

### המצעד החרדי

5.11.09-11.11.09

#### המפרסמים

\$97,739	יונילור
\$73,593	אוסם
\$69,840	תנובה
\$67,828	הנקל סוד
\$63,128	שטראוס

#### העיתונים

63 עמי	יתד נאמן
55 עמי	משפחה
48 עמי	המודיע
26 עמי	בקהילה

#### 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

ההשקה של פרסיל גיל מקפיצה את חברת הנקל סוד לרשימת חמשת המפרסמים המובילים של השבוע. חברת שטראוס, שטרם איישה את המקום הראשון במצעד, יורדת השבוע למקום החמישי. שהמלחמה הזאת תיפסק לפני שהיא באמת החלה?

### רואים עולם

הגבר בתמונה מופתע לראות שלט "זהירות, יציאת מכוניות", באמצע חומה אטומה. חכו עד שיראה את הכיתוב הקטן ליד הלוגו: "ניסן, עוצמה שמפתיעה".



### אז, מה העניינים?

# המצפן המגזרי עולה לצפון

רשת המקומונים הגדולה במגזר החרדי 'מרכז העניינים', מרחיבה את תפוצתה לצפון הארץ, לצד המהדורות באזורי ירושלים וב"ב. לקראת מהלך עתידי של פריסה ארצית מלאה, יופיע החל מהיום שבועון חדש תחת המותג 'עניינים בצפון'

טוב לעיתון). למה זה חשוב למפרסם? (רמז: הרוצה להעשיר - יצפין, בפרט שהצפוניים עורכים קניות גם באזור המרכז). למה זה חשוב לכם? (תוכלו ליהנות ממדור זה בכל שבוע, גם כשאתם בנופש בצפון הרחוק).



המהדורה המיוחדת למשרדי הפרסום.

ואיך אפשר בלי קמפיין? תושבי הערים בהן עומד העיתון 'עניינים בצפון' להיות מופץ, זכו בערב השבת האחרונה לטיורים ששאלו בענק: "תושבי... מה העניינים?" - וכתשובה ממחה, יזעקו לוחות המודעות (בדאבל גיליון!) וגם כמובן, העיתונים שיציצו מתיבת הדואר, כי 'מרכז העניינים' מופץ מעכשיו בפורמט 'עניינים בצפון'.

גם משרדי הפרסום לא קופחו, ובגיליון מיוחד שהופק עבורם (ע"י משרד הפרסום הצעיר והמבטיח, 'מילר פוינט'), הפנימו את המסר הייחודי של פלח השוק הנוסף

מכריזה על הרחבת תפוצתה. לצד כמאה אלף העותקים המחולקים באזור המרכז, בירושלים הבירה וסביבותיה, יחלו במערכת העיתון להפיץ בימי שני את החדשות הארציות והמקומיות, גם בערי הצפון, בנקודות יישוב של חרדים רבים, שלא זכו עד עתה ליחס הולם מהתקשורת החרדית.

הדיוור הישיר משמש כפלטפורמה מוצלחת בענף הפרסום, ובתשעים וחמישה אחוזים מהערים בהן מחולק 'מרכז העניינים' ברחבי הארץ, הוא מוכנס אל תיבות הדואר, תיבה-תיבה. כך גם, כ-9,000 מתוך כ-15,000 הגליונות של 'עניינים בצפון' (מה לעשות, ישנן ערים בלי תיבות דואר, או שהתושבים בה בחרו להתפור מדאי) יחולקו בתיבות הדואר. למה זה טוב לעיתון? (מה שטוב לכם,

תושבי ירושלים והמרכז, נהנים מידי יום שני מתקשורת נקייה, מהוקצעת, מקצועית ומכובדת. בימי שני שולפים מתיבת הדואר את "מרכז העניינים", מתעדכנים בחדשות המגזר השונות, מריחים את הנעשה בעולם, ובדרך, כמה מהם, גם מרפרפים בעיניהם על מדור זה.

בצפון, הבאת חדשות רצויות לבית הופכת למלאכה מעט יותר קשה. לנדוד מהבית (או מבית הנופש) למכולות מרוחקות, שם רוכשים מזון בהכשר מהודר, שם ניתן לרכוש גם עיתונים חרדיים, אם בכלל.

החל מהשבוע, הפריבילגיה של תושבי אזור המרכז ואזור ירושלים נסדקת. לא נגזים אם נאמר כי ניתן להגדיר זאת כמהפך בענף התקשורת החרדית. רשת המקומונים החרדית 'מרכז העניינים',

## נירלט יוצאת למכרז במגזר הכללי

חברת הצבע "נירלט" שמפרסמת במגזר החרדי באמצעות "בולטון פוטנציאל", יוצאת למכרז על התקציב במגזר הכללי. בגזרה שלנו מגיבים באופטימיות. לקוח צבעוני

האחרונות, ובעקבות החיזוק המהותי של המותג בשוק הצבע בישראל, החליטה הנהלת החברה לערוך בחינה מחודשת לבחירת משרד פרסום שילווח את החברה באגרסיביות בשנים הקרובות. במסגרת כך פנתה נירלט למספר משרדי פרסום מובילים, כשהחלטה בנושא צפויה להתקבל בתחילת חודש דצמבר 2009. מי שמתפל בתקציב הפרסום של נירלט במגזר החרדי הם 'בולטון פוטנציאל', שמגיבים באופטימיות ומוסרים כי לא ידוע להם על מכרז שצפוי להתקיים על תקציב הפרסום במגזר החרדי.

בנוסף לנימוקיה הרשמיים של החברה להחלטתה לצאת למכרז מחודש, התרחשו לאחרונה תזוזות קלות בענף, כשמנהלת שיווק חדשה נכנסה לתפקיד. זו סיבה מספיק טובה, כך לפי מקורות יודעי דבר, לצאת למכרז על תקציב הפרסום.

חברת נירלט, בוחנת את האפשרות להחליף משרד פרסום ויוצאת למכרז בין כמה משרדים במגזר הכללי. אחד המתמודדים הוא 'פוגל אוגילבי', שמתפל בתקציב נירלט כ-4 השנים האחרונות, כך שבסופו של תהליך, ייתכן ונירלט תישאר לקוחה של משרד הפרסום הוותיק שלה.

בתחילת 2005, יצאה נירלט למכרז בו התמודדו משרדי הפרסום 'באומן-בר-ריבנאי', 'פוגל-אוגילבי' ו'רגב-קוויצקי'. במסגרת המכרז הקודם, לפני כ-4 שנים, הוגדר תקציב של כמיליון דולר בשנה, מתוך כוונה לחזק את פעילות החברה במגזר הפרטי. נכון להיום, לא חל שינוי בתקציב הפרסום של נירלט והוא עומד, עדיין, על כמיליון דולר בשנה. לאור הגידול המשמעותי בנתח השוק ובהיקף הכנסותיה של נירלט בשנים

## כשישראל ממתג מדינה מוסלמית...

משרד פרסום ישראלי ממתג את מדינת קוסובו המוסלמית, לאחר שזכה במכרז על תקציב של 5.7 מיליון יורו. לא מערבים ביזנס עם פוליטיקה: "העובדה שישראל לא מכירה בקוסובו כמדינה עצמאית אינה שיקול מבחינתנו", אמרו בבאומן בר ריבנאי

קוסובו, לשעבר חלק בלתי נפרד מסרביה, מאוכלסת - בתשעים אחוז מתושביה - בבעלי מוצא אלבני, וממילא הינה בעלת רוב מוסלמי. אוכלוסייתה של קוסובו נחשבת לצעירה ביותר באירופה, כשמחציתה מתחת לגיל עשרים. מאז זכו להכרת ארה"ב, הבינו בקוסובו, כי הם נמצאים במאבק על דעת הקהל. כעת, הם מנסים להתקבל כמדינה חברה באו"ם, ובטווח הרחוק היעד הוא, להתקבל לאיחוד האירופי.

ממשלת קוסובו ניהלה מכרז שמטרתו הייתה לבחור משרד פרסום שישפר את התדמית הבעייתית של המדינה, המוכרת כאזור מלחמה, אף שמדובר במלחמה שהתרחשה בסוף שנות ה-90. מכרז למיתוג לאומי פורסם לאחרונה, כשתקציב הפרסום בהצעה עמד על סך 5.7 מיליון יורו.

מי שזכה בתקציב, הוא משרד הפרסום הישראלי 'באומן בר ריבנאי', שהתמודדו מול ענקיות הפרסום בעולם. לדברי ריבנאי, הם זכו בגלל האסטרטגיה המיוחדת שהציעו. "זכינו בזכות האסטרטגיה",

אומר ריבנאי. "דיברנו על כך שכל המדינות האחרות עושות קמפיילים שמציגים נופים, חופים, מקומות בילוי ואנשים. אנחנו הצענו קמפיין שמציג רעיון אחר לגמרי, כי קוסובו היא מדינה שאין כמעט מה להגיד עליה מבחינת הנוף והתיירות - אין בה פיורדים יוצאי דופן, אין בה חופים. "החלטנו לנסות לשנות את הרגש השלילי כלפיה, לבצע שינוי תפיסה. קוסובו היא מדינה שיש בה המון צעירים. הגיל הממוצע הוא 25, נמוך לעומת אירופה המזדקנת. החלטנו לשים על זה דגש ולקשור את קוסובו עם אירופה ועם הגיל הצעיר. הסיסמה של הקמפיין היא 'האירופים הצעירים'."

מנכ"ל המשרד התייחס לשאלה המתבקשת, האם זו לא בעיה שמשרד פרסום ישראלי בונה קמפיין למדינה שישראל מתנגדת לעצמאותה. "היה ברור לכל הנוגעים בדבר שאנחנו לא שלוחה של משרד החוץ. אנחנו מצדנו, לא דיברנו עם אף אחד ממשרד החוץ, ולא ביקשנו מהם רשות לטפל בתקציב. העובדה שישראל לא מכירה בקוסובו כמדינה עצמאית אינה שיקול מבחינתנו."

## יש תזוזות בענף

תקציב יח"צ חדש מצטרף ל'תוצאות אפקטיביות'

הנחשב למפעל דגל בתעשייה הישראלית, שמתכוונת לפתוח בפעילות ייחודית עבור קהל הצרכנים החרדי. לאור הפעילות המתרחבת במשרד, תצטרף הדס הילה, מנהלת לקוחות שחוזרת מחופשה ארוכה. הילה, תטפל בתיק החדש של 'שפע שוק' במגזר שהופקד לאחרונה בידי המשרד.

אחד ממשרדי הפרסום החרדיים שהפתיעו לטובה במהלך השנה האחרונה בגיוס לקוחות חדשים הוא "תוצאות אפקטיביות". לקראת השנה האזרחית החדשה המתקרבת בצעדי ענק, מגייסים במשרד לקוח ישראלי נוסף למחלקת יחסי הציבור. מדובר בחברת "אורבונד", יצרנית לוחות הגבס היחידה בישראל,