

א. הצגת הקמפיין

קמפיין הפרסומת לחברת הביגוד קסטרו יצא בחודש מרץ 2018. קמפיין זה הוא הקמפיין אשר כלל את מספר הרב ביותר של מפורסמים בקמפיין ישראלי בכל הזמנים והוא עוסק בצפון קוריאנה בתור המוטיב המרכזי של הקמפיין. הסיבה לכך היא שהמקום נמצא בכותרות באופן תמידי, בשל סכנת האיום של מלחמה עם ארצות הברית. הקמפיין מתחיל עם תיאור חשבונות אינסטגרם של מפורסמים ישראליים, אשר משתתפים בסרטון, ומסתיים בקליפ אשר משלב אובייקטים חזותיים צבאיים. המטרה של הקמפיין היא להשתמש בחשבונות אינסטגרם של מפורסמים כדי להגיע לכמות גדולה ככל האפשר של קהל. המנכ"ל של קסטרו, גל רוטר, טען כי העתיד נמצא ברשתות החברתיות ולא באמצעי הפרסום המסורתיים ולכן הוא בחר לנסות להעביר את המסרים שם ולא במדיות המסורתיות. קהל המטרה של הקמפיין הוא אנשים צעירים אשר מידת החשיפה שלהם לרשתות החברתיות הוא גבוה, כאשר המסר המועבר בקמפיין שקסטרו היא חברה נועזת וחדשנית אשר לא מהססת לבחור במוטיבים מיוחדים כדי להציג את המותג שלה בצורה חדשה. הרעיון הוא לשעשע ולעניין את הצופים הצעירים על ידי תמונות שכביכול לא קשורות לאופנה, תוך שילוב הצגת הבגדים החדשים של קסטרו במקביל. קישור לפרסומת הקמפיין:

<https://www.youtube.com/watch?v=1okXFazVrH4>

ב. רמת מעורבות של המוצר

רלוונטיות

מחקר התנייה קלאסי בהתנהגות צרכנים נערך בשנת 1982 על ידי גורן. המחקר השמיע לנבדקים קטע מוזיקלי אהוד אשר נקשר לפרסומת לעט מסוים. נמצא כי כאשר הפרסומת כללה מוסיקה אהודה ברקע, קנו את העט כשמונים אחוזים. המסקנה הייתה כי המוזיקה הייתה התנייה. הרלוונטיות של המוצר קשורה גם בהתנייה שהוא גורם עבור הצופים והלקוחות הפוטנציאליים. אדם אשר יצפה בסרטון של קסטרו יראה את שלל המפורסמים אשר נמצאים בסרטון וקשורים לקסטרו. משום כך הוא עשוי להיות קשור להתנייה כי אם ילבש את המוצרים בסרטון, יכול להיות קשור יותר למפורסמים אשר נמצאים בפרסומת. משמעות הדבר היא כי חשיבות המוצר לצרכן

היא במיתוג שלו כמוצר בעל יוקרה ופרסום, מותג נחשק אשר כל אדם ירצה לרכוש אותו. אין לו חשיבות קיומית או פיזית, שהרי מדובר בבגדים, אולם חשיבותו בתור מותג אשר יכול לשדרג את ההופעה של האדם הוא זה אשר נותן לו את חשיבותו.

תפיסת הבדלים בין מותגים

עבור הצרכן אין הבדל גדול בין מותג אופנה כזה או אחר, למעט ההבדל של מיתוג החברה אשר מוכרת את מותגי האופנה. במילים אחרות, אדם אשר קונה מותגי אופנה קונה שם, יוקרה, ורצון להשתייך לחברה מסוימת, ולא בשל העדפה איכותית של מותג אחד על האחר. ככל שהחברה תוכל למתג את המוצרים שלה בצורה טובה יותר כך היא תמכור יותר. המותג של קסטרו לא מוערך בגלל איכות בגד כזה או אחר, אלא בשל השם של קסטרו אשר ממותגת בתור אחת החברות הבולטות בתחום.

רמות הסיכון

מבחינה חברתית המותג הינו נפוץ מאוד וקיים בכל מרכז מסחרי. ההכרות הגדולה עם המוצר מפחיתה את הסיכון בקנייה על ידי הצרכן וגורמת לו להרגיש כאילו הוא הולך לבצע רכישה אותה ביצע כבר כל ישראלי כמעט. הכרות זו עם המוצר מפחיתה את הסיכון. הצרכן לעיתים יעדיף לקחת חלק במוצרים של החברה אותה הוא מכיר ולא צריך לקחת את הסיכון לנסות לקנות מותגים אחרים.

משך המחויבות

משך המחויבות הינו קטן במיוחד. אין כל הסכם או פעולה מסוימת שהלקוח צריך לעשות בעת רכישת המוצר אלא ביכולתו לרכוש מוצר אחד בו הוא מעוניין. בניגוד לעסקים אחרים, קניית מוצרי אופנה לא מחייב את האדם מעבר למעמד הרכישה עצמו. כמובן שהחברה מבקשת לשמר את הלקוחות כדי שיחזרו לקנות את המוצרים שלהם, אולם מבחינת הצרכן ההחלטה היא לגמרי שלו ואין הוא מחויב לכל פעולה שהיא, כדי להשלים את הקנייה של מוצרי החברה.