדיים והחלקו לילדים המאוששים עשרות אלפי קרטיבים ממותגים בצבעי המותג. על הקרטיב - ברמן הלפרט.

חדשות הזירה
לאחר חודשים של הכנות עלו בגל אורן בקמפיין דאבלים מרשים לשירות הסינון החדש - נט צה. שירות הסינון מבית JNET האמריקאי המוכר לתושבי החוץ שבינינו. גורמים בשוק הפרסום מעריכים כי שוק הסינון שנשלט עד כה כמעט במלואו על ידי רימון יתעורר, וצפויים קמפינים משני הכיוונים. מה גם של'רימון' מונה לפני שבועיים מנכ"ל חדש - רייב פאר שמחליף את קובי הקר, אשר פרש מתפקידו לאחר שניהל את החברה כאריבע וחצי שנים מיום הקמתה. בקלמן V מתחדשים בשני תקציבים חדשים. הראשון הוא תקציב הפרסום של עמותת 'מגדיל ישועות'. התקציב השני הוא 'ריאל חליפות'.

הכובע המאחד
בתקופת בין הזמנים בחורי הישיבות הק' משנים אוריה ותופסים השראה בשטייגן קצת אחר... יוצאים בהמוניהם 'לקעמפים' ומחנות שבהם נחים וצוברים כוחות לקראת הימים הנוראים.

יש לי חושג

הגעה אפקטיבית

לא תמיד מספר האנשים הנחשפים לקמפיין להצלחה. ישנה חשיבות רבה באפקטיביות הפרסום. לכן רכבים מהקמפינים קובעים מראש הגעה אפקטיבית, כלומר אחוז האנשים מבין קהל היעד אשר נחשף למסר לפחות מספר פעמים הנחשב לאפקטיבי.

יבוא אישי

זאת חליפתי. עיסקת חליפין-בגנות תמורת פפסי.

הוצאת הארץ

כל משפחה ומכונת הכביסה שלה. פרינט של רגב קויצקי הכביסה של סמסונג.

העבר עין

תסתכל

זירות מתוך תערוכה של המוסד לבטיחות וגיונות העולה בימים אלה

תגובות, הארות, סקופים ואימיילים
ytz100@gmail.com