

**"הטעות הכי גדולה היא לשים את הטכנולוגיה במרכז הקמפיין"**

אורי עיני מנכ"ל משותף באדלר חומסקי ורשבסקי על נזקי הקדמה

\$145,803	רשת שופרסל
\$142,080	ברכת הארץ
\$108,895	תנובה
\$107,419	קבוצת שטראוס
\$104,919	פלאפון
\$99,535	יוניליוור ישראל
\$86,860	אלקטרו ויסטה
\$80,953	סנו
\$80,059	EMI למשכנתאות
\$69,530	קבוצת בנק הפועלים

## / עושים כותרות /

**המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת המפרסמים המובילים בדצמבר**

## שוק מוצרי החשמל הלבנים מתרחב

**אלקטרה בהשקת ליינים חדשים: היעד שלנו הוא גידול של עשרות אחוזים!**



**■ מנהלת שיווק חטיבת סחר אלקטרה: "התאמנו את המוצרים החדשים לצרכי המגזר. מעכשיו נשקיע יותר גם במערך הפרסומי, מה שיביא לגידול מכירתי בהתאם! הקמפיין יעלה בקרוב!"**

שבועיים אחרי ההשקה הגדולה במגזר הכללי, משיקה אלקטרה את המהלך האסטרטגי לציבור החרדי. במסיבת העיתונאים ביום שני שעבר באמצעות קרימלובסקי כהן, הציגה אלקטרה את קווי הייצור החדשים, שיגדילו את היצע המוצרים במינימום 50% ויהוו קונקורנט משמעותי בשוק. יקי ודמני מנכ"ל אלקטרה הסביר, כי מדובר במהלך גורף, שנועד למצב את מותג אלקטרה כמוביל בתחום מוצרי החשמל. בניית הקו הלבן ארכה כשנה וחצי ונעשתה ע"י ספקים בינלאומיים בעלי קרדיט של ייצור מותגים שונים בארץ ובעולם. קו המוצרים כולל את ה"ליין קלסיק" הרגיל והעממי ואת ה"ליין שף" בו נכללים מוצרי פרימיום בקטגוריות בישול, אפיה, קירור וכביסה, שיהיו יקרים יותר למשתמש (בכ"20-10 אחוז) אבל איכותיים בהתאם. באלקטרה מדגישים כי הקו שלהם, שהיה תמיד עם הפנים לצרכי המשפחה החרדית, התחדד הפעם במיוחד. "הושקעה חשיבה ספציפית לייצור שיתן מענה לצרכים הייעודיים לפי כללי ההלכה, כולל בפיתוחים בעדיים שנעשו למגזר החרדי כמו תנורים משולבים חד תאיים שהמכסה שלהם משמש שלטת שבת, מכונת כביסה בגודל סטנדרטי שתגיע בקרוב לארץ והקיבולת שלה 9 קילו לעומת מקסימום 6-7 הקיימים כיום ותנורי בילד אין בגודל הרגיל אבל עם נפח של 65 ליטר (לעומת 56-52 מקסימום הקיימים) שמתאימים למשפחות גדולות - " מדגישה באוזנו אורה לוסטיג-הגדיש מנהלת השיווק של חטיבת הסחר באלקטרה.

מה הצפי שלכם לגידול בעקבות המהלך? היעד שלנו הוא גידול של עשרות אחוזים בכלל הציבור בהתאם למגוון בכל ליין. אין אף חברה המעמידה ליין רחב כזה של מוצרים ייעודיים. הציפיות גדולות יותר בציבור החרדי. באלקטרה תמיד חשבו עליו אבל לא מספיק הקדישו לצרכי הממוקדים. בקרוב נקדיש לו יותר גם מהבחינה הפרסומית והגידול המכירתי יהיה בהתאם.

הקמפיין יעלה בתחילת 2010 כלומר ממש אוטוטו. את הכיוון האסטרטגי שלו היא מעדיפה לשמור בינתיים כסוד מגרה.

## סוגיות חדשות של שיווק דרך תרומה לקהילה בציבור החרדי

# האם החסויות חוזרות?

**■ מה הניע את חברת טעמן כשבחרה להשקיע בחסות יקרה על קמפיין הזהירות בדרכים ומדוע חברות גדולות אחרות דחו את ההצעה? ■ מה דחף את פזגז להעניק חסות לחוברת של איחוד הצלה כמעט ללא תמורה פרסומית? והאם אנו עדים לגל חסויות שמחיה מחדש את הזירה הרדומה?**



חיבורים חכמים ונכונים שנעשו בין ערכים שונים לליבת המותג - הוא מסביר - "לכל חברה יש ליבת נושאים שהיא רוצה להגיע אליה. ככל שהחיבור יענה יותר על עולם התוכן שלה וניתן יהיה באמצעותו לנגוע במה שיותר קהלי מטרה, כך ההשקעה הכספית הגדולה בחסות תהיה יותר כדאית בעיניה. מאחורי החסויות עומדות אסטרטגיות של בעלי המניות ואיפה שנמצא עבורם ערכים עליונים מתאימים, נמצא יותר חסויות".

לדעת יגאל רווח, בשנים האחרונות ערכי החסויות בציבור החרדי ירדו בעיני החברות בעקבות גשם הבקשות לחסויות, שיצר גבול מטושטש בין המקום בו החברה יכולה לקבל תרומתה מעצם החסות לבין עצם הפעילות הפילנתרופית. "כיום כשהשיווק בציבור החרדי הפך יותר ממוקד, יש להשקיע חשיבה פלנינגית של תוכן כדי להשיג את החסות. מי שידוע לעשות את החיבור נכון למוטג מצליח להשיג אותה".

שעיה איצקוביץ סבור, שהחברות עושות טעות גדולה כשהן מסתכלות רק דרך החור שבשקל על המודעה שתצא מחר וכי החסות היא השקעה מצוינת לטווח ארוך. "רבות מהן נבהלות מההשקע עה החד פעמית הגדולה ומעדיפות באותו כסף לרכוש עוד רבעים ועמודים בעיתון. בפועל, אחרי תקופה גם המכירות עולות וכולם מבינים את המשמעות".

שמאחורי טעמן - "חברה כמו טעמן שהמיתוג שעשינו לה בשנתיים האחרונות התרכז בהיבט המכירתי של חברה זולה עם כשרויות מהוררות שבאות במקביל למוצרים איכותיים, היא אחרונה שראתה צורך בעיסוק התדמיתי -- שכנענו אותם שהקטע התדמיתי של נושא מהותי כמו זהירות בדרכים יכול להשלים היטב את הפאזל על החברה, שרואה עצמה בעלת מחויבות לקהילה ומשקיעה בערכים שהיא מאמינה בהם. כדאם חרדי הבין מנכ"ל טעמן את הרווח הכפול מהחסות היקרה, שבראש ובראשונה יצרה חיבור הדוק בין החברה לבין הציבור החרדי, מבוגרים וילדים כאחד, ובמקביל איפשרה חשיפה למגוון האדיר של המוצרים". לדעתו, יש הבדל בין חסות שהיא גם מכירתית לבין חסות ערכית, שמטרתה תמיכה פרופר במסרים, כמו שהיה אצל פזגז שהחסות שלהם ל"איחוד הצלה" לא נבעה ממניעים פרסומיים, אלא ממטרה הסברתית לחשוף את המתנדבים ללימוד סכנות הגז.

מעניין לציין, שחברות רבות, מפורסמות יותר או פחות, סרבולמתן החסות לזהירות בדרכים, ולא ממניעים אנוכיים. הסיבה: הן לא ראו את המותג שלהן מזהה מספיק עם הערך הספציפי. יגאל רווח יו"ר קבוצת אפיקים, שחלק מלקוחותיו היו מעורבים לאחרונה במתן חסויות (למבצעים או כנסים) סבור, שכאן טמון המסר העיקרי. "אין פה לדעתי גל חסויות חדש שעולה לזירה, אלא

לא מעט השקיעה חברת טעמן בחסות שהעניקה לקמפיין הגדול של זהירות בדרכים שמוביל "יתד נאמן". תהינו עד כמה השגת חסות בעידן בו חסויות כמעט נעלמו מהנוף השיווקי הייתה פשוטה. עם כל הכבוד לערכים, כולנו יודעים שהשוק היום הוא הישרדותי ממדרגה ראשונה. החברות חושבות בראש מכירתי וחיות מעכשיו לעכשיו, עם ראייה צרה שאין בה כמעט דריסת רגל לערכים תדמיתיים. ובכל זאת, אנחנו עדים לאחרונה להתעוררות מחודשת המסמנת אולי גל חדש בזירה. חברות שבעבר דחו על הסף את השתתפותן במיזמים דומים, מקצות משאבים לנושא. חברת פזגז לקחה לפני מספר חודשים על חוברת של "איחוד הצלה", חסות שעלתה לה 20 אלף שקלים ובכך כיסתה עבורם את כל העלויות. התרומה כמעט נעלמה מעיני מהציבור אבל שירתה את מטרות החברה.

התרומה לקהילה שהפכה בשנים האחרונות לערך נעלה גם בקרב אנשים הרחוקים לחלוטין מערכים, מוצאת לעצמה ואריאציות שונות של עשייה. החסויות ששוות הרבה כסף, לפעמים יותר ממה שאתם מסוגלים להעלות בדעתכם, לא תמיד מצדיקות עצמן בעיני הלקוח. "במצב הנוכחי, בו רוב החברות מתבססות על מודעות 'הארד סיל' ומשקיעות את עיקר המשאבים בלמכור מה שיותר, קשה להשיג חסויות" - מודה שעיה איצקוביץ, מנכ"ל ובעלים של "תוצאות אפקטיביות" המשרד

## 2 מיליון שקלים לקמפיינים ירוקים

מי אמר שאין תקציבים ממשלתיים? הכל עניין של סדרי עדיפויות כמובן. במשרד להגנת הסביבה יעבירו בקרוב מיליון שקלים עבור 14 קמפיינים שיעלו בנושאי סביבה כחלק מיזמים משותפים עם ארגוני איכות הסביבה. בין הנהגים שיזכו לתמיכה כספית מהמשרד יהיו: ארגון חיים וסביבה (90 אלף שקל), החברה להגנת הטבע (96 אלף שקל) ועמותת ישראל בשביל אופניים (100 אלף שקל). מעניין כמה מהקמפיינים, אם בכלל, יגיעו גם לציבור החרדי ועד כמה רלוונטי התקציב שהוקצה עבור כיר-לים.

## / קמפיינים ממשלתיים /

## 7 מיליון דולר עבור חסויות לקמפיין בחירת ים המלח

אם בחסויות עסקינן, אז הנה לכם אחת אקטואלית. משרד התיירות מחפש בימים אלו חסויות עבור קמפיין לבחירת ים המלח כאחד משבעה פלאי עולם בטבע. האגם, שהוא המקום הנמוך בעולם, עלה שלב בתחרות ומתמודד עכשיו עם עוד 14 אתרים נחשבים (הגרד קניון בארה"ב, שונית האלמוגים הגדולה באוסטרליה ועוד) על התואר. בישראל מיחסים לבחירה משמעותית שיווקיות גדולות ולכן קרא שר התיירות לחברות הגדולות במשק לתת חסותן לפרויקט הלאומי. לפי התקנון, יכולות 7 חברות לתת חסותן לקמפיין שיעודד בחירת האתר. עלות החסות מגיעה למיליון דולר לכל חברה ובסה"כ ישקיעו בקמפיין 7 מיליון דולר! מדוע שחברה לבחירת האתר המוביל בעולם בקטגוריה בעיקר לעידוד התיירות? בדוברות משרד התיירות שולחים אותנו אל הקמפיין מהשנה שעברה לבחירת האתר המוביל בעולם בקטגוריה של פלאים מעשי ידי אדם, שנותני החסויות עבורם נהנו מחשיפה אדירה, עד כדי כך שגם הגדילו נחתי שוק. לדבריהם, כבר עתה יש חסות יפה בנותנית החסויות ונקבעו פגישות עם מספר חברות. המתעניינות הן באופן טבעי חברות עם הפנים לחו"ל, כולל בנקים, חברות ביטוח ואחרות שיש להן סניפים מעבר לים. "אנחנו מאד אופטימיים" - מסבירים בדוברות - "זהו פרויקט בינלאומי שמי שיעניק לו חסות, ייהנה מחשיפה שיווקית אדירה, שכאמור הוכיחה עצמה".