הצרכנים בחרו:

רולקס, טבע ונייקי הם המותגים האיכותיים בישראל

קוקה קולה וחברות הסלולר לא יחסרו לישראלים אם לא יהיו זמינים ● במבה כנראה לא תמשיך להוביל בעוד חמש שנים ● גם אריק איינשטיין כבר לא נחשב מותג איכותי ● וגוגל שוב הוכתר כמצרך שאי אפשר בלעדיו ● סקר של ארגון סופרברנדס ומכון מרקטווטש מגלה: מה חושבים הצרכנים על המותגים הפעילים בישראל

אבי זיתן, איגוד השיווק: "נכנסו לדירוג יותר מותגי יוקרה, כמו הארלי דיווידסון ולואי ויטון, על חשבון מותגים הנחשבים עממיים יותר כמו אייס ומגה. נראה שמותגים קשים להשגה נחשבים סקסיים יותר"

מאת **עדי דברת־מזריץ**

שלושת המותגים האיכותיים בעיני הישראלים הם רולקס, טבע ונייקי – כך עולה ממקר שערך ארגון סופרברנדס בשיתוף מכון המחקר מרקטווטש של אבינועם ברוג ו־TheMarker. המותג שהוכתר בסקר כאיכותי ביותר בישראל הוא רולקס, עם 64.3% מקולות המשתתפים. במחקר דורגו המותגים שנתפשים כאיכותיים ביותר, אלה שיחסרו ביותר אם לא יהיו זמינים, וכן המותגים שלדעת הצרכנים יובילו גם בעוד חמש שנים.

670 מותגים נבחרו מתוך 2,300 מותגים הפעילים בישראל לפי ציונים שהעניקו להם 67 אנשי מקצוע מתחום הפרסום והשיווק. הסקר נערך בקרב 800 צרכנים ישראלים, שהתבקשו לסמן מותגים העונים לדעתם להגדרות שניתנו על ידי עורכי הסקר. המשתתפים יכלו לסמן מספר מותגים בלתי מוגבל או אף מותג.

לדברי אנשי איגוד השיווק הישראלי, הניתוח האליטיסטי של שעוני רולקס מהלך קסם על הצרכנים בישראל – בעיקר בגלל היותו סמן סטטוס מובהק. "מעניין שברשימת 20 המותגים האיכותיים, מדבימים עתידי שיווק ופרסום, הגיע למקום הראשון דווקא המותג עם הפרסום המינימליסטי ביותר", אומרת תלמה בירז, מנכ"ל איגוד השיווק הישראלי.

לדברי איל מליס, מנכ"ל תשלובת החלב שתנובה, "בעוד שרולקס מייצג מותג נשאף, טבע התברגה במקום גבוה ברשימה כביטוי להערכה למותג שכל כך מצליח לאורך זמן. המותג נייקי מבטא איכות ומקצועיות במיטבה והוא מתפקד בהצלחה לאורך שנים. גם לחסות לאירועי 'לילה לבן' היה אפקט חיובי מאוד".

המותג מגנום – שעבר בחמש השנים האחרונות תהליך מיתוג עקבי ולא הופיע בדירוג המותגים האיכותיים בשנה שעברה – התברג השנה במקום הרביעי כש-61.3% מהמשתתפים בסקר בחרו בו.

בן אנד ג'ריס חוזרים לתודעה

המותג גוגל, שדורג ברשימת המותגים האיכותיים בשנה שעברה במקום הראשון, ירד השנה אל המקום הרביעי. מליס סבור, כי הירידה נובעת מכך שלצד גוגל צומחים מותגים אחרים כמו פייסבוק וטוויטר – המחלישים אותו. גם המותג סוני ירד בתפישת האיכות שלו, לדברי מליס מסיבות דומות: "הירידה של סוני נובעת מכך שטושיבה וסמסונג עושות עבודה טובה בשנה האחרונה. שתיהן חזקות מאוד בתחום מסכי הפלזמה, ה-LCD וה-LED".

שטראוס נכנס השנה לדירוג במקום השמיני, בעוד שעלית ירד מהמקום השני ב-2009 למקום 12 השנה. כאן באה לידי ביטוי האסטרטגיה התאגידית של שטראוס – שכנראה מתחילה להביא תוצאות – שמקדמת את מותג שטראוס על חשבון עלית, שנהפך לתת־מותג.

קוקה קולה ירד בדירוג ממקום שלישי למקום עשירי השנה. לא מן הנמנע כי הירידה נובעת משילוב של המגמה הבריאותית התופסת תאוצה והמשבר שאליו נקלעה קוקה קולה השנה, כשהורידה בקבוקים מהמדפים עקב טעם וריח לוואי במוצרים שונים – מבלי להודיע לציבור על התקלה עד שפרטיה פורסמו בתקשורת.

הפתעת דירוג המותגים האיכותיים היא כניסתו של מותג הגלידה בן אנד ג'ריס למקום החמישי ברשימה. אמנם מדובר במותג פופולרי מאוד בקרב הצרכנים, אך בעלי המותג עדיין לא מיצפו אותו במלואו בישראל. המותגים לגו, ארדוויל, ב.מ.וו, יגואר, האגודה למלחמה בסרטן ג'ילט וד"ר פישר נתמכו השנה מאוד על ידי פרוקטר אנד גמבל והדבר מתבטא בדירוג.

המותגים שהיו בדירוג בשנה שעברה ויצאו ממנו השנה הם נשיונל ג'יאוגרפיק, אסם, יטבתה, ליוויס ואריק איינשטיין, שכן הצליח להתברג לדירוג מותגי העל – אך לא לדירוג המותגים האיכותיים. היציאה של אסם מהדירוג מפתיעה, אך ייתכן שהיא נובעת מכך שרשתות המזון החלו לשווק מותג פרטי בקטגוריות רבות שבהן פועלת אסם. ייתכן שתפישת המותג נשחקה בקרב צרכנים שהתנסו במוצריי המותג הפרטי של הרשתות וראו כי טוב.

עתיד בלי שוקולד פרה

קוקה קולה, עלית וטבע מומשיכים להוביל את רשימת המותגים שבעיני הצרכנים יובילו גם בעוד חמש שנים. שטראוס עלתה בדירוג מהמקום השביעי בשנה שעברה אל המקום הרביעי השנה, עם 68% מהצרכנים שחושבים שהמותג יוביל בעתיד. גוגל ירד מהמקום השני בשנה שעברה אל המקום השביעי.

הכניסות המרשימות לרשימה הן של ג'ילט, שהגיע היישר למקום השמיני, ואחריו גלידות שטראוס ותיאטרון הבימה. לדברי מליס, "העבודה המיתוגית של פרוקטר אנד גמבל בג'ילט עושה למותג רק טוב. מרובר במותג שקראו עליו תיגר לפני כשנתיים, אבל התמכה השיווקית והחדשנות המוצרית שלו מדי שנה חזקים מאוד".

גם המותג ארומה נכנס לראשונה לרשימה והצרכנים חושבים שהוא כאן כדי להישאר. מקדונלד'ס, לעומת זאת, ירד מהמקום התשיעי למקום 14.

את הדירוג חותמים שלושה מותגים שנכנסו השנה לראשונה לרשימה: תנובה, שחידשה את המיתוג והגדילה השנה את תקציב הפרסום, סטימצקי וסופר־פארם, רשת הריטייל היחידה בדירוג.

שוקולד פרה יצא השנה מהדירוג, אולי משום ששטראוס מפנה לאחרונה את תשומת הלב השיווקית לאצבעות השוקולד שהשיקה. עוד מותג שהדיר דרותו מהרשימה מפתיעה הוא במבה, שהצרכנים כבר לא בטוחים לגבי עמידותו לטווח ארוך. ייתכן שהתרחבות מגוון המוצרים של המותג, כלומר כניסתם של במבה נוגט ובמבה חלבה, יצרה רושם של חוסר יציבות בקרב הצרכנים.

מותגים נוספים שיצאו השנה מהדירוג הם נשיונל ג'יאוגרפיק, קרלסברג, ויסוצקי, טמבור, קולגייט ואל על. "רואים שהציבור לא סבור שמותגים כמו אפל ופייסבוק, שמעורבים מאוד בחיי היום־יום שלנו, אכן יישארו פה ולכן הם לא נכנסו לרשימה", אומר ערן רולס, יו"ר קבוצת מרכז הבנייה הישראלי. "החברות האלה יכולות מצד אחד לקפוץ לשמים אך מצד שני גם להתרסק".

לדברי בירז, הסקר מלמד על הפיחות הזוחל שחל במותגים המזוהים עם הישראליות: "אל על יצא לחלוטין מהרשימה, וצה"ל – המותג המזוהה ביותר עם ביטחון ישראל – הידרדר למקום 12".

לדברי אבי זיתן, יועץ שיווק ואסטרטגיה וחבר הנהלת איגוד השיווק, "משמות המותגים שנכנסו ויצאו מרשימת הסופרברנדס עולות שלוש מגמות ברורות. הראשונה היא שנכנסו יותר מותגים שמזוהים עם יוקרה, כמו הארלי דיווידסון ולואי ויטון, על חשבון מותגים הנחשבים עממיים יותר כמו אייס או מגה. נראה שמותגים קשים להשגה נחשבים סקסיים יותר ממותגים יומיומיים שיוצרים פחות עניין.

"השנייה היא התחזקות מובהקת של המותגים האינטרנטיים. זוהי עדות נוספת לעוצמה של האינטרנט, אבל במקביל אפשר לראות את הירידה של גוגל שכבר נחשבת יום־יומית ועממית יותר. המגמה השלישית שעולה מהסקר היא מגמה ברורה של רטרו, עם נוכחות מחודשת לחמון מותגים ותיקים כמו ברבי, ריי־באן ואדידס, שמשדרים איכות בשילוב עם רטרו".

עם הספר חזר ליעדו

באופן לא מפתיע גוגל, מגן דוד אדום וצה"ל ממשיכים להוביל את דירוג המותגים שיחסרו לצרכנים אם לא יהיו זמינים. מי שמפתיעה בדינוק שלה למקום הרביעי היא רשת סטימצקי. התחרות בין רשתות הספרים כנראה הביאה ליותר מודעות צרכנית בנוגע לספרים ומחיריהם. לכן גם לא מפתיע שרשת צומת ספרים, הוותיקה פחות, נכנסה אף היא לדירוג השנה – אם כי במקום נמוך יותר.

אסם היא חברת המזון המדורגת במקום הגבוה ביותר – החמישי. "אסם השכילה לבנות מותג רחב ועקבי, וזו חלק מהתוצאה", אומר מליס. "מספר המוצרים שלה בכל בית הוא גבוה. האסטרטגיה שלה, שמומרת על עקביות כבר הרבה שנים, הביאה אותה למצב שהצרכן יגיד שהם 'יחסרו'".

כמו בדירוג המותגים האיכותיים גם כאן עלית נחלש מאוד וצנח ממקום שלישי אשתקד למקום השביעי, בעוד ששטראוס ירד ממקום אחד. מותג גלידות שטראוס, שנכנסה לראשונה לדירוג החברות שיוביל בעוד חמש שנים, התברג היישר למקום התשיעי גם בדירוג המותגים שיחסרו אם לא יהיו זמינים.

אל על, שנפלט מדירוג המותגים שיוביל בעתיד, הצליח להיכנס בראשונה לרשימת המותגים שיחסרו. קוטג' תנובה נכנס השנה לדירוג ומתמקם במקום 12. ככל הנראה הכניסה מבטאת את הצלחתם של מאמצי המיתוג של תנובה לקונצפט הבית, המזוהה עם קוטג'. גם חלב תנובה נהנה מההצלחה המיתונית וצנח רק שלושה מקומות.

יוטיוב ממקם עצמו כמותג שממלא צורך אצל הצרכנים, ולכן נכנס לראשונה לדירוג. ערוץ 2 נחלש וירד מהמקום השמיני לעשירי. למרות היחלשותו של ערוץ 2, המתחרה ערוץ 10 עדיין נעדר מהדירוג. עוד עולה מהרשימה כי הצרכנים לא מבדילים בין הוכיניות קשת לרשת – בעבורם מדובר בערוץ אחד שמאחד את שתיהן.

לאחר ששוקולד פרה יצא מדירוג המותגים שימשיכו להוביל, הוא יצא גם מדירוג המותגים שיחסרו. לדברי רולס, הדבר נובע מכך ששטראוס הורידה את הקמפיין הפרסומי לשוקולד פרה. היעדרות מפתיעה נוספת מרשימת המותגים שיחסרו היא זו של קוקה קולה.

"רוב המותגים ברשימה הם כאלה שגדלנו עליהם", מציין רולס. "גם בעולם של היום, כשכל יום יש מותג חדש, אנשים נאמנים למותגים שהם חלק מההווייה שלנו משחר ילדותנו. רואים שלמותג עם ותק וניסיון יש ערך".

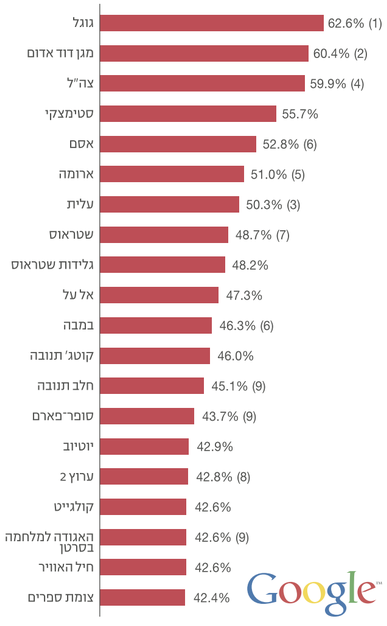
בירז מאיגוד השיווק הביעה תמיהה מהיעודרם של המכשירים הסלולריים מהרשימה הנוכחית. ייתכן כי הסיבה לכך טמונה בעובדה כי הצרכנים לא נשאלו "האם טלפון סלולרי יחסר לך אם לא יהיה לך", אלא "אם לא יהיו פלאפון, אורנג' או סלקום – האם הדבר יחסר לך?" ומה שהצרכנים אומרים בעצם זה שעם כל הכבוד, אם לא תהיה אורנג' – יהיה לה תחליף טוב דיו.

בהכנת הכתבה השתתף שחר רן

תצלומים: ריה"מ

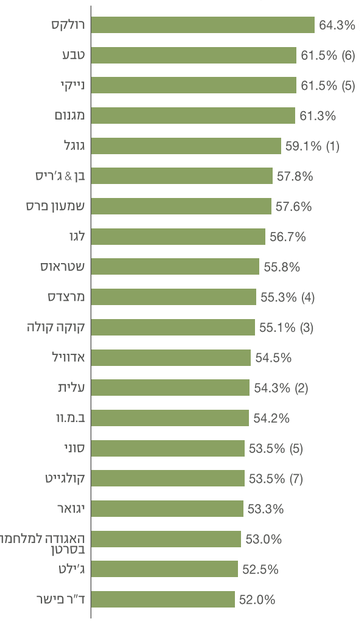
20 המותגים שיחסרו אם לא יהיו זמינים

שיעור הצרכנים שבחרו במותג (בסוגרים: המיקום ב-2009)



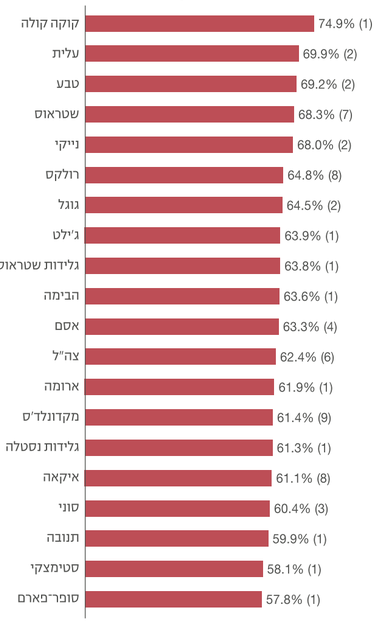
20 המותגים האיכותיים בישראל

שיעור הצרכנים שסבורים שהמותג הוא האיכותי ביותר (בסוגריים: המיקום ב-2009)



20 המותגים שימשיכו להוביל בעתיד

שיעור הצרכנים שסבורים שהמותג יוביל גם בעוד חמש שנים (בסוגריים: המיקום ב-2009)



מקור: סופרברנדס ומרקטווטש