

הקמפיין השיווקי

החברה המפרסמת היא גלידות נסטלה מקבוצת אוסם. משרד הפרסום פובליסיס תל אביב, הוא המשיק את הקמפיין לקידום סדרת Joya Collection של מותג הגלידות ג'ויה. מטרת הקמפיין, על פי מדרג ההשפעות המניע את הצרכן לפעולת קנייה, הינה, תחילה, בשלב ההכרה, יש לעבוד על **יצירת המודעות** אצל הצרכן לקידום סדרת גלידות ג'ויה. הסדרה מכילה גלידות במספר טעמים: שוקולד ויסקי, פיסטוק שוקולד, טופי קרמל וחלבה שוקולד לבן. לקראת סוף הפרסומת, מציגה החברה את ארבעת הטעמים שמכילה הסדרה, וכן את אריזתם, ובכך יוצרת מודעות של הצרכן לסדרה הנוכחית של הגלידות. בשלב **האהדה**, יש דגש על הפן הרגשי, ואכן במהלך הפרסומת, הנזירים מציגים למאסטר את החטא שאי אפשר לעמוד בפניו, למרות אמונתם החזקה. רגש הפיתוי בפרסומת מודגש, ומלווה את כל מהלך הפריימים השונים. בשלב **ההעדפה** הפרסומת שמה דגש על עובדת הגלידה קטנה יחסית מהגלידה הממוצעת, ולכן היא עדיפה, כי כך ירגיש הצרכן פחות רגשות אשם. משפט המפתח של הקמפיין: "חטא קטן, פחות רגשות אשם". ומכאן לשלבי **הקנייה והנאמנות**, החברה מחזקת אצל הצרכנים את התחושה שבקיץ הזה, כאשר ייקנו את המוצר, ירגישו פחות אשמים בכל ייחודו. קהל היעד של הקמפיין הוא הצרכן הישראלי, עם דגש על האוכלוסייה המקפידה לשמור על משקלה. המסר המועבר מהקמפיין הוא, שלא ניתן לעמוד בפיתוי גלידה זו, ו"החטא קטן" אז אין צורך להרגיש רגשות אשם בזמן האכילה.

רמת מעורבות המוצר

רמת מעורבות המוצר מורכבת מארבעה מוקדים עיקריים¹. המוקד הראשון הינו **המוצר**, שמהווה הגורם המשפיע ביותר על רמת המעורבות. במוצר המדובר, גלידת הג'ויה, אמנם ישנה חשיבות למרכיבי המוצר מבחינה בריאותית ו/או קלורית, אך הצרכן אינו מייחס לתכונות אלו חשיבות גבוהה. בקמפיין החברה יש דגש על היותו של המוצר קטן יחסית לשאר המוצרים הקיימים בשוק, הוא מכיל עד 250 קלוריות לשלגון (ממוצע הקלוריות בשלגונים מקבילים הינו 300 קלוריות). בנוסף יש דגש על מבחר הטעמים הקיים ופיזור התוספות על השלגונים (לדוגמא: קוקוס קלוי). הקמפיין מציג בפרסומת את ארבעת הטעמים שיצאו במהדורה החדשה. רמת הסיכון של המוצר ומשך המחויבות לו הם נמוכים. המוקד השני הינו **עצמי**, רמת מעורבות זו מכילה את מרכיביו האישיותיים של הצרכן. ישנם טיפוסים קנייה שונים המעידים על רמת מעורבות שיכולה להשתנות בהתאם לגיל ולשלב החיים בו הוא נמצא. המוצר פונה לקהל רחב ולא מתמקד בגיל או במין ספציפיים. לפי גורם זה תלוי מיהו הטיפוס הצרכני על מנת לקבוע את רמת מעורבות. המוקד השלישי הינו **נסיבות הקנייה**, בקמפיין זה, יש דגש על העונה בשנה והיא עונת

¹ גבע, א' (2013). התנהגות צרכנים - כרך ב'. רעננה: הוצאת האוניברסיטה הפתוחה. עמ' 228-238.

הקיץ. לפי גלובס (גביש, 2006) הקיץ הוא העונה החמה של הגלידות, והקיץ בישראל יכול להימשך גם שבעה חודשים. בנוסף צריכת גלידה מתאפיינת כצריכת אימפולס, כלומר החלטת הקנייה נעשית בנקודת המכירה. המוקד הרביעי הינו **התקשורת**, הקמפיין עובד על הצד הרגשי של הצרכנים. פיתוי שאי אפשר לעמוד בפניו, יחד עם ציון העובדה כי אכילת גלידה זו הינה חטא קטן ולכן הצרכן יחוש פחות רגשות אשם. הפרסומת משתמשת בתחילה במוסיקת מתח, לקראת חשיפת הפיתוי בפני המאסטר, דבר שמגביר את הציפייה ולאחר מכן ישנו שימוש באישה יפה שמגבירה את רעיון הפיתוי שאי אפשר לעמוד בפניו. לפי ניתוח זה, רמת מעורבות הצרכן בקנייה זו, היא רמת מעורבות נמוכה ונכנס לקטגוריית מוצרי רגש. לכן בקמפיין זה נעשה שימוש רגשי במדיה התקשורתית. יצירת סצנה בתפאורה ובמוסיקת רקע היוצרת מתח וציפייה את הצופה, יחד עם פירוק מרכיבי הגלידה שיוצרים תחושת גירוי העובדת על החושים. ולבסוף תחושת כניעה בפני הפיתוי שלא ניתן לעמוד בפניו המלווה באישה מושכת שתפקידה לחזק הרגשה זו. ולבסוף מוצגים המצורים בסדרה כשי להביא לידיעת הצרכן הפוטנציאלי את תצורתם החיצונית, כך שבמהלך מפגש עם המוצר לפני הקנייה יתעורר הזיכרון מהפרסומת שראה ויוביל לקנייה בהסתברות גבוהה יותר.

תפקידי הקנייה

תהליך החלטת הקנייה ניתן לסיווג לפי חמישה תפקידים שאנשים ממלאים במהלכו. במוצר זה יש להתייחס לשני סוגי צרכנים. במידה ומדובר בצרכן בוגר, אזי שכנראה הוא יהיה נוכח בחמשת תפקידי הקנייה. **איסוף המידע**, דרך כלי התקשורת השונים ולפי קמפיין זה ייחשף לפרסומת בטלוויזיה. **המשפיע**, הוא זה שישקלל את נתוני העלות הכספית וזמן הקנייה. **מקבל ההחלטה**, הצרכן הבוגר יקבל בסופו של דבר את ההחלטה האם לרכוש את המוצר ואם לאו. **הקונה והצרכן**, ולבסוף יופיע גם בשני התפקידים האחרונים ויהיה זה שיקנה את הגלידה ויאכל אותה בתור הצרכן. באם מדובר בילד שמעורב בתהליך הקנייה, תפקידי הקנייה ינותחו בצורה שונה. **איסוף מידע**, כיום הילדים נחשפים לפרסומות בטלוויזיה ולוקחים חלק נכבד בתפקיד איסוף המידע בקנייה. **המשפיע**, הורי הילד, ייקחו בחשבון את ערכי התזונה של הגלידה, מרכיביה, עלותה הכספית וזמן הקנייה (האם קר בחוץ, האם ערב והילד נמצא לפני השינה, האם אכל היום מעבר לגלידה המבוקשת ועוד). **מקבל ההחלטה**, הורי הילד הם אלו שיקבלו את ההחלטה הסופית לגבי רכישת המוצר לילדם, לאחר שקלול הנתונים והסיטואציה בה הם נמצאים. **הקונה**, הורי הילד הם אלו שיקנו עבורו את המוצר או לחילופין, אם הילד מספיק גדול, ילך לרכוש זאת בעצמו. **הצרכן**, לבסוף, הצרכן הסופי הוא הילד שיאכל את הגלידה שקנה/שנקנתה עבורו.