

פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

"האתגר של ישראל היום הוא איך לשווק את עצמה כמדינה שכדאי לעשות בה עסקים"

אוריאל לין נשיא איגוד לשכות המסחר בהמלצה חמה בוועידת השיווק השנתית

\$284,232	גבינות
\$220,721	רשתות שיווק
\$137,839	קופות חולים
\$116,033	חשמל
\$72,791	דיור
\$65,609	בנק
\$63,488	רכב פרטי
\$57,666	סמינרים
\$56,670	אופטיקה
\$55,203	ביטוח - משכנתא

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

קמפיינים ששוים כסף

על שווערים, חנוכיות וחתנים שביניהם

■ הצורפים מעלים את החתן על ראש פרסומיהם. האחים חדד עוברים לדבר בשפת המשפחה. קונספטים שמאירים את החנוכה



חנוכיית כסף? חשוב לציין שפרסומי הכסף לא מתחילים ונגמרים בחנוכה. הפעילות נמשכת לאורך כל השנה ומתפזרת על פני מועדים וחגים. ב-2008 למשל הגיע היקף פרסומי הצורפים והאחים חדד בעיתונות הדתית ל-1,224,207 דולר (812,536 דולר לצורפים ו-411,671 דולר לאחים חדד) ומתחילת 2009 עד סוף ש האחרון ל-968,849 דולר. מתחילת השנה השקיעו הצורפים בפרסומים 590,912 דולר לעומת 377,937 שהשקיעו האחים חדד.

באמצעות משרד הפרסום דמיון שפה פרסומית. במקום להתרכז בכלי הכסף המאירים, הם מאירים את הפוקוס אל המשפחה. מקן דרמטי של כלי כסף המשמש כמוקד אור לבית (הפרטים במודעות הוארו תמיד, כאילו הם עצמם אלמנט תאורה) הם עברו לקו של לייף סטייל ומשפחה ומנסים במודעות להעביר תחושה שמדובר במוצר מתבקש שהוא חלק מאורח החיים. אם השווערים הכי טובים קונים את החנוכייה הכי טובה (מבית הצורפים, אלא מה?), אז המשפחות הכי טובות (הסלוגן החדש של אחים חדד שפונה לכל הציבורים) מקפידות להאיר את בתיהן בכלי כסף של חדד, שבשל איכותם, עובייה ומשקלם, הם מסוגלים לשרוד יותר ולהאיר לכל המשפחות מדור לדור. בחדד יתמקדו השנה בחנות החדשה שהושקה בממילא בירושלים וילוו את הפרסומים בשילוט רחוב ובקמפיין אוטובוסים. האוטוט שנבחר כ"פרנסטור" הוא עוד סמל לאור המשפחתי, שהלא מה יותר שובה לב, משכנע ומחובר לכולם מאשר ילדון תמים שחוסך מדמי הכיס שלו עבור



השקיעו הצורפים בשלושת השבועות שהזכרנו 81,103 דולר כאשר האחים חדד השקיעו בתקופה זו 30,866 דולר. השנה השיא עוד לפנינו אבל אסטרטגיות השטח כבר מאירות באור שונה. הצורפים באמצעות בולטון פוטנציאל מפנה את הזרקור לעבר קבוצת החתנים ומנגנת על מצפון השווערים (שאכפת להם) להשכיל להאיר את מערכות יחסיהם באמצעות מוצר מספיק מהודר, שיאיר במקביל גם את טעמם הטוב בבחירות נכונות (של חתנים או חנוכיית?) הקמפיין הפס נישא מעניינת שתפסה את העין והרבה חתנים יצטרכו להודות להוגיו (מה דעתכם על כלי כסף מהודר כהוקך רה!?!).

האור הגדול של יצרני הכסף מגיע פעם בשנה. ימי חנוכה נחשבים הימים שלהם ועדיין הם לא מתייחסים לקהל החרדי כקהל שבוי וממשיכים לתת את מנת הפרסום המתבקשת, שתעיר את הציבור להאיר דווקא במוצר שלהם. שני השחקנים הראשיים, הצורפים והאחים חדד, מקדישים סכומים ניכרים לשבועות שלפני החנוכה. עפ"י נתוני יפעת בקרת פרסום, ב-2008 השקיעו שתי החברות על פרסומים בעיתונות הדתית בשלושת השבועות לפני חנוכה (מ-22/11/08 עד סמוך לחנוכה ב-12/12/08) 111,969 דולר במחירי מחירון. הצורפים, הממתגת עצמה כחברה פרימיום המוכרת לעשירונים העליונים, משקיעה בהתאם, כמעט ביחס של פי 3 מהאחים חדד. בשנה שעברה

ידיעה חמה לקראת העונה הקרה

תקציב הפרסום של טורנדו יעבור למגזרים

■ ממגזרים נמסר כי קמפיין ההשקה שיעלה בקרוב יהיה חדשני מאד. לא נדבר על תופעת העדר ולא על העוצמה על היתרונות האמיתיים של המוצר

לא כל כך נעים לפתוח מדור סגור גם בשביל ידיעה חמה במיור חד על תזווה משמעותית בין לקוחות המשרדים. ובכל זאת, לא יכולנו להתאפק. הזונו ופינינו שטח, כדי שלא תגידו שלא ידעתם מה צפוי לכם בחורף הקרוב, ובפרט בקיץ. שוק המזגנים הכולל בוירה החרדית שני שחקני מפתח עיקריים, טורנדו ואלקטרה, יעבור בקרוב טלטלה גדולה עם מעבר תקציב טורנדו מטרו למגזרים. חברת טורנדו שמזגניה מיוצרים במפעל בינלאומי השלישי בגודלו בעולם המייצר לטורנדו באופן בלעדי לישראל בצעו בשנים האחרונות מהלך מיתוגי מרשים ורחב היקף שלא ניתן היה להתעלם ממנו ובא לביטוי באופן מכירתי בשטח. בניסיון להשלים את המהלך ולמנף את כוח המותג בשוק המגזרי בצעה החברה לאחרונה מכרז בין שלש חסרות מגזרים גדולות ומובילות בתחום. התוצאה: תקציב הפרסום במגזר החרדי, רוסי וערבי בהיקף של מאות אלפי דולרים ל-2010 יועבר לקבוצת מגזרים. אבשה שילין מנכ"ל מגזר ים אמר בתגובה כי טורנדו היה ויהיה מותג פורץ דרך בעולם המיוזג והבטיח כי יוביל את המותג למקומו הראוי, שזה לא פחות מהמקום הראשון בתחום המיוזג בישראל.

האם יהיה שינוי באסטרטגיה? במגזרים מבטיחים שכן. הקו החדש יתמקד יותר בעוצמה החשמלית ופחות ביתרונות המוכר ים של האמינות והעוצמה. "הקמפיין יהיה חדשני וידבר במק"ו על תופעת העדר על היתרונות האמיתיים של האינורטור המאפשר לווסת את הקור והחום לפי צרכי כל חדר בלי צורך בהפעלתו בכל הדירה וכן בעיצוב האסתטי המיוחד של המוצר" - מסבירים לנו במגזרים.

קמפיין ההשקה בחורף יהיה מצומצם יותר ויתמקד באינורטור מיני מרכזי החוסך חשמל וכסף. קמפיין הקיץ יחלוש בנוסף על כל המזגנים, כולל מזגני החלון הרגיל ים ומזגני 1 כ"ס. הפתעות לא חסרות בקנה ומי שזוכר את מל-חמת הקמפינים מהקיץ האחרון בין קרימלומבסקי כהן (אלקטרה) לטר-יו מבין שגם משעמם לא יהיה ברר.. משם מתחיל דווקא להיות לנו קר..

שווה פרסום!

משרדי הפרסום חולפים: הסיפורים לאחורי הקמפיין

ועכשיו תורם לחכות... משה איצקוביץ מנהל קריאטיב בתוצאות אפקטיביות על קמפיין ההתרמה הראשון מסוגו של "חסידי נעמי"

של בגדי חורף ולא קולקציה מסחרית אחרת כפי שסברו רבים (חלקם אפילו התרגזו על הגימיק שככל הנראה ימכור להם עוד "חיצוניות"), אלא ארגזי מזון עבור משפחות נזקקות שיוכלו להידחס לרכב הענקי הזה רק אם הציבור יתגייס לממן את רכישתו. מדובר ללא ספק ברעיון חדשני, שמעניק ל"חסידי נעמי" ראשוניות על פני עמותות חסד אחרות. קמפיין התרמה ראשון מסוגו בחסות "תוצאות אפקטיביות" הקורא לציבור ליטול חלק בפעילות אקטיבית, שתתחזק את שרותי החסד און לייץ עד הבתים. בניגוד לקמפינים אחרים, שלרוב עולים לפני חגים ומתרימים את הציבור עבור העמותה, הקמפיין הנוכחי הוא פר מוצר. הוא נועד לגייס תרומות למימון משאית באמצעותה ניתן יהיה להרחיב את אספקות המזון השבועיות בהיקף של 100 טון לשבוע. משה איצקוביץ, האישי שמאחורי,

תודו שלזה לא חיכתם. פול טריילר של חסד את זה יכול להמציא רק ראש קופיריטרי פורה במיוחד. הרבה ניחושים התגלגלו בשבוע האחרון בעקבות קמפיין הטיורים של "מחכים לפול טריילר" אבל אנחנו גלגלנו את כולם חזרה לקוראים והבטחנו שעוד טרם יעלה הקמפיין בעיתוננו נגלה במה מדובר. הקמפיין כבר באוויר והשאלה אם המשאית תהפוך למציאות תלויה רק בכס... מחר תפגשו את המודעה הראשונה ב"יתד" ותופתעו מהתכולה שאמורה המשאית להביא בעקבותיה. לא סטוקים

שווקים על שולחן הניתוחים / המדור החודשי באדיבות נילסן

הפעם: המוצרים המובילים בקטגוריית שמן (ללא שמן זית) נובמבר 2009

כלל האוכלוסייה			
דירוג	מוצר	יצרן	נתח שוק כספי
1	שמן קנולה מזוכך 1 ליטר	שמן	11.1%
2	שמן קנולה בריאות 1 ליטר	שמן	8.4%
3	שמן קנולה מזוכך 1 ליטר	שופרסל	8.0%
4	שמן קנולה מזוכך 1 ליטר	טעמן	6.7%
5	שמן קנולה מזוכך מועשר 1 ליטר	שמן	5.9%

מגזר חרדי			
דירוג	מוצר	יצרן	נתח שוק כספי
1	שמן קנולה מזוכך 1 ליטר	טעמן	33.4%
2	שמן קנולה מזוכך 1 ליטר	איי.או.אר.אן.וי	14.3%
3	שמן חמניות 1 ליטר	ויטה	7.5%
4	שמן סויה מזוכך 1 ליטר	טעמן	5.0%
5	שמן קנולה מזוכך 1 ליטר	שמן	5.0%