

המצעד החרדי

17.9.09-23.9.09

המפרסמים

\$70,140	החברה המרכזית למשקאות
\$63,250	תנובה
\$62,328	שופרסל
\$57,081	שטראוס
\$39,811	אלדן

העיתונים

74 עמי	משפחה
69 עמי	המודיע
65 עמי	יתד נאמן
37 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% ט.ח.



לומדים לקרוא

בראש המצעד מככבת 'החברה המרכזית למשקאות' (יקוקה קולה ונגזריו) ומיד אחריה 'תנובה', במקום השני. רשת 'שופרסל' עדיין לא נראית בשיאה, בעקבות החרם הפרסומי שמוטל עליהם עדיין ביומונים, ו'שטראוס' במקום הרביעי. כעת, עם הכרזתם על כשרות חדשה ומהודרת למוצרי החלב של 'שטראוס' (ראה ידיעה נפרדת), אנו צפויים לראות בראש הרשימה את 'שטראוס' ו'תנובה', כשהם נלחמים גם על המקום הראשון, בנוסף לחזית שנפתחה להשגת הלקוח החרדי.



השקה. מסיבת העיתונאים של 'שטראוס'

יום הדין של ענף החלב החרדי

שמח ברפת: 'תנובה', השולטת מזה שנים בשוק החלב במגזר החרדי, מקבלת בימים אלה שחקן מתחרה חדש: 'שטראוס' נכנסת לראשונה לזירת הגבינות בהודעה דרמטית: "נעביר את פס הייצור של מוצרי הגבינות לכשרות הרב רובין". ■ 'תנובה' לא נשארת שאננה ויוצאת בקמפיין ענק, המדגיש את ערכי הבריאות והבית וגם משדרגת את 'ועדת מהדרין תנובה' ■ 'טרה', בלי שינויים משמעותיים, ממשיכה לפרסם ■ גורמים במשרדי הפרסום: "המערכות המשומנות בפעולה, בעבודה מטורפת מסביב לשעון" ■ הבהלה לחלב - כל הפרטים

ישנה, וכן על הופעת שמו של הגר"מ גרוס על כל מוצרי המהדרין של 'תנובה'. לאחר המהלך המתקופה, יצאה משלחת הרבנים ובכירי 'תנובה' למעונו של הגר"ש אלישיב, בכדי לקבל את ברכתו. מדורי היח"צ הורחבו ותמונות מתוקשרות ניבטים בימים אלו מכל פינה בכל עיתון חרדי אותו תיקחו ליד.

מה לומר? ליבנו כיום עם עורכי המדורים ואנשי השיווק, העומדים בלחצים לא פשוטים של גדולי היח"צנים, המודדים את הופעתם, או של מתחריהם בעמודי החדשות...

זוהי תחילתה של מלחמה לבנה מתוקשרת, בה 'שטראוס' תילחם נגד 'תנובה', ולהיפך, על הכיס של הצרכן החרדי. מפתח הזמן הדוחק טרם יום הכיפורים, לא הצלחנו להשיג את תגובתם של חלק מהעוסקים בדבר, אך אנו מבטיחים להמשיך לעקוב אחרי ההתפתחויות ולהביא בפניכם נתונים רשמיים ומעניינים על קטגוריה זו ושאר מעדנים.

כך או כך, כולנו תקווה כי במלחמה הזו לא יהיו מפסידים, אלא מהתחרות הטעימה נרוויח כולנו והרבה.



לא בוכים על חלב שנשפך?

לפני כשבוע, כינסו 'שטראוס' ו'תנובה' את בכירי התקשורת החרדית למפגש הפעם, הביטוי 'בכירי התקשורת החרדית' לא משמש כמליצה גרידא, אלא כעובדה. למסיבת העיתונאים של 'שטראוס' ו'תנובה' הוזמנו והופיעו אנשי מערכת ומנהלי העיתונים בעצמם, ולא הסתפקו בעיתונאים ה'רגילים' שנוהגים לפקוד מסיבות עיתונאים מן המניין.

המהלך שמבצעות ענקיות החלב למהדרין כה משמעותי עבורן; כל אלו שהיו במפגש התקשורת ב'שטראוס' גילו מנכ"ל נחרץ ופסקני, שלראשונה מאז מונה לתפקיד הופיע אישית כדי להביע את הערכתו כלפי המגזר החרדי ולהדגיש עד כמה חברת 'שטראוס' נחושה להיכנס אליו ולהוביל את הענף, תוך שדרוג המוצרים והבאת בשורה חדשה: כשרות מהודרת של הרב רובין למוצרי הגבינות.

הקמפיין של 'שטראוס' אף החל להתנוסס מעל גבי העיתונות החרדית וחשף את שורת המסר המרכזית: 'ליהנות מבריאות ופלאה', תוך הדגשת מגוון המוצרים והקטגוריות החלביות של 'שטראוס' למהדרין, כשלראשונה גם זיהינו גבינה בין המעדנים והיוגורטים.

'שטראוס' מתעתדת להשיק פס ייצור אחד בלבד, שיהיה בכשרותו המהודרת של הרב רובין. המשמעות: אם תצאו

מלבד כותרות ענק שמספקות לנו חברות כמו 'תנובה' ו'שטראוס', הן מייצרות גם דברים אחרים. לדוגמה: חלב, גבינות ושאר ירקות. שוק החלב במגזר החרדי מגלגל מיליוני שקלים בשנה ויש מי שרק עכשיו פורץ לתוך השוק הרחיב.

מלחמה לבנה מתחילה עם פרוץ השנה החדשה ובענף הפרסום סבורים כי המערכה לא תהיה קלה, אם כי תוססת ומוצלחת. טובי המוחות מגויסים לטובת ניהול האסטרטגיה ותגובות מהמתחרים לא מאחרות לבוא. במקרה שאכלתם בשעות האחרונות ארוחה בשרית, המתינו עם קריאת המדור, הנוסף גבינה לבנה ומוצרי חלב למכבי.

השחקנים הראשיים השבוע, אם כן, אלו משרדי הפרסום 'גל אורן BSD', המייצג את 'תנובה', ו'בולטון פוטנציאל' - נציגה של 'שטראוס'. מובילי המהלכים, אנשי האסטרטגיה, הקריאייטיב, היח"צ ועוזריהם, עובדים מסביב לשעון במטרה להצליח במשימה, מול החברות שמנערות את ענף החלב החרדי, בניסיון לשווק את לקוחותיהן ולהטמיע את המוצרים החדשים-מחודשים בבתי האב במגזר החרדי.

לפי הערכות שלנו, שוק החלב יתפוס את המקום הראשון בדירוגי הקטגוריות המובילות של 'יפעת בקרת פרסום' ברבעון הבא. כמו תמיד, התחרות מטיבה עם ענף הפרסום ובסופו של דבר, המדיה רק תרוויח.

מדור 'לומדים לקרוא' בהברה פומבית:

"אבל אשמים אנחנו..."

זה קורה לכל מי שלומד לקרוא. לפעמים טועים. לפני שבועיים טעינו. כתבנו כי 'משפחה' במקום השלישי למרות המוסף 'תיקניות' והיה זה פלא בעינינו. עוד נתון שהתקשינו להבין היה מספר עמודי הפרסום של עיתון 'בקהילה'. ב'מצעד' רשמנו 22 עמודים, על פי נתונים רשמיים של 'יפעת בקרת פרסום', אך בפועל הספקנו למנות מספר זהה של עמודים עוד לפני שפתחנו את המוספים 'קולות' ו'בקהילה' פלוס.

לאחר שקיבלנו הערות חוזרות ונשנות מקוראים אדוקים, פנינו לבדוק שוב את הנתונים בצורה יסודית. ייתכן כי נפלה בידנו תקלה ושיגאה. התחלנו מתאריך הסיקור מסתבר, כי הנתונים שפרסמנו, היו תקפים לתאריך התשיעי לתשיעי (למניינם) - יום רביעי - יממה לפני ש'משפחה' ו'בקהילה' המדוברים זה קורה לכל מי שלומד לקרוא. לפעמים טועים. לפני שבועיים טעינו. כתבנו כי 'משפחה' במקום השלישי למרות המוסף 'תיקניות' והיה זה פלא בעינינו. עוד נתון שהתקשינו להבין היה מספר עמודי הפרסום של עיתון 'בקהילה'. ב'מצעד' רשמנו 22 עמודים, על פי נתונים רשמיים של 'יפעת בקרת פרסום', אך בפועל הספקנו למנות מספר זהה של עמודים עוד לפני שפתחנו את המוספים 'קולות' ו'בקהילה' פלוס.

לאחר שקיבלנו הערות חוזרות ונשנות מקוראים אדוקים, פנינו לבדוק שוב את הנתונים בצורה יסודית. ייתכן כי נפלה בידנו תקלה ושיגאה. התחלנו מתאריך הסיקור מסתבר, כי הנתונים שפרסמנו, היו תקפים לתאריך התשיעי לתשיעי (למניינם) - יום רביעי - יממה לפני ש'משפחה' ו'בקהילה' המדוברים זה קורה לכל מי שלומד לקרוא. לפעמים טועים. לפני שבועיים טעינו. כתבנו כי 'משפחה' במקום השלישי למרות המוסף 'תיקניות' והיה זה פלא בעינינו. עוד נתון שהתקשינו להבין היה מספר עמודי הפרסום של עיתון 'בקהילה'. ב'מצעד' רשמנו 22 עמודים, על פי נתונים רשמיים של 'יפעת בקרת פרסום', אך בפועל הספקנו למנות מספר זהה של עמודים עוד לפני שפתחנו את המוספים 'קולות' ו'בקהילה' פלוס.

פותחים שנה

תזוזות בענף

פרסום 'גל אורן bsd' נפרדים מ'כובעי פרסטר', 'דמיון' נפרדת מ'אקספון 018' ומחלקת היח"צ של 'תוצאות אפקטיביות' מתרחבת

לא חלפו מספר חודשים מאז פרסמנו כאן את הבשורה מבית 'פרסטר', לפיה לא עזבו את ההתקשרות עם משרד הפרסום 'גל אורן bsd'. בראיון שהעניק למדור ר' איצ'ה מאיר פרסטר, הוא פסק כי השמועות לא נכונות, וכי לא חשבו לרגע לעזוב או לערוק למשרד אחר.

"שמועות", אמר לנו פרסטר. את הדברים שאמר פרסמנו כלשוננו. היום אנו מבשרים על תקציב חדש ליבר פרסום חזות. איך ידעתם? מדובר בתקציב הפרסום של 'כובעי פרסטר'. שמועות, מסתבר, לפעמים נכונות.

לאחר שקיבלו תקציבים חדשים לטיפולם במחלקת יחסי הציבור של 'תוצאות אפקטיביות', החליטו לגייס את מירי הורביץ, בוגרת ACC תרצה גרנות, כצעד ראשוני ליעול והרחבת המחלקה. המדור, כמו תמיד, מאחל הצלחה לכולם.

רואים עולם

כך מפרסמים את הדגם המשפחתי של 'סובארו'. בעל הרכב לא חושש להשאירו בסמוך לממטרה שבחצרו. הוא יודע שהרכב יישמר, בשעה שאפילו הממטרה מכירה בניקיון הרכב.

