

פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

"כשלוקים פרסומת מסחרית מהעולם ומעתיקים זו בושה וחרפה. מי שעושה את זה במודע הוא לא פרסומאי"

הפרסומאי ספי שקד על מעתיקים בענף הפרסום

\$209,282	ספרי אור החיים
\$150,111	עוז והדר
\$137,814	קבוצת שטראוס
\$131,837	מכבי שירותי בריאות
\$93,568	קבוצת בנק הבינלאומי
\$90,392	ברכת הארץ
\$85,699	רפאל הלפרין
\$82,188	יפאורה - תבורי
\$77,070	פלאפון
\$74,685	רשת שופרסל

/ עושים כותרות /

המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת תתי המפרסמים המובילים במאי באדיבות יפעת בקרת פרסום

פרסום בשרות הביטחון לוחות המודעות יהפכו למיגונויות

ניסיון ראשון מסוגו לרתום את הפרסומאים לצרכים מיגוניים מבוצע בימים אלו. המטרה ליצור עם מערכת הביטחון שת"פ, שיג' בה את המיזם שהושק בהשקעה עולמית בישראל כמענה לסיכונים העורף המתגברים. מדובר במיגונויות רחוב, שישמשו בעתות חירום במקומות הומי קהל. המבנים העגולים יותקנו ברחובות הערים והיישובים כדי להקטין את טווח הזמן עד לתפיסת מחסה בעת התקפת טילים. מבחן זה ייראו כלוחות מודעות לכל דבר. בשעת שגרה יתלו עליהם שלטי חוצות ומודעות והם יישארו נעולים במנועול חזק ומסיבי כאשר בחלקן הפנימי הם ישמשו כמחסני ציוד חירום או אחר. בשעת חירום הדלתות תיפתחנה ולוח המודעות ייהפך לממ"ד ציבורי עשוי פלדה המאכלס ברור וח עד 18 מבוגרים. חברת מפר"פ העומדת מאחורי הייצור, שנעשה בהנחיית פיקוד העורף, רשמה אותו כפנטט וכינתה אותו מפר"פ מיגונית פרסומית מתקדמת. המפר"פ כוללים 5 גומים בתצורת שונות כמענה לרמות האיום השונות והן מתוכננים לשמש כמענה זמני בפני אסונות טבע ולא רק כמענה מאיומים בליסטיים. עלותה של מיגונית אחת כ-40 אלף שקל ולכן ברור כי גופים מוניציפאליים המונעים משיקולי-ים כלכליים יחשבו פעמיים בטרם יפזרו מיגונויות בכל מקום. בחברה מנסים לגייס את תמיכת החברות המסחריות, כדי שישמשו גב לפרויקט. הם מסתמכים עליהן שירכשו מהעירייה שטחי פרסום על המתקנים וכך יחזירו לה את ההשקעה ואת עלויות התחזוקה השוטפת. לרשות יישאר רק להקצות שטח למיגונית: ברחובות, במרכזי קניות, בטיילות, בחניוני-ים, במוסדות חינוך ובעוד מקור מות שיבחרו. הפנטט הוצג לראשונה לפני שבועיים בתערוכת וכת האבטחה הבינלאומית של ישראל לשנת 2009. בינתיים מדור בר בניסיון בלבד, שלא בטוח עד כמה ישרוד בשטח ויהווה תשובה מעשית באמת לסכנות הנושפות בעורפנו.

החלה עונת הפרסומים הקרה (והמתוקה)

האסטרטגיה החדשה בקמפיין הגלידות של שטראוס

■ בשטראוס המציינת שנה שנייה לפרסומי גלידות במגזר החרדי מדווחים על חיזוק תדמית ועלייה בביקושים. שחן בר און סמנכ"לית שיווק בשטראוס: "אנחנו רואים במגזר החרדי פוטנציאל גדול"



שוק הגלידות, שעשה רושם קפוא לזמן מה, התעורר עם קמפיין הגלידות שהעלתה שטראוס לאוויר באמצעות בולטון פוטנציאל. זו השנה השנייה בלבד בה מפרסמת שטראוס למגזר החרדי לאחר החלטה אסטרטגית שקבלו שנה שעברה לחזק את הקשר שלהם למגזר. "אנחנו שמחים מאד לבצע פעילות במגזר שהוא בעינינו בעל פוטנציאל גדול" - אומרת שרון בר און סמנכ"לית שיווק שטראוס ל"יתד נאמן" - "למרות היותנו חברה מובילה בעל נחשוק של מעל 50% (לפי נתוני נילסן לשוק המבורקד) אנחנו רואים בפעולות השיווק הממוקדות עניין מבורך. היום יותר מתמיד יודעים שקנייה דורשת מעורבות של צרכנים ויש מקום לעבוד על החיבור בין המוצר לצרכן כדי ליצור נאמנות לאורך זמן".

זו האסטרטגיה החדשה העומדת מאחורי הקמפיין הנוכחי? בכיוון של שימור לקוחות? "אכן, והיא מבוצעת בעיקר ע"י חיבור אמוציונאלי למותג. בניגוד לקמפיין הקודם, שדיבר בעיקר על איכות ועל מגוון רחב של מוצרים במטרה לחשוף למוצרים פחות מוכרים שהציבור לא ער לקיומם (רק בקרמיסו יש למעלה מ-21 מוצרים!) השנה הקמפיין של 'מישהו החליט לפנק אותך' יותר תדמיתי ונועד לרגש את הצרכנים. בחרנו בקו פרסומי די נועז מבחינת המראה הנקי ממלל, שמתמקד רק בכדור הגלידה וברגע הפינוק האישי שהוא מציע". לדברי בר און, לקמפיין הנוכחי, המתוכנן להימשך עד קרוב לסוף הקיץ, קדמו סדרת מחקר שוק איכותיים וכמותיים שחלקן התמקדו בנשים שהינן מחזיקות משק הבית והקונות העיקריות. המסקנות המפתיעות היו בין היתר שמעבר לקינוחי הפרווה ששטראוס ייחסה להם חשיבות ומשקל מפתח בציבור החרדי, יש דרישה לא פחותה גם למוצרים חלביים בסעודות שבת אחת צ"א או בימי חול כפינוק אחת צ"א לילדים. על דבר אחד אין ויכוח: עיקר נחשוק השוק של שטראוס בגלידות פרווה הוא בציבור החרדי. בכללי כמעט לא אוכלים גלידות פרווה. בסה"כ מדווחת שטראוס על עלייה בביקושי הגלידות. השפעת הקמפיינים ברורה. "בדיקה משנה שעברה העלתה חיזוק תדמיתי לחברה וכן חיזוק של ערכי הגיון והחידושים".

מה צופן המשך הקיץ? בשטראוס מעדיפים להשאיר את ההפתעות עמוק בקנה. "ברור שיש לנו תוכניות אבל לא נחשוף אותן".

גם האחרים, שבניתיים מסמסו את ההזדמנויות הפרסומיות (ראה דו"ח יפעת במסגרת) ומצויים במעין קיפאון שיווקי, לא מעוניינים לחשוף. בחברת נסטלה (מספר 2 בנחתי שוק בציבור הכללי אחרי שטראוס) המפרסמת באמצעות "מימד" לא פרסמו השנה באף מגזר. בשנה שעברה ברבעון מקביל הם כבר היו בשיא הפעילות הפרסומית והשקיעו 217,321 דולר. מנסטלה נמסר לנו בתגובה כי: "החברה אינה חושפת את מהלכה השיווקיים המתוכננים לקיץ, שחלק ניכר ממנו עוד לפנינו". עם זאת, היא מבקשת לפקוח עינינו ש"כבר עכשיו ניתן לשים לב למאמצים שמשקיעה נסטלה במגזר החרדי, כשהתוצאה נמצאת במקרים. נסטלה השקיעה בקיץ זה מוצרי פרימיום נוספים תחת המותג הייחודי נוק-אאוט שהינו בלעדי בשוק גלידות המהדרין. בנוסף, הושקו גם קרחונים בטעמים שונים ומאגדות נוספות להנאת המשפחה".

בריאו המדורגת שנייה בנחתי שוק במגזר החרדי השקיעו עד כה ברבעון האחרון סכומים מינוריים בלבד (1014 דולר בלבד לעומת 98,503 דולר ברבעון מקביל ב-2008). מגל און BSD נמסר לנו כי אמנם חלו השנה שינויים כאלו ואחרים במהלך הפרסומי, שחלקם קשורים לפרישת המתחרים מהמשחק. מבצע "הילד של ריאו" המושקע משנה שעברה נשמר גם אז לקראת החופשה. גם השנה תתחיל פעילות קצת מאוחרת שאינם מרחיבים את הייחודי אודותיה. כשהשטח יתחמם מספיק, נראה את התוצאות בניסיונות המסיביים לצנן אותנו מה שיותר. לפעמים קצת מאוחר מדי.

בציבור הכללי מפרסמים יותר

■ דו"ח יפעת בקרת פרסום ל"יתד נאמן" על הרבעון האחרון מציג עלייה של 52% בפרסומי הגלידות בעיתונות הכללית לעומת ירידה של 60% בעיתונות הדתית

לכולם ברור היום היכן נמצא הפוטנציאל המתוק האמיתי, אבל יש כאלו שבכל זאת לא הפנימו את כללי המשחק הפרסומיים. דו"ח יפעת בקרת פרסום עבור "יתד נאמן" ברבעון האחרון (מ-1/3 עד 8/6) מעלה ירידה של 60% בהיקף הפרסומים בעיתונות הדתית ועלייה של 52% בכללי. אין לשכוח כי מדובר במחירי מחירון אבל הפערים היחסיים נשמרים גם בתעריפים הסופיים. ההבדלים, שמקורם כמובן בסוגי כשרויות, הם במספר השחקנים בכל גזרה. בציבור הכללי מתחרים היום 14 שחקנים על מגרש צפוף מאד וברתי יש שלושה מפרסמים בלבד. גלידות שטראוס באמצעות בולטון פוטנציאל מובילה בהיקף הפרסומים בציבור הדתי. עד כה השקיעה 159,981 דולר זאת לעומת 95,039 דולר בתקופה מקבילה ב-2008. שטראוס מכירה בפוטנציאל של המשפחות הגדולות במגזר ורואה פירות להשקעתה הפרסומית הגדלה בהתאם. שתי המפרסמות האחרות השקיעו עד כה סכומים מינוריים בהחלט. גלידות פלדמן המפרסמת באופן עצמי עם 1713 דולר וריאו באמצעות גל און BSD עם 1014 דולר בלבד. בסה"כ השקיעו שלושת המפרסמות הנ"ל 162,708 דולר ב-2009 לעומת 410,863 ב-2008. בכללי השקיעו חמשת המפרסמות ב-98,813 2008 דולר בפרסומים בעיתונות הדתית לעומת 209,122 דולר ב-2009. הפערים נשמרים גם לקראת סוף הקיץ. בשנה שעברה צמח פי 2 היקף הפרסומים בדתי ביוליי-אוגוסט והסתכם ב-873,994 דולר. בכללי, לעומת זאת, הגיע היקף הפרסומים ל-5,419,135 דולר.

הפרסומת שאחרי פשיטת הרגל

אף אחד לא ציפה שגנרל מוטורס (GM) תחזור לפרסם כ"כ מהר. יצרנית הרכב הבינלאומית שבסיסה בארה"ב והעסיקה למעלה מ-340 אלף עובדים קרסה והכריזה על פשיטת רגל הנחשבת כיום לרביעית בגודלה בהיסטוריה האמריקנית והגדולה ביותר עבור חברה תעשייתית. עם חובות של 172,81 מיליארד דולר ציפו ממנה לרדת למחתרת לפחות זמן מה. לכן כה הופתעו כשהזדרזה לעלות בקמפיין ישיר וחף מכל הסתרה. המטרה הייתה להזים שמועות ולהוכיח: אנחנו עדיין על המפה. מוקדם להספיד אותנו. מסע הפרסום המפתיע הוא תדמיתי בעיקרו ומבטיח להמונים כי מעו יצא מתוך. "אנחנו לא צופים כעת בסופה של המכונית האמריקנית אלא בלידתה מחדש" - מעודדת הפרסומת. "נפשיל שרוולים ונתחיל בעסקים חדשים" - מבטיח הקמפיין. בין היתר הם מצהירים על כוונתם להיות ירוקים יותר, מהירים יותר וחכמים יותר. נראה שהפרסומת נועדה גם לשכנע את אנשי החברה עצמה בחצי המלא שעוד נותר עבורה.

/ פרסום בצל המיתון / מלחמת הפרסומות בארה"ב

הייאוש של הפרסומאים בארה"ב הופך אותם תוקפניים ומעט קטנוניים במסריהם ואת המודעות שלהם לספוגות אש וחיציים נגד היריבים. תקציבי הפרסום בארה"ב התכווצו ברבעון הראשון של 2009 ב-12% לעומת הרבעון הראשון של 2008 וכולם מחפשים דרכים להעלות תופעה חרזה כי העונה החמה בקיץ תהפוך בשוק האמריקאי ללוהטת במיוחד בגלל הלוחמה הפסיכולוגית שמנהלות חברות בקטגוריות שונות. בשנה האחרונה יש עלייה בשכיחות פרסומות תוקפניות. רוב החברות מעדיפות לעסוק בפרסומים שליליים על המתחרים במקום לשווק את היתרונות של עצמן. כך למשל אחת מחברות הפיצה, שטענה כי ניצחה במבחני טעימה את יריבתה, הגיבה לדרישה להסיר את הפרסומים בדרך פרובוקטיבית שביותר כאשר נשיאה שרף את מכתב הבקשה של היריבה בפרסומות שעשה בשידור חי. במקרה אחר הובילו פרסומות שליליות של חברת נקניקיות אחת בשנייה עד לבית המשפט. החברה שטענה כי היא מובילה על השנייה במבחן טעימת נתבעה על הפסדים שגרמה ועל חוסר דיוק בעובדות. מלחמה דומה קיימת גם בקטגורית המרקים עד כדי כך שהיא גרמה לאחת החברות להציג דו"ח הכנסות שלה לציבור. המפתיע הוא שהשיטה עובדת. רוב החברות שבחרו בקו הזה הציגו עליה מכירתית. התופעה המכוערת מגובה ע"י יועצי שיווק המתראיינים בנושא ומודים: "קמפיינים שליליים והשוואתיים הכרחיים כשהעסקים בלחץ".