

# פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

**"הפרסום המגזרי הוא הזדמנות בגלל כוח הקניה העולה של קבוצות אלו"**

ד"ר מיכל שפירא מצטרפת למסקנות שיווקיות עכשוויות

\$431,723	ספרים
\$348,737	ארגונים/עמותות
\$324,213	רשתות שיווק
\$156,893	תוסס
\$132,093	דגנים
\$96,757	חשמל - כללי
\$92,574	עתונות
\$89,535	שמפו ומרכז
\$82,233	טיפוח גוף
\$81,625	ביגוד - כללי

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

**שוויון בפרסום נוסח ל.פ.מ.**

**קמפיין החיסכון של משרד התשתיות יחסוך בפרסומים לחרדים**

בעבר הבאנו נתונים חותכים על החלק היחסי הדול שמשאירה לפמ לשכת הפרסום הממשלתית המייצגת את משדי הממשלה עבור החרדים ("חרם הפרסום של משרדי הממשלה על הציבור החרדי" א' שבט תשס"ט). קמפיינים משמעותיים של פיקוד העורף, רשות המים, משרת ישראל מופיעים רק באמצעי תקשורת כלליים ומדלגים על החרדים. ב-2008 למשל הגיע הפער הבלתי נתפס מול פרסום ים הכללים ללמעלה מפי עשרה!! דוגמה רעה חדשה שנתקלנו בה השבוע היא מקמפיין משרד התשתיות שיושק היום בעלות כוללת של 3 מיליון שקל. באופן אירוני מדובר בקמפיין חיסכון בחשמל שתוך כדי ניסיונותיו לרתום את הציבור הישראלי להתייעלות אנרגטית חוסך את המסר מציבור גדול שמשפחותיו הברוכות יכרו לות להפיק תועלת רבה מהמירע. בתקשורת האלקטרונית והמשרד דרת יופיעו טיפים לחסכון צר יכת אנרגיה הביתית ובעיתונות החרדית אפס אזכורים. פנינו ללפמ כדי לקבל הסבר מניח את הדעת למדיניות ההתעלמות הבוטה. מנהל לפמ נתן מאיר, שבזמנו הסכים שאכן רק 5% מהפרסומים בכללי נמצאים בחרדי, שוהה בימים אלו בחו"ל ובמקומו הופנינו לאחת העובדות שהסבירה חד וחלק כי מדובר בקמפיין עיתונות בלבד, "הקמפיין צנוע מאד ומינימליסטי ואין בו חידושים מיוחדים" - ניסתה למזער את ההחמצה. לדבריה, הוא גם לא בנוי בשפה מתאימה לחרדים.

**ובכ"ז, לא מגיע לציבור החרדי לקבל את המידע באופן ישיר?**

מדובר בציבור שממילא מורגל באורח חיים חסכוני ובנוסף הטיפים שיופיעו הינם מוכרים ולא מחדשים במיוחד. לסיכום היא מזכירה לנו שאנחנו לא לבד. גם הציבור הערבי מקופח כאן. יצאתם מעודדים?

**התעוררות שיווקית במגרש בתי החולים**

## הכונו לפרסומים הלבנים

**■ ביה"ח איכילוב בוחן התקשרות עם משרד פרסום חרדי, בית חולים נוסף באזור המרכז מצוי בתהליכי בחירה אחרונים של משרד פרסום ובמעייני הישועה מתכננים את הקמפיין הבא. האם יש סיבה מיוחדת להתעוררות? ■**



בתי החולים הם גוף מיוחצן ומדובר שלא לוקח סיכון פרסומי מיותר. אבל עדיין לא כולם מוצאים לנכון לבצע פנייה ישירה למגזרים ספציפיים. ברוב המקרים הם יסתפקו בידיעה רוטינית, גם אם אינה מותאמת לקודים ולשפה המיוחדים של האוכלוסייה בתקווה שבדרך זו הקהל כבר ייחשף אליהם ואל שרותיהם המיוחדים. חלק מהמסרים כנראה מתפספסים, מה שמביא בשנים האחרונות לחשיבה מחודשת. בשבועות האחרונים התוודע המדור לגישושים ראשונים מצד ביה"ח איכילוב לפרסומים שיופנו נקודתית אל המגזר או מדויק יותר היולדת החרדית באמצעות משרד פרסום חרדי. הידיעה הראשונה שפורסמה ביום חמ"ש, מוגדרת ע"י דוברת המרכז הרפואי ת"א הגב' אביבה שמר כ"פרסום ניסיוני", שיתכן ויהו"ו סנונית לגל פרסומים נקודתי ייעודי למגזר. בשחה עימנו מקדישה הגב' שמר זמן כדי להזים את מה שנראה כתפנית אסטרטגית של המרכז הרפואי לים לקראת פניה ממוקדת לקהל החרדי. לדבריה, הפניה הראשונה נית למשרד פרסום חרדי באה על רקע שירותים והטבות שיש להם להציע ליולדות שלא הגיעו עד כה לאוזני הקהל החרדי. "מאז ומעולם פרסומנו מודעות נקודתית יות בעיתונות הדתית והיינו עם הפנים לציבור החרדי. אין פה כל איכילוב לא היחיד ששומר

הציבור החרדי הוא ציבור חכם היודע להעריך השקעה אמיתית וקמפיינים של זבנג וגמרנו לא יעבדו עליו. העבודה של מעייני הישועה אינה מבוססת על קמפיין אחד ולכן יצרה לדעתו את השינוי. מי שיסתפק בקמפיין ין חד פעמי, בלי שיבוא לקראת הציבור בנושאים מהותיים תוך התייעצות עם רבנים ואישי ציבור, לא ישרוד לאורך זמן. למעייני הישועה תוכניות פרסומיות מוגדרות להמשיך עולה קמפיין גדול בסביבות פסח וקמפיין נוסף בחורף, כשכל השנה ממשיכים הטפטופים. בקרוב יעלה קמפיין שידבר על כלל שרותי בתי החולים ויהווה חלק מהתקציב השנתי (מיליון שקל) שהקצה המרכז למטרה. מי שמתעקש לראות כאן מלחמות לבנות (העיקר לא שחורות) עושה זאת מדעתו בלבד.

המהלכים השיווקיים לאור אסטרטגיה דינאמית שמפעילה מאחורי הקלעים מנהלת השיווק החדשה. המטרה: לחשוף את הקהל לעשייה ולהתפתחות ולהפוך למרכז מוביל בתחום המחקרי והטיפולי.

האם פניות מהסוג הזה ינגסו איכשהו במרכז החרדי האמיתי שנולד פרופר עבור הציבור החרדי? נדב חן המנהל השיווקי של מעייני הישועה לא מוטרד. מאז ההתקשרות עם מקאן אריקסון, המיתוג המחודש והפעילות הפרסומית והשיווקית אינטנסיבית בשטח הוא מרגיש שחצה את המשוכות העיקריות של הסטיגמות המוטות על כלפי המרכז. "בשלוש השנים האחרונות עשינו כבדת דרך מרשימה ותודות לפרסומים ולהשקעה בשורות ובמקצוענות יש נהירה אלינו גם בקרב יולדות שהיו נאמנות תמיד למרכזים אחרים" - הוא אומר. לדבריו,

על עמימותו. בית חולים אחר הפונה מלכתחילה לאוכלוסייה החרדית מצוי בימים אלו במהלכים אחרונים לבחירת משרד הפרסום, שילווה אותו בפעולות שיווקיות עתידיות. בשל רגישות הנושא הבטחנו לנצור את מקלדתנו עד לפרסום סופי של המשרד הנבחר. מעניין לציין כי רוב משרדי הפרסום החרדיים עשו מאמצים לזכות בתקציב. כל לקוח הוא תוספת כוח למשרד ולכן גם תקציבים צנועים הם כר להסתערות ערה. בשבוע האחרון הוחלט על שני המשרדים שהצעותיהם נראו אפקטיביות מהאחרים, שאחד מהם מהמובילים במגזר. השיקולים נעים כרגע סביב מניעים תקציביים ובקרום תצא הודעה מסודרת על המשרד הנבחר. מדובר במרכז שעד כה הסתפק בפרסומים נקודתיים על קורסים או אירועים שנעשו במסגרתו ומתכוון להאיץ את

מאפשרת גם חיסכון בחשמל וחוסכת בזמן הסרת כתמים". לדבריה, גלים לכביסה מוצגים כבר שנים על המדפים כחלק מקו המוצרים של אריאל לבחירת הצרכן אבל עדיין רוב מוחלט של 90% ממשקי הבית בישראל מעדיף להשתמש באבקה מול כ-60% שבחרים בג'ל. מבחינתם מדובר בסה"כ בעוד מוצר שנועד לענות על העדפות צרכניות, לתת מענה לסוגי בגדים שונים ולא בסיום עידן האבקות לטובת הג'לים. אבל בקצב התמורות המתחוללות בשוק אין לדעת מי יכתוב את הבחירה ומי (האבקה או הג'ל) ימשיכו למלוך בכיפה (או במכונה). אף אחד עוד לא אמר את המילה האחרונה בתקווה שהכל יישאר במסגרת קמפיינים מכובסים ונקיים, כמו שאנחנו מכירים.



אריאל - "ללא ספק השימוש באבקה הוא היעיל והחסכוני ביותר. העלות פר כביסה היא הנמוכה ביותר. האבקה

הכיוון המלכותי עלה ישר בהתחלה ונתפס מיד. אריאל האחראית היום ל-33% מכלל נתח השוק הכספי במגזר החרדי לא מתכוונת להדיח את האבקה מכיסאה וגם לא מכריזה על סוף עידן. כבודה של זו במקומה יישאר ואין להם כוונה שמוצר אחד ינגוס בשני כי כל אחד נותן מענה לצרכים אחרים.

"אנחנו ממליצים לצרכנים לעשות שימוש מגוון באבקה לצד ג'ל. לבגדי יום הנוטים להתלכלך יותר, בייחוד בילדים, מומלץ להשתמש באבקה המעניקה לא רק את הניקיון הטוב ביותר אלא גם הגנה מפני כתמים. לבגדים עדינים ויקרים יותר הדורשים טיפול בהתאם מומלץ להשתמש בג'ל שיעניק את הסרת הכתמים הטובה ביותר" - מסבירה לנו נעמה גלעדי דוברת מותג

## שווה פרסום! / מרזי הפרסום חולפים: הסיפורים מאחורי הקמפיינים

ההפתיע, אבל הם יוכיחו שלא מדובר בשני מלכים הרבים על הכתר כי המשחק מכור - לטובתם.

בטריו מסבירים לנו כי פרוקטר אנד גמבל תכננה את המהלך מזמן. המוצר שמקורו בצרפת הושק כבר לפני חודש והתכוון לפרוץ לשני המגזרים בו זמנית. העיתוי הוא מקרי וכל יתר הספקולציות על אחריותכם בלבד. "בחרנו באסטרטגיה פשוטה ולא מתחכמת" - מבהירה לנו מנהלת יח"צ בטריו - "לקחנו את הג'ל, הנחנו עליו כתר ויצרנו אמירה פשוטה וגאונית. הכתר אצלנו. אריאל המלך וכל השאר לא משנה. לא היו וריאציות אחרות שעלו או ירדו."

**מי המלך? נ. גלעדי, חוברת מותג "אריאל" על קמפיין ההכרתה לג'ל החדש**

את זכות הראשונים לקחו הנקל סוד בהשקה הפותחת והמפוארת למצעד הג'לים (מי בתור? לא בטוח שיש מקום לכולם) אבל באריאל ובטריו - משרד הפרסום שמאחוריהם, מתעקשים שהכתר בכל מקרה יישאר אצלם. אז נכון שפרסיל ג'ל עשה צעד אחד לפנייהם ושתמיד יוכלו לנפנף להם בהתעוררות המאוחרת עם מוצר שלא ממש התכוון לפרוץ לשוק ורק נבעת מהמתחרה