

פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

"חשוב לנצל את הפוטנציאל המצוי במגזר החרדי"

פנינה שנהב, מנכ"ל המי"ל בפרומו לכנס השיווק שיתקיים מחר

\$401,128	רשתות שיווק
\$222,398	צרכנות
\$167,959	בנק
\$123,721	פנסיה/השתלמות
\$122,279	קופות חולים
\$114,659	חשמל
\$112,609	מוצרי חלב
\$112,471	גבינות
\$92,823	מזון - תוספים
\$72,524	כרטיסי אשראי

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

/ בארץ /
פרסומות לרכבים פחות 7%

בשבוע שעבר דווחנו על מגמת הפרסומים האחרונה של מותגי רכב במגזר, ששינתה את התפיסה הכללית, אבל לא התייחסנו לשינוי קטן נוסף שיחדול בקרוב במודעות הפרסום. מיום שישי האחרון מחויבים יבואני הרכב לוותר על 7% מכל מודעת פרסום לכל כלי רכב לטובת אזהרה ברורה, שתתייג אותו מבחינה סביבתית. הקונים יוכלו ללמוד לא רק על יתרונות הרכב אלא גם על הנזקים שהוא יביא לסביבה ולעצמם תוך כדי שהוא פולט חומרים בעייתיים. כלי הרכב עצמם יסוגו לפי צבעים שידרגו את רמת הזיהום שהם פולטים. ההוראה הזו מחייבת פרסומים בכל מקום, כולל באולמות המכירה עצמם. בינתיים היא מתייחסת לרכבים רגילים אבל בעוד חודש (מה-30 לדצמבר) גם פרסומות לכלי רכב דו גלגליים יחויבו לספר על הנתונים הרעים בחלק היחסי שנקבע להם במודעות. מעניין עד כמה פרסום כזה משמעותי עבור הקונה הממוצע. ימים ומכירות יגידו.

מתחברים לקהילה

מפעל הפיס: "חיפשו פרויקט יחודי עבור האוכלוסייה החרדית"

הכספים שלנו מחולקים ומה מטרותינו. כולם שווים בעינינו ומקבלים לפי קריטריונים ברורים, בלי כל קשר להיקף ההשקעה שלהם. הציבור החרדי מקבל מאתנו אף שאיננו משקיע דומיננטי אצלנו. אני מקווה שביום שאחרי (המבצע יתייחס רשמית בכ"ח כסליו כאשר טקס הכרזת הזוכים יהיה ב"ג שבט) ידעו עלינו יותר וגם יסתכלו עלינו בעיניים אחרות."



אתו והחלטנו שהוא מתאים לנו". לדעתך, יהיו לו גם השלכות שיווקיות?

המטרה אינה שיווקית ולא מכירתית. זהו מהלך תדמיתי המהווה ללא ספק גם סוג של שלח לחמך. הוא נועד באופן מיידי להביא להיכרות בינינו לבין הקהילה החרדית ברמה הכי בסיסית. שבראש ובראשונה הם יכירו מי אנחנו, איך

הכיתות שבנה בתשע השנים האחרונות היו במגזר החרדי כאשר כ-7 השנים האחרונות הושקעו בציבור החרדי כמיליארד שקלים עבור פארקים וגינות, טיפות חלב, מוסדות חינוך וספריות תורניות ועוד.

דולין מליניק מנהלת יחידת דוברות ותדמית של מפעל הפיס, אומרת, כי הקמפיין הנוכחי יתוקשר במשך חמישה שבועות באמצעות שילוט חוצות, מודעות ברחובות ערים חרדיות וכן מיתוג 150 נקודות מכירה של מפעל הפיס בתוספת חלוקת פליירים לזכייני הפיס על המבצע.

"כבר הרבה מאד זמן אנחנו מחפשים פרויקט יחודי, שיאפשר למפעל הפיס להכיר ולתרום לאוכלוסייה החרדית - מגלה מליניק - "המהלך הזה נבנה כמה חודשים, קרוב לחצי שנה. משרד הפרסום אפיקים הציע את הרעיון ואנחנו בחנו

■ ההשקעה במהלך נאמדת ככחצי מיליון שקל

תודו שמפעל הפיס ועידוד חיבורים תורניים הוא החיבור הכי הזוי שהייתם מעלים בדעתכם. לדעת מארגני מפעל ההגרלות הוותיק הקיים מ-1951 זו בלבד סיבה טובה להשקעה הגדולה, בסך כחצי מיליון שקלים, המופנית למגזר החרדי במהלך האחרון. זאת במסגרת הפעילות בנושאי חינוך בפרט ורווחה בכלל. קמפיין ההשקעה לתחרות "וקנה לך חבר" היווה הזדמנות בלתי חוזרת עבורם להציג את הנתונים על תקציב הקהילה שמרביתו (כ-70%) מופנה עבור תחום החינוך. בשל עיקרון האפליה המתקנת, המנווטת את מרבית התרומות לעבר רשויות שמצבן הסוציו-אקונומי נמוך יותר, הציבור החרדי הוא אחד הנהנים מהתרומות. כך לדוגמה, 26% מכלל

בקרב תדעו...

הטיזר של השכן ירוק יותר?

זוכרים את הפתקים הצהובים של תלמה עם ברכות ההצלחה לאבא-אמא ולאחות שיצרו גל ניחושים חוצה גילאים? משרד הפרסום מימד השכיל אז ליצור תהודה גדולה עוד טרם עלה קמפיין הדגנים, בירוק וסגול, לאוויר והוכיח שהגירוי המוקדם של הסקרנות הציבורית עושה לפעמים את עיקר העבודה. קמפיינים העושים שימוש בטיזרים מקדימים, למרות שהם כבר לא חידוש מסעיר, עדיין נחשבים אפקטיביים ומהווים יריית פתיחה מוצלחת למהלכים שיווקיים ולהשקעות חדשות. מפרסמים המעוניינים ליצור רייטינג גבוה למהלך חדש מלווים אותו בסטריפים או בטיזרים שייצרו דיבור חזק סביבו. רק שלפעמים המודעה שאחרי הטיזר קצת דהויה ומשמימה מכדי להעניק את הריגוש הפרסומי שכולם ציפו לו ופתאום הטיזרים הופכים לעיקר והקמפיין לטפל. אין ספק שכגודל הציפייה שמיצרים כך צריכה להגיע התמורה דרך תשובה חדה וקריאטיבית, שתפנה את הזרקורים לקמפיין.

בקרב תנסו ולא תרצו לחזור

הפעם הטיזר של השכנים מסוף השבוע האחרון ("בקרב תנסו ולא תרצו לחזור") עושה רושם ירוק ורענן, דווקא בגלל שעדיין לא ברור מי עומד מאחוריו. ובאמת הכל עוד פתוח. בקרוב, כבר השבוע, נדע מה יהיה אובייקט ההתנסות המובטח ועד כמה הוא ירענן לנו את השטח. כמו תמיד הניחוש נעים בכל המגרשים, גם ממוצרי מזון, מוצרים בנקאיים (לאילו שעשו קישור מיידי של הצבע לבנק) ועד מוצרי ביטוח. אין סיכוי שנסתכך ונרמוז לכם במה מדובר, אבל חשוב שתדעו שגורם חדש מתעניין במגזר החרדי ומתכוון להיכנס לזירה והוא רחוק מלהיות ירוק, בדיוק כמו המשרד שעומד מאחוריו. אמרנו מספיק? או אולי יותר מדי?

/ מחאה בפרסום 2 / שיווק עד הפח

זו אולי לא בדיוק מחאה מקובלת. יש כאלו שיעדיפו לראות בה קמפיין יצירתי ושנון, אבל אין ספק שהאובייקט הפרסומי שנבחר כדי לקדם את היעד (פחי אשפה, לא פחות!) קורא את כולנו לסדר (תרחי משמע). משרד הפרסום העומד מאחוריה מוכר בסגנון הפרובוקטיבי מחאתי שלו ואין ספק שהוא יכול לרשום לעצמו זכות יוצרים על פלטפורמת הפרסום החדשה שהמציא. כדי להגביר מודעות לנוזקים, המחטטים דרך קבע בפחי אשפה ולא תמיד מוצאים מבוקשם, בחרו להדביק על הפחים מדבקות שמדמות ביקורת מסעדות ובוחנות את תכולת הפח. המסר הכללי הוא: "יותר מדי אנשים אוכלים ברחוב". כך למשל, ניתן היה למצוא את הביקורת הצינית הבאה מודבקת על אחד הפחים: "למרות המיקום המצויין צמוד לכמה וכמה מסעדות, היה מאכזב למדי. שאריות הירקות היו מעטות... וכד...". בסופו של דבר דורג הפח במקום נמוך במיוחד תחת הכותרת "לא אכיל". במקרים אחרים היינו מתייחסים לסוג של שימוש כזה כמדיף ריח לא בדיוק מכובד, אבל כמו שהסביר סמנכ"ל הקריאטיב של המשרד, שהתנדב לסייע למטרה, אם רוצים ליצור בולטות לנושא שכבר קשה להבליט אותו בציבור האדיש, בייחוד באפס אמצעים, אין מנוס כי אם לחפש אחר פתרונות חריגים שמגיעים עד הפח...

/ מחאה בפרסום 1 / שלט מקיר יזעק



שלט פרסום גדול במיוחד שהוצב בצומת בית דגן יצר סדרת ניחושים וספקולציות על מה ומי שמסתתרים מאחוריו. בעלי הרכבים והולכי הרגל במקום סוקרנו לדעת מי קורא להם באופן נוקב וישיר להחרים את הארץ השכנה והמתוירת שעושה רווחים לא רעים מהמבקרים הישראלים. ההפתעה הגדולה הייתה כאשר גילו שהכתובת, תכלת על גבי אדום בוהק, "לא טסים לטורקיה", לא קשורה לגורם פוליטי או ציבורי אחר אלא לאדם פרטי שקץ במצב והחליט לנצל את הפרסום נגד הטורקים, שלדעתו עברו לאחרונה את כל גבולות הטעם הרע וגרמו לנוזקים חסרי תקדים. מוקי גרוסברג אל"מ במיל' בעל חברת שילוט חפיש דרכים להשיב להם מנה אחת אפיים וגייס את השלטים שלו כדי לפרסם את דעתו על הדרכים האמיתיות בהן לדעתו כדאי להחזיר מלחמה. השלט, המשתרע על פני 70 מ"ר, עשה את העבודה ולדבריו יצר גל תגובות מקצה לקצה. התקווה היא שאולי הוא גם ישפיע על הלך הרוח הציבורי באופן מעשי האמור ללמד לקח את הטורקים. גרוסברג, שהפסיד בינתיים לא מעט כסף על המהלך (עשרת אלפים שקל בחודש) מתכוון להמשיך בקמפיין הזה בשל הרווחים העתידיים, שלדעתו כולם פיקו ממנו תוך כדי שהטורקים יתגלו כמפסידים הגדולים מכולם.

שווקים על שולחן הניתוחים / המדור החודשי באדיבות נילסן

הפעם: חמשת המוצרים המובילים בקטגוריית סבון כלים (כולל משחה)

כלל האוכלוסייה				מגזר חרדי			
דירוג	מוצר	יצרן	נתח שוק כספי	דירוג	מוצר	יצרן	נתח שוק כספי
1	נוזל כלים Fairy לימון 750 מ"ל	Procter&Gamble	11.4%	1	נוזל כלים Fairy אורגניל 750 מ"ל	Procter&Gamble	14.1%
2	נוזל כלים Fairy אורגניל 750 מ"ל	Procter&Gamble	8.1%	2	נוזל כלים Fairy לימון 750 מ"ל	Procter&Gamble	10.9%
3	סוד נוזל לכלים ירוק 3*750 מ"ל	Henkel	6.6%	3	סוד נוזל לכלים ירוק 3*750 מ"ל	Henkel	8.4%
4	פלמוליב נוזל כלים קלאסי 1 ליטר	Colgate Palmolive	6.6%	4	נוזל כלים Fairy תפוז ולמון גראס 750 מ"ל	Procter&Gamble	7.4%
5	נוזל כלים Fairy תפוז ולמון גראס 750 מ"ל	Procter&Gamble	5.7%	5	סנו סאן נוזל לכלים 3*750 מ"ל	סנו	7.0%