

המצעד החרדי

11.3.10-14.3.10

המפרסמים

\$220,091	סנו
\$161,829	גמבל & פרוקטר
\$95,738	שטראוס
\$88,570	כרמל מזרחי
\$61,315	ניופאן

העיתונים

משפחה	147 עמי
המודיע	93 עמי
יתד נאמן	70 עמי
בקהילה	70 עמי
המבשר	36 עמי

לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60% ט.ט.ח.

יפעת בקרת פרסום לומדים לקרוא

חברת 'סנו' לא חוסכת במדיה בתקופה הגדולה שלהם - ערב פסח. 'שטראוס' משקיעה כמעט מאה אלף דולר ומותירה את 'תנובה' מחוץ לרשימה השבועית. 'כרמל מזרחי' משכנעים אותנו לשתות 4 כוסות יין מתוצרתם בליל הסדר. 'ניופאן', 'יבואנית מוצרי החשמל והאלקטרוניקה, יוצאת בקמפיין ראשון למוטג 'VAX' בהיקף כולל של מעל חצי מליון שקלים, ומשיקה אסטרטגיית שיווק ופרסום חדשה למוטג 'קיצ'נאיידי' בישראל, כשהיא יוצאת לראשונה עם קמפיין בהיקף כולל של 1.1 מיליון שקלים. 'משפחה' מוכיחים שוב שאפשר לאגד מאות פרסומות בשבועון אחד, ו'המודיע' שוב עובר בסערה את העיתון המתחרה המחולק חיים ביום שלישי. שפו ל'בקהילה', שהפתיע את הענף כולו עם כמות עמודי פרסום זהה לזו של יתד נאמן.

רואים עולם

חברת הקפה NOIR מפרסמת את מרכולתה באמצעות מילה אחת: 'קום'. הכפית שבכוס, שימו לב, כבר מבצעת את הפקודה, ולא יכולה - מול הארומה החזקה - לנוח על זרי הדפנות.



'סטורנקסט': עליה בנתח השוק של 'טרה'

מלחמה מוחמצת

'טרה' נוגסת בנתח שוק החלב של הגדולים ■ זעזוע בענף? הצרכן ממשיך ליהנות מתחרות צמודה ומגבינות טעימות

של 'תנובה' ו'שטראוס'. בדיוק כמו רמי לוי (ראה ידיעה נפרדת), נדמה כי 'טרה' בחרה בשיטה של הוולת מחירים משמעותיים במקום לשפוך כסף על מדיה ולבכות על חלב שנשפך. ואם חשבנו שזה הכל, כדאי שנמתין עד ל'אחרי החגים', במקרה הזה אחרי חג הפסח. חג החלב הוא כידוע שבועות, והוא מתקרב אלינו בצעדי ענק. או אז נוכל ליהנות מגבינות איכותיות במחירי מבצע מיוחדים.

בבעלות 'החברה המרכזית למשקאות'. נתונים אלה תקפים לחודשים ינואר-פברואר השנה, לעומת התקופה המקבילה ב-2009. יצוין, כי בשוק המגלגל 1.4 מיליארד שקלים בשנה, כל עשירית האחוז מהווה הפסד של מיליוני שקלים. שוק החלב החרדי משמעותי ביותר עבור החברות. היינו עדים למסעי פרסום ענקיים במלחמה על הכיס שלנו. בחודשים האחרונים לא נחו במחלקות האסטרטגיה והפרסום

הלא הן 'תנובה' ו'שטראוס', נלחצו. לאחר מספר חודשים הבינו, כי למרות ההשקה הדרמטית, נתחי השוק התייצבו ושום קטגוריה לא קרסה בעקבות 'מולר'. כעת, כך אומרים יודעי דבר, נראה כי 'טרה' מתכוונת לעשות מהפכה בענף החלב ולנגוס נתח שוק מן המתחרות הגדולות. חברת 'סטורנקסט' מפרסמת נתונים לפיהם חלה ירידה בנתח השוק של 'תנובה' (1.2%) ו'שטראוס' (0.9%), לעומת עלייה בנתח השוק של 'טרה'

לפני מספר שבועות דיווחנו על מלחמת החלב, כאשר 'מולר' מבית 'טרה' השיקה גבינה על בסיס יוגורט. 'תנובה' ו'שטראוס' מיהרו עוד קודם לכן לייצר מוצר זהה. 'תנובה' הצליחה לשווק את הגבינה הנכספת ראשונה, שבווע לפני ההשקה המתוכננת של 'מולר'. 'תנובה' הגיבו כי העיתוי לא קשור להשקה של 'טרה', וכי המהלך תוכנן זה זמן רב. לפני כשנתיים, כאשר 'טרה' השיקה את המותג 'מולר', החברות הגדולות,

מלחמה קמעונית:

מי גרם לרמי לוי לשבור שתיקה?

איש השיווק של 'גלובס', שהפך ממותג מקומי למוטג שיווק ארצי, מעולם לא השקיע שקל בפרסום ■ השבוע הוא שבר - לראשונה - שתיקה

כמוכן, והשמיטה את הנתון המראה כי 'רמי לוי' הוא הסל הזול ביותר. בתגובה, מתבקשת יש בו לומר, עלה 'רמי לוי' בקמפיין בו נאמר: 'הודעה: 'שופרסל דיל' אינה מציגה את סקר 'דה-מרקר' במלואו. 'רמי לוי' שיווק השקמה' זול יותר מ'שופרסל דיל' ומ'מגה בול'. אלא ש'הרשות השנייה' הורתה ל'רמי לוי' לתקן את המלל, כך שלא יתפרסם המשפט בהודעה המאשים את 'שופרסל דיל' ב'אי מסירתה את האמת לציבור'. לאחר שהתלוננו ב'רמי לוי' על כך, הסבירו ב'רשות השנייה' בתגובה ל'דה-מרקר' כי בתקופת החגים יש תחרות מאוד קשה בין רשתות השיווק, אשר מצטטות לרוב סקרים שנערכו לגבי היקפי סלי הקניות. 'הרשות השנייה' הנחתה לתקן את המלל בתשדיר על מנת לשמור על האיזון הנדרש וזאת בהתאם לכללי האתיקה בפרסומות".

מהלך חד פעמי

רשת 'רמי לוי' שיווק השקמה' ידועה בסירובה המתמשך להשקיע כסף בפרסום. בניגוד למחקרים הרבים, המוכיחים כי פרסום מביא לקוחות, לוי סבור כי אם ישקיע את הכסף המיועד לפרסום בהנחות אמיתיות, הצרכנים יצביעו ברגליים, ויישארו נאמנים למחיריים הזולים. שיטת שיווק זו, הניבה פירות משמעותיים מאוד ללוי, שאף זכה בעקבותיה לתואר היוקרתי 'איש השנה בשיווק' של 'גלובס'. הפריצה המשמעותית ביותר של רמי לוי אירעה בינואר 2008, כאשר חנך סניף ראשון בצפון

אם היינו רגילים לראות מלחמות בין רשתות השיווק החרדיות בלוחות המודעות ליד הבית, בעיתונים, בחיכות הדואר ובעצם, איפה לא, הרי שבתקופה האחרונה אנו עדים למלחמה של ממש בין הרשתות הגדולות בקרב המגזר הכללי. חשבונות קנייה והשוואות מוצגות בריש גלי, אך אף אחד לא נשאר חייב. מיליוני שקלים נשפכים על רכש מדיה, כיאה למוטגים גדולים במלחמתם על כיס הצרכן הקטן. תחילתה של הפרשה לפני כשבועיים, אז החליטו ב'ריבוע כחול' לעלות קמפיין אגרסיבי במיוחד לרשת 'מגה בול' שבבעלותם. בדיוק כמו בפרסומת של 'שפע שוק', בניגוד למקובל בענף, ציינו בקמפיין את שמה של 'שופרסל דיל' המתחרה (ובמגזר החרדי: 'יש'), כאשר הציגו חשבונות קנייה זהות עם הפרש משמעותי של כמה עשרות שקלים בסך הכול לתשלום.

'דה-מרקר', העיתון הכלכלי מבית 'הארץ', ערך בדיקה שכללה סל של 13 מוצרים, בה עלה כי הסל של 'מגה בול', הוא דווקא יקר יותר מזה של 'שופרסל דיל'. למען ההגינות יצוין, כי 'רמי לוי' היא הרשת הזולה ביותר, בהפרש משמעותי, בכל הבדיקות שנערכו בין הרשתות השונות. מיד עם פרסום הבדיקה של 'דה-מרקר', עלתה 'שופרסל' עם קמפיין מצידה, בו פרסמה את תוצאות הבדיקה, והדגישה כי הסל שלה זול יותר מזה של 'מגה בול', למרות הפרסומים המטעים. 'שופרסל' לא ציינה את התוצאות המלאות,

איך יוצרים חיבור בין מותג לצרכן? חוויה צרופה

מתחברים למוטג

איך יוצרים חיבור נכון בין מותג ללקוח? שאלה מצוינת. מי שיוודע לעשות זאת בצורה מקסימה, היא החברה לייצור כלי כסף 'הצורפים'. בקמפיין פרסומי 'למוכשרים בלבד', קוראת החברה לציבור הרחב לשרטט עיצוב לכלי כסף, להשתתף במבצע בכפוף לתנאים, להיכנס להגרלה ולזכות בפרס יוקרתי. כותרת המודעה של הצורפים 'למוכשרים בלבד', נועדה אולי למשוך את עין הקורא, אבל ללא ספק, מי שישתתף בתחרות יהיו אמנים בנשמה, אספנים וסתם חובבי כלי כסף, שתמיד חלמו לעצב לעצמם קערה לסימני ליל הסדר או גביע מהודר לאלהיה הנביא. מ'בית הצורפים' נמסר למדור ולעוד מספר כלי תקשורת, כי "הצורפים" יזמה את המבצע כהמשך ישיר לאופי החברה ולקו העיצובי האומנותי של כל פריטי הכסף הצורפים. זוהי ההזדמנות של כל אחד לגלות את הפן האומנותי שבו, ולהגשים חלום עיצובי". המתחרה המוכר של 'הצורפים', הלא הם 'האחים חדר', מפספסים משום מה את המומנטום הרציני של ערב החג. 'הצורפים' השיקו חנות חדשה בכיכר השבת בירושלים בליווי קמפיין ענק, כאשר עיצוב פריט כסף, הוא רק חלק ממנו. ומה קורה עם 'האחים חדר'? האם החליטו להפסיק להשקיע כבעבר במגזר החרדי? בתמיחה זו, אנו מתכבדים לחתום את המדור.



הצורפים: חנות חדשה בכיכר השבת בירושלים