

פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

"הקשר בין הצרכן למותג שהוא אוהב הוא מעל לכל מחיר ומחקר"

גדעון עמיחי ממשד שלמור אבנון עמיחי על כוח המותגים

\$315,985	רשתות שיווק
\$210,234	גבינות
\$182,491	אבקת כביסה/טבילות לכביסה
\$162,629	ארגונים/עמותות
\$156,550	סוכנויות נסיעות ותיירות
\$118,527	קופות חולים
\$85,923	מזון
\$84,884	הגרלות
\$82,886	חשמל
\$76,725	בנק

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

קאמבק פרסומי 1 / TADIRAN / **טורנדו** / **אלקטרה** / מזגן איכותי לחיים

הפתעה נוספת בזירת המזגנים. אחרי 4 שנים של דממה פרסומית תדיראן חוזרת בגדול

תקציב הפרסום של מזגני תדיראן יטופל ע"י היחידה החרדית של מקאן אריקסון

לי מושג. מה שכן ברור לו הוא שהתקציב המכובד לא ידלג על הציבור החרדי. "המגזרים בכלל והציבור החרדי בפרט בהחלט נלקחים בחשבון בתכנון התקציבי" - הוא מפרט - "כאשר נסיים את שלב התכנון, נתחיל בפעילות במגזר. לא ברור עכשיו כמה ואיך אבל בטוח שנהיה שם. אני משוכנע שחלקו של המגזר החרדי לא יקופח".

מקאן אריקסון המשרד שגם קרוב לתדיראן באופן פיזי (ממש קיר לקיר) נבחר לדבריו בשל גודלו וניסיונו. "הבחירה לא הייתה פשוטה, בין היתר משום שמשרדים אחרים מקושרים למתחרים. אדלר חומסקי עם אלקטרה וטורנדו עבר לאחרונה לשלמור אבנון עמיחי. בחרנו במשרד הגדול ביותר בארץ שיודע לתת פתרונות לכל מגזר". ויש עוד דבר סגור שלא נתון לשום דיון: השלושה החרדית של מקאן (McCann Cultures) תקבל את תקציב המזגנים למגזר ותתפל בכל מערך הפרסום והיח"צ. בעבר לא עברו תדיראן דרך משרד פרסום ועבדו ישירות עם העיתונים. מצביה שהם המנהלת החדשה של מקאן סולצ'רס שנכנסה לתפקידה במקום איתן דובקין שיצא לדרך חדשה נמסר, כי "כחלק מהעלייה ברמת החיים במגזר החרדי בעשור האחרון, התפתח בצורה ניכרת תחום המזגנים, מה שבא לביטוי בעליית הצריכה ובהגבת הצריכה. מכרו תדיראן נועד כדי לזרז את הכניסה לשוק המגזרי באמצעות מקאן ואנחנו נתחיל בכך באופן יעיל ב-2010 תוך מענה חזק ונכון למתחרים".

אמריקאית שלא תמכה במהלכי פרסום ועכשיו עברנו ידיים לחברת קריסטל. משה ממרוד מבעלי החברה, אדם שמבין היטב את עולם החשמל והאלקטרוניקה בישראל, מעניק קרדיט גדול לפרסום וסבור שכדי לחזור בצורה רצינית לזירה, א"א לוותר על פרסום מסיבי". לכן דוד חשוב להבהיר, כי גם בשלבי הקיפאון הפרסומי תדיראן הייתה פעילה מאד בשטח ומבחינה מכירתית שמרה על מעמדה כחברה מספר 2 בישראל, אחרי אלקטרה. נתח השוק של תדיראן בארץ נע לדבריו בין 25% ל-30% והמותג הצליח לדעתו לשמור על תדמית חיובית.

"אין ספק, העובדה שנמנענו מלפרסם בשלוש שנים האחרונות כשהמתחרים פרסמו במקביל בהיקף של עשרות אלפי שקלים, הובילה אולי לירידה מסוימת במודעות ואת זה נתקן בקרוב. לפני כשבועיים נחתמה סופית העסקה להעברת הבעלות לקריסטל. בשבוע שעבר נחתם הסכם ההתקשרות עם מקאן אריקסון וכרגע תדיראן נמצאת בתהליך תכנון ובנייה אסטרטגית בשלב המחקרים והסקרים המודדים את הדופק הציבורי ביחס אלינו. אנחנו פועלים בצורה מחושבת ולא שולפים מהמותג. כאשר יהיו תוכניות מוגדרות נצא החוצה".

בן דוד מבטיח כי בחודש חודשיים הקרובים תתגבש אסטרטגיה. האם היא תנגן על המחיר, הטכנולוגיה, האיכות? "גם אותי מעניין לדעת" - הוא מודה - "עוד אין

רמי בן חזד סמנכ"ל שיווק ומכירת בתדיראן לייטד נאמן": "התקציב הכולל של 14 מיליון שקל ל-2010 יכלול את המגזר החרדי. נדאג שהוא לא יקופח"

לא משעמם בשוק המזגנים. רק לאחרונה דיווחנו על המעבר של תקציב טורנדו מטורנדו למגזרים ועל התחממות הזירה, שגם כך בערה בימי הקיץ במלחמת קמפיינים בין אלקטרה לטורנדו. עכשיו נכנסת לשוק חברה שלישית שגם אם היא לא מציגה כוונות לחימה רשמיות ברור לה שהיא תלהיט את השטח תוך ניסיונותיה לתפוס נתחי שוק חדשים. חברת תדיראן, שנרדמה בשמירה בשנים האחרונות, יוצאת בהצהרת כוונות נמרצת להשקיע ב-14 מיליון שקל בפרסום מזגנים. מנכ"ל תדיראן דני גולדשטיין הכריז על הכוונה האסטרטגית החדשה להשקיע בפרסום בשנה הקרובה. המשרד שנבחר למהלך הוא מקאן אריקסון.

יצאנו לברר מה המשמעות עבור הציבור החרדי, עד כמה הוא נכלל בתוכניות הפרסום ומי יהיה המשרד המאושר שיזכה בתקציב הפרסום.

"לא נרדמנו. אנחנו פשוט לא היינו שם בכלל" - מסביר לנו רמי בן דוד סמנכ"ל שיווק ומכירות בתדיראן את גודל המהפך - "עבדנו קודם תחת בעלות של חברה

מפתח העיר יחוג עם לקוחותיו יום הולדת 20

גל ההגרלות והמתנות לקראת חנוכה שבר השנה שיאים חדשים. חברות שונות החליטו לפתוח את הכיס ולפנק את לקוחותיהם בדמי חנוכה מאסם שהקצתה 800 אלף שקל למטרה (כל חטיף יכול להיות שווה 50 שקל) ועד יוניליור-ור (מבצע קליק פרוטקציה). חלק מהמבצעים עדיין בשיאם ויש חברות כמו תנובה שהספיקו לסגור מבצע אחד ("כל בית והסיפור שלו") ובמקביל פתחו אחר ("כל מכסה שווה כסף"). מצטרף חדש לזירה הוא מדרין הטלפונים הוותיק "מפתח העיר" שהחליט לצרף את לקוחותיו הנאמנים לחגיגות יום ההולדת שלו ולצאת במבצע פרסים מקר-רי. המדרין שקיים מתש"ן ויצייץ באב הקרוב 20 שנים לקיומו, יאפשר לכל משתמש בשירותים שמפורסמים בו להציג בלבות המאשרות זאת ולזכות במקום בפרס. פזל מנגט, ערכה להבדלה, חוברת צביעה ועוד. מעבר למי-מוש המיידי (עד ארבעה פרסים לכל משפחה) כל קבלה תיכנס להגרלה הגדולה שבה כל מספר עשירים וזכה אוטומטית. מפתח העיר נמסר לנו, כי הם ערוכים עם אלפים רבים של פרסים. לפי הצפי שלהם, עשרות אלפים יתייצבו במשרדיהם בגרנד הול או יפקסו אליהם כדי להציג את הקבלות. הפרסום המלווה בעיתונות ימשך חודש במקביל למכירות המדרין החדש הנמצא אות עכשיו בשיאן. למרות שהוא יצא רק בקיץ, הוקדם המבצע לימי החנוכה הנחשבים לעיתוי אידיאלי לפעילויות כאלו. מעבר לערך המוסף שמנסים במפתח העיר להעביר לקהל המשתמש-ים, המטרה היא שהמדרין, שכבר היום הפך לכלי שימושי בכל בית יהפוך כמו מותגים אחרים שהשתרשו ונטמעו בתוך השפה (פריגי'יר, סוכריות, טיפקס, ג'יפ וכד') ומיצגים קבוצת מוצרים מאותו סוג, גם אם יוצרו ע"י חברות אחרות, לשם המוביל (הג'נרי בשפה המקצועית) בקטגורייה שלו.



קאמבק פרסומי 2 / חברת נובורטיס בקמפיין ראשון בסדרה לציבור החרדי

השנייה שמתקמבקת לקראת החורף היא חברת נובורטיס. חברת התרופות מהמובילות בעולם, הממוקמת בעיר בול בשווייץ, שמרה בשנים האחרונות על פרופיל פרסומי נמוך ביותר בעיתונות הדתית. בשלוש השנים האחרונות היתה הדממה זועקת ומורגשת. ב-2007 היו הפרסומים זניחים וב-2008 ירדו לסף המינימום עם מודעות בודדות בלבד. לפי נתוני יפעת בקרת פרסום, סך ההשקעה הפרסומית של נובורטיס בעיתונות הדתית ב-2008 עמד על 36,355 דולר וב-2009 עד לשבוע האחרון (13 בדצמבר) בו חלה ההתעוררות על 36,687 דולר בלבד. כל נשכח שמדובר במחירי מחירון כך שהסכומים הראליים נמוכים בהרבה. הקמפיין הראשון שעלה בשבוע שעבר שמר על אריה מכירתית והתמקד בשתי תרופות - אוטיריווין וולטרן. מחברת נובורטיס נמסר לנו כי הקו הזה ישמר גם בפרסומים הבאים (בצנרת עוד 5 מודעות לפחות למוצרים שונים). "לחברה אין כוונה לעסוק בפרסום תדמיתי אלא בפרסום פר מותגים" - הבהירו לנו במשרד יח"צ בניהולה של רויתל מורדי. עד סגירת המדור לא נמסרה התגובה בנוגע לשאר המהלכים הצפויים במגזר.



קונספט בריאותי עם הסלוגן של "פצחנו את סוד הבריאות" לצד ויזואל של כספת אותה נדרשו לפצח. הרקע של המודעה, מפת שולחן, שאולי לא נתפס בכל סוגי הדפים היה החלק הפשוט. דווקא בחירת הצלחת הפכה לפרויקט הכי מסובך בסיפור. קשה להאמין, אבל בפרסומי ישראל עברו לא מעט חנויות ובתים כדי להשיג את הצלחת הנכונה, שתהיה גם איכותית וגם טיפוסית למגזר. "חיפשנו צלחת שמחברת אוטומטית לשולחן שבת חרדי. איפה לא היינו ולמי לא התקשרנו. הסתובבנו בכל חנויות היוקרה של כלי כסף ואחרות. התעקשנו על צלחת מחולקת מינימום 5 סוגים: גרעיני דלעת, חמנייה, בוטנים, פיסטוקים וקשיו. בסופו של דבר נשלפה הצלחת מוויטרינה של חמותו של אחד העובדים במשרד. החלק הבא היה הכי פשוט. לא חסרו מתנדבים לרוקן (על אמת) את הצלחת הדחוסה, בתקווה שהמציאות תעלה על הקמפיין..."

שנחשבת לאחת מעשרת החברות הגדולות בתחום המזון בארץ, העלתה לאחרונה קמפיינים לחלק ממותגיה כמו מנטוס ושמן פאם שהתפרס על פני זמן רב. אבל קליית גת אמור, לפחות מבחינת התקציב, להיות גדול מהאחר-ים. פרט לקמפיין העיתונות, הוא ילווה גם במודעות רחוב ואוטובוסים וימשך כחודש ימים בהשקעה שנאמדת בכמה מאות אלפי שקלים. הסלוגן של "רק טוב יצא לך מזה" המוביל גם בכללי לא סיפק אותנו והחלטנו קצת לגוון בתור ספת של "עונג שבת" - מסבירה מיכל - "זה לא ניסיון להוריד חלילה את עונג השבת לפיצוחים אלא רק לקשט את העונג שבת בפיצוחים".

הגרסאות הקודמות היו לא פחות קריאטיביות, בעיקר זו שדברה על סוד הגרעיין והציגה ויזואל של גרעיין בתוך קופסה של טבעת יהלום (בתמוך נה). "בזמנו דברו הרבה על הנושא הגרעיני והוא נתפס מאד מתאים, עכשיו זה כמעט נעלם" - מסבירה מיכל מה לא תפס. גרסה אחרת הציגה

שווה פרסום! / משרדי הפרסום חולטים: הסיפורים שמאחורי הקמפיינים

קמפיין ששווה פיצוח
■ לאן נעלמו קליית גת בשנה וחצי האחרונות ומה הסלוגן שנבחר כדי להעלות אותם על המפה (גם של שולחן השבת...?) סודות גרעיניים באדיבות מנהלת הלקוחות בפרסומי ישראל ■

א"א היה לפספס, בייחוד את הצלחת הריקה עם שרידי הפיצוחים שנעלמו. את הקמפיין הזה שעלה בשבוע שעבר בעיתונות הוגים בפרסום מי ישראל לא מעט זמן ורעיון ה"שבת" ובעיקר ה"שלוש" של לפני (הפיצוח) ואחרי