

בעריכת: ר. גיל

שיווק דינאמי נוסח

”בית וקסברגר”

שבע השקות בתוך שנה וחצי

תולדות וקסברגר

- האמן יואל וקסברגר מגלה למדור את ההפתעות החדשה בקנה: השקה מיוחדת לתשעה באב וכן: **”האפיקומן של השנה” עם טכנולוגיה שטרם נראתה כמותה בציבור החרדי****

יצירותיה היא ללא ספק מילת המפתח הוקסברגית נוסח האמן יואל וקסברגר עם צוות הגרפיקאים שלו. זו באה לביטוי לא רק באיכויות המדהימות של מוצריו אלא גם בהקפידון. השיר וכן של מלכות וקסברגר הוא אחד הדינאמיים מסוגם ומתעדכן בשנה וחצי האחרונות בקצב החיים והמועדים. בפרק הזמן הזה הוז הושקה סדרת הספרים הייחודית הסובבת את מעגלי השנה ומעוררת בניין רב גם בציבור הכללי. ערייך השנה השקה האגדה לחגי תשרי, בחנוכה הספר ”להודות ולהלל” והטרי על המדפים הוא ספר לטו”

שבסט. מעניין לציין כי ספר הביכורים גיגילת אסתר שנעשה בשיטת הנירו המיוחדת יצא באיחור של 4 שנים, ערב פורים שנה שעברה. לחץ הזמן לא איפשר לעלות בקמפיין ולכן איפשר יבוצע ”התקבון” בקמפיין ספציפי שיעלה ערב פורים.

הספר האחרון ”פירותיך מתוקים” המכיל טנא עשיר של הלכות, ברכות, משלים, אמרות והתנגות לראש השנה ואבילות הוא הוכר כסדרה וכבר נמצא על המדפים למעלה מחודש במדוררה שנייה. יואל וקסברגר מספק למדור על עבודת עריכה שנמשכה חצי שנה הצעירים, לעומת זאת ארכו שלשה חודשי ים.

זו כאמור רק ההתחלה. הה” משך יהיה בספר ראשון מסוגו לתשעה באב, שיכיל את כל ענייני בית המקדש והינו תוצר של עבודה שנמשכה שנה תמימה.

לדעתו, התגובות להשקה היו דומות לזו שקיבל כשעמד לפני ההשקה של טו”ב בשבט”.
”חשבו שזה מודר, שלא יהיה עניין בוה. אבל המוצר התקבל מעולה” - הוא מציין בסיפוק.

ההפתעה הגדולה באמת שהתחייבנו למדור את רוב פרטי יה בסוד היא השקה טרום פסח שתפרוץ גבולות חדשים. לדעת יואל וקסברגר זה יהיה האפיקומן של השנה, ספר חדש שנעשה בטכנולוגיה שלא נראתה כמותה בציבור החרדי. בנוסף, הוא צופה שהמוצר הכי מבוקש, האגדה של פסח, ימשך באותה מכתבת ובהתאם לכך נערכים למות אדירה. המשך יבוא, אלא מה !?

פרסום ושיווק

/ עושים כותרות /

המפרסמים הקמפיניים ותתי הענפים

המובילים בעיתונות החרדית היומית

הופעם: עשרת המפרסמים המובילים לינואר (לא כולל את יום א' 10/01/31)

קבוצת אסם	\$151,047
טרקלין חשמל	\$104,435
רשת שופרסל	\$91,616
שירותי בריאות כללית	\$86,037
ברכת הארץ	\$84,630
עלי קטיף	\$83,547
תנובה	\$80,767
רקיס בנקיזור	\$74,012
הצורמים	\$65,623
מוצרי מעברות	\$59,651

מוריס לוי, מנכ"ל פובליסיס

הצרפתי, חברת הפרסום הרביעית בגודלה בעולם, משדר אופטימיות

בינאטורס תמיד משתלים

רק מבחינת המחיר. הם יתנו ערך מוסף בציפורים נלווים. גם אם המחיר הבסיסי יהיה לפעמים יותר יקר התמורה תהיה יותר גבוהה על כל שקל ששלמו. ברור לי שייקח זמן להטמיע את האסטרטגיה ולהוריד אתה לשטח, אבל אם נתמיד נצלח”.

את המסרים הללו מעבירים איל גור (בעבר סמנכ"ל קריאטיב של מגזרים במקאן אריקסן וכיום מנהל קריאטיב עצמאי) ואיתן דובקין (עד לא זמןמן מנכ"ל המחלקה החרדית במקאן) דרך הלוגו, הסיסמא ואפילו הצבעים. שניהם מונו למנהלי הקמפיין והאסטרטגיה ומשרדים בקמפיין בעיקר את הזמיות והמהירות של שיטת דילטורס המספקת אופציות של הרגע האחרון נטרולת חששות אופיינים לשומרי תומ"צ.
התתם שהוא צבע מוערך למבצעים קורץ אל הכיס והכחול המשמש הרבה בנקים וחברות ביטוח משרה ביטחון ומקצועיות.
”בחרנו במתכוון בקו פרקטי. מודעות בלי קריאטיב מפוצץ ואיגמינס, כדי שהלקוחות יתחברו מיד להצעה בלי מריחות ותרגילים” - מסביר אייל גור - ”בחרנו ב־2 פונטים, שהם קלאסיים אבל מודרניים. מצד אחד הכתב העגול הוותיק בשוק, ומשום מה לא משמש כמעט במגזר החרדי, ומצד שני הפונט של המילה טורס שהוא מידוש ומקצועי ומייצג את החלק הרציני של חופשה שיש לה אבא והיא מכינת טוב”.

החזון של דילטורס הוא לספק אלטרנטיבה ראויה לכל מוצרי התיירות, פנים חוץ, עבור הציבור החרדי, כדי שבכל זמן ניתן יהיה לקבל בלב שקט מוצר אידיאלי.

סמנכ"ל בזק נבחר לאיש השיווק של 2009

בכנס השיווק 2010 מטעם איגוד השיווק הישראלי נבחר רן גוראון, סמנכ"ל השיווק של בוק, לאיש השיווק של השנה" ל־2009. גוראון, המשמש בתפקידו מזה 4 שנים, קטף את התואר על המלך המיוחן. מחזש של בוק במסגרתו התמקדה החברה בהרחבת השרותים בבית הלקוח תחת הסיסמה : "בזק הכי טוב בבית". הודות למהלך זה ומלכטים נוספים הצטרפו לקוחות רבים לחברה, שרשמה שיאים ברווחיות (מעל 50%), בתדמית ובנאמנות לקוחות. גוראון הביס מועמדים בכירים כדוגמת מנהל רשות המים, ראש אגף השיווק של אל עז, סמנכ"לית השיווק של מעבדות מטרנה, מנהל שיווק טרנגטיים בהנקל סוד, עורך ראשי בגלובס, מנכ"ל תמי 4 ועוד.

היינו צריכים לפתוח במובילים בקטגוריה אבל הם היותר צפויים. כמו בשנה שעברה, מובילות גם השנה קטגוריות הארגונים והעמותות וקטגוריית הספרים. קטגוריית הארגונים והעמותות מונה כ־204 גופי צדקה ותרומות לקהילה שהגדולים בהם הפרסום הם קופת העיר בני ברק, ארגון הועד העולמי, רועד הרבנים לענייני צדקה. עבורם הדרך היחידה לגייס תרומות באופן אפקטיבי היא העיתונות. קטגוריית הספרים הפכה לפרסום לספרי קודש ממקמת במקום השני עם הוצאה ריאלית לפרסום של כ־7.5 מיליון שקל וגידול של כ־7%.

בניגוד למגזר הכללי, קטגוריית התקשורת הסלולארית כלל אינה נכנסת לעשייהה הפותחת ואף רושמת ירידה של 15% בפרסום. פרטנר היא המפרסמת הגדולה במגזר בשיוי של כמיליון שקל באמצעות פרסום מימד. הקמפיין הכולט שלה היה בחנוכה "מאירים לכם את החג". קטגוריה נוספת שחוותה ירידה בהיקף הפרסום שלה השנה היא הכללי.

ברקב המפרסמים חל שינוי מעניין המהווה תוצר של איחוד המתגים שיזמה אלקטרה מוצרי צריכה ועדיין לא הוטמע דיו בציבור. אלקטרה הכוללת בעיקר את מחסני חשמל אבל גם את שקם אלקטריק, אלקטרה מנגנים ובאופן מנירו גם את כנסור מדורגת כמפרסמת הגדולה של 2009 ורוחקת את שטראוס, שהובילה את דירוגי השנים האחרונות, למקום שני. החברה המדורגת שנייה במגזר הכללי דורגה בשנה שעברה במקום השני והגבירה השנה היקף פרסומיה באופן

שיכומי הסיכומים באדיבות "יפעת בקרת פרסום"

המובילים בפרסום הדתי ל־2009

בולטון פוטנציאל במשרדים ו"יש" במותגים

■ **ההפתעות הגדולות של השנה: רשתות השיווק (בעיקר "יש") חזר לפרסם בגדול, קופות החולים ורשתות החשמל גדלו ומוצרי החלב ירזו. רק שניים ממשרדי הפרסום הגדלו תקציבים, בולטון (18%) ופרסומי ישראל (13%) שנכנסו לעשייהה**

אלקטרה מוצרי צריכה

כמדי שנה הותירו את המגזר הדתי לכסוס ציפורניים יותר זמן אבל כגודל הציפייה כך גודל ההפתעה. דרוג הפרסום במגזר הדתי ל־2009 מטעם "יפעת בקרת פרסום" דקבוצת "יפעת", תאגיד המידע הגדול בישראל, מציג מספר תפניות דרמטיות ומרתקות הבאות לביטוי בכל הקטגוריות ולכן גם הצדדין (בשעת השיץ) את הרחבת המדור. נחתול במה שמוגזר ע"י נתי יעקבי מנכ"ל יפעת בקרת פרסום כ"כותרת של השנה בפרסום במגזר הדתי": הגידול הדרמטי לפרסום של רשתות השיווק, ובראשן "יש" של שופרסל. בשנה שעברה הן לא נכללו כלל בעשייהה המובילה של תתי הענפים ואילו השנה הן זינקו למקום השלישי עם הוצאה ריאלית לפרסום של כ־6.3 מיליוני שקלים וגידול של 73% בפרסומים. המתגנים הבולטים בקטגוריה זו הם כאמור "יש" מבית שופרסל לשעבר "אלף" ו"זול פה" המונה 54 סניפים. "יש" פרסמה באמצעות בולטון פוטנציאל מגוון רחב של מבצעים בכ־2.5 מליון שקל (חשוב לציין כי המחירים מוערכים תוך כדי הצלבה בין מסד הנתונים של יפעת הנשען על מחירי מחירון וכן ההוצאה לפרסום ל־2009) ובנוסף יצאה במהלך של השקת כרטיס אשראי המקנה הנחות ברשת בשיתוף עם חברת ויה באמצעות משרד המרכות לרשתות השיווק. המותג השני הוא "ברכת הארץ" המגבירה השנה מאד את הוויליום הפרסומי שלה.

גידולים משמעותיים נוספים בקטגוריית תתי הענפים נרשמו

לקופות החולים המדורגת במקום הרביעי ולקטגוריית רשתות החשמל (מקום חמישי). לדברי נתי יעקבי, מלחמות הפרסום הבולטת בין הקופות יצרו גידול בפרסום של 17%. הדגש היה על פרסום שרותי רפואה משלימים. מאוזחת, שהיא המפרסמת הגדולה בקטגוריה במגזר, פרסמה את מאוזחת־שיא והציעה טיפולי שיניים לילדים על גיל 12 באמצעות פרסום גל אורן. כללית מושלם העלתה את הרף והציעה טיפול שיניים חינם עד גיל 18 באמצעות פרסום אפיקים, לאומית טינור הציעה ביטוח סייערו לכל החיים בשיתוף עם כלל בריאות באמצעות טריוו, ואילו מכבי מגן זהב פרסמה את הביטוח המשלים שלה באמצעות בולטון פוטנציאל. קטגוריית רשתות החשמל צמחה השנה בכ־16%. המפרסמת הדומיננטית בקטגוריה היא מחסני חשמל מבית אלקטרה המפרסמת ללא משרד פרסום בכ־3.7 מליון ש"ח. מפרסמת דומיננטית נוספת בקטגוריה היא טרקלין חשמל שהכפילה את הקציב הפרסום שלה השנה באמצעות טריוו.

תופעה בולטת נוספת השנה היא "מלחמת הגבינות" לעומת "מלחמת היוגורטים ב־2008", שהובילה את קטגוריית מוצרי החלב לירידה מהמקום השלישי למקום השמיני. בשנה שעברה צמחה הקטגוריה בכ־41% עם הוצאה ריאלית לפרסום של כ־5.9 מיליון שקל. לדברי נתי יעקובי: "קיבלת הכשר מהדרין לגבינות שטראוס, העירה את הקטגוריה והגדילה את ההוצאה לפרסום בה באופן ניכר, על חשבון פרסום שאר מוצרי החלב שחזו ירידה של כ־32% בתקציבי הפרסום שלהם".

היינו צריכים לפתוח במובילים בקטגוריה אבל הם היותר צפויים. כמו בשנה שעברה, מובילות גם השנה קטגוריות הארגונים והעמותות וקטגוריית הספרים. קטגוריית הארגונים והעמותות מונה כ־204 גופי צדקה ותרומות לקהילה שהגדולים בהם הפרסום הם קופת העיר בני ברק, ארגון הועד העולמי, רועד הרבנים לענייני צדקה. עבורם הדרך היחידה לגייס תרומות באופן אפקטיבי היא העיתונות. קטגוריית הספרים הפכה לפרסום לספרי קודש ממקמת במקום השני עם הוצאה ריאלית לפרסום של כ־7.5 מיליון שקל וגידול של כ־7%.

בניגוד למגזר הכללי, קטגוריית התקשורת הסלולארית כלל אינה נכנסת לעשייהה הפותחת ואף רושמת ירידה של 15% בפרסום. פרטנר היא המפרסמת הגדולה במגזר בשיוי של כמיליון שקל באמצעות פרסום מימד. הקמפיין הכולט שלה היה בחנוכה "מאירים לכם את החג". קטגוריה נוספת שחוותה ירידה בהיקף הפרסום שלה השנה היא הכללי.

ברקב המפרסמים חל שינוי מעניין המהווה תוצר של איחוד המתגים שיזמה אלקטרה מוצרי צריכה ועדיין לא הוטמע דיו בציבור. אלקטרה הכוללת בעיקר את מחסני חשמל אבל גם את שקם אלקטריק, אלקטרה מנגנים ובאופן מנירו גם את כנסור מדורגת כמפרסמת הגדולה של 2009 ורוחקת את שטראוס, שהובילה את דירוגי השנים האחרונות, למקום שני. החברה המדורגת שנייה במגזר הכללי דורגה בשנה שעברה במקום השני והגבירה השנה היקף פרסומיה באופן

מפרסם	2009	שינוי
אלקטרה מוצרי צריכה *	4,455,493 ש"ח	11%
קבוצת שטראוס	4,337,098 ש"ח	8%
תנובה	4,243,463 ש"ח	47%
יוניליוור ישראל	3,489,591 ש"ח	-3%
סנו	3,422,364 ש"ח	-7%
החברה המרכזית למשקאות **	2,967,779 ש"ח	-13%
רשת שופרסל	2,841,333 ש"ח	153%
קבוצת אסם	2,722,222 ש"ח	-14%
ספרי אור החיים	2,313,432 ש"ח	113%

*כולל את מחסני חשמל, מזוגני אלקטרה ועוד.
**כולל טרה

תת ענף	2009	שינוי
ארגונים ועמותות	7,775,179 ש"ח	-1%
ספרים	7,551,491 ש"ח	7%
רשתות שיווק	6,345,166 ש"ח	73%
קופות חולים	5,250,560 ש"ח	17%
חשמל	4,896,809 ש"ח	16%
צרננות	4,662,597 ש"ח	10%
סמינרים	4,427,798 ש"ח	3%
מוצרי חלב	4,027,767 ש"ח	-32%
לימודים	3,648,083 ש"ח	-1%
בגה	3,648,083 ש"ח	-9%

משרד פרסום	2009	שינוי
בולטון פוטנציאל	22,151,949 ש"ח	18%
אפיקים	14,669,953 ש"ח	-5%
גל אורן BSD	13,154,145 ש"ח	-2%
מימד	10,369,663 ש"ח	-19%
טריוו	7,877,952 ש"ח	0%
תוצאות אפקטיביות / RESULTS	5,659,820 ש"ח	-32%
פרסום חוץ	4,697,391 ש"ח	-16%
MCCANN ERICKSON	4,538,957 ש"ח	-42%
לפס	3,001,681 ש"ח	2%
פרסומי ישראל	2,423,253 ש"ח	13%

^[1] יתד נאמן יום שני י"ז בשבט תש"ע 17

^[1] 16 יום שני י"ז בשבט תש"ע יתד נאמן