

# פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

"היום חייבים לעשות משהו יותר גדול ומשמעותי כדי לשרוד והרבה יותר קשה להביא את הדבר הבא"

מיכל המאירי מנכ"ל גיתם BBDO על חדשות קריאטיביות

\$156,419	תנובה
\$144,276	רשת שופרסל
\$139,978	קבוצת שטראוס
\$131,814	סנו
\$120,681	קבוצת אסם
\$120,127	ברכת הארץ
\$102,791	יוניליוור ישראל
\$96,302	P&G - פרוקטר & גמבל
\$84,884	מפעל הפיס
\$66,977	קופ"ח מאוחדת

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

## שת"פ בריא חמודי ווקסברגר באריזה אחת



אפיקים ודמיון, וקסברגר וכללית. יש חיבורים שאפילו אנחנו לא היינו מצליחים לעשות רק שצורך השעה המחייב לחפש דרכים קריאטיביות חדשות, שיחברו את הצרכנים החרדים (במקרה שלנו המבוטח-ים) למוצר כלשהו (הקופה) יכול להנפיק כל יצירה שתעלו בדעתכם. הגרסה הקריאטיבית מתוצרת חנוכה משלבת ידיים בין הילד וההגדה (תרתי משמע), בין כללית לוקסברגר. מלכות וקסברגר שחגגה את ההשקה הגדולה של מעל 25 אלף עותקים במהדורה ראשונה להגדת חנוכה "להודות ולהלל" לא שוקדת על שמריה. אחרי ההוצאה המרשימה, האירורים והסיפורים, שמונה פרקים כנגד שמונה ימים, שיצאה בכום הראשון בכמות השקולה לכ-6 מהדורות בממוצע, הם נפנו לייצר מוצר ייחודי ללקוחה ייחודית. ערכת יצרה חגיגת הכולל חנוכיה תלת מימדית להרכבה עצמית, מאוירת במיטב הציורים המוכרים. המשחק, שעוצב במיוחד ע"י אומני מלכות וקסברגר, מתאים לפעילות חווייתית משותפת להורים וילדים בימי החנוכה במהלכה מוסיפים על המשחק נרות מדי יום. הרעיון והביצוע שייכים ליואל וקסברגר, האמן הראשי במלכות וקסברגר. הערכה חולקה חינם בעשרות אלפי עותקים לכל מבוטחי קופ"ח כללית בסניפים בכל רחבי הארץ. הקונספט שעמד מאחורי השת"פ הוא שקופ"ח אינה מיועדת רק למבוגרים. זו הייתה גם הזדמנות בלתי חוזרת לפניה לציבור הילדים הבריא, כדי להוכיח שלא רק חולים מקבלים שירותים. הנה לכם מתנה שמשגר חמודי גם לבריאים. תודות (למלכות) וקסברגר כל אחד ירגיש איתה כמו מלך... נציין רק ששת"פ דומה נעשה כבר בחגים באמצעות ערכה שיצאה עם סימני ר"ה. הרעיון הנוכחי גרם להתלהבות רבה אצל מנהלי השיווק בכללית עד שהם החליטו להעביר אותו גם לציבור הכללי.



ב"ב - תהליך המיתוג עדיין לא הושלם. צילום: אבישי טייכר "ויקידיה"

מה כולל תהליך מיתוג? למרבה האירוניה, טרנד המיתוג גורם לחלק מראשי הערים למכור רק סמלים, לוגו וסימאיות חדשות שהן ריקות מתוכן, שכן מיתוג אמיתי מתחיל מעשייה בשטח, משיפור מהותי של השרות, החניה, התשתיות, החינוך ועוד, כשהשלב הסופי יתורגם לסמל המותג, הלוגו, הסיממה והשפה החדשה. מי שמתחיל מהסוף משקר לציבור והכזבים המיתוגים לא יוכלו להחזיק מעמד זמן רב. תהליך מיתוג כולל בשלב ראשון את פיתוח האסטרטגיה בתקציב ממוצע שנע בין 30 אלף דולר (ואפילו 15 לחברות קטנות) ועד מיליון וחצי דולר ורק אח"כ את שלב ההזנקה והפרסום. לא כל עיר יכולה להרשות לעצמה להיכנס להרפתקה הזאת, שגם נמשכת יותר ממה שמדמיינים. מדובר בתהליך רב שנתי העלול להימשך גם למעלה מעשור עד שרואים פירות בשטח. לאחרונה נודע גם על כניסת העיר בית שמש למגרש המיתוג ועל יציאתה למכרז בנושא זה. מעניין יהיה לראות האם ערים חרדיות נוספות יצטרפו למשחק הממותג ויתחילו להשקיע משאבים כמה שנראה היום כמתכון חובה הישרדותי.

## מיתוג גורר מיתוג

# ערים בסימן מיתוג

גל מיתוגים עובר על ערי ישראל מנתניה, רמלה, באר שבע ועד ירושלים והרצליה. רמי הסמן, מומחה למיתוג אסטרטגי, על התהליך המדבק ומה שעומד מאחוריו

חיידק המיתוג הגיע גם לערי ישראל. לאחרונה עושה רושם שכמעט כל עיר רואה חובה לעצמה לעבור תהליך מיתוגי, שיקנה לה זהות חדשה. חולון ובתי ים היו הראשונות שחישפו פוקוס אטרקטיבי, שיביא להן פרסום חיובי. המיתוג, שנחשב מוצלח, גרר גל התמתגויות בלי הפסקה. רמלה ובאר שבע פרסמו מכרז. נתניה מצויה בעיצומו של התהליך ועכו כבר אחרי. לפני שנתיים גם ב"ב הצטרפה לגל באמצעות מיתוג משולב, שהדגיש לתושבים מבחון את הצד הרוחני שלה ("עיר עם נשמה") ולתושבי העיר את הפעילות המקסימאלית למרות התקציב המינימאלי (במסגרת הסיממה: "עירייה שכולה עשייה"), ובימים אלו היא שוקלת את המשך התהליך המיתוגי, שלדברי דוברת עדיין לא הושלם ותלוי ועומד על חודו של תקציב. המצטרפות הטריות הן ירושלים, שפרסמה מכרז לאיתור משרד פרסום שימתג את העיר מחדש בתקציב שנתי מכובד של 20-30 מיליון שקל והרצליה, שבחרה מתוך 10 מתמודדות במכרז את חברת המיתוג שלה (open) שתרכיב לעיר זהות חדשה.

האם מדובר בדימוי שלילי שמאלץ את ראשי הערים להמציא תדמית חדשה לעיר, או שאולי באפקט שרשרת מדבק שנכפה עליהם? רמי הסמן, מומחה למיתוג אסטרטגי, שפרסם בעבר מחקר על מיתוג ישראל סבור שהתופעה העולמית של מיתוג מדבק הגיעה גם לערי ישראל ואינה מותירה ברירות לערים המצויות בתחרות קבועה על ליבם של תושבים, של תיירים ובעיקר של משקיעים.

"אנחנו מצויים היום בעידן שבו כל דבר, לא רק בתחום המזון והצרכיה, הפך למותג. מותג הוא מתכונת לניהול אסטרטגי וקריאטיבי בתחום השיווק והתקשורת השיווקית. לכן הוא מלווה כל עשייה. אם זה מועמד נשיא ארה"ב, אם זה ספר שיוצא לאור, מדינות בעולם, ערים, ארגונים חברתיים, בנקים ועוד. העדות הכי בולטת היא שהיום תאגידיים גדולים בעולם נמכרים לפי שווי ערך המותג שלהם ולא לפי ערך הנכסים הפיננסיים. המלחמה כיום בין שלל הגופים היא על נתח התודעה של הצרכן, קורא ולקוח, כולל של הערים שמצליחות ליצור אמירה ולהביא השקעה ונכסים באמצעות יצירת אטרקטיביות כלשהי. יש ערים כמו ירושלים שצריכות להילחם בפגיעה בתדמית בעקבות נטישת תושבים ומחסור במשקיעים ואחרות שמצטרפות לגל כדי לא להישאר מאחור" - מסביר רמי הסמן.

צבא על הרגליים עד כדי כך שהצוות במשרד, כך הם מספרים, בקושי ישנים בחדר וחצי האחרונים. "אנחנו נו בשטח כבר שלשה חודשים כדי למצוא את הנקודות המתאימות בכל מקום עם הצוותות והמלאים מהספק" ים - משתפת אותנו הגב' בנישתי בהערכות הלוגיסטית המורכבת - "חיפשנו מקום לא גדול מדי ולא קטן מדי שיכיל את האנשים והמוצרים ים לשלשה שבועות ובצענו בדיקות מקיפות עם גורמי מקצוע. ארגנו צוותות מתחלפות של פקידים ומנהל" ים במשמרות, שחלקם יתפעלו את החנויות הניידות שיפתחו כל יום במקום אחר, זאת בנוסף להכנת הקטלוג ולקביעת המחיר לכל מוצר. יש לנו מחסנים עם מלאים נגישים כדי שלא יקרה מצב שהסחורה תגמר בחנות ונשארו בלי מתנות".

הציבור, כאמור, עדיין לא מאמין למה שעיניו רואות. יש כאלו שמתעקשים לשלם. הם בוחרים מוצרים ואח"כ מניחים כסף על הדל"פק ומבקשים לקזז, בטוחים

## שווה פרסום! / משרדי הפרסום חולפים: הסיפורים שמאחורי הקמפיינים

### המלחמה על הבית סמנכ"לית לקוחות בגל און BSD, על פרויקט הקד"מ של תנובה הגדול מסוגו למגזר החרדי

לפנק את ילדיה בגבינות ובקוטג'ים תתפנק במטבח. עשרות מוצרים ממתניים ללקוחות בשתי חנויות הבית בב"ב ובירושלים עם גיבוי של חנות ניידת, שתעבור ב-21 נקודות בכל הריכוזים החרדיים. מרכסים, אופקים, אשדוד, פ"ת ועד עמנואל, ביתר, אלעד, בית שמש ועוד. מי שלא יגיע עד המתנות, הן תגענה עד אליו. היקפי ההשקעה במהלך הזה נאמדים במאות אלפי שקלים, דווקא משום שמדובר בחנות שנפתחת על מנת להסגר. עושה רושם אולי שזול בהר"בה לשכור חנות לשלשה שבועות מאשר לחצי שנה אבל ההיפך הוא הנכון. ההשקעה החד פעמית בחנות, בדיילי מכירות ובמקסימום סחורה לזמן קצר, גובה מחיר יקר פי כמה. בגל און מדברים על הפרויקט במונחים בומבסטיים של העמדת

"האסימון עוד לא ירד. אנשים עדיין מחפשים את העקיצה שמעבר למכצע" - אומרת לנו הגב' עליזה בניסתי סמנכ"לית לקוחות פרסום בגל און BSD, המוח שמאחורי פרויקט הקד"מ הגדול מסוגו לציבור החרדי המהווה גם פריצת דרך חדשנית בכל עולם הפרסום בארץ.

חודשים הם על המדוכה, טרודים בהפקת הענק של תנובה, שלראשונה הופכת מוצר נטו לכסף. בלי הגרלות מקדימות ותרגילים מוכרים של "קנה שניים קבל אחד מתנה". כל מכסה עם בית מתורגם במקום כללי בית איכותי מתוצרת נעמן וכל עקרת בית שדאגה



השתתפות כספית, לפחות סמלית, היא חלק מהעסקה. אחרים שואלים מה גודל ההנחה. כשמסבירים להם בחיוך שהמכצע הוא חינם, מתנות תמורת מכסים, הם מביטים בחשדנות ומחכים ל"אבל" הגדול. היו כאלו שראו את הקטלוג והיו בטוחים שזו מכירה סינית. קשה להם לקלוט

שהפעם פשוט לוקחים והולכים. חשוב להזכיר שמדובר בפרויקט ייעודי לציבור החרדי (בציבור הכללי לא נחשפו אליו כלל) ומהווה שלב נוסף בהתמודדות על שוק הגבינות - מנוע הצמיחה הענק, הסגמנט הכי בסיסי שמגלגל מחזורים של מיליארדים. מלחמה על הבית? ניסיון להותיר צרכנים נאמנים בבית או להחזיר צרכנים הביתה? כל התשובות נכונות - מסכימה הגב' בניסתי - אנחנו מיצרים נאמנות למותג עם ערך מוסף שייצר העדפה ויקבע אותו במסמרות מבחינה תפיסתית ומכירתית.

החשש הגדול היה ועודנו שמהו בכל הפרויקט השוויצרי הזה יקרוס פתאום בגלל עלייהם טיפוסי של זרם קונים שהחנות עם המתנות לא תוכל להכיל. כבר עכשיו מוציאים שם ביום יותר כלי בית מאלו שנמכרים בשבועיים בחנות רגילה. בגדול הם ממתנים לעשרות אלפי איש שגיעו לכל הנקודות. יש מספיק כולם, בתנאי שלא תנחתו כולם באותה השעה...