

# פרסום ושיווק

ציטוט השבוע

**"חינו כאנשי פרסום בל2010 אינם הולכים להיות קלים יותר. הדוך היחידה להצליח היא ליזום מהלכים מיוחדים, חריגים ושונים"**  
 גדעון עמיחי שותף בשלמור אבנון עמיחי עם מתכון חדש ישן

שם	ערך
טרקלין חשמל	\$104,435
יש	\$91,616
שירותי בריאות כללית - מושלם	\$85,186
ברכת הארץ	\$84,630
עלי קטיף - חסלט	\$83,547
אסם - פסטת	\$74,302
וניש - סידרת מוצרים להסרת כתמים	\$74,012
אסם - שקדי מרק	\$72,093
הצורפים	\$65,623
תנובה - גבינות	\$62,453

**עושים כותרות**  
 המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת המותגים המובילים בינואר באדיבות יפעת בקרת פרסום

מתכוננים לפיק השיווקי הגדול

בסימן פורים 1

## שוקקים על שולחן הניתוחים / המדור החודשי באדיבות נילסן

כלל האוכלוסייה		מגזר חרדי	
נתח שוק	יצרן	נתח שוק	יצרן
36.5%	יקבי כרמל	62.8%	יקבי כרמל
13.9%	יקבי רמת הגולן	14.5%	יקבי תל ארזה
9.3%	יקבי ברקן	9.3%	יקבי אפרת
8.3%	כרמי צבי סגל	5.0%	יקבי רמת הגולן
4.3%	יקבי בנימינה	3.9%	יקבי חברון

**חמשת המוצרים המובילים בקטגוריית יינות שולחניים (ינואר 2009 עד דצמבר 2009)**



האחרונה המגמה הזו חזקה מתמיד. בנוסף, אנחנו רואים עלייה בצריכה גם בימי חול. הביקוש ליינות אינו רק בשבתות ובחגים אלא לאורך כל השנה. הראל צופה שמגמת הפרימיום רק תלך ותגדל ומציע לנו להשוות את הנתונים בשנה הבאה כדי להתרשם עד כמה...

הבחירה בקו הפרסומי מדגישה את הבדלי האסטרטגיות. ביקבי כרמל מחדשים במסר פרסומי אקטואלי של שמחה. "מדובר בתקופה שמחה, ואין שמחה אלא ביין, ואנחנו דואגים לכך בצורה הטובה ביותר" - הם מסבירים - "האיכות והמומחיות שלנו אינה מוטלת בספק ולכן בחרנו לקראת פורים להבליט את העובדה שביינות כרמל יודעים לעשות שמח".

ביקבי רמת הגולן מעדיפים להיצמד לקו הישן של "ארץ היין" ו"שולחן ברמה" שהוביל גם בשנה שעברה כדי להדגיש את אזור הגידול האיכותי. אותן מודעות עם אותן מסרים במטרה ברורה לא לבלבל את הצרכנים. "חדשנות היא ערך אבל גם שמרנות לא פחות חשובה" - מסביר הראל. לדעתו העובדה שאינם מזוגגים במסרים ונשארם ברורים ועקביים תביא להם יותר תועלת מאשר אם היו מתאמצים להפגין יצירתיות כל שנה מחדש.

גם בכללי אבל בנתח קטן בהרבה של 36.5% בלבד. יקבים אחרים הפעילים בצירוף החרדי הם תל ארזה, אפרת, יקבי רמת הגולן וחברון. בולטים בגידול נתחי השוק הם יקבי רמת הגולן המדרגים במקום הרביעי אחרי חמש שנות פעילות אינטנסיביות מלוות בפרסום נקודתי ויח"צ ערים.

המגמה השלטת בשוק היינות מפגיעה בכל שנה מחדש. כסף כבר אינו שם המשחק ומה שקובע זה האיכות. "אם בעבר היינות לקידוש היו מהסוג הפשוט, כיום ישנה מגמה של רכישת יינות יקרים יותר כדוגמת יינות מסדרת סלקט, הסדרה האזורית ופרייבט קולקשיון. כיום אין אירוע או שמחה שמכבדת את עצמה שלא ימצאו בה את היינות המובחרים שלנו" - מדגישה רוזנברג. חלק מיינות האיכות נמכרים בחנויות יין בלבד, כמו אלו של יקבי יינות יוקרתיים במיוחד, בד"כ לבעלי יכולות.

ארנון הראל מסמן את השינוי החיובי שעבר על המגזר: "אני יכול לומר בסיפוק שקיימת תנועה של ציבור חרדי מיינות פשוטים לאיכותיים, שם יש לנו יתרון יחסי. יש מוכנות של הלקוח לשלם אקסטרה עבור מוצר איכותי והוא מגלה הבנה בתחום. השיקול בקנייה כיום איננו דווקא המחיר ובשנה

ובאיכות בלתי מתפשרת".

ארנון הראל מנהל השיווק ביקבי רמת הגולן מדבר על עלייה של עשרות אחוזים בשלש השנים הפיקים המדוברים. "פורים הוא אולי פיק יותר קצר מפסח אבל לא פחות דומיננטי. בפסח רמת הצריכה גבוהה בגלל המפגשים המשפחתיים המרובים. יש יותר סיטואציות לצריכת יין והמכירות בהתאם". לדבריו, מתחילת השנה הביקושים גדלו ביתר שאת, בין היתר בשל שנת השמיטה שייצרה ביקוש ליינות צעירים. שוק היינות עבר תהפוכות של ממש בשנים האחרונות. היום כבר לא מדברים על משבצת צרה של יינות לשבת וההתעניינות היא בכל המגוון ולאורך כל השבוע, מה שהביא לפתיחת חנויות יין גם בחנויות חרדיות מובקות כמו גאולה, סנהדריה מורחבת או בני ברק ולכניסתם של מוצרי פרימיום לזירה.

ביקבים הגדולים כבר גילו את הפוטנציאל ועושים ניסיונות להשיג פרוסות מהעוגה בשלבי החדירה המשמעותיים לשוק המצוי בחשיפה מתמדת. מבדיקת נילסן למדור עולה כי היקב המוביל בצירוף החרדי מבחינת נתח שוק כספי הוא כרמל (פרוט בטבלאות) יקבי כרמל חולשים על 62.8% מהשוק בפער גדול מהמתחרים. הם מובילים

## נכנס יין יצא קמפיין

**שיווק היינות בשנה האחרונה הוא בסימן פרימיום. הציבור החרדי לא רק קונה יותר אלא בעיקר מוכן לשלם. ארנון הראל מנהל השיווק ביקבי רמת הגולן ויפעת רוזנברג מנהלת שיווק יקבי כרמל על המגמות המפתיעות והמסרים הפרסומיים. מי בעד להחליף סלוגנים כל שנה ומי נגד? ירים את כוסו**

יין משמח גם לכב משווקים. שלש השנים הפיקים הגדולים של השנה הם ברה, כפורים ובפסח. לביקושים הללו מתכוננים שבועות מראש. אף קמפיין לא נזרק לאוויר בלי שברור שהוא ירד היטב לגרון. הצרכנים מושקים במסרים ממודדים היטב, שעברו ניתוח מעמיק ומבטיחים היקלטות מקסימאלית. הזריזים כבר נמצאים באוויר, לא מחמיצים את ההזדמנות הפורימית הגדולה. יקבי כרמל באמצעות בולטון פוטנציאל מנסים לעשות שמח (לנו ולהם) ויקבי רמת הגולן, באמצעות פרסום וקנין, משרדים מקסימום איכות, גם אם זה יהיה על חשבון החדשנות.

"התקופה הנוכחית של השנה היא משמעותית ביותר בגזרת היין" - מסבירה יפעת רוזנברג מנהלת שיווק ביקבי כרמל - "הביקושים עולים באופן מובהק ומדובר על סדר גודל של 25% גידול במכירת יינות איכות, שאצלנו מצטיינים בטעם עשיר

בסימן פורים 2

מארבעה יוצא אחד?

## מלחמת השיווק המתוק

**אז מה היה לנו שם? קמפיין חברתי אחד שגומל בטובה תחת טובה, ביקור ביתי קסום, משלוח מנות עד הדלת ולקינוח בון בון של ניקיון (בחינם). רק תקנו...!**

הקרב הפורימי על המתוקים יצא לדרך. המדפים מתפוצצים מסחררה והעיתונים ממבצעים. המטרה: להביא לצרכנים ערך מוסף למשולר-חי המנות להשיב מנה מתוקה אחת אפיים על כל קנייה מתוקה. כל אחד בדרכו הקריאטיבית ויש קריאטיביות ממש כיד המלך. הראש הפרסומי המצייא לנו השנה צ'ופרים מקוריים שיבלבלו את הילדים וגם את ההורים. שלשה מתוך הארבעה פונים בקמפיינים הפורימיים לקהל הכי טבעי - לילדים. הרביעי החליט שלשם שינוי הטעם המתוק יישאר בפה של האימהות, לא מגיע להן?!

נתחיל בקמפיין החברתי של מנטוס השונה במעט מייתר הקמפיינים המציגים ערכים מכירתיים ים בלבד. מלכתחילה היינו אמורים לקבל גרסה פורימית מצחיקה מלווה באיורים היתוליים הפונים לילדים. מיכל שקולניק מנהלת תיקי



"כל אשה ששמעה על המבצע התלהבה. צוות מנכים שיגיע ליום שלם ישללט על הכל חוץ מארונות הבגדים" - מתארת יפעת המנכ"לית. החיבור בין פורים לפסח ייצר באופן טבעי את הזכייה הייחודית. עשרה בתים מאושרים יוכלו לבחור בין שני תאריכים נוחים בטווח סביר של שבועיים וחצי לפני פסח. במגזרים מודים שהמודעות מציגות את האטרקציה באופן די מינורי. מלכתחילה הרעיון היה להפוך את בון בון במודעות לשואב אבק כדי להבהיר שהוא זה שינקה את הבית אבל הלקוח העדיף קו שמרני שלא ישתמש במוצר וזו התוצאה.

הכדור נמצא עכשיו במגרש הקונים. הם יוכלו תמיד לזגוג ולהרוויח את כל העולמות אבל פיזור ייתר יגרום להם גם לצאת קרחים מכל המתוקים. יהיה מבלבל.

יצטרך לבחור בממתקי כרמית. מדובר במבצע הראשון שהוגה כרמית בצירוף החרדי בהשקעה של כ-250 אלף שקלים. האטרקציה הגדולה היא לני, דמות הקסם שהושקה לפני כשנה כאשר קבלו המוצרים את כשרות הבר"ץ. זו ההזדמנות לפגוש בו בגודל טבעי. ברכת אדם מחופשת ללני עם סלסלה ענקית. זאת בנוסף למכתמים שיחולקו על הדרך לשכנים ולילדים בסביבת המשפחה הזוכה. לרוכשים הגדולים יש סיכוי לזכות בפרס כספי של עשרת אלפים שקל. במחלקה החרדית של מקאן בטוחים שהגימיק, יחד עם צבעי המודעות העזים שיופיעו גם בשילוט חוצות ובשולטים בנקודות המכירה, ייצרו זכירות חזקה שתבוא לביטוי בעלייה מכירתית.

אם החלטתם לבחור בבון בון קחו בחשבון שהתמורה תהיה קצת שונה. במקום לחלק ממתקים יסייעו לכם להיפטר מהשרידים שלהם. הרעיון המקורי שהגתה מנכ"לית מגזרים פונה למבטורים ובעיקר למושכות בניקיון ומבט"ח השתתפות פעילה במבצע ביעור הכלכוך הגדול למי שיבער בנוכחים מהמדפים. אריזה אחת מספיקה אבל הסיכויים יהיו בהתאם ולכן רצוי לבסס את המשלוחים מה שיותר עליהם.