

# פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

"כדי להצליח בענף הפרסום צריך 50% כישורים ו-50% קשרים"

(הפרסומאי גדעון בריקמן קובל על חוסר הצדק בתעשייה)

מפרסם	הוצאה לפרסום
קבוצת אסם	\$187,279
ברכת הארץ	\$140,214
קבוצת שטראוס	\$130,077
רשת שופרסל	\$117,586
בנק מרכנתיל דיסקונט	\$115,206
תנובה	\$110,468
החברה המרכזית למשקאות	\$100,424
שירותי בריאות כללית	\$99,209
סלקום	\$72,488
אלקטרה מוצרי צריכה	\$59,067

**עושים כותרות /**  
**המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת תתי המפרסמים המובילים ביולי**

## פלטפורמות חדשות בפרסום

### פרסומות עד המעלית

יש לכם חצי דקה שקטה בתוך המעלית? רבע שעה פנויה במונית? יש מי שמתכוון להתלבש עליך בפרסומים שירדפו אתכם עד שם. טכנולוגיה מיוחדת שפתחה צמד ישראלים תאפשר לרכוש שטחי פרסום גם במקומות הזויים ביותר, שנחשבו עד כה מחוץ לדריסת הרגל של המשווקים. בעתיד חומרי הפרסום שמציפים אותנו בכל מקום ינועו אתנו וילוו אותנו במעליות, ברכבות תחתיות וגם במטוסים. הרעיון מבוסס על תנועה. פרסומת שזזה לפי קצב התנועה של האנשים. מסכי ענק שיוחקנו במקום חלונות ברכבות תחתיות יאפשרו לראות מה מתרחש למעלה. התמונה תזוז עם קצב הרכבת ותקרין את החנויות מעליה. מי שיוסיף על התשלום הרגיל יוכל לתפוס זמן פרסום גדול יותר ובתקריב ולהביא את מוצרי המבצע המיוחדים. בערים הגדולות בעולם כמו במנהטן ובטוקיו כבר אין לאן לברוח מפרסומות. אין כמעט לובי, מונית או מעלית בלי מסך. במעלית למשל מסך התצוגה תופס קיר שלם ונראה כמו אקורדיון של דיגים. כולם שוחים כרגיל עד שהמעלית מתחילה לנוע יחד עם התצוגה שצוללת או עולה בעקבותיה. הרגלים נותרים במקומותיהם ורק דג אחד ששוחה לכיוון המעלית מוצרם מוצר כלשהו. ברכבות תחתיות יחליפו המסכים את החלונות. המפרסמים מתכוונים לגזול לנו את הנופים ולהחליף אותם בפרסומים. בקצב הזה יש סיכוי רב שבמקום עננים ונופי טבע מדהימים נראה דרך חלונות המטוס פרסומים למוצרי ים. האם אין גבול לפלישת הפרסומות לחיינו?

### ידי עגלת הקניות תהפוך לעמדת פרסום

בקרום מאד תהפוך חוויית הקנייה שלכם לסיטו פרסומי נייד. מהרגע שתשימו יד על עגלת הקניות תתחיל שטיפת המוח הפרסומית. חברת הדיה השקיי עה חצי מיליון דולר כדי שהצרכנים שאותם היא מכנה בלי בושה "קהל שבו" יחשפו למקסימום פרסומים במינימום זמן. מתקן הפרסום החדשני שיוצמד לידיית העגלה יחשוף את הלקוח למסרי פרסום מרגע הקנייה ועד סופה. לפי המחקרים, 80% מהקונים לא מגיעים לכל המעברים במרחב הקמעונאי. תפקידה של הידיית יהיה למקד אותם לכל המבצעים והמוצרים שהחמיצו, לדווח להם על מבצעים או מוצרים אטרקטיביים ולא לתת להם אף רגע מנוחה. מאות רשתות שיווק בעולם משתמשות בידיית הפרסום. עכשיו גם רשתות השיווק בישראל שוקלות ברצינות גדולה להציג לצרכנים כל הדרך לקופה. הפרסום הנייד על העגלה אמור להתערב בקבלת החלטות הקונים ומסתמך על היותו צמוד ללקוח. אחרי הכל אין פרסום כה קרוב ללקוח כמו עגלת הקניות שלו היוצרת עימו קשר עין רציף. הצידוק היחיד למעקב הזה קשור גם לערך המוסף של הפטנט, שקשור לעגלות באמצעות מוניטור ואנטנה. בכך הוא מאפשר גם לעקוב אחר מיקום העגלות ולמנוע את תופעת גנבות העגלות שיצאה מכלל שליטה.

## סיכום פרסומי שלשת השבועות בעיתונות הדתית

# אסם ושטראוס בראש טבלת המפרסמים



המובילים במפרסומים ובמוצרים



המובילים בתתי הענפים

**מה היה היקף ההשקעה של מוצרי החלב (המובילים בין תתי הענפים) של הגבינות, הפסטות ושאר המוצרים האקטואליים? כל התשובות בדו"ח המיוחד של יפעת בקרת פרסום עבור "יתד נאמן"**

שלשת השבועות מאחורינו. זה הזמן לסיכומים. מי הוביל בפרסומים? מה היו המותגים המושקעים ביותר ואלו תתי ענפים ומוצרים לא פעלו כמצופה? נתוני "יפעת בקרת פרסום" בתקופה שבין י"ז בתמוז עד תשעה באב מציבים כצפוי את חברות החלב ומוצריהן בראש טבלת הפרסומים של העיתונות הדתית. מבין תתי הענפים מוצרי החלב מדורגים בראש בהשקעה כוללת של 409,529 דולר. נציין כי מדובר במחירי מחירון ולא במחיריים ריאליים אבל למרות הפער הידוע בסכומים עדיין ניתן להתרשם מקבוצת המובילים בכל תחום. ציפינו למצוא את תת ענף הגבינות במקום גבוה יותר אבל גם בעשירייה השנייה הוא נדחק נמוך אל המקום ה-15. היקף ההשקעה: 135,628 דולר לאורך כל התקופה בכל העיתונות הדתית! למרות ששטראוס ותנובה מובילות בדירוגי המותגים והמפרסמים קבוצת אסם מקדימה אותן בפער לא קטן. אסם מדורגת ראשונה בין המפרסמים. בשלשת השבועות השקיעה 333,905 דולר על פרסומים ממוקדים בעיקר ללחמית ולפסטות. לחמית מדורגת מקום שני בין המותגים. סך פרסומיה הגיעו ל-153,090 דולר. הקדים אותה בנק מרכנתיל דיסקונט ששבר את הרשימה האקטואלית של שלשת השבועות בהשקעה של 187,904 דולר. מרכנתיל דיסקונט מדורג גם מקום שלישי בין המפרסמים כאשר כוללים את כל מותגיו וההשקעה מגיעה ל-204,164 דולר. לפניו, במקום שני, מדורגת שטראוס בהשקעה כוללת של 215,232

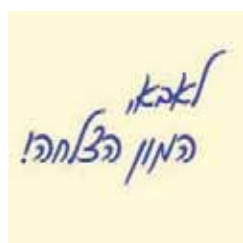
דולר. תנובה שהשקיעה על פרסומים 189,142 דולר, התברגה רביעית. וקבוצת יבנה שהשקיעה במהלך החודש האחרון 126,440 בתקופה זו מדורגת שישי (אחרי החברה המרכזית למשקאות במקום חמישי). קבוצת יבנה עם הצהובה הטובה היא גם המותג החמישי ברשימת המותגים המובילים. במקום השלישי בין המותגים נמצאת שטראוס וברביעי תנובה עם מעדן החלב קרלו. המותג התשיעי ברשימה שייך לטרה עם יוגורט של מולר וההשקעה מסתכמת ב-94,360 דולר.

מי לא נכנסו לעשירייה הראשונה בעונה שאמורה להיות הכי חמה מבחינתם? הזכרנו את הגבינות בין תתי הענפים שהגיעו רק למקום 15. גם טבעול מגיע לעשירייה השנייה בין המותגים ומדורג במקום ה-11 בהשקעה של 90,587 דולר. אחריו, במקום ה-12, הפסטה של אסם בהשקעה דומה

## בעקבות הקמפיינים העלומים

# מה מסתתר מאחורי הטיזרים הצהובים?

ונסו לפתור את החידה בעצמכם. הרבה כסף הושקע במהלך, לא כדי שאנחנו נקלקל אותו בסך ופ נמהר אחד. מוטיב ההצלחה שחוזר על עצמו בטיזרים יכול בהחלט לשמש גם אותנו בהתייחס לרעיון המקורי. עצם האייטם הזה (האמור לכתוב על בלי להזכיר כמעט שום כלום) הוא הצלחה מבחינתם. תראו מה פתק קטן אחד יכול לעשות...



לשעת השין ממש - כלומר בסוף השבוע עם עליית הקמפיין לאוויר. בינתיים מדובר רק בשלב הטיזרים המקדים שימשך לאורך השבוע. חפשו את הרמזים

האם מדובר במוצר הרזי? יה דיאטטי, מכון התעמ" לות המקצר את התהליך או נוסחת אמצע המשלבת ביניהם. אל תצפו שנפתור את הסוגיה. במשרד הקמפיין הקריאטיבי מעדיפים לשמור את מסך העשן סביבו סמך ככל הניתן. וטו חמור מוטל על הזכרת שם המשרד ועל המוצר סביבו מתבשל המהלך. גורם ההפתעה חייב להישמר חם, עד

ואולי זהו סתם טריק הס" זה מוכר שנועד להסיט את הדין מהמוצר האמ" בות דואר. זה היה תרגיל מצויץ לפרסומאים מתחילים שניסו להבין מה, ומדויק יותר מי, מסתתר מאחורי הקמפיין הצהוב. האם איחולי ההצלחה לאבא-אימא קשורים איכשהו לשנה החדשה? האם העיתון שצרף אותם למוסף השבת מנסה לארגן דיל מוצלח לכל המשפחה?

חרושת הטיזרים החלה לרוץ כאשר נחתו הפתקים הצהובים הראשונים בתי" בות דואר. זה היה תרגיל מצויץ לפרסומאים מתחילים שניסו להבין מה, ומדויק יותר מי, מסתתר מאחורי הקמפיין הצהוב. האם איחולי ההצלחה לאבא-אימא קשורים איכשהו לשנה החדשה? האם העיתון שצרף אותם למוסף השבת מנסה לארגן דיל מוצלח לכל המשפחה?

## שווה פרסום!

משרדי הפרסום חושפים סיפורים שמאחורי הקמפיינים

### ציירי לך קמפיין ישראל כהן יח"צ קרימלובסקי על קמפיין המעטפה של מסטיק ריגלי



דבר זה עבד מעל המצופה. האמת? אולי קצת יותר מדי... - מודה ישראל. לכולם היו קצת פרפרים בבטן. פחדו שהטפל, כלומר התיק, יגמד את העיקר - המסטיק. אבל בריגלי אהבו את הסקיצה ונתנו אור ירוק - תרתי משמע. עכשיו מתכוונים לאלץ את הציבור הנלהב להתבונן יותר במסטיק ופחות בתיקים. הקמפיין כולו נועד להימשך חודש ולכלול גם שילוט חוצות. בשלטים תפגשו, במקרה הטוב, תיק אחד, וגם זה מספיק - העיקר שתזכרו גם את המסטיק...

נסת לכל תיק. התגלית הגדולה קשורה לתיקים. הם נראים מקוריים אבל המע- צבת, שהיא קודם כל ציירת ואח"כ גרפיקאית, החליטה ברוח העטיפה המצוירת לצייר גם את התיקים, במקום להשתמש בתיקים אמיתיים. בסופו של

אין ספק שמדובר בקונספט מקורי. עד כה לא נתקלנו בחברת מסטיקים שמפרסמת את העטיפה במקום את המוצר עצמו. בד"כ הטריגר לקמפיין הוא טעם חדש שיוצא למדפים ופה הדגש הוא דווקא על האריזה. ישראל כהן ממחלקת יח"צ במשרד קרימלובסקי מספר על הברף של ריגלי שהוליד את התיקים המצוירים (מיד נגיע לזה...). הוא דיבר על העובדה שהמסטיקים החדשים נכנסים לכל כיס וכך נולד הרעיון להתמקד באריזה הנכ-

של חברת ריגלי ישראל להרגיש יותר קריאטיביים. את החוסם והאווירה הם כבר הצליחו לרענן במראה הירוק הטבעי (של המוצר והמודעה) שנבחר לא במקרה. מי שהיה עובר לסדר היום על טעם התפוח החדש של סדרת אוריביט המתרחבת, לא נשאר אדיש לאריות המעטפה החדשנית והנוחה לנשיאה המכילה 14 מסטיקים ארוזים בנפרד לשמירה על הטריות. הפדנטיים שבחבורה המוכנים לוותר על המסטיק למען הסדר בתיק, יקפצו על הפטנט המונע התפזרות המסטיקים.

אם כבר מדברים על מסטיק, השא" לה הדביקה העיקרית שתמשך להעסיק את חובבי אוריביט בפרט והקמפיין הירוק בפרט היא כמובן מה קדם למה: המסטיק לתיק או התיק למסטיק? האם אריות המעטפה הירוקה נולדה כדי למקד את הפוקוס אל התיק או שהתיק הוא גימיק מספיק כדי שהמסטיק יתלבש עליו בכל מקרה? כמה שהדיון (והמוצר) ימשיכו להיל" עס יותר ככה יוכלו בקרימלובסקי כהן - המשרד מאחורי מסע הפרסום הנוכחי