

סיכום 2008 של ענף המדיה החרדי:

'המודיע' מוביל - אבל המשרדים הגדולים מעדיפים את 'יתד נאמן'

איזה עיתון הוביל בהיקף הפרסום באינצ'ים? איזה עיתון דווקא רשם ירידה לעומת 2007? איזה משרד מעדיף את 'יתד נאמן' על פני 'המודיע' ואיזה משרד העביר ל'בקהילה' פי שניים מאשר ל'משפחה'? ■ כל התשובות

עיתון 'המודיע' מוביל את המדיה החרדית בהיקף הפרסום שלו לפי מדידת אינצ'ים - כך עולה מנתוני יפעת בקרת פרסום. לפי הנתונים, ב'המודיע' פורסמו ב-2008 258.4 אלף אינצ'ים של פרסום. העיתון רשם עלייה מזערית לעומת 2007, שבה פורסמו אצלו 255.8 אלף אינצ'ים. במקום השני מדורג עיתון 'יתד נאמן', עם 251.8 אלף אינצ'ים לפרסום. גם 'יתד נאמן' רשם עלייה מינורית לעומת 2007, שבה פורסמו אצלו 245.7 אלף אינצ'ים. במקום השלישי מדורג השבועון 'משפחה' עם 194.1 אלף אינצ'ים לפרסום. העיתון רושם ירידה קלה בהיקף הפרסום שלו לעומת 2007, שבה פורסמו אצלו 203.2 אלף אינצ'ים. במקום הרביעי השבועון 'בקהילה', שגם הוא רושם ירידה, מ-145.6 אלף אינצ'ים ב-2007 ל-137.4 אלף אינצ'ים ב-2008.

השבועון של תנועת ש"ס, 'יום ליום', רושם גם הוא ירידה ומתייצב במקום החמישי עם 70.2 אלף אינצ'ים לפרסום, לעומת 75 אלף אינצ'ים ב-2007. עיתון 'כפר חב"ד' במקום השישי עם 52.1 אלף אינצ'ים, לעומת 58.2 אלף אינצ'ים ב-2007. במקום השביעי עיתון 'המחנה החרדי' עם 35.3 אלף אינצ'ים ב-2008, לעומת 20.4 אלף אינצ'ים ב-2007. בסך הכול, ארבעת העיתונים המובילים של העיתונות החרדית ('המודיע', 'יתד נאמן', 'משפחה' ו'בקהילה') רושמים ירידה כוללת בהיקף הפרסום שלהם. ב-2008 פורסמו בהם 841.8 אלף אינצ'ים, לעומת 850.4 אלף אינצ'ים ב-2007. עם זאת, נתוני האינצ'ים אינם מתייחסים לעלויות המחירים של המדיה, ולכן ייתכן כי היקפי הפרסום דווקא עלו, למרות שמספר האינצ'ים ירד.

מבחינת היקפי האינצ'ים של משרדי הפרסום בעיתונות החרדית, הדירוג דומה לדירוג הכספי שפורסם בשבוע שעבר. 'בולטון פוטנציאל' מוביל בהיקף האינצ'ים שהעביר לעיתונות עם כמעט 170 אינצ'ים. 'אפיקים' במקום השני עם 141.7 אלף אינצ'ים. במקום השלישי 'גל אורן BSD' עם 136.5 אלף אינצ'ים ובמקום הרביעי 'מימד' עם 100 אלף אינצ'ים. אולם, הנתונים המרתקים יותר הם מה היקף האינצ'ים שהעביר כל משרד לכל עיתון. כלומר, האם למשרד פרסום כלשהו יש העדפה בפרסום בעיתון אחד על פני משנהו? אם כל השנה הטענות הללו נשארות רק באוויר ולא נמדדות, כעת מתגלים המספרים המלאים. המשרד המוביל, 'בולטון פוטנציאל', בחר להעביר יותר פרסום לעיתון 'יתד נאמן' - 37.8 אלף אינצ'ים ב-2008, לעומת

34.7 אלף אינצ'ים לעיתון 'המודיע'. המשרד גם כנראה מעדיף מעט יותר את 'בקהילה' על פני 'משפחה' - ל'בקהילה' הוא העביר 19.5 אלף אינצ'ים, ול'משפחה' מעט פחות. גם משרד הפרסום 'אפיקים' העביר ל'יתד נאמן' מעט יותר פרסום מאשר 'המודיע': 26.1 אלף אינצ'ים ל'יתד נאמן' לעומת 25.4 אלף אינצ'ים ל'המודיע'. העיתון גם העניק ל'משפחה' מעט יותר בהיקף הפרסום מאשר ל'בקהילה'. במשרד הפרסום 'גל אורן BSD' מופיע נתון מפתיע: אמנם גם בקרב משרד זה הפרסום ב'יתד נאמן' גדול על פני הפרסום ב'המודיע', אבל המשרד מפתיע עם היקף פרסום גדול במיוחד ל'בקהילה' (20.4 אלף

היקף הפרסום בעיתונים, באלפי אינצ'ים

העיתון	2007	2008
המודיע	256	258
יתד נאמן	246	252
משפחה	203	194
בקהילה	146	137
יום ליום	76	70
כפר חב"ד	58	52
המחנה החרדי	20	35

חלוקת הפרסום לפי עיתונים, באינצ'ים

'תוצאות אפקטיביות'		'מימד'		'גל אורן BSD'		'אפיקים'		'בולטון פוטנציאל'	
19,523	יתד נאמן	22,390	המודיע	21,318	יתד נאמן	26,157	יתד נאמן	37,799	יתד נאמן
16,267	משפחה	20,901	בקהילה	20,455	בקהילה	25,397	המודיע	34,701	המודיע
11,651	המודיע	15,685	יתד נאמן	20,003	המודיע	17,613	משפחה	19,538	בקהילה
6,239	בקהילה	10,568	משפחה	15,041	משפחה	17,346	בקהילה	19,485	משפחה
1,337	יום ליום	8,349	יום ליום	9,287	יום ליום	9,201	יום ליום	9,918	יום ליום
765	המחנה החרדי	4,367	המחנה החרדי	3,188	כפר חב"ד	4,981	כפר חב"ד	9,396	המחנה החרדי
262	כפר חב"ד	3,949	כפר חב"ד	1,862	המחנה החרדי	3,453	המחנה החרדי	5,819	כפר חב"ד

עניין בפרסום המצעד החרדי

25.2.09-19.2.09

המפרסמים

1. קבוצת שטראוס \$157,943
2. יוניליוור ישראל \$82,820
3. בנק פאג'יי \$60,664
4. תדיראן אמפא \$36,133

העיתונים

1. משפחה 45 עמ"י
2. המודיע 43 עמ"י
3. יתד נאמן 42 עמ"י
4. בקהילה 21 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.

רמי לוי מגיע לבני ברק:

"המחירים יירדו ב-20%-10%"

סניף של רמי לוי ייפתח בשבועות הקרובים בפאתי בני ברק ■ רמי לוי: "נגיע לכל מקום ונפתח גם בבני ברק" ■ גם בעלי רשת אלף לשעבר מתכננים את צעדיהם

נמכרה רשת אלף במלואה לשופרסל, ובמקומה הוקמה רשת חדשה - יש. באותו זמן גם נודע כי במסגרת ההסכם נאסר על מרגלית ובוים להיות פעילים בתחום השיווק במגזר החרדי במשך כשנה. כעת, כשהמועד עומד לפוג, מקורות בשוק טוענים כי מרגלית ובוים מתכוונים להאיץ את התהליכים לקראת הקמת רשת שיווק חרדית חדשה לפי הקונספט שפיתחו בעבר. יש הטוענים אף כי השניים כבר חתמו על חוזה שכירות של סניפי הרשתות, ואף החלו להכשיר לשם כך מגרש באזור רחוב שלמה המלך בבני ברק. הדוברים הרשמיים של החברה אינם מוכנים להתייחס לטענות.

ברק, אך הוא מצהיר כי "נגיע לכל מקום. יש תוכניות לפתוח סניפים באזור בני ברק, כפר סבא ועוד, כדי להוריד את סל המוצרים לצרכן". ואם לא די בזה, ככל הנראה שוק רשתות השיווק במגזר החרדי עומד לקבל תפנית חדשה (ואולי ישנה) עם כניסתם החוזרת של אברהם משה מרגלית ואריה בוים לתחום וכוונתם לפתוח רשת חדשה למגזר החרדי. השניים היו אלה שהקימו בזמנו את רשת השיווק זול פה, בשיתוף עם קלאבמרקט. לאחר המיזוג של קלאבמרקט עם שופרסל הקימו השניים יחד עם שופרסל את רשת השיווק החרדית אלף. לפני פחות משנה

המרכז. עד עכשיו הוא פעל בעיקר באזור ירושלים ויש לו גם סניף בביתר עילית המשרת את האוכלוסייה החרדית שם. בנוסף, פתח לוי בחודשים האחרונים סניפים גם באזור הצפון. הכניסה של לוי לאזור תגרום כנראה למלחמת מחירים בין הרשתות. לכל מקום שאליה הגיע לוי הוא הביא עמו מלחמה של ממש ברשתות הגדולות - שופרסל ורובע כחול. מלחמת מחירים זו הביאה להורדה משמעותית במחירים, עד כדי חלוקת עופות בחינם, כפי שפורסם בעבר. לוי אומר כי בשלב זה אין לו תוכניות מפורטות לפתוח סניף נוסף בתוככי בני

גם לאחר הכניסה של רשת השיווק 'יש' למגזר החרדי, נראה, כי בכך לא תמה הפעילות בתחום במגזר החרדי - בעיקר באזור בני ברק. בימים הקרובים מתכוון לפתוח 'רמי לוי-שיווק השקמה' סניף בפאתי בני ברק, ליד קניון איילון במקום בו בעבר היה סניף שפע שוק. רמי לוי עצמו אומר לתקשורת כי החנות תיפתח ב-17 למארס. "אנחנו מגיעים לאזור גוש דן והמרכז וסל המוצרים יירד לתושבים ב-20%-10%", אומר לוי. לדבריו, ההכשרים המוצעים בחנות יהיו גם מהדרין - כדי להתאים לקהל החרדי תושבי בני ברק. זהו הסניף הראשון של רמי לוי באזור



עלייה בהיקף הפרסום

שלט הפרסום הגדול ביותר בבני ברק הוצב בשבוע האחרון בכניסה לעיר, ברח' השומר על בנין 'סופר בני ברק' לשעבר. גודל השלט הוא 150 מ"ר (5/30). על השלט הוצבה פרסומת של מבצע השניים של קופת חולים מאוחדת, באמצעות פרסום 'גל אורן BSD'.