

17.99x18.13	1/3	עמוד 2	גלובס - הערב	21/11/2013	39772779-1
יוסי לובטן - 939420					

פרסום בזמן אמת

ארה"ב כבר נסחפה אחרי הערנד הפרסומי האחרון - Real Time Marketing - כשמותגים מובילים כמו אוריאן, טארגט, קוקה-קולה ואאודי העלו קמפיינים מידיים, המתייחסים לאירועים חדשותיים עדכניים • במקום לבזבז ימים על גיבוש בריך, פגישות עם הלקוח וצילומים ממושכים, המשווקים מעדיפים להגיב כאן ועכשיו לאירועים המרכזיים כדי לתפוס את תשומת לבם של הצרכנים • האם התופעה הזו תשטוף גם את ברייק הפרסומות שלנו? / רועי גולדנברג

Marketing הוא לא השאלה אם כדאי לציין בזמן אמת או לא, אלא אם התעשייה זזה מספיק מהר קדימה כדי להישאר רלבנטית עבור הצרכנים שלה".

תגובות חיוביות בקרב צרכנים

גם הצרכנים מבינים את החשיבות של שיווק בזמן אמת. סקר שנערך במארס השנה על-ידי חברת המחקר AYT Market Reserach, הראה כי 72% מהגולשים ברשתות חברתיות בארה"ב שעוקבים אחרי מותגים

בזמן אמת מבליט עד כמה מותג יכול, צריך ואפילו חייב להישאר עם האצבע על הדופק ולהיות מעורה באירועים המרכזיים בחיי הצרכנים שלו.

"מותגים צריכים גישה חדשה לגמרי איך לפנות לשוק כדי להישאר רלבנטיים בעיני הצרכנים שלכם", כתב בריאן וויינר, מנכ"ל סוכנות הדיגיטל של אוריאן, 360i, בטור דעה שכתב בחודש שעבר לאתר AdAge. "זה דורש מהם שינוי גם בחשיבה השיווקית וגם במבנה. הדיבור על Real Time

הייתה זו Oreo, יצרנית העוגיות המפורסמת, שזיהתה הזדמנות בזמן אמת וניצלה אותה לטובת קידום מסחרי. האורות באצטדיון חשכו למשך יותר מחצי שנה ואוראו הייתה בין המותגים הראשונים לעלות לטוויטר עם קמפיין פרסומי שנוצר על המקום (ראו דוגמאות).

מהלך זכה לתהודה רבה בקרב משרדי פרסום ומשווקים ברחבי העולם, שלאט לאט התחילו להבין את החשיבות של הערנד החדש שנוצר, המכונה Real Time Marketing. השיווק

עות של ישיבה על בריך פרסומי, פגישות חוזרות ונשנות עם המפרסם עד



לאישור הקמפיין, ואז עוד ימים ארוכים עד שכל הקריאייטיב מוכן - התהליך השגרתי של יצירת קמפיינים פרסומיים לא השתנה הרבה מהתקופה של דון דרייפר בימי Mad Men. אבל דווקא השנה האחרונה מסמלת שינוי חשיבה מהותי בתעשייה, שהולך ומחלחל לאיטו.

נקודת המפנה הייתה בפברואר השנה, במהלך אירוע הספורט הגדול בארה"ב - הסופרבול.

26.87x32.3	2/3	2 עמוד	גלובס - הערב	21/11/2013	39772799-3
יוסי לובטו - 939420					

"מנסים לדחוף מודעות לתוך שיחות"

עם כל הכבוד לשיווק בזמן אמת, נראה שההצלחה של אוריאו כבר עוררה את ביטחונם של מותגים ברחבי העולם. אחרת קשה להבין למה רבים מהם עושים עבודה לא מוצלחת בכלל. הבלוג RTMSucks שיושב באתר טאמבלר הוא אולי ההוכחה הכי טובה לכך, כשהוא עושה דוגמאות גרועות של מותגים שמנסים לעשות שיווק בזמן אמת. הצוות האנונימי שמאחורי הבלוג סיפר בראיון לאתר Digiday לפני חודשיים, כי הרעיון ל-RTMSucks נוצר בליל האוסקר השנה, כש"דיון אונליין בין מפרסמים על מה הם הולכים לעשות בזמן אמת במהלך הטקס הראה עד כמה מביך זה הולך להיות".

הבלוג מעדכן מפעם לפעם על פוסטים וקמפיינים של מותגים שמנסים לעשות שיווק בזמן אמת אך כושלים בכך מסיבות שונות. "מותגים ניסו לשכפל את ההצלחה של אוריאו באירועים כמו הגראמי או האוסקר, אבל המאמצים היו די עלובים", אומר ג'ף ראצ'יס ממשרד הפרסום Dachis Group ל-AdAge. "הסיבה לכך פשוטה: כל ניסיונות ה-Me Too האלה הם לא באמת שיווק בזמן אמת. מותגים סתם מנסים לדחוף מודעה לתוך שיחות בתקווה שהמזל ישחק לטובתם".

"כדי לעשות Real Time Marketing בצורה טובה", כתב בריאן ספיץ, נשיא חטיבת Engage במשרד הפרסום האמריקאי Olson, בטור לאתר Adweek, "אתה צריך כלי ניטור מתוחכמים, רעיונות קריאטיביים ומלאי השראה וביצוע מהיר אך מלוטש. אבל הכי חשוב הוא שאתה צריך תרבות ארגונית שבה הצוות שלך יודע לזהות הזדמנויות לשיווק בזמן אמת כשהן צצות - ולפעול כדי לנצל אותן".

"שיווק בזמן אמת רחוק מלהיות אופנה חולפת בעולם הפרסום", מסכם בן האטון, מייסד ומנהל סיכנות הדיגיטל הבריטית Rippleffect. "מדיה חברתית היא חלק מהדרך שבה אנשים מתקשרים אחד עם השני ועם מותגים. שימוש במדיה חברתית ובאירועים מעודכנים ככלי יכול לעזור למותגים להיכנס לתוך השיח, אבל הם חייבים להיות מספיק נועזים כדי להתנסות בהם".

סקר בקרב צרכנים בארה"ב: האם למוותגים כדאי לעשות קמפיינים בזמן אמת? באחוזים

כן	50.2
כן	23.6
כן	21.9
כן	4.1

מקור: AYTM, מרס 2013

משרד פרסום עובד וביחסים שלו מול הלקוח, מסביר יוסי לובטו, מנכ"ל באומן. "אם פעם אישור מול לקוח היה לוקח הרבה זמן והיו ישיבות ארוכות על בריף וקריאטיב, עכשיו אתה בא עם רעיון, הלקוח מאשר את זה על הבוקר, עושים תסריט, נכנסים לצלם, ועד 14:00 בצהריים זה כבר עולה לאוויר". הקמפיין באינטרנט יצא לדרך בתחילת השבוע. עלו גם סרטונים על ביקור נשיא צרפת בישראל, הדרבי בכדורסל וג'יפית בערוץ 10.

"אין ספק ש-Real Time Marketing זה העתיד של עולם הפרסום. הבעיה היא שהמפרסמים ומשרדי הפרסום לא חושבים על זה נכון", אומר עמית אבנר, מנכ"ל ומייסד חברת הסטארט-אפ הישראלית Taykey, שעוסקת בניטור טרנדים בזמן אמת והתאמת קמפיינים פרסומיים בהתאם להם. "הם מנסים לתכנן מראש: 'אוקי, יש סופרבוול אז בוא נתכנן מראש מה אנחנו הולכים לעשות'. זו לא הדרך. הרעיון הוא להגיב בזמן אמת. אני מאמין שבשנים הקרובים זה יהיה שוק של עשרות מיליארדי דולרים".



בהתאם למסר הפרסומי של הקמפיין החדש של עלית. "אם פעם המותג היה אומר מה חשוב לו, אז היום Real Time Marketing (RTM) זו עוד דרך להקשיב לצרכן ולהתחשב בו", מסביר ג'וב פרסמן, סמנכ"ל קריאטיב באומן. "הרעיון הוא שבכל רגע נתון אתה יכול לדעת מה מעסיק את הצרכן, מה מעניין אותו, על מה הוא מדבר, מה העניינים הנוגעים במוחו של הצרכן. זה יכול להיות אירוע חדשותי, יום חג וכדומה".

לישראל הטרנד מגיע באיחור אופנתי. את הסנונית הבולטת הראשונה אפשר לראות בימים אלה במסגרת קמפיין של ממתקי עלית, באמצעות באומן-בר-ריבנאי. בטלוויזיה עלה סרטון קמפיין מושקע, בכיכובן של בובות סטייל רד בנד, כשבמקביל בשבועיים הקרובים ירוץ בעמוד הירטוב של עלית מדי יום סרטון בכיכובן. סרטון זה מופק מדי יום ומתייחס לאירוע חדשותי ואקטואלי שקרה, כשהרעיון הוא לייצר שיר הומוריסטי כדי לעשות למישהו יום מתוק,

מאמינים כי יצירת פרסומות וסטטוסים בזמן אמת תשחק לטובת המותגים. סקר שנערך מוקדם יותר, בפברואר 2012, על-ידי חברת יחסי הציבור Golin Harris, הראה תגובות חיוביות מובהקות אף יותר שלפיהן שיווק בזמן אמת משפר את התחושות בקרב צרכנים. כך, שיעור הצרכנים שירצו להתנסות או לקנות מוצר מסוים לאחר שנחשפו לשיווק בזמן אמת עומד על 37% - עלייה של 60% לעומת אלה שטרם נחשפו לשיווק מסוג זה.

קמפיין עלית. סרטון שתוצאות הדרי בכדורסל (צילום: יח"צ)

20.14x26.89	3/3	עמוד 2	הערב - גלובס	21/11/2013	39772828-6
יוסי לובטו - 939420					

Real Time Marketing: דוגמאות להצלחות מרחבי העולם



נישואים חד-מיניים

חודש יוני השנה היה יום חג עבור קהילת הלהט"ב בארה"ב - בית המשפט העליון רשם היסטוריה כשאשר לראשונה נישואים חד-מיניים. הדבר הביא מותגים רבים להצטרף לחגיגה, כמו למשל חברת וירג'ין, שבהודמנויות שונות השתמשה בשתי חברות-בנות שלה כדי לקדם את הנושא. באחד המקרים הייתה זו חברת התיירות Virgin Vacations, שצייצה תמונה של שתי כוסות שמפניה עם סימן של אודם על כל אחת מהן, משיקות לחיים וכיתוב: "החוק לנישואים חד-מיניים אושר. הגיע הזמן לירח דבש". בעמוד הפייסבוק של חברת התעופה וירג'ין אמריקה הופיעו שני מטוסים אחד מתחת לשני כהומאז' לסמל הנישואים החד-מיניים וכיתוב: "דברים גדולים קורים בסן פרנסיסקו. LoveIsLove #".



טקס פרסי האמי

כמעט כל אירוע מדיה גדול מביא את המתגים קרובים לקרב למקלדת, כדי להיות מוכנים ברגע האמת לשחרר ציוצים ופוסטים ולהראות עד כמה הם שנונים ומעודכנים. טקס פרסי האמי בספטמבר השנה היה דוגמה לכך, אך לא מוצלחת במיוחד. אאורי, למשל, ניסתה לקדם את הדור החדש והנקי של מנועי ה-TDI דיזל שלה עם ציוץ בטוויטר ובו תמונה שמתייחסת לסדרה "משחקי הכס" וכיתוב: Diesel claim it's - Game of Fuels. רשת השיוק Target ניצלה את הגלגלם של המפורסמות על השטיח האדום, כדי לקדם את מחלקת האופנה שלה ולצד תמונות של שחקניות כמו טינה פי, הופיעו פריטים שנמכרים בטרנט ויכולים להרגיש כמו תלבושת דומה לזו של כוכבת "רוק 30".



סופרבוול

מותג העוגיות אוריאו (Oreo) מבית קראפט הפך באחת לנציג ה-Real Time Marketing. נקודת המפנה הייתה בפברואר השנה, במהלך אירוע הספורט הנצפה ביותר בארה"ב - הסופרבוול. במהלך הגמר של עונת הפוטבול האמריקאית כבו האורות באצטדיון למשך דקות ארוכות ואוריאו היה בין הראשונים לנצל את העלטה למסר פרסומי שצויץ בטוויטר: Power out? No Problem, נכתב לצד תמונה של העוגייה המפורסמת וכיתוב: You can still dunk in the dark, משמע תוכל לטבול את העוגייה בחלב גם בחושך. תגובות פרסומיות מוצלחות נוספות היו גם מצד אאורי, שהחליטה לעקוץ את המתחרה מיצובישי, נותנת החסות לאצטדיון Superdome בניו אורלינס, שבו נערך הסופרבוול. "שולחים כמה נורות LED לאצטדיון", כתבו באאורי.



שערוריית ברילה

בשלהי ספטמבר הייתה זו התבטאות אומללה של יו"ר יצרנית הפסטה הגדולה בעולם Barilla, גווידו ברילה, לפיה לא יאפשר להומואים לכבב בפרסומות החברה, שהביאה למטח של ביקורת וקריאיטיב מצד המתחרות. כך, השלוחה הגרמנית של חברת המתחרה Bertolli העלתה בעמוד הפייסבוק שלה תמונה שבה רואים סוגים שונים של פסטה מתרועעים ביחד, כולל שתי חתיכות פסטה פנה שמחזיקות ידיים, ולצד התמונה הופיע הכיתוב באיטלקית: "אהבה ופסטה לכולם". גם חברת Buitoni קפצה על ההזדמנות ועם כמה טורטליני יצרה גם היא מודעה עם כיתוב: "פסטה לכולם" ושימוש בהאשטג #PastaForAll.



בשר סוס בבריטניה

תדהמה נרשמה בממלכה המאוחדת בתחילת השנה, כשרנ"א של סוסים נמצא במוצרי בשר שונים ברשתות מזון מובילות ובהמשך גם רשת ברגר קינג הודתה בהימצאות בשר סוס בהמבורגרים שמכרה באנגליה ובארלנד. הפרשה בהחלט הסעירה את הבריטים, אך יצרנית המכוניות מיני קופר דווקא ראתה באירוע הזדמנות שיווקית. החברה החליטה ללכת על קמפיין של ממש ולא על ציוץ בודד, מה שלקח ימים ספורים עד לאישור הקריאיטיב, אך תפס תאוצה בפייסבוק ובעיתונים המובילים בבריטניה עם תמונה של מיני קופר וכיתוב: Beef. With a lot of horses in it, כדי להרגיש את כמות כוחות הסוס שיש לכלי הרכב מתוצרתה.



התינוק המלכותי

23 ביולי השנה היה יום חג בממלכה הבריטית, עם לידתו של יורש העצר, פרי יצירתם של הנסיך וויליאם ואשתו קייט מידלטון. המותגים קפצו על ההזדמנות האקטואלית כדי לייצר מסר רלוונטי, בהם סטארבקס בריטניה, שצייצה תמונה ובה שתי כוסות קפה עם כתרים והשמות של וויליאם וקייט כתובים בטוש, כמיטב המסורת של רשת בתי הקפה, לצד כוס קטנה של התינוק החדש. דומיניוס צייצה תמונה עם אוברול לתינוקות ועליו כיתוב: Another great delivery (עוד משלוח נהדר) ולוגו רשת הפיצות. קוקה-קולה השתמשה בבקבוקים שלה שנשא את שמות ההורים המלכותיים, כשהם נישאים לחיים עם הכיתוב: "זמן לחגיגה מלכותית". בחשבון הטוויטר הרשמי של העיר לאס וגאס בירכו את הרך הנולד ובתמונה של סטריפ בתי המלון והקזינו המפורסם נכתב: "נראה בעוד 21 שנים".