

מוטי רובינשטיין

# תקציב הפרסום של בית החולים 'ליס' ליולדות עובר מ'מגזרים' ל'טריו'

ורצונותיה בלידה". לשאלות מדיה, מגיבים ב'טריו' עם תשובות המגלות טפח אך מסתירות טפחיים: "הפרסום יתמקד בתקשורת המסרים סביב המומחיות הבלתי מתפשרת של בית החולים. הפרסום יתבצע במדיה המובילה ובאמצעות פעילות יח"צ וקד"מ בקרב הקהילה". לא הוספנו לשאול.

מבית החולים 'ליס' נמסר: "מטרת הפרסום למגזר החרדי הינה לפנות לציבור חדש וחשוב במסגרת רצוננו לפתוח את שעריו בפני כל הקהילה".

המחלקות, ומאפשר לתת פיתרונות מידיים גם למקרים מסוככים במיוחד, ל"ע.

מ'טריו' נמסר כי הקמפיין יתמקד בקידום המומחיות הייחודית והיכולת הטכנולוגית של בית החולים, בהדגשת השירותים המיוחדים למגזר החרדי. "בית החולים 'ליס' חרט על דגלו את הסיסמה 'יחד איתך בחוויה שלך', במטרה ללכת לקראת היולדת

זו עובדה מוגמרת. הכותרת של הקומוניקט, כמה מפתיעה: "תקציב נולד". ובכן, מזל טוב.

בית החולים 'ליס' הינו אחד משלושת בתי החולים הגדולים במרכז, המתמחה בטיפול בנשים ויולדות. כמו כן, הינו חלק מבית החולים 'איכילוב', המציע מקצועיות בכל תחומי הרפואה הנדרשים וזמינות השירותים הרפואיים הנלווים מיתר

שמועות על העברת תקציבים ממשרד אחד למשנהו עושות להן כנפיים, אך לא כל סיפור שכזה זוכה לעלות לכותרות. הן מחוסר עניין לציבור, הן מחוסר עניין הלקוח או בגלל מאה ואחת סיבות אחרות.

תקציב הפרסום של בית החולים 'ליס' ליולדות, עובר מ'מגזרים' ל'טריו'. בשמועות האחרונות נודע כי תקציב זה התקבל בכרחה ובמזל טוב. בהודעה רשמית שהנפיקו ושיגרו אנשי 'טריו' למערכות העיתונים, הודיעו כי הם יטפלו מעתה בתיק הפרסום והיח"צ של בית החולים 'ליס' במגזר החרדי. אלו לא שמועות,



## המצעד החרדי

21.07 - 15.07

### המפרסמים

יוניליוור	\$113,317
מאוחדת	\$51,099
בנק הבינלאומי	\$51,084
אסם	\$49,952
תנובה	\$49,794

### העיתונים

יתד נאמן	56 עמ'
המודיע	55 עמ'
משפחה	54 עמ'
המבשר	36 עמ'
בקהילה	31 עמ'



לתשומת לב! הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

## לומדים לקרוא

פרט ליוניליוור שמפרסמת את 'ברנפלקס' ואת 'רקסונה', שאר הלקוחות מפרסמים על אש נמוכה. שבוע הבא המספרים ככל הנראה יעלו. כבר בסופשבוע זה ראינו מאסה גדולה של פרינטיס חדשים ומעוררי עניין.

במסגרת העיתונים, 'יתד נאמן' מוביל בעמוד אחד בלבד על פני 'המודיע', אך זה האחרון גובר עליו במספר אינצ'ים. כמו כן, 'המבשר' גובר על 'בקהילה' בארבעה עמודים, אך אם נרד לרזולוציות קטנות, הרי שמספר האינצ'ים המתפרסמים ב'בקהילה' - כמעט זהים. ויש שיאמרו: "הכל עניין של פונקציה".

## 'יוניליוור' משיקה את 'דאודורנט' 'רקסונה'

בחברה מעריכים: המותג צפוי להגיע בתוך מספר שנים לנתח שוק של 20% ובתוך 5 שנים לתפוס 50% משוק הדאודורנטים יחד עם המותגים 'דאב' ו'אקס'

אומרת כי "המתחרים הקטנים ייעלמו. 'רקסונה' יעשה סדר על המדף. ברור שכאשר נכנס שחקן גדול הוא יגוסס במותגים מובילים ומכיוון שאנחנו מובילים, זה צפוי לעשות קניבליזציה גם למותגים שלנו".

ביוניליוור צופים לירידה של 5% במכירות הדאודורנטים 'דאב' ו'אקס' בעקבות ההשקה, אך אומרים כי במקביל, בעקבות ההשקה, הקטגוריה כולה תגדל ולכן הפגיעה לא תהיה גדולה.

בחברה צופים להגיע לנתח שוק של 20% בתוך מספר שנים עם המותג 'רקסונה' ותוך חמש שנים לתפוס 50% משוק הדאודורנטים בישראל עם שלושת המותגים: 'דאב', 'אקס' ו'רקסונה'. כיום, מחזיקה החברה עם 'אקס' ו'דאב' יחד, 24% מהשוק.

"גם ישראל רוצה הגנה מסביב לשעון!", פתחו הטיזרים במדיה החרדית את הקמפיין של 'רקסונה', והמשך הקמפיין מתנוסס לו כבר במדיה כולה.

חברת 'יוניליוור' משיקה את מותג הדאודורנטים 'רקסונה', ומגדירה אותו כמותג הדאודורנטים המוביל בעולם. החברה מחזירה את המותג לישראל בהשקעה כספית של 12 מיליון שקל לפעילות שיווקית באמצעות משרד הפרסום 'מקאן אריקסון' במגזר הכללי ו'מימדי' במגזר החרדי.

השקת המותג צפויה לגרום לתחרות עמוקה על מדף הדאודורנטים, שכן החברה משיקה בו זמנית 24 פריטים ותעלה קמפיין רחב היקף למשך חודש שלם.

ביוניליוור מודעים לעובדה כי השקה מסוג זה צפויה לגרום להפסדים במותגים הנוספים שלהם, הלא הם 'דאב' ו'אקס', שניהם מבית 'יוניליוור'. למרות זאת, הם פותחים בקמפיין הגרסיבי בפריסתו, גם במגזר החרדי, וסבורים כי הפגיעה תהיה בעיקר במתחרים.

ענת גבריאל, מנכ"ל חטיבת הקטגוריות הגלובליות ביוניליוור,

## הפרסום במגזינים בארה"ב צומח

ברבעון ה-2 צמחו עמודי המודעות ב-0.8% וההכנסות עלו ל-5.2 מיליארד, בהובלת תעשיית הרכב

לצמצם את המערכות למינימום האפשרי. נשיאת אגוד המו"לים של ארה"ב, נינה לינק, אמרה השבוע כי המו"לים נהנים ממה שנראה כתנופה מחודשת במחצית הראשונה של השנה.

משרד המידע של המו"לים, האוסף נתוני פרסום, מסר לפני כשבועיים כי ההכנסות לרבעון השני עלו ב-5.7% לעומת השנה הקודמת לרמה של 5.21 מיליארד דולר. מספר העמודים צמח ב-0.8%. במחצית הראשונה של השנה ההכנסות גדלו ב-1.2% ואילו מספר העמודים ירד ב-4%. ברבעון החולף בלטה לטובה תעשיית הרכב שהביאה לגידול של 28% בעמודים ו-41% בהכנסות. כמו כן, נרשם שיפור במודעות לשירותי מוצרים לבית, טכנולוגיה ומזון. 130 מגזינים דיווחו על שיפור במהלך התקופה בהשוואה ל-15 בלבד לפני שנה. 136 דיווחו על גידול בהכנסות בהשוואה ל-30 בלבד בתקופה המקבילה.

בשורה מפתיעה נוחתת אלינו היישר מאמריקה: סוכנויות הידיעות מדווח כי היקף עמודי הפרסום במגזינים בארה"ב והכנסותיהם מפרסום עלו ברבעון השני של 2010 בעקבות התאוששות תעשיית הרכב, הצמיחה הראשונה מזה שנתיים וחצי.

לדברי פרשן כלכלי בכיר, נתון זה מעיד על העובדה כי השפל בהכנסות במדיה המודפסת כבר מאחורינו, וגם אם חשבנו שהמגמה היא העברת תקציבי פרסום למדיה האלקטרונית על חשבון המדיה המודפסת, הרי שההכנסות עולות ברבעון השני ומוכיחות כי הפרינט כאן כדי להישאר, לפחות בשנים הקרובות. בכל זאת, כדי להגיע לנתונים של טרום-המשבר הכלכלי יש עוד מקום לצמיחה רבה.

השפל בהיקפי הפרסום במהלך המיתון גרם למדיות רבות להיעלם מהמדרגים. אלו ששרדו, נאלצו

## וכותב וחותם, וסופר ומונה

'יפעת בקרת פרסום' מפרסמת דו"ח למחצית הראשונה של 2010 ובו מדרגת את משרדי הפרסום לפי היקפי תקציבי הפרסום • התוצאות: 'מקאן אריקסון' עדיין מוביל במקום הראשון עם עלייה של 20%, 'אדלר חומסקי' בירידה אך עדיין במקום השני, מאוים על ידי 'באומן-בר-ריבנאי', שרושם עלייה של 29% ומצמצם פערים • בקרוב: הדיווח החרדי

בין תקציב הפרסום של 'מקאן' לבין התקציב של 'אדלר חומסקי' עומד על 100 מיליון שקל, בעוד במחצית הראשונה של שנת 2009 ההפרש בין שתי החברות עמד על 23 מיליון שקל בלבד.

משרד הפרסום 'הושע TBWA' עשה את הקפיצה הגדולה ביותר - תקציב הפרסום שלו גדל ב-68% ל-122.6 מיליון שקל.

ריבנאי, שעלה ב-29% במחצית הראשונה של 2010 לעומת אשתקד. 'באומן' צמצם את הפער בינו לבין 'אדלר חומסקי', והפער בין תקציבי הפרסום של שתי החברות עומד על 18 מיליון שקלים בלבד. 'אדלר חומסקי' הגדילו לרעתם את הפער בינם לבין 'מקאן', שנמצאים במקום הראשון בטבלת משרדי הפרסום.

במחצית הראשונה של 2010 ההפרש

אשתקד, עלייה שנובעת בעיקר מקבלת תקציבים חדשים וכן מהעלייה בנפח הפעילות של תקציבים קיימים.

'אדלר חומסקי' & 'ורשבסקי' רושם ירידה של 11% במחצית הראשונה של 2010, לעומת התקופה המקבילה אשתקד. ההסבר נעוץ בכך שרוב הקמפיינים של המשרד יעלו לאוויר רק במחצית השנייה של 2010.

במקום השלישי ניצב 'באומן-בר-

חברת 'יפעת בקרת פרסום' פרסמה השבוע דו"ח יפעת' למחצית הראשונה של 2010, ובו סיקור פעילות משרדי הפרסום בחצי השנה האחרונה.

בדו"ח הנוכחי, 'מקאן אריקסון' מדורג עדיין במקום הראשון בהפרש ניכר מהמקום השני, 'אדלר חומסקי' & 'ורשבסקי'. 'מקאן' רשם עלייה של 20% בתקציבי הפרסום במחצית הראשונה של 2010 לעומת התקופה המקבילה

## רואים עולם

חברת 'פולקסווגן' מתארת בויזואל יצירתי "טעות קטנה יכולה להרוס הכל", ולכן היא ממליצה בחום לקנות אך ורק חלקי חילוף מקוריים.

