

**המצעד החרדי**

12.11.09-18.11.09

**המפרסמים**

\$91,056	יוניליוור ישראל
\$80,340	שטראוס
\$72,723	תנובה
\$55,295	פרוקטר אנד גמבל
\$40,849	אפקטיב- תיירות

**העיתונים**

75 עמ'	משפחה
55 עמ'	יתד נאמן
46 עמ'	המודיע
26 עמ'	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**

סופסוף עוקפת 'שטראוס' בסיבוב את 'תנובה' במצעד השבועי. אנו ממשיכים לעקוב אחרי חברות החלב כל שבוע, ומשום שעדיין לא ראינו את שטראוס כובשת את המקום הראשון, אנו מצפים לכך בכליון עיניים.

ומה עוד? בימים אלו נחשפתם לקמפיין טיזרים: "מחכים לפול טריילר". במשרד הפרסום שהפיק את המודעה, ממלאים את פיהם מים. גם אנו מצטרפים, למרות שממש בוער לנו לגלות את עניינם מי ומה עומד מאחורי המודעה. סבלנות.

**ראים עולם**

אין צורך להרחיב במילים. עם מכשיר ניווט GPS כזה, אין אופציה לטעות בדרכים. כמו בקובייה ההונגרית שבתמונה, לא חשוב איך תסובבו אותה, לא תוכלו לטעות.



**הלו, מישהו יוצא למכרז?**

**שומרים שבת, עם חיוך**

012 סמייל ו-018 אקספון נמכרו במהלך הימים האחרונים ■ האם הבעלים החדשים יחליטו על יציאה למכרז בקרב משרדי הפרסום? ■ בגזרה שלנו, כמו תמיד, מגיבים באופטימיות ■ ידיעה בלי כוכביות!

ב'טריו' מעדיפים שלא להגיב על הדברים, אך מבקשים בכל זאת להבין. "בעלים חדשים זו סיבה לצאת למכרז על התקציב? כל עוד לא יחול שינוי בקונספט הפרסומי ובאסטרטגיה, אין סיבה לחפש משהו במשרדים אחרים".

כזכור, תקציב 018 אקספון הגיע לידי 'טריו' רק בשבועות האחרונים. אלו הבטיחו לעשות את המיטב כדי להביא את החברה למיקום גבוה יותר ולהפוך אותה לחברת התקשורת המובילה במגזר החרדי.

למרות האופטימיות השוררת, תמיד ייתכנו שינויים לא צפויים, עליהם נדווח בע"ה במדורים הבאים, אם יהיו.

התגבשות קבוצות התקשורת בארץ והם ניסו למוכרה לפרטנר, לכל חברות האינטרנט, ואפילו ל-HOT. לפני מספר ימים, רכש איש העסקים

בינלאומיות נמכרה בימים האחרונים. חברת 018 אקספון היא השחקן הרביעי בשוק השיחות הבינלאומיות, והיא פעילה בעיקר

חברת 012 סמייל נמכרה בימים האחרונים ליוסי מימן. החברה נמכרה לאחר שאלוביץ' רכש את השליטה על קבוצת בזק והאחראי על ההגבלים קבע כי על אלוביץ' למכור את 012, כדי לאפשר שוק תחרותי והוגן. עד כאן, ידיעה כלכלית טהורה, ומכאן לתזוזות הספקולטיביות האפשריות.

מי שמטפל בתקציב של החברה במגזר החרדי הם גל-אורן, שמגיבים לשאלתנו באופן ברור שאינו משתמע לשתי פנים: "012 סמייל תמשיך להוביל את שוק התקשורת במגזר החרדי כשאנחנו, בע"ה, נמשיך להיות משרד הפרסום שלה". חברת תקשורת נוספת לשיחות



במגזר החרדי, עם נתח שוק של 4%. בעלי המניות באקספון מנסים למכור את החברה כבר כמה שנים על רקע דוד סלע את השליטה על החברה, וגם כאן שאלנו, אולי זו סיבה טובה להכיר משרד פרסום חדש.

**מותגים שלא השקיעו בפרסום תדמיתי - נחלשו:**

**מותג בכרסום**

מותגים שבחרו להתמקד בפרסום מכירתי, משלמים בירידה בנאמנות הצרכנים ■ כשהמשווקים מתמקדים באסטרטגיה של הנחות ומבצעים, הצרכן מחליט איזה מוצר לרכוש בעיקר על פי עלותו ■ מסקנה: גם בתקופת מיתון יש להשקיע בתדמית

או בידול מותגי אחר. כי כאשר המשווקים מתמקדים באסטרטגיה של הורדות מחירים, והצרכן נחשף רק להנחות ומבצעים, הוא מחליט איזה מוצר לרכוש בעיקר על-פי עלותו.

עם תחילת המשבר, דשו גדולי המומחים בסכנה הטמונה במעבר לאסטרטגיית מחיר בלבד. מחקרים שנעשו בתקופות משבר קודמות, הראו כי חברות שזנחו את הטיפול בתדמית המותגים שלהן, הגיעו לסוף המשבר והמעבר לצמיחה - בעמדת נחיתות.

קדימה. הפעילו את מחלקת הקריאייטיב!

את הפוטנציאל של המגזר, דווקא בתקופת מיתון.

העובדה כי מגמת הפרסום התדמיתי בירידה מתמדת, אם כן, לא חדשה מסעירה עבורנו.

מניתוח של מדד הממליצים נטו של מגזין TheMarker בשיתוף Market Watch ונילסן, עולה כי בקטגוריות רבות נשחק מיצובם של המותגים והבידול כמעט נעלם.

ההסבר, לדידם, פשוט מאוד: כאשר המותג לא מתקשר עם הצרכן, הוא הופך להיות אדיש כלפי המותג וממליץ עליו פחות. כשהמחיר נעשה חזות הכול, כבר אין העדפת איכות

במהלך החודשים האחרונים ניתחנו כאן מספר פעמים את התופעה, ולמען האמת, אין מי שלא התייחס למגמות הפרסום החדשות שעודכנו ושונו עם פרוץ המשבר העולמי: לא פעם, דיווחנו על מותגים שבחרו להיכנס לשוק החרדי, שהוכח כמגזר חכם וכצרכן שלא נרתע מלנסות מוצרים חדשים.

אלא שבראיונות שהעניקו פרסומאים חרדיים למדור זה, אמרו, כי המגמה היא לעבור לפרסום מכירתי, לכן, הציבור החרדי ויכול ליהנות מתקציבים גדולים יותר ממותגים שלא פרסמו עד כה במגזר, המשכילים להבין וללמוד

**קד"מ עם מעוף**

תושבי הריכוזים החרדיים התעוררו לבוקר צהוב

המגזר החרדי לא זוכה, בדרך כלל, להיחשף למבצעי קד"מ מעניינים דוגמת הפעילות המעניינת האחרונה של אסם. פעילות כזאת, בה קושרים בלוני הליום פורחים על מראות המכוניות החוננות בריכוזים החרדיים, דורשת מהמפרסמים משאבים מיוחדים ותקציב נוסף מלבד הפרסום במדיה המקובלת. ואכן, זו סיבה מספיק טובה עבורם להעדיף את הדרך הקונבנציונאלית לפרסום על פני פעילויות קד"מ חדשניות.

במסגרת מבצע "אסם נותנת לך יותר", יצאה אסם בפעילות קד"מ מעניינת שכללה בין השאר, חלוקת בלונים בגווני צהוב בולט נושאי סלוגן המבצע וקשירתם במהלך אחד הלילות בשבוע שעבר על מראות המכוניות. התושבים קמו לבוקר שטוף בלונים צהובים, הלכו להתפלל, ובדרכם חזרה הבייתה עברו במכולת וקנו, אני משער, מוצרים צהובים. שפו למשרד הפרסום 'אפיקים' על המעוף, ותודה לאסם על שנותנת לנו יותר.



הפריחו פרסום לאויר. הבלונים של אסם

**תזוזות בענף**

אפרים רוזנשטיין מונה למנהל שיווק מחוז ירושלים בלאומית ■ אסף המר נפרד מגל-אורן לטובת שלמור אבנון עמיחי



**מונה.** רוזנשטיין כמנהל קריאייטיב במשרדם. בדרוכו החדשה הוא יישם קופירייטר בכיר במשרדי שלמור אבנון עמיחי. את מקומו של המר, יתפוס מנדי פרומר, בוגר ביי"ס לפרסום ACC של תרצה גרנות. ברכותינו!

והרפואה המשלימה, וכמו כן על התקשורת השיווקית והשירותים האינטראקטיביים. יעל בובליק, מנהלת המחוז, בירכה על ההצטרפות ואמרה, כי רוזנשטיין מביא עמו ניסיון וכישרון רב, והיא משוכנעת שהדבר יסייע בהשגת יעדיהם לעתיד.

בפרסום גל-אורן נפרדים מאסף המר, עם תום 5 שנות פעילות

אפרים רוזנשטיין מונה למנהל שיווק מחוז ירושלים בקופ"ח לאומית. רוזנשטיין, שימש בתפקידו האחרון כמנהל מחלקת תקציבאות במשרד הפרסום החרדי טריו. קודם לכן כיהן כסופרוויזור במשרדי הפרסום אפיקים ובולטון פוטנציאל. רוזנשטיין יהיה אחראי על הפעילות השיווקית במחוז ירושלים, הכוללת את שירותי השב"ן