

פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

"יש משרדים שמוכנים לפרסם בחינם, רק כדי שזה ישפיע על הדירוג"

הפרסומאי אודי פרידן על שקרים בפרסום

\$394,042	רשתות שיווק
\$216,938	תקשורת סולרית
\$194,650	בנק
\$153,546	גבינות
\$141,632	חשמל
\$99,535	חטיפים מתוקים
\$96,778	צרכנות
\$92,467	הצגות/מופעים
\$91,042	תקשורת - שירות
\$86,860	מכונת כביסה ומייבש

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

המהלכים הבלתי נשכחים /



מגזרים:

המהלך הגדול שלנו הוא השקת מסלול הפנסיה הכשר של "הראל גילעד". הפעילות כולה הייתה בכל הרבדים ברמת 360 - החל מיח"צ, קמפיינים במדיה, לובינג, פעילות ישירה מול הסוכנים ועוד. התוצאות בשטח כבר מדברות בעד עצמן. חברת הראל רואה במגזר החרדי כמגזר חשוב עבורה ולכן ההשקעה הזו היא הסמן הראשון לבאות.

דמיון:

אין ספק שקמפיין יהדות התורה היה הצלחה גדולה, אבל בכל זאת, המהלך השיווקי שאנו עוברים יד ביד עם חדר כסף טהור מאתגר לא פחות. במחצית השנה החולפת התקבלה בחדר החלטה, להעניק ללקוחותיהם מענה רחב יותר, באמצעות פריסה נגישה ללקוחותיהם ברחבי הארץ. כחלק מהמהלך - החליפו את חנותם בנתב"ג בחנות קונספט מדהימה בממילא ירושלים והם בעיצומה של בניית המתג כרשת חנויות, שתפתחנה בעתיד הקרוב מאד גם ברעננה ובתל אביב. דמיון ליווה את פתיחת החנות בממילא במקפיין שיצא את גבולות המגזר החרדי וכלל השקעה מדוברת ומרהיבה במיוחד שסוקרה בעיתונות הכלל ארצית, וזו רק ההתחלה!

חן:

המהלכים החשובים ביותר שהיינו שותפים להם בשנה החולפת: יריד הספרים הענק של מוסד הרב קוק, שנערך מדי שנה בימי בין הזמנים של ניסן, שהפך למודל חיקוי וזכה להצלחה רבה למרות המיתון במשק. מבצעי מכירות של "פריד" המתפרסמים רק ב"יתד" של יום ג' וזוכים להצלחה גדולה עד למחסור בסחורה בחנויות, מה שמוכיח את כח הפרסום ב"יתד נאמן" בפרט בימי ג', וכן קבוצת הרכישה הגדולה והראשונה במגזר החרדי שזכתה להצלחה בגבעת האנטנה בבית וגן.

קרימלובסקי כהן:

לכל אחד מלקוחותינו היה מהלך מצוין בתחומו. אנו שמחים בהצלחה שלנו להכניס השנה את מועצת החלב לכל גני הילדים החרדיים עם ערכות בריאות מושקעות ואיכותיות. כמו כן, אנו עובדים כבר שנים עם חברת שמרית והשנה לראשונה החברה הובילה מהלך הממצב את הציבור החרדי והדתי כקהל היעד הראשוני שלה. לחברת אלקטרה יצרנו את הקמפיין המשפחתי המרגש של "אווירה מושלמת בבית", מהלך שזכה לביקורות נלהבות ואילו עם ריגלי חרגנו מהמסגרת במיתוג הסוכרייה ללא סוכר ומסטיק המתאים לכל תיק. השנה הייתה שנת החסד של ר' שמאי שזירי, איתו אנו עובדים על "החברה למימוש זכויות רפואיות" וזכינו לראות אותו עושה חסדים. לא פחות חשוב

מכולם, הוא הלקוח היקר מאד לליבנו, האגודה למלחמה

בסרטן, איתה אנו עובדים בהתנדבות כבר מספר שנים. מי יתן ולא יהיה צורך בעבודתנו...

פרסומי ישראל:

השקנו לאחרונה את חברת קליית גת עם הכשרות המעולה של בד"ץ העדה החרדית בציבור הדתי והחרדי. כמו כן, יזמנו פרויקט אדיר של זהות יהודית לעולים חדשים בשיתוף המשרד לקליטת עלייה ותורמים גדולים.



2009 הייתה טובה למשרדים הבינוניים הפוטנציאל הגדול שבמשרדים "הקטנים"



פרויקט הסיכום לשישייה המובילה של משרדי הפרסום החרדיים הותיר את המדור עם טעם של עוד. פרק ב' של המסקנות מפגיש אותנו עם החמישייה הבאה בענף, שהצלחה להביא את הבשורה האישית והטיפול הקריאטיבי אל חברות מובילות בישראל. כמו שאומרים ב"מגזרים" יש מקום לכיזלים

המתמחים בלהיות מחושבים מצד אחד אך מעיזים מצד שני, שהתמודדו באופן טבעי, קצת יותר בחכמה וניצלו את המומנטום בחכמה. בפרסומי ישראל מגדירים את השנה האחרונה כשנת אתגרים, שנה של שכלול העשייה תוך מקסום יחסי עלות-תועלת. לדבריהם, מה שבלט במיוחד היה הרצון לפרסום רחב בעלות מינימאלית או מה שהם מכנים במשרד "פרסום קומנדו". "לא ראינו ירידה בפרסומי החברות, להיפך. היה מאבק אמיתי על כל לקוח שחייב אותנו לספק ללקוחות המסחריים פרסום מושכל ואסרטיבי. בתחום המלכ"רים והעמותות אמנם ראינו ירידה מסוימת, בעיקר בעקבות פרשיית מיידוף והמשבר בארה"ב, אבל גם בזירה זו כבר ניכרת התא-וששות".

במגזרים מרוצים מההישגים. "הגורם הכלכלי לא השפיע עלינו" מסבירה הגב' טוקר - "במהלך 2009 קיבלנו לקוחות חדשים, כולל חברות גדולות בשוק כמו חברת הראל. המצב הכלכלי אולי היה רגיש אך חברה שרואה את הטווח הארוך ממשיכה לפעול בכל מצב".

נתי כהן מפרסום חן שמח לסכם את התחזיות השחורות שהתבדו. "בס"ד פעילות הפרסום במגזר החרדי לא ירדה באופן משמעותי מאחר ועיקר הצריכה במגזר שלנו היא של מוצרים בסיסיים ולא של מותרות" - הוא הסביר.

העתיד נראה להם ורוד וטומן הפתעות חיוביות. כבר עכשיו עובדים על מספר מותגים חדשים, מגלה ישראל גולדברג. "אם מצבם של יתר משרדי הפרסום יהיה דומה להתעוררות והפריחה שאני רואה אצלנו כמשרד העוסק בשיווק ופרסום בכל הציבורים והמגזרים הדתיים והחרדיים, הרי שמי שהשכיל לצלוח את תקופת אי הוודאות יהנה בע"ה מתקופת הפריחה הער-מדת בפנינו". נתי כהן מפרסום חן מאחל לעצמו

כי ענף הבניה החרדי, ש-70% מהפועלים בו הם מלווים כיום, יתאושש וגם תושבי חו"ל שהם הרוכשים המרכזיים של הפרויקטים היום בירושל-ים, כמו "שרי ישראל", "נופי שאול" ועוד, יחזרו לשוק. הגב' אטיאס מאמינה כי "ככל שיהיו יותר שחקנים בתחום, הוא ישתכלל ויהפוך ליותר מקצועי ואיכותי", כי מבחינתה תחרות בריאה והוגנת יעילה עבור כולם. והגב' קרימלובסקי, המגדירה את משרדה כחדור תקווה והתלהבות להמשך העבודה, מקווה כי לקוחות נוספים יבינו את יכולתו של משרד ותיק כשלהם למקסם את התקציב ולנצלו בחוכמה ע"י רעיונות קריאטיביים. במגזרים התחילו את השנה ברגל ימין ומבטיחים לנו שתקציב טורנדו היה רק הספתח. קבלנו תקציבים חדשים שיתחילו לפעול ב-2010 ויש עוד בקנה - מגלה יפעת טוקר. לדעתה, בשנה הקרובה יכנסו חברות נוספות לפעילות במגזר החרדי כך שיש מקום לכיזלים.

2009 המסתמנת כשנת פריחה עבור ענף הפרסום החרדי מסמנת עוד מגמה מעניינת שלא מספיק דנו בה עד כה. מסתבר שהכלל של גדולים מתחברים לגדולים לא תמיד תופס. הבחירה הזו אינה אוטומטית כיום ומשרדי הפרסום, גם בחמישייה הפותחת, לא יכולים לשבת על זרי הדפנה ולסמוך על הקרדיט שידבר בעד עצמו ויביא אליהם את הלקוחות המובילים במשק. עליהם להמשיך לעמול קשה ולהציג קבלות קריאטיביות כדי לזכות בלקוחות חדשים. מסתבר שלפעמים היתרון נמצא דווקא ב"בינוניות", כשהכוונה לפן החיובי של המילה, במשרדים בעלי היקף פעילות נמוך יותר היכולים לספק יחס ושרות גבוהים מהרגיל.

רותי אטיאס מנכ"לית דמיון סבורה שהמדד הסופי לבחירת משרד פרסום הוא הקריאטיבי. "חברות גדולות בוחרות משרד, קודם כל לפי היכולות הקריאטיביות והאסטרטגיות שלו" - היא מסבירה - "מסתבר שהרבה חברות, גם הגדולות שבהן, מרגישות שבמשרד יותר קטן, מעבר ליכולות הקריאטיביות והאסטרטגיות שהוא מעניק, הן מקבלות יחס אישי ותמורה טובה יותר לכסף, במיוחד בשנת מיתון".

נתי כהן מנכ"ל פרסום חן סבור שבשנה האחרונה השכיל משרדו למצות את יתרונותיו: "היתרון שלנו כמשרד בינוני הוא בהוצאות תפעול נמוכות מצד אחד וביכולת לנצל תקציבים במידה מקסימאלית לטובת הלקוח מצד שני, זאת עקב חוסר המחויבות למדידות שונות".

שפרה קרימלובסקי מנכ"ל ובעלים בקרימלובסקי-קי כהן סבורה שכמשרד בוטיק איכותי ואינטימי יתרונותיהם בולטים בקשר האישי שהם מקיימים עם לקוחותיהם. "קשר זה עמד למבחן ב-2009 שלא הייתה קלה ואנו שמחים שעברנו את המבחן בצוותא בהצלחה" - היא מתארת.

יפעת טוקר ממנכ"ל מגזרים סבורה ש-2009 הייתה טובה לרוב המשרדים בחמישייה השנייה. "אנחנו יכולים לספר על עצמנו כי גדלנו בשנה זו משמעותית" - היא מעידה. לדבריה, "צריך לזכור שהמגזר החרדי הולך וגדל גם כמותית וגם בהכנסה למשק בית, כך שיותר ויותר חברות במשק נכנסות לפעילות שיווקית ופרסומית במטרה לקחת חלק בצמיחה הזו".

המצב הכלכלי לא היה לדבריהם גורם מעכב, אלא להיפך. במידה רבה הוא חידד את הצורך בשרותיהם האישיים החמים. "בתחילת השנה נראה היה כאילו אנו עומדים בפתחה של קטסטרופה כלכלית" - משחזרת הגב' קרימלובסקי - "לשמחתי, לא כך היו פני הדברים. התחזיות לא התגשמו והמשכנו את פעילותנו אף ביתר שאת".

בדמיון סבורים ש-2009 הייתה מצוינת לכל מי שידע להתמודד עם המושג שנטחן עד דק - 'המיתון' ובעיקר עבור המשרדים הפחות גדולים,