

# פרסום ושיווק

/ ציטוט השבוע /

"כיום כל החברות בתחום הפרסום והשיווק מתמחות בלהיות צינורות, כולן נהיו אינסטלטורים"

עמית לבני סמנכ"ל השיווק של אל על בביקורת נוקבת על משרדי הפרסום

סדר	חברה	מחיר
1	מרקיס-אמא אומרת שלסעודת שבת יש טעם מיוחד	\$100,000
2	רפאל הלפרין - אנציקלופדיה לבית ישראל	\$88,569
3	קרן יגדיל תורה - כללי	\$83,888
4	פלדהיים - ספרים - כללי	\$73,424
5	טורנדו - 13 מיליון לקוחות בשנה לא טועים	\$72,558
6	עסיס - ויטמינצ'יק - ויטמין בצ'יק	\$60,930
7	תנובה - יופלה-חדש!	\$57,550
8	מעברות - מבצע הקיץ הגדול של מטרנה ושילב	\$56,628
9	ספרי אור החיים - מחפש ערכים? נצל את שבוע הספר	\$53,395
10	תנובה - יכול להיות שהבית החדש שלכם נמצא...	\$50,279

**עושים כותרות**  
המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת הקמפיינים המובילים ביוני

מסתערים על השוק החרדי

## ניו פארם מציבה יעד אסטרטגי: פתיחת סניף בירושלים

■ ב-2010 יפתחו שלושה סניפים חדשים לציבור החרדי. המהלך היחשלמי יוביל להקצאת תקציב פרסום נפרד למגזר החרדי. איתן ששון סמנכ"ל השיווק של ניו פארם: "אנחנו מצפים שהציבור החרדי ייתן עדיפות לחברה שמקיימת את ערכיו"

שלושה חודשים אחרי פתיחת הסניף הראשון בבני ברק, ניו פארם מעמיקה את תוכניות הפריסה בציבור החרדי. את תחילתו של המהלך ביחסי ניו פארם והצרכן החרדי ראוי לסמן בתחילת תשס"ט כאשר רכש רמי שביט את הרשת והכריז לפניו "פעל סגירת כל 56 סניפיה בשבת כהמשך ישיר למדיניות שמירת השבת שהנהיג במשך שנים רבות מאז רכש אותה ב-2005. המהלך הכשיר את כניסתה של ניו פארם לציבור הדתי עם פתיחת של סניפים ייעודיים במרכזי קניות מובילים במגזר ונמצא בעיצומו. סניף הדגל הבניברקי מצוי בימים אלו בתהליך שיפוץ ורענון וניו פארם משלימה את האסטרטגיה של התרחב ככל יכולתך, בטרם תצא למסע הפרסום התדמיתי הגדול. לפני שנה זכה מקאן אריקסון במכרז הכללי על ניו פארם. נכון להיום המחלקה החרדית מתפקדת על תקן יועצת בלבד, שכן ניו פארם שעדיין לא התפרסה בריכוזי האוכלוסייה החרדיים, נוקטת בפרסום נקודתי בלבד של מבצעים ומוצרים פרי יישובים.

"היעד האסטרטגי שלנו כיום הוא להיכנס לירושלים ואני מניח שכאשר הוא יושלם סוגיית הפרסום בציבור החרדי תקבל תקצוב יותר משמעותי" - מגלה איתן ששון סמנכ"ל השיווק של ניו פארם בשיחה עם "יתד נאמן".

יש כוונה להיכנס גם לערים הצעירות? כמו גם לנקודות אוכלוסיה חרדית בערים גדולות כרמת בית שמש ואשדוד?  
המטרה שלנו להגיע לכל מקום בו נמצא ציבור בעל פוטנציאל קנייה. כיום אנחנו נותנים מענה גם בשכונות מעורבות ובכל מקום בו נמצא ציבור דתי. ברחובות, כפ"ת, באשדוד בנתניה, בחיפה וגם ברעננה. יש תוכניות להיכנס גם לערים מעורבות נוספות כמו צפת. ב-2010 יפתחו בין 7 ל-10 סניפים חדשים מתוכם שלושה יהיו נטו חרדיים. אנחנו בוחנים את התנהלות הסניפים החדשים כמו זה שנפתח לפני שנה באלעד כדי

## כן, זה אפשרי משרדי הפרסום החרדיים סביב שולחן אחד

■ הפאנל ההיסטורי יערך במסגרת יום עיון מקצועי מבית פרוג שיכלול תערוכה קריאטיבית בנושא "זכויות יוצרים". מנכ"ל פרוג חיים דיקמן: "המטרה היא מקצועית לא גימיקית. נעשה הכל כדי שיהיה מפגש הידבחות מכובד באווירה נאותה..."

האירוע המכונן יערך מחר בקומפלקס האולמות בהיכל מלכות בב"ב. לראשונה יתכנסו משרדי הפרסום החרדיים לדיון קריאטיבי מכובד סביב שולחן אחד. ראשי ומנכ"לי בולטון פוטנציאל, אפיקים, תוצאות אפקטיביות, גל אורן, מקאן אריקסון וטריי ישתתפו בפאנל מסקרן שיחשוף את אחורי הקלעים של העשייה והניהול במגזר מול המגבלות והקשיים הייחודיים המאפיינים את עבודתו. מדובר אמנם בפסיקה קטנה של סדר היום המגוון והארוך שיתפוס חצי יממה (מ-11.15 בבוקר עד 23.15 בערב) מתוך יום עיון מקצועי בחסות פרוג, אבל גם המארגנים מודים שכותרת הגג שבחרו לו: "פורצים גבולות" הולמת בעיקר את דיון המחץ הסופי שנבחר לא במקרה כמנה אחרונה (9.00 עד 9.40 לפי התוכנית) לפני הקינוח הסופי. האירוע (בהנחיית אריה יסמן) שמתקיים זו השנה השנייה ירכז אנשי מקצוע מעולם הפרסום, הגרפיקה וההפקה ויכלול סדנאות מקצועיות ממיטב הצמרת הפרסומית (עופר גולן "האבא" מאחורי המוצג "במבה", נעם מנלה מנהל מותג אפריקה ישראל וכד') אבל לא רק אנחנו, שטחיים שכמונו, בחרנו להציג אותו מהזווית הצבעונית שלו. גם "תוצאות אפקטיביות" המיחצן את פרוג מרכז את הפוקוס אל הפאנל הזה תחת הכותרת המגרה: "וגר זאב עם כבש?"

חיים דיקמן מנכ"ל פרוג השוקד חודשים על המיזם מעדיף שנתרכזו בפן המקצועי ולא הגימיקי. "האירוע אמנם מושך תשומת לב אבל הוא נועד להעניק טעימה מקצועית לעולמם של אנשי הפרסום החרדיים ולסייע למשתתפים מתחומי העסוקה שונים להתמקצע בתחום הקריאטיב שנראה תמיד רחוק מהם" - הוא מסביר - "המשרדים ידברו בגובה העיניים על ההתמודדויות המיוחדות, על מקסום המגבלות ועל מיתוג בזמן מיתון".



הבאת אותם בקלות או שנדרשו מאמצי שכנוע? (צוחק) נדרש מאיתנו לא מעט. כל אחד ביקש כמוזן לוודא מי מהקולגות מגיע, לצד מי יישב וכו' וכו'. מה יהיה אופי הפאנל? בטונים גבוהים או בהדברות שקטה?  
נדאג שלא יעלו טונים ותישמר אוירה נאותה. לא מדובר בכינוס ברנז'ה אלא במפגש מקצועי לכל דבר. במרכז יום העיון תוצג השנה "תערוכת ערך מוסף 2". תחרות כרזות קריאטיב, שתיוחד לנושא "זכויות יוצרים" תחת הכותרת "אם לא יהיו זכויות לא יהיו יוצרים" (צדדיו ההלכתיים המובהקים ידועים!). גרפיקאים, מעצבים לצד יוצרים מהציבור הרחב שלחו עשרות כרזות ופאנל המשרדים ימשש כשופט מכריע לזוכים. בשנה שעברה כיכב בתערוכה נושא "זהירות בדרכים". בתמונה: אחת הכרזות הזוכות.



**שווה פרסום!**  
לשרי הפרסום חולפים הסיפורים למאחורי הקמפיינים יוסי דץ הממונה על תקציב כצט במגזרים על קמפיין טיפטיפות שניצל ברגע האחרון (ממי ולמה?)



משרד הבריאות קובע: הפרסום בעיתני לציבור | הלכות הם כאב ראש אחד של משרדי הפרסום בדרך להפקת הקמפיין (ואל תצפו שהם יודו עד כמה...) אבל כאב הראש האמיתי, כשמדובר בקמפיינים נגד כאבים או מחלות בכלל, הוא דווקא משרד הבריאות. קמפיין טיפטיפות של כצט בחסות מגזרים הוא דוגמה קטנה למורכבות הגדולה הניצבת מאחורי מסעי פרסום תרופתיים כאלו ואחרים. הוטו שמציבים לקוחות שמרניים שהראש שלהם עובד בכיוון קריאטיבי שונה לגמרי הם כסף קטן מול הוטו המאיים באמת של משרד הבריאות. מילה, תו או תמונה אחת יכולים להפיל מודעה שלימה. במקרה דנן כל האסטרטגיה נפסלה על הסף. הרופא שגויס כדי לשכנע במומחיותו על תכשיר הפעוטות, טבלת המינונים ההשוואתית שהציגה את יתרון הסדרה ע"פ תרופות אחרות וגם תמונת המארז לא עמדו בקריטריונים. "הקמפיין כולו עמד בסכנה והחלטנו לגייס יצירתיות כדי להציל אותו" - מתאר יוסי דץ הממונה על תקציב כצט במגזרים. "החלפנו את עדות הרופא בעדות אם המשמשת בטיפטיפות, במקום המארז הסתפקנו בצילום מוצרים משותף עם בולטות של אחד מהם ואת השוואת המינונים החלפנו בעובדה הייחודית כי המינון ניתן ע"פ משקל הפעוט". התוצאה ספקה את כל הצדדים עד כדי כך שהייתה תחושה שמעו יצא מתוק. טיפ טיפה של השקעה והעסק עבר.

להסיק מסקנותינו. באלעד יש גידול במכירת ברוט בברק עדיין לא. מהלך סגירת הסניפים בשבת לא תורגם בשטח באופן מכירתי? קשה לבחון מהלך בפרק זמן של חודשים. גם בציבור הכללי בוחנים רמה אופטימאלית של חנות לאורך 2-3 שנים ולכן מוקדם לקבוע. אנחנו מתמודדים לראשונה עם סניף חרדי על כל המשמעויות. בצענו התאמה בהתאם לדרישות הרבנים והציבור, החל בסגירה הרמטית יותר של מחלקת הקוסמטיקה מעיני הקהל וכלה במאזנים מיוחדים ובהסתרת תמונות לא הולמות. חלק מהפעור לות באות על חשבון נראות המוצרים אבל החלטנו שהמהלך יהיה במלוא הרצינות כדי להעניק חווית קניה בסגנון המתבקש. אני מודה שכרגע איננו מרוצים מהמכירות אבל ברור לי ששינוי הרגלי קנייה הוא מהלך תודעתי שנבחן רק לאורך זמן".

חשוב לו להדגיש שסגירת הסניפים בשבת היה מהלך טהור שלא עמדו מאחוריו מניעים שיווקיים. "הייתה החלטה ערכית אמיתית בשל תפיסת בעלי הבית שאין ברכה בכסף של שבת וגם מהצד הסוציאליסטי שנועד להעניק יום מנוחה לעובדים. לכן אני מצפה לקבל רוח גבית מהמגזר הדתי, מהתקשורת ומהצרכנים. אנחנו רשת הפארם היחידה שהתאימה עצמה לאורחות חייו והפידבק צריך להיות בהעדפה בולטת גם באזורים מעורבים שאין כם סניף ייעודי".

איזה גידול יספק אתכם?  
החברה מעוניינת תוך 3-4 שנים להגיע למחזור של מיליארד וחצי שקל ממחזור נוכחי של קצת יותר ממיליארד שקלים. בציבור החרדי היעד ייקבע אחרי השלמת הפריסה, שהיא כאמור בשיאה.

**שווקים על שולחן הניתוחים / המדור החודשי באדיבות נילסן**

הפעם: חמשת המוצרים המובילים בתחום הדיאודורנטים במגזר חרדי: מיוני 2008 עד מאי 2009

דירוג	מוצר	יצרן	נתח שוק כספי 2007
1	דאודורנט ספריי אקס Kilo לגבר 150 מ"ל	יוניליוור ישראל	2.8%
2	דאודורנט ספריי אקס Phoenix לגבר 150 מ"ל	יוניליוור ישראל	2.6%
3	דאב דאודורנט ספריי אורגינל 175 מ"ל	יוניליוור ישראל	2.5%
4	ספריי סטיק GP 24/7 דאוד' גיל 85 גרם	Colgate Palmolive	2.4%
5	דאודורנט טיטניום ספריי 180 מ"ל	קוליון (קה) פרמאניס	1.9%

מעניין לציין כי ברדוג הנמנטים קטנוניות זו אן הכוללים משמעותיים מבחינת התערה בין המגזרים. המנטה המוביל הוא הספריי (נתח שוק כספי: 55% חרדי לעומת 40.4% כללי), במקום שני רול און (19.8% חרדי לעומת 21.8% כללי), הסטיק מדורג שלישי (15.5% לעומת 18.7%) וסטיק גיל ברביני (8.8% לעומת 17.3%).