

"בתקופה כזו יש כוח אדיר ליצירתיות שונה וחדשנית, שיכולה לייצר הזדמנויות חדשות"

אייל נאור
בעל חברת הקד"מ
והשיווק החוותי 'EXP'
עם טיפ קל לימים קשים

/ בארץ /

התעשיינים ישקיעו מיליוני שקלים בפרסום חיובי שישפר יחס הציבור אליהם

המודעות הסביבתית הגוברת גורמת לגורמים בתעשייה להרגיש דחויים. עד כדי כך שלאחרונה הם החליטו ששווה להם להקצות סכומים נכבדים על פרסום אווה, שיאזן את התמונה. מסע ההסברה יהיה מקצועי ביותר וינהל ע"י משרד פרסום מהגדולים בארץ. במסגרת מכרז שנערך עלו לגמר משרדי הפרסום באומן בר ירבנאי ואדלר חומסקי. ככל הנראה ייבחר אדלר חומסקי. הוא ינסה באמצעות תקציב של מיליוני שקלים לשפר את התדמית הירודה של התעשיינים. הבוסים יכתבו למשרד סדר יום מוגדר שעיקרו: שינוי התפיסה הרווחת לפיה התעשייה מנוהלת באדישות סביבתית שמזיקה לכולם. בקמפיין שיעלה ייעשה מאמץ גדול להוכיח שלא רק שהתעשיינים לא פוגעים בסביבה, הם אף תורמים מזמנם ומכסם להופכה לידידותית יותר. ארגון הכימיה, הפרמצבטיקה ואיכות הסביבה עומדים מאחורי המהלך. אם כולם מבינים שההשקעה הכספית הגדולה משתלמת, כנראה יש להם סיבות לכך...

מנסים לשפר את פרסומי הכנסת

אם בתדמית עסקינה, מעניין לציין את הניסיונות האחרונים של יו"ר הכנסת ריבלין לתקן את הכשלים במערך הדברור והיח"צנות של הכנסת. עד כה נפלו לא מעט פרסומים בין הדוברים של חברי הכנסת השונים ובין המשרד, כן שלא פעם הגיעו באיחור "משפיל" אל התקשורת או רק לחלק ממנה. האבסורד הכי גדול ארע בקרב דוברי ח"כים רוסיים ששלטו רק ברוסית ולכן העבירו את הידיעות רק לעיתונות הרוסית. המטרה היא לקצר תהליכים ולאפשר לכל פרסום להגיע בזמן אמת בדרך הכי מהירה אל התקשורת. אחד השינויים המיידיים, שנועד להפוך את כל המערכת ליעילה בהרבה, בא לביטוי בשליחת מסרים גולמיים עוד לפני שלב ההגהות. מי שרוצה פרסום ישיר זומין יצטרך לעמוד קצת יותר כדי לשפץ ולתקן את חומר הבוסר שייפול לידיו. מצד שני, לא יהיו לו טענות על ידיעות קריטיות שפספס בדרך.

מלחמת הפרסום האבודה מול יצרני הסיגריות

הגבלות הפרסום החמורות שמצרות צעדיהן של חברות הטבק לא מאפשרות להן לשווק לנו בקלות את הסיגריות הקטלניות. החוק האחרון מלפני שנה קובע נהלים ברורים ומפורטים לגבי אופי הפרסום, המהות שלו וגם המינון. כך למשל, הפרסום אסור ברוב אמצעי המדיה ומאושר רק בעיתונות, אין להציג את יתרונות הסיגריות או להשתמש בידוענים ובצעירים תחת גיל 40 כדי לשכנע להצטרף להרגל המגונה; חובה להזהיר מפני הסכנות והעיקר לא להגזים בפרסומים. החוק מתיר לכל חברה לפרסם מקסימום מודעה אחת ביום! אחת הגזירות הקשות מבחינת החברות היא התחייבותן לחשוף את הוצאות הפרסום והשיווק שלהן. למשרד הבריאות יש אינטרס להציג את הנתונים הבעייתיים המוכיחים את גודל המאמץ שמשקיעות החברות בסחיפת מעשנים חדשים לקלחת ההולכת וקטנה. לפי הדו"ח האחרון שפורסם השקיעו חברות הטבק ב-37.5 מיליון שקל על פרסום וקד"מ. הרבה יותר ממה שיכול להרשות לעצמו משרד הבריאות להוציא על מלחמה נגדית משמעותית. ואכן, מצבו של משרד הבריאות אינו מעודד. עם תקציב פרסום דל שיחד עם האגודה למלחמה בסרטן מגיע לסה"כ 1.5 מיליון שקל בשנה קשה לו לתת "פייט" רציני. הוא יכול להזהיר ולהפחיד מפני הסיכונים אבל נבלע מול המפרסמות שכנגד - חברות הסיגריות שמפזרות על פרסומים פי 25 ממנו! חשוב שהצרכן ידע את מאזן הכוחות הלא הוגן הפועל נגד בריאותו.

עושים כותרות / המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית

הפעם: עשרת תתי הענפים המובילים במאי באדיבות יפעת בקרת פרסום

\$660,621	ספרים
\$423,854	ארגונים/עמותות
\$247,495	קופות חולים
\$205,650	רשתות שיווק
\$132,118	מוצרי חלב
\$126,015	תקשורת סלולרית
\$103,886	צרכנות
\$97,674	בנק
\$97,629	סוכנויות נסיעות ותיירות
\$97,164	מיצים

מחקר שיווקי חדש מארה"ב מאשש:

המקצץ (בפרסומים) מפספס

■ חברות שהידקו חגורה בגלל המצב, איבדו יותר נתחי שוק מחברות שלא שינו היקפי פרסום ואפילו הגדילו תקציבים! אברהם בריסק מבעלי בולטון פוטנציאל, יגאל רווח יו"ר קבוצת אפיקים ומאיר גל מנכ"ל משותף בגל און BSD, מאשרים: זה רק מחזק את התפיסה כי פרסום הוא השקעה ולא הוצאה, בייחוד במגזר החרדי המתאפיין בגידול חסר תקדים! ■



דיאטה לתקציבים? לא בענף הפרסום

המתבססות על מוצרי צריכה כמו רמי לוי ומחסני חשמל הגדילו את תקציבי הפרסום שלהן ב-20% דווקא בתקופה האחרונה. בכך העבירו מסר רלוונטי לימי מיתון שפרסום זו השקעה. שלא במקרה הן גם מדווחות על עלייה במכירות, כולל ברבעונים הקריטיים.

רוב הלקוחות אצלכם בסימן קיצוץ או גידול בתקציבים?

"בסוף השנה נדע את התוצאות האמיתיות. בינתיים אנו מודים לד' על כך שאין לנו סיבות להתלונן. קשה להצביע על ירידה או עלייה קטגורית, כיון שההחלטה האסטרטגית שמורה בסופו של דבר בידי הלקוחות. יש שהגדילו, יש שקצצו ויש כאלו שלא נגעו. כולם, כולל הספקים, מנסים לשפר עמדות עסקיות ומודלים מסחריים. המכנה המשותף של חברות ששימרו תקציבים ואף הגדילו אותם הוא השתייכותן לתחום מוצרי צריכה, בעיקר מזון אבל לא רק. הרשתות הקמעונאיות המספקות מוצרים הן הראשונות החשות מיידית בהשפעה של חוסר פרסום. מי שיכולות להרשות לעצמן להוריד את הרגל מהגז ולהנמיך מכירות הן חברות ביזנס המתבססות על כוח המותג שלהן. השינויים בתחום המותגים איטיים וממילא לא באים לביטוי בטווח הקצר".

יגאל רווח מנכ"ל קבוצת אפיקים סבור שאין חדש תחת המחקר. "הוכח, בלי קשר לימי מיתון, שחברות גדולות היודעות לשמר תקציביהן ולא לקצץ הן אלו ששמרו על המותג לאורך זמן" - הוא מסביר - "במותגים פריטיים ההימור המסוכן באמת הוא לפנות את הדרך לאחריים. להנמיך פרופיל, שיאפשר למתחרים להשתלט על החלל הקיים". השוק החרדי נהנה לדעתו מיתרון מיוחד עקב הכרה בכוחו המצוי מעל לימי מיתון ומשבר. "פוטנציאל הנישות הולך ומתחזק בעולם כולו. עולם השיווק חושב היום נישות ולכן בזירה הזו המיתון לא מורגש באמת. בחברת השקועות עמוק בשוק הישראלי לא רואים תזוזה משמעותית בהחלטות, להיפך. אסם למשל בחרה לא לקצץ בפרסומים ומאפיינת את הלך הרוח הכללי. אני גם רואה גידולים בקבוצות מסוימות והם לא קשורים למיתון אלא לאותה גישה מנצחת".

אברהם בריסק מבעלי בולטון פוטנציאל סבור שהמחקר האחרון הוא בכואה מוקטנת למה שמתרחש בשנים האחרונות בשוק החרדי. "מי שעוקב אחר המציאות בישראל רואה שבציבור החרדי לא רק שהעסקים כרגיל אלא מעבר לכך. הפרסום במגזר החרדי לא קוצץ כי כולם מבינים שעתיד החברות נמצא שם באוכלוסייה בה רמת הגידול היא חסרת תקדים ומגיעה ל-7.7% בשנה לעומת 2.3% בכללי. באירופה למשל יש מדינות בהן הגידול הוא שלילי. זו הסיבה שדווקא כשיש היחלשות פונים לעבור היעד הבטוח, אל הצרכן החרדי. כל החברות ממשיכות בפרסומים לצבור החרדי. יתרה מכך, גם אלו שלא פרסמו בעבר החלו לפרסם בעיתוי הכי פחות צפוי כי הן מבינות היכן מצוי קהל היעד העיקרי". לדברי אברהם בריסק, המגמה הכללית בקרב הלקוחות היא קודם כל שמירה על התקציבים הקיימים במגמה ברורה לא לקצץ. היקפי הפרסומים בד"כ נשארים סטטיים, אבל עם נטייה לגידול קטן.

רוח הקיצוץ המנשבת חדשות לבקרים מהזירה המסחרית יוצרת את הרושם שפרסומים בעידן מיתון מתקדם הם לוקסוס שקשה לשמר אותם במינונים של "הימים הטובים". פריצות דרך תקציביות ומהלכים רחבים נועזים מהרגיל, נראים כמו הימור מסוכן שרק הנאיביים עשויים לקחת. בשטח המגמה הפוכה לגמרי ויש כאלו שלומדים אותה בדרך הקשה. לא רק שהקופה לא התמלאה אחרי הקיזוים אלא שציבור הלקוחות הנאמן הולך ומתרוקן.

מחקר מפתיע שמביא העיתון "גלובס" מצביע על האסטרטגיה שבאמת תופסת בימי משבר. בארה"ב משווקות רבות חטפו רגליים קרות בעקבות תחזיות השוק הקודרות. הן מיהרו לבצע שורת קיצוצים כואבת בהוצאות הפרסום שלהם (בתחום המוצרים לבית ומוצרי הטיפוח הגיע הקיצוץ בקרב משווקות שונות עד ל-14% בממוצע) שתמנע מהם את הנפילה, עד שגילו שדווקא הצעד הנמהר הוביל לנפילה הגדולה. יאן בנדיקט סטנקמפ, פרופ' לשיווק מאוניברסיטת קרוליינה, הציג את הנתונים שסוקרים את האסטרטגיות הפרסומיות בעשור האחרון (1985-2005) עליו נפלו לא מעט מיתונים כלכליים. הוא הוכיח כי אוכדן נתחי השוק של חברות שהידקו חגורה היה גדול בהרבה לעומת חברות שהחליטו לשמר את רמת ההוצאה לפרסום ואפילו להזניק אותה. מי שהזניח את ההשקעה במותגים הפריטיים בשל החשש מהשפעות המשבר שבר את מטה לחמו בשל מתחרים שהשכילו לנצל את החלל שנפרץ ובמקרים רבים נותר בידיהם לתמיד, בלי יכולת להשיב את הגלגל בהמשך. לדברי סטנקמפ, הסיכון בהפחתת הפרסומים תמיד עולה על הסיכוי לנצל מצב של מיתון ליתרון ולכן עדיף ללכת נגד הזרם ההססן המתרגם משבר לקיצוץ ולגלות אומץ בפרסומים, שמתעלמים מהמצב ומנצלים אותו ככל הניתן להתבססות שיווקית ארוכת טווח.

בצמרת משרדי הפרסום החרדית לא מופתעים מהמסקנות החדשות אבל נהנים מהרוח הגבית המועילה שמהווה גושפנקה לגישה המנחה אותם תמיד. "המחקר מתקף (מלשון תוקף) אחת ולתמיד את התפיסה שלנו הפרסומאים לפיה פרסום הוא השקעה ולא הוצאה" - סבור מאיר גל מנכ"ל משותף בגל און BSD - "אין צורך ביצירתיות ואומץ מיוחדים כדי להגיע למסקנה הזו. מי שמבין מה הכלי להשגת יעדים פרסומיים, מכירתיים או תדמיתיים, רואה בכל שקל פרסומי השקעה שא"א לוותר עליה דווקא בימי משבר. הרשתות הקמעונאיות החזקות ביותר בארץ,