

# TOSHIBA הביחד

המהלך השיווקי העקבי והחד של טושיבה הפך אותו למותג האלקטרוניקה המוביל בישראל. יצירתיות שיווקית ופרסומית, שמירה על מסר חד וברור, והשקת מוצרים כחזית הטכנולוגיה הפכו את טושיבה למותג המוביל בשוק הטלוויזיות, ולהוכחה שעקביות שיווקית ופרסומית היא נוסחה מנצחת להצלחה

## הסביבה התחרותית

בשנת 1996, טושיבה היה מותג מהשורה בישראל. בשוק שלט Sony וכל השאר הסתפקו ביפירותים. טושיבה מוכרת רק מוצרים בסיסיים, קיים יבוא אפור גדול למותג, וליבואן לא היה ערך מוסף נתפס בעיני הצרכנים בכל הקשור לשירות, רצף אספקות וכדומה. בזמנו, רכישת טלוויזיה נחשבה לפעילות במעורבות גבוהה. מחירן הגבוה של הטלוויזיות גרמו לכך, שהן נרכשו על ידי הצרכנים פעם ב-10 שנים. למותגיות היה חלק חשוב בקבלת ההחלטה. מי שידו לא הייתה משגת לרכוש את ה"חלום", קרי Sony, רכש מותג אחר, בדרך כלל - מתוצרת יפן או גרמניה. בסגמנט הפרימיום, לקוח שרצה לרכוש מוצר היה צריך לקנות אותו דרך קטלוג, ולחכות 3 חודשים לאספקה. אחד החידושים שהכניסה ניופאן עם שיווק טושיבה היה להחזיק מוצרי פרימיום במלאי עם כל הסיכונים הכרוכים בכך, ולהקים תצוגות בעשרות נקודות מכירה.

## האתגר השיווקי

היעד המקורי שנקבע לטושיבה היה לבסס את עצמו כאחד משני המותגים המובילים בקטגוריה.

## הפתרונות היצירתיים

אכן היסוד שבנתה את המהלך השיווקי והפרסומי של טושיבה היה לגבש רעיון מותג חזק, מבדל וחדשני. תובנת הבסיס הייתה, שהיתרון וההעדפה חייבים לנבוע מהטכנולוגיה - שהיא לבו של המוצר. מחקרים מצאו, שמה שחשוב לצרכנים בבואם לקנות טלוויזיה הם איכות התמונה, חדות התמונה, ניקיון התמונה וחווית הצפייה. בתחילת 2000 בחרה טושיבה ב'חדות התמונה',



של המותגים מג'יימקס, גרונדיג, פיילוט, Kitchen Aid, קנווד, דלונגי ואחרים. אחד מערכי הליבה של ניופאן היא מתן שירות איכותי, המהווה חלק חשוב באסטרטגיית השיווקית של המותג. במהלך השנים בנתה ניופאן מערך שירות, המציב את צרכי הלקוח בראש סדר העדיפויות ומספק ללקוח פתרונות ייחודיים בהתאם לצרכיו. שירות ניופאן זכה במקום הראשון 3 שנים ברציפות בפרס השירות של המרכז הישראלי לניהול (המ"ל).

השם Toshiba הוא חיבור שמן של שתי חברות יפניות שהתמזגו ב-1939 ויצרו את חברת התקשורת הראשונה במדינה: Tokyo Electric שהתמחתה בייצור מוצרי חשמל קטנים ו-Shibaura שהתמחתה בייצור ציוד חשמלי כבד. במהלך השנים, טושיבה מתמחה באלקטרוניקה בידורית ומתרחבת בעולם. בישראל, מקבלת חברת ניופאן את הזיכיון לשיווק טושיבה בשנת 1996. ניופאן היא גם המשווקת בישראל





www.newpan.co.il

## דברים שלא ידעת על טושיבה

- טושיבה העולמית מוכרת בהיקף שנתי של 50 מיליארד דולר, מהם מופנים 3 מיליארד למחקר ופיתוח.
- החברה מעסיקה 250 אלף עובדים.
- לטושיבה 1,311 פטנטים רשומים.
- טושיבה המציאה את מכשיר ה-DVD, והייתה הראשונה שהשיקה מסך טלוויזיה שטוח.
- רכיבי אלקטרוניקה של טושיבה מורכבים בקונסולת סוני פלייסטיישן 3.

### ובעיתיד...

טושיבה ימשיך בקו השיווקי והפרסומי החד שלו, במטרה לשמר נכסים קיימים וליצוק למותג ערכים חדשים. בתקופה הקרובה ישיק המותג שורה של מוצרים חדשים עם בשורה טכנולוגית ייחודית: Resolution+ - מסכים המכילים בתוכם מערכת מיני מחשב המשפרת בצורה משמעותית את איכות השידור. סדרת Deep Lagoon - סדרה מעוצבת במיוחד של מסכים, המורכבים כיחידה אחת. סדרת מסכי LED - הדור הבא של מסכי הטלוויזיה עם רשת של נוריות LED המציגה בפני הצופה צבעים אמיתיים יותר.

יתרון מובהק בחדות התמונה ובחיוויית הצפייה. טושיבה היה הראשון למכור בישראל מסכים גדולים עם טכנולוגיות מקרן אחורי, מסכים שטוחים, ומסכי Full HD. המוצרים של טושיבה הציגו בכל פעם תמונה חדה יותר, סאונד נקי יותר, צבעים חיים יותר, ומהירות עדכון תמונה על המסך - גבוהה יותר. כל אלה תוקשרו באותה שפה עקבית, חדה וברורה, עם שימוש בוידאוילים מעולם ה'חדות': סכינים, מגרסה, מחדדים, מספריים, או תוצאות של דברים חדים, כמו למשל האוזן החתוכה של ואן גוך...

מבחינת אסטרטגיית מחיר, תומחר טושיבה מעט זול מהמוביל, אך יקר יותר ממותגים אחרים בתחום. אולם, כדי להפוך את המותג ל-Affordable- הציעה ניופאן תוכניות של מכירה בתשלומים והנחות נקודתיות.

אסטרטגיית ההפצה של טושיבה הייתה מבוססת על ניראות וזמינות של מגוון רחב של מוצרים בכל נקודות המכירה ועל שיתוף פעולה עם הרשתות הקמעונאיות, שהתבטא בכניית מבצעים מיוחדים ותפירת הצעות בלעדיות לכל אחת מהרשתות.

מנתח שוק של 7% בשנת 2001, טושיבה משאיר מאחור את מתחריו - כמו את היעד המקורי שקבע לעצמו להיות אחד משני השחקנים המובילים בשוק - והוא מגיע למקום הראשון עם רבע מכלל המכירות בשוק.

מ-21% מודעות בלתי נעזרת ב-2002 הוא מגיע ל-64.8% מודעות ב-2007, ואחוז דומה של צרכנים גם תופס אותו כבעל המסכים החדים ביותר.

מתוך אמונה שזו התכונה החשובה ביותר בעיני הצרכן ושחשיבותה אף תגדל בעיניו בשנים הבאות.

לטושיבה היה יתרון בתחום, משום שמדובר במותג שבו חדשנות באה לידי ביטוי בעליונות טכנולוגית, ובתמונה חדה ואיכותית. עד לאותה תקופה, יתרון זה לא בא לידי ביטוי בעוצמת המותג.

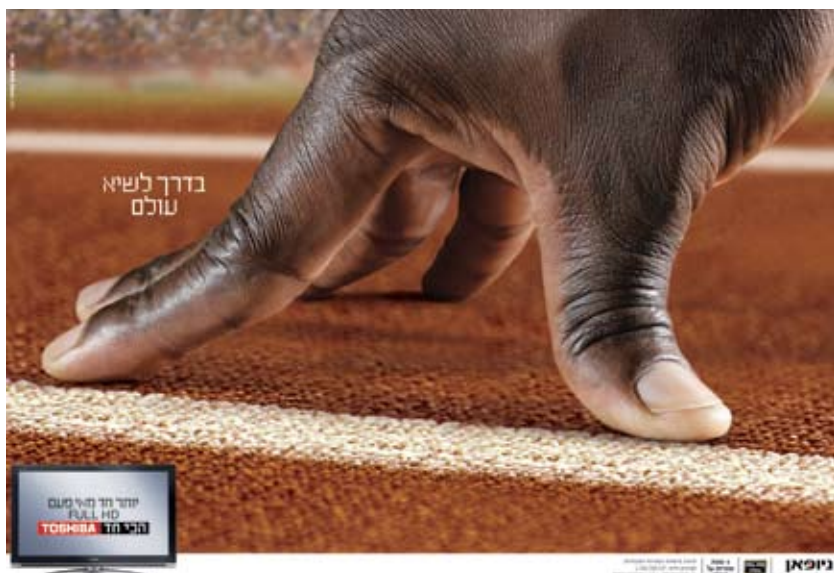
מאז, כל מוצר, כל שירות, כל ברכה לחג וכל פעילות שיווקית, מתוקשרים בעקביות תחת המסר 'הכי חד', כשהקריאייטיב תומך במסר במגוון פתרונות עיצוביים, יצירתיים וחדשניים.

בשלב הראשון, עם השקת האסטרטגיה החדשה, נוהלו הקמפיינים תחת המסר: חד, יותר חד, הכי חד - טושיבה. כך למשל, הוצג בפרסומת בטלוויזיה גבר אוחד בסכין הטלה שעינו מתמקדת במטרה ("חד"), הוא מטיל את הסכין שננצצת בגזע עץ ("יותר חד") ובסיום הפרסומת מתגלה, שכל הסצנה התרחשה על מסך טלוויזיה של טושיבה ("הכי חד").

כניגוד למה שהיה מקובל עד אז, הפרסום של טושיבה היה ויזואלי מאוד, תדמיתי ורגשי, גם כשהוא קידם מוצרים ומבצעים.

טושיבה היה מותג שונה ומיוחד. אם בענף היה מקובל לפרסם בעיתונות מודעות הארד סויל על עמוד, טושיבה הקפיד לפרסם כפולות עמודים של פרסום תדמיתי, עם ויזואל מרהיב וגדול, שתמך בערך החדות.

במקביל לפעילות התקשורתית, ניופאן תמכה בהבטחת המותג והשיקה בישראל חדשנויות טכנולוגיות ומוצריות, עם



2007

טושיבה נהנה מ-64% מודעות בלתי נעזרת.

2001

טושיבה הופך למוביל שוק.

2000

קמפיין 'הכי חד טושיבה' יוצא לדרך.

1996

ניופאן מתחילה להשיק את טושיבה בישראל.

1939

Shibaura-1 Tokyo Electric מתמזגות ויוצרות את Toshiba