

המצעד החרדי

31.12.09-6.1.10

המפרסמים

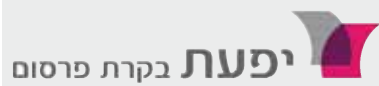
\$54,767	כללית
\$43,488	אסם
\$27,593	טרקלין חשמל
\$26,251	ברכת הארץ
\$23,023	שופרסל

העיתונים

44 עמ'	יתד נאמן
38 עמ'	משפחה
33 עמ'	המודיע
9 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.ט



לומדים לקרוא

תקציבי הפרסום אומנם לא גדלו משמעותית במהלך השבוע האחרון, אך נרשמה תנועה של המפרסמים הבולטים למקומות הראשונים במצעד. 'כללית' ממוקמת במקום הראשון, ובמהלך מבריק מבית 'אפיקים' הופכת את קצת טיפולי השיניים של 'היכללית' למשהו שיצטרפו ללעוס כדי לעכל בקופות האחרות. העיתונים חזרו למקומם הטבעי, פחות או יותר, ורק עיתון בקהילה רושם לעצמו ירידה תלולה בהיקף הפרסום. אחת במספר העמודים. פחות מעשרה.

פרסום הגרילה כבר כאן:

ה'ניו-מדיה' בשירות המשרדים

קבלו דוגמאות לפרסום אלטרנטיבי במגזר הכללי והחרדי

הפעילות של חיתולי פמפרס



תראו מה זה. ספסל ענק שהוצב בקרן הרחובות רבי עקיבא ורבי טרפון בבני ברק (ברחבת בנק המזרחי). הספסל הציג את העולם דרך עיני התינוק. אם קשה לכם לקרוא את האותיות על הספסל – קראו את השורה הבאה: "ישיבה על הספסל יכולה להיות מאמץ מאוד גדול. כל תינוק יודע את זה". הפעילות הזו נחשבת לפעילות אמביינט, או אווירה חווייתית.

סביר להניח שנתקלתם בחלק מהפעילויות שפורטו בכתבה, או שמעתם בדרך זו או אחרת. כתב השורות מקווה כי שנת תש"ע תהווה מוקד לפריצת דרך בתחום הזה במגזר החרדי ונתחיל ליהנות כולנו, מלבד הגבינות הלבנות, היגורטים והמרקמים, גם ממהלכים חווייתיים ומקוריים.

המדובר עליו נכתב "ברוכים הבאים" ולא ממש מתכוונים לכיתכם הפרטי, אלא לסניף החדש של לאומית שנפתח באזור חלוקת השטיחים. על השטיח נכתב: "מרכז רפואי רב תחומי נפתח כאן ליד הבית. בואו להתרשם מסניף לאומית המחודש ברחוב יהודה הלוי 1, בני ברק".

צולם ביום חול



משרד הפרסום JWT ISRAEL יצאו לאחרונה בפעילות גרילה לרכב השטח 'פורטר' של סובארו. במסגרת הפעילות, אנשי ההפקה דאגו ליצירת דיונות חול בחניונים מרכזיים בתל אביב, עליהן הוצבו שלטים עם המסר "שמור לסובארו פורטר 2010". מי שראה את המחזה, לא הצליח להתעלם מהמקוריות הלא שגרתית של המסר המעולה, שקולע בול לתת-מודע של קהלי היעד הפוטנציאליים.

אלמקס בתחרות היוקרתית בקטגוריית המדיה בתחום הגרילה. במהלך יוצא דופן הודפסו איורים של שיניים על צידן האחורי של 440,000 כרטיסיות אגד ברחבי הארץ. בכל פעם שנוסע עלה לאוטובוס, ניקב הנהג חור בכרטיסיה, וכך יצר למעשה חור בשן בצידה השני של הכרטיסיה. כך נחשף הצרכן בצורה חווייתית גם ליצירת החור בזמן אמת וגם למסר של 'אלמקס', סיוע בהגנה מפני חורים.

ברוכים הקטנים



במהלך מיוחד מבית 'טריו' בוצעה פעולת הגרילה הבאה: ב'לאומית' יצאו עם סלוגן חדש - "קופה קטנה, שירות גדול". את סיפור השטיחים אפשר להכתיר כפעולת גרילה חרדית לכל דבר ועניין. בתמונה תוכלו לזהות את השטיח

במסגרת כתבה שפרסמנו בשבוע שעבר על יתרונות הפרסום המודפס הדגשנו, כי המפלט האולטימטיבי במקום הפרסום המודפס הסטנדרטי, הוא פרסום גרילה. חלק מאותה שיטת פרסום נקראת ניו-מדיה - בה עושים שימוש בשטחים לא קונבנציונאליים כדי לפרסם מוצרים, שירותים או מותגים.

פרסום במדיה חדשנית. כמה דברים אמורים? המדור מתכבד להגיש כמה דוגמאות:

חור בהתהוות



תחרות הפרסום Eurobest העניקה לאחרונה את הפרס לאלמקס (משחת שיניים) על מהלך המדיה החדשני, תחת המסר "אלמקס, מסייעת בהגנה מפני חורים". באמצעות משרד הפרסום שלמור אבנון עמחי הישראלי, זכתה

כתבה חלבית, שניה בסדרה:

הגבינה עם היוגורט על המדף

מחר (ג) תשיק חברת מולר גבינה לבנה משולבת יוגורט, במהלך מסיבת עיתונאים. תנובה מגיבה מוקדם מהצפוי, ותשיק אף היא סדרה של גבינות וקוטג' משולבות יוגורט. שטראוס מבטיחה להפתיע, כמו תמיד. תיהנו, תרגישו בבית

'מולר' משיקה

חרף העובדה כי ההשקה של מולר מתוכננת רק למחר, כפי שדיווחנו, ביקשנו לקבל פרטים. התגובה לא בוששה מלהגיע. מיד עם פניית מדור 'עניין בפרסום', הגיבו אנשי מולר, באמצעות משרד הפרסום מימד, כי גבינת היוגורט אכן מיוצרת בהכשר מהודר של בר"ץ אגודת ישראל ובר"ץ איגוד הרבנים בראשות הגאון הרב יעקב אשר ועסטטיהיים ממנצ'סטר. בין שאר הדברים נמסר למדור, כי החברה השקיעה משאבים רבים בתהליך הפיתוח במטרה להגיע למוצר כשר למהדרין לטובת קהל הצרכנים החרדי, 'מבלי לוותר על סודות האיכות והטעם של מוצרי מולר'.

לטענת אנשי החברה, מאז השיקה מולר את סדרת יוגורטי הפרימיום, ביססה את מעמדה בשורה הראשונה של מותגי החלב. "הניסיון העשיר, הידע הבינלאומי והמובילות שלה בקטגוריית היוגורט, מתבטאת גם במוצר החדשני והייחודי - גבינת יוגורט איכותית", אמרו. "השוק המתפתח והתחרות בקטגוריה משרתים את הצרכן ומאפשרים לו ליהנות ממוצרים איכותיים יותר, תהליך שכבר ראינו בקטגוריית היוגורט".

מיותר לציין כי השקת הגבינה, תלווה כמוכן בקמפיין שיווקי בעיתונות החרדית.

'תנובה' מגיבה

הודות לפניית 'מרכז העניינים', הוזרזו בתנובה להגיב (בניגוד לתכנון הקודם להנפיק 'הודעה לעיתונות' רק בסוף השבוע הקרוב), באמצעות משרד הפרסום גל-אורן bsd: "תשובת החלב

קוראינו חדי העין הבחינו שבוע שעבר בכתבתנו שעסקה במלחמת הגבינות. בודאי נחשפתם לעובדה כי מולר מתעתדת להשיק גבינה לבנה והמתחרות לא רוצות להישאר מאחור. סיפרנו לכם על גבינה משולבת יוגורט שישקו המתחרות (תנובה ושטראוס) ואולי חלק מכם טעו לחשוב שמדובר במהלך מותאם למגזר החרדי. ולא היא.

באופן טבעי, תוכן הכתבה עסקה בתכנון האסטרטגי של התאגידים במגזר הכללי, עוד לפני שבמגזר החרדי הספיקו להגיב לשמועות. השבוע אנו מתכבדים להגיש בפניכם את תגובתם של משרדי הפרסום החרדיים. חברת 'מולר' תערוך מחר (יום שלישי) מסיבת עיתונאים, שם תשיק את הסדרה החדשה של הגבינות המשולבות יוגורט.

תנובה, שמסרו בתגובה לעיתונאי המגזר הכללי כי המהלך בהשקת הגבינה המשולבת שלהם תוכנן בלי שום קשר להשקה הצפויה של מולר, תפתיע בקרוב את הצרכנים החרדיים עם סדרות של גבינות לבנות וקוטג' בשילוב יוגורט, בכשרות מהודרת ובטעם נפלא, כך נודע לנו מגורמים הקשורים לתנובה, ונחשו לבד מי. שטראוס בחרה שלא להגיב במישור השיווקי, לעת עתה. הדיווח שלנו בשבוע שעבר עסק בהשקה של המוצר למגזר הכללי, ללא כשרות מהדרין.

תביעה

היא רצתה להתקבל למחלקת קריאייטיב במשרד פרסום חרדי וניסיונותיה המרובים העלו חרס. בשבוע שעבר החליטה לתבוע את אחד המנהלים המובילים על סך מאה וחמישים אלף שקלים.

הסיפור המלא אי"ה בשבוע הבא.

רואים עולם

כך מפרסמים עט 'אקסטר פיינ'. על הפלסטר בידו, רושם בעל העט תרשימים מדויקים וקטנים להפליא. כל כך דק, שהשטח בפלסטר מספיק, ויש עוד מקום לקשקושים בצד.

