

יותר ספרים וקופות חולים

'יפעת - בקרת פרסום' במחקר מעניין על הפרסום המגזרי • מה הן הקטגוריות המובילות במגזר החרדי? • ובאיזה מגזר לא תמצאו פרסומים של 'טרה'? • וגם, לאן נעלמו החברות הסלולאריות ומדוע יש להן עדנה לאחרונה

מה הן עשר הקטגוריות המובילות בפרסום של המגזר החרדי? במלים אחרות, באיזה תחומים השקיעו בנו המפרסמים יותר כסף במהלך השנה האחרונה. זו בהחלט שאלה הרות גורל שאמורה לעניין את כולנו, שכן נמעני הפרסום הם אנחנו. לידי המדור הגיע דו"ח מחקר ייחודי שערכה חברת 'יפעת - בקרת פרסום' וממנו עולה כי הקטגוריות המובילות בפרסום המגזרי, הכולל גם את המגזר הערבי והרוסי, הן: שיווק ומזון, רכב ומוצרי חשמל.

אם נתייחס אך ורק לקטגוריות המובילות במגזר החרדי, נמצא במקום טוב באמצע את הספרים ואת

קופות החולים. זה מעניין, במיוחד את המדור שטוען מזה זמן רב שהיקפי ההשקעה בפרסום החרדי משקפים את הצריכה החרדית. ההשקעה שהשקיעו המפרסמים במגזרים במהלך השנה שעברה מסתכמת בעשרות מיליוני שקלים. אם כי, היקף השוק כולו נאמד בכ-200 מיליוני שקלים, זאת אם לוקחים בחשבון את כל הקטגוריות, לא רק המובילות שבהן. המעניין הוא שרשתות השיווק מובילות בכלל המגזרים ולכל אורך הזמן. השבוע תוכלו לראות זאת בצורה ברורה גם במדור "לומדים לקרוא" הסמוך. אצל הערבים והרוסים בולטות בין היתר הרשתות 'סופר פארם' ו'מחשני

חשמל', ואילו במגזר החרדי ניתן למצוא את 'טרקלין יאקב חשמל' ואת 'יש' של 'שופרסל'. ואיפה נמצאות יצרניות החלב? אם נתייחס למגזר הערבי, נגלה שיש להם שם נוכחות נמוכה, אבל במגזר החרדי והרוסי יש 'לתנובה' ו'שטרואוס' נוכחות בולטות במיוחד. שתי אלו עדיין נמצאות איכשהו במגזר הערבי, אבל המתחרה השלישית, הקטנה יותר - 'טרה', כמעט ואינה קיימת במגזר הערבי. מעניין מדוע. וכפי שכבר הוזכר במדור במשך השנים. מאז הפכו מכשירי הטלפון לכשרים, נעלמו מדפי העיתונים הקמפיינים המאסיביים של חברות

חיים גיל

המצעד החרדי

16.12 - 22.12

המפרסמים

\$53,291	קבוצת הבינלאומי
\$52,779	טבע
\$50,634	אושר עד
\$49,953	רשת שופרסל
\$43,385	ברכת הארץ

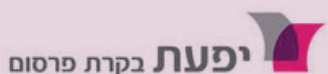
העיתונים

חמישי-שישי 16-17.12

40 עמ'	משפחה
29 עמ'	בקהילה
29 עמ'	המודיע
27 עמ'	יתד נאמן
11 עמ'	המבשר

ראשון-רביעי 19-22.12

26 עמ'	יתד נאמן
15 עמ'	המודיע
11 עמ'	המבשר



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

לומדים לקרוא

עונת המלפפונים שמחמיצים לאט. כמעט ולא ניתן להבחין בשינוי מהותי בין השבוע הזה לזה שקדם לו. בקרב העיתונים אין הפתעות. 'המודיע' עדיין שומר על נוכחות בשלישייה הראשונה וחולק את המקום השני עם 'בקהילה' מעניין לראות את השלישייה שמתברגת לה בחמישיית המפרסמים המובילים שלנו. שלושה מהם הן רשתות שיווק ומה זה אומר עלינו? שהקור גורם לנו לאכול יותר? וזה כלל לא מפתיע ש'קבוצת הבינלאומי' ממשיכה להשקיע הון בפרסום. הסיבות ברורות כפי שכבר נכתב כאן בשבוע שעבר.

שווה ציטוט

"אלה שרוקדים נראים משוגעים בעיני אלה שלא שומעים את המוזיקה".

(אלברט איינשטיין)

40% על הכל או לא?

הממונה על הגנת הצרכן במשרד התמ"ת הורתה לרשת 'פוקס' להוריד לאלתר את פרסומיה אודות מבצע הנחה של 40%. לדבריה מדובר בהטעיית צרכנים

וזמן קצר בטרם פנתה לכלי התקשורת, אך הרגישה כי הקפידה לציין בפרסומיה את ההתניות על המבצע. בעניין האותיות הקטנות טענה פוקס, כי ניתן לברוק זאת בפרסומיה. האמת היא שניתן לומר שהצדק איתה. יתרה מזו, פוקס טענה כי מתוך 1,200 דגמים הנמכרים בחנויותיה, כ-1,000 נכללים במבצע ונמכרים בהנחה של 40%. כך שלטענתה לא מדובר בהטעיית צרכנים האסורה לפי החוק.

שוניים. הממונה על הרשות טענה כי "החוק קובע כי חובה לציין על מה חל המבצע וכמות הפריטים במבצע. אופנת פוקס הודיעה בפרסומיה כי קיימת הנחה של 40% 'על כל החנות' כאשר בפועל ההנחה לא ניתנת למימוש במגוון גדול של פריטים. בכך הפרה חברת פוקס את חוק הגנת הצרכן".

ב'פוקס' בחרו לעקוץ את הממונה ואמרו שפנייתה של הממונה נעשתה

לא כדאי לפרסם פרסומים לא מדויקים. הממונה על הרשות להגנת הצרכן במשרד התמ"ת הורתה לחברת 'פוקס' להוריד לאלתר פרסומים ברשת הממוחשבת מהם היה ניתן להסיק שמבצע ההנחה התייחס לכל מוצרי החנות. לקוחות זועמים שהגיעו לחנויות טענו כי נאמר להם לקרוא את האותיות הקטנות, שם, בכתב לא כל כך קריא לדבריהם, נכתב כי המבצע אינו חל על מוצרים



הממשלה בנושא. תראו מה קרה עם הכבישים האדומים. הממשלה קיבלה החלטה ב-2006 שבכל שנה יושקעו 400 מיליון שקל בטיפול בכבישים אדומים ובצמתים מסוכנים, אבל מה קרה מאז? הסכום קוצץ בחצי וכל הארץ מלאה שלטים עליהם חתום שר התחבורה וראש הממשלה שהחליטו על השקעה של 38 מיליארד שקל בסלילת כבישים בכל רחבי הארץ. במקום לטפל בכבישים האדומים שזה פיקוח נפש, הם מטפלים בהקמת כבישים חדשים". טוב, דומה שהקמפיין מדבר בעד עצמו. 10 בסולם המדור. שמעתם?

שנית, התקציב שהיה אמור לעלות עם הזמן, הולך ומתקצץ. בשיאו היה אמור התקציב לעמוד על 550 מיליוני שקלים, בפועל, עמד התקציב השנה על 380 מיליון ובשנת 2012 הוא יעמוד על 306 בלבד".

וכל זה באחריותו של השר ששמו במקרה ישראל? "כן, יותר מזה. משטרת התנועה הצליחה לפעול יותר לפני שנה, ב-2009, כי היו לה 120 מיליון שקל. כמה היה לה השנה? רק 65 מיליון. מה הפלא שיש יותר תאונות. "שר התחבורה אחראי למדיניות

שמע ישראל, המדור מאזין

עמותת 'אור ירוק' בקמפיין מאסיבי נגד שר התחבורה תחת הסיסמא הזועקת "שמע ישראל"

אנחנו צועקים". ולמה חברתם ללכת על ראשו של שר התחבורה? "כי הוא ראש המערכת. זו האחריות שלו ולכן הטענות שלנו מופנות כלפיו".

מי שלא מכיר את הנתונים לא בהכרח יבין את הטענות שלכם. "אנחנו טוענים דבר מאוד פשוט. השר מונה על ידי הממשלה לנהל את כל התוכנית למאבק בתאונות הדרכים והוא אמור לדווח לממשלה אחת לזמן מסוים על התוצאות. אבל מה שקורה כאן בשנה האחרונה מוזעזע. תראה. שנה וחצי לא היה מנכ"ל לרשות הלאומית לבטיחות בדרכים, זה רק מוכיח כמה חשיבות מייחס לה השר.

"ישראל, ישראל, בטח בה, עזרם ומגנם הוא". הקמפיין התוקפני של עמותת 'אור ירוק' שמכוון ישירות לראשו של שר התחבורה ישראל כ"ץ, הצליח לעורר את יצריו הפרסומיים של המדור שניסה להבין מה חיפשו אנשי האור הירוק בראשו של שר התחבורה. בחרנו לשם כך לדבר עם מי שעומד בראש העמותה ובראש הקמפיין שייקרא להלן "שמע ישראל". שלום ליו"ר עמותת אור ירוק, שמואל אבוהב.

תגי, למה דווקא "שמע ישראל"? "כי זו צעקה. זו הצעקה שכל יהודי זועק בעת צרה, וזו בהחלט עת צרה. השנה יש כבר 380 הרוגים בתאונות הדרכים, 30 יותר מהשנה שעברה, ולכן

לומדים פרסום

כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

קופירייטר

בשבוע שעבר עסקנו בהרחבה בחברו הטוב של הקופירייטר, הרי הוא ידידנו היקר ה"ארט דיירקטור" עליו הרחיב המדור והכביר במילים חמות ואוהדות. שותפו הטבעי לעבודה הוא הקופירייטר שתפקידו אמנם קצת מורכב, אך המדור ינסה לפשט זאת עבורכם.

המילה היא כמוכן באנגלית, וכל ניסיון להטות אותה בעברית נידון לכישלון. גם תרגומה קצת בעייתי. משום שלמעשה התרגום העובדתי הוא - רעינא. למרות שרוב רובם של האנשים סבורים שמדובר

בכותב בשל קיומה של המילה writer. זה נכון שה"קופירייטר" הוא האיש האמון על כתיבת המלל למודעה או לכל מוצר פרסומי, אבל זה לא רק זה, זה הרבה יותר מזה. הקופירייטר הוא האיש שאמור להמציא את הרעיונות שבסופו של דבר יהפכו למודעות שיגרמו לכם להושיט את היד לארנק ולשלם. כמה? כמה שיותר. התרגום האמיתי של המילה הזו הוא: "חומר כתוב המוכן לסידור בדפוס". אמרנו לכם כבר שזה מסוכן?

כך עושים פרסום בעולם הגדול

מפיצים יותר חום"

פרסומת מקסימה לתנור חימום שמפיץ חום, הרבה יותר חום. ועוד לא אמרנו כלום על התחממות כדור הארץ.

מושג בפרסום

זא ולמד