מצעד המותגים של סופרברנדס ישראל יוצא לדרך

2,000 מותגים ישראליים נבחנו על ידי 800 צרכנים כדי לקבוע מהם המותגים בעלי המוניטין המובילים. בכל שבוע יפרסם TheMarker את בחירת הצרכנים על־פי קטגוריות ויכתיר את הזוכים בתואר מותגי הסופרברנדס של ישראל

מאת איילה צורף

בכל יום נחשף אדם לאלפי מסרים פרסומיים. הוא עושה שימוש במאות מותגים ומקבל כמה עשרות החלטות קנייה – החל במותג המשקאות שירכוש בקיוסק, דרך החלק שיזין את רכבו ובלה בתובנות הטלוויזיה שבה יבחר לצפות לפני שיילך לישון. העולם מורכב ממותגים, ומזיד הסופרברנדס העולמי – שעושה בימים אלה עליה לישראל – ממיין אותם: איזה מותג מצליח, איזה מותג עדיין לא מימש את הפוטנציאל שלו ואיזה מותג פשוט לא עושה את זה.

"מטרת המדד לזהות מותגים שהביצועים שלהם הם מעל ומעבר למותגים אחרים הפועלים באותה זירה" – כך מגדירה חברת סופרברנדס העולמית את מטרת המחקר שהיא עורכת ביותר מ־50 מדינות בעולם. המותגים העומדים בהחינה צריכים לענות על שלושה תנאים בסיסיים: תוחלת החיים שלהם צריכה להיות משמעותית – קרי, לא ניתן יהיה להגדיר מותג צעיר כסופרברנדס, שכן הוא צריך להוכיח את עצמו בהצלחה לאורך זמן לפני שיוגדר ככזה; נתח השוק שלו צריך להיות דומיננטי בשוק שבו הוא פועל; ומידת הנאמנות של הצרכנים צריכה להיות ניכרת בסקרים ובמחקרים. רק כשאפשר לזהות במותג את המרכיבים האלה, הוא יכול להיכלל ברשימת המותגים המועמדים לתואר סופרברנדס.

ארגון סופרברנדס הוקם בבריטניה ב־1994 בעקבות הצלחתה של תוכנית רדיו ב־BBC שנועדה לתת לצרכנים עצות ותובנות לגבי המותגים הסובבים אותם. במרכזה של כל תוכנית עמד מותג והוצגו ההיסטוריה שלו, התועלות הנוכחיות שלו ותוכניותיו לעתיד. זה יותר מ־12 שנה מנתחים אנשי סופרברנדס את המודל של סופרברנדס הוא היחיד בעולם שבודק תפישות של צרכנים (שזו מהות המיתוג בעצם) ולא מנסה לשייך שווי כספי למותגים השונים. זהו גם המודל היחיד שמציע אפשרות לנתח כל סוג של מותג קיים: מקומי ובינלאומי, מוצרי צריכה ושירותים, מותגי תאגיד ומותגי בית, מותגי מגזר ציבורי ואפילו דמויות ואנשים.

למעשה, על פי עולם השיווק, גם בנימין נתניהו הוא מותג, כך גם אהוד אולמרט ואפילו רודי מליץ – זוכה "האח הגדול VIP". לכולם יש דימוי מסוים וסט ערכים שהם משווקים לקהל, וכולם בסוף היום מנסים למכור לנו משהו. מדד הסופרברנדס הישראלי ינסה לנתח גם את המותגים האנושיים בישראל, ולראות מי עונה על ההגדרה סופרברנדס ומי לא.

מדינות שבהן פועל סופרברנדס*

*רשימה חלקית

ההגדרה שניתנה למשתתפים היא "מותג שצרכנים רוצים ומזהים ושמציע להם יתרונות רגשיים ו/או מוחשיים בהשוואה למתחרים"

השווקים במדינות השונות כדי לראות מי בכל קטגוריה יכול לשאת את התואר סופרברנדס למותגים שהצטיינו מעל למקובל בתחומם, ומי לא. המדד פועל מתחילת השנה גם בישראל, בשיתוף TheMarker ואוניברסיטת תל אביב ובחסות איגוד השיווק הישראלי. בכל שבוע יפרסם TheMarker ניתוח של קטגוריה אחת מבין עשרות הקטגוריות שנבדקו.

מותגי סופרברנדס 2008 בארה"ב

השופטים של הסופרברנדס

בכל מדינה מקים הארגון צוות של מומחים מקצועיים, המסייע לו בסינון ראשוני של המותגים. בישראל מונה ליו"ר הצוות המומחה לשיווק פרופ' יעקב הורניק מבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת תל אביב.

חברי הצוות, המורכב מכ־100 מנכ"לים, סמנכ"לי שיווק ומנהלי שיווק בכירים בישראל, נפגשו בספטמבר האחרון ודירגו את 2,000 המותגים הפועלים בישראל על פי קריטריונים איכותיים וכמותיים. לגבי כל מותג ברשימת 2,000 המותגים הפועלים בישראל היו צריכים המומחים לקבוע אם הוא עומד בהגדרת הסופרברנדס.

בין אנשי השיווק שלקחו חלק בסינון המותגים: קרני יפעת מקסטרו, ד"ר פלג ישראל מ־H&O, רביד גאווה מלוראל, אריק בן זינו ממנגו, אבי בן טל מ־ynet, תלמה בירו מאיגוד השיווק הישראלי, אסף בן רב מה־משביר לצרכן, שלי שמיר־קינן מקרלסברג, אורי בן שי מפריוקטר אנד גמבל, תמר אחיטוב מאסם, נועם ברמן מארומה ישראל, רן גוראון מבזק, איציק בנבנישתי מבזק בינלאומי, רענן סעד מביטוח ישיר, ריקי דרורי מגוגל, שמוליק גולדברגר מגלידות שטראוס, דניאל שבתאי מזוגלובק, איילת הרגש מחוגלה קימברלי, יואש בן אליעזר משמפו משקאות, ירון גורטלר מיוניברסל מוטורס ישראל, מיכל גולדמן מיוניליוור שיווק טיפוח הבית, אלי פייגלין מיפאורה תבורי, אלי דוד יפאנוטו, שלומי איילון מיקבי רמת הגולן, אריאל פינגטו מכלמוביל, גל סידס מסידס ובניו, גלי ניר מממדנה, עינת ישראלי מנייקי ישראל, סיגל פרוז'נסקי מסטודיו c, רון דן מעדיף 10, חגית קמין מפז, הילית מגר מפריוקטר אנד גמבל, צביקה זימרמן מקמור רכב, דוקי סלע מדקיט בנקיזה, ארז בהט מסמסונג, גדי לסין ואיריית שפיינמן משטראוס גרופ.

מותגי סופרברנדס 2008 בגרמניה (מימין) ובהונג קונג

יותר מ־2,000 מותגים על ידי איסוף שמות מותגים מהעיתונות, מהאינטרנט, מפרסומות ואפילו משיטוט במעבדי המרכולים. כל מותג, קטן כגדול, נכנס לרשימה. כמו כן הוקם אתר אינטרנט שבו כל מי שחפץ בכך יכול היה להציע מותג לרשימה. כך הורכבה רשימת המותגים הבסיסית, והמחקר יצא לדרך.

צוות אנשי מקצוע, המורכב מיותר מ־100 איש – מנכ"לים, סמנכ"לי שיווק, אנשי אקדמיה, אנשי פרסום ועיתונות – בראשותו של פרופ' יעקב הורניק מאוניברסיטת תל אביב, ניפה וסימן את המותגים שראויים לעלות שלב, ואת אלה שלא. 650 המותגים שקיבלו את הציון הגבוה ביותר בממוצע משוקלל של 100 המשיבים, עברו למחקר שבו צרכנים קבעו למעשה מי הם הסופרברנדס של המדינה.

בכל העולם מתבצעת המתודולוגיה באותה השיטה, והיא מפוקחת על ידי אנשי סופרברנדס העולמית. בישראל ערך את מחקר הצרכנים מכון המחקר MarketWatch של אבינעם בורג.

המחקר נערך בפאנל צרכנים הוקיף מדגם של 800 צרכנים. 650 המותגים שעלו לגמר חולקו ל־22 קטגוריות כמו אופנה, רכב, בנקאות ומוצרי חלב. הלוגואים של המותגים הוצגו בפני הצרכנים שהיו צריכים לסמן מי מהם, לדעתם, עונה על ההגדרה סופרברנדס.

ההגדרה שניתנה לצרכנים שלקחו חלק בפאנל אודות סופרברנדס היא "מותג שיצר לעצמו את המוניטין הטובים ביותר בתחומו בישראל. מדובר במותג שצרכנים, לדעתך, רוצים ומזהים ושמציע להם יתרונות רגשיים ו/או מוחשיים משמעותיים, בהשוואה למותגים מתחרים". הצרכן התבקש לסמן רק מי מי שלדעתו עונה על ההגדרה הזו. הצרכנים שענו על הסקר לא הוגבלו במספר המותגים שיכלו לסמן כסופרברנדס, ומאיתך יכלו לא לסמן ולו מותג אחד. ניתן להם חופש פעולה מלא בבחירת כמות המותגים שהם מסמנים. מתוך 650 המותגים שהגיעו למבחן הצרכנים נופו 150 מותגים, שקיבלו את הדירוג הכי נמוך על ידי הצרכנים, כדי שלא ייצרו הטיה כלפי מטה. חוקרי MarketWatch המירו לאחוזים את מספר הפעמים שבהן כל מותג קיבל סימון של סופרברנדס, וסימנו באמצעות כך רף הסופרברנדס שמהווה את הממוצע של המותגים המובילים בישראל. כל מותג שעבר את הרף זכה לתואר סופרברנדס, לאחר שקיבל ציון גבוה מהממוצע – ממוצע שנוצר רק על ידי המותגים הגדולים הפועלים בקטגוריה.

כדי להבין מה בפעילות השוטפת של המותג הופך אותו לסופרברנדס, נשאלו הצרכנים במקביל כמה שאלות נוספות למחקר צרכנים, שהתשובות עליהן לא השפיעו על הציון של מותג כסופרברנדס אך סיפקו מידע ותובנות לגבי המותגים. המשתתפים בסקר התבקשו לסמן את המותגים המובילים שיש להם פרסומות טובות ביותר מתוך רשימה קיימת; את המותגים האיכותיים ביותר בעיניהם; את כל המותגים שלפי דעתם עדיין יהיו מובילים בעוד חמש שנים; ואת כל המותגים שאותם הם נהג לצרוך. השאלה האחרונה שהם נשאלו היא מהם המותגים שלגביהם יוכלו להגיד שהם יחסרו להם מאוד במידה שלא יהיו זמינים בשוק.

המתודולוגיה של סופרברנדס

הארגון ממפה את המדינה שבה הוא פועל ובונה את רשימת המותגים הפעילים בה. בישראל מופו יותר מ־2,000 מותגים

צוות המומחים מדרג את רשימת המותגים. כל אחד מ־100 השופטים מסמן את המותגים שהוא מעריך

650 המותגים שקיבלו את הציון הגבוה ביותר עוברים למחקר צרכנים, שהם הקובעים מיהם הסופרבראנדס של המדינה

מהו מדד סופרברנדס

מדד הסופרברנדס מביא בחשבון מותגים מכל הסוגים ובכל התחומים כמעט. נקודת המוצא למחקר הישראלי היתה האיסוף כל המותגים הפועלים בישראל – מעל ל־2,000 מותגים. כמעט כל המותגים הפעילים נותחו.

המתודולוגיה של סופרברנדס בנויה משלושה שלבים: ראשית, הארגון מיפה את המדינה שבה הוא פועל ובנה את רשימת המותגים הפעילים בה. בישראל מופו