

פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

"אם רוצים להפוך את מדינת ישראל למדינה פרימיטיבית אפשר לבטל לגמרי את הפרסומות"

אייל חומסקי, מבעלי אדלר חומסקי & ורשבסקי בעקבות הצעת החוק של ח"כ שאמה שתחייב ליידיע כמה דקות ימשכו הפרסומות תוך כדי תוכניות

עושים כותרות /
המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת הקמפיינים המובילים לספטמבר

\$123,721	הראל - קרנות פנסיה - כולם איתנו - לא לחינם בחרו בנו המוסדות
\$75,465	אסם - שקדי מרק - אמה שלי אומרת שמרק עוף זה מאוד בריא וטעים...
\$63,173	חוגלה - ניקול - קונים ממגוון מוצרי ניקול וזוכים... דתי
\$49,930	תנובה - גבינה 5% אריזה משפחתית 850 גר' דתי
\$40,698	בנק אגוד - חשבון הפוך נטול
\$39,740	קניון רפאלי - כללי
\$36,648	אמקור - מקרר שנה טובה ועוד 9 לפחות...
\$35,981	הצורפים - 25% הנחה על דבשיות וקופסאות אתרוג
\$32,558	בנק פועלי אגודת ישראל - פלוס בחגיגת הטבות להגים
\$32,558	משכן התכלת - שבתא הפכתם את הקערה על פיה? לא עוד!

קשרי תקשורת חדשים ב'018

תקציב אקספון יעבור לטרי

■ עדי ברק, מנהלת השיווק של 018, ליתד נאמן: "לא יהיה שינוי באסטרטגיה ולא בתקציב. נשאף לשנות את נתח השוק ולהגדיל אותו" ■



אחרי חמש שנים של שת"פ פורה עם משרד הפרסום דמיון, חיפשה חברת התקשורת אספון 018 קשר פרסומי חדש, שירענן את העשייה שלה. מערכת הספקולצ'יות והניחושים שנטחנה יותר מידי זמן סביב השינוי הזה הגיעה לקיצה עם ההודעה המסודרת שהעביר המשרד החדש. "לכבוד הוא לנו ללוות את החברה - הדגיש גדי מרגלית מנכ"ל טרי בהודעה הרשמית בה כינה את הבחירה בו "נכונה ונבונה". מרגלית דיבר במונחים של מהפכות פורצות דרך שהוא מקווה לעשות בקהילה בתחום התקשורת הבינלאומית והפנימית. עזריאל שטיינר ממשרד הפרסום "טרי" הבהיר לנו ששום דבר מהותי לא עומד להשתנות מבחינת הקו הפרסומי הכללי שייצמד לאותם ניואנסים וערכים שהוכיחו עצמם לאורך השנים: מחירים זולים ובלעדיות כשרותית בחסות משמרת הקודש והחינוך, ועדת הרבנים לענייני תקשורת וועדת הרבנים לענייני קדושת השבת.

עדי ברק מנהלת השיווק של 018 אומרת לנו בתגובה: "בחרנו להחליף, לשנות ולהתקדם. זהו מהלך טבעי. אחרי שנת עבודה מאד יפה עם דמיון החלטנו שהגיע הרגע להיפרד ולהמשיך הלאה". אם דיברנו על מהפיכות, הרי שכאמור לא נראה אותן דרך הקונספט או האסטרטגיה. "נתמ-קד כמו בעבר במסרים המנצחים שנתפסו היטב בציבור החרדי במחירים הזולים שאינם משתנים לאורך כל השנה, בלי כוכביות, התחייבות ודמי מגוי וכן בכשרויות שאנחנו מחזיקים בהן באופן בלע-די כחברה שאינה מחללת שבת. אנחנו משיכים מראות בציבור החרדי קהל יעד מאד חשוב המגלה נאמנות לאורך זמן ולחשוב על דרכים לפניות נוספות".

יהיה קמפיין בקרוב? חכו ותראו. יש לכם תוכניות להגדיל את נתח השוק? אקספון היא החברה המובילה את שוק השיחות הבינלאומיות במגזר החרדי עם נתח שוק שנע בסביבות 45%-44% (כרגע נעשות מדידות עדכניות). אנחנו פועלים רבות עבור הציבור ובואי שאנו שואפים לגדול ולהתרחב. נמשיך לשים דגש על הציבור גם בכל פעילות החברה שתמיד נתנה עליו את מלוא הפוקוס.

מותגי הרכב מגלים את המגזר

מתגלגלים אל הציבור החרדי

■ הקמפיינים האחרונים של קאיה ורנו הם סימפוטום להתעוררות חדשה בענף הרכב, תוצר של המיתון האחרון הפועל על אפקט מתגלגל. מוצרים שמתאימים לצרכים המיוחדים מתפרסמים לא פעם רק בעיתונות החרדית! בדיקת יפעת מעלה: ב'3.5 החודשים האחרונים השקיעו מותגי הרכב למעלה מרבע מיליארד חלו בעיתונות החרדית! ■

יצרני הרכב גילו את המגזר החרדי ומתגלגלים אליו באיטיות בטוחה. קמפיין ה"עכשיו יש מקום לכווולם!" (בתקווה שלא שכחנו אף וו) של קאיה CARENS בחסות רגב קויצקי שהתמקד רק בקוראי "יתד נאמן" (הסברים מהמקד ור בהמשך) והקמפיין של רנו בחסות מגזרים הרוכשים את המדיה עבור גליקמן נטלר סמטנוב מהווים את המשך המגמה הפעילה, שפרצה את התפיסות הישנות כלפי הצרכן החרדי בכלל ופוטנציאל המכר שלו בתחום הרכבים בפרט. אם בעבר העדיפו מותגי הרכב הגדולים את המדיות הכלליות, היום התהפכו היצירות. מפתיע לגלות שחלק מהקמפיינים למותגי הרכב מיועדים נטו לצרכן החרדי, זאת בתנאי שהמוצר מזהה כמתאים לצרכים המיוחדים של המשפחה החרדית ונתפר לממדיה כמו בשני המותגים שהזכרנו. הללו התבססו על שני האלמנטים של מקום בשפע ואטרקטיביות במחיר.

בדיקת יפעת פרסום בתחום רכבים פרטיים ורכבי שטח שפורסמו ב-2009 בעיתונות החרדית מציגה את גודל ההתעוררות מתחילת השנה ועד עתה. במחצית הראשונה של 2009 פעלו במגרש הפרסום ארבעה מותגי רכב בלבד: הונדה, סאנגיונג, קיה וקרייזלר, ברבעון הבא צמח מספר המותגים המפרסמים והכפיל עצמו. מ-1/07 עד 2009/221 השקיעו בפרסומים תשעה מותגים: DODGE, ביואיק, מיצובישי, פולקסווגן, קאדילק, קיה, רנו שברולט (רכב שטח) וסאנגיונג. כדי לסבר אוני-כס, בתקופה מקבילה ב-2008 פעלו חמישה מותגי רכב במגרש הפרסום: DODGE, הונדה, סאנגיונג, קיה ושברולט. חלקם אף הגדילו תקציבים למשל: DODGE (מ-16,729 דולר ל-33,953 בשלשה חודשים וחצי המדוברים) ושברולט (מ-8140 דולר ל-11,500 דולר באותה תקופה). בסה"כ השקיעו תשעת המותגים מה-7 עד אמצע העשירי השנה 263,258 דולר במחירי מחירון.

פרט לאפקט המתגלגל הסוחף מותגים ים בזה אחר זה להצטרף למערכת, מדובר כאן לכל הדעות בתוצר ישר של תקופת המיתון שעברה על המשק. בעבר כבר הוכחנו מהשטח שבאופן פרדוכסאלי הציבור החרדי נהנה מהמשבר הכלכלי לי צמח ממנו. המפרסמים גילו את הפוטנציאל שבפרסום ממוקד לקבוצות אוכלוסייה הנמצאת בריכוז טבעי, עד כדי כך שלעיתים הניחו את ביצי הפרסום רק בסל הזה! "המצב היום הוא שחברות הרכב כמעט לא פונות לציבור בפרסום תדמיתי ועסוקות בחיפוש אחר נישות של ימי מכירות ומבצעים. זוהי תופעה של השנה



מעדיפים לשמור על עמימות ומבטיח-ים: "נמשיך בעז"ת ונפרסם את מותגי UMI גם בקרוב וגם בעתיד הרחוק". במיצובישי מסרו דרך מימד באופן מעורפל עוד יותר כי: "נכון לעכשיו, מיצובישי שמה דגש מיוחד על הצעות אטרקטיביות המאפשרות לצרכנים ליה-נות משני הרכבים המותאמים לצרכי המגזר - גרנדיס ולנסר", בלי להיכנס לפרטים המעניינים באמת.

שורה פרסום!

מאה ישיבות, אלף שקפים ולוגו אחד
 ■ הסיפור האמיתי שמאחורי "האיחוד" במאוחדת, עם משה מאירי מנהל אגף השיווק, הפרסום וניהול קובץ המבוססים בקופ"ח מאוחדת ■

לקראת החורף מחמת מאוחדת מגיעים. כוס התה בפרוינט הקורא למבוססים להתחסן מפני השפעת מגבירה את האפקט אבל נפלה די במקרה על המהפך החם המהותי, שמהווה ספתח לקונספט חדש. הוא מתחיל בלוגו וסלוגן משופצים אבל מתכוון להיגמר בעיקר בשרות מהביל, שאף כוס תה לא תוכל להתחרות ברחת הלכבית שלו (בגל אורן BSD

משרדי הפרסום חולפים: הסיפורים שאחורי הקמפיינים

המשרד שמאחורי הקופה העדיפו לשכ-נע את הציבור להתחסן על כוס תה מאשר על מזרק יפיה עשו). לא בטוח שהבחנתם בשינוי הדרסטי בתחתית המודעה. אחרי עשרות שנים עם לוגו ארכאי שמעולם לא נקבע רשמית נעלמה הקופה ונשאר הלקוח. מאוחדת ויתרה על הכבוד להוביל דרך קומפלימנטים של "הקופה מספר אחת", כולל על המדליה שהופיעה מעת לעת, ותסתפק מהיום בסמל של כף יד פתוחה שמעליה לב קטן. בגל אורן שולחים אותנו אל האיש והחזון שהוביל את האסטרטגיה ואחראי לבחירה ולמהות, אל משה מאירי שלפני שנתיים הונק מכסא מנהל מחוז מרכז בקופה לתפקידו החדש כמנהל אגף הפרסום השיווק והממונה על קובץ המבוססים. "החלטנו להפסיק לדבר על המובי-לות שלנו כדי להציב את הלקוח במרכז" - הוא מסביר - "באופן די



המסרים הנ"ל) והמחבת. אבל הקושי האמיתי היה בשינוי הפנים ארגוני שנעשה במקביל ומצוי עדיין בעיצומו. בהטמעת המסר אל הצוותות בשטח החל ממנהלי האגפים והמחוזות ועד לאחיות והמזכירות, שקבלו הדרכה פרטנית על משמעות השינוי, שהלא עשרות לוגואים יפים לא יצליחו לעמוד מול חיוך עקום אחד...