

# פרסום ושיווק

/ עושים כותרות /

/ קמפיינים בכותרות /

## המספר המנצח של רשות המים

הישראלים לא אדישים לפרסומי-ים. עובדה. הקמפיין לחסכון במים שנראה בהתחלה כמו מתכון מייבש לעוד קריאה ציבורית שלא תשנה כלום, הוכיח שמי שמשקיע גם משפיע. בהתחלה היה ברור לכולם שאין טעם לגייס את התושבים. עם כל הטרדות העצומות שמציפות אותם איך יצליחו כמה טפטופים לשנות את התפיסה והעשייה? אבל 5 מיליון שקל - התקציב שהוקצה למשימת ההסברה, עשה את שלו. רשות המים, ששנים לא העלתה קמפיינים, יצאה מקיפאונה ועוררה את הציבור. אורי שני המנכ"ל לא מתעמק במה בדיוק עשה לציבור את הסוויץ'. האם היד שפותחת היום את הברז רועדת בגלל הקמפיין הראשון של "ישראל עוברת מאדום לשחור" או שדווקא הטיור המאיים של "ישראל מתייבשת" גורם לה להסס. המציאות היא שחלה ירידה של 12% בצריכה הביתית והציבור חסך למשק למעלה מ-100 מיליון מ"ק מים. סיבה טובה להמשיך לפרסם. בקנה של רשות המים עומד קמפיין המשך חדש שיתחיל אחרי החגים. הוא יקדם אותנו לשלב הבא של חלוקת החסכמים לבתים, שתתחיל במקביל. תקציב מנצח, כנראה לא מחליף-ים. חמישה מיליון זה הסכום שיוקצה גם לקמפיין הבא, בתקווה שגם ההצלחה לא תתחלף.

/ ציטוט השבוע /

"לישראלים יש מוצרים מצוינים, אבל הם לא הצליחו למתג אותם"

חוב שוורץ, מאנשי הקריאייטיב הבכירים בחברת הפרסום יאקע על החמצה המקומית

\$853,891	קבוצת אסם
\$581,199	תנובה
\$507,767	קבוצת שטראוס
\$466,166	אלקטרה מוצרי צריכה
\$423,581	יוניליוור ישראל
\$423,477	רשת שופרסל
\$342,683	בנק מרכנתיל דיסקונט
\$312,489	החברה המרכזית למשקאות
\$305,883	ברכת הארץ
\$273,205	קו-אופ - הריבוע הכחול

המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת המפרסמים שהובילו בימי החופשה מ'1.6 עד 15.8 בכל העיתונות הדתית

## סיכום פרסומי החופשה בעיתונות הדתית

# גידול של כ-13% בפרסומי סוכנויות הנסיעות והתיירות



על תיאורית האיפכא מסתברא. המיתון מעורר את המפרסמים לעשייה. ככל שהשווקים יותר רדומים, כך הם עושים ניסיונות יותר נמרצים לייצר התעניינות במוצר ולמשוך קהלים באמצעות מבצעים ודילים מפתים.

הגדולה ביותר בהיקף של 158,192 דולר. אחריה, בפער די ניכר, סוכנות הנסיעות תור פלוס שהשקיעה 139,177 דולר. במקום שלישי חברת התיירות והנופש שיא TRAVEL שהשקיעה 133,161 דולר. חברת נוספות שהשקיעו סכומים קטנים בהרבה על פרסומי הקיץ הן: סוכנות נסיעות הר אבן (94,317 דולר), ארבל תיירות (43,775 דולר), סוכנות תיירות תור עולם (40,313 דולר), נתיבים תיירות ונופש (31,190 דולר), דסקל טורס (27,501 דולר), חברת הדקה ה-90 (27,344 דולר), מעגלים תיירות ונופש (26,951 דולר), סוכנות נסיעות מרגליות (23,527 דולר), גלים תיירות ונופש (21,398 דולר), ארגון תיירות ואירועים RELAX (18,110 דולר), סוכנות נסיעות גשר (17,381 דולר), גיל נופש ותיירות (17,103 דולר) ואילן טורס (12,191 דולר).

האם ענף התיירות אינו מושפע מהמיתון? האם הפרסומים ממשיכים לרוץ גם כשהחור בארנק גדל? גורמים בענף מסבירים את הנתונים המפתיעים, הסותרים סקרים מוקדמים, משני כיווני מבט. הראשון הוא טכני בעיקרו. חברות תיירות לא סוגרות דילים מרגע לרגע. הם מתוכננים חודשים ולפעמים גם חצי שנה מראש. כך שהמצב הכלכלי הנתון לתודעתיות לא יכול לסגור להם את הבאסטה. בנוסף, ימי החופשה סומנו כנקודת תפנית של שפל גדול ממנו תתחיל רק עלייה. לכן, היה מקום לאופטימיות שבהא לביטוי בפרסומים דינאמיים. הפרשנות האחרת מסתמכת

■ עפ"י ח"ח יפעת עבור "יתד נאמן" בתקופה שבין 1.6 עד 15.8 2009 השקיעו חברות התיירות והנסיעות למעלה ממיליון חלר. חברת שיינפלד מדרגת ראשונה בהיקף ההשקעה הפרסומית. תור פלוס שנייה ושיא טחול שלישי

חיכינו עד שהשטח יגורר משאריות החופשה האחרונות כדי להביא את הסיכום השנתי המסקרן של אחרי הפגרה. עכשיו זה סופי. מחר מסתיימת החגיגה הגדולה ואנחנו מתפנים לחגוג עם המפרסמים, הקמפיינים והמתוגים המובילים. סוכנויות הנסיעות והתיירות לוקחות בקלות את המקום הראשון בין תתי הענפים. מיתון שמיתון. הפסימיסטים שצפו פרסומים דלים על רקע המשבר הכלכלי טעו בגדול. תת הענף הזה לא רק שלא קיצץ או דרך במקום הוא אפילו צמח. בדיקת "יפעת בקרת פרסום" עבור "יתד נאמן" מהתקופה הרלוונטית מה-1.6 עד 15.8 מצביעה על גידול משמעותי בכ-13% בפרסומים בעיתונות הדתית. בתקופה החמה הזו, תרתי משמע, השקיעו סוכנויות הנסיעות והתיירות בכלל העיתונות הדתית למעלה ממיליון דולר ולייטר דיוק: 1.187,114 דולר, זאת לעומת 1,039,082 בתקופה מקבילה אשתקד. מבין המפרסמים בולטת נוכחותה של חברת התיירות שיינפלד המפרסמת

## פרסום עד החוף



אל מסעי האזהרה הציבוריים האחרונים מצטרפת בלהט האגודה למלחמה בסרטן. מסעי הפרסום שלה להתנהגות נכונה בשמש עדיין נתפסים כתיאוריים אצל חלק מהישראלים, המתעקשים להמשיך לתפוס קרניים בכל מחיר. באגודה החליטו לעבור לשיווק אגרסיבי נקודתי והרבה יותר מוחשי, שאף אחד לא יוכל להתעלם ממנו. במסגרתו פרסו בחופים עשירות מגבות, שנראו כמו משטח מנגל ובו גחלים בוערות. המטרה: להדר גיש למשתמשים את האפקט האמיתי שיש לשיוף הדומה לצלייה על מנגל. המסגרת סביב כל מגבת כללה את מספר הטלמידע של האגודה, למי שיתעניין בפרטים נוספים וירצה לקבל חומר הסברה בנידון. מירי זיו, מנכ"ל האגודה מסבירה כי: "המודעות לנזקי שמש אמנם גבוהה כיום אבל אנו מקווים שהדימוי היוזאולי הבולט יניע לפעולה ויחזק את ההתנהגות החכמה בשמש עם כל אמצעי ההגנה הנדרשים".

## המובילים בחופשה: אסם בין המפרסמים, "יש" בין המותגים

פרסומי החופשה, כמו ברוב ימות השנה, נשלטו בעיתונות הדתית ע"י רשתות ומוצרי מזון. מנתוני יפעת בקרת פרסום עולה כי רשתות השיווק דורגו במקום השני בין תתי הענפים בהשקעה כוללת של 1,186,663 דולר. אסם היא המפרסמת הגדולה ביותר שהשקיעה בתקופה שנבדקה 853,891 דולר. שלשה מתוך עשרת הקמפיינים המובילים היו של אסם. קמפיין המרקים המסוקר ("אמא אומרת שלסעודת שבת יש טעם מיוחד") לקח את מצעד הקמפיינים בהשקעה של 212,342 דולר. קמפיין הפסטות ("אמא אומרת שאנחנו דומים אך שונים") מדורג שלישי בהשקעה של 182,067 דולר וקמפיין לחמית ("שמתי לאמא בתיק הפתעה") בהשקעה של 172,282 דולר. תנובה היא המפרסמת השנייה של החופש. השקעה של 581,199 דולר וקבוצת שטראוס שלישית (507,767 דולר). המותגים המנצחים של החופשה הן רשתות המזון. "יש" מוביל בהשקעה של 420,935 דולר. בפער משמעותי אחרי רשת הצרכניות "ברכת הארץ" בהשקעה של 305,883 דולר. שלשת רשתות החשמל המתחרות: מחסני חשמל, טורנדו מזגנים וטרקלין חשמל, לפי סדר זה, מצננות קצת את האווירה הקיצית כשאת העשירייה סוגרים מרקי אסם, מוצרי חלב של תנובה, עולם המזרונים וסלקום.

**היום יותר מתמיד הבריאות בידיים שלך!**

מרכז למניעת מחלות בארץ (מסל) מזוהה

**עד 80% מהמחלות הזיהומיות מופצות ע"י ידיים!**

מרכז למניעת מחלות בארץ (מסל) מזוהה

בבדיקה שנערכה מיקרוביולוגית וספספת נבחן כי 73 מוצרי סודת סבון מסוגים שונים מכילים 99.99% מהייעודים הנדרשים למחלת יעילים כשיש סבון

חלק בלתי נפרד מהנוף הכללי ויתפסו מקום של כבוד ברישומות קניות הבייסיק. תשכחו ממוצר פרימיום. לאור התחזיות הקודרות, אין להם ספק שיחד עם הלחם והגבינה גם מוצרי ההיגיינה יהפכו למוצרי בסיס שלא נוכל לוותר עליהם.

פשטת. סדרת מוצרים היגייניים הניתנים לנשיאה בכל תיק תחת השם "TO GO" מציגים אופציה רחבה לשליפת פתרונות סטריליים שיגנו על כל בני המשפחה: במונית, באוטובוס ובכלל. חסל סדר מים וסבון, בשביל זה יש מגבונים וג'ל ניקוי קומפקטים בעלי חומר אלכוהולי נדיף ומחטא שאפשר לשלוף בכל הזדמנות.

חשוב לציין: מדובר אמנם בסדרה יחסית חדשה אבל ההשקעה שלה כבר הייתה לפני מספר חודשים במסגרת קמפיין מיוחד שגם הוא הציב את ג'ל הניקוי במרכז הבמה. "המוצר לא נולד עכשיו אבל הוא בהחלט עבר החיאה מחדש בעקבות המצב" - מסבירה מיכל פכטוביץ סופרוויזרית של סנו במימד - "יצאנו בתקשור מיוחד עקב המגפה כדי לספר על המהפכה המשפחתית שיש לנו להציע בתחום ההיגיינה".

הציבור הישראלי הציניקני הגיב הפעם ברצינות תהומית למסרים. עובדה. השפעת השפיעה ישירות על מכירת מוצרי מדיק היגייניק לידיים. לדברי פכטוביץ, העלייה היא בסדר גודל של למעלה מ-100%. "אלפי יחידות של מוצרי חיטוי ידיים כבר נמכרו. במקומות בהם נפתחו דוכני ניסוי של סנו שהציגו רק דגימות של המוצרים אנשים בקשו לקנותם כאן ועכשיו". במימד מעדיפים לא לייחס את ההיענות הגדולה להיסטריה ציבורית אלא לבגרות כללית ועלייה במודעות הבריאותית. הצפי שלהם הוא שהמוצרים הללו יהפכו

## שווה פרסום! / משרדי הפרסום חולפים / הסיפורים מאחורי הקמפיינים

### אפקט שפעת מקסיקו בפרסום

■ סופרוויזרית של סנו במימד על הקמפיין

■ שקדם לשפעת אבל התעורר לחיים בזכותה

זה היה רק עניין של זמן עד שהיסטריית מקסיקו תגיע גם למודעות הפרסום. כדי שחברות רלוונטיות ינצלו את אפקט הפחד לטובת מוצרי בריאות כאלו ואחרים. חברת סנו בשיתוף עם משרד מימד הגו את היוזמה הראשונה ומנצלים את המומנט עד תומו. נעזבו את הציניות המתבקשת של "אל תספרו לנו סיפורים על דאגה לבריאות שלנו בזמן שאתם רוקמים תוכניות הבראה למוצרים שלכם". סנו עשתה מה שכל משווק חכם היה עושה כשהשטח בוער סביב נושא אחד ויחיד שלא מתכוון (לפחות לפי ההערכות) לרדת מסדר היום כדי למנף סדרת מוצרים, שכאילו נולדה למטרה. היגיינה אמורה אמנם להיות קונצנזוס שמעל הזמן והמחלות אבל כשהיא מהווה אמצעי בטיחותי שיכול גם להציל חיים כל איש מכירות יוכל לעשות ממנה הון. קמפיין סנו מדיק, שרץ בשבועות האחרונים, עושה רושם כאילו נתפר לממדי המגפה המת-