

**המצעד החרדי**

15.2.10-18.2.10

**המפרסמים**

\$116,108	שופרסל
\$81,028	החברה המרכזית למשקאות
\$72,858	טעים
\$69,689	יוניליוור
\$61,341	אגד

**העיתונים**

97 עמי	המודיע
86 עמי	משפחה
81 עמי	יתד נאמן
48 עמי	בקהילה
23 עמי	המבשר

18.2-24.2.10

**המפרסמים**

\$89,877	סנו
\$67,916	מכבי
\$59,070	איקאה
\$52,791	סלקום
\$40,372	תנובה

**העיתונים**

78 עמי	משפחה
68 עמי	יתד נאמן
57 עמי	המודיע
31 עמי	בקהילה
23 עמי	המבשר

**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

**לומדים לקרוא**

המדור הסאטירי של שבוע שעבר לא רצה לעשות צחוק מנתוני יפעת, זו הסיבה שהשבוע אנחנו מפרסמים דירוג כפול. ניתן להבחין בהבדלי המפרסמים הבולטים בשבוע שטרם פורסם, ומיד אחר כך, עוברים לשבוע של טרום ערב פסח. אכן, ניתנו חגים ומועדים לישראל.

במסגרת המפרסמים, אל תטעו לחשוב שמי שלא מדורג בראש הטבלה נעלם מהשטח. ראינו לאחרונה פעילות קד"מ בצורת תלי דלת וכמשרדים מבטיחים שעוד היד נטויה. מעניין לגלות את 'סלקום' ברשימה, עם קמפיין מיתוגי "משהו קטן לכבוד שבת", שככל הנראה יתזיר את מתחריה לפעילות במגזר ימים יגידו.

במסגרת העיתונים, בשקלול הנתונים האחרונים, משפחה במקום הראשון והמבשר מאור עם סה"כ 164 עמודי פרסום. המודיע במקום השני עם סה"כ 154 ויתד נאמן בהפרש של 5 עמודים בלבד מהמקום השני. בעיתון בקהילה נצפית עליה משבוע לשבוע והממוצע עומד כבר על 30 עמודים, לעומת המבשר שמדורג בתחתית הטבלה עם 23 עמודים בלבד, גם בשבוע העמוס של טרום פורים.

**רכש מדיה:**

**'אסם' מעבירה את תקציב 'מטרנה' ל'מקאן'**

נחודש אחרי ש'אסם' רכשה את השליטה ב'מטרנה', תקציב רכש המדיה של 'מטרנה' במגזר הכללי עובר ל'יוניברסל מקאן' של 'מקאן אריקסון', שמטפל בחלק הארי של תקציב המדיה של 'אסם'

'מעברות', אומרים ב'מקאן אריקסון'. "יוניברסל מקאן מטפלת בחלק הארי של תקציב המדיה של 'אסם', וכחלק מהתקשרות זו החליטה 'אסם' ש'יוניברסל מקאן' תטפל גם בתקציב המדיה של 'מטרנה'."

ב'מקאן אריקסון' מדווחים כי היקף התקציב הוא כ-7 מיליון שקל בשנה. מקאן-אריקסון הוא אחד משני משרדי הפרסום שעמם עובדת אסם במגזר הכללי. "בחוודשים האחרונים השלימה 'אסם' את העסקה לרכישת השליטה בחברת

מקאן, של 'מקאן אריקסון' שמטפלת בחלק הארי של תקציב המדיה של 'אסם'. תקציב רכש המדיה של 'מטרנה' טופל עד כה באמצעות 'טופ מדיה', של משרד הפרסום JWT, שימשיך לטפל בפעילות הקריאייטיב של 'מטרנה' במגזר הכללי.

בניגוד למקובל במגזר החרדי, הרי שבמגזר הכללי רוכשים את המדיה באמצעות חברות ייעודיות. לפני מספר שבועות רכשה 'אסם' את השליטה בחברת המזון לחינוך 'מטרנה', וכעת החליטה להעביר את תקציב רכש המדיה ל'יוניברסל

**סופית: אין מיתון בפרסום בארה"ב**

**מחד, תחזית; מאידך, מציאות**

בניגוד לתחזיות שניבאו צניחה של 13% בהוצאות לפרסום בארה"ב לשנת 2009, נרשמה ירידה של 9% בלבד ■ הבשורה הטובה: ברבעון האחרון הצניחה נבלמה

**תיירים, ממנו את הקמפיין**

עיתון בריטי מדווח כי בימים האחרונים עבר חוק חדש בפרלמנט האמריקני, לפיו תיירים ידרשו לשלם 10 דולר כ"דמי כניסה" למדינה. הכספים יועדו לממן קמפיין שיווקי עולמי שיעודד את התיירות לארצות הברית.

מאז 2001, מספר התיירים בארצות הברית יורד מדי שנה, כאשר הדרו"ח האחרון הראה כי מספר המבקרים הנוכחי היה נמוך ב-2.4 מיליון אנשים לעומת שנת 2000. מהלכים שיווקיים רבים נעשו ונוסו עד כה על ידי המדינות השונות בתוך ארצות הברית וכתת, תעבור הפעילות הכוללת לידי גוף שיווק בינלאומי חדש שיוקם. האם 10 דולר מכל תייר יספיקו לממן פעילות שיווקית בינלאומית? מסתבר שלא.

על פי הדיווח, בנוסף לכסף שייגבה מהתיירים, יגייסו תרומות נוספות מגופים פרטיים שיפרסו את הסותם דברים בגו.

עיתון בריטי מדווח כי בימים האחרונים עבר חוק חדש בפרלמנט האמריקני, לפיו תיירים ידרשו לשלם 10 דולר כ"דמי כניסה" למדינה. הכספים יועדו לממן קמפיין שיווקי עולמי שיעודד את התיירות לארצות הברית.

מאז 2001, מספר התיירים בארצות הברית יורד מדי שנה, כאשר הדרו"ח האחרון הראה כי מספר המבקרים הנוכחי היה נמוך ב-2.4 מיליון אנשים לעומת שנת 2000. מהלכים שיווקיים רבים נעשו ונוסו עד כה על ידי המדינות השונות בתוך ארצות הברית וכתת, תעבור הפעילות הכוללת לידי גוף שיווק בינלאומי חדש שיוקם. האם 10 דולר מכל תייר יספיקו לממן פעילות שיווקית בינלאומית? מסתבר שלא.

על פי הדיווח, בנוסף לכסף שייגבה מהתיירים, יגייסו תרומות נוספות מגופים פרטיים שיפרסו את הסותם דברים בגו.

לפני שנה בדיוק, פרסם עמיתי נתי טוקר במדור זה, הערכה מתוך דו"ח של 'ברקליס קפיטל', לפיו המשבר העולמי פגע בשוק הפרסום בארה"ב והוא צפוי להתכווץ ב-13% במהלך 2009, ולרדת ב-1.5% נוספים בשנת 2010.



הכניסה בתשלום. הרחבת הפנימית בנמל התעופה קנדי בארה"ב. צילום: Craig

בסוף השבוע האחרון, פרסמה חברת נילסן דו"ח על המשבר שפקד בשנה שעברה את תעשיית הפרסום בארה"ב. במהלך 2009 התכווצו ההוצאות של מפרסמים בשיעור של 9% לעומת 2008 והסתכמו ב-117 מיליארד דולר. בישראל, לשם השוואה, השקעות הפרסום התכווצו ב-4.5% בלבד.

קצב היעלמותם של המפרסמים מהשטח, ירד ברבעון האחרון באופן דרסטי, עובדה שגורמת לאנשי התעשייה בארה"ב להיות אופטימיים בכל מה שנוגע לשנת 2010. ברבעון השני של 2009 הוצאות הפרסום צנחו ב-15.4% וברבעון השלישי הן ירדו ב-11.5%. ברבעון האחרון, כאמור, נבלמה הצניחה וההוצאות ירדו ב-2% בלבד, בהשוואה לרבעון המקביל ב-2008.

**העיתון שהפך את צבעו:**

**תראו מה שצבע יכול לעולל**

במסגרת הקמפיין "חודש הצבע של ישראל" ביוזמת 'טמבור', נצבע הלוגו של עיתון 'בקהילה' ■ במגזר הכללי, מדרכות כחול-לבן ואדום-לבן נצבעו בכל צבעי הקשת, והרחובות הוכרזו "מותרים לחנייה" ■ תראו מה שצבע יכול לעשות



**מדרכה צבעונית**

אם כבר מדברים על 'טמבור', בל נתעלם מהקמפיין המעולה שנעשה בימים האחרונים במגזר הכללי. במסגרת אירועי "חודש הצבע של ישראל" של 'טמבור', החליטה החברה להקל על הנופשים בעיר אילת ולהסיר מעליהם דאגה בחיפוש החניה, עם מדרכות בכל צבעי הקשת. המדרכות הסגונוניות הגדירו את אותם אזורים כאזורי חניה בחינם, בלי דו"חות ובלו פקחים - חניה חופשית בלי דאגה. ושוב קרדיט: את הקמפיין המקורי ניהל משרד הפרסום שלמור אבנון עמיתי Y&R וחגי הרמתי.

רבה, אך עלינו לזקוף את הקרדיט למי שהגה אותו לראשונה. משרד הפרסום הכללי שלמור אבנון עמיתי, עשו בעבר מאמץ גדול כדי לצבוע את הלוגו של עיתון 'הארץ', הנחשב לרציני ושמרני. לאחר משא ומתן מתיש, להערכתנו, הסכימו אנשי שוקן לעשות מניפולציה בלוגו, אך לא וויתרו על הלוגו המקורי של 'הארץ'. כך קרה שהגיליון הצבעוני של הארץ, הודפס עם שני שערים - האחד צבעוני, והאחר - רציני. ובכל זאת, אפשר להודות שלעשות שימוש בגימיק הישן גם במגזר החרדי, היה רעיון מצוי. עובדה, כולם מדברים על זה.

המוני בית ישראל הרכינו את ראשם מול דוכני העיתונים למראה הלוגו הצבעוני של עיתון 'בקהילה', כדי לוודאות שלא מדובר, בטעות, במהדורה הפורימית של העיתון, ימים ספורים אחרי פורים. שבוע קודם לכן, היו אלו אנשי 'מימד' שרכשו את 'האזוניים' של השבועונים, ו"שיחקו" עם הלוגו של העיתון. הפעם, 'מקאן מגזרים' מראים לנו מה לקוח צבעוני מסוגל לעשות, ובגדול. השבוע, הפך הלוגו השחור של בקהילה לתוסס וצבעוני, כאשר בצדדיו מתנוסס הסלוגן המעולה של 'טמבור': "תראו מה שצבע יכול לעשות". הגימיק אומנם נהדר ומושך תשומת לב