

מוטי רובינשטיין

הפרסום החרדי מנצח בגדול

הבשורה: הפרסום החרדי רושם גידול כספי של 20% בחציון הראשון של 2010 • ההפתעה: החברות המובילות במשק מכפילות את תקציב הפרסום שלהן • הבעיה: איך השפיע החרם על חברת 'אלקטרה'? • למתעניינים בלבד: איזה משרד פרסום רשם את הגידול המשמעותי ביותר, ואיזה חברות נכנסו לראשונה לרשימת המפרסמים המובילים? • כל הפרטים בפרסום ראשון

למסקנה כי המפרסמים המובילים לא רק הפנימו את ההכרח שבפרסום מגזרי ממוקד, אלא פעלו בהתאם ומיד עם צאת המשבר הכלכלי הכפילו את תקציבי הפרסום במגזר החרדי. 'תנובה', למשל, דורגה ב-2009 במקום הרביעי במפרסמים הגדולים ובחציון הראשון של 2010 תופסת אחר כבוד את המקום הראשון בטבלה,

נאים בהיקפי האינצ'ים בעיתונות החרדית, שמניבים גידול כספי של כ-20 אחוזים בהוצאה לפרסום במגזר, אומר יעקובי ומדגיש: "נראה כי המפרסמים הגדולים במשק הפנימו כי על מנת להגיע למגזר החרדי, יש לפרסם באמצעי המדיה מהם הוא ניוזן". אחרי שעברנו על הנתונים, הגענו

הראשון של שנת 2010. הדירוג מציג מחירים מוערכים, תוך הצלבה בין מסד הנתונים של 'פעת' הנשען על מחירי מחירון ובין ההוצאה לפרסום לשנת 2010. הבה נתחיל: נתי יעקובי, מנכ"ל 'פעת' בקרת פרסום, מספר כי המיתון מאחורינו, וזה רשמי. "בחציון הראשון של 2010 נרשמו גידולים

לאחרונה דיווחנו על סיכום דירוג של 'פעת' לחציון הראשון של 2010 במגזר הכללי, וסיפרנו כי בקרוב נפרסם את הנתונים המלאים של המגזר החרדי. הנה הם באים, ובתוכם הפתעות רבות במגוון תחומים. 'פעת', תאגיד המידע הגדול בישראל, מפרסמת את סיכום דירוג הפרסום במגזר החרדי לחציון

המצעד החרדי

29.7-4.8

המפרסמים

יוניליוור	\$181,033
אסם	\$87,728
סנו	\$57,358
טמפו	\$54,213
שטראוס	\$51,190

העיתונים

המודיע	69 עמ'
יתד נאמן	58 עמ'
משפחה	54 עמ'
המבשר	45 עמ'
בקהילה	33 עמ'

יפעת בקרת פרסום

לשירות 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

'יוניליוור' ממשיכה 'להפציץ' עם כמות פרסום גדולות. 'אסם', 'סנו', 'טמפו' (פפסי) ו'שטראוס', מפרסמים על אש נמוכה וזוכים להיכנס לטבלת המפרסמים המובילים של השבוע. איך זה? 'המודיע' קופץ לראש הטבלה במשבצת העיתונים, 'יתד נאמן' אחרי ו'משפחה' במקומו האמצעי - מתחת ל'יתד' - 'המודיע' ומעל השבועונים ו'המבשר'. אגב 'המבשר', היומון הצעיר, רושם לעצמו מדי שבוע יותר ויותר עמודי פרסום.

תתי ענפים: חנויות הספרים עולות ובגדול

חשמל' היא המובילה בפרסום בקטגוריה עם מבצע 'חבילת חתונה' באמצעות משרד הפרסום 'טריו'. 'מחסני חשמל' של 'אלקטרה' מורידים בחציון החולף ווליום פרסומי וממוקמים במקום השני במקום השלישי ממוקם 'גולן ווסט ליינ' עם מוצרי 'ווסטינגהאוז' באמצעות פרסום 'לין&לין'. נתי יעקובי, מנכ"ל 'פעת', מסביר כי "קטגוריית מוצרי החשמל שהפכה בשנים האחרונות תחרותית מאוד בכל המגזרים, מאופיינת בחציון החולף במגזר החרדי בכניסתם של שחקנים חדשים, כמו 'קנוורד', 'אבי סופר', 'ביג בוקס' ועוד". קטגוריית הביגוד מכפילה בחציון שנבדק את כוחה עם הוצאה פרסומית של כ-3.1 מיליון שקלים. אופנת 'בגיר', שכמעט לא פרסמה בחציון המקביל אשתקד, דומיננטית בחציון זה באמצעות 'בולטון פוטנציאל' עם המותג 'בגיר שארפמנס'. תתי ענפים שבלטו ב-2009 והנמרכו השנה את ההשקעה הפרסומית, הם קופות החולים והבנקים. לעומת זאת, קטגוריות חדשות שנכנסו בחציון החולף לטבלה, הן ביגוד ודיוור. קטגוריית הדיוור בלטה בשל פרויקטים חדשים למכירה בבית שמש, בגבעת זאב עילית החדשה ובשכונת לב העיר בירושלים.

קטגוריית הספרים ממשיכה להתחזק ומובילה בחציון החולף את טבלת תתי הענפים המושקעים בפרסום. הוצאות הספרים מנהלות מלחמה פרסומית עזה, שעולה בקנה אחד עם הגידול במספר הסניפים שלהן. קטגוריית רשתות השיווק גדלה בכ-40 אחוזים לעומת החציון המקביל אשתקד. בשונה מהפרסום במגזר החילוני, מאופיינת קטגוריית זו במגזר החרדי בתחרות בין הרשתות לחנויות הפרטיות. המותגים המובילים בפרסום בקטגוריה הם: 'יש' של 'שופרסל', באמצעות משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל'; 'ברכת הארץ' (בר-כל), הפועלת ללא משרד פרסום, ו'שפע שוק' של 'ריבוע כחול', המפרסמת באמצעות משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות'. עוד עולה מנתוני 'פעת' בקרת פרסום, כי בחציון הראשון של 2010 הגדילו החברות 'ששת' ו'ניו פארם' את תקציבי הפרסום בקטגוריה זו באופן משמעותי. קטגוריית מוצרי החשמל ממוקמת במקום הרביעי עם גידול של כ-60 אחוזים, תוך שהיא מנסה להתחרות על לבם של אלפי הזוגות הצעירים הנישאים בכל שנה במגזר וזקוקים לסל מוצרי חשמל. 'טרקלין יאקאב

המפרסמים: 'תנובה' במקום הראשון למהדרין

המפרסמים, ו'פלדהיים', שלא היו ברשימה ב-2009, נכנסו בחציון זה היישר למקום הרביעי ומאיים על 'אור החיים'. 'פלדהיים' חולק את המקום הרביעי בטבלה עם קבוצת 'שטראוס', שכאמור לא רשמה עלייה בהיקף תקציבי הפרסום וירדה מן המקום השני למקום הרביעי. במקום השישי נמצאת קבוצת 'אסם', שמכפילה בחציון הראשון של 2010 את ההוצאה לפרסום שלה באמצעות פרסום ל'טבעולי', גלידות 'נסלה', פסטה ושקדי מרק של 'אסם' ועוד. מפרסמת דומיננטית נוספת בחציון החולף היא 'פרוקטר אנד גמבל', עם גידול של 154 אחוזים בתקציב הפרסום שלה. החברה מפרסמת מוצרים רבים שבהם לא תמכה פרסומית בחציון המקביל אשתקד, כמו שמפו לגבר של 'הד אנד שולדרס', אבקת הכביסה 'טייד', מרכז הכביסה החדש 'לנור', אבקת כביסה 'כיומט' ועוד. את הטבלה סוגרת 'קו-אופ ריבוע כחול', המגדילה את הוצאת הפרסום לשלושת מותגיה: 'שפע שוק', 'כפר השעשועים' ו'ששת'.

'תנובה' היא המפרסמת הגדולה במגזר החרדי בחציון הראשון של 2010. החברה מכפילה את תקציב הפרסום שלה ומשיקה שפה תקשורתית חדשה לקו מוצריה באמצעות משרד הפרסום 'גל אורן BSD' תחת הסלוגן 'לגדול בבית למהדרין'. 'תנובה' נלחמת ב'שטראוס', שקיבלה לאחרונה הכשר מהדרין על מוצריה בענף הגבינות, ופרסמה בחציון החולף את הגבינה הלבנה ואת גבינת הקוטג' שלה. למרות המלחמה העקובה מחלב ולמרות ש'תנובה' רשמה לעצמה גידול משמעותי, 'שטראוס' לא מתלהבת, ממשיכה להשקיע כבשנת מיתון ורושמת לעצמה עלייה זניחה של 4 אחוזים בלבד. 'סנו' פרסמה באמצעות משרד הפרסום 'אפיקים' את 'סנו אנטי קאלק', 'סנו רהיט', 'סנו מקסימה', 'סנו ריצפז' ועוד, וממוקמת במקום השני. ספרי 'אור החיים', שנמצאים בתחרות הולכת וגוברת מול 'פלדהיים', משלשים באמצעות 'בולטון פוטנציאל' את ההשקעה הפרסומית שלהם. 'אור החיים' קופץ מהמקום התשיעי למקום השלישי ברשימת עשרת

מיקום	מפרסם	חציון 1 2009	חציון 1 2010	שינוי
1	תנובה	1,311,515 ₪	2,798,960 ₪	113%
2	סנו	2,232,380 ₪	2,580,719 ₪	16%
3	ספרי אור החיים	759,005 ₪	2,343,743 ₪	209%
*4	קבוצת שטראוס	2,073,542 ₪	2,159,309 ₪	4%
	פלדהיים - חינוך ויצירה	755,412 ₪	2,159,309 ₪	186%
**6	קבוצת אסם	876,721 ₪	1,886,674 ₪	115%
	החברה המרכזית למשקאות	1,846,017 ₪	1,886,674 ₪	2%
***8	פרוקטר אנד גמבל	631,930 ₪	1,602,268 ₪	154%
	רשת שופרסל	1,179,000 ₪	1,602,268 ₪	36%
10	קו-אופ - ריבוע כחול	784,476 ₪	1,407,891 ₪	79%

* שטראוס ופלדהיים חולקים את המקום הרביעי
 ** 'אסם' ו'החברה המרכזית למשקאות' חולקים את המקום השישי
 *** 'פרוקטר אנד גמבל' ו'שופרסל' חולקים את המקום השמיני

מיקום	תת ענף	חציון 1 2009	חציון 1 2010	שינוי
1	ספרים	3,565,835 ₪	5,914,075 ₪	66%
2	ארגונים/עמותות	3,123,915 ₪	4,500,277 ₪	44%
3	רשתות שיווק	2,812,449 ₪	3,939,674 ₪	40%
4	חשמל	2,304,727 ₪	3,696,198 ₪	60%
5	צרכנות	2,146,713 ₪	3,374,974 ₪	57%
*6	ביגוד	1,619,329 ₪	3,177,227 ₪	96%
	מכללות וסמינרים	2,380,988 ₪	3,177,227 ₪	33%
8	מוצרי חלב	2,249,599 ₪	2,954,616 ₪	31%
**9	לימודים	1,846,183 ₪	2,280,580 ₪	24%
	דיוור	1,433,457 ₪	2,280,580 ₪	59%

* ביגוד ומכללות וסמינרים חולקים את המקום השישי
 ** לימודים ודיוור חולקים את המקום התשיעי

רואים עולם

מחירי נסיעה קטנים מומחשים על ידי רכבת מיניאטורית. 90,000 כרטיסים חד פעמיים מונפקים מדי חודש במחיר נמוך יחסית, ואפשר להזמין דרך האתר המופיע על גבי פרסומת זו. מסתבר שהוויזואל מעביר את המסר בצורה מיידית.

