



'קו עיתונות' ממשיך להוביל

נתוני טי.ג'י.איי שפורסמו השבוע מראים על תרדמת כללית בענף התקשורת החרדית • 'קו עיתונות' היה ועודנו המקומון הנקרא והנפוץ בצבור החרדי למרות זאת מבטיחים כולם: בשנה הבאה יהיה שמח • אחוזי הסטייה מוכיחים: לסקר אין רגליים • כל הפרטים, כל הנתונים

גם בגזרת השבועונים, דומה כי המהפך שחולל עיתון בקהילה עדיין לא חלחל לנתונים, יתכן שהסקר שמתבשל כבר מספר חודשים נעשה לפני שהשדרוגים נתנו את אותותיהם, בין כך ובין כך אומרים לנו גורמים הקשורים למשפחה ובקהילה כי בשנה הבאה יהיה מעניין מאוד. גורמים הקשורים ליומון האגודאי הוותיק הביעו בשיחות עימנו סיפוק מהנתונים המוכיחים כי העיתון למרות הכל נשאר היומון הגדול ביותר. למרות שא"א להתעלם מהנתונים המוכיחים כי הפוטנציאל של העיתון עמד על עוד כמעט 50% שלא מומשו עד שנפתח יומון מתחרה. ביומון המבשר הביעו מקורבים תחושה מעורבת. מחד שמחה על הצמיחה בימות החול, מאידך הלם קל על הדרוש בסוף השבוע. לאחר שנה של הגרלות על דירה ועל עוד אלף ואחד פריטים, מבצעי מנייים לשכנים, להורים, לאחים ולסבתות, הנתונים מראים כי העיתון לא התחזק.

בגזרת העיתונים היומיים עיתון המודיע מוביל עם 22.3 אחוזי חשיפה בסוף השבוע למול 19.8 אחוז ליתד ו-10.3 אחוז להמבשר. למעשה השבועון משפחה נפוץ הימנו והוא מגיע ל-24.3 אחוזי חשיפה בסוף השבוע מול 13.2 אחוזים לבקהילה ו-6.7 אחוז לשבועון שעה טובה. בגזרת החינוכיים יתד נאמן ממוקם במקום הראשון עם 42.4 אחוזי זכיות מהדורת יום שלישי המחולקת מדן ועד באר שבע. כאמור מלבד עיתון המבשר הרושם זינוק של 2.2 אחוז באמצע השבוע וירידה של 0.1 בסוף השבוע, (לפי הנתונים כמעט שלישי מקוראי המבשר ביום חול לא קוראים את גיליון ערב שבת שלו. תיובתא על הסלוגן המפורסם 'העיתון הנמכר ביותר בסוף השבוע') לא חלה תזוזה של ממש במיקום העיתונים מפעמים קודמות. אם נתייחס לדבריו של איתן כסיף מנכ"ל החברה שאומר כי יש לסקר טווח סטייה של 4% אי אפשר להסתמך על הנתונים בשום שורה ובשום צורה.

כמידי שנה מפרסמת חברת TNS את נתוני סקר T.G.I הבוחנים ומציינים את שיעור התפוצה, הקריאה וההאזנה לכלי המדיה השונים במגזר. הסקר בנוי משני גלים. הגל הראשון הוא בדיקת שיעורי החשיפה מחודש יולי עד חודש יוני, והגל השני הוא בחינה של ינואר עד דצמבר. בסך הכל ניתן לראות ולהשוות בתחילת השנה את המצב למול לפני מחצית השנה שקדמה לה. מעיון בתוצאות הסקר ומפרשנות קלה שאנו מוסיפים עולה כי רשת 'קו עיתונות' במסגרתה רואה המדור אור שומרת על מעמדה כרשת המקומונים הגדולה הנקראת והפופולארית במגזר. ואם לא די בנתונים הללו הרי שבאגף השיווק מספרים לנו כי בסקר כלל לא נספרו המקומונים באלעד, חדרה-נתניה, חולון-בת ים, ועוד מקומונים צעירים וחדשים. נתונים שבודאי יבואו לידי ביטוי בסקר הבא. אולם למרות הספירה החסירה עומדים בקו עיתונות בראש שורת המקומונים במגזר החרדי.

יש לי מושג

טי.ג'י.איי. חברת TNS - טיילור נלסון סופרס טלגאל בע"מ מתעסקת בסקרים בכלל ובסקרי שיווק ודעת קהל, דמוגרפיה וסגנון חיים בפרט. מדי שנה מפרסמת החברה את סקר TGI ישראל למגזר החרדי - נתוני חשיפה לעיתונות ורדיו במגזר. הסקר נדגם על ידי 604 איש והוא מבוצע בקרב אוכלוסיה חרדית מגיל +18. השבוע פורסם הסקר לשנת 2010 שאת פרטיו תוכלו למצוא בידיעה המרכזית של השבוע.

יבוא אישי



נעים להכיר: שיווק ויראלי

חברה מיוחדת מתעסקת רק בשיווק ויראלי • מסרים, פרסום והמלצות ישמעו הרבה יותר אמינים בשיחת סלון על כוס תה • אז למה אתם מחכים

לניסוי המוצר ואם הם מרוצות הן ממליצות עליו הלאה. כמובן שלכל פעילות מחפשים פרופיל ספציפי של שגרירות, ורק המתאימות ממשיכות. בממוצע על כל שש נשים שנבדקות מתקבלת אשה אחת. יצרנים שחפצים לנצל את הפלטפורמה השיווקית הזו כדי להעביר מסרים מורכבים ורקים משתמשים בשיווק הויראלי הזה כדי להגיע לכמה שיותר אונייים קשובות. בשיחת סלון נינוחה יעברו המסרים וישעו יותר אותנטיים והרבה יותר אמינים.

שפותח במיוחד למטרה זו. המהלך כולו היה לצורך התרמה לעמותת ע.ל.ם - המסייע לנוער במצבי סיכון. מי שעמדו מאחורי המהלך היו חברת WOM שעוסקים בשיווק ויראלי - מפה לאוזן. אסף צוריאלי, מנכ"ל חברת WOM, מספר כי תחת החברה מגובשים 40 אלף נשים בישראל שמוגדרות כמפוצות מידע ובעלות קשרים חברתיים מפותחים (רק 40 אלף? ס.ב.ח). שיטת העבודה היא לגייס לכל לקוח בין 3-6 אלף שגרירות בהתנדבות. הן מקבלות קופון

מותג ליפטון מבית יוניליוור הצטרף לטרנד העולמי של מסיבות הבית. במסגרת המהלך קיים המותג בו זמנית 600 מסיבות תה בארץ, בהן השתתפו אלפי נשים. ההשקעה במהלך נאמדת במיליון שקל. מסיבות התה התקיימו בבתיהן של 600 נשות WOM אשר נבחרו מתוך אלפי נשים שהתנדבו למהלך. נשים אלה, המתגוררות בכל רחבי הארץ, פתחו את ביתן ל-20-10 מחברותיהן כשליפטון סיפק את התה, הכלים, והכיבוד. המטרה היא ליצור 'הפסקת תה אחרת' שכללה משחק קופסא

תוצרת הארץ



אונת הקריאייטיב - שלמור אבנון עמיחי בקמפיין למרצדס. על הקמפיין המקסים ראו במבזקים.

מבזקים

החזיק בידו היה מציל חיים של ילד אחד בישראל". אמר הדר גולדמן מבעלי המשרד. תגובת הרשות למלחמה בחומרים מסוכנים: "ראשית האחרור היה של חצי שעה אבל בלי קשר, גם אם היה מדובר באחרור של שתי דקות אין בידי הרשות שום סמכות לחרוג מחוק המכרזים לפיו היא פועלת. בשעה ארבע בדיוק על-פי צלצול החדשות המכרז נסגר".

מעל דפי העיתונות החרדית. חרי עין אולי יבחינו בהבדל בין המודעות בכל העיתונים לבין המודעה שעלתה ב'המודיע'. במודעה שפורסמה ביומון הותיק מביט הפרזנטור קדימה, ואילו בשאר העיתונים הוא פוזל שמאלה. הסיבה - 'המבקר' שהחליט כי העיניים שובבות מדי. הפוטושופ גויס למשימה והעניין סודר על הצד הטוב ביותר. וזה לא השינוי היחיד. במודעה המקורית נכתב "בייגלה אסם משרדג לכם את חוותי האכילה". המבקר שינה ל'משרדג לכם את החוויה'.

קמפיין לדוגמא. בימים בהם קמפיינים רדודים מתפרסמים חדשות לבקרים הנה דוגמא טובה מהשוק הישראלי לקמפיין מוצלח. יבואנית מרצדס-בנץ בישראל, עולה בקמפיין תדמיתי חדש, המציג שפה פרסומית חדשה תחת הקונספט Left Brain מוח שמאל מוח ימין. הקמפיין, בהיקף של ארבעה מיליון שקל, כולו מתנהל סביב המוח, המורכב משני חלקים מנוגדים המשלימים אחד את השני. הצד השמאלי אחראי על הפן האינפורמטיבי, האנליטי והלוגי, והצד הימני אחראי על הפן היצירתי והאינטואיטיבי. המסר המרכזי שעובר בקמפיין הוא שמרצדס-בנץ בדומה למוח היא שילוב בין ניגודים שיוצרים משהו מושלם; שילוב בין חדשנות טכנולוגית, הנדסה פורצת דרך, מערכות מתקדמות, לבין עיצוב מעורר השראה, יצירתיות, נועזות וחדשנות. הקמפיין החדש באמצעות שלמור אבנון עמיחי/Y&R, מציג אילוסטרציות ודימויים של המוח - מוח ימין ומוח שמאל, המצטרפים לערכי השלם שמייצגת מרצדס-בנץ.

יש מפסיד מכרזו ב-4 דקות. משרד הפרסום במגזר הכללי זרמן-גולדמן עבד במהלך החודש האחרון שעות רבות על השתתפות מכרזו על תקציב הפרסום של הרשות למלחמה בחומרים מסוכנים ולא יזכה להשתתף בו. הכל בגלל איחור בן ארבע דקות של השליח שהיה צריך להגיש את טפסי המכרז לרשות והתעכב בדרכו משום שעצר לאכול. "השתתפנו במכרז יוצא דופן ממקום שנגע ללבנו. לא מדובר במכרז בעל אינטרס כלכלי מסחרי יכול להיות שאוגדן הטפסים שהשליח

המוצר החדש של חוגלה: עושה רושם שיש אנשים עם זמן מיותר. אחרת, איזה הסבר יש למוצר החדש שהושק בחוגלה. קבלו: חוגלה קימברלי משיקה לראשונה בקטגוריית נייר הטואלט מהדורה חדשנית הכוללת קופסת אחסון רב שימושית מעוצבת המכילה אריות גלילי נייר טואלט מולט. הקופסא מעוצבת ברוח המותג מולט בצבעי אדום ולבן עם הדפסי הלכות האדומים והמוכרים ובהלימה לערכי המותג המזוהה עם אסתטיקה, עיצוב, כיף ושמחה בבית. מולט הינו המותג הראשון בקטגוריית נייר הטואלט להשיק קופסת אחסון מעוצבת המאפשרת מתן ערך מוסף פונקציונאלי ועיצובי לצרכן מעבר לנייר הטואלט. שאלו יהיו החדשות שלנו.

שובבים לא אצלנו. קמפיין 'שטוחים' של בייגלה אסם מפורסם בשבועות האחרונים

העבר עין



על רקע המצב הפוליטי העדין כרזת בחירות עתיקה נגד מפא"י.

תגובות, ארות, סקופים ואייטמים יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com