

פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

"אפשר להגיד שהחולה מתחיל להראות סימני חיים אבל א"א לומר שהוא הבריא"

סגן נשיא בחברת מדיה בניו יורק מתייחס למה שנראה לו כשיפור יחסי בתעשיית הפרסום

\$74,674	תנובה - לגדול בבית למהדרין זו חוויה
\$68,860	בדין מרכז - כל פרחי האביב בפקק אחד קטן
\$64,128	ורד הגליל - קליק - מבצע פרוטקציה מסביב לשעון!
\$61,744	יש - פורים לכווולם - מאות מוצרים רק ב"ש 10
\$56,919	נירלט - במבצע מדהים: צובעים לך פסח
\$54,535	יטבתה - שוקו - טעם ענק!
\$46,919	בזק - עצור לדקה! קבל דקות מתנה
\$46,721	תנובה - קרלו - בטעם קרמל - מסתובב פה טעם חדש
\$46,221	סנו - אלקטרו פרש ניחוח מחשמל...
\$38,198	קרמל מזרחי - סלקטד יודע לעשות שמח

/ עושים כותרות /
המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת הקמפיינים המובילים לפברואר

שיווק חכם 2010

חוויה אינטראקטיבית כמתכון לשימור לקוחות

■ המגמה השיווקית החדשה הצוברת תאוצה בעולם הפרסום החרדי היא שיווק אינטראקטיבי. שתף את הצרכן בפעילויות דינאמיות שיחברו אותו למוצר. תן לו להרגיש חלק מהעשייה והוא שלך לתמיד. החברות הגדולות כבר הפנימו. שווה להשקיע כדי באמת להשפיע. קבלו את הסוגיות מבית "קוקה קולה" ו"הצורפים". כך מדברים עם הלקוחות בגובה העיניים

שיווק אינטראקטיבי 2 נוסח "הצורפים"

עצב לך כלי כסף (שיהיה שווה לך הרבה כסף)

■ שלום גולדשמיד סמנכ"ל שיווק הצורפים: "רצינו שהציבור יחווה את עבודת הנמלים של העשייה ויפתח הערכה למוצרים בנוסף לחשיפה הגדולה שתהיה אליהם"



איך מעצבים חוג לקוחות מעוניין? חברת הצורפים בתחרות גילוי הכישרונות מלאת ההשראה עולה מדרגה בפעילות האינטראקטיבית שהיא מציעה לקהל הרחב באמצעות בולטון פוטנציאל, בה ניתנת הזדמנות נדירה להפוך לחלק מצוות המעצבים הפורה. כל בעל מוח עם קצת חוש המצאה בריא וכישרון עיצוב בסיסי יוכל להשפיע על הקולקציה הבאה. הצורפים בקמפיין "הצורפים לכם חלום" מדברים לקהל בגובה העיניים. לא עוד קונים מול מוכרים. מכאן ואילך כל אחד יכול להיות מעצב. אם הרעיון שלו יתפוס מספיק הוא יוכל לזכות בתמלוגים מהמכירות הבאות ולהרגיש חלק ממשפחת הצורפים. אין ספק. מבריק. כמו שרק כלי כסף יכול...

בחרן, לנו יש בית עיצוב ומעצבים מהשורה הראשונה עם מחלקת פיתוח אישית שמשקיעה ימים כלילות בפיתוח. רק כשהציבור יתחיל לעצב בעצמו וייכנס לפרטים הוא יבין איזו עבודת נמלים נעשית בכל מוצר. בנוסף, זו דרך מצוינת לחשוף אותו למוצרים. אנשים ייכנסו לחנות כדי לבחון את ההיצע ולהתרשם וכך להחליט מה הכיוון העיצובי שלהם. ומה עם העיתוי? נראה לכם שבערב פסח יש לאנשים ראש לעוד פרויקטים?

"לדעתנו, זה הזמן לצאת, לתפוס שעה של השראה באמצע כל הבלגן ולעצב לנו כלי כסף מיוחד. תקופת פסח היא השניה בשנה (אחרי חנוכה) בה יש את כמות הרכישות הגבוהה ביותר של כלי כסף. בפסח גם קונים הכל. יש התעניינות לא רק במוצר ספציפי ורמת הכניסה לחנויות היא מהגבוהות ביותר. זו ההזדמנות לראות את מה יש ולהוסיף למבחר הזה ממיטב הדמיון האישי. התאריך לה' גשה הוא עד כ"ו בניסן.

הזה לא פונה מראש לאחוז קטן באוכלוסייה? "לדעתי הפוטנציאל גדול בהרבה. תחרות כזו מדברת מאד לקהל החרדי, שאוהב אתגרים עם תוכן. בציבור החרדי יש המון כישרונות בתחום הזה וזהו ההזדמנות שלהם. אם יתחילו להיכנס לעובי הקורה, גם אנשים שמלכתחילה נראה להם שהם מופקעים מהרעיון יגלו שהם מסוגלים. אני מאמין שבכל משפחה שנייה יצוץ מעצב תורן שינסה כישרונו החבוי וירתום את כל השאר. ההערך כה שלי היא שנקבל כמה מאות עיצובים כאשר מתוכם כל מוצר אטרקטיבי יכול להיות פוטנציאל לייצור. הזוכה הראשון יקבל 8000 שקלים אבל כל עיצוב שנייצר ילווה בחתימת חוזה ובקבלת תמלוגים למעצב."

מה המטרה שלכם במבצע כזה? "אנחנו רוצים שהציבור יבין את היקף ההשקעה, יעריך מה הוא קונה ואלו מוצרים יש לו בבית. בניגוד לרוב החברות שמפתחות מוצריהן

שיווק אינטראקטיבי 1 נוסח "קוקה קולה"

עצב לך בקבוק (ואל תשכח בשם מי...)

■ תומר סגיס חבר "קוקה קולה": "אמונים לקו של לרגש מחדש ולהפתיע נעניק לצרכנים חווית מותג תוך אפשרות להשפיע על עיצובו בדרך מקורית"



ון את ההיקפים הגדולים של הציבור ואנחנו ערוכים לחלק בקבוקים לכל המשפחות שיגיעו" - הוא מדגיש. בשביל מה לכם כל המהומה? קוקה קולה חרטה על דגלה את שלושת המילים - לחדש, לרגש ולהפתיע, ואין מתאים יותר מחג הפסח ע"מ להשיק פעילות, שמטרתה המרכזית היא להעניק מתנת חג מרגשת ומקורית. כולם היום מחפשים את הדרך הייחודית לברך לקוחותיהם לחג, וקוקה קולה בחרה בדרך יצירתית המאפשרת לקהל הרחב לברך את יקיריו. מדובר בסוג של חווית מותג. הצרכנים שלנו הקשורים ים באופן אמוציונאלי למוטג קוקה קולה יכולים עכשיו לקחת אותו ולעצבו כרצונם, כולל בתוספת ברכה מתאימה. מה המטרה העיקרית

גם מי שלא התכוון לרכוש קוקה קולה לחג, עשוי למצוא עצמו לפחות עם בקבוק אחד לדוגמה. חברת קוקה קולה, באמצעות משרד הפרסום מימד, דאגה לייצר התנסויות חובה בשולחנות הפסח באמצעות פרויקט ייחודי במהלכו יחולקו מאות, אם לא אלפי בקבוקים חנים (אחד לכל משפחה אם הקהל ישמור על הכללים!) שיעוצבו בהתאם לטעמו של כל אחד. ההשקעה המסיבית הכרוכה בלוגיסטיקת שטח והפעלת כוח אדם מתאים נלקחה היטב בחשבון. אם חברה ותיקה ומנוסה כמו קוקה קולה בחרה את כאב הראש הזה דווקא בערב חג אפשר לסמוך עליה שהיא מאמינה באפקט הקרוב וגם הרחוק שיהיה לו על לקוחותיה. שהיא עשתה שיעור בית מוקדמים כדי להבין שתוך כדי שהיא מסייעת לציבור לעצב בקבוקים אישיים היא מעצבת לעצמה בעיקר לקוחות נאמנים.

מאחורי הפעילות? יש כאן חיבור בלתי אמצעי בין המותג לבין הצרכנים בדרך ראשונית מסוגה. המותג קוקה קולה מתחבר תמיד לרגעי שיא, בפרט לרגעים משפחתיים, ואין רגע שיא יותר מפסח. האם לדעתך הגל האינטראקטיבי הנוכחי יצבור תאוצה? הנושא של מעורבות הצרכנים בכל הקשור למוטג שהם אוהבים תפס תאוצה רבה. כיום מבינים שזו דרך לחזק את הקשר הרגשי של הצרכן למוטג שהוא אוהב, ולא כל שכן כאשר מאפשרים לו גם להשפיע על העיצוב של אותו מוצר עם תמונה אישית שלו, שתתנוסס עליו. לדעתי, המגמה הזו רק תלך ותתפוס יותר בהמשך ותהפוך לחלק בלתי נפרד מעורבות השיווק.

הפעילות האינטראקטיבית הראשונה מסוגה תבוצע לכלל הציבור והותאמה במיוחד לצרכי הציבור החרדי. עמדות מיוחדות הוצבו ברחבי הארץ, ומאחורי ניתן לפגוש אחת כזו מופרדת ותפורה לדרישות המגזר במרכז רימונים. ב"ב נבחרה למרכז ההפעלה ובמהלך השבוע הקרוב כולם מוזמנים להשתתף מבוקר עד ערב (11:00-21:00) ובשישי מ-9:00 עד 14:00). ניתן יהיה להצטלם במקום באמצעות אפליקציה חדשנית של מסכי מגע, ולעצב בתוך מספר דקות תווית ללא כל עלות.

תומר סגיס דובר קוקה קולה מבטיח שיהיה מספיק לכווולם. "לקחנו בחשבון

שווקים על שולחן הניתוחים / המדור החודשי באדיבות נילסן

הפעם: חמשת המוצרים המובילים בקטגוריית ניקוי ואקונומיקה (מרץ 2009 עד פברואר 2010)

כלל האוכלוסייה		
נתח שוק כספי	מוצר	דירוג
5.5%	סנו JAVEL אקונומיקה בריח לימון 4 ליטר	1
2.6%	סבון אסלה סנובון כחול שלישיה 165 מ"ל	2
2.6%	ריצפז פלוס נוזל לרצפה דוחה חרקים 2 ליטר	3
2.3%	פיסגה אקונומיקה ריחנית 4 ליטר	4
2.2%	מנקה אסלות 1 ליטר	5

מגזר חרדי		
נתח שוק כספי	מוצר	דירוג
5.8%	סנו JAVEL אקונומיקה בריח לימון 4 ליטר	1
4.4%	פנטסטיק לניקוי כללי 4 ליטר	2
4.3%	פוליוויקס לרצפה בריח סחלבים 4 ליטר	3
3.1%	פיסגה אקונומיקה ריחנית 4 ליטר	4
2.9%	סנו JAVEL אקונומיקה סמיכה 4 ליטר	5