

ציטוט השבוע

"ראיתי מספיק קמפיינים כדי לדעת שסיסמה היא לפעמים פשרה בין המנכ"ל, הקריאטיב, סמנכ"ל השיווק וכו"

(נעם רז מנכ"ל משותף במידע שיווקי סי איי על סמאות שמנותקות מהמותג שהן מפרסמות)

עושים כותרות

המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית

מחיר ב-\$	קמפיין
\$75,116	אסם - פסטה-אמא אומרת שאנחנו דומים אך שונים
\$68,837	שירותי בריאות כללית - למשפחה. לחגוג - טיפולי שיניים
\$68,744	תנובה - קרלו - כיף לשחק בטעם בננה
\$67,442	בנק מרכזי דיסקונט - מבינים את המשפחה מצוין
\$66,977	שטראוס - דנונה/דני - הקיץ כולו שלך
\$56,628	אסם - לחמית - שמת'י לאמא בתיק הפתעה
\$47,674	טרה - MULLER - טבע והנאה במיקס אחד
\$44,419	פולקסווגן - המשפחה תחיך בגלל הגודל
\$43,884	סלקום קעמפי - הפארק האתגרי החרדי הראשון
\$43,493	בונים על דירה לילד כשיתחתן? זה אפשרי-EMI

הפעם: עשרת הקמפיינים המובילים ביולי

קמפיין מחליף צבעים

הצהוב של תלמה התחלף לירוק-סגול

■ רותי סלמון גולדברג: "הצרכן הישראלי מבולבל מרוב דגנים. בקשנו לעשות לו סדר על המדף ולארגן אותו לפי עולמות תוכן של פינוק ואיזון". בקרוב: המהלך הרב שנתי יצורף לשורותיו גם את עולם הילדים! ■

שבוע ימים שלט הצהוב כשיחות הרחוב. לפי התגובות, גם המדור תרם להעצמת הדין. בלי שהתכוון הוא הפך כתובת לא מאכזבת לכל אלו שביקשו לדעת מי באמת עומד מאחורי הטיזורים הצהובים שאיחלו הצלחה לכל בני המשפחה ומתי יוסר סופית הלוט ויעלה הקמפיין האמיתי. במשרד הפרסום מימד (היו כותבים שלא התאפקו והשתמשו במילת הקוד מ. כדי לנחש שהוא הוא הקמפיין העלום) הצליחו לשמר את מידת הריגוש עד סוף השבוע עם המעבר משלב הטיזורים אל האינסטרטגיה.

אז זהו זה. לא מכון דיאטה ולא חוג שומרי משקל, לא מוצר הרזיה ובודאי לא פריט לימודים שמאחל הצלחה לשנה החדשה (היינו חייבים לערפל, מימד לא הייתה סולחת ותלמה לא הייתה שוכחת אם היינו מגלים שאלו דגנים). בסה"כ דגנים שכולנו אוהבים במהדורה מוכרת שצבועה בצבעים הנכונים. החדשנות הפעם אינה במוצר החדש אלא בקו המוגדר שמבדל כל מוצר לצרכיו. רות סלמון גולדברג מנהלת השיווק של תחום הדגנים ביוניליוור ישראל מחזירה אותנו אל שלב ההשקעה של המהלך הכולל שהחל לפני שנה בכל המגזרים ונקרא: "הכוח להצלחה". "הוא בא לביטוי הן ברמה התקשורתית והן בנקודת המכירה כמותג ישראלי שמלווה את הצרכן כבר למעלה מ-20 שנה" - מסבירה הגב' סלמון - "הבנו שהצרכן המגיע לתחום הדגנים ברשת מבולבל משלל ההצעות. החלטנו לעשות לו סדר ולארגן את עולם הדגנים של תלמה בעולמות מוגדרים של תוכן שמקבלים חיזוק במהלך הנוכחי".

כאן אנחנו מגיעים לחלק הצבעוני. הצהוב העז התחלף על האינסטרטגיה לירוק ולסגול. שוחרי הדיאטות ובעלי המודעות לשמירה על משקל ולאיוון נכון באורח חיים יתחברו לעולם המוצרים הירוקים כדוגמת הקנצ'ים וחובבי הפינוקים יזהו את האריות הסגולות המהוות ציור פתח לבוקר מוצלח ומתוק כמו שמציעים הדליפקאן. זוהי הגדולה במהלך התקשורתית המקיף (עיתונות, שילוט רחוב ופעילות חווייתית בנקודות המכירה) סבורה גולדברג - "שכל אחד יצליח במקום שחשוב לו עם המוצר המועדף עליו". לרבריה, רוב האנשים ובעיקר הנשים לא מאפשרים לעצמם את פריביליגיית הפינוק וצורכים את המוצר הבסיסי. מפתיע שגם בעידן מיתון, הבחירה לא מונעת משיקולי מחיר ויש דרישה גבוהה למוצרי הפרימיום. הקורנפלקס הבסיסי הכי דומיננטי אבל בתים מזהים מגוון רחב של מוצרים. בסה"כ ניתן לומר שבמגזר החרדי נשים צורכות דגנים יותר מגברים. אין הבדל מהותי בין ההעדפות של שני המגזרים, פרט לקטגוריה של המבוגרים שמצויה נכון עכשיו במגמה יותר מהירה בציבור הכללי. גולדברג לא מוכנה לחשוף את כל הקלפים של המהלך המושקע הרב שנתי, שימשך בשבועות הבאים ולאורך השנה. היא מוכנה רק לגלות שבקרוב גם עולם הילדים יצטרף אליו יחד עם מחמאה מתבקשת לסיום: "צרכני המגזר החרדי נאמנים מאד לדגנים שלנו ולכן אנחנו נאמנים להם ומנסים כל הזמן להבין את צרכיהם ולפעול בהתאם".

מי נגד מי?

השלטים חוזרים לכבישי איילון

האם החזרת שלטי החוצות לנתיבים המהירים של איילון היא צעד נמהר שנבע מלחץ מסיבי מדי של ענף שילוט החוצות על גורמי התחבורה ומשרד הפנים, כמו שטוענים אנשי איכות הסביבה, או שבאמת כמו שהחליטה ועדת הכלכלה לא הוכח שהשילוט מול הנהגים מסוכן לציבור ומהווה גורם ישיר לעלייה בהיקף תאונות הדרכים? תלוי כמו תמיד לאיזה צד מקשיבים. כך או כך, עכשיו זו כבר עובדה קיימת. כמעט שנתיים אחרי שהוסרו השלטים או הוסתרו בבדי ענק שחורים ו-3 שנים אחרי תחילת המאבק, אישרה ועדת הכלכלה פה אחד להחזיר את השלטים. נכון, יהיו פחות שלטים ובמקומות מסוימים כמו בנייני מגורים, גשרים וגדרות ייאסר לתלותם אבל בעמותת אור ירוק טוענים שזהו צעד נמהר. היה מקום להמתין למחקר שמבצעת הרשות הלאומית לבדוק עד כמה השילוט מסוכן. ככה זה כששיקולים כספיים קודמים לחיי אדם.

יש סיבה למסיבה

"יש" מסכמת שנה של פעילות: "עמדנו ביעדים"

למשפחות כמו הורדת מחירי העופות, הקפאת מחירי הלחם, מבצעים בלעדיים על חיתולים ועוד. כל המבצעים הללו לא מתאפשרים בלי כססוד, וזה מה שעשינו פעם אחר פעם כדי לעמוד בהבטחתנו ולהגיע למחיר הזול ביותר. ואכן רשת יש רואה לעצמה את הזכות לשרת מדי חודש כמיליון וחצי לקוחות.

האם הפרסומים שלכם פר מבצעים ומוצרים ימשכו? האם אין כוונה לעבור לפרסום תדמיתי למשל שיחזק אתכם מול המתחרים?

אנו מאחלים לכל המתחרים שלנו הצלחה ואדרבה אנו בעד תחרות כל עוד היא הוגנת ומשרתת את הצרכן. אם אנחנו נשנה אסטרטגיה בגלל מתחרה? התשובה היא כי נגד עיננו עומד הצרכן.

מה תוכניותיכם לעתיד? מבחינת התפרסות ומבצעים?

אנו ממשיכים במבצעי העומק בשאיפה להמשיך להיות הרשת המותאמת ביותר למשפחות ברוכות ילדים ולציבור החרדי במגוון מוצרים ובמגוון כשרויות למהדרין. כאשר ההזלות המשמעותיות ימשיכו להיות על מוצרי יסוד בסיסיים כדי לשרת את קהל היעד שלנו. אנו שואפים להתרחב ולהגיע לכל ישוב בארץ בו יש לנו קהל שמחפש כשרויות מהודרות, מגוון מוצרים המתאימים לו וכמובן מחירים זולים. ובשם ד' נעשה ונצליח.



ענת אטיאס מנהל השיווק על הציפיות, התוכניות לעתיד וגם על המתחרים

יום הולדת שנה ל"יש" ועושה רושם ש"יש" על מה לחגוג. בתוך שנה הפך הפורמט של שופרסל, שהושק בהשקעה של כ-70 מיליון שקל, למותג הרביעי בדרוג מותגי רשתות השיווק וצמח מ-47 ל-53 סניפים בכל הארץ. במגזר הכללי חלה עלייה בשיעור הקונים וכיום 32% מכלל הציבור ו-85% מהמגזר החרדי קונים ב"יש". במהלך השנה הושקו למעלה מ-250 מוצרי מותג פרטי של יש והמודעות לפורמט מקיפה למעלה ממצחית מהאוכלוסייה הכללית ו-97% מהציבור החרדי. המדור החליט שיש לו זכות לקבל תשובות לשאלות סיכום מתבקשות ובלוטון פוטנציאל המשרד שמאחורי עשה מאמצים כנים להביא אותם מפיה של ענת אטיאס מנהלת השיווק. הרי הם לפניכם:

איך אתם מסכמים את שנת הפעילות הראשונה של רשת יש? מבחינה מכירתית? תדמיתית ואישית?

אנו מאמינים כי בסייעתא דשמיא עמדנו ביעדים אותם קבענו עם השקתה של הרשת לפני כשנה והצלחנו לעמוד בהבטחתנו לציבור ולהיות לרשת המובילה לציבור החרדי, אשר נותנת מענה אמיתי למשפחות ברוכות ילדים במגוון המוצרים בכשרות

מהודרת, במחירים זולים לאורך זמן ובמבצעים מיוחדים.

האם עמדתם בצפי המתוכנן? הופעתם לטובה או התאכזבתם?

כרשת שחרטה על דגלה ובכל פרסומיה את המשפט "בשם ד' נעשה ונצליח" אנו יודעים למי יש לייחס את כל ההצלחות וההישגים. אכן, הופתענו לטובה מהכמיהה שהייתה בציבור לרשת מזון ארצית בכשרות מהודרת, במחירים זולים, באריות חיסכון - כל מה שדרוש ומתאים למשפחות הגדולות שומרות הכשרות.

"יש" חרטה על דגלה להוביל לתעריפים הזולים בשוק. האם האסטרטגיה תלוית המחיר עבדה כמצופה?

במצב השוק העולמי כיום, במיוחד בציבור החרדי, האסטרטגיה הזו היא מאוד מחייבת - אנו ביש פועלים כל הזמן לעמוד בה, ככל שניתן. ואכן, במהלך השנה יצאנו במספר הטבות מאוד חזקות ובלעדיות

שווה פרסוק!

משרדי הפרסוק חולפים: הסיפורים שמאחורי הקמפיינים

פרצופו של קמפיין ש. טוואסי - מנהלת תיקי לקוחות באפיקים על קמפיין RC COLA



קצת לפני שהיובש הקיצי (והפרסומי) הגיעו לנו עד הגרון, החליטו במשרד פרסום אפיקים ללחלח אותו עם קמפיין ומשקה מרענן לא פחות. העובדה שמדובר במותג מוביל ואהוד בשוק החרדי (לפי נתוני סטורנקסט ונילסן הוא גם הנמכר ביותר במגזר) לא מנעה מאנשי הקריאטיב לבצע ל-RC COLA מתחת פנים באמצעות מגוון פרצופים שמדברים ושותים בעד עצמם. הרבה פנים לפחית אחת. כל אחד משרד אותה בפרוזה האישית שלו. "חפשנו רעיון חדשני ולא מוכר שיעביר את הקונספט שאת המותג שותים בכל מקום, בכל זמן ובכל מצב" - מסבירה שרי טוואסי מנהלת תיקי לקוחות באפיקים.

הרעיון נולד כשאחד מאנשי הקריאטיב ביקר בצלמנייה והתלהב מהשיטה של פאזל אחד גדול המורכב מאינספור תמונות וסיטואציות מוקטנות. בפועל דווקא הצד הטכני התגלה כמורכב ביותר. "המודעה הצריכה מספר גדול של אנשים. חשבנו מאיפה נביא אותם והחלטנו לקפוץ לשכנים ממול ששמחו לשתף פעולה" - היא מגלה. התגובות הנלהבות עד כה מוכיחות שהקריאטיב קלע אל המטרה. הציבור אהב את החדשנות גם בקריאטיב וגם באסטרטגיית המדיה. באפיקים השתמשו לצורך הקמפיין בכל אמצעי המדיה החדשניים החל בשיטת האינסטרטגיה וכלה במודעות הרחוב שיופיעו בצורה שונה מהרגיל. למרות שהמודעה התמקדה בפנים צעירות, אין להם

ספק שכל הגילאים יתחברו אליה, לא רק משום שכל אחד ינסה לראות עצמו בתמונה אלא בעיקר כמו שהסיסמא אומרת כל אחד ימצא עצמו במקום כלשהו (בבית או בחוץ), בסיטואציה כלשהי (בחברותא וכד') בצורה כלשהי (מארז או פחית) משתמש במוצר. יש לכם חודש להמשיך לשתות את הקמפיין - זמן שהקציבו במשרד לפעילות התדמיתית. פלא שחטפנו צימאון לקמפיין קריאטיבי נוסף?