

פרסום ושיווק

ציטוט השבוע /

"בעולם הגלובאלי מותג עם ותק ומוניטין של 123 שנה יכול להירס ב-123 שניות"

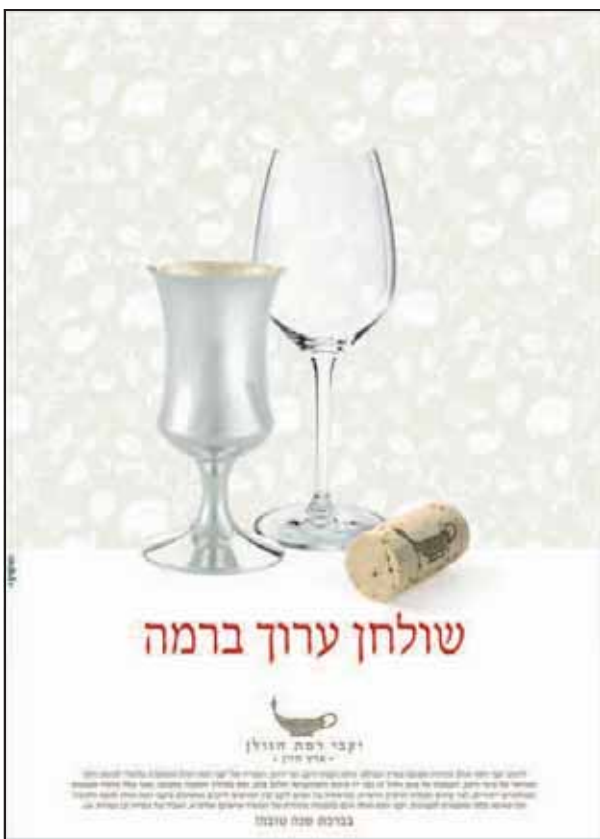
מוכתר קנט, נשיא ומנכ"ל חברת קוקה קולה העולמית על המציאות המשתנה

\$272,791	יוניליוור ישראל
\$129,741	ספרי אור החיים
\$113,257	ברכת הארץ
\$110,091	פלדהיים
\$105,330	רשת שופרסל
\$95,209	קבוצת אסם
\$74,800	יפאורה - תבורי
\$67,907	קבוצת טורנדו
\$65,674	תאגיד מי ברק
\$59,256	תשלובת ישראלכרט

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

ארנון הראל מנהל השיווק החדש של יקבי רמת הגולן:

אפעל להעצים את המותג



קמפיין החג של ואקנין. מי צריך בקבוק כשיש פקק?

אחרי 11 שנים בחברה מונה ארנון הראל למנהל השיווק של יקבי רמת הגולן. משיווק אירועים וחסינות הוא עובר לנעלים הגדולות של האחראי על האסטרטגיה של המותג, המכריע בשאלות מהותיות של: איך יראה המוצר, מה תהיה הנראות בנקודות המכירה, היכן יתמקדו בשיווק, באלו מותגים ועוד. לשאלתנו, הוא מציב את יעדי המפתח הבסיסיים שלו: "להעצים את המותג ולהביא את היתרונות היחסיים שלו מול המתחרים". מבחינתו מה שקובע הוא האיכות ולא הכמות. יקבי רמת הגולן חולשים היום על נתח שוק מקומי של 18% ו-38% מייצוא היין הישראלי ואין להם שאיפות לגדול.

אנחנו חברה שמתעסקת אך ורק ביין איכותי ולכן יש בעינינו חשיבות עיקרית לגידול בסגמנטים של המכירה במקומות בהם מעריכים יין. הכמות פחות רלוונטית. כמנהל שיווק אני יותר מאמין בדיבור בגובה העיניים ובמצאת פתרונות בשטח ופחות בפעולות

גרנדיוזיות, שנראות טוב אך הן חסרות משמעות".
 הקמפיין הנוכחי, שיימשך עד ר"ה (בתקווה שניתן יהיה להאפיל על כמות הפרסום הקטנה באמצעות האיכות הגדולה), מפגין לויאליות לקונספט של האיכות והיקרה שהוכיח עצמו עד כה, כמו גם למשרד הפרסום הוותיק ואקנין המלווה את החברה בהצלחה מזה שבע שנים. "הם עושים עבורנו עבודה גדולה" - מעיד הראל. חיפשנו את הבקבוק במודעה ומצאנו פקק מכבד...
 התמקדנו בפקק (בתוספת הלוגו המוטבע עליו) כי רצינו משהו שונה, שיהיה הפוך על הפוך. אני מקווה שהוא גם יתפוס.
 איזו פעילות מתוכננת לר"ה?
 תהיה פעילות של טעימות יין בחנויות מתמחות ומבצעים משמעותיים של הנחות בסדר גודל של 10%-15%, בעיקר ברשתות השיווק. הציבור החרדי מגלה כיום הבנה רבה מבעבר ליינות איכות וקיימת התעניינות בחנויות היין. יש התפתחות משמעותית בתחום זה המצוי בעלייה מתמדת ודרמטית ולכן ההשקעה משתלמת.

קמפיין שמריח טוב 135 אלף אינסורטים בפיתוח (אירופאי) בלעדי

מנהלת הקריאטיב במימד חושפת טפח (א) תצפו ליותר... על העלויות והטכניקות של שלב הגמר (המריח) במיתוג החדש של פינוק

135 אלף האינסורטים של פינוק שהציפו יום שלישי שעבר את הערים והשכונות החרדיות מילאו אותם בניחוח פרסומי מזן אחר. לא מדובר אומנם בשימוש ראשון מסוגו בטכניקה הייחודית אבל הפעם הגימיק נתפס חזק יותר. ב-2007 יצאה מימד עם קמפיין בדין ופרצה דרך חדשה עם האינסורטים הריחניים, רק שיש כנראה הבדל בין מוצר שנועד לכביסה למוצר המשמש להיגיינה האישית, והתגוררות הנלהבות הפעם יעידו. אחרי שכל בני המשפחה מיששו והתבשמו, הם בעיקר רצו לדעת מה עומד מאחורי האפקט, אחרי כמה ימים הוא מסוגל לשרוד וכמובן: כמה עולה הפקה כזו?

במימד לא מתכוונים לחשוף את כל הסודות. מנוחה שטרן מנהלת הקריאטיב מוכנה רק לסבר את אוזנינו על גודל ההשקעה האדירה שעולה עשרת מונים על זו של הדפסת הפרוספקט כולל קיפולו. לא מדובר בפיתוח רגיל של תמציות ריח מקובלות כמו אלו שאנו מכירים מגלויות אומתכיות ריחניות. הללו נעשות לפי תבניות מוגדרות של תותים, פרחים וכד' אותם מפתחים במקומות שונים בעולם. במקרה של יוניליוור, נדרש פיתוח מיוחד לפי הנוסחה הספציפית של פינוק הקיימת רק בארץ. הנוסחה הבינלאומית מית שונה מאד והישראלים דחו אותה כאשר נעשו ניסיונות לשנות את ערכי המותג, שהם נאמנים לו כבר 30 שנה. את הפרויקט הרימו האירופאים. חודשיים ימים עמלו מדענים במעבדותיהם כדי לייצר את תמצית הריח הבלעדית.

"התמקדנו בריח עימו מזהה המוצר יותר מכל, זאת אחרי מחקרים מעמיקים וקבוצות מיקוד שעשינו במגזר החרדי בו נתח השוק של המוצר גבוה מול המגזר הכללי. המסר החזק ביותר שמבדיל את פינוק לעומת המתחרים הוא ניחוח הניקיון החם והביתי. זו הסיבה כנראה שאחרי עשרות שנים לא נס ליחו וריחו" - סבורה מנוחה שטרן - "כדי לייצר מסר פרסומי אינטראקטיבי, שיהפוך את המודעות המודפסות ליותר חווייתיות, החלטנו לגייס הפעם שני חושיים נוספים - מישוש וריח. מסתבר שכאשר אנשים נוגעים ועושים הם יותר מעורבים והמודעות גדלה".

כמו תמיד, מימד הלכו על בטוח. לא רק הטכניקה היא בלעדית. גם המדיה שנבחרה זכתה בבלעדיות. כיון שייצור הריח בשבת הופך את הקמפיין לבלתי אפשרי מבחינה הלכתית, העלאת הקמפיין הוקדמה מסופי שבוע כמקובל לאמצע השבוע. ומה מתאים יותר להחדרה רוויה מאשר תפוצה רוויה שאין לה מתחרים? המהדורה החינמית של יתד היא היחידה שארחה את הגימיק החד פעמי שחותם את הקמפיין המיתוגי אחרי שלשה שבועות באוויר. האם המהדורה הריחנית נולדה בעקבות הביקורת על הקיפוח החרדי אחרי שבכללי העלו קיר ריח שפיזר לעוברים ושבים ניחוחות פינוק וחרדי הסתפקו במדיה השגרתית? במימד טוענים שההיפך הוא הנכון. האינסורטים היו מתוכננים כבר בתחילה והיו בעבודה חודשיים. רק הנקודה ההלכתית בתוספת המתנה לאישורים סופיים מיוניליוור הם שגרמו לאיחור הריחני. זו ההזדמנות להבהיר למי שחשב שמדובר בריח שלא נגמר לעולם. האדים המשתחררים מהנייר מוגבלים בהחלט. מי שמרגיש צורך לעוד מוזמן לרכוש את הדבר האמיתי... עד כמה זה יעבוד? ניסיונות החיקוי מהמגזרים האחרים מדברים בעד עצמם. בקרוב יעלה קמפיין דומה גם במגזר הערבי. עם ריח כנראה שבכל מקום קשה להתווכח...



18 יום שני י"ח באלול תשס"ט יתד נאמן



שווה פרסום! / מארזי הפרסום חולפים: הסיפורים שאחורי הקמפיין

בשביל למכור בית לא צריך דווקא תמונה של בית. מה רע בעז' חזקי וידר מנהל "פרסומית" על קמפיין הזקן והעז'

את פרויקט הקוטג'ים בביתר כחר דווקא בפרסומית. עד כה, כמעט לא פרסם, כיון שעבד עם דירות משתכנים. כשהחליט לצאת לפרויקט לציבור הרחב העדיף את המשרד הקטן והפחות מוכר. פרסומית הוא אמנם משרד ותיק בן 16 שנה אבל התמקד עד כה בלקוחות מקומיים ופחות במדינות הגדולות. "בסיעתא דשמיא אנחנו מתרחבים ונקווה שזה יהיה סימן להמשך" - אומר לנו חזקי וידר מנהל פרסומית. לדבריו, חיים זקן בחן משרדים גדולים יותר אבל הוא בחר בתוצרת שלהם, שכנראה דיברה בעד עצמה.

וכיון שהעז על ראש פינתנו, א"א בלי לייחד לה מקום של כבוד. "חפשנו בראש ובראשונה שתהיה חדשנות מתובלת בקצת הומור. עלו הרבה רעיונות שכולם נעו סביב היציאה מהשגרה אבל העז עלתה לנקודת הגמר ונבחרה ברוב קולות" - מסביר חזקי וידר - "היום ברור שבשביל למכור בית אין צורך להשתמש דווקא בתמונת בית. גם עז יכולה למכור... המסר כאן הוא של התרחבות. ניתן במחיר הדירה הקיימת לקבל תמורה גדולה בהרבה. קו החשיבה היה סביב שינוי המסגרת הסטנדרטית והיציאה מהקופסה ומהקיבוע הרגיל. רוב הבניכרים והירושלמים רגילים לגור בדירת ארבעה חדרים שמחירה למעלה ממיליון שקל. אם הם רק

כמו תמיד, הקטנוניים שבחבורה נטפלו לזוטות והחליטו לקרוא את העז לסדר. "זו בכלל לא עז" - התווכחו בטון זואולוגי מלומד - "היא רק דומה לה..." צוות הקריאטיב המשולב במשרד פרסומית היה דווקא מרוצה. אם מדברים עליך סימן שאתה קיים, וכשמדובר בפרויקט מגורים בו הזמן משחק לרעתם תהודה כזו יכולה רק לדחוף. בזמנו היה ויכוח דומה על קמפיין שנערך לציבור הכללי במרכזו עמד ארנבון שקרא לו שפן. הציבור יצא לזעוק את זעקת הארנב המושפל וטען כי החברה משוקת יחד עם הטעות ה"גסה" בורות. הנימוק היה שהטעות המושרשת בין ארנב לשפן מאפשרת שימוש בתמונה הלא נכונה. אבל הלך נלמד. אם השגיאות מאלצות לדבר על הפרסומית אולי הטעויות שאנחנו פוגשים כבר לא נעשו ממש "בטעות"? לא התכוונו לערב את העז בתהייה ואל תיקחו את הרמז המאשים ברצינות. השררה התחנתנה היא הקריאטיב המוצלח, שגם אם היה מי שפקפק עד עתה באינטליגנציה של הצרכן שיצליח לרדת לעומקו, הרי שעצם התהודה סביבו מעניקה צל"ש ודאי ליוצריה.

עשו את הסוויץ' הם יוכלו להגיע לקוטג' ממוצע בן 3 קומות במחיר דומה. זהו קמפיין לאנשים מהשורה לאלו שצפוף להם בערים הגדולות ומעוניינים להישאר ברמת מחיה נאותה".
 רוב האנשים אהבו וגם אלו שהיו להם השגות על העז לפחות לא נשאר אדישים. הקמפיין ירוץ בעיתונות מספר שבועות. מבחינת פרסומית הצלחתו תימדד באורכו. ככל שיהיה קצר יותר כך תזכה העז לטפיחות חמות יותר על קידום המכירות שעשתה. בפרסומית ערוכים לכל תרחיש. "אם ח"ו הפרויקט לא ירוץ במהירות הנדרשת יש לנו הפתעות אחרות בקנה ומודעות המשך מוכנות" - מגלה וידר. או אז, רבות ינאלץ להיפרד מהעז. העז (לא) עשתה את שלה העז יכולה ללכת...