

המצעד החרדי

19.11.09-25.11.09

המפרסמים

| | |
|----------|-----------|
| \$64,419 | שופרסל |
| \$59,384 | תנובה |
| \$53,285 | סנו |
| \$46,010 | יונילור |
| \$44,000 | ברכת הארץ |

העיתונים

| | |
|--------|----------|
| 50 עמי | יתד נאמן |
| 42 עמי | המודיע |
| 37 עמי | משפחה |
| 23 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%.

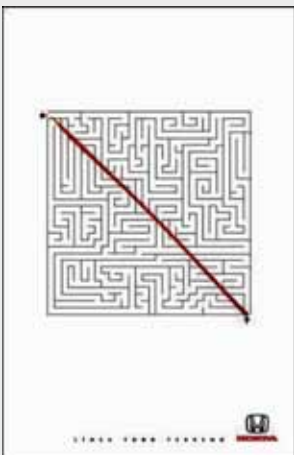


לומדים לקרוא

תנובה מככבת במקום השני, שטראוס נעלמה מתחמת המובילים בדירוג. סנו מבליחה משום מקום למקום השלישי כנראה בעקבות האוקסיגן, תגובה לאריאל גיל ופרסיל גיל. במסגרת העיתונים אין התפתחויות סוערות.

רואים עולם

אופנועני הונדה מיישרים קו. לא צריך להסתבך יותר מדי, אפילו בלי GPS הם יכולים להסתדר. סע לפי השביל המסומן? רוכבי האופנועים של הונדה לא שמעו על זה. אולי בגלל הקסדה האטומה?



לאחר סערה לא קטנה:

'טורנדו' העבירו את תקציב הפרסום מ'אדלר' ו'טריו' למגזר הכללי יטפל בתקציב 'שלמור אבנון עמיחי' ■ בניגוד להשערות שפרסמו לפני כשלושה חודשים: 'מגזרים' ילווה את 'טורנדו' במגזר החרדי, הערבי והרוסי ■ דיווח חם

מרכזי ומשמעותי בגידולו של המשרה. אדלר-חומסקי קיבלו את התקציב לאחר שהתנהל כתקציב קטן יחסית במשך שש שנים במקאן אריקסון. במקאן לא השלימו בקלות עם מעבר התקציב, וחודשים ספורים לאחר המעבר ביקשו במקאן להציע לטורנדו הצעה מסחרית שאי אפשר לסרב לה. טורנדו מבחינתה פנתה לאדלר-חומסקי להשוואה את ההצעה. רשמית טענו באדלר-חומסקי כי הם סרבו להצעה, ובכל זאת התקציב נותר אצלם. עד עצם היום הזה טוענים בענף כי טורנדו הוא אחד התקציבים הלא רווחיים שהיה עד לא מזמן לאדלר בעטייה של אותה פרשה. לאחר שנתיים של טיפול מסיבי במותג, נוצר סדק בין אדלר-חומסקי



לקבוצת טורנדו, בעקבות מהלך שנקט אדלר-חומסקי במסגרתו קיבל לטיפולו את תקציב הפרסום של אלקטרה סחה, לרבות המותגים שקם אלקטריק וסוני אריקסון. תקציב הפרסום של מזוגי אלקטרה אמנם נותר ב-JWT ישראל, אך זה כנראה לא סיפק את אנשי טורנדו, שחששו כי ניגוד אינטרסים, קיים גם כיום. בסופו של דבר, למרות הספקולציות הרבות, נקטה החברה במהלך עריקה סופי מאדלר-חומסקי. בזמנו, ביקשנו תגובה מטריו, השלוחה של אדלר-חומסקי במגזר, שטיפלו בטורנדו במגזר החרדי. מבחינתם, התקציב מובטח להישאר אצלם, כמו רבים אחרים שנטשו לטובת משרדים אחרים במגזר הכללי אך נשארו בטיפולם במגזר

לפני כמה חודשים דיווחנו על כך ש'טורנדו', ענקית המזגנים, יוצאת למכרו. הספקולטיביים גרסו, כי המהלך נועד כדי להצמיד את אדלר-חומסקי לקיר ולהזיז עלויות, אבל מתברר כי ההכרזה על יציאה למכרו היתה רצינית. ועוד איך. בידיעה זו נזכיר בפסקאות בודדות את הידיעה הקודמת במדור זה, בה הסברנו באריכות מה הביא את בעלי טורנדו לצאת למכרו, למרות שהתקציב עבר לאדלר-חומסקי רק בשנתיים האחרונות. על פי נתוני יפעת בקרת פרסום עמד תקציב הפרסום של קבוצת טורנדו ב-2008 על כ-22 מיליון שקל במחירים ריאליים. תקציב זה טופל באדלר-חומסקי מזה כשנתיים, והיווה מוקד

יש כרטיס אשראי? 'יש'!

שני משרדים, שלשה מותגים

הלהיט השיווקי הבא, כבר כאן: כרטיס אשראי משולב עם כרטיס מועדון לקוחות וגם: נתקלתם במודעות פרסום של 'יש' החתומות על ידי 'טריו'? אף אחד לא התבלבל

השאלה הנפוצה בקרב קופאיות רשתות המזון מקדמת דנא, השגורה בפי כל זאטוט המתלווה להוריו בקניות, היא: "יש כרטיס מועדון?". במבט לא-ישראלי השאלה מקבלת גם פן הומוריסטי ומעלה חיוך על פני העומדים בתור למשמע השאלה שוב ושוב, "יש כרטיס מועדון?". שאלה נוספת שמטרידה את הקופאיות לא פחות היא "משלמים באשראי או במזומן?", ובמידה ומשלמים באשראי השאלה הבאה תבוא מידי: "עסקה רגילה או בתשלומים?". כרטיס האשראי של "יש" כובש את המגזר אחרי שהפך להיות להיט בארץ ובעולם. רשת הסופרמרקטים השולטת בנתח השוק הגבוה ביותר בישראל מקרב הצרכנים החרדיים, השיקה לאחרונה שני משרדים, שלשה מותגים, לקוח אחד.

השאלה הנפוצה בקרב קופאיות רשתות המזון מקדמת דנא, השגורה בפי כל זאטוט המתלווה להוריו בקניות, היא: "יש כרטיס מועדון?". במבט לא-ישראלי השאלה מקבלת גם פן הומוריסטי ומעלה חיוך על פני העומדים בתור למשמע השאלה שוב ושוב, "יש כרטיס מועדון?". שאלה נוספת שמטרידה את הקופאיות לא פחות היא "משלמים באשראי או במזומן?", ובמידה ומשלמים באשראי השאלה הבאה תבוא מידי: "עסקה רגילה או בתשלומים?". כרטיס האשראי של "יש" כובש את המגזר אחרי שהפך להיות להיט בארץ ובעולם. רשת הסופרמרקטים השולטת בנתח השוק הגבוה ביותר בישראל מקרב הצרכנים החרדיים, השיקה לאחרונה שני משרדים, שלשה מותגים, לקוח אחד.

תזוזות בענף

'פשוט זול' נפרדו מתוצאות אפקטיביות ומחפשים משרד אחר שילוה אותם במגזר

רשת 'פשוט זול' שפרסמה במגזר החרדי באמצעות משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות' מחפשת משרד לניהול תקציבה. זאת לאחר שב'תוצאות' קיבלו את תקציב 'שפע שוק'. "הם קיבלו הודעה מוקדמת, והמשכנו לפרסמם כפי שסגרנו בחוזה, עוד

כשלושה שבועות. הם נפרדו מאיתנו בצורה חברתית וידידותית ואף התייעצו עימנו לגבי העתיד". ניסינו לשאול על איזה משרד המליצו 'תוצאות' אך, כמובן, נתקלנו בסירוב מנומס. בקרוב, א"ה, נדווח על המשרד שיזכה בתקציב הפשוט והזול.

מלכות וקסברגר תרחיב פעילות למגזר הכללי



התהפכו היוצרות: אם אנו מורגלים למפרסמים חילוניים שעושים את כל הדרך אל הכיס החרדי, הרי שכאן הסיפור הוא שונה ■ היעד: קו מוצרים מיוחד למגזר החילוני

אם אתם נמנים על קוראי העיתונים, סביר להניח שנחשפתם למודעות של "להודות ולהלל", ספרם החדש של מלכות וקסברגר, שיצא לאור לקראת חנוכה. אם לא, סביר להניח שנתקלתם במודעות הרחוב שלהם, או לפחות שמעתם על היצירה החדשה. ספריהם הקודמים בסדרה, כדוגמת ההגדה של פסח, הספר על פורים והספר לימים הנוראים, זכו להתעניינות נרחבת במגזר הכללי, והפידבקים שקיבל יואל וקסברגר, הביאו אותו לשנות גישה ולחשוב בגדול.

הספרים, שכאמור נרכשו על ידי רבים מהאוכלוסייה החילונית, החל מפשוטי עם וכלה באישים מפורסמים, התפרסמו במגזר הכללי "מפה לאוזן" והכו גלים. אחרי פידבקים והערות שונות שקיבלו, הבינו שיש ביקוש גדול לספרים הללו, והחליטו, כאמור, להרחיב את הפרסום לכיוון המגזר הכללי.

אנשי 'דמיון' לא מסתירים את התלהבותם מהמהלך המהפכני: "המשרד גאה להיות שותף-דרך לאמן כה מוכשר, שיצירותיו היהודית מצליחות לקרב יהודים אל כור מחצבתם".



עבר מפה לאוזן. להודות ולהלל, גם לחילוניים

בשבועות הקרובים, רבבות חילוניים ייחשפו לכתבות תרמית וידיעות צרכנות בתקשורת הכללית. אחרי תקופת היכרות, יחל שלב הפרסום באותן מדיות ואף ברחוב, באמצעות