

# פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

**"כניסה לתחום חדש היא דרך ליצור פלטפורמה לשווקים חדשים"**

ד"ר יונתן קולודני, מנכ"ל חברת הייעוץ מקינזי בעקבות כניסת שטראוס לתחום המים

רשתות שיווק	\$357,332
ספרים	\$267,629
סוכנויות נסיעות ותיירות	\$209,960
מזגן	\$156,207
ארגונים/עמותות	\$154,818
מוצרי חלב	\$129,224
מזון - תוספים	\$100,000
תקשורת - שירות	\$96,070
אופטיקה	\$93,625
חשמל	\$74,900

**עושים כותרות /**  
**המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית**  
**הפעם: עשרת תתי הענפים המובילים ביוני**

**סקר שוק מפתיע של קבוצת "שילוב Millward Brown" קובע:**

## הפרסומות בעיתונות החרדית משפיעות יותר!

קנייה וצריכה. בשילוב מצביעים על תהליך השינוי שמגיע מהתחך הצעיר של האוכלוסייה. קיים פער של 17% בין הצעירים לבוגרים מבחינת תפיסת הפרסומות בעיתונות החרדית כמקור מידע חשוב על מוצרים. החשיבות יורדת עם הגיל. היא מגיעה ל-68% בגילאי 18-29, יורדת ל-62% בגילאי 30-49 ול-51% בגילאי 50+.

ישראל אוליניק מנכ"ל שילוב מעריך את הכנות החרדית שבאה לביטוי בסקר האחרון. "בציבור הכללי אנשים לא מוכנים להודות שאפשר לימכור אותם באמצעות פרסומות. לעומת זאת, בציבור החרדי מודים בפירוש שהפרסומות היא כלי מידע" - הוא מסביר בראיון למדור - "קבלנו תוצאה גבוהה פי 2-3 בציבור החרדי לעומת הכללי וזו אינדיקציה לרמת האמינות של הפרסומות כפי שהיא נתפסת בציבור החרדי".

**תעודת אמון למפרסמים? לעיתונים?**  
 גם וגם. הציבור החרדי העניק קרדיט למפרסמים והראה כי הוא סומך על דיברתם. במידה רבה הוא גם סומך על העיתון שיספק לו פרסומים אמנים, לא פחות משהוא מגן עליו מפרסומים לא מתאימים.

לדברי אוליניק, האמון החרגי של המגזר החרדי בפרסומות יוצר אתגר למפרסמים. אם יעשו שימוש בשפה ברורה ונכונה ובסמלים נכונים יבטיחו את הצלחתם ואת מערכת היחסים הנכונה בין המותג לציבור. לעומת זאת, חריגה מכללים אלו תפגע הן באמינות הפרסומות והן במפרסם וביחסיו עם המותג. חשוב להדגיש את מגמת החשיפה למותגים בינלאומיים שבוולט בציבור החרדי ומצדיקה השקעה גם בפרסום מותגים ידועים. הסקר הוכיח כי קיימת נכונות לשלם יותר על מוצרים של חברות ידועות. 52% מוכנים לשלם יותר על אבקות כביסה של חברות ידועות, 47% על מוצרי קוסמטיקה ידועים, 47% על מצעים וכלי מיטה ידועים ו-46% על בגדים של חברות ידועות.

"לאור הנתונים אין ספק שהמפרסמים במגזר החרדי מקבלים יותר תמורה לכסף, כיון שהפרסום מהווה כלי לקבלת החלטות הצרכן" - מסכם מר ישראל אוליניק - "נטל ההוכחה היה עלינו, להראות שחלו תמורות חדשות במגזר. התפנית מצביעה בברור: כדאי להשקיע במגזר ויש תמורה לפרסומים!".

בקרוב צפוי לנו מחקר מרתק נוסף בשיטתו עם אחד ממשרדי הפרסום החרדיים והוא ישפוך אור חדש על הזירה החרדית. נמשיך לדווח ולהפתיע.

**79% בציבור החרדי קוראים פרסומות! הפרסומות בעיתונות החרדית נתפסות כמקור מידע חשוב על מוצרים חדשים פי 2.3 יותר מאשר במגזר הכללי.**  
**מנכ"ל שילוב ישראל אוליניק ל"יתד נאמן": מפרסמים במגזר החרדי מקבלים יותר תמורה לכסף ולכן שווה להם להשקיע בו!"**

אם זו לא הייתה המחלקה למחקרי שוק ואסטרטגיה למגזר החרדי בקבוצת "שילוב Millward Brown" היה הסקר הנוכחי נתפס כמהלך קונספירטיבי מתוכנן היטב של מחלקות השיווק והפרסום בעיתונות החרדית. עובדה. אפילו במכון שילוב הוותיק (34 שנים בארץ) המהווה שלוחה לרשת העולמית (48 סניפים במדינות בעולם) וכתובת לסקרים עבור החברות הגדולות במשק הופתעו מהתוצאות. 10 שנים הם יוזמים סקרי שוק במגזר החרדי אבל האמון הבלתי מעורער בפרסומות, במפרסמים ובעיקר בעיתונות החרדית המפרסמת, נחשב גם בעיני החוקרים המנוסים לשבירת מוסכמות. הסקר הנוכחי, שכתמיד נערך במקביל לימי עיון מגזריים, מצביע על מגמת גידול המתעצמת משנה לשנה במגזר החרדי, שהופכת את הצרכן החרדי לכוח קניה שקשה להתעלם ממנו.

העיתונות מהווה המדיה המשכנעת, האמינה והמשמעותית ביותר במגזר. 79% מהציבור החרדי קורא פרסומות. ההרגל נמצא נפוץ יותר ובתדירות גבוהה יותר בקרב נשים, נשואים עם ילדים, זרמים חסידיים וליטאיים ומאזור המרכז. 27% קוראים פרסומות באופן קבוע, 39% מדי פעם, 12% לעיתים רחוקות. רק 12% לא קוראים. יתרה מכך, הפרסומות בציבור החרדי נתפסות כמקור מידע חשוב על מוצרים. נשים ונשואים עם ילדים תופסים את הפרסומות בעיתונות החרדית כמקור מידע חשוב במידה רבה יותר מאחרים. 45% במידה רבה עד רבה מאד, 28% במידה בינונית ורק 16% במידה מועטה או כלל לא. המסקנה הכי דרמטית קשורה לתפיסת הפרסום במגזר החרדי ככלי עזר לקבלת החלטות. מסך מקורות המידע שהציבור נעזר בהן לקבלת מידע על מוצרים חדשים הפרסומות מהוות 33%. לשם שינוי, מוכן הציבור להודות שהפרסום משפיע וקובע בעיניו עד כדי כך שהוא מכתוב לו הרגלי

**רשמי תערוכת הפרזנטציות הראשונה מסוגה במגזר החרדי**

## תלמידות מפרסמות ללקוחות

**28 לקוחות מכל הקטגוריות הסכימו לאמץ את תלמידות ביה"ס לסיעור מוחות, שתבצענה להם מיתוג מחדש. אחרי שנת עמל הוצגו בשבוע שעבר הפרזנטציות על חכני ומסכי ענק בבנייני האומה. שלב הגמר יהיה בקמפיינים על אמת שיעלו בקרב**

לימודי פרסום אינטראקטיביים הם החלום האולטימטיבי של כל תלמיד. במקום לימודים תיאורטיים עוברים לשלב המעשי כבר מהשליבים הראשונים. הקרדיט למהפכה הזו שייך ל"סיעור מוחות" - ביה"ס הגבוה לעיצוב, פרסום וקריאטיב המכשיר זו שנה שנייה נשות מקצוע חרדיות בתחומי גרפיקה, עיצוב ופרסום. מנהלת ביה"ס, בעלת ותק של 20 שנה בתחום התקשורת החזותית הזוכה לברכות ולליוי רבנים ומחנכים, עומדת מאחורי המהפך החשיבתי המאפשר לתלמידות לייצר קמפיינים אמיתיים מול לקוחות, תוך הדמיה של משרד פרסום, גרפיקה מעשית בשוק העבודה ויצירת פרויקטים לגופים אמיתיים.

לא חסרו לקוחות שקפצו על המציאה והסכימו לאמץ תלמידות ברמה מתקדמת כדי להעביר את החברה או העסק שלהם מיתוג מחדש, מהלוגואים, המוצרים ועד האריות. 28 לקוחות מכל הקטגוריות ליוו במשך שנה שלימה את התלמידות, מיקדו אותן לצרכי המותג בהתאם ליכולותיהם הפיננסיות ואף חשפו בפניהם את עבודת המפעל או החנות און ליין. כך למשל עיצבו התלמידות אריות ממתקים עבור "טעמן", זכו לעצב מחדש ולמתג את עיתון הילדים "עיתונלי" ואף מיתגו מחלקה חדשה ומיוחדת לאומנות שימושית המשווקת את ילדי "עלה שיח" (ארגון לילדי חינוך מיוחד) כמועילים לחברה תחת שם "צירת חיים". מספר תלמידות ביצעו עבודה של משרד שלם. חצי שנה נמשך תהליך המחקרים, פינוח הקונספט וכתיבת הבריף ורק אח"כ הגיע שלב העיצוב והפרזנטציה הסופית הוצגה לאישור הלקוח. ביום רביעי שעבר איפשר ביה"ס לסיעור מוחות הצצה ראשונה מסוגה אל עבודות הגמר של הכישרונות הצעירים שיש הרואים בהם הדור הבא של הפרסומאים במשרדים החרדיים ובמערכות העיתונים. דוכני ענק מרהיבים הוצגו לכ-3000 המשתתפות (תלמידות בוגרות ונשות מקצוע בתחום הגרפיקה והפרסום היצירתי) לצד פרוספקטים, פליירים, חולצות וכובעים של הלקוחות. הם מצידם ניצלו את זמן הפרסום שהזדמן להם כדי לחלק מתנות אישיות, כולל אפילו מאות רבות של קציצות דגים שבעל הבית של "מאמעס" חיים טרי לכל המשתתפים. על הבמה הוצגו הפרזנטציות המשכנעות ביותר שנבחרו קודם לכן בעמדות ממוחשבות. לקוחות רבים שהגיבו אודותם הבהירו כי בכונתם להשקיע עשרות אלפי שקלים לצורך הוצאת הרעיונות מהכוח אל הפועל.



שלב הגמר ה"אמיתי" יהיה בקרוב עם הקמפיינים של "סיעור מוחות" שיעלו לאוויר ושפת הפרסום החדשה שתפגשו בכל מקום. התלמידות תראינה את פירות עמלן מוצגות על מדפי החנויות (בצורת חטיפים שהם עיצבו) בחלונות הראווה (קופסאות נעליים שמתגו לנעלי "לולטה") ואפילו בשילוט הרחוב ועל גבי אוטובוסים. ארבע עיריות, כולל ב"ב, הודיעו כי ישתמשו בקמפיין "תיק תק" למבוגרים ו"מחזירי אור" לילדים במסגרת המיתוג ל"עמותות נוהגים כהלכה" עבור פרויקט זהירות בדרכים. חברת "סופר בוס" הקצתה שטחי פרסום על אוטובוסים ובקרוב ישולטו הרחובות והכבישים ברוח הקמפיין.

מהנהלת "סיעור מוחות" נמסר לנו כי אחרי האירוע נרשמו לא מעט לקוחות ל"סייבוב הבא". הרישום לשנה הבאה בשלבי סיום ולקוחות חדשים עומדים בתור כדי להפוך חלק מתערוכת הפרזנטציות של תש"ע. "רשמנו לעצמנו מה צריך לשנות ולשפר והלקחים שיישמו יהפכו אותה לטובה אפילו יותר" - הם מבטיחים. בפרסום הם כבר התחילו...

**שווה פרסוק!**

**משרדי הפרסוק חולפי**  
**הסיפורים שמאחורי הקמפיינים**

**נכה קוטפים פרזנטציה**

**פ. וינור מנהלת קריאטיב בפרסום "דמיון" על קמפיין תרכיז התפוחים של D&B**

קמפיין טוב דומה קצת למיץ טבעי. הוא סוחט ממך את כל המיץ שיש בכך עד שהוא מביא אותך לרוויה קריאטיבית. במקרה של בטר אנד דיפרנט הגרסה הזו היא דו משמעית בעליל. עם כל הדמיון וההשראה (ויש דמיון) הצליחו אנשי הקריאטיב לקטוף תשואות מהלקוח רק בגרסה השלישית.

"תשמעו, המודעה מקסימה", אמר הלקוח סמנכ"ל השיווק צביקה באש מ-B&D, "אבל זה עדיין לא עונה למתחרים שלי, גם הם אומרים שהם 100% טבעיים" - מתארת פ. וינור מנהלת הקריאטיב בפרסום "דמיון" את מאחורי הקלעים המסקרנים. זה היה השלב בו הניחו את המודעה בצד והקשיבו לשיעור מאלף בתורת התרכיזים. על תרכיז "בערך" טבעיים המשווקים כ-100% טבעי ועל השקעה אמיתית שהציבור לא יודע להעריך... "ראינו את הכאב של צביקה באש על הפנים, הוא לא חוסך בעלויות, לא מעגל פינות - כל תרכיז שלו עשוי מ-19 ק"ג פרי, בעוד האחרים מכניסים חומרים שאינם בדיוק הפרי ומוכרים במחיר מצחיק. אנחנו הקונים רואים כביכול את אותו מוצר בהפרש מחירים והולכים על הזול יותר בלי לדעת שקנינו ורסיה פחות מוצלחת של המוצר שרצינו לרכוש באמת. ואז עלה במוחנו רעיון, "בעצם מה שאתה אומר, צביקה, זה שהתרכיז שלך עשוי ממש מתפוחים, אז זה ממש כאילו קטפנו אותו מהעץ, נכון?" "בדיוק! פיזחנו את הקריאטיב. עוד באותו יום הוחלפה הכותרת, נוספו אייקונים חביבים, המבהירים שהמודעה עוסקת במוצר איכותי ובריא וקטפנו את האישור המיוחל לקמפיין".

לא כל משרד היו מספק את הסחורה של לפני ואחרי השיפוץ. דמיון, משרד עם ביטחון ולא מעט תעוזה, הרשה לעצמו להעניק הצצה למגירת ה"גנוזים" כדי שתבינו באמת איך זה עובד...


