

עניין בפרסום המצעד החרדי

11.3.09-5.3.09

המפרסמים

\$91,272	סנו
\$77,779	קבוצת שטראוס
\$51,673	יוניליוור ישראל
\$43,813	אגד

העיתונים

52 עמי	משפחה
51 עמי	יתד נאמן
46 עמי	המודיע
27 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.



עניין בפרסום רואים עולם

חברת מיצובישי השיקה את ג'יפ הפג'ארו החדש שלה, שמתיימר להיות הג'יפ הטוב ביותר בשטח. לרגל המאורע, החברה "חשפה" כביכול מה באמת יש במנוע של הרכב - חבורת סוסים שדוהרת קדימה ומתאימה במיוחד לשטח.



הערכות: הפרסום בארה"ב ירד ב-13% השנה

המשבר העולמי פוגע בשוק הפרסום בארה"ב, ולפי הערכות שונות שפורסמו לאחרונה הוא צפוי להתכווץ ב-13% השנה, ולרדת ב-1.5% נוספים בשנת 2010 - כך עולה מדו"ח שפירסם ברקליס קפיטל. התחזית הקודמת היתה ירידה של 10% בהכנסות מפרסום בארה"ב השנה, וצמיחה של 1% בשנה הבאה.

המשבר פוגע בניס של הציבור החרדי:

המכירות במגזר החרדי ירדו ב-0.5%

בתקופת המשבר הכלכלי חלה האטה בצמיחה בכלל האוכלוסייה, אבל המגזר החרדי נפגע הרבה יותר ושיעור המכירות בו ירד ב-0.5% - סימן מובהק למיתון ■ כך עולה מנתוני סטורנקסט ■ בחודש פברואר הצביעו הנתונים על ירידה בשיעור המכירות בכל המגזרים

המשבר אפשר כיום לקנות פחות מוצרים. ובמלים אחרות - בנטרול שינויי המחיר הירידה בהיקף מכירות מוצרי הצריכה בפועל היא גדולה יותר מ-0.5% - משום שבאותו סכום כספי אפשר לקנות כיום פחות מוצרים.

עוד עולה מנתוני סטורנקסט, כי בחודש פברואר המיתון הגיע גם לכלל הכלכלה הישראלית - שיעור מכירות המזון, המשקאות ומוצרי הטיפוח האישיים והביתיים ירד בפברואר 2009 ב-1.2% לעומת פברואר 2008. כשמנטרלים את עליות המחירים בשנה שחלפה עולה תוצאה חמורה עוד יותר: הירידה בצריכת המוצרים בחודש זה הסתכמה בשיעור של 3.6%.

ההרעה במצבם הכלכלי של הצרכנים בישראל ניכרת בכלל הקטגוריות: בתחום המזון נרשמה בראשונה בפברואר ירידה של 0.6% במכירות המזון, לעומת החודש המקביל ב-2008. ואולם בנטרול עליות המחיר המשמעותיות שחלו מפברואר 2008, עולה כי הירידה במכירות חריפה אף יותר ומסתכמת ב-4% - סימן ברור לתקופת מיתון.



על מה לוותר? תוהים בסופר

ירידה של 0.5% בהיקף המכירות. כלומר, הקונים של מוצרי הצריכה החליטו לרכוש פחות מוצרים בעקבות המשבר הכלכלי העולמי. הנתונים שמוצגים כאן כוללים את הירידה בהיקף המכר הכספי - כלומר, היקף הכסף שהוצא על קניות בתקופה זו. עם זאת, מכיוון שחלו עליות מחירים בכל הקטגוריות של מוצרי הצריכה בתקופה זו, הרי שבאותו סכום כספי שהוצא עד לפני

ההאטה בצמיחה - היקף המכירות כבר לא גדל בשיעור גבוה כמו פעם אלא בשיעור נמוך יותר. במגזר הכללי ההאטה בצמיחה הביאה לכך ששיעור המכירות בחודשים נובמבר 2008 עד פברואר 2009 עלה רק ב-4.2%, לעומת התקופה המקבילה ב-2007-8. ואולם במגזר החרדי התמונה שחורה הרבה יותר - לא רק שהצמיחה כבר לא כאן, אלא שחלה

האם המגזר החרדי נפגע מהמשבר הכלכלי העולמי? לפי נתוני חברת המחקר סטורנקסט הוא אכן נפגע, ובשיעור גבוה יותר מאשר כלל האוכלוסייה. בעוד בכלל האוכלוסייה חלה בכל תקופת המשבר עלייה של 4.3% בהיקף מכירות מוצרי הצריכה, במגזר החרדי חלה ירידה של 0.5% במכירות. מוצרי הצריכה כוללים מזון, משקאות ומוצרי טיפוח הפרט והבית.

הנתונים העולמיים הקשים על המשבר העולמי גורמים להאטה בצמיחה. אם עד עכשיו, בכל שנה ניתן היה לראות כי חל גידול בהיקף מכירות מוצרי הצריכה, הרי שבחודשים האחרונים חלה האטה בצמיחה בכלל המגזרים בישראל.

כך למשל, הנתונים של חודשים ינואר - אוקטובר 2008 - לפני פרוץ המשבר הכלכלי - הראו כי חלה צמיחה של 14.1% בהיקף המכירות ברשתות השיווק בכלל האוכלוסייה, לעומת התקופה המקבילה ב-2007. גם במגזר החרדי נרשמה באותה תקופה עלייה בהיקף המכירות שעמדה על 10.0%. ואולם המשבר הכלכלי העולמי שפרץ בחודש נובמבר האחרון גרם

רשת השיווק 'יש' מזנקת למוותג הרביעי בחוזקו

רמי לוי מתחזק בחמישים אחוז בחוזק המותג ■ 'שפע שוק' נחלשת ב-28% ■ דירוג המותגים

השוק, רושם היחלשות של 31%. רשת הטרופות 'טיב טעם' ממשיכה להיחלש ב-6% וחוזקו של המותג הוא 1.6 בלבד. המותג של 'רמי לוי', שבאחרונה פתח סניף בפאתי בני ברק, רושם התחזקות מרשימה של 50% כשחוזקו עולה מ-2.2 ל-3.3. רשת 'יש' של 'שופרסל' מזנקת למקום הרביעי בדירוג המותגים של רשתות השיווק - כך עולה מדירוג של העיתון 'גלובס'.

על 1.7. את הרשימה מוביל מותג הרשתות המזולות של שופרסל, שופרסל דיל, שרושם התחזקות של 14% ועם חוזק מותג של 13, וזאת בהשוואה לחוזק מותג של 11.4 בשנת 2007. המותג 'מגה' של 'רבע כחול' מאבד את ההובלה לשופרסל דיל ורושם היחלשות של 21% וחוזק המותג שלו יורד מ-14.2 ל-11.2 בלבד. חצי חינם, המותג שלפי נילסן מחזיק בנתח שוק של כ-5.5% מכלל

כחול', שסבלה ממאבק החרדים נגד קבוצת דור אלון ובעל השליטה בה, דודי ויסמן, בעקבות הפעלת רשת PM:AM בשבת, רשמה קריסה בדירוג המותגים. המותג רושם היחלשות של 28% וחוזקו עומד על 2.8 בהשוואה לחוזק מותג של 3.9 בשנת 2007. מותג נוסף שנכנס לראשונה לדירוג הוא המותג 'ברכל', שבבעלות איש העסקים (הפוליטיקאי כמעט) מנחם כרמל. חוזק המותג של 'בר כל' נקבע

רשת 'יש' הוקמה ביולי 2008 לאחר ששופרסל רכשה את יתרת המניות ברשת 'אלף' מידי שותפיה, החרדיים אברהם משה מרגלית, אריה בוים ויהודה לניאדו. במקום 'אלף', הקימה 'שופרסל' את 'יש' תחת הסלוגן 'יש הכול ובזול'. הרשת מפעילה כיום מעל 50 סניפים. הציון לו זכתה הרשת בדירוג המותגים הוא 5.2 - כאשר נתח השוק ההיפותטי שלה הוא 6.2%. מנגד, רשת 'שפע שוק', של 'ריבוע

המשבר מגיע לקקטוס: ירידה של 40% בהיקף העבודות שהוגשו

היא כמובן המיתון שהענף עובר, והשנייה היא ההבנה של המשרדים, שהחלה כבר בסיום התחרות בשנה שעברה, שלא הכמות קובעת את מידת הזכיות אלא האיכות. בעבר הצהירו ראשי התחרות כי הם מתכוונים לפתוח קטגוריה ייעודית למגזרים, כפי שנעשה בשנה האחרונה בתחרות האפ"י, ואולם גם השנה לא נפתחה קטגוריה כזו.

גם השנה ימנה חבר השופטים 24 סמנכ"לי קריאייטיב בכירים, ממשרדי הפרסום החברים באיגוד. יגאל בראון, מנכ"ל איגוד חברות הפרסום, אמר בתקשורת כי "השנה נערכנו לקקטוס בסימן מיתון. מראש נערכנו לתחרות צנועה יותר, אך מצד שני לא חסכנו בצד המקצועי ובשיפוט. הירידה בכמות העבודות נובעת משתי סיבות עיקריות: האחת

החליטו לא להגיש עבודות, אלא בהיקף מצומצם יותר. לפי הנתונים, חלה ירידה של 40% במספר העבודות שהוגשו לקקטוס הזהב. השנה הוגשו לתחרות 711 עבודות בלבד, לעומת השנה שעברה, שבה הוגשו 1,200 עבודות. עלות הגשת כל עבודה היא 990 שקל. באיגוד משרדי הפרסום אומרים כי "מהמשרדים הגדולים הוגשו בממוצע 70-100 עבודות למשרד.

תחרות הפרסום היוקרתית של הקריאייטיב בישראל, הקקטוס, נפגעת מהמשבר הכלכלי בישראל. זה התחיל עם הודעת משרד הפרסום שלמור אבנון עמיחי כי לא יקח חלק השנה בתחרות, בשל הרצון לקצץ בהוצאות. עלות ההשתתפות של משרד בסדר גודל של שלמור היתה יכולה להגיע לכ-250 אלף שקל. כעת נראה כי לא רק שלמור פגע בתחרות, אלא משרדים נוספים