

"אנחנו חייבים קמפיין פוליטי גלובלי ממוקד וממושך"

אייל ארד יו"ר קבוצת יורו ישראל על הבעיה המיתוגית של ישראל בעולם

## עושים כותרות

המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: תתי הענפים המובילים לינואר

\$248,936	רשתות שיווק
\$170,325	חשמל
\$143,603	מזון מהטבע
\$134,955	קופות חולים
\$105,473	צרכנות
\$92,791	מוצרי חלב
\$90,023	גבינות
\$82,674	תרופות
\$74,302	פסטה
\$74,012	אבקת כביסה/טבליות לכביסה

שווה פרסום! משרדי הפרסום חולפים: הסיפורים מאחורי הקמפיינים

חם-חם (העיקר שהילד מתקרר) קמפיין עונתי ולא תגובתי. מנהלת מותג נורופן על קשרים (שהמציאו בינם לבין המתחרים) ואיורים



## החשיפה שלא תהיה!?

# סקר TGI החרדי בהקפאה עמוקה

יונתן שליט סמוכ"ל TNS טלגל למדור: "אנחנו בעיצומו של מו"מ מתקדם עם משרדי הפרסום המובילים במגזר. אני מקווה שבקרב ייסגר הנושא". בכירים מקרב משרדי הפרסום הללו נשאלו: כרגע הפלוונטרדי גדול. העסק תקוע משיקולים כלכליים

לאן נעלם סקר TGI? ומדוע הוא שוב מתמהמה? מי שזוכר את סערת תשס"ט לפני פרסום הסקר הראשון לחרדים וחרושת השמועות על הקפאה נגועה באינטרסים (ובעיקר פחד המשווקים מפני התוצאות שלא היו טובות לכולם...) לא מתפלא על העיכוב הנוכחי. בציבור הכללי סיימו לנתח את ממצאי TGI ל-2009 ובציבור הדתי שוב מחליפות הספקולציות את הנתונים.

הסקר, המודד את החשיפה לאמצעי התקשורת ונחשב למאגר השיווקי הגדול מסוגו המשמש את גורמי השיווק בישראל מבוצע ע"י חברת מחקרי סינגל סורס מקבוצת TNS טלגל, תחת פיקוח ובקרה מקצועית של ועדת המחקר של איגוד חברות הפרסום. הוא נערך מ-98 ומפורסם פעמיים בשנה. השנה היה זה הגל ה-22 שלו וכמו תמיד נתוני החשיפה לעיתונות מהווים רק פסיק קטן בתוכו (בנוסף לנתוני הרגלי צריכת מוצרים ועוד), אך המסקרן והמתסס ביותר. משרדי הפרסום בציבור החרדי גילו את הפוטנציאל שבנתוני העומק שלו והחליטו להשקיע בסקר ייעודי משלהם, שיציג בפני החברות הגדולות במשק את הכוח הצרכני החרדי והמדיות החזקות דרכן ניתן באמת להגיע אליו. בשנה שעברה, אחרי עיכוב ממושך, פורסם הסקר הראשון "יתד נאמן" הציג בו חשיפה של 46.2% לגיליון, פער של עשרות אחוזים מהאחרים) והשנה מוקפאים הנתונים עד להודעה חדשה.

שם המשחק הפעם הוא כסף ועליו יקומו או יפלו הנתונים, שגם לחברה עלו בלא מעט זמן והשקעה. הסקר החרדי ממומן מתחילתו

ע"י חמישה משרדי פרסום: בולטון פוטנציאל, אפיקים, גל אורן BSD, מימד וטריו, ונכון להיום עושה רושם שההסכם הראשוני מתחיל להתערער ולהיראות לא כדאי. משיחות עם בכירים בקרב המשרדים המממנים (תוך הבטחה שהמסרים יעברו באופן אנונימי בלבד) עולה תמונה של תסכול, שיכלה אולי להימנע לו היו שוקלים מלכתחילה את יחסי הרווח הפסד הצפויים. ההרגשה בקרב מזמיני הסקר היא שבעוד הם משלמים היתר נהנים מארוחות חינם. "אנחנו חושבים שהנטל צריך ליפול על כולם" - מסביר לנו אחד מראשי המשרדים - "התברר לנו למפרע כי אנחנו שילמנו והאחרים קטפו את הפירות".

בכיר אחר מפרט את עומק הויכוח בינו לבין המשרדים היושבים על הגדר. "המשחק הזה קצת יקר מדי בשבילנו ופחות מדי בעל ערך. אין לנו, כמו בציבור הכללי, סיוע במימון מטעם הלקוחות והמדיה ורק חמישה משרדים מממנים את התענוג, שעולה כמה עשרות אלפי שקלים לכל אחד לכל פעימה. יש לו ערך אבל אני לא בטוח שלאור השינויים שבתחומים רבים (למשל בנקאות סלולר) לא סערו השנה יש הצדקה לגלי מדידה בטווחים כה קצרים של חצי שנה. כל גל עולה הרבה כסף ולדעתי מספיקה אינדיקציה על השוק בפערים יותר גדולים. מבחינתי אין לפורמט הנוכחי התכנות כלכלית".

מארגני הסקר מעדיפים לשמור על נימה אופטימית. יונתן שליט מנכ"ל TNS טלגל אומר למדור: "אני מקווה שבקרב נסגור את הנושא והנתונים יפורסמו. אנחנו בעיצומו של מו"מ מתקדם עם משרדי הפרסום המובילים בתחום והרושם הוא חיובי".

מנגד, נשמעים קולות פחות בטוחים מהמגרש השני, שיוצרים רושם של מבוי סתום. במשרדי הפרסום טוענים כי לא ידוע להם על כיוון חיובי, שיסייע לפרסום הנתונים. הכדור נמצא לפתחם של המשרדים האחרים אבל כמו שזה נראה היום אף משרד לא מתנדב לקום ולשלם. מה שנשאר הוא להמשיך להמתין שגם משבר TGI 2009 יסתיים בחשיפה.

## יצאתם עשר

# סוד הצמיחה של פרסומי ישראל

פרסומי ישראל ושות' פרסום שיווק קדם יחסי ציבור

מנכ"ל פרסומי ישראל ישראל גולדברג: "בתקופות מיתון אסור לצמצם את הפרסום"

לקוחותינו. ואנו פועלים במלוא התנופה להמשיך בכיוון זה גם בשנים הבאות". מה ההמלצה שלך לחברות בתקופה זו? "חשוב אמנם להיות מאוד מודעים למצוקות השוק ולא היציבות הכלכלית, אבל בשום אופן לא לקפוא על השמרים. צריך לזכור שדווקא בגלל שפחות כסף מתגלגל בשוק הקמעונאי, הציבור ירכוש רק את מה שיעורר את תשומת ליבו, וזאת ניתן לעשות בעיקר ע"י פרסום. חשוב לזכור שגם בתקופת מיתון הציבור מושפע מהפרסום, עדיין צורך מוצרי יסוד, תר-פות, חינוך ועוד, ולכן אסור לצמצם את הפרסום, משום שזה עלול להביא לנפילה גדולה הרבה יותר. במקביל יש לדאוג שהפרסום יהיה ממוקד למכירה ולגבות אותו בפעילות יחסי ציבור, שעלותה נמוכה יחסית לתפוקה הרבה שהיא נותנת. מי שיפעל כך יזכה לתשואה כלכלית גם בימי משבר".

אוחנו באסטרטגיה בה נקט המשרד: "בתקופה בה חברות חוששות לפרסם, אנו נותנים ללקוחות פתרונות יצירתיים לבניית קמפיינים אפקטיביים מכירתיים, ולא רק תדמיתיים. כלומר הבאת הלקוח אל המטרה - מכירה, אסטרטגיה שהוכחה כהצלחה יוצאת דופן בתקופה של מיתון. חשוב לזכור שגם הלקוחות נמצאים בפאניקה בתקופה של התערערות כלכלית והדרך הטובה ביותר להרגיע אותם היא לבנות להם קמפיינים שיביאו את הציבור לא רק להכיר את המוצר אלא לדרוש אותו. שיטה נוספת שאנו נוקטים בה, וגם היא הוכחה כהצלחה היא פיתוח פתרון שיווקי הוליסטי ללקוחות שלנו, הכולל יחסי ציבור, קידום מכירות ופרסום ממוקד. תקפנו את דעת הקהל גם בשטח דרך כתבות וידיעות והשקענו משאבים בקידום מכירות. זהו סוד הצלחתנו וזהו סוד הצלחת

אחת ההפתעות הלא מספיק מפורשנות של דרוג יפעת ל-2009 התמקדה ללא ספק בטבלת המשרדים. בכניסה החדשה והמפתיעה של פרסומי ישראל אל עשרת הגדולים ובעלייה המרשימה ב-13% מול הירידה הניכרת בהיקפי הפעילות של האחרים. המשרד, הפעיל בציבור הדתי כ-20 שנה, מצא עצמו בחברה שראוי להתכבד בה עם בולטון פוטנציאל שצמח ב-18%. לעומת כל ייתר המשרדים שהיו בסימן ירידה, חלקם אף בעשרות אחוזים. פרסומי ישראל ושות' המפרסמים במגזר קמפיינים שונים מסוכריות (מנטוס) דרך מוצרי מזון שונים (פאם, קליית גת ועוד) ומבצעים בין היתר קמפיינים גם למשרדי ממשלה ולמוסדות חינוך מובילים, הצליחו דווקא בתקופת מיתון לנווט את החברה להגדלת הפעילות. שאלנו את המנכ"ל הוותיק ישראל גולדברג, המלווה את המשרד מהקמתו, מה הסוד והוא משתף

שבוע אחרי שהעלינו על ראש פינתנו את קמפיין אקמולי, מתחממת (!) הזירה הפרסומית והפעם עם מותג חם לא פחות הנחשב לאחת התרופות הפופולאריות בישראל להורדת חום ושיכון כאבים בילדים. משרד הפרסום יורו ישראל, העובד עם מחלקה המתמחה במגזר החרדי בניהולו של היועץ האסטרטגי הרב אברהם קרויזר מעלה את קמפיין ההשקה של נורופן לילדים במגזר החרדי בעיתוי המייצר ספקולציות ופרשנויות מוטעות לגבי המטרות המקוריות שלו. העובדה ששתי התרופות הנפוצות לשימוש נמצאות בו זמנית באוויר הופכת במידה מסוימת את קמפיין נורופן למעין קמפיין תגובה שנוצר מתוך לחץ וכורח שיווקי, שזה ממש לא כך. "קמפיין נורופן היה מתוכנן זמן רב מראש, לפחות מדצמבר" - מסבירים לנו ביוורו ישראל - "אין שום קשר לאף מותג אחר, עובדה שאנחנו מתנהגים כרגיל ועלינו באותו פורמט, אותו קריאטיב ואותו מסר. האסטרטגיה מאד ברורה ואיננו מושפעים משום התרחשויות אחרות". דורי פרום מנהלת מותג נורופן מחזקת: "חברת ריקיט בנקיור הבינלאומית, יצרנית ומשווקת נורופן לילדים, עובדת בצורה מסודרת ולכן תוכניות שיווק נסגרות חודשים מראש. אנו לא פועלים מלחץ, אלא משיקולים ואסטרטגיות ברורות שסגורות מראש".

לדבריה, מדובר בקמפיין עונתי שהתבקש בתקופה זו של השנה עקב מגוון מחלות החורף האופייניות שרמת הידבקותם עולה עקב שהות הארוכה במקומות סגורים. "נורופן לילדים היא תרופה אשר צורכים במשך כל חודשי השנה כאשר אנו עדים לעלייה בצריכה בעיקר בחודשי החורף. בחרנו לצאת בקמפיין לנורופן לילדים במגזר בתקופה זו על מנת לסייע להורים להקל על תסמיני מחלות חורף אלו. הקמפיין החדש של נורופן לילדים עלה בסוף 2008 ומאז עלינו במספר גלים במהלך 2009 ועכשיו בתחילת 2010. אנו מרוצים מתוצאות הקמפיין ולכן ממשיכים להשקיע כסף רב במדיה במגזר זה". פרום מתייחסת למודעה שהושקה בציבור החרדי השונה ממודעות אחרות ובלטת יותר תודות לשפה האזורית הייחודית למגזר. "עיצוב המודעה הוא מינימליסטי. אנחנו מאמינים שהמותג מדבר בזכות עצמו ואין צורך להרבות במלל ואיורים, וזאת משום שיותר ויותר אמהות מכירות וסומכות על נורופן לילדים. הצבע הכתום המופיע גם על האריזות מסמל את השפה התקשורתית הבינלאומית של נורופן".

מה הציפיות שלכם מהקמפיין? "הגברת המודעות של נורופן לילדים בקרב אמהות במגזר וחשיפתן לתועלות הפונקציונאליות של המוצר על מנת להגדיל את החדירה. מהנתונים האחרונים שיש לנו מ-IMS דצמבר 2008, לנורופן לילדים נתח שוק של 34% והוא מצוי בצמיחה מהירה. מטרת הקמפיין היא להאיץ את מגמת הצמיחה ולתקשר את יעילותו ומהירות ההשפעה של נורופן לילדים כתרופה בטוחה להורדת חום ושיכון כאבים בילדים. אנו בטוחים שמאז נתח השוק של נורופן לילדים המשיך לעלות".