

פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

"ההזדמנות של החברות היא באפשרות לתמוך מותגים חזקים לאזורים חדשים"

דיוויד רוט, מנכ"ל WPP
בבעלות קבוצת הפרסום הגדולה בעולם מנסה לעזור לפרסומאים המקומיים

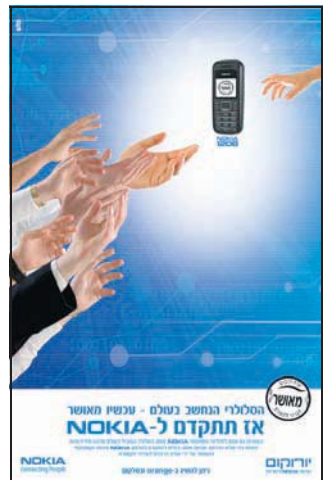
\$106,008	ספר - משניות וילנא החדש
\$85,699	רפאל הלפרין - אנציקלופדיה לבית ישראל
\$81,395	בנק פועלי אגודת ישראל - כל זה... בשבילך!
\$77,070	פלאפון - אחד ועוד אחד מתנה"
\$65,116	מכבי שירותי בריאות - ממשיכה להוביל עם הפנים לקהילה
\$58,283	עוז והדר - ש"ס עוז והדר מהדורת פריעדמאן
\$54,830	ספר - ש"ס וילנא החדש
\$48,837	ספרינג - ממריאים לעולמות חדשים!
\$46,512	פמפרס - עוזר להגן על השינה עד 12 שעות
\$43,535	קופ"ח מאוחדת - מושיי כמה זה... טיפולי שיניים חינם

/ עושים כותרות /
המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית
והפעם: עשרת הקמפיינים המובילים במאי באדיבות יפעת בקרת פרסום

שיווק אפקטיבי לחרדים נוסח 2008

מה הסוד של נוקיה וטריי לזכייה בתחרות האפי?

■ נעה לור סמנכ"לית שיווק בנדיה ועזריאל
שטיינר אחראי על תחום אסטרטגיה תקשורתית
בטריי. למה זכינו ומה המשמעות עבורנו



ארבעה מתחרים הגיעו השנה לגמר בקטגוריית המגזרים בתחרות האפי לפרסום ושיווק אפקטיבי 2008 (הבוחרת קמפיין במבחן המעשי של אפקטיביות לאורך זמן ולאוו דווקא קריאטיביות) מתוכם שני משרדי פרסום חרדיים. פרסום בולטון פוטנציאל עם חברת עליית קפה מקבוצת שטראוס, על המהלך השיווקי של השקת קפה נמס בטעם וניל במגזר החרדי, ו"טריי" השלוחה החרדית של קבוצת אדלר חומסקי ורשבסקי עם יורוקום נציגת נוקיה בישראל על המהלך השיווקי של השקת נוקיה הכשר (אחרי מאקאן אריקסון עם סלקום למגזר הרוסי ומקאן אריקסון עם מאיר חברה למכונות ומשאיות במגזר הערבי) לאחר שהשופטים כינו את המהלך השיווקי שבוצע בתנאי שוק מורכבים: "מבריק, ממוקד ועקבי". אין ספק שמדובר במודל. נוקיה מותג הסלולארי המוביל בעולם הצטרפה למהפכה הכשרה 4 שנים אחרי שהחל, כשכבר היה די צורך עם המכשירים הכשרים של סמסונג, מוטורולה וטליט, והצליחה תוך זמן קצר לערער את שיווי משקלן. זוכי התחרות משרטטים לנו את הסיבות שלדעתם הובילו אותם עד הלום שנה אחרי השקת המכשיר ביולי 2008 עם נתחי שוק שעולים על 28% מהצפי המקורי.

נעה לור סמנכ"לית שיווק בנדיה סבורה שיש כאן שילוב של מספר מרכיבים. "מדובר קודם כל במוחג המעורר עניין בפני עצמו. מעבר לכך, נעשה כאן פיזוח קריאטיבי במודעה שבמבט ובמסר אחד שדרה באמצעות סמל הידיים של נוקיה את מבוקשות המוצר. בנוסף, נעשה שימוש נכון בתמהיל המדיה, ידיעות לעיתונות לפני בזמן ואחרי ההשקה, עבודת יח"צ מדויקת שכללה חלוקת מכשירים עם אפשרות להטענת המכשיר בתוך מוקדי חרום של עזרה ראשונה. לשמחתנו עבדנו עם משרד המתמחה בעבודה עם המגזר שסייע לנו להכין ברמת המסר והן ברמת הפלטפורמות הנבחרות".
עזריאל שטיינר אחראי על תחום אסטרטגיה תקשורתית ב"טריי" מבהיר: "לקראת הקמפיין גילינו כי המתחרים בקטגוריה של יצרניות הסלולאריים משחקים במגזר החרדי במגרש המחיר, זאת מאחר ובמכשירים המאושרים אין כל אפליקציות מלבד האופציה האחת והיחידה, שהיא 'לדבר ולנתק'. החלטנו לשנות את כללי המשחק והיינו, אם כן, היחידים שהתחלנו לדבר בשפה מותגית. הגענו לתוצאה שהיא הרבה מעבר למשביעת רצון. מיעד כיבוש של 25% משוק השדרוגים (7,000 מכשירים) שהתבססו על הערכות שקיבלה מהמפעילות הסלולאריות לכיבוש של כ-55% משוק השדרוגים באותה תקופה (כ-16 אלף מכשירים).
משמעות הזכייה בעיני נעה לור היא בעיקר הכרה והוקרה בפועלם. "אנחנו גאים בה מאד ומקוים שבקרוב נשיק מכשיר נוסף שילווה מן הסתם בקמפיין מתאים".
עזריאל שטיינר "ראשית זו טפיחה על השכם מההכרה של ועדת השיפוט בהצלחת הקמפיין והיא התמורה הטובה ביותר שאנו יכולים לתת ללקוחותינו. שנית, זה לא סוד שלאחר זכייתנו בתחרות יוקרתית בענף הפרסום בעולם - על אחד הקמפיינים המוצלחים שעשינו לביזמט לפני מספר שנים, התרפקו על דלתותינו לקוחות והוצפנו בפניות רבות. כך שישנה גם סיבה רציונאלית לשמחה".

מיזם שיווקי ראשון מסוגו

מתכונים ועיצובי שולחן בחסות קוקה קולה



לנחות בסופ"ש הבא בין עיתוני ערב שבת. קוקה קולה השקיעה בחודשים האחרונים סכום נכבד לצורך הפקת הכבוד שזכתה לשם "לכבד". מעל 20 עמודים מעוצבים מבחוץ ומבפנים מכילים תכנים מגוונים, שיפארו את שולחן השבת מבחינה עיצובית וקולינארית. כותבים מקצועיים מתוך הציבור נטלו חלק במיזם כדי להעשיר אותו מבחינה מקצועית ולספק מענה לכל בני הבית, החל ממתכונים חלות ורעיונות סידורי מפיזות וכלה בטורי אישיים וכתבות מעשיות על ארגון נכון ומשמח ליום השבת. לקינוח מופיעים קופונים והטבות מתוך עולם התוכן של שולחן השבת (חלה חינם במאפיית אנג'ל, סירים במבצע 1+1 ועוד). החלוקה תיעשה באינטרטים בעיתונים הגדולים בהיקף של כמאה אלף עותקים.

"המטרה שלנו היא להמשיך בקונספט של פניה לקהל החרדי, שמן הסתם עושה הכל כדי לפאר את שולחן השבת, כדי לחזק את חיבור קוקה קולה לשולחן השבת" - מדגישה סביון בר סבר סמנכ"ל שיווק של קוקה קולה - "הרעיון עלה אצלנו מתוך ישיבות וסיעורי מוחות שנועדו ליצור כיוון חדשני ושונה. בדקנו בקבוצות מיקוד שהוא אכן יוצר עניין ומעורר כבוד לשבת".

■ מגזין השבת יחולק כאינטרטים בעיתונים בכמאה אלף עותקים. סביון בר סבר סמנכ"ל שיווק בקוקה קולה: "ממשיכים בקונספט של חיבור קוקה קולה לשולחן השבת, שהוכיחה עצמה מבחינה תדמיתית וגם בעלייה בנתח שוק כספי"

עד לפני שנתיים לא היינו מעלים בדעתנו לחבר חברה כמו קוקה קולה למגזר שבת חגיגי, שופע טיפים לשדרוג התפריט ועיצוב השולחן. הראש הפרסומי יכול בהחלט להפתיע, וכשמדובר בשיווק תדמיתי הכל הולך. מאז יצאה קוקה קולה באמצעות פרסום מימד בקונספט החדש המחבר אותה אל שולחן השבת, היא משתדלת לעמוד בהבטת חתה לרגש ולהפתיע כל פעם מחדש. המהלך הנוכחי, המהווה אחד משיאי הפעילות בשנתיים האחרונות, מעלה אותה לרף חדש בזירה השיווקית עם מיזם ראשוני מסוגו שיהפוך אותה לשותפה פעילה בשולחנות השבת. סוף השבוע העלה לאוויר טיזרים מקדימים שבשרו על המגזר המשפחתי הצפוי

/ שווה פרסום! / משרדי הפרסום חושפים: הסיפורים שמאחורי הקמפיינים



גיל קליין סופרווייזר בפרסום אפיקים המטפל בתיק אסם על קמפיין אבקות המרק

שבועות של צילום מקופלים בחיך משכנע אחד. התמונה הזו היא חלק מפרויקט ממושך ומורכב של אסם שכלל חיפוש אחר הפרזנטור הפוטוגני והכובש שיתלבש היטב על הסיטואציה המשפחתית הביתית שהמוצר רצה לשדר. צעירים ממנו סוננו ודווקא בן ה-13 נמצא מתאים. העבודה איתו הייתה משחק ילד-ים לעומת צילומי ההמשך שאת חלקם תראו בסופ"ש הנוכחי. זו ההזדמנות לגלות שמדובר בקמפיין אחד בסדרת קמפיינים למספר מוצרי אסם שתימשך ככל הנראה עד תחילת שנה הבאה (כולם צולמו באותו יום). ככולן יופיעו לילדים בדמויות שונות שיתחלפו לפי אופי המוצר. בשבת הקרובה נפגוש צמד תאומים שיובילו את הקמפיין השני. לא היה פשוט למצוא אותם, גם לא לצלם אותם. אבל אף אחד לא היה מחליף אותם במבוגרים... אגב, כל הילדים בכל המודעות הם ממשפחות חרדיות. "משרד מקצועי ואמין לא ירשה לעצמו לקחת סתם ילד, להדביק לו כיפה וחולצה מכופתרת ולהערים על הציבור" - מסביר גיל. מעניין לציין את כי צילומי הקמפיינים תועדו ע"י צלמים המבצעים פרויקט צילומים על בעלי משרד אפיקים. עבורם זו הייתה הזדמנות לתעד יום צילומים במגזר החרדי.

/ תובנות בשיווק /

מה המשותף בין קמפיין החיים של עזר מציון, קמפיין שעת כדור הארץ וקמפיין במבה נוגט?

איך "מוכרים" עמותה עם אסוציאציה של מוות באופן שידרבן את ההמונים לסייע לה בתחושה של חיות ושמחה? איך סוחפים ציבור אדיש להתעניין בנושא סביבתי מייבש ועוד להתגייס למענו במלוא האידיאל? ומה הדרך להעלות מכירות של מותג שעושה רושם כי מיצה את נתח השוק שלו ואין סיכוי שיתרומם יותר? תחרות האפי הנפיקה לנו את התובנה העיקרית. במילה אחת - חדשנות או כפי שמעדיפים כיום לכנותה: חשיבה מחוץ לקופסה. ב"עזר מציון" באמצעות אדלר חומסקי ורשבסקי עשו את זה הכי יצירתי שאפשר ולכן גם קטפו את המקום השני בקטגוריה החדשה שנוספה השנה של מלכ"רים ורשויות ציבוריות הפועלים לקידום מטרות חברתיות ציבוריות. למרות המשבר הכלכלי והביטחוני, הצליחו להסב תשומת לב לקמפיין שלהם למען מאגר מח העצם ומתגו עצמם כעמותה מובילה בהצלת חיים והביאו לעלייה דרמטית של התרומות ב-125%. קמפיין שעת כדור הארץ, מקום שלישי באותה קטגוריה, גם הוא הוגדר כמהלך מרשים פורץ קופסה של עמותת חיים וסביבה באמצעות גלר נסיס. זו השכיחה לסחוף למען נושא לא אטרקטיבי (התחממות גלובאלית) באופן מסקרן שיצר תחושת שותפות בה כל אחד יכול באמצעות פעולה קטנה (כיבי האור לשעה) להביא לשינוי גדול. המהלך השיווקי של במבה במילוי קרם נוגט של אריאלי, שנועד לייצר צמיחה חדשה למותג סטיי שלא נרשמו בו גידולים, מוגדר כחדשנות שהצליחה לשנות את כלי המשחק. מיד עם השקתו הצליח המוצר החדש לכבוש את הלקוחות ולהגדיל את נתח השק באמצעות צמיחה ניכרת של מכירות המותג הכללי.