

המצעד החרדי

29.10.09-4.11.09

המפרסמים

\$102,383	תנובה
\$39,471	מפעל הפיס
\$36,892	שטראוס
\$34,479	שופרסל
\$32,146	ברכת הארץ

העיתונים

44 עמ'	יתד נאמן
37 עמ'	המודיע
34 עמ'	משפחה
15 עמ'	בקהילה

לתשומת לב!

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

המלחמה הרטובה החלה (געוואלד!)

עוברי הסמטאות והמדקקים בעיין מול לוחות המודעות, חיככו את ידיהם בהנאה לא מוסווית וקבעו בגרון ניחח: "זה פשקוויל מזויף!" וגם: סיפור על חברה מתחרה שמתכננת להתנער מרבעה



שמתחרה מאיים לנגוס בקהל הצרכנים שלה.

בפרסום כי חברת אריאל, מתעתדת להשיק קמפיין חדש בשבוע הקרוב, כדי להילחם ראש בראש נגד 'הנקל סוד' על כיסו של הצרכן החרדי. לחברת אריאל תחליף נזולי מרוכז כבר תקופה ארוכה, והקמפיין הבא, יבליט את עצם קיומו ונוכחותו. מלחמה, כדרכה של מלחמה, מלוכלכת מטבעה. כשמדובר במלחמה על ניקיון, מעניין יהיה לראות באיזו צורה יוציאו את הכביסה החוצה.

ותמיד יפה לראות איך מותגים שלא מפרסמים, קמים מרבעם אחרי

יש מי שעיסק את אפו למראה "הפשקוויל המזויף", אך יש גם אחרים, שמיהרו לספר לחבריהם. מלבד החברה החדשה שהחליטה להשקיע מאמצים ודמים בחברה החרדית, אין כל חדש תחת השמש. בעולם, כמו במגזר הכללי, עושים שימוש במוצר הזה כבר ימים ארוכים. אבקת הכביסה (שהועברה במסורת מאם לביתה במשך הדורות) מוזנחת על ידי יותר ויותר אנשים, לטובת הג'ל הנ"ל.

בעקבות הפשקוויל והקמפיין הפרסומי הרחב בהיקפו, נודע ליעניין

השבוע נפל דבר בלוחות המודעות. פשקוויל פרסומי של חברת 'הנקל סוד', שנתלה בקירות מאה שערים ובלוחות המודעות ברחבי הארץ, עסק בעיקר במחאה נמרצת, בפרסיל ג'ל, התחליף לאבקות הכביסה של 'סוד' ששימשה אותנו מדורי דורות.

מדובר במהלך שעמד בציפיות, לאחר שדיווחנו במדורנו הקודם כי "מצפה לנו הפתעה", ואכן ציפינו לה. בבסיס הרעיון, מסתבר, עומדת קריאת-שווא למלחמה לא מלחמה, של אבקת כביסה לא אבקה.

בעקבות קיפוח המגזרים:

קמפיין מגזרי-רוסי

מנהל שיווק במגזר הרוסי: "כשאתה לא מפרסם בערוץ תקשורת רוסי, יש סיכוי שלמיליון איש אין מושג מי אתה בכלל" ■ ומה קורה כשאתה לא מפרסם במגזר החרדי?

לעשות רעש, ולהוכיח למפרסמים שהרוסים לא מכירים את המותגים שלהם. "אנחנו מנסים כל הזמן לדבר אל הרצינול של המפרסמים", אמר. לדבריו, המגזר הרוסי כולל מיליון לקוחות פוטנציאליים, שרבים מהם אינם נחשפים לערוצים הישראליים, ולכן אינם מכירים את המותגים המדוברים. לדבריו, המגזר הרוסי מהווה נתח שוק רחב, ויש בו לקוחות פוטנציאליים שמשרדי הפרסום והחברות אינם פונים אליהם. "המטרה שלנו כיום היא לנסות לשנות את זה".

לעומת המגזר הרוסי, שמעלה קמפיין הסברתי בעיתונות הכללית, המגזר החרדי נוקט באמצעים שונים. ארגון כנסים וימי עיון למנהלי שיווק, כאשר הנושאים המדוברים בהרצאות מתמקדים בעוצמתו של המגזר החרדי ההולך וצומח כצרכן נכון, בפוטנציאל האדיר הטמון בו ובהצגת נתונים מרשימים, שלא מביישים את ענף השיווק ובמיוחד לא את המגזר החרדי.

אם אכן נגלה שהקמפיין הרוסי היה אפקטיבי, ויתפרסמו נתונים חיוביים בעקבות הפרסום ההסברתי, יהיה מתבקש לחקות את ההצלחה ולצאת במסע פרסום הסברתי-חרדי במדיה הכללית. כי למגזרים יש כוח. נקודה.

לאחר מסע הסברה רחב היקף וסקרים שהוזמנו לרוב על ידי המגזר החרדי, כדי להציג נתונים למנהלי שיווק במגזר הכללי ולעודדם לפרסם ולהשקיע בתקשורת החרדית, יש מגזר אחר שמתעורר ומגיע לאותה מסקנה מתבקשת. המשבר העולמי גורם למפרסמים להעדיף להשקיע בפרסום מגזרי ומכירתו, על פני פרסום כללי ותדמיתי.

בעקבות כך, במהלך שבוע הבא יעלה קמפיין בעיתונות הכללית, אותו הזמין והגה ערוץ תקשורת שפונה למגזר הרוסי. עלות הקמפיין מוערך בכ-250 אלף שקלים, והוא יימשך שבוע ימים.

הקמפיין מבוסס על מחקר שנעשה במכון מותגים עבור אותו ערוץ, ובו התגלה כי רבים מהמגזר הרוסי לא מכירים מותגים ישראליים שמפורסמים בתקשורת הכללית. במסגרת הקמפיין יעלו טיזרים עם ציטוטים של רוסים שהשתתפו במחקר. למשל: "AXE? בטח! זה נזול לניקוי חלונות!", או "Yellow? בטח מכיר! זאת להקה!". בעמוד שאחרי הטיזר תהיה מודעה עם הכיתוב: "מנהל שיווק, כשאתה לא מפרסם בערוץ תקשורת רוסי, יש סיכוי שלמיליון איש אין מושג מי אתה בכלל".

סמנכ"ל השיווק של הערוץ הסביר כי הרעיון הכללי של הקמפיין הוא

כיצד מרגשין

אמא, למה את בוכה? (אולי כי הבטחת לנו עוף לשבת!?) ■ האסוציאציה השקופה בין הקמפיינים הפרסומיים גרמו לנו לתהות על קנקנו של 'בית התבשיל' ולשמוע כמה מילים על הקמפיין ■ יצאנו שבועי רצון



של סיפור מתוך 'ספריית מחניים'. הורים וילדים עיינו בחוברת והמוסד קיבל תהודה רבה בתקציב נמוך יחסית. שאלנו את כ"ץ, האם גם ההברקה של הקומיקס נוצרה בעקבות 'אוהל שרה'.

"הרעיון של הקומיקס נוצר מההבנה שהציבור מאס בעלונים למיניהם המציפים את תיבות הדואר", הוא עונה לנו. "חיפשנו גימיק שיגרום לאנשים להביט בעלון. בישיבת סיעור מוחות שערכנו, העלה אחד מהצוות את הנושא של הקומיקס. הוא אמר שמבוגרים, כמו רוב הילדים, לא מרשים לעצמם לפספס את הסיפור המצוייר בשולי העיתונים", מסביר ר' נטע כ"ץ במתק שפתיים. "הרעיון הוכיח את עצמו ועובדה שהוא התקבל ממש לא רע".

הכותרת משקפת את המחשבות שעברו במוחי עת ישבתי והתבוננתי בקמפיין האחרון של 'בית התבשיל'. כותרת גדולה ומסקרנת ממחישה שאלת תם, שאלתו של ילד יתום או רעב, שרואה את אימו בוכייה ומנסה להבין מדוע. הרי אוכל, שהיא כל כך צריכה, יש מאחורי הדלת.

ר' נטע כ"ץ משמש כמנהל קריאטיבי בקמפיין 'בית התבשיל' - המשרד שהגה את המודעה הזאת, כחלק מקמפיין גדול בפריסה ארצית. הוא מתייחס לשאלתנו ומאיר את עינינו בהסבריו המלומדים: "יש בזה משהו. הכותרת אכן מזכירה את הקמפיין הישן והטוב של חסדי נעמי, אך היא נוצרה בעיקר מאימהות שבאמת בוכות".

לדבריו, 'בית התבשיל' נצרב בתודעה כחדר אוכל מעופש בפאתי בית הכנסת הגדול, אפוף מבוגרים נרגנים, ובשאר סגנונות מפוקפקים. "המודעה נועדה להבליט את החלק הפחות מוכר ב'בית התבשיל', שהוא חלוקת מזון למשפחות בדיור ישיר באופן חסוי, בצורה מכובדת. לכן האמא הבוכייה הגיעה והבליטה את הפעילות הזאת, שלמעשה היא העיקרית מבחינת עלויות של חלוקת מזון חם ומבושל למשפחות נזקקות".

בעלון שהפיקו למטרות גיוס כספים, צירפו קומיקס נחמד. כאן, שוב נזכרנו בצורה אסוציאטיבית בקמפיין האחרון של 'אוהל שרה'. אלו הפיקו עלון בעיצוב

לומדים לקרוא

רשתות המזון מפרסמות ומדורגות במפרסמים המובילים. יש' של 'שופרסל' במקום הרביעי, ובחמישי, 'ברכת הארץ'. 'תנובה' ו'שטראוס' במקומות הראשונים, כשימפעל הפיס קוטע את מיקומם הצמוד בראש הרשימה.

במסגרת העיתונים אין חדש תחת השמש, והשבוע אנו רואים את הדירוג שמאפיין את השבועות הרגילים והשקטים: 'יתד נאמן' בראש הרשימה, אחריו 'המודיע', 'משפחה' ו'בקהילה'.

ראים עולם

פתרונות מדיה קריאטיביים, זה השירות שמציעה החברה המפרסמת.

בתמונה ניתן לראות נעליים של אדם העומד בקצהו של גג גבוה במיוחד, במטרה לקפוץ ולאבד את חייו. שם, הוא רואה פרסומת קטנה של פסיכיאטר ומחליט להתקשר. חייו ניצלו בזכות פתרון חכם ויצירתי.



יפעת בקרת פרסום