

עניין בפרסום המצעד החרדי

7/5/09-13/5/09

המפרסמים

\$161,741	מכבי שירותי בריאות
\$78,411	החברה המרכזית למשקאות
\$76,684	קבוצת בנק הבינלאומי
\$57,081	קופ"ח מאוחדת
\$47,610	פלאפון

העיתונים

57 עמי	יתד נאמן
50 עמי	המודיע
49 עמי	משפחה
28 עמי	בקהילה

לתשומת לב!

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



לקראת חג השבועות:

המחלבות מתקוטטות על השוק

'תנובה' תגדיל אריזות; תשקיע מיליון שקלים בהגרלה ■ 'מחלבות טרה': מפרסמים יותר, מוזילים מחירים ■ 'שטראוס' לא תצא בפרסום תדמיתי



מנכ"ל חטיבת בריאות ואיכות חיים, מישל בן וייס, אמר במסיבת העיתונאים שקיימה 'שטראוס', כי בגלל המיתון החברה תזרים כספים שהושקעו בעבר במהלכים תדמיתיים ותפנה אותו למהלכי BTL ומבצעי קידום מכירות.



כמו בשנה שעברה, גם השנה בחרו בשטראוס שלא להעלות קמפיין פרסומי לשבועות, ויסתפקו בפעילות קד"מ ברשתות השיוק.

גורמים בתעשייה מציינים כי ברבעון הראשון של 2009, רשם שוק מוצרי החלב ירידה של 1% כמותית בהשפעת המיתון. כספית, צמח השוק ב-3.8% אבל הצמיחה נבעה בעיקר בגלל עליות מחיר שהיו בשנה שעברה. היקף שוק החלב בישראל עומד היום על כ-7.6 מיליארד שקלים, ותנובה עדיין מובילה בענף.

רק לפני תקופה קצרה דווח במדור זה על ההשקה המחודשת של 'מחלבות טרה' ושינוי נראות האריזות, וכבר אנו עדים לתחילתו של קמפיין ההמשך. ובכן, אין זמן טוב יותר בישראל מחג השבועות כדי להציג את הליין החדש של המחלבות בישראל ושל 'מחלבות טרה' בפרט. המהלך השיוקי שבחרו להציג במחלבות טרה לקראת חג השבועות, יכלול מבצע מיוחד בגבינות 5%, גבינות הקוטג' וטוב-טעם לבישול ואפייה, במסגרתו יימכרו 2 גביעי גבינה מאותה קטגוריה במחיר מוזל. פעילות 'תנובה' לקראת חג השבועות תהיה בסמן המצב הכלכלי תוך כדי יצירת ערך מוסף לצרכנים, בהגרלות וחלוקת פרסים.

מי הרס את מסיבת העיתונאים של תנובה?

לפני כמה ימים ישבו מנהלי ובכירי קבוצת תנובה במשרדיה בסינמה סיטי, יחד עם אנשי תקשורת רבים במסיבת עיתונאים מושקעת, עליה עמלו במשך יותר משבועיים. מסיבת העיתונאים הנוכחית היא אחד מהאירועים הבולטים והחשובים בקבוצה במהלך השנה, אך בגלל טריק יח"צני, היא הפכה להרבה פחות רלוונטית. בתחילה, הכל התנהל כצפוי. מנכ"ל הקבוצה היוצא, ליעד כהן, ומנכ"ל התשלובת, אייל מליס, היו שבעי רצון. אך מהר מאוד הוסחה דעת היושבים מולם כשהודעות כתובות החלו לזרום בשטף לעיתונאים. ההודעות, שהגיעו ממשרד יחסי הציבור של שטראוס, רני רהב, הכילו ידיעה דרמטית על מינוי של ציון בלס למנכ"ל שטראוס ישראל. ברגע זה, ירד מפלס הקשב בחדר השיבות בצורה משמעותית, משום שהעיתונאים שקעו מיד בשליחת הודעות למערכות ולגורמים בענף, וכך הפכו בין רגע מארזי החלב והגבינות המוצגים, לחדשות יום האתמול.

קבוצת שטראוס בחרה תזמון מעניין כדי להכריז על מנכ"ל החברה החדש, כאשר מסיבת העיתונאים של שטראוס לקראת חג השבועות התקיימה לפני כמעט שבועיים ללא כל הפרעה. דובר שטראוס מסר בתגובה, כי הם מיידעים את התקשורת בזמן אמת, ובאותו הרגע בו עובר הדיווח לבורסה, וכי לא ידעו על קיום מסיבת העיתונאים של תנובה.

מסיבת עיתונאים שקיימה נאמר, כי מורגש מעבר לאריזות גדולות ומוצרים זולים יותר. מנכ"ל הקבוצה טרח להדגיש, כי "ענף המזון היה אמנם בעבר האחרון שנפגע ממשברים, אך גם האחרון שיצא הימנו". לטענתו, המצב הכלכלי השפיע על פעילות החברה ברבעונים האחרונים של השנה, לכן, בין שאר המהלכים שהיא מתעתדת להשיק בקרוב, תחלק 'תנובה' למעלה ממיליון שקל במסגרת מבצע הגרלה. העולים בה יזכו לביקור פתע של נציגי החברה שיחלקו לצרכן המאושר 1,000 שקלים עבור כל מוצר חלב של תנובה שימצאו בביתם.

גם קבוצת שטראוס החלה בהערכות לקראת החג, המבוססת השנה בעיקר על השקת מארזים המשלבים מספר מוצרים ועל מבצעי מחיר כמו קנה-קבל, או 10% מהמוצר במתנה. גם בשנים קודמות השיקו בשטראוס מארזים מיוחדים לחג, אך השנה, מסתבר, הצרכן יראה אותם בכמויות גדולות יותר על המדפים.

עניין בפרסום רואים עולם



שיווק ממוקד: מותג לצעירים

50 עיתונאים וכותבי טורים אישיים, הוזמנו להשקת מוצר שיווקי - דיאודורנט בריח שוקולד - באירוע ראשון מסוגו. על הבמה עמד נציג החברה המסחרית ודיבר בלהט על איכות המוצר ומעלותיו. עד כאן, מסיבת עיתונאים רגילה ומשממת. אלא שחמישים האנשים שישבו מולם, כתבו וצילמו, בדיוק כמו עיתונאים רגילים - היו צוותי צילום וכתבים בגיל לא שגרת - צעירים בני עשרה. היתה זו אחת הפעמים הראשונות בישראל בה החליטה חברה מסחרית (אם נורא רציתם לדעת, 'יוניליוור ישראל', יצרנית הדיאודורנט 'AXE') לנהל יחסי ציבור המבוססים על הצגת המוצר לעיתונאים צעירים וכותבי טורים אישיים (בלוגרים) ברשת המקוונת בלבד. לאירוע, אגב, לא הוזמנו כמוצהר העיתונאים המסקרנים לרוב את מהלכיה השיוקיים של 'יוניליוור'. "אם אני משווקת את המתג לצעירים, למה אני צריכה את התיווך של העיתונאים המבוגרים?", אומרת מיכל גולדמן, מנהלת חטיבת הטיפוח האישי ב'יוניליוור'. "עדיף שאתייחס לעיתונאים שמיצגים את קהל היעד שלי".

התנדבות מפורסמת:

שלב הגמר בתחרות האפ"י

עמותת 'עזר מציון' עלתה אף היא לשלב הגמר, במהלך "שיווק מציל חיים" שנערך על ידי קבוצת 'אדלר חומסקי', בהתנדבות מלאה

(ובמספרים, אם התעניינתם, סך כל הדגימות במאגר מח העצם היו טרום המהלך 323,412. היעד שנקבע היה 350,000 (+10%) וההישג בפועל היה 401,437. גידול של 25% בכמות הדגימות). עתה, עולה הקמפיין לתחרות הגמר של אפ"י.

שבוע שעבר דווח במדור זה על עלייתו של משרד הפרסום החרדי 'טרוי' לשלב הגמר של תחרות הפרסום והשיווק האפקטיבי, מטעם המרכז הישראלי לניהול (המ"ל).

השבוע אנחנו ממשיכים בסיקור התחרות היוקרתית, רק שהפעם מדובר בנדבך אחר, מעורר עניין ואולי אף מרגש. במהלך מפתיע, ניגשו בקבוצת 'אדלר חומסקי' לתחרות עם עבודה שיווקית מוצלחת במיוחד, שרקחו (בהתנדבות מלאה!) עבור עמותת עזר מציון, כדי להגדיל את כמות הדגימות במאגר מח העצם של העמותה. לאור הגידול המשמעותי בביקוש לתרומות מח עצם בשנת 2008, הבינה עמותת עזר מציון שנדרשת קפיצת מדרגה באופי גיוסי התרומות. במשרדי 'אדלר חומסקי' הבינו שזה עניין של חיים ומוות, והחליטו לנהל את מהלך הגיוס כמהלך שיווקי לכל דבר, מתוכנן בקפידה. לאורך השנה יזמה עזר מציון מספר מבצעי גיוס, תחת אסטרטגייה ברורה: החולה במרכז הקמפיין (ולא העמותה); פרסום חזק ומרגש; הפיכת התרומה לפשוטה ונגישה.

תחרות מפורסמת: שיתוף פעולה בין המי"ל הנצפר וחברת המדיה JCDecaux ישראל

המרכז הישראלי לניהול (המ"ל) - יוזם תחרות פרסי האפ"י, בשיתוף פעולה עם הנצפר ועם חברת המדיה JCDecaux ישראל על שיתוף פעולה, במסגרתו יעצבו תלמידי הנצפר מודעות פרסומת לתחרות. אלו, יוצבו על שלטים בתל אביב שייתרמו על ידי חברת המדיה. לצורך הפקת המודעות, יקיים בית הספר תחרות בין קבוצות סטודנטים ממגמת הקריאייטיב והשופטים, מצוות האפ"י שיכלול חברים מהמי"ל, איגוד הפרסום ואיגוד השיוק - יבחרו מודעה אחת. המודעה הזוכה תוצב בעשרות אתרים במקומות מרכזיים בת"א, עשרה ימים לפני טקס הכרזת הזוכים.

על מנת לתמוך במהלכי הפרסום, וכדי לעשות את הבדיקות נגישות עבור כל אחד, יזמה עזר מציון שיתופי פעולה עם חברות וארגונים גדולים במשק, כגון צה"ל, שנרתם למהלך ההתרמה, ולראשונה בהיסטוריה הצה"לית, שיתפו פעולה עם גוף מוסדי. פעילות יח"צ אגרסיבית מטעם המשרד, תמכה גם היא במהלכי הגיוס והפכה את הנושא הרגיש שהיה כטאבו, לשיחת סלון. כתוצאה מכך, הצליחה עזר מציון להביא לגידול משמעותי בתרומות והפכה את המאגר למאגר מח העצם הגדול ביותר עבור העם היהודי.

חברת ביטוח דרום אמריקאית מצאה דרך קריאייטיבית כדי לפרסם שירות מיוחד שלהם, שירות רפואי-אווירי. במודעה יוצאת דופן, המבטיח בה יכול לדמיין בעיני רוחו מה יקרה לאחר שהפיל ינחת במלוא כובדו על קורת העץ. זהו שימוש מצויין בטקטיקה שהוכיחה את עצמה, בה המתכנן נדרש להפעיל את גלגלי מוחו בלבד. מי אמר שזה פחות תועלת?