

## עניין פרסום המצעד החרדי

12.2.09-18.2.09

### המפרסמים

1. יוניליוור	\$106,256
2. קופ"ח מאוחדת	\$87,031
3. בנק פאג'יי	\$56,043
4. תדיראן אמפא	\$37,747
5. קבוצת אסם	\$33,160

### העיתונים

1. יתד נאמן	48 עמ'י
2. המודיע	35 עמ'י
3. משפחה	29 עמ'י
4. בקהילה	15 עמ'י

### 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.



### נתי טוקר / פרשנות

## תקציבים גדולים, אבל עדיין קטנים

במשרדי הפרסום המגזריים מסתובבת מעין בדיחה לעוסה, שגורסת כי יום יבוא והם כבר לא יוגדרו משרדי פרסום מגזריים – אלא משרדי הפרסום המרכזיים בישראל, ואילו משרדי הפרסום החילוניים הם אלה שברבות השנים ייהפכו למשרדי פרסום מגזריים.

המצב הזה עוד רחוק מלהתגשם. תקציבי הפרסום של החברות הגדולות במשק הן רק כ-3% עד 4% מסך התקציב הכללי שלהן. אבל אם נציב את גרף הפרסום החרדי לעומת גרף הפרסום הכללי נראה כי העלויות של הפרסום החרדי משמעותיות הרבה יותר מאשר בפרסום הכללי – שלמעשה רשם ב-2008 יציבות בלי עלייה משמעותית, בעיקר בשל המשבר הכלכלי.

החברות הגדולות במשק מזרימות תקציבים גדולים הרבה יותר למגזר, ויותר חברות נכנסות לפעילות בו. ולמרות זאת, הסכומים הגדולים הללו עדיין לא משקפים את חלקו היחסי של המגזר החרדי באוכלוסייה, הנע כיום לפי ההערכות בין 7% ל-10%. ממילא, החברות הגדולות במשק לא ממשות את הפוטנציאל הקיים במגזר.

אבל המצב חמור עוד יותר. הרי קצב הריבוי הטבעי של המגזר גבוה בעשרות אחוזים מאשר קצב הריבוי במגזר הכללי. כולם יודעים שבעוד 20 שנה המגזר החרדי כמעט יכפיל את עצמו. חברות שרוצות לחשוב קדימה ולתפוס נתחי שוק כמה שיותר גדולים כבר כיום, יודעות שעליהן לפעול בהיקפים גדולים הרבה יותר כיום, כדי לרווח נחת בעתיד. חלק מהחברות הבינו את זה, והגדילו את היקפי הפרסום שלהן בעשרות אחוזים. חברות אחרות עדיין לא.

התאחדות משותפת של גורמי המדיה והפרסום במגזר החרדי וגיבוש מסרים משותפים יכולים להניב תוצאות טובות הרבה יותר. הרי הסיבה המרכזית לכך שהשינויים הדמוגרפיים לא באים לידי ביטוי מספק בטבלת הפרסום היא משום שהתדמית של המגזר החרדי הוא של ציבור עני וחסר יכולת כלכלית לצרוך מוצרי פרימיום – שמהווים את הנחת העיקרית של רווחי החברות. אם הגורמים המעוררים בדבר יוכלו להטמיע את המסרים החיוביים על המגזר, ולהציג את התמונה המלאה על הרגלי הקנייה שלו – שבחתך כללי אינו שונה כמעט ממגזר אחר – נוכל לראות שב-2009 יהיו שינויים משמעותיים עוד יותר בהיקפי הפרסום במגזר, למרות המשבר הכללי ואולי דווקא בגללו.

## סיכום יפעת בקרת פרסום ל-2008:

# הפרסום החרדי צמח ב-20%

'בולטון פוטנציאל' ממשיך להוביל את טבלת המפרסמים ומגדיל את הפער בינו ל'אפיקים' ■ ענפי הדיוק, הבנקים ורשתות השיווק נעלמו מרשימת עשרת הענפים המובילים ■ 'שטראוס' המפרסמת המובילה, ואילו 'סנו', שהובילה ב-2007, יורדת למקום השלישי

הבינלאומי הראשון (בנק פועלי אגודת ישראל) המוביל בפרסום במגזר החרדי בקטגוריה, באמצעות פרסום אפיקים. הבנק שעבר תהליך מיתוג מחדש השיק במהלך 2008 כרטיס אשראי חדש: פאג'יי פלוס.

קבוצת סנו הורידה ב-11% את היקף הפרסום שלה וירדה למקום השלישי, לאחר שב-2007 הובילה את טבלת המפרסמים במגזר החרדי. תנובה יורדת מהמקום החמישי למקום השביעי, לאחר שהורידה את היקף הפרסום שלה ב-5%.

למשקאות מגדילה את היקף הפרסום בכ-127% ומתמקמת במקום החמישי עם הוצאה ריאלית לפרסום של כ-3.4 מליון שקל. הגידול נבע בעיקר בעקבות השקת מולר וקולה זירו באמצעות פרסום מימד. קופ"ח מאוחדת הגדילה את תקציב הפרסום בכ-108% עקב גידול חד בתקציב הפרסום של הקופה ושל השירותים המשלימים: פה אחד (שיניים), מאוחדת – עדיף, מאוחדת זהב, חו"ל ועוד – באמצעות פרסום גל אורן. את העשירייה המובילה סוגר הבנק

קו מחשבה עם 3.1 מליון שקל (בעיקר פרסום עצמי בעיתון של הקבוצה) ואילו לפ"מ (לשכת הפרסום הממשלתית) סוגרת את הרשימה עם 2.9 מליון שקל – זינוק של 50% בפעילות לעומת 2007.

### הענפים: העמותות מובילות, הדיוק ורשתות השיווק נעלמו

גם השנה מובילה קטגוריית הארגונים והעמותות במקום הראשון בפרסום במגזר הדתי והחרדי, עם גידול של כ-20% והוצאה ריאלית לפרסום של כ-7.8 מליון שקל. מדובר על כ-190 גופים שעוסקים בצדקה ובתרומות לקהילה, והפרסום היא דרך משמעותית עבורן לגייס תרומות.

קטגוריית הספרים המכילה פרסום לספרי קודש ותורה ממוקמת במקום השני עם הוצאה ריאלית לפרסום של כ-7 מליון שקל. שתי הקטגוריות הללו היו המובילות גם בשנת 2007.

תת ענף מוצרי חלב עולה מהמקום התשיעי אל המקום השלישי, וצומח בכ-41% עם הוצאה ריאלית לפרסום של כ-5.9 מליון שקל. הגידול נובע ממלחמות הפרסום של יופלה, דנונה ומולר. מולר הוא המותג המוביל בפרסום בקטגוריה באמצעות פרסום מימד עם הוצאה ריאלית לפרסום של כ-1.6 מליון שקל. יופלה ממוקם במקום השני בקטגוריה עם פרסום בשווי ריאלי של כמיליון שקל באמצעות גל אורן, ואילו דנונה במקום השלישי באמצעות בולטון פוטנציאל והוצאה ריאלית לפרסום של כ-941 אלף שקל.

הנעלם הגדול ביותר בטבלת הענפים הוא ענף הדיוק – שדורג במקום הרביעי ב-2007 ואילו השנה אינו מופיע כלל בעשרת הענפים הגדולים. זאת ככל הנראה השפעת קריסת חפציבה, וכן המחסור החמור בדירות במגזר החרדי.

קטגוריית הסלולר ממוקמת רק במקום העשירי, ומשילה מנפח הפרסום שלה במגזר כ-30%. באופן חריג קטגוריית רשתות השיווק לא הופיעה כלל בעשירייה הפותחת השנה עקב האיסור העסקי על שפע שוק שהיתה מובילה בתחום. גם ענף הבנקים, שדורג ב-2007 במקום השביעי, אינו מופיע ברשימת עשרת הענפים המובילים, זאת ככל הנראה גם מהשפעת המשבר הכלכלי העולמי.

### המפרסמים: שטראוס מובילה, סנו יורדת למקום השלישי

קבוצת שטראוס ואלקטרה מוצרי צריכה הן המפרסמות הגדולות במגזר הדתי בשנת 2008, עם הוצאה ריאלית דומה של כ-4 מליון שקל כל אחת. קבוצת שטראוס בולטת עם פרסום לדנונה, פרסום כללי לחגים ופרסום למילקי - באמצעות בולטון פוטנציאל. אלקטרה מוצרי צריכה בולטת עם פרסום למחסני חשמל (עצמי) שמסערת על המגזר, ולמזגני אלקטרה באמצעות קרימלובסקי כהן. שתי החברות עם אחוזי הגידול המרשימים ביותר בפרסום במגזר הדתי היו החברה המרכזית למשקאות (קוקה קולה) וקופ"ח מאוחדת. החברה המרכזית

הטבלה לא משקרת: ענף הפרסום החרדי ממשיך שוב ושוב להציג צמיחה וגידול בהיקפי גידול שאינם דומים לאף מגזר אחר. היקפי הפרסום צמחו ב-2008 ב-20%, לפי בדיקה של עשרת הענפים המובילים, לעומת 2007 – כך עולה מסיכום יפעת בקרת פרסום ל-2008 במגזר החרדי.

עשרת המפרסמים הגדולים במגזר הגדילו את היקף הפרסום שלהם בכ-40% לעומת 2007. עם זאת, ככל הנראה המשרדים הגדולים פחות נהנו מההחגיגה, ועשרת המשרדים הגדולים רשמו עלייה פחותה יחסית של כ-10% בממוצע.

### המשרדים: 'בולטון' מוביל, 'אפיקים' יורד

משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל', ממשיך להוביל גם ב-2008 את טבלת משרדי הפרסום ומגדיל את הפער בינו לבין משרד הפרסום במקום השני – 'אפיקים'. היקף הפעילות של 'בולטון' ב-2008 היה 18.7 מליון שקל – גידול של 3% לעומת 2007. הלקוחות המרכזיים של המשרד הם שטראוס, תכשיטי הצורפים, ומכבי שירותי בריאות. המשרד קיבל השנה שני לקוחות חדשים: רשת יש מבית שופרסל, ומכבי שירותי בריאות. אברהם בריסק, מבעלי המשרד אומר כי צמיחה זו ראויה להערכה לאור העובדה כי בשנת שמיטה, חברות מזון רבות הורידו את היקפי הפרסום למגזר עקב בעיית כשרות למהדרין בחלק ממוצריהן.

'אפיקים' שבמקום השני, נפגע מהפסקת הפעילות של 'שפע שוק' במגזר, והיקף הפעילות של המשרד ירד ב-10%. סך כל היקף הפעילות של המשרד היה 15.5 מליון שקל. המשרד גם נפגע מהקטנת הפעילות של 'אסם' ו'סנו' במגזר החרדי, אך מנגד בנק פאג'יי הגביר באופן משמעותי את הפעילות שלו.

משרד הפרסום 'גל אורן BSD' רושם זינוק משמעותי בהיקף הפעילות שלו וצומח בכ-35%. המשרד מתמקם במקום השלישי בטבלה - ובכך עוקף את 'מימד' - עם פרסום לתנובה, קופת חולים מאוחדת, אגד, ישראלרטר ועוד. סך היקף הפעילות של המשרד היה 13.4 מליון שקל.

'מימד', שדורג ב-2007 במקום השלישי, יורד השנה למקום הרביעי, אך גם הוא רושם עלייה של 8% בהיקף הפעילות שלו שהגיעה לסך של 12.8 מליון שקל. 'תוצאות אפקטיביות' נשאר יציב אמנם בטבלה על המקום החמישי, אך לפי נתוני יפעת בקרת פרסום המשרד רושם ירידה של 5% בהיקף פעילותו, שהגיעה ב-2008 ל-8.3 מליון שקל. את המקומות השישי והשביעי תופסים ביחד שני המשרדים שמהווים מחלקות מגזריות של משרדי פרסום כלליים – מקאן אריקסון וטריו. היקף הפעילות של שני המשרדים היה דומה – 7.8 מליון שקל, אך בעבור טריו מדובר בזינוק של 28% בפעילותו לעומת 2007, ואילו בעבור מקאן אריקסון מדובר דווקא בירידה של 12% בהיקף פעילותו. את המקום השמיני תופס משרד 'פרסום חן' עם 5.6 מליון שקל, במקום התשיעי

### עשרת המשרדים המובילים

משרד פרסום	הוצאה לפרסום	שינוי מ-2007
1. בולטון פוטנציאל	18,739,969 שקל	3%
2. אפיקים	15,498,279 שקל	-10%
3. גל אורן BSD	13,389,411 שקל	35%
4. מימד	12,807,724 שקל	8%
5. תוצאות אפקטיביות / RESALT	8,377,717 שקל	-5%
6. טריו	7,873,221 שקל	28%
7. MCCANN ERICSON	7,873,221 שקל	-12%
8. פרסום חן	5,582,710 שקל	0%
9. קו מחשבה פוקסמן ושות'	3,149,555 שקל	-1%
10. לפ"מ	2,948,892 שקל	50%

### עשרת הענפים המובילים

תת ענף	הוצאה לפרסום	שינוי מ-2007
1. ארגונים/עמותות	7,825,836 שקל	20%
2. ספרים	7,028,315 שקל	8%
3. מוצרי חלב	5,957,742 שקל	41%
4. עיריות/מועצות	5,470,640 שקל	53%
5. קופות חולים	4,483,630 שקל	35%
6. מכללות וסמינרים	4,305,631 שקל	0%
7. צרכנות	4,230,951 שקל	19%
8. ביגוד	4,230,951 שקל	-13%
9. חשמל	4,230,951 שקל	94%
10. תקשורת סלולרית	4,020,098 שקל	-30%

### עשרת המפרסמים המובילים

מפרסם	הוצאה לפרסום	שינוי מ-2007
1. קבוצת שטראוס	4,024,657 שקל	4%
2. אלקטרה מוצרי צריכה	4,024,657 שקל	72%
3. סנו	3,684,764 שקל	-11%
4. יוניליוור ישראל	3,584,371 שקל	12%
5. החברה המרכזית למשקאות	3,401,858 שקל	127%
6. קבוצת אסם	3,149,537 שקל	-5%
7. עירית ירושלים	2,878,617 שקל	62%
8. תנובה	2,878,617 שקל	-5%
9. קופ"ח מאוחדת	2,326,431 שקל	108%
10. הבנק הבינל' הראשון	2,001,235 שקל	41%