

חשבתם שהמגזר החרדי מקופח בתקציבי פרסום? תופתעו

מכירים בנכוחו של הצרכן החרדי

'תנובה' פרסמה בתקציב ענק מתחילת השנה הלועזית, בהפרש משמעותי מול מתחרותיה: מיליון דולר יותר מ'שטראוס' ■ ביחס להשקעה בין המגזר הכללי למגזר החרדי, 'טרה' השקיעה יותר בחרדים ■ פרסנו מפה חלבית על השולחן כדי לטעום נתונים מפתיעים ■ לבריאות!

לאחר שבמדור 'עניין בפרסום' הקודם הבטחנו לפרסם נתונים רשמיים על שוק החלב החרדי, פנינו לייפעת בקרת פרסום כדי שיוספק לנו מספרים. ביקשנו לדעת על יותר על חברות החלב המובילות במשק: כמה השקיעו בפרסום השנה במגזר הכללי, כמה השקיעו להשקיע במגזר החרדי, לאיזה מדיות התקציב הופנה ואיך התבצעה החלוקה.

מתחילת השנה הלועזית, השקיעו חברות החלב 97,351,077 דולר בפרסום, סכום מכובד ולא מבוטל לכל הדעות. המדיה החרדית לא נשארה מקופחת, וכפי שהבחנתם בעצמכם במהלך החודשים שחלפו: המגזר החרדי קיבל מנה חלבית הגונה, למרות שהיה אפשר לצפות לקצת יותר.

יחסית לנתח שהמגזר החרדי מהווה בשוק הגבינות ויחסית לתקציב הענק שהושקעו במגזר הכללי בכלל המדינות, ניתן לקבוע כי חברות החלב מבינות את הצורך בהשקעה בפרסום למגזר החרדי, משכילים לשפר עמדות בכל הנוגע להכשרים ומכאן, בכל הנוגע לתקציבי הפרסום, ניתן רק לעלות.

המדיה המועדפת במגזר החרדי: העיתונים

תקציב הפרסום המגזרי שיעדו שלוש החברות המובילות בארץ, מסתכם בפחות מ-4 מיליון דולר. אם להיות קונקרטיים, הסכום המדויק הינו 3,992,501 דולר. במקום להתלונן על הסכום הזעום

שהפנו חברות החלב למדיה החרדית, בחרנו לבדוק כמה השקיעו בעיתונות במגזר הכללי, מתוך התקציב הענק שיועד להם, וכמה השקיעו באותה מדיה, במגזר החרדי.

הנתונים הפתיעו אותנו. 'תנובה' תופסת את המקום הראשון: העיתונות הכללית קיבלה 2,100,103 דולר. במגזר החרדי פחות, אבל לא משמעותי: 1,782,693 דולר. הפרש קטן של קצת יותר מ-300,000 דולר. 'תנובה' במקום הראשון משום שהשקיעה בעיתונות יותר ממתחרותיה.

במקום השני חברת 'שטראוס', שלא מחשיבה את המדיה המודפסת במגזר הכללי. זוהי מסקנתנו, לאור הנתונים המפתיעים דלהלן: במגזר הכללי - 347,904 דולר. במגזר החרדי - 823,276 דולר.

איך תסבירו את העובדה כי המגזר החרדי קיבל פריבילגיה של יותר מכפול לעומת התקציב הכללי, אם לא שהעיתונות הכללית בנסיגה מתמדת? 'טרה', הפעם בסוף הרשימה, השקיעה בעיתונות המגזר החרדי באופן כמעט זהה למגזר הכללי, עם יתרון קטן לטובת המגזר החרדי. בעיתונות הכללית נהנו מסכום של 507,521 דולר, כאשר העיתונות החרדית חגגה עם 551,492 דולר.

חשוב לציין, כי המדיה החזקה במגזר החרדי היא העיתונות, בעוד התקציבים הגדולים במגזר הכללי מופנים ומוקצים למדיה החזותית ומעט אל זו המקוונת.

הפרסום החרדי עובד

מוצרי חלב		תנובה		קבוצת שטראוס		טרה (החב' המרכזית למשקאות)	
מחיר ב-\$	מחיר ב-\$	מחיר ב-\$	מחיר ב-\$	מחיר ב-\$	מחיר ב-\$	מחיר ב-\$	מחיר ב-\$
סוג מדיה	דתי/חרדי	סוג מדיה	דתי/חרדי	סוג מדיה	דתי/חרדי	סוג מדיה	דתי/חרדי
עיתונות	\$3,405,646	עיתונות	\$1,782,693	עיתונות	\$823,276	עיתונות	\$551,492
רדיו	\$486,837	רדיו	\$100,954	רדיו	\$63,576	רדיו	-
שילוט חוצות	\$2,021,782	שילוט חוצות	-	שילוט חוצות	-	שילוט חוצות	\$153,153
סוג מדיה	כללי	סוג מדיה	כללי	סוג מדיה	כללי	סוג מדיה	כללי
עיתונות	\$3,596,501	עיתונות	\$2,100,103	עיתונות	\$347,904	עיתונות	\$507,521
רדיו	\$242,847	רדיו	-	רדיו	\$141,043	רדיו	-
שילוט חוצות	\$153,153	שילוט חוצות	\$635,736	שילוט חוצות	-	שילוט חוצות	\$1,200,000

עוד עולה מתוך הנתונים המעניינים, כי ביחס לתקציב שהושקע במגזר הכללי, מי שנתן את הדגש החזק ביותר במגזר החרדי היתה 'החברה המרכזית למשקאות' - הלא היא 'טרה'.

נכון להיום, השקיעה 'טרה' במגזר החרדי, מאז תחילת השנה הלועזית הנוכחית, 704,645 דולר, כאשר במגזר הכללי הושקעו 12,581,282 דולר. נתונים אלו מעידים כי 'טרה' השקיעה בפרסום החרדי 5.6% לעומת התקציב הכללי. בסך הכל, השקיעה 'טרה' השנה 13,285,927 דולר.

מיד אחרי 'טרה', מופיעה 'תנובה' ברשימת החברות שהשקיעו בפרסום למגזר החרדי. 'תנובה' השקיעה כמעט 3 מ'טרה' במגזר הכללי: 37,290,654 דולר. אומנם מעט פחות, אך גם במגזר החרדי כמעט הושלשה ההשקעה: 1,883,647 דולר. הנתונים מראים כי 'תנובה' הפנתה עבור המגזר החרדי רק 5.05% לעומת התקציב הכללי.

'שטראוס', שרק לאחרונה השיקה את סדרת הגבינות בהכשר המהודר של הרב רובין, לא פרסמה רבות במגזר החרדי, ביחס לחברות המתחרות. במקום האחרון ברשימת שלוש החברות המובילות, התקציב החרדי כמעט זהה לתקציבים של 'טרה'.

המדיה החרדית נהנתה מסכום פעוט של 886,852 דולר, כשהמגזר הכללי נהנה הרבה יותר, כמעט בלי פרופורציה: 41,086,128 דולר. במקרה של 'שטראוס', התקציב של המגזר החרדי הינו רק 2.15% לעומת התקציב במגזר הכללי.

פאשקווילים? לא סופרים אותם!

אם חשבתם שמודעות הרחוב אותן אתם רואים בלוחות בפאתי השכונות, בקירות גאולה ומאה שערים, ברחובות חזון איש והשומר, עולות הרבה כסף למפרסמים, כדאי שתציצו למשאבים שהוקצבו לנישה זו במגזר החרדי, וכמה לשלטי חוצות במגזר הכללי.

בעצם, לוחות המודעות לא נכללים בקטגוריה של 'שילוט חוצות'. בטבלה המצורפת תגלו כי 'שטראוס' ו'תנובה' לא השקיעו בפרסום חוצות, כשרק 'טרה' מסומנת עם 153,153 דולר, לעומת 1,200,000 דולר במגזר הכללי.

חזרנו לייפעת בקרת פרסום כדי לקבל הסברים. במועיינו ראינו עשרות מודעות רחוב של 'שטראוס', 'תנובה' ו'טרה'. שאלתנו הייתה נוקבת: "המציאות בשטח ברורה, אין כמעט קמפיין במגזר שלא מושקע במודעות רחוב ובשלטי חוצות. האם הינכם סבורים כי 'שטראוס' ו'תנובה' לא השקיעו בנישה הזו? מדוע רק 'טרה' מסומנת בטבלה?"

"הנתונים שאתם מקבל הם תוצאה של דיווחים שקיבלנו מחברות שלטי חוצות, ולא בהכרח מה שהיה ברחוב באותו זמן", אומרים לנו באדיבות יתרה. "לא תמיד מדווחים. מה שמדווחים, אנחנו סופרים".

מלבד העיתונים, אותם סופרת 'יפעת' כל אינצ' ואינצ' בכוחות עצמה, שאר המדיות מדווחות לחברה ועל פי אותם דיווחים היא מפרסמת נתונים.

המצעד החרדי

24.9.09-14.10.09

המפרסמים

\$188,143	תנובה
\$100,866	כללית
\$65,299	הבנק הבינלאומי
\$62,234	שופרסל
\$45,782	חוגלה-קימברלי

העיתונים

139 עמי	יתד נאמן
133 עמי	משפחה
122 עמי	המודיע
61 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.ל.ח.

יפעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

לתשומת לבכם! השבוע אנו מרכזים את הנתונים של שלושה שבועות ברציפות. הדירוג נופל על חוה"מ סוכות והעיתונים לא הוציאו גיליונות במהלך אותו שבוע, כידוע, וכפי שניתן לשים לב.

במדורנו הקודם התיימרנו לנבא כי אנו צפויים לראות בראש המצעד השבועי את 'שטראוס' ואת 'תנובה' נלחמים על המקום הראשון, ונכון לעכשיו התבדו. 'תנובה' אכן פרסמה ובענק, אך את 'שטראוס' לא מצאנו ברשימת המפרסמים המובילים. האם הם ממתינים לראות איך התקציב של 'תנובה' אוזל כדי להתחיל בהחדרת המוצרים המחודשים שלהם במגזר? נחכה ונראה.

רואים עולם

פרסומת לרכב 'מיני-קופר' - דגם חדש עם סגן דיזל מיוחד. "יותר מאלף קילומטר בטנק אחד בלבד", אומר הכיתוב. לא פלא שתחנת הדלק הופכת לחנות שטיחים. בתקופת מיתון צריך לאלתה, לא?



תזוזות בענף

ניסינו ליצור קשר עם בעלי 'מומנטום' תקשורת שיווקית בע"מ, משרד קטן וקריאטיבי שלאחרונה נאלץ משום מה לסגור את שערי, כדי לקבל את תגובתם על הידיעה. גם אחרי מאמצים מרובים העלינו חרט בדינו.

בין כך או כך, באנו בזאת לדווח על תקציב חדש לגל-אורן BSD - תקציב שהופקד בידיהם של 'מומנטום' עד לאחרונה, שכנים (לשעבר) לקומת מסחר בבניין 'גוטניק' בירושלים, הלא הם 'מעיינות' - המכללה לרפואה משלימה. נאחל להם שיגיעו באמצעותם 'הכני גבוה שאפשר'.



איך נתקלנו בגימיק פרסומי במהלך ימי החג

דאס איז אונזער כנרת!

בעודנו מטיילים בצפון הארץ במהלך חג הסוכות, נתקלנו באנשי המשרד להגנת הסביבה ונציגיה. מאחר וקבוצתנו מקפידה לא ללכלך את ארץ ישראל בכלל, ולא דווקא מקום כמו הכנרת באופן ספציפי, לא חששנו לקבל דו"ח או נזיפה.

מה רבה היתה הפתעתנו כאשר נישא אלינו אחד הנציגים עם בשורה מרנינה בפיו ובידיו: מדבקה לרכב ומאפרה אישית, כדי שלא ניאלץ, חס ושלום, לזרוק את בדלי הסיגריות ארצה.

קיבלנו בשמחה את המדבקות לרכב, ואת המאפרות ביקשנו להשאיר אצלו. לא חשבנו לזרוק בדלים על הרצפה, פשוט לא היה לנו צורך בהם. כפי שאנו מצויים לשמור על ארצנו נקייה, מוטל עלינו לשמור על עצמנו

וגופנו בריא ושלם. הלא כן? על המדבקה המעוצבת בפשטות התנוסס טקסט מוזר, וביקשנו מאותו נציג נחמד, תרגום סימולטאני. הוא מצידו שלף מדבקה זהה בשפה העברית וסיפר לנו, כי בצעד חסר תקדים החליט המשרד להגנת הסביבה להשקיע משאבים בקמפיין מיוחד עבור ציבור דוברי האידיש.

תחת הכותרת 'חולקים על נקי', זאת הכנרת שלנו, הפיצו אלפי מדבקות לרכב, כאמור, ומאפרות אישיות, לתועלת המטיילים ולטובת חופי הכנרת, שגם בלי נזקי בדלי אותם סיגריות זקוקה לרחמי שמיים מרובים. "מנעמט אוף זיך פארנטורטלעך! מלאזט מעינלוסט ריין דעם כנרת!", צעק הכיתוב המודפס באותה מדבקה. לדוברי