

לאחר שמיצבה את עצמה בקרב קהל צרכני הפרימיום תחת הסיסמה: "בגדול Panasonic", התכנתה החברה לכבוש גם את הזרם המרכזי של צרכני האלקטרוניקה באמצעות הסיסמה: "מי שמבין, בוחר Panasonic"

בתחום מוצרי החשמל והאלקטרוניקה. כמו כן, יורוקום היא היבואן היחיד מבין בעלי המותגים המובילים בשוק מוצרי האלקטרוניקה בישראל, שאינו מחזיק בבעלות על רשת שיווק חשמל גדולה, מה שנותן יתרון על רצפת המכירה למתחרים.

התובנה המרכזית שעלתה במהלך המחקר המקדים לקמפיין הייתה, כי הצרכנים מתקשים להבדיל באמת בין המותגים השונים בשוק, כאשר כל המותגים הגדולים מבטיחים להם את איכות הצפייה הגבוהה ביותר. במהלך מחקר השוק עלתה עובדה מעניינת: מרבית המוכרים ברשתות החשמל בישראל מחזיקים בביתם מוצרים של Panasonic. כך לדוגמה, ברשות שניים מכל שלושה מוכרים מחנויות מתמחות יש בבית מסך טלוויזיה דק של Panasonic.

כתוצאה מכך, הסלוגן שנבחר להוביל את האסטרטגיה החדשה של החברה היה "מי שמבין, בוחר Panasonic". בקמפיין הטלוויזיה שעמד במרכז המהלך השיווקי נראה זוג המגיע לחנות ומתלבט בנוגע לרכישת מסך חדש. המוכר בחנות ניגש אליהם ומציע את עזרתו, תוך שהוא מצביע על התפוח שאוכל הגבר ומצהיר על כך שיש לי בדיוק כזה בבית". כשהזוג מתעניין במסך, המוכר ממליץ על Panasonic, בטענה שיש לי בדיוק כזה בבית". בשלב

גם של מוצרי צריכה היה צורך להרחיב ולמתוח את המותג לקווי מוצרים נוספים. Panasonic הציבה את מסכי הטלוויזיה כ-Tip of the iceberg עבור המותג והסיסמה "בגדול, Panasonic". התייחסה לטכנולוגיה ולעובדה ש-Panasonic היפנית גדולה בכל האספקטים. מעבר לרמיזה על כך שהמותג הופך לשחקן מרכזי בשוק המסכים הגדולים בישראל, כפל הלשון שבסלוגן (גדולים גם בטכנולוגיה וגם באיכות), שימש את כל שרשרת ההפצה של החברה, והפך במהרה למטבע לשון בקרב אנשי המכירות ברשתות החשמל והאלקטרוניקה בישראל: אם אתה לא יודע מה לבחור 'בגדולי' קח Panasonic זה הכי טוב".

כשלב מאוחר יותר, לאחר שרשם הצלחה בתחום המסכים הדקים, מתח המותג את פעילותו באמצעות אותו הסלוגן גם לשאר מוצרי Panasonic, המשווקים בישראל.

מי שמבין, בוחר Panasonic.

למרות שהמותג Panasonic נחל הצלחה בקרב קהל צרכני הפרימיום ובקרב המומחים בתחום הטכנולוגיה, נמצא כי בקרב הקהל הרחב, המודעות וההעדפה למותג היו נמוכות בהשוואה למותגים המתחרים בשוק. בנוסף, לעומת Panasonic המתחרים המרכזיים של המותג תקציבי פרסום גדולים גם

תאגיד Panasonic היפני (שנקרא בעבר Matsushita) הוקם בשנת 1918 על ידי Konosuke Matsushita כבית מלאכה לייצור בתי נורה.

בבסיס החזון של Matsushita ושל החברה שהקים, עמדה המחויבות לשיפור חייהם של הצרכנים והפיכת העולם למקום טוב יותר.

כיום Panasonic מייצרת ומשווקת מעל ל-15,000 מוצרים, באמצעות מספר חטיבות. החברה מאגדת תחתיה שיתופי פעולה ואחזקות עם למעלה מ-600 חברות, ומעסיקה כ-290,000 עובדים.

יורוקום תקשורת דיגיטלית היא הנציגה הרשמית של המותג Panasonic בישראל מאז שנת 1986, כשחברת יורוקום-Panasonic פועלת בשלושה תחומים מרכזיים: **תחום האלקטרוניקה הבידורית** - מסכי טלוויזיה LED, פלזמות, מערכות וידאו ואודיו, קולנוע ביתי, מקרנים, מצלמות ביתיות ומקצועיות ועוד;

תחום פתרונות התקשורת - מרכזיות IP ומערכות תקשורת, פתרונות Call Center, מצלמות אבטחה, טלפונים אלחוטיים DECT ועוד;

תחום האינטגרציה - הקמת פרויקטים ואינטגרציה של מערכות בתחומי התקשורת, המולטימדיה, האבטחה CCVE, ברודקאסט ועוד.

בגדול, Panasonic.

בעבר היה המותג Panasonic מזוהה בישראל בעיקר עם טכנולוגיה מתקדמת של מרכזיות וטלפונים אלחוטיים, אולם עם המעבר לשיווק





www.eurocomdc.co.il

דברים שלא ידעת על Panasonic

- קבוצת מצויטה שינתה את שם התאגיד ל-Panasonic רק בשנת 2008.
- מכירות קונצרן Panasonic בעולם עומדות על כ-77 מיליארד דולר בשנה.
- תאגיד Panasonic משקיע מדי שנה סכום עתק של כחמישה מיליארד דולר בפעילות המחקר והפיתוח שלו.
- משנת 1984, החברה היא השותפה הבכירה והמאמצת הרשמית של המשחקים האולימפיים.
- Panasonic היא אחת מהחברות הראשונות בעולם שהחלה להסב את מפעליה לשימוש בחומרים ידידותיים לסביבה.
- יורוקום מייצגת בישראל את Panasonic בכל מגוון המוצרים של התאגיד.

זינוק מרשים והפכה לאחד ממותגי המסכים המובילים בישראל וזאת על חשבון מותגים חזקים ועתירי תקציב, ששלטו עד אז בקטגוריה. ברמה העסקית, Panasonic הציגה תוצאות שעלו משמעותית על יעדי החברה, בעוד שכלל שוק המסכים רשם ירידה כמותית במכירות ביחס לשנה שקדמה להשקת המהלך.

פעילות ברשתות החברתיות

בנוסף לפנייה ללקוחות באמצעות ערוצי הפרסום המסורתיים, ביורוקום מובילים את השימוש ברשתות החברתיות ככלי משמעותי בתקשור עם הצרכן הסופי וערוצי ההפצה. לפיכך, החברה מעודדת קשר דו-כיווני עם הצרכנים במטרה לעודד מעורבות בשלב הראשון, ולהגדיל את המכירות בשלב השני. בנוסף, המותג נעזר ברשתות החברתיות על מנת לקבל משוב בלתי אמצעי מהצרכנים, במטרה להבין את דרישות השוק ולשפר על מערך השירות והתמיכה לכלל מוצרי החברה. ההשקעה בתחום מוכיחה את עצמה וקהילת Panasonic בפייסבוק מונה כיום 62,000 אוהדים ועמוד המותג הוא הפעיל והגדול ביותר בתחומו.

הזה, הזוג מפקפק באמינותו של איש המכירות ופונה לעזוב את החנות, אולם בסצנה הבאה בפרסומת נראה המוכר כשהוא חוזר לביתו, מתיישב על הספה עם בת זוגו, שנראית בדיוק כמו הבחורה מהחנות, ומדליק את מסך ה-Panasonic שלהם.

פעילות הקד"מ שליוותה את המהלך התרכזה סביב קהל מובילי הדעה: בלוגרים, עיתונאים ומוכרנים. לצורך כך, הקצתה החברה משאבים ניכרים לחיזוק הקשר עם בעלי החנויות, באמצעות מגוון רחב של פעילויות שטח שונות. בנוסף, יורוקום הקימה במרכז השירות וההפצה שלה באשדוד את Eurocom Academy, דרכו היא מאמנת ומדריכה את המשווקים והמוכרנים בחנויות על כלל המוצרים החדשים שהיא משווקת.

במקביל, לאחר שביורוקום הבינו כי מוצרי Panasonic מתאפיינים באיכות ובאמינות גבוהות הייתה היבואנית הראשונה בתחומה, המתחייבת ל-5 שנות אחריות "ללא כוכביות ואותיות קטנות" על כל מסכי Panasonic, כחלק ממהלך המפגין בטחון ללא סייגים באיכות מוצריה וחוסר חשש להעניק להם אחריות מורחבת. תוצאות המהלך: ברמה התדמיתית, Panasonic הציגה



2013

לעמוד הפייסבוק של Panasonic יש כ-62,000 אוהדים.

2011

שינוי השפה המותגית של המותג בישראל והשקת קמפיין "מי שמבין, בוחר Panasonic".

2006

עולה לאוויר קמפיין "בגדול, Panasonic".

1986

חברת יורוקום מקבלת את הזיכיון למוצרי Panasonic בישראל.

1918

תחילת פעילות והשקת המותג Panasonic.