

## המצעד החרדי

24.12.09-30.12.09

### המפרסמים

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

### העיתונים

47 עמי	יתד נאמן
45 עמי	משפחה
36 עמי	המודיע
18 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

# מי מאיים על תנובה ושראוס?

## מלחמה על הבית ועל המרקם:

המותג 'מולר' שמשווק באמצעות טרה, ישיק בקרוב גבינות לבנות ■ שטרואוס ותנובה מתכוונות לצאת בסדרות של גבינות עם יוגורט כמהלך חוסם ■ אחרי ש'ופלה' לא הצליח לגרום ליוגורט של מולר להיעלם, מה יקרה בקטגוריית הגבינות?

המכירות זינקו וגרמו לעליה חדה בנתח השוק - 28.3% לעומת 23.1% אחרי הצניחה בשנה שחלפה.

ואם הקו הפרסומי שמובילה תנובה משתמש בערכי 'בית' ו'בריאות': "גבינות תנובה, בית של בריאות" - הרי שבשראוס מסתפקים בינתיים בתחושת המרקם הייחודית להם, המבוטאת בסיסמה "גבינות שטרואוס, להרגיש את המרקם". על טעם (ורייח), אף אחד לא מדבר...

מתבצע כתגובת מנע להשקה המתוכננת של מולר. ומה קורה אצל המתחרה השנייה? שטרואוס, תשיק אף היא בקרוב גבינה עם יוגורט. על פי נתוני סטורנקסט, ספגה שטרואוס בשנה החולפת ירידה בנתח השוק הכללי שלה בקטגוריית הגבינות הלבנות. ההשערות הן כי מהלך החלפת האריזות של הקבוצה לא התקבל בכרחה בקרב הצרכנים. לאחר שהחזירה את האריזות הישנות ולאחר שנכנסה בחודשים האחרונים לשוק החרדי,

תנובה ושראוס צפויות להשיק סדרה חדשה של גבינות בקרוב, במטרה למנוע חדירה של המותג מולר לשוק הגבינות הלבנות בישראל.

למרות היערכותן טרם השקת היוגורט של 'מולר', הצליח האחרון לתפוס נתח שוק בלתי מבוטל והפך להיות שחקן אינטגרלי, שלא לומר מוביל, בקטגוריית היוגורטים.

על פי נתוני סטורנקסט, מולר מחזיק בנתח שוק כללי של 9.3% ובנתח שוק של 17% בקטגוריית היוגורט פרי. בקרוב, מתעתד המותג להיכנס לקטגוריית הגבינות ולהשיק גבינה לבנה 5% ו-9%, שתאיים ככל הנראה על יציבותה של תנובה כמובילת שוק - ועל שטרואוס בניסיונה לתפוס את המדף במקרה החרדי. בינתיים, תנובה מובילה בקטגוריה זו עם נתח שוק של 60%, והיא תשיק בקרוב סדרת פרימיום של גבינה עם יוגורט.

למרות הדיבורים מאחורי הקלעים, מתנובה נמסר, כי המהלך מתוכנן מזה חודשים ואינו



חזרו לאריזה הותיקה. שטרואוס



בדרך אל היוגורט. תנובה



מגוונים עם גבינות. מולר

# קמפיין הפרסום הגדול בעולם

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

במסגרת התחרות 'שבעה פלאי עולם' דורגו 440 אתרים בעולם במשך השנתיים האחרונות, 28 מתוכם עלו לשלב הגמר. ים המלח, אתר תיירותי מהמובילים בארץ נכנס לקטגוריה זו, וסיכוייו להפוך בשנים הקרובות לאחד משבעה פלאי עולם, גדולים מתמיד.

משרד התיירות הוא הגורם הרשמי המייצג את ישראל מול קרן התחרות. שר התיירות נדרש לגייס שבעה חברות מסחריות אשר כל אחת מהן תשקיע מיליון דולר, לצורך מימון מסע הפרסום בארץ ובעולם. מי שיהל את המו"מ מול החברות יהיה מנהל השיווק של הקרן, שצפוי להגיע לישראל בימים הקרובים כדי להיפגש עם המועמדים המתאימים.

כמיליארד אנשים צפויים להיחשף לקמפיין הגדול בעולם, שבעה פלאי עולם. בתחרות הקודמת הצביעו 'רק' מאה מיליון (!) אנשים.

משרד התיירות פונה בימים אלו לחברות מובילות במשק הישראלי, בהצעה לקחת חלק בקמפיין לבחירת ים המלח כאחד משבעת פלאי העולם. מסע הפרסום יימשך עד 2011.

שר התיירות, סטס מיסדניקוב קורא לחברות הגדולות במשק להצטרף לפרויקט המיוחד הזה. "הקמפיין ילווה אותנו בכל הפעילות השיווקית של משרד התיירות בעולם בשנתיים הקרובות", אמר. "ים המלח הנו אחד מאוצרות הטבע והתיירות של ישראל וזכייתו בתחרות זו תקדם את התיירות לישראל, תיצר מקומות עבודה חדשים ומינף הפעילות התיירותית באזור ים המלח".

פינו שני, סגן ראש מנהל השיווק וראש אגף חו"ל במשרד התיירות, ציין כי על פי נתוני הקרן, העניק הקמפיין הקודם ערך כלכלי של כ-5 מיליארד דולר לאתרים שהשתתפו בו.

תהליך הבחירה יתבצע במהלך השנתיים הקרובות, בסופן יכריזו על שבעה פלאי העולם החדשים. בין המתמודדים ניתן למצוא את שונית האלמוגים הגדולה באוסטרליה, הגראנד קניון בארצות הברית, איי הגלאפגוס, יערות הגשם באמזונס, האיים המלדיביים, צוקי מוהר באירלנד ועוד. מה רבו מעשיך השם.

## מחקר חדש מפתיע את ענף הפרסום העולמי:

# "הפרסום המודפס שווה הרבה יותר מהאלקטרוני"

סקר ענק שנערך בקרב 26 הקמעונאיות המובילות באנגליה חושף הבדלים משמעותיים לטובת המדיה המודפסת ■ בתעשייה האלקטרונית מגיבים בפאניקה: "הממצאים עומדים בניגוד לסקרים קודמים" ■ ומהו המפלט האחרון לפעילות אלטרנטיבית במגזר החרדי?

הפוטנציאליים למוצרים מרכזיים.

מנהלי שיווק נוספים בתחום המדיה האלקטרונית קיבלו בתדהמה את הנתונים החדשים שהציג הסקר, והגיבו כי הנתונים אינם עולים בקנה אחד עם מחקרים גדולים יותר שנעשו בעבר.

### מפלט אלטרנטיבי

ויש כאלו שאותם תוצאות המחקר אינן מטרידות: כל מי שמתעסק עם המגזר החרדי יודע היטב את התשובה הרלוונטית - אין מנוס מפרסום במדיה המודפסת. בעצם, נותרה אלטרנטיבה, אך היא לא מפותחת מספיק במחוזותינו.

כוונתנו לפרסום האלטרנטיבי המכונה בקרב הפרסומאים 'פרסום גרילה' (על מכסי ביוב, אמצע שומקום או בקיצור: בכל מקום שלא תצפו לפרסומת). השיטה אומנם אינה מפותחת דיה במגזר החרדי, אך אם נחפוץ בנחמת שוטים, גם במגזר הכללי, בו מנסים לאמץ את השיטה החדשנית והחסכונית, ההבלחות המקוריות לא תופסות כותרות.

זאת, משום שהפרסום הקונבנציונאלי עדיין ממוקם ב'מזרח'. גישה זו תהיה אפקטיבית רק במידה וההברקה תהיה מקורית במיוחד, כזאת שתוכל להיחקק בדפי המדיה המודפסת ולא האלקטרונית גם בלי להשקיע בה דמים מרובים, תרתי משמע.

כך או כך, המגזר החרדי ימשיך ליהנות מהמדיה הבטוחה ביותר לאורך ימים ושנים, בתקווה כי פתח המילוט האחרון - הפרסום האלטרנטיבי - יופעל בקרוב ונזכה ליהנות ממקוריות חדשה ומרעננת.

שאלת השאלות של כל איש שיווק היא, איפה כדאי לפרסם. האם המדיה המודפסת אפקטיבית מספיק או שמא עדיף להשקיע במקבילה האלקטרונית? מחקר שנערך באנגליה והתפרסם ב'טיימס' הלונדוני מציג תוצאות מפתיעות: הפרסום של חברות קמעונאיות במדיה המודפסת יעיל פי שניים מאשר הפרסום בטלוויזיה וכמעט פי ארבעה מהפרסום באינטרנט.

העובדה כי - בניגוד לדעה הרווחת בקרב מיליוני אנשים - גם בעולם הגדול המדיה המודפסת אפקטיבית יותר מהתקשורת החזותית לסוגיה, מהווה גילוי מרעיש.

הסקר העדכני, נערך על ידי חברת מיקרוסופט אדברטייזינג בקרב 26 חברות קמעונאיות גדולות באנגליה. לפי הדו"ח, כל ליש"ט אחת שמשקיעות החברות על פרסום בעיתונות המודפסת מניבה הכנסות בגובה 5 ליש"ט. בטלוויזיה יצטרכו להשקיע 2.15 ליש"ט כדי לקבל הכנסה זהה, ובאינטרנט - 3.44 ליש"ט.

בסקר השתתפו חנויות בריטיות מובילות מענפי הביגוד, אביזרי אופנה, מזון וכן כמה בתי כלבו - בצורה אנונימית. פרט לשתי חברות, כל המשתתפות בסקר נמנו עם 100 החברות הבריטיות המובילות במונחי ההוצאה על מדיה.

עורכי המחקר המליצו לחברות המשתתפות בסקר להגדיל את תקציבי הפרסום בדפוס ובאינטרנט בשיעור של 10% ולהוריד את תקציבי הפרסום בטלוויזיה בשיעור זהה.

ג'ואל דוסון, מנהל השיווק המקוון בענקית בתי המרקחת 'בוטס' אמר בתגובה לתוצאות הסקר שהוצגו בפניו כי, "הדפוס יעיל מאוד בכל הנוגע לפניה לקהלים ספציפיים ולמשיכת עיני הלקוחות

## לומדים לקרוא

עבור כמה אנשים בענף הפרסום התקופה הנוכחית בתאריך הלועזי מהווה סיבה למסיבה, אבל לא לאנשי המגזר החרדי. כשתקציבי פרסום גדלים באופן אוטומטי במגזר הכללי (והרוסי בפרט) - המגזר החרדי מנמנם.

מי שמוביל את רשימת המפרסמים המובילים השבוע, עושה זאת באמצעות תקציב לא משמעותי בעליל, פחות מ-32 אלף דולר בימים כתיקונם, תקציב כזה לא היה מוצה את המפרסם להיכנס לרשימת המפרסמים המובילים במצעד.

## רואים עולם

חברת פולקסווגן מבהירה בקריאייטיב מעולה: מי שאוהב מכונות בונה קודם את החניה לרכבו ורק אחר כך את ביתו.

