

**"שטחי המסחר גדלים יותר מהשוק. שוק המזון יצטרך לנקות את עצמו או שאחת מרשתות המזון תצטרך להיפרד מאיתנו"**

אריק שור, מנכ"ל קבוצת תנובה בתחזית מתוך כנס השיווק השנתי

\$142,080	ברכת הארץ - רשת צרכניות חרדית
\$119,524	יש - רשת מזון
\$108,895	תנובה - גבינות
\$104,919	פלאפון
\$99,535	ורד הגליל - קליק
\$86,860	AEG - מייבש כביסה
\$80,059	עזר ביטוח למשכנתאות
\$69,530	בנק הפועלים
\$68,837	דואר ישראל
\$68,007	טרקלין חשמל

**עושים כותרות /**  
**המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם עשרת המותגים המובילים לצמבר**

## שחקן חדש בשוק הפיצוחים

### מנכ"ל "פיצוחי הטיב": השאיפה שלנו לגדול בעשרות אחוזים

**לפני כחודשים קיבלה החברה את כשחת הבד"ץ ומקווה לפחץ באמצעותו לשווקים חדשים**

שוק הפיצוחים הארוזים מתעורר שוב לחיים. רק לאחרונה דווחנו על התקמבקות של המותג קליית גת, שאחרי שנה וחצי בו נעלם מהשוק (בשל שנת השמיטה) חזר בגדול כשבחזית מוצרי מופיעה הכשרות המהודרת של בד"ץ העדה החרדית. לקול הדי הקמפיין, שעדיין מתפצח באוויר, עלה הפרסום הראשון מסוגו של חברת הטיב במסגרת מהלך המתרחש כבר מספר שנים לכניסתה לציבור החרדי. החברה הותיקה, המוכרת מ-1989 אריות פירות יבשים ופיצוחים מכל המגוון, קיבלה לפני כחודשיים את כשרות בד"ץ העדה החרדית ומתכוונת באמצעותו לפרוץ לזירה על חשבון המתחרים. השקעה כספית ולוגיסטית ניכרת עומדת מאחורי החותמת הכשרותית המוטבעת על המוצרים (עבור רכישת ציוד וגולפות חדשות לצורך האריות החדשות ועוד). מנכ"ל הטיב אורי וחיים מעריכים אותה עבורו בכ-400 אלף שקלים וחושבים שהשינוי יאפשר להם להגיע למובילות בשוק. "הכשרות פותחת לנו שערים לשווקים שלא יכולנו להיכנס אליהם, כולל ביצוא לחו"ל" - מסביר אורי. לדבריו, האסטרטגיה שלהם תתמקד באיכות ולא במחיר. "אנחנו לא מתפשרים על איכות במחיר נחות וקונים את הסחורות המובחרות בלבד. לא נהיה הזולים בשוק אלא הכי טובים והצרכן מבין את ההבדל".

בדיקת נילסן עבור המדור מדרגת את חמשת היצרנים המובילים בציבור החרדי ב-2009 מבחינת נתח שוק כספי. מיה הוא המותג המוביל עם 37.7% נתח שוק. אחריו פיצוחי הטיב שעד כה חלשו בכשרות הקודמת על 18.7% מהשוק. השחקנים הנוספים בחמישייה הראשונה מחזיקים בפרוסות קטנות מהעוגה. דרומה חברה לשיווק עם 8.3%, טעמן עם 7.1% ונופת דגן עם 6.6%. קליית גת מדורג שמיני עם נתח של 2.7%. בפיצוחי הטיב בטוחים שהמאזן ישתנה. "המוצרים נמצאים רק חודש על המדפים וכבר הגענו לביקושים גדולים. הצפי שלי הוא לגידול של עשרות אחוזים" - אומר אורי. הרצל מ. מנהל השיווק ב"הטיב" מוסיף כי: "נוכח קבלת ההכשר החדש, מתחילים כבר לראות את הניצנים הראשונים בשטח. התרחבנו באופן משמעותי ואני בטוח שכאשר יזהו את האיכויות של הקלייה הביתית, השרות והפריסה הארצית (מקריית שמונה בצפון ועד אילת בדרום) נגדל במכירות באופן משמעותי".

## האסטרטגיה הרגשית של תנובה כמודל מנצח

### הדרך לצרכן עוברת דרך האריזה?



**גם אם הבית של תנובה שישלט מעתה על המדפים לא עושה לכם את הרחם האמיתי, התת מודע שלכם יעשה את העבודה**

את המספרים האמיתיים על היקפי ההשקעה הבומבסטיים ששמה תנובה במהלך המיתוגי הרחב של החלפת האריות תחת מותג על אחד, מעדיפים הוגי המהפכה ומנווטיה בגלל אורן BSD לשמור לעצמם. עם או בלי קשר למהלכים אחרים המתקמים בשוק ומחייבים תשובות ניצחות (ראה מסגרת) השינוי המערכתי הלוגיסטי של שעלה לחברה במשאבים אדירים, כמו גם מהלכי הקד"מ הנלווים (120 אלף תלי דלת עם הדמיית קרטון חלב שפגשו אתמול) אינם תגובה של שולף וגמרון. כפי שרמזנו במדור הקודם, תנובה הסתמכה על טכנולוגיות מתקדמות המבצעות מיפוי מוחי חדשני לבחינת השפעת מסרי פרסומות, כמו גם אריות, על הצרכנים. הבדיקות, שגם הן עלולות לא מעט, נערכות באמצעות חיבור אלקטרוני למוח והן שהובילו למסקנה שההשקעה משתלמת. אריות חדשות שידברו בשפה ובצבעים אחידים עם סיסמה חזקה אחת, שבמקרה שלנו תתחבר לבית ולמשפחתיות, יגרמו לצרכנים להמשיך לראות בה חברה מועדפת ולהן להגדיל את נתחי השוק. לכאורה, אותה גברת רק בשינוי האדרת. החלב נשאר אותו חלב, הפרה אותה פרה. האם הלוגו של הבית יגרום לנו להישאר נאמנים לאותן גבינות? האם לאריזה יש משמעות כה גדולה על סדרי העדיפויות שלנו? היה חשוב לנו לברר עד כמה. לצורך התשובה גייסנו את ד"ר טלי תאני הררי מומחית להתנהגות צרכנים מביה"ס למנהל עסקים באוניברסיטת בר אילן. מסתבר שדווקא בקטגוריה של מוצרי צריכה בסיסיים כמו חלב, בהם קשה ליצור בידול, לאריזה יש משמעות בנתנית ערך מוסף לצרכן, שלא יכול לבוא ממקומות אחרים. "מעבר להגנה על המוצר עצמו ופתרונות ממוקדים ונוחים למשתמשים, לאריזה יש תפקיד בהעברת מסרים

ויתפוס נוכחות, שתזכור את הקמפיין". לדעתה, תנובה בחרה במסר שונה מכל המסר-ים בקטגוריית מוצרי החלב, מסר רגשי הנוגע לבית ומשפחתיות. האריזה, שהפכה חלק מהתמהיל השיווקי, תסייע למנף אותו באופן משמעותי".

גם מי שמרגיש מחוסן מפני אינטריגות שיווקיות כאלו ואחרות לא יוכל לברוח מהן. רגע המבחן יהיה מול המדף כשהמסרים עם המוצרים יתחברו לבחירה מכוונת מראש בה נצחנו של הרגש על ההיגיון צפוי מראש.

מותגיים של החברה ויצירת זכירות לקמפיין" - סבורה ד"ר תאני הררי - "במותגי חלב הנחת היסוד היא שעבור רוב הצרכנים הקניה נעשית במעורבות מאד נמוכה בה לא משקיעים אנרגיות ומחשבות מיותרות. לכן, אלמנטים של אריזה ובית (הטרנד הכי חזק שגם בזק השתמשה בו בגלל המיתון שמחזיר אותנו לבית) וקמפיין רגשי, המקשר אותנו לערכים הכי חשובים של משפחה, יגרמו לנו לפנות למוצר אפילו באופן תת מודע. למעט צרכנים שהקריטריון שלהם הוא רק מחיר או גודל אריזה, האחרים יושפעו ממידת הנגישות והבולטות של המוצר. מהלך כמו שעשתה תנובה ישפיע על כך מיידית כי פתאום הבית מאד יבלוט על המדפים

## קשרים בפרסום

זה היה השבוע בו כולם בצעו חיבורים בין השקות, תילי תילים של קשרים בין מהלך למהלך. האם יש קשר בין השקת הגבינות של שטראוס לפרסומים על איחוד הכשרויות במוצריה? כמו תמיד, תלוי את מי שואלים. בעוד שטראוס מייצרת את הזיקה המובהקת בתחילת המודעות ומעוניינת שהצרכנים יפנימו כי איחוד הכשרויות הוא חלק ממהלך השקת הגבינות ולא משום התרחשויות ומניעים אחרים, בתנובה עושים מאמצים שנבין כי אין, לא היה ולא יהיה קשר בינם לבין המתחרים. המהלכים שלהם עצמאיים ומתוכננים הרבה לפני שהקולגות חשבו בכיוון דומה. במסיבת העיתונאים בתנובה הדגיש המנכ"ל לשאלת "יתד נאמן" כי המהלך תוכנן מזמן גם בציבור הכללי ואינו קשור לכל פעילות שישנה בקטגוריה כזו או אחרת. "איננו נחים על זרי הדפנה" - הסביר את הרצון להתחדש, תוך שהוא מזכיר (בלי להזכיר) כי "עם כל הכבוד לחברה שגילתה את המגזר רק לפני שנתיים אנחנו היינו שם תמיד עבור הציבור החרדי". סביר להניח שגם שטראוס שבציבור הכללי הודיעה על השקת קמפיין גבינות היוגורט בהשקעה של 1.5 מיליון שקל, תזים כל קשר אפשרי למהלכים אחרים. למה באמת אנחנו מתעקשים לחפש אותו?

## כן דומה, אבל רק כמעט...

### קוקה קולה מצטיגה: האסטרטגיה ל-2010

**מנכ"ל קוקה קולה טל רבן: השבת תמשיך להופיע בראש הפרסומים. תקציבי הפרסום יגדלו. הקמפיין הראשון (והסודי) יעלה בקרוב**

כשרות המלווים אותה עשרות בשנים הוצגה הלוגיסטיקה המאומצת, החוצה ימים וארצות, לצורך הכשרת קווי ייצור מהודרים לפסח לצד האסטרטגיה שתוביל את 2010. "ב-6 השנים האחרונות לא זגזגנו בפעילות שעשינו בציבור החרדי ובהחלט לט הרווחנו מכך" - הסביר תומר סגיס, דובר קוקה קולה. מנכ"ל קוקה קולה טל רבן עמד על החיבור המיוחד בין השבת למותג, שהוכיח עצמו מעל ומעבר ולכן ימשיך

עשור חדש סימן לאסטרטגיות חדשות? לא בבית היוצר של קוקה קולה ומימד. מבחינתם, מה שהיה והוכיח עצמו, ימשיך להוביל, תוך שימת דגשים ייחודיים וחיידוד המסרים. לא דומה לגמרי אבל כמעט זהה. זה היה המסר הבולט שהועבר במסיבת העיתונאים שנערכה במפעל קוקה קר לה באווירה שבתיית (על כוס קוקה קולה וגפילטע, נרות שבת וחריין) שהטמיעה את הערך העליון שאמצה החברה בפרסומיה. במעמד רבנים ומשגיחי



להופיע ברוב הפרסומים גם השנה, תוך שינוי בניואנסים. לדבריו, מ-2008 כאשר זיהו במחקרים את האפקטיביות של החיבור התדמיתי של קוקה קולה עם השבת דבקו בו בהתמדה. ב-2009 הפכו את המותג לחלק בלתי נפרד משולחן השבת, שהומחש בין היתר באמצעים אינטראקטיביים דרך פאזל שהורכב בפרינטינג המושקעים. האמרי רה הזו הציבה אותם במקום מכובד ומשמעותי של השבת ותהדהדה גם בהמשך. בחברה ימשיכו למצות את הסלוגן הכובש של "לא דומה לא כמעט" בפעילות השיווקיות ובעצם מה שהיה הוא (כמעט) שיהיה, תוך מאמץ-ים להעמיק את הקשר עם המגזר. טל רבן הסביר מדוע: "אחד היסודות הבסיסיים של שיווק אומר שאם מזהים

שהמסרים נתפסו, עד כדי כך שיש ניסיונות מצידו לחקות את הסלוגן שנתפס (ראו מודעה). רבן עמד על ההחלטה האמיצה שהם דבקים בה מ-2007 לבנות את המוצר כמותג ולא על בסיס מחיר ומבצעים. למרות המיתון ולמרות שהמתחרים עברו למבצעים, קוקה קולה לא נגררה לפעילות מחיר וגדלה בנתח השוק משנה לשנה.

לשאלת יתד נאמן, הוסיף רבן כי תקציבי הפרסום נמצאים כל הזמן במגמת עלייה. את הקמפיין שיעלה בקרוב הוא סרב לחשוף מטעמי סודיות שהשית עליו הדובר. "אנו רוצים לעשות אותו אמיתי וגדול כדי להמשיך למצות את ההזדמנויות המחכות לנו בציבור החרדי שאנו רואים בו פוטנציאל גדול".

הזדמנות ממשכיים באותו קו ורק אז רואים תוצאות. ההתמדה היא הבסיס להצלחה. לכם גם הסלוגן וגם השבת ימשיכו קדימה". תגובות הקהל מעידות