

# פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

דבר אחד בטוח, העוגה ב־2020 תהיה שונה לגמרי מעוגת 2010"

גזי קפלן מנכ"ל קבוצת נסטלה אסם בשלב התחזיות

\$86,860	הבגדים שלך יכולים להיות רגועים - מייבש כביסה AEG
\$68,837	EMI - ביטוח משכנתא - נותנים לך תיקח!
\$62,767	הוא יקרא לזה מעדן את תדעי שזה דנונה
\$59,302	פרטנר-אורנג' - מאירה לכם את החג
\$53,023	פלאפון - יש משהו חדש באוויר
\$50,698	דואר ישראל הערשל כל העולם כבר יודע
\$48,860	סנו - סושי - מגבות הפלא - לא להאמין כמה היא יכולה לספוג
\$37,429	טרקלין חשמל - יאקאב - חנוכה ללא מע"מ
\$36,744	אסם - חטיפי אסם מחלקים לכם כל יום דמי חנוכה
\$36,279	SPACE - מחשבים - סוף שנה עד 50% הנחה על כל החנות

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

## תחרויות ודרוגים באוויר

### סיכום שנתי של יפעת בציבור הכללי: המפרסם הגדול שטראוס המשרד הגדול מקאן אריקסון

ומתי יופיע הדחג הדתי? ■

כמדי שנה מתבשלת הזירה הדתית בהמתנה לדרוג השנתי שיעלה או יוריד מפרסמים כמשרדים ובינתיים נאלצת להסתפק בשמתם (או בתסכוליהם) של האחרים. דו"ח יפעת בקרת פרסום ל־2009, הנחשב משמעותי, משום שהוא סוגר גם עשור, מסמן את מקאן אריקסון כמשרד הגדול בציבור הכללי הממשיך להוביל שנה עשירית ברציפות (גידול של כ־2% ל־481.7 מיליון שקל בהוצאה לפרסום) ואת שטראוס, הממשיכה גם היא לעמוד בראש הרשימה עם השקעה של 781 מיליון שקל כמפרסמת העשור. למרות המיתון, 10 המפרסמות הגדולות הגדילו את השקעתן בפרסום כ־10%. אדלר חומסקי ורשבסקי - המשרד השני המוביל, צמצם פערים ועלה בכ־15% ובאומן בר ריבנאי מדורג שלישי. מפרסמים בולטים אחרים הם החברה המרכזית למשקאות, אלקטרה מוצרי צריכה ויוניליוור כאשר הגידול הכי משמעותי בהיקפי הפרסום ב־45% היה לפרטנר. גם בנק הפועלים עלה ב־44%, תנובה ב־40% ופלפון ב־35%. מותגים אחרים שרשמו גידול דרמטי הם מזרחי טפחות (90%), תמי 4 (61%) והלוטו (38%). מבחינת הענפים רשתות השיווק מובילות (הוצאה של 320.5 מיליון שקל) ואחריהן חברות הסלולר, הבנקים, יבואני הרכב ורשתות החשמל. בשנה שעברה הופיע הדרוג הדתי באיחור משמעותי. מה צפוי השנה? מיפעת נמסר לנו כי: "הדרוגים השנתיים במגזר הדתי יתבצעו בסוף ינואר תחילת פברואר". המתח בשיאו.

### האם המשרדים החרדים ירשמו לתחרות האפי מספר 8?

הספקולציות בגזרה החרדית נמשכות כל שנה עד שעת השיץ. מי ירשם, כמה משרדים ולקוחות חרדים ישתתפו אם בכלל. למרות ההזדמנות המושלמת לחשיפת לקוחות ע"י המשרדים, לא רבים ממהרים לנצל את תחרות האפי כקדש קפיצה כזה או אחר מסיבות כלכליות ותפיסות כאלו ואחרות. במסיבת עיתונאים שנערכה שבוע שעבר ע"י ה"זיר" גזי קפלן ומנכ"ל המי"ל פנינה שנהב נפתחה רשמית התחרות הותיקה (מתנהלת בעולם מ־1968 ונערכת כיום בכ־38 מדינות בעולם) המנוהלת ע"י המי"ל (המרכז הישראלי לניהול) בשיתוף איגוד השיווק ואיגוד חברת הפרסום. השנה ייתן שוב דגש על נושא האחריות החברתית תוך הרחבת הקטגוריה למסלול עמותות, ארגונים התנדבותיים, משרדי ממשלה ומלכ"רים ומסלול שני עבור חברות מהמגזר העסקי שהובילו מהלכי אחריות חב-רית. הקטגוריה המסקנת יותר שתפתח פתח גם למפרסמים קטנים יותר וקודש לתקציבים קטנים של עד 150 אלף דולר ותכלול מותגים עצמאיים שאינם חלק מפעילות שיווקית של מותג קיים. השנה תהיה זו השנה השלישית בה התחרות המודדת אפקטיביות של מהלכים שיווקיים כוללת גם את המגזרים. בשנה הראשונה הגישו חמישה משרדים עבודה אחת אבל רק בולטון פוטנציאל עלה לגמר וזכה במקום שני עם דנונה הלבן. בשנה שעברה הגיעו לגמר המגזרים שני משרדי חרדים בולטון פוטנציאל עם השקת קפה נמס בטעם וניל וטריו שזכתה מקום שלישי על השקת נוקיה הכשר הראשון לציבור החרדי. האם פתיחת הקטגוריה תביא לתחרות משרדים חרדיים רבים מבעבר? בשביל התשובה המסקנת נאלץ לחכות כחודשיים וחצי עד סיום הגשת העבודות. במי"ל מבטיחים לעדכן אותנו און ליין ברשימה הסופית ובטוחים שעם חלוף המשבר הכלכלי (שלא היה כמצופה) יהיו הפתעות.

## סיפור בהמשכים נוסח 2010

■ פרק המשך של מאבקי הפרסום הגדולים של 2009 כבר כאן, עם כל העוצמה, הנחישות והקריאטיביות. שלשה מול ארבעה. גבינות מול קופות. השקות גוררות השקות ומהלכים רדפים מהלכים וכולם ברוח התמטות חדשה. יש סיזן לכולם ורק שלא יעלה לאף אחד בבראות! ■



מי יזיז את הגבינה שלו?

### קרבות לבנים. כשיוגורט וגבינה נפגשים

■ שטראוס השיקה ראשונה, מולר (טרה) הפתיעה שנייה ותנובה לא נשארת חייבת. הפרטים על מהלך המיתוג החדש השובר מוסכמות פרסומיות במסיבת העיתונאים הבוקר

החיים הם לא שחור ולבן כמו שהציגה אותם טרה במיתוג האריות המחורש שהעלה אותה על המפה בשנה האחרונה. את זה לומדת עכשיו גם ענקית חלב בטוחה כמו תנובה, שחלשה על שווקים באופן כמעט טוטאלי. אם מסמנים את תחרויות השיווק הגדולות של השנה החולפת, אין ספק שהמגרש הלבן זוכה. תחרות היא דבר בריא, בעיקר אם היא קשורה לסיזן ולכניית עצמות. בשנה הקרובה היא תציב לא מעט אתגרים לשחקני יות החששות וגם הותיקות: תנובה, שטראוס וטרה. החגיגה הלבנה מתנהלת עכשיו סביב משבצת הגבינות המגולגלת כל שנה כ־530 מיליון דולר, שתנובה החזיקה עד כה ב־69.8% ממנו. מולר (טרה) החליטה לאזן את יחסי הכוחות. אחרי הצלחתה בחדירה הצרכן החרדי.

וי מתחבר אליהם. מפרסום גל אורן BSD נמסר לנו, כי אין קשר בין המהלכים הכלליים לאלו שיהיו בציבור החרדי. ייתר התשובות, כך הבהירו לנו, יינתנו במסיבת העיתונאים שתיערך ביום שני (כלר) מר הבוקר) בנוכחות מנכ"ל תשלובת החלב, מנהל שיווק מגזרים תשלובת החלב ומנהלת חטיבת עסקים ושוק. על הפרק מהלך המיתוג החדש של תשלובת החלב המסתמך על קשריה התקדימיים של תנובה כלקוחה הראשונה בארץ של חברה המבצעת מדידות מוחיות על תגובות הצרכנים לפרסומים ולאיויות. כמו שאמרנו, המשך יבוא עם טעם של עוד...

מבחינת תנובה המרצע כבר יצא עם הקמפיין שמיהר להקדים את ההשקה וברוח חנויות הבית של תנובה, אחד מההלכי הקד"מ לשימ" ור לקוחות הגדולים מסוגם שידענו, העלו את הפרינטיס החדשים: "מרגישים יוגורט בבית". וזו רק ההתחלה. תנובה, לפחות מפרסומים בציבור הכללי, מתכוונת למתג עצמה מחדש ולהשקיע במהלך 25 מיליון שקל. אריות החלב, הגבינות הרכות, הקוטג', השמנת, הגיל והחמאה ישנו ולגו וצבע. תנובה תעבור לאדום והלוגו ישתנה לעץ בשדה ירוק שלפי מחקרים מעביר מסרים משפחתיים שהישראלי המצ-



### מי יעשה את הקופה הגדולה?

■ על אש פרסומית גבוהה. מתחילת 2010 השקיעו הקופות בפרסום בעיתונות הדתית 202,228 דולר

נעבור באופן לא חד לתחרות הבריאה הבאה (זכרו: מי שלא יקפיד על מוצרי חלב עלול למצוא עצמו איכשהו נזקק לשרותי הקופות...). השנה האחרונה הייתה אחת השנים התחרותיות והפעילות פרסומית עבור קופות החולים. מנתוני יפעת בקרת פרסום עבור המדור עולה, כי ארבע הקופות השקיעו ב־2009 בעיתונות הדתית 4,053,320 דולר. קופ"ח מאוחדת שעברה תהליך מיתוג מחדש ושינוי לוגו בסיומן יד פתוחה ומעליה לב קטן, בלטה בנוכחותה הפרסומית בהשקעה של \$1,335,268, קופת חולים כללית, שהטביעה את חותמה עם חמודי הבלתי נשכח ומהפיכת רפואת השיניים שגררה תגובות בלתי פוסקות מהמתחרות, הייתה המפרסמת השנייה בהשקעה של \$1,272,284 וקופ"ח מכבי שמובילה את קמפיין העובדות שאיתן קשה להתווכח השקיעה \$1,002,557. קופ"ח לאומית שבשנה שעבר הגדילה את הפרסומים בהיקף של 108%, הקצתה השנה סכום של \$443,211 לפרסומים. האם המלחמה על כל לקוח תימשך באותם מינונים? בינתיים עושה רושם שהקופות שומרות על פרופיל שיווקי גבוה וממשיכות בקו התדמיתי

ייתרברקילדים". במכבימבטיחים "לפעולרבות גם במגזר החרדי במימד השיווקי פרסומי, כדי שמאות אלפי המבוטחים שלנו במגזר יהיו מעודכנים בפיתוחים הטכנולוגיים החדשים, בשרותי הרפואה המתקדמים, בסדנאות לקידום בריאותובמגוון השירותים תוך שמירה עלנאמנות הלקוחות הגבוהה ביותר". משה מוסקו דובר קופ"ח לאומית מבהיר: אנחנו מוגבלים בתקציב על ידי הרגולטור ולכן תקציבים לא יגדלו. לאומית מתכננת מספר מהלכים שיווקיים חדשים מעניינים בכמה תחומים שעיקרם יהיה בהענקת טיפולים נרחבים לאם ולילוד לפני ואחרי הלידה. בתחום השיניים לאומית הקימה מערך נרחב של כ־300 מרפאות שיניים פרטיות בכל רחבי הארץ והגישה תכנית למשרד הבריאות הכוללת מתן טיפולי שיניים חנים לילדים עוד בחודש חשוון. לצערנו, האישיור מתעכב במשרד הבריאות.

הברור, שישכנע את הלקוחות לעבור אליהן כדי לזכות במה שיותר זכויות ושירותים במחיר שווה לכל כיס. מנתוני יפעת עולה, כי מתחילת 2010 עד סוף השבוע האחרון השקיעו הקופות בפרסומים בעיתונות הדתית 202,228 דולר במחירי מחירון. שרותי בריאות כללית סמנו התחלה מרשימה בהשקעה של 115,795 דולר בשבועיים בלבד. קופ"ח לאומית לוקחת את המקום השני (41,643 דולר), מכבי שירותי בריאות שלישי (33,872 דולר) ומאוחדת נדחקת למקום הרביעי (10,918 דולר).

מה התוכניות להמשך? משה מאירי מנהל תחום שיווקפרסום הממונה על קובץ המבוטחים במאוחדת מבהיר כי: "מאוחדת תמקד את פעילותה ותהיה ההסברתית פרסומית על מערך שירותי הרפואה שלה כאשר דגש מיוחד יושם על נושא קידום הבריאות, מניעה וטיפול במכת השמנת