

חיים גיל

המצעד החרדי

13.1 - 19.1  
המפרסמים

\$149,650	יוניליוור ישראל
\$71,161	רשת שופרסל
\$58,181	קבוצת אגד
\$52,809	סלקום
\$48,406	בזק

העיתונים

חמישי-שישי 13-14.1

51	משפחה
32	יתד נאמן
32	המבשר
28	המודיע
24	בקהילה

ראשון-רביעי 16-19.1

25	יתד נאמן
14	המודיע
10	המבשר

יפעת בקרת פרסום

לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בהמודיע, המבשר, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

לומדים לקרוא

הופה. הופה. אוי וויי! מצטערים אם עשינו "עין הרע" ל'בקהילה', אבל השבוע הם מידרדרים למקום האחרון במדר המודעות שלנו. עזוב. מאידך, כנס "המובילים" של המבשר מעורר את מחלקת השיווק והעיתון הינוקא מתמקם במקום השני המכובד אותו הוא חולק עם יתד הוותיק.

והצבע הירוק של 'קנור' מפיח צבע בפרצופיהם של אנשי 'מימד', שיחד עם 'בייגל את בייגל', ממקמים את 'יוניליוור' במקום הראשון במצעד המפרסמים שלנו. 'אגד' שהרבה זמן לא ביקרה במצעד, חוזרת לשם ברמה עם המקום השלישי ואילו במקומות האחרונים אנו מוצאים את התקשורת, הנייחת והסלולארית, מבית 'בולטון' ו'אפיקים'.

שווה ציטוט

"הדבר הכי חשוב, הוא לעולם לא להפסיק לשאול שאלות".

(אלברט איינשטיין)

אלו שהגדילו ואלו שהקטינו

'יפעת בקרת פרסום' מפרסמת את נתוני 2010 במגזר הכללי • אז מה היה לנו בשנה שעברה? 'שטראוס' הפחיתה את ההשקעה בפרסום ועדיין נותרה במקום הראשון • 'אסם' הגדילה את תקציבי הפרסום והגיעה למקום השני • ומי לא בא? 'אלקטרה' כמובן • כל הפרטים, בפנים

אנו מוצאים את אורנג' עם עלייה של 14% בפעילות הפרסומית. אנו לא מוצאים את 'סלקום' שהפחיתה משמעותית את תקציבי הפרסום שלה במגזר הכללי. בבנקאות נפקד מקומה של קבוצת 'הפועלים' ואילו בנק 'דיסקונט' דווקא רושם גידול עם 'מפתח דיסקונט' שלו. בין רשתות השיווק ניטש קרב עקוב מדרם (זו לא מליצה, ראו ידיעה בעמודי החדשות) על כל לקוח כך שהמאבק בין רשת 'שופרסל' ל'הריבוע הכחול' פרנס יפה את כלי התקשורת הישראליים. איך תראה השנה הבאה? המדור אינו נביא, אבל אין ספק שהסלולאריות יילחמו בחירוף נפש על עתידן ועוד נראה כאן גידול בתקציבי הפרסום של ענף התקשורת על כל גווניו. אם זה יקרה תוכלו לקרוא על זה אי"ה בשנה הבאה, כאן, בדיוק באותו המדור.

המדור לפני כשבועיים. זו הגדילה את תקציב הפרסום שלה בכ-40% והשיקה את מרכז הכביסה 'לנור' שהיכה גלים גם בפרינט המגזרי. בשנת 2010 הגדילה עניקת התקשורת 'בזק' את הוצאותיה לפרסום בשיעור של כ-25%. ובחודש הראשון של 2011 אף יצאה בקמפיין מאסיבי בעקבות ההורדה החדה בדמי הקישוריות. כמותה ניתן לציין גם את 'סנו' שתקציבה במגזר החרדי נחלק בין שלושה משרדים ('אפיקים', 'מימד' ו'בראשית') שהגדילה את נפח הפרסום שלה במגזר הכללי בכ-33%. ומי ירדה בחדות? 'אלקטרה' הזכורה מהפגנות יפן, קיצצה בחדות את תקציב הפרסום שלה, ולא רק במגזר החרדי. גם במגזר הכללי הורידה אלקטרה את היקפי הפרסום שלה בשיעור של כ-30%. ובתחום התקשורת הסלולארית

פברואר מתקרב וזה בדיוק הזמן בו מפרסמת 'יפעת בקרת פרסום' את הנתונים המסכמים את השנה שעברה. הפעם המדור עם נתוני האמת של טבלת המפרסמים במגזר הכללי. אז ככה, השנה שעברה הייתה שנה של צמיחה כלכלית ועל זה יחתמו גם שאר העמודים הכתומים שמתגוררים בשכנות למדור. החברה שהובילה בשנה שעברה את טבלת המפרסמים של המגזר הכללי, היא קבוצת 'שטראוס', שלמרות שרשמה ירידה של 7% בהיקף הפרסום, עדיין נותרה המובילה של הטבלה. המתחרה הוותיקה, 'אסם', דווקא הגדילה משמעותית את תקציב הפרסום שלה, והיא ממוקמת במקום השני עם גידול של 45% בהיקפי הפרסום. ובמקום השלישי, איך לא? 'פרוקטר אנד גמבל' שעליה כתב

בבני ברק שותים נס קפה?

מחקר גילה את מה שיודע כל בני ברק ממוצע, כ-45% משותי הקפה בישראל, שותים קפה נמס של 'עלית' • כתבה עם ארומה • זהירות! כתבה שמאששת דעות קדומות

הערים נעוץ במחיר. למרות שמחירו של הקפה התייקר בכל העולם וגם בפחית הנס קפה שלכם, עדיין קיים פער של 60% בין מחירו של זה המקומי, לזה המיובא. שלא תהיינה אי הבנות, כאן בישראל אין עדיין מטעי קפה, כל חומרי הגלם מיובאים מחו"ל. אגב, המחקר קבע כי תושבי בני ברק מעדיפים שקית חלב על פני חלב בקרטון, ממעטים בצריכת חלב מועשר שמחירו גבוה בהרבה. אז תגידו למדור איזה קפה אתם שותים והוא כבר יידע היכן אתם מתגוררים.



נס. הקפה של החרדים

של פעם? נכון, ניחשתם נכון. קבלו מדליה. בבני ברק, או בצפת, שם בערים בעלות רוב חרדי או כאלו שהדירוג הסוציו-אקונומי שלהן ירוד, נמצא כי 78% מרוכשי הקפה, מעדיפים את הניחוח מבית אבא, שם עושים שימוש בקפה נמס של עלית. נו, טוב, בצפת אפשר להריח אותו ברוב שעות היום. כנראה שהריח הוא הפרסומות הטובה ביותר שאפשר להשיג. את ההסבר הסוציולוגי לנתונים הללו לא קשה למצוא. ההבדל בין

מחקר שנערך ב-20 ערים בישראל ברק מה הם מותגי הקפה הנמכרים ביותר. התוצאות לא יפתיעו איש. הבדיקה נערכה לבקשתו של העיתון הכלכלי 'דה מרקר', ואלו הנתונים, הצפויים, יש לומר: לפני הכל התברר כי 45% משותי הקפה בישראל, בוחרים לשותות קפה נמס של 'עלית'. כן, זה אותו שתו גם אבא וסבא ואולי גם סבא רבא (אלטער-זיידע למאותגרי הארמית). אבל... ישנן ערים בהם המותג הזה כמעט ואינו נמכר. כך למשל ברמת השרון, שם נמצאו 43% של שותי קפה טסט'ס צ'ויס, או בתל-אביב שם נמצאו 34% שמעדיפים ארומה אמריקאית עם העיתון של הבוקר. איפה תמצאו את שותי הנס קפה

תאגידי המים ינסו בתקופה הקרובה לשכנע אתכם שהם בכלל בצד שלכם בשעה שימשיכו לשלוח את ידם לכיסכם. תהיו מוכנים!

בפורום תאגידי המים טוענים שתדמית התאגידים בשפל והם סבורים, ולדעת המדור די בצדק שהציבור לא אוהב אותם (המדור מעדיף לא אוהב על פני שונא, אבל זו המציאות העגומה). הם יצאו למהלך תקשורתי שאמור לשפר את תדמיתם. את המהלך מלווה משרדו של רונן צור. כך שאם אתם שואלים את עצמכם מדוע התייקרו חשבונות המים שלכם, לכו תביקרו כמה משלם התאגיד שמספק לכם את המים בתמורה ליחסי ציבור לשיפור התדמית. חברים, אתם, כן. אתם שם בתאגידים, אולי תנסו לתת שירות טוב יותר במחיר שפוי יותר? זה בוודאי יעזור לתדמית שלכם. ואל תגידו לנו שרשות המים קובעת את המחיר, אתם יכולים לחוץ על הרשות. אנחנו נסייע לכם. ואתם, ששת קוראיו הנאמנים של המדור, אם אתם רוצים לדעת כמה משלם התאגיד שלכם עבור שירותיו הטובים של רונן צור, כל שעליכם לעשות זה לבדוק כמה תושבים יש בעירכם. תאגיד גדול המספק שירות ל-60 אלף תושבים ויותר ישלם תמורת הקמפיין כ-30 אלף שקל. תאגיד קטן המשרת פחות מ-30 אלף תושבים, ישלם 20 אלף שקלים. עכשיו אתם יודעים להיכן הולך הכסף שלכם. או נכון לומר, זורם.

ההשקה המוצלחת של ג'ל הכביסה של פרסיל הנחיתה את מנהל השיווק הישראלי בכסא מנהל השיווק העולמי במטה החברה בגרמניה

זוכרים את נוזל הכביסה של 'הנקל-סוד'? זה שקראנו עליו בפשקווילים לפני קצת יותר משנה. זה שמתהדר בשם "פרסיל ג'ל". אז מי שהיה סמנכ"ל שיווק ישראלי בחברת הנקל סוד, בשם גל שולמן, מונה לאחרונה לתפקיד בכיר במטה החברה בגרמניה. שולמן שזכה בתואר איש השיווק של איגוד השיווק הישראלי בעקבות הקמפיין להשקת ג'ל הכביסה, מונה למנהל השיווק העולמי של חטיבת הכביסה במטה הנקל סוד העולמי. תקציב הפרסום המגזרי של 'פרסיל' טופל במשרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל'.

שוליים

לומדים פרסום כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

TGI | טי. ג'י. איי.

המעניקות תמונה מלאה ככל הניתן על קהל היעד ועל צריכת המדיה של הנשאלים. באמצעות נתוני הסקר יכולים אנשי מחלקת המדיה לבדוק היכן ובכמה נכון לפרסם עבור הלקוח שלהם. נתוני TGI משמשים את כלי המדיה על מנת למכור את שטחי הפרסום שבבעלותם. ככל שרמת החשיפה גבוהה יותר, תהיה למפרסמים נכונות גדולה יותר לשלם יותר עבור הפרסום. נתוני הסקר/מחקר מתפרסמים מידי חצי שנה.

זוהי למעשה תוכנה שנועדה לתת למפרסמים אינדיקציה על היקף החשיפה לה זוכים כלי המדיה השונים. התוכנה מתבססת על שני סוגי סקרים ייעודיים. האחד באמצעות הטלפון והשני באמצעות הדואר. נתונים המתבססים על שאלונים שנשלחו בדואר נחשבים איכותיים יותר ואמינים יותר. נתוני התוכנה מתבססים על מדגם רחב במיוחד המכיל אלפי נשאלים וכולל שאלות רבות ומורכבות

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"גדולה או קטנה, כל מתנת חג היא מיוחדת".

זוהי פרסומת לשירות המשלוחים של פד-אקס. למרות שאת המודעה הזו ייערו אנשי הקריאייטיב במשרד הפרסום הקנדי לימי החגא שלהם, אין ספק שהמודעה הזו יכולה להתאים לכל חג. אז אם אתם רוצים לשלוח בפורים הקרוב משלוח מנות לדודה היא מיוחדת, תחשבו ש"כל מתנה היא מיוחדת", איך אומרים כשמקבלים מתנה? העיקר הכוונה.



מושג בפרסום

צא ולמד