

שחקן חדש בשוק הדיסקאונט:

בעוד שבועיים: בעלי 'אלף' החרדיים משיקים את רשת המזון החדשה

שם הרשת ייחשף ערב ההשקה ■ 'טריו' לא יטפל בתקציב הפרסום, שלא יינתן בידיו של משרד פרסום בשנה הקרובה ■ תשאלו, למי זה באמת משנה, אם את המדיה בעלי הרשת רוכשים לבד? מה לא עושים בשביל להוביל בנתוני 'פעת'...

שותפיה לשעבר של 'שופרסל' ברשת 'אלף' ומייסדי הרשת החרדית האם 'זול-פה', חוזרים בגדול לשוק הקמעונאי. השותפים אברהם-משה מרגלית, אריה בויס ויהודה לניאדו, יפתחו בעוד פחות משבועיים סניף ראשון במגדל-העמק, שישתרע על כ-4,000 מ"ר, כחלק ממהלך פתיחת רשת המזון החדשה אותה הם מקימים. כפי שפורסם ב'גלובס', בחודש אלוף הקרוב ייחנך ככל הנראה סניף נוסף בעיר לוד, בשכונת גני-יער - שישתרע על 2,000 מ"ר, ולקראת חורף תש"ע, ייפתח גם סניף נוסף בירושלים. הסניפים, שיפעלו במתכונת דיסקאונט (שיווק לצרכן במחירים ללא פערי תיווך גבוהים), אינם מיועדים מלכתחילה למגזר החרדי - אך ניתן יהיה למצוא בהם מוצרים בכשרויות מהדרין בדומה לסניף 'ארות יצחק' בימים שפעל במתכונת 'אלף'.

מחזור המכירות של 'אלף' לפי נתונים שפרסם 'גלובס' עמד על כ-970 מיליון שקל בשנה. הרשת, שפעלה כרשת דיסקאונט, נוהלה בייעילות על-ידי השותפים וזכתה להצלחה רבה. 'שופרסל' שילמה עבור המניות קרוב ל-120 מיליון שקלים. לאחר השלמת הרכישה, ב-19 לאוגוסט 2008, מחקה 'שופרסל' את המותג 'אלף' והשיקה תחתיו את המותג 'יש'. במקביל מחקה 'שופרסל' גם את המותג 'זול פה', וגם הוא נושא כיום את השם 'יש'. לפי ההסכם המקורי בין שופרסל לשותפיה לשעבר, על השותפים ברשת 'אלף' חלה תקופת צינון של שנה, שבה אין הם רשאים לפעול במגזר החרדי. תקופת הצינון הזאת מסתיימת בקרוב, בסוף חודש יוני. מאז מכירת המניות לשופרסל שמרו השותפים על מספר של כעשרה מנהלים

מצויינים עימם עבדו ברשת 'אלף', ושילמו את שכרם במשך השנה שחלפה, למרות שלא הועסקו בפועל. עתה, יחזרו המנהלים למלא תפקיד ברשת החדשה, ושלושה מתוכם ינהלו את הסניפים הראשונים שיקומו. וכיצד תיקרא הרשת החדשה? מקורות המקורבים לבעלי הרשת החדשה שיערו ולחשו באוני 'מרכז העניינים' כי ההכרעה תינתן ערב ההשקה ממש. עכשיו, הם דיווחו, מתנהלים המגעים על קמפיין החשיפה ואילו שם המותג שייבחר, ייקבע בשעת השי"ץ. אולם יצוין, כי בהתאם להסכם, רכישת יתרת המניות על-ידי שופרסל כללה גם את הזכויות על המותג 'אלף', ולכן השותפים לא יוכלו לעשות שימוש בשם זה לרשת החדשה. ממידע שהגיע ל'מרכז העניינים' עולה גם, כי את תקציב הפרסום בשנה הקרובה

לא ינהל משרד הפרסום 'טריו' שעשה זאת בתקופת 'אלף' תחת ההנהלה המשותפת לשופרסל, ועוד נמסר כי ראשי הרשת אינם מוצאים טעם בהתקשרות עם משרד פרסום לסניף אחד או שניים, כאשר הפנייה לציבור החרדי והפריצה הגדולה לציבור הכללי (בירושלים ועוד) תיעשה בעוד למעלה משנה. מה שהיה הוא שיהיה: גם הפעם, מתעתדים בעלי הרשת החדשה לרכוש מדיה באופן עצמאי, כדי לחסוך פערי תיווך מיותרים ולהשיג כמו"מ מוצלח - מחירים נמוכים יותר. אבל כשהמדד הוא הקרדיט שבקצה העמוד, כולם רוצים להיות בפנים. נו, המדד של 'פעת', אתם יודעים... ומי יהיה הגרפיקאי המאושר או בעל הסטודיו (האשדודי?) שיזכה ברייטינג החודשי? לשותפים החדשים-ישנים פתרוניים.

עניין בפרסום המצעד החרדי

27.5.09-3.6.09

המפרסמים

\$76,272	עזו והדר
\$74,866	ספרי אור החיים
\$58,012	קבוצת שטראוס
\$39,355	בוק
\$38,541	פרטנר-אורנגי
\$31,372	רפאל הלפרין
\$30,029	משק צורילאל

העיתונים

73 עמי	המודיע
47 עמי	משפחה
44 עמי	יתד נאמן
21 עמי	בקהילה

לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60% n.s.v.



פעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

שבוע ימים חלף מאז ייסדנו את הפינה החדשה "לומדים לקרוא", שם דיווחנו על עיתון 'משפחה' כמוביל במצעד השבועי. "לא לטווח ארוך", כתבנו בכותרת וחשבנו לראותו השבוע שוב, כמו בחודשים האחרונים, במקום השלישי. צפינו מראש גם את עליותיו של 'המודיע' לראש טבלת המצעד, עקב הפרסומים הרבים לקראת יריד הספרים שבחסותו.

השבוע, אנו עדים אכן לעלייתו של 'המודיע' לראש הרשימה עם 73 עמודי פרסום, ואת משפחה, להפתעתנו הניצב במקום השני, עדיין מוביל על 'יתד נאמן' החזק בהפרש של 3 עמודים.

קבוצת שטראוס, שהיקף פעילותה במגזר טרם חג השבועות הסתכם בכ-150 אלף דולר, ממשיכה להופיע בטבלת המצעד עם 58 אלף דולר, ולמרות הירידה המשמעותית בתקציב, היא עדיין ממוקמת מעל חברת 'בוק', שיצאה לאחרונה בקמפיין נרחב להשקה של הטלכרט הכשר.

ספרי 'עזו והדר' עלו מהמקום הרביעי בשבוע שעבר למקום הראשון וספרי 'אור החיים' שומרים על דירוגם היציב, במקום השני ברשימה.

יוצרים גבוה

אימג' - המכללה החרדית לעיצוב, קרייאטיב ופרסום משיקה כנס מקצועי: "יוצרים גבוה" ■ במסגרת הכנס תיערך תחרות קרייאטיב "כוחה של מילה" ■ בחסות: עיתון "מרכז העניינים" ומדור "עניין בפרסום"



אימג', המכללה החרדית לעיצוב, קרייאטיב ופרסום, יוצאת באטרקציה חדשה לגרפיקאים, מעצבות ובוגרות התמחויות הגרפיקה. כנס מקצועי, שיערך ב"ד תמוז במרכז הקונגרסים "בנייני האומה" בירושלים, תחת הכותרת "יוצרים גבוה". הכנס מיועד להקנות לגרפיקאים אתגר חשיבתי, הזדמנות מיוחדת להיפגש, ללמוד, להחכים וליצור. במסגרת הכנס, יתקיימו הרצאות בנושאים שונים הקשורים לעולם העיצוב, המיתוג והפרסום.

עבודת עיצוב, ואלו נושאים מעניינים ומרתקים את העוסקות בתחום.

מר חיים ולדמן, אומן הקומיקס והתלת מימד, יוצר, כותב ומאיייר הספר "מלכות בחלל", ימסור את ההרצאה השלישית והאחרונה בסדרה. מר ולדמן יתמקד בתחום הקומיקס ככלי אדיר להעברת מסרים, יצירה בעין יהודית, תכנון והעברת מסר בצורה ישירה ועקיפה, טכניקות תלת מימד ועוד.

יצוין כי הכניסה לכנס המקצועי מותנית ברישום מראש במשרדי מכללת אימג' בירושלים. לאור ההתעניינות הגבוהה בתחום, נערכים במכללה להשתתפות של מאות בוגרות קורסי גרפיקה ופרסום, המעוניינות לשדרג את ידיעותיהן בתחום ולהכיר סטנדרטים חדשים.

כפי שתוכלו להתרשם במודעת הפרסום בעיתון שהנכם מחזיקים ביד ברגע זה, ההרצאה הראשונה תימסר על ידי גב' טל שכתמן, מנהלת מותג 'מולר' בישראל, והיא תדון בנושא של מיתוג בעולם המודרני. גב' שכתמן תציג למשתתפות, בין השאר, את התהליך המרתק של החדרת המותג "מולר" בישראל.

ההרצאה השנייה תאתגר את תאי המח האפורים ותניע את גלגלי החשיבה. היא תימסר על ידי מר עופר ענו, מנהל קרייאטיב ואיש פרסום ותיק עם ניסיון רב של טיפול בלקוחות גדולים במשק. ההרצאה תהיה תחת הכותרת 'חשיבה מחוץ לקופסא'. חשיבה יצירתית, רעיונות מבריקים וחכמים בהעברת מסרים, הינם הליבה של כל

עניין בפרסום סיור מוחות

"כתוב בעיתון..."

העיתונים, כך כותבים בעיתונים, במשבר. במערכות העיתונים מקצצים בפראות בשכר הבכירים, הגיליונות מודפסים במספר עותקים קטן יותר, והמפרסמים, שקוראים על כך בעיתון, ומאמינים, מפרסמים פחות. העיתונות, שחרטה על דגל הנייר שלה את השקיפות וחופש המידע, מחביאה מאחורי המון מלל את מצבה האמיתי. אותם עיתונאים שבראיון אגבי עם טייקון פושטים ממנו את הג'קט המהודר ומותירים אותו חשוף לשאלות נוקבות אודות המאזנים הכספיים ויתרות המזומנים, נהפכים לתלמידי שנה א' באלקטרוניקה כאשר הכותרת עוסקת בעיתונות. ערפל האותיות מסמן כי המצב בשוק העיתונות אכן קשה. לתזרים המזומנים יש נטייה לכיוון אחה, מחשבוניות הבנק - החוצה. בעלי השליטה מתמודדים עם המצב כפי שדב הוז חינכם לפני 50 שנה ומאז דפוס הפעילות חבוי במטען הגנטי הישראלי - משטר צנע.

שוק הסחורות העולמי ניחן בטבע מסוג שונה לחלוטין. מחיר הנייר עולה, בתי הדפוס אינם חפצים להוריד מחיר ביותר מאחוז או שניים. חוק שכר-המינימום מגן על משכורתן של המזכירות, הקלדניות והמפיצים. כך נותר לו חשוף בצריח העיתונאי הבורד והחוש. אין פרופיל

העיתונאים, כן כותבים בעיתונים, במשבר. במערכות העיתונים מקצצים בפראות בשכר הבכירים, הגיליונות מודפסים במספר עותקים קטן יותר, והמפרסמים, שקוראים על כך בעיתון, ומאמינים, מפרסמים פחות. העיתונות, שחרטה על דגל הנייר שלה את השקיפות וחופש המידע, מחביאה מאחורי המון מלל את מצבה האמיתי. אותם עיתונאים שבראיון אגבי עם טייקון פושטים ממנו את הג'קט המהודר ומותירים אותו חשוף לשאלות נוקבות אודות המאזנים הכספיים ויתרות המזומנים, נהפכים לתלמידי שנה א' באלקטרוניקה כאשר הכותרת עוסקת בעיתונות. ערפל האותיות מסמן כי המצב בשוק העיתונות אכן קשה. לתזרים המזומנים יש נטייה לכיוון אחה, מחשבוניות הבנק - החוצה. בעלי השליטה מתמודדים עם המצב כפי שדב הוז חינכם לפני 50 שנה ומאז דפוס הפעילות חבוי במטען הגנטי הישראלי - משטר צנע.

שוק הסחורות העולמי ניחן בטבע מסוג שונה לחלוטין. מחיר הנייר עולה, בתי הדפוס אינם חפצים להוריד מחיר ביותר מאחוז או שניים. חוק שכר-המינימום מגן על משכורתן של המזכירות, הקלדניות והמפיצים. כך נותר לו חשוף בצריח העיתונאי הבורד והחוש. אין פרופיל

שוק הסחורות העולמי ניחן בטבע מסוג שונה לחלוטין. מחיר הנייר עולה, בתי הדפוס אינם חפצים להוריד מחיר ביותר מאחוז או שניים. חוק שכר-המינימום מגן על משכורתן של המזכירות, הקלדניות והמפיצים. כך נותר לו חשוף בצריח העיתונאי הבורד והחוש. אין פרופיל

שוק הסחורות העולמי ניחן בטבע מסוג שונה לחלוטין. מחיר הנייר עולה, בתי הדפוס אינם חפצים להוריד מחיר ביותר מאחוז או שניים. חוק שכר-המינימום מגן על משכורתן של המזכירות, הקלדניות והמפיצים. כך נותר לו חשוף בצריח העיתונאי הבורד והחוש. אין פרופיל

תחרות קרייאטיב "כוחה של מילה" בחסות "מרכז העניינים"

במסגרת הכנס שנועד לאתגר את נשות המקצוע, מלבד המטרה להקנות ידע והרחבת אופקים, תיערך תחרות קרייאטיב. בתמהיל התחרות, מתבקשות הגרפיקאיות והמעצבות המעוניינות להשתתף בתחרות, לעצב כרזה פרסומית בנושא שמירת הלשון. מכאן גם נגזר שם התחרות: "כוחה של מילה". מטרת התחרות, להעמיק את המודעות והזהירות בנושא הרגיש והכה חשוב של שמירת הלשון. בעיתון "מרכז העניינים" בכלל, ובמדור זה בפרט, הבינו את החשיבות של עידוד "שמירת הלשון", והתגייסו ללוות את התחרות. "מרכז העניינים" פורס בזאת את חסותו על הפרויקט. מעצבות, גרפיקאיות והמעוניינות להשתתף בתחרות, ישלחו כרזות קרייאטיביות בנושא שמירת הלשון, בעלות מסר חזק, ברור, קליט ויצירתי למכללת אימג'. בהתאם לפרסומים אשר מופיעים בעיתון. שלוש המודעות הזוכות, אשר תבחנה ע"י צוות שופטים, תזכנה את יצירותיהן בפרסום יקרי ערך. הזוכות יוכרוזו בסיום הערב.

