

## המצעד החורי

24.12.09-30.12.09

## הഫרסמים

\$31,938	שורף
\$31,179	טרקלין חשמל
\$29,528	בנק לאומי
\$28,648	פלאפון
\$28,640	חולגה

## העיתונים

47 עמי	יתד אמן
45 עמי	משפחה
36 עמי	המודיע
18 עמי	בקהילה

## لتשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי  
מחויים מהירון של כל מודיעות  
הফרסום שהታפרסמו בעיתונים  
המודיע, יתד, משפחה ובקהילה.  
המחיר הריאלי נמוך בכ-60%.  
ט.כ.

יפעת בקורת פרסום

## לומדים לקרוא

עבור כמה אנשים בענין  
הפרסום התקופה הנוכחית  
בתאריך הליעז מהויה סיבה  
למסיבה, אבל לא לאנשי  
המגזר החורי, כשתקציבי  
פרסום גדלים באופן הכספי  
אוטומטי במנזר הכללי  
(וחורסי בפרט) - המגזר  
החרדי ממנם.

מי שmobiled את רשות  
הഫרסומים המובילים  
השבוע, עשה זאת באמצעות  
תקציב לא שימושי בעלייל,  
פחות מ-32 אלף דולר, בימים  
Carthy, תקציב כזה לא  
היה מוכחה את המפרסום  
להיכנס לרשימת המפרסמים  
הmobiledים במצעד.

## רואים עולם

חברת פולקסווגן מבהירה  
בקרייאיטיב מעולה: מי  
שאוחב מכוניות בונה קודם  
את ההנעה לרכבו ורק אחר  
כך את ביתו.



המודג' 'מולר' שמשוק באמצעות טורה, ישיק בקרוב גבינות לבנות ■ שטרואס ותנובה מתכוונות לצאת בסדרות של גבינות עם יוגרט כמהלך חוסם ■ אחרי שיופלה' לא הצליח לגרום לוגרט של מולר להיעלם,

מה יקרה בקטגורית הגבינות?

המכירות זינקו וגרמו לעלייה חרדה בנטחת השוק  
- 28.3% לעומת 23.1% אחריו השנהה בשנה

שהלפה. ואם הקו הפרסומי שמוביילה תנובה משתמש  
בערכי 'בית' ו'בריאות': "גבינות תנובה, בית של  
בריאות" - הרו' ששתראוס מסתפקים ביןתיים  
בתוחות המרקם הייחודי להם, המבוצעת באמצעות  
הצרכנים. לאחר שהחוירה את האריות הישנות  
ביסימה "גבינות שטרואס, להרגיש את המרקם".  
על טעם (וريح), אף אחד לא מדבר...

מתבצע כתגובה למנע להשקה המתוכננת של מולר,  
ומה קורה אצל המחרה השנהה? שטרואס.

תשיק אף הוא בקרוב גבינה עם יוגרט. על פי  
נתוני סטטונקסט, ספגה שטרואס בשנה החלפת  
ירידה בנטחת השוק הכללי שלו בקטגורית  
הגבינות הלבנות. ההשערות הן כי מהלך החלפת  
הARIOות של הקבוצה לא התקבל בברכה בקרוב  
ולאחר שנכנסה בחודשים הבאים לשוק החורי,

תנובה ושטרואס צפויות להשיק סדרה חדשה  
של גבינות בקרוב, במטרה למנוע חידרה של  
המודג' מולר לשוק הגבינות בישראל.

למרות היררכותן טרם השקתה היוגרט של  
'מולר', הצליח האחרון לחדוק בטלוי  
מוביל, בקטגורית היוגרטים. שלא לומר  
על פי נתוני סטטונקסט, מולר מחזיק בנטחת שוק  
כללי של 9.3% ובנטחת שוק של 17% בקטגורית  
היוגרט פרי. בקרוב, מעתה המודג' 5%  
לקטגוריה הגבינות ולהשיק גבינה לבנה  
ו-9%, שתאים ככל הנראה על יציבותה של תנובה  
כמובילה שוק - ועל שטרואס בניסיונה לתפוס את  
המדד במקור החורי, ביןתיים, תנובה מובילת  
בקטגוריה זו עם נתח שוק של 60%, והוא תשיק

בקרוב סדרת פרימיום של גבינה עם יוגרט.

למרות הדיבורים מהחומר הקלעים, מתנובה

נמש, כי המהלך מתוכנן מזה חדשים ואינו



חווזו לאירוע הוויה. תנובה.



זרון אל היוגוט. תנובה.



מוגנים עם גבינות. מולר.

## קמפיין הפרסום הגדול בעולם

מתוך 28 מועמדים, רק שבעה יזכו בתואר  
הנכקס "פלאי עולם" ■ האם ים המלח  
יזכה בתחרות הנפלה? ימים יגידו

במסגרת התחרות 'שבוע פלאי עולם' דורגו 440 אתרים  
בעולם במשך השנהים האחרונות, 28 מתוכם עלו לשלב  
הגמר. ים המלח, אחר תירוחם מהמובילים באזץ נכס  
לקייטוגריה זו, וסיכוייו להפוך בשנים הקרובות לאחד משבועה  
פלאי עולם, גדולים ממהיה.

משרד התחרות הוא הגוף הרשמי המייצג את ישראל  
מול קREN התחרות. שר התחרות נדרש לגייס שבעה חברות  
מסחריות אשר כל אחת מהן תשקיע מיליון דולר, לצורך  
ミימוןensus הפרסום בארץ ובעולם. מי שניהל את המומ'ן מול  
החברות יהיה מנהל השיווק של הקרן, שיפוי להגיון ישראל

בימים הקרובים כדי להיחשך לקמפיין הגדול בעולם  
כמילייארード אנשים צפויים להיחשך בימים הקרובים רק  
שבוע פלאי עולם. בתחרות הקודמת הציבו ים המלח  
מיליין (!) אנשים.

משרד התחרות פונה בימים אלו לחברות מובילות במשק  
ישראל, בהצעה לחתק חלק בкамפניין לבחירת ים המלח  
כאחד משבועת פלאי העולם.ensus הפרסום ימשך עד 2011.

שר התחרות, סטס מיסזיניקוב קורא לחברות הגדולות  
במשך להציג פירושם המוחיד זהה. "הкамפניין ילווה  
אתנו בכל הפעולות השוואתיות של משרד התחרות בעולם  
בשנתים הקרובים", אמרה ים המלח הנה אחד מאוצרות  
התחרות לישראל, תיצור מקומות עבורם ומינוף

הפעילות התחרותית באוצר ים המלח".

פיני שני, סגן ראש מנהל השיווק וראש אגף חוויל' במשרד

התחרות, ציין כי על פי נתוני הקרן, העניק הקמפיין הקודם

ערך כלכלי של כ-5 מיליארדי דולר לאטרים שהשתתפו בו.

תהליך הבחירה יתבצע במהלך השנהים הקרובות, בסופן  
ירציו על שבעה פלאי העולם החדש. בין המתמודדים ניתן  
למצוא את שוני האלמוגים הגדולה באוסטרליה, הגראנד  
קניון בארה"ב, איגלאגוס, יערות הגשם באמזונס,  
האיים המלדיים, צוקי מוחר באירלנד ועוד.

מה רבו מעשיך השם.

## מחקר חדש מפותיע את ענף הפרסום העולמי:

# "הפרסום המודפס שווה רובה יותר מהאלקטרוני"

סקר ענק שנערך בקרוב 26 הקמעונאות המובילות באנגליה  
חווש הבדליהם משמעותיים לטבות המדינה המודפסת ■ בתעשייה  
האלקטרונית מגיבים בפאניקה: "הממצאים עומדים בנגדם לסקרים  
קודמים" ■ ומהו המפלט האחרון לפעולות אלטרנטיבית במקור החורי?

שאלת השאלה של כל איש שיווק היא, איפה  
כדי לפרסם. האם המדינה המודפסת אפקטיבית  
מספיק או שהוא עדיף להשקייע במקבילה  
האלקטרונית? מחקר שנערך באנגליה והתרשם  
בטיים' הולנדי מציג תוצאות מפתיעות:  
הפרסום של חברות קמעונאות מדיה המודפסת  
יעיל פי שניים מאשר הפרסום בטלוויזיה וכמעט  
פי ארבעה מהפרסום באינטרנט.

העובדיה כי - בנגדו לדעה הרווחת בקרוב מיליאוני  
אנשים - גם בעולם הגדול מדיה המודפסת  
אפקטיבית יותר מהתקשות החזותית לסוגיה,  
מהו גולי מרעיש.

הסקר העדכני, ערך על ידי חברת מיקרוסופט  
אדברטיזינג בקרוב 26 חברות קמעונאות גדולות  
באנגליה. לפי הדוח, כל ליש"ט אחד שמשקיעות  
החברות על פרסום ליש"ט. בטלוויזיה יצרו  
הכנסות בגובה 5 ליש"ט. ליש"ט כדי לקבל הכנסה זהה,  
וב인터넷 - 3.44 ליש"ט.

בסקר השתתפו חניות בריטיות מובילות  
מענפי היבוגר, אביזורי אופנה, מזון וכן כמה בתים  
כלבו - בצד אחד אונומית. פרט לשתי חברות,  
כל המשתתפות בסקר נמנעו עם 100 החברות  
הבריטיות המובילות במונחי הוצאה על מדיה.

עורכי המחקר המליצו לחברות המשתתפות  
בסקר להגדיל את חזקיהם הפרסום בדף  
וב인터넷 בשיעור של 10% ולהוירד את תקציבי

הפרסום בטלוויזיה בשיעור זהה.  
ג'ואל דסונ, מנהל השיווק המקוון בענקי בתאי  
המרחת 'בוטס' אמר בתגובה לנטזות הסקר  
שהוצעו בפנוי כי, "הdfsos ייעיל מואוד בכל הנוגע  
לפניה להקלים ספציפיים ולמשיכת עניין הלקוחות