

20.59x20	1	עמוד 12	כתרת - נאמן	26/11/2012	34610733-7
סופרברנד מוצר השן - 36423					

פרסום ושיווק

בעריכת: ר. גיל

מיהם אנשי העסקים התורמים ביותר לשיווק בישראל?

ראשי שטראוס, סנו וד"ר פישר קיבלו אותות כבוד



שטראוס



■ ארגון ה"סופרברנדס" העולמי העניק בנוסף אותות הצטיינות למנכ"לים של תנובה, מיקרוסופט ישראל, קבוצת ישראלרס ורולקס ישראל, שנמצא כי הם המותגים החזקים ביותר ■

בטקס מיוחד, שנערך בחמישי האחרון, הוענקו תעודות כבוד מיוחדות למותגים החזקים בישראל ולבכירי החברות המשמעותיות ביותר בישראל, שתרמו לתחום השיווק. בארגון הסופרברנדס העולמי, שהוקם לפני 17 שנה במטרה לזהות ולהוקיר פעילויות שיווקיות יוצאות דופן של מותגים ושל מנהלים, החליטו השנה להעניק אותות הצטיינות מיוחדים לשלושה אנשי עסקים ישראלים על "תרומה לאורך זמן לתחום השיווק והמיתוג בישראל". מיכאל שטראוס ממקימי ובעלי חברת שטראוס, ברנו לנדסברג מייסד ויו"ר סנו וד"ר אלי פישר נשיאה ומייסדה של תשלובת ד"ר פישר.

בארגון הסופרברנדס של ישראל המקיים מדי שנה טקס חגיגי, שנועד לעודד מצוינות שיווקית ומיתוגית בקרב צמרת החברות והמותגים בארץ, הרגישו גאוה מיוחדת עם נתינת הגושפנקה השיווקית העולמית לנבחרת בעלי החברות. הנימוקים על הבחירה מתארים את מודל ההצלחה של כל מותג לאורך שנים. שטראוס, שהפך את הקבוצה לאחת החברות המשמעותיות ביותר בישראל, ובמובנים שונים אף בעולם, הקים ב-1936 את המחלבה המשפחתית הקטנה בחצר הבית בנהרייה והפך אותה לחברה משגשגת וחשובה. בין היתר, פעל להרחבת הקבוצה בשוק הבינלאומי עם שותפויות עם תאגיד יוניליוור, חברת דנונה העולמית, תאגיד פפסיקו, רכישת השליטה בחברת עלית ומהלכים עסקיים רבים נוספים. לנדסברג, שהגה את שם המותג, הקים, פיתח אותו ושמר עליו כמותג משפחתי מצליח, מתואר כמי שמשכן את ביתו

ושיעבד את רכושו ב-1958 כדי לזכות בניהול חברת "קדימה כמיקל קורפוריישן" לייצור חומרי ניקוי. ב-1959 ייסד את חברת סנו ובשנות ה-60 החל להפיץ את מוצרי החברה תחת שם המותג סנו. התמודד בהצלחה עם ענקים בינלאומיים, שלא הצליחו לכרסם בנתח השוק של סנו ובמיצובו החזק. ד"ר פישר, תעשיין ומדען מייסדה של תשלובת ד"ר פישר הנושאת את שמו, הפך את החברה למותג מוביל שאת מוצריו ניתן למצוא בכל בית בישראל ורבים מהם אף משווקים בעשרות מדינות בעולם. אורח כבוד נוסף באירוע היה השר גלעד ארדן אשר נבחר ע"י ועדת ההיגוי של סופרברנדס ישראל לקבל אות הצטיינות על תרומה לשינוי במשק הישראלי. במהלך האירוע העניק הארגון הבינלאומי אותות הצטיינות למנכ"לים של חמישה מותגים, שנבחרו למותגים החזקים ביותר בישראל בקטגוריות השר-נות במסגרת מחקר הצרכנים המקיף שערך הארגון בישראל ל-2012 וממצאיו פורסמו במדור לפני כחמישה חודשים.

חשוב לציין שמותגי העל הללו נבחרו לטקס הנוכחי באקראי מתוך 14 המותגים המובילים בתחומם. הזוכים בפרסים הם אריק שור, מנכ"ל תנובה - על כך ש"תנובה" הוא המותג החזק ביותר

בישראל בקטגוריית מוצרי החלב. דב קוטלר, מנכ"ל קבוצת ישראלרס - על ש"קבוצת ישראלרס" היא המותג החזק ביותר בישראל בקטגוריית בנקאות ושירותים פיננסיים. איציק צאיג, מנכ"ל אסם - על כך ש"אסם" הוא המותג החזק ביותר בישראל בקטגוריית המזון, מר דני ימין, מנכ"ל מיקרוסופט ישראל - על כך ש"מיקרוסופט" הוא המותג החזק ביותר בישראל בקטגוריית המחשבים ונועם בורשטיין, מנכ"ל רולקס ישראל, על כך ש"רולקס" הוא המותג החזק ביותר בישראל בקטגוריית אופנה ותכשיטים. עיקר האירוע נסב סביב השקת המהדורה הישראלית של ספר הסופרברנדס 2012 של מותגי העל בישראל, היוצא לאור זו השנה הרביעית ע"י העורך ערן יסעור וזהה לספרים שמוציא הארגון הבינלאומי ב-70 מדינות בעולם. במהדורה החדשה המורחבת מופיעים סיפורים שיווקיים של 73 מותגים מתוך ה-250 שהצרכנים בישראל בחרו כמותגי העל של ישראל. בין השאר מוצגים ניתוחים של הפעילות השיווקית שביצעו מותגי על כמו רמי לוי, בנק הפועלים, אל על, בזק ואורנג', במטרה לחשוף את קהילת השיווק המקומית ואת הסטודנטים יש לשיווק ולמנהל עסקים להצלחות שיווקיות, שימקצעו אותם בתחום המיתוג.