

פרסום ושיווק

ציטוט השבוע

"יש למפות את הצרכים של הציבור החרדי. להשקיע בפרטים הקטנים שיתאימו לרגשותיו"

עמית לבני ראש אגף השיווק של אל על בתבונה מתבקשת

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

תנובה	
\$207,977	קבוצת שטראוס
\$102,660	אלקטרה מוצרי צריכה
\$98,266	רשת שופרסל
\$90,910	קופ"ח מאוחדת
\$82,046	בנק מרכנתיל דיסקונט
\$69,589	ברכת הארץ
\$65,757	יוניברסל מוטורס
\$52,558	עזר ביטוח למשכנתאות EMI
\$51,260	גמבל & פרוקטר - P&G
\$49,535	

מכותרות כנס השיווק השנתי החרדי

ההזדמנויות השיווקיות הכי גדולות נמצאות בשוק החרדי!

ן דותן מנכ"ל נילסן ישראל:
"הצרכן החרדי מגיע לקניות 10% יותר פעמים מהכללי ומעניק יותר הזדמנויות ליצרנים ולמשווקים"

האוכלוסייה החרדית קולטת יותר מוצרים חדשניים

המיתון לא השפיע על הוצאות המגזר החרדי. הוצאתו על מוצרי צריכה אף גדלה במהלך השנה האחרונה, 11.4% לעומת 7.9% (בכללי קטנה ההוצאה מ-9.2% ל-3.1% בלבד). זו הייתה הבשורה הפותחת של רן דותן מנכ"ל נילסן ישראל. הבשורות האחרות היו מפתיעות מבחינת המשווקים. המגזר התגלה בנתונים כקולט יותר מוצרים חדשניים מאשר הכללי בעיקר בתחום הלא מזון (7% מסל המוצרים שהושקו בשנה האחרונה לעומת 5% בכללי) ומוציא יותר על מותגים פרטיים - 17.4% לעומת 9.3% בכללי (לדוגמה: פיצות קפואות קרוב ל-16% לעומת רק 1.7% בכללי). הציבור החרדי מוציא פחות מהכללי כ-110 שקל בממוצע בסל לעומת כ-136 שקל, כשההוצאה הכספית הממוצעת למשפחה עומדת על כ-15 אלף שקל בשנה לעומת 16.5 אלף בכללי אבל הוא הולך לקניות ב-10% יותר פעמים (כ-15 פעמים בשנה כל 2.7 ימים לעומת כ-12 פעמים בשנה כל 3 ימים) ולכן מעניק 10% יותר הזדמנויות ליצרנים ולמשווקים. מקום החשיפה הכי גדול הוא במינימרקטים הפרטיים באופן לא פרופורציונאלי, 23% לעומת רק 9.3% בכללי, כאשר במקום הראשון מדורגת "יש" (36%). תמהיל הצריכה מושפע מריבוי נפשות וילדים: מוצרים לתינוקות וילידים (בעיקר חיתולים, חלב, לחם ותחליפי חלב אם), אריזות גדולות וחיסכון וכן דגש על בישול ואפייה בבית. דותן הבהיר כי מדובר באוכלוסייה מוטת מחיר עם פוטנציאל אדיר שעשרת היצרנים המובילים לא הצליחו להגיע אליו. בכללי הם מממשים יותר מ-50% מהשוק ובהרדי הם לא מממשים את הכסף הגדול שקיים. לדבריו, מי שישכיל לשווק להם במחירים זולים במקומות החשיפה הגדולים עם נכונות להתייחסות למוצרים חדשים יוכל למצות את השוק הגדול והמפוספס.

אבי דגני מנכ"ל גיאוקרטוגרפיה:
השוק החרדי מהווה עתודת גידול לכל משווק ההוצאה למשק בית ממוצע, 1919 שקל, היא פוטנציאל גדול לרשתות המזון

"המגזר החרדי הוא שוק מתעצם המהווה עתודת גידול לכל משווק. בשוק הישראלי בו התחרות על פלחי השוק אדירה קיים מגזר שאפילו אפס קצהו לא מוצה. אפשר לכבוש אותו לאט לאט ויש לאן להגיע" - זה היה המסר החותך של אבי דגני מנכ"ל גיאוקרטוגרפיה בכנס השיווק. דגני הציג נתונים על גודל האוכלוסייה החרדית והצפי לגידולה. לדבריו, לא ניתן להתעלם מהציבור המהווה כ-10% מהאוכלוסייה, ומונה כיום, לדברי דגני, 715,834 איש (131,346 משקי בית). הצפי הוא שב-2022 תוכפל האוכלוסייה החרדית. קצב העלייה במספר הזוגות הנישאים, מלמד על פוטנציאל קניית הדירות. דגני הציע למשווקים לקחת בחשבון שכשליש מהחרדים מפורזים בכל מקום ברחבי המטרופולין ולא רק בב"ב, ירושלים ושאר הפרויקטים. נתון חשוב שהזכיר מדבר על הוצאה חודשית ממוצעת על מוצרי מזון, שהינה גבוהה יחסית למשק בית חרדי ועומדת על 1919 שקל. למרות שסך ההוצאה השנתית על מזון של המגזר החרדי הוא כ-3 מיליארד שקל מתוך 45.3 של כלל האוכלוסייה היהודית (כ-6.7%), המספר הקובע הוא של ההוצאה החודשית הגבוהה. מפתיע לגלות ש-55% ממשקי הבית החרדים מקפידים על קניית מוצרי בריאות וטבע, מתוכם 15% מקפידים מאד, שכ-35% ממשקי הבית קונים מוצרי פרימיום כמו: סוגי בשרים, דגים או גבינות מיוחדות. מספר הרכבים בציבור החרדי, 54,548, מהווה כ-3% מכלל צי הרכב כאשר רוב הציבור מעדיף רכבים בני שנתיים ומחזיק אותם בין 2-4 שנים. מבין המתגים, מאזדה היא המכונית המועדפת (17.2%), אחריה טויוטה (13.6%) ומיצובישי (6.9%). יונדאי שמדרגת מקום שני במכירות מהווה רק 3.2% ובהחלט צריכה לחשב צעדיה. מבחינת שוק הסולולארי יש בממוצע 2.9 מנויים למשק בית כאשר החברה המובילה היא סלקום עם 45.5% מהמנויים, אחריה אורנג' (40%), פלפון (30.3%) ומירס (16.1%). אבי דגני הציע למשווק הישראלי ללמוד היטב את עולם הרגישויות של הצרכן החרדי כדי להעניק לו חווית קניה שתנצל את ההזדמנות השיווקית. הנתון הפיקנטי ביותר דיבר על פחות חרדים הסובלים מכאבי ראש. אבל אין ספק שהם עלולים להפוך לכאב ראש של ממש עבור מי שישמשך להתעלם מהם.

זה לא סוד שהציבור החרדי הוא הציבור הכי צומח בעולם והכי פחות מושקע מבחינת המשווקים. אבל עדיין כל הסטטיסטיקות ומחקרי השוק לא הצליחו להפוך את המשוואה המוזרה ולהקצות למגזר הדינאמי הזה, שאין אח ורע לגידולו, תקציבי פרסום הולמים, שימצו את כוח הקנייה האמיתי שלו. ההפסד, כמו שהבין קהל הפרסומאים, המשווקים מראשי החברות במדינה (כולל סמנכ"ל בזק רן גוראון, ראש אגף השיווק של אל על עמית לבני וסמנכ"ל שיווק סלקום עדי כהן) שהתכנסו ביום שלישי שעבר ללמוד את "העוף המוזר הזה" ששמו צרכן חרדי, כולו שלהם. "כנס השיווק השנתי למגזר החרדי הצומח" בחסות המי"ל (המרכז הישראלי לניהול) ניסה כתמיד לטלטל את המערכת השיווקית העיוורת להזדמנות הפז העצומה הנמצאת תחת אפה ועדיין רק פסיק ממנה מנוצל כמו שצריך. לעובדה שכיום אין ספק בכך שכל סמנכ"ל ומנהל שיווק המחפש מנוע צמיחה ל-10-12 השנים הקרובות חייב לשם כך את הציבור החרדי.

מנהלי מכוני המחקר הגדולים גיאוקרטוגרפיה (25 שנות ניסיון ופיתוח מודלים מחקריים חלוצים בקנה מידה בינלאומי) ונילסן ישראל (הפועלת באמצעות נתונים ערכניים הנאספים מצרכנים האוספים תלושי קניה) הוכיחו באופן עובדתי לאן מועדות פני המגזר ובאלו מוקדים הזירה פנויה לפעילות. המסר היה: כדי לשווק למגזר החרדי, חשוב שתדבר אליו בגובה העיניים, בלי הנתשאות ובעיקר במסרים שמתאימים לו. חשוב לא פחות שתהיה קשוב לצרכיו. מפתח הכניסה הוא התאמת הסביבה המכירתית, המוצרים, האריזות וגם המסרים שעליהם לדרישות החדשות. לכן, אחד האתגרים המורכבים של אנשי הפרסום החרדיים הוא לייצר את הגשר החיוני בין עולם העסקים לעולם הדתי וליצור התאמה בין הלקוחות לדרישות השוק. לא מתחברים לדרישות הדתיות? אינכם מסוגלים ליישר קו עם הרצונות הייחודיים? חבל על הזמן והכסף שלכם. ואל תדאגו, מישוהו חכם יותר וצודק פחות יתפוס מקומכם ויגזור את כל הקופון לעצמו. מנכלית המי"ל הגב' פנינה שנהב דברה על הפרדוקס הגדול של מגזר המהווה כ-10% מהאוכלוסייה בישראל, שהח"כים שלו מהווים 13% מהכנסת ועדיין לא התגלה ע"י אנשי השיווק והמכירות. רוב החברות עדיין לא מצאו דרך לממש את הפוטנציאל של הציבור החרדי ולא השקיעו בכך מספיק חשיבה - הבהירה. עצתה: "חשוב שכולם ילמדו את הצרכים שיש לספק למגזר המאופיין באוכלוסייה צעירה כדי לממש את הפוטנציאל הצרכני הגדול".



שמגיעה עד לעומק סיב הבד והיסודיות שלו בהסרת כתמים. לא הצלחנו לייצר השוואת מחירים בינו לבין האבקת האחרות אבל כציבור חובב חידושים כפי שהוצג בכנס האחרון, שמנסה מותגים גם בלי קשר למחירים עם ראייה חכמה לטווח ארוך, יש סיכוי שאפילו הסקרנות תגרום לאנשים לצאת מהקביעון המשמים ולהחליף את האבקה המסורתית שליוותה אותנו עוד מימי הסבתות בפנטט מסוג אחר. גל שולמן מנהל השיווק של פרסיל סבור שמדובר במוצר חסכוני ולו בשל הצורך לקנות מסיר כתמים יקר. הכתם היחיד שיכול להרתיע מצטרפים חדשים הוא הפרת האמונים לאבקה ששרתה אותנו בנאמנות מדור לדור. בשביל זה יש ג'ל שצייק צ'אק יסייע בהסרת הכתם. הייתה אבקה?!

שווה פרסוק!
משרדי הפרסוק חולפים: הסיפורים שמאחורי הקמפיינים

מי מפחד מג'ל?

כביסה של הנקל סוד מקבוצת פרוקטר אנד גמבל האמור לשנות סדרי כביסה. זה אולי לא הנוזל הראשון המנסה להחליף את האבקה אבל זהו ללא ספק הקמפיין הראשון המביא את הבשורה לציבור עם ניחוח של ביטחון עצמי רב הנשען על הקו של "רק תנסו", בין היתר בשל זכייתו כמוצר השנה של 2008 בקטגוריית דטרגנטים וחומרי ניקוי... המוצר, פרי פיתוח של מעבדות הנקל בגרמניה מוצג כמוצר מנצח שאף אחד לא יוכל לעמוד מול הניחוח שלו, האיכות שלו

בולטון פוטנציאל החיה השבוע את הקריאטיב הרדום בקמפיין ירקרק מרענן שהחל ברמזים על ניסוי חד פעמי שלא יחזיר אותנו בשום פנים למצב הקודם ובקלחת ניחושים ערה שברובה לא הגיעה עד מכונת הכביסה. בעקבות הטיזורים הירוקים פיזרנו במדור רמזים דקים, שקוראים לא ירוקים הצליחו אולי לפענח. השבוע הותר לפרסום שמדובר בהשקת ג'ל