

## תחזיות בפרסום

**שוק הפרסום יצמח ב-2.2% 2010**

סוף סוף נימה אופטימית. אחרי התחזיות השחורות, שצפו התרסקות למשווקים ולמפרסמים ונתוני השטח על צניחה מגמתית של שוק הפרסום מאז 200, מתחילות לנשוב רוחות מעודדות. חברת רכש המדיה העולמית זניט מדיה מחזקת אותן בדו"ח עדכני משלה הצופה גידול של 2.2% במהלך 2010 ובכך סותרת למעשה את התחזית האחרונה שלה, שדברה על גידול של 0.9% בלבד בפרסום העולמי. זניט טר-ענת כי השווקים יתאוששו גם בשנים הבאות. להערכתה, ב-2011 תהיה צמיחה של 4.1% וב-2012 ב-5.3%. היא מזכירה את מדינות מזרח אירופה שיצמחו אחרי הנפילות הגדולות, את מדינות אסיה שיצמחו ב-10% בהיקפי הפרסום (למעט יפן) וגם את אזור המזרח התיכון שיצמח השנה ב-4.7%.

## השיווק החושי יעלה מדרגה

רבות נכתב אודות שיווק חושי באמצעות ריחות, צלילים וצבעים. אבל באחרונה מסמנים אותו המומחים כדבר הבא עד כדי כך שהתחזית העדכנית מדברת על כך שבתוך חמש שנים 20% ממותגים בעולם יתבססו על פעילות רב חושית. בכתבה שהופיעה במוסף כלכליסט נשמעו הזמירות הללו ממומחה מיתוג חושי עולמי, סיימון הארופ בעל סוכנות פרסום ומיתוג בינלאומי שנבחר ב-2009 לאחד ממאה אנשי השיווק המשפיעים של המגזין "טיים". הארופ דיבר על המיתוג החושי כעתיד של עולם המיתוג כיון שהוא מציג בידול למוצרים בעידן בו קשה מאד לבדל אותם. לפני 25 שנה כאשר הציע ללקוחות הראשונים את התפיסה המודרנה נחשב לכמעט משוגע. היום כשהוא שולף את כלי השיווק החדשים בדמות ריח פלפל, מנגו ושוקולד, צלילים מיוחדים וטעמים כולם קוני-ים. הארופ הגיע לישראל כדי לחתום חוזים עם חברות המעוניינות לשלב חוויות תחושיות לצורך קידום מכו-רות. הוא לא חושף במי מדובר אבל לדבריו לא חס-רות חברות בתחומי התי-רות, הרכב, התחבורה והקמעונאות, שיפגשו עימו לצורך קידום הנושא אחרי שהבינו ש-70% מהבחירות שעושה הצרכן הן רגשיות ולכן קידום מותג באמצעים חושיים יכולה לתרום לו.

**עושים כותרות**  
**המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת הקמפיינים המובילים למרץ**

\$127,805	בנק פועלי אגודת ישראל - פאג'י פלוס
\$84,765	שריג - מרפי ריצ'ארדס סוס עבודה במטבח
\$70,070	יש - פסח גדול בכסף קטן
\$69,535	מכבי שירותי בריאות - פסח כשר ובריא
\$68,591	בזק - שיחות פנים-קו ונקי
\$63,081	הד אנד שולדרס - יש לך מספיק דברים על הראש
\$59,544	אסם - מגוון מוצרי אסם בכשרות מהודרת לפסח
\$56,919	אמקור - להתלהב בכל פעם מחדש עם 14 צבעים מדהימים
\$56,751	ישראלכרט - בשביל לקבל הלוואה לא צריך לעשות שמיניות באוויר
\$56,628	אריאל - אבקת כביסה עוזרת לך לשמור על הבגדים נקיים

## סיכום פרסומי פסח בעיתונות החרדית

### סנו מובילה במפרסמים הספרים בין הענפים

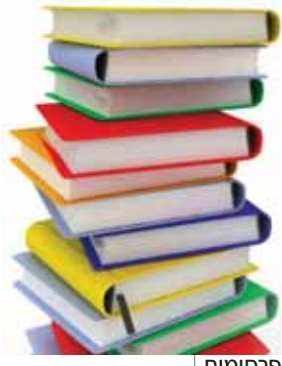
**חז"ח יפעת בקרת פרסום עבור המחר מצביע על עליה דרמטית בהיקף הפרסומים השנה לעומת התקופה המקבילה אשתקד**

אם מדברים על התאוששות בעולם הפרסום הרי שפסח הוא ההוכחה המוחצת. לפחות בעיתונות החרדית מדובר בחגיגת פרסומות גדולה. מסיכום פרסומי החג ע"י יפעת בקרת פרסום עבור "יתד נאמן" עולים נתונים המצביעים על מגמת גידול מרשימה בהשוואה לפרסומים מקבילים לפני שנה. עשרת המפרסמים הגדולים בעיתונות החרדית השקיעו בחודש הדומיננטי מפורים עד שבת הגדול (1/6 עד 26/03) למעלה מ-3 מיליון דולר (לייטר דיוק: 3,150,108 דולר). מדובר בצמיחה של עשרות אחוזים בהיקפי הפרסום.

כמו בשנה שעברה אין שינוי בין מובילי המגמה. סנו היא המפרסמת הגדולה ביותר שלוקחת בגדול בפער משמעותי מיתור המפרסמים. ענף הספרים ממשיך לשמור על תואר תת הענף המרכזי לארבעת השבועות הבוערים. היקף ההשקעה של סנו בתקופה זו הגיע ל-841,601 דולר וצמח בעשרות אחוזים. גם

המפרסמות הבאות מאופיינות בגידול ניכר. פרוקטר אנד גמבל, שדורגה שנה שעברה שישית, מדרגת השנה במקום השני עם השקעה של 453,736 דולר ושרטאוס, שדורגה עשירית מדרגת השנה שלישית בהשקעה של 315,776 דולר. המפרסמות הבאות הן תנובה במקום הרביעי (225,848 דולר), הבנק הבינלאומי בחמישי (213,201 דולר), אופנת בגיר בשישי (208,159 דולר), חוגלה קימברלי בשביעי (206,817 דולר) רשת שופרסל בשמיני (192,138 דולר), ברכת הארץ בתשיעי (190,156 דולר) ועינית שסוגרת את העשירייה בהשקעה של 187,279 דולר.

מוצרי החשמל נדחקו לעשירייה השנייה. מצאנו ברשימה את טרקלין חשמל ושריג אלקטריק, מחסני מזון אושר עד, רהיטי איקאה, הצורפים, ישראלכרט, אגד, קופ"ח מכבי, החברה המרכזית למשקאות ובזק. גם בזירת תתי הענפים הפתיע הגידול בהיקפי ההשקעה. הספרים, שתמיד היו דומיננטיים, ממשיכים להוביל. היקף ההשקעה בפרסומי העיתונות החרדית הגיע ל-1,247,498 דולר זאת לעומת 290,885 דולר בלבד בתקופה מקבילה אשתקד. במקום השני ענף הביגוד בהשקעה נכבדת של 1,033,772 דולר (בשנה



המובילים בפרסומים

שעברה דורג תשיעי בהשקעה של 122,294 דולר בלבד) ובשלישי צרכנות (909,401 דולר לעומת 227,614 דולר). הארגונים והעמותות שדורגו שנה שעברה במקום שלישי יורדים למקום רביעי, שאינו עולה בקנה אחד עם הגידול המרשים בהשקעה (814,170 דולר לעומת 247,269 דולר). רשתות השיר-וק, שדורגו מקום שני, יורדות השנה למקום חמישי, אבל צומחות בהתאמה לאחרות (677,364 דולר לעומת 255,499 דולר שנה שעברה). בחמישייה הבאה מדורגים לפי סדר יורד: ענף החשמל (615,685 דולר), קופות החולים (398,041 דולר), ענף הריהוט (380,000 דולר), יינות (367,526 דולר) וכרטיסי אשראי (354,753 דולר).

## תחרות הפרסום האפקטיבי מספר 10 יוצאת לדרך

### טריו ומקאן אריקסון הגישו מועמדות לתחרות האפי

ההזדמנות השלישית למשרדי הפרסום החרדיים להפגין נוכחות וקריאטיב ולהעלות על במה לקוחות ומהלכים שלא הגיעו לתודעה הכללית. למרות זאת, ולמרות נתוני הגידול של 50% שמארגני האפי מציגים בגזרה המגזרית (6 עבודות בסה"כ הוגשו ע"י 3 משרדים) בולטת העדרותם של משרדי הפרסום הגדולים. רק שני משרדים חרדיים בחרו להגיש מועמדות.

טריו המתמודד על שלשה מהלכים (אחד מהם השקה מחודשת של הצ'א-נס של מפעל הפיס במגזר הערבי) בחר לקדם בגזרה החרדית את פרוקטר אנד גמבל עם השקת אריאל פרו זים 7 ואת שופרסל עם השקת כרטיס אשראי יש. מקאן אריקסון שהגיש שתי עבודות (אחת מהן אסם נסטלה מדגנים לכל המשפחה לדגנים של אימא) מתמודד באגף החרדי עם המרכז הרפואי מעיני הישועה במהלך המציג את השינוי התפיסתי העמוק שנרשם בקרב הלקוחות הפונים אליו כיום לא רק מטעמים דתיים או שיקולים גיאוגרפיים אלא כבחירת אמון על רקע רמתו המקצועית וניהול המסלול הכללית של המרפאות. עד כמה הם רואים באמת פוטנציאל אל אמיתי לזכייה? ואיזו תרומה יש בעיניהם לתחרות עצמה, עליהם ועל לקוחותיהם?

גדי מרגלית מנכ"ל פרסום טריו מבהיר: "פרסום טריו הגיש להאפי שני קמפיינים שבוצעו במגזר החרדי אשר מיוחסת להם הצלחה שיווקית ברורה וחדה. כמוכן שהאמונה שלנו בהם גבוהה, אחרת לא היינו מגישים אותם. הצלחה של כרטיס אשראי יש בודאי

**המתמודדים: אריאל פרו זים 7, כרטיס אשראי יש והמרכז הרפואי מעיני הישועה. צביה שהם מנהלת המחלקה החרדית במקאן אריקסון וגדי מרגלית מנכ"ל טריו בתגובות ראשונות**

תחרות האפי למדידת אפקטיביות פרסומית (נערכת ע"י המי"ל בשיתוף איגוד השיווק הישראלי ואיגוד חברות הפרסום), שידעה בשנים האחרונות עליות ומורדות מבחינת המלחמה התודעתית והתדמיתית, חוזרת. למרות האמירות המזלזלות יחסית שנרשמו פה ושם בקרב אלו שבחרו לא להשתתף בה, המארגנים נהנים מהנתונים המוחצים על עלייה מגמתית בעבודות המוגשות כל שנה, כולל בגזרה המגזרית שנכנסה למשחק רק לפני שנתיים. השנה הוגשו 95 עבודות בקטגוריות שונות (מוצרי צריכה, מזון ולא מזון, תקשרת מדיה מחשוב, פיננסים לימודים ושרותים, מלכ"רים מגזר ציבורי ואחריות חברתית, קמעונאות ואפי פלנטים). המפרסמים המובילים: חוגלה קימברלי עם 7 עבודות, יוניליוור, מפעל הפיס, סלק-ום, פרוקטר אנד גמבל וקבוצת אסם הגישו 4 עבודות, מזרחי טפחות בזק וקנור עם 3 עבודות.

השנה הציגה מנכ"לית המי"ל פנינה שנהב נתונים דרמטיים של עלייה של 34% במספר העבודות המעידים לדבר-יה על כך שהתחרות הנערכת במעל ל-40 מדינות בעולם קנתה לה שם והערכה בעולם השיווק והעסקים הישראלי. השנה, בתחרות מספר עשר, תהיה זו

מוכרת לצרכנים מהשטח. לגבי המותג אריאל, כיום היא האבקה המובילה במכירותיה במגזר החרדי! בהתחשב בנתונים הללו אנו מאמינים כי גם צוות השיפוט יתחשב ויתרשם מנתונים אלו. לגבי התחרות אשר בודקת מעבר לביצועי קריאטיב יכולת מקצועית והצלחה ברמת המכירות בשטח, מרג-לית מאמין כי נתונים אמפיריים אלה משמעותיים מאד בשיווק ופרסום ומעידים על האפקטיביות של העבודה.

צביה שהם מנהלת המחלקה החרדית במקאן אריקסון מדברת על התר-גשות גדולה לגבי המועמדות הזו הסוחפת גם את המשרד הכללי. "בניגוד לתחרויות קריאטיב או ארט הבוחנות יופי של עבודות, שזה בעיני הבודק, כאן מדובר בנתוני השוואה מחקריים המצביעים על מידת האפקטיביות של קמפיינים ולכן התחרות משמעותית יותר" - היא מסבירה. זו הסיבה גם שהציפיות שלה גדולות בהתאם. "מערי-ני הישועה בדקו לפני תחילת הפעילות התדמיתית בציבור החרדי וגם אחריה איך הם נתפסים והנתונים האמיתיים של המחקר מהפכניים. ביה"ח מתמודד בתחרות בליגה של הגדולים, בקטגוריה של מישור שלא שפך כספים אבל הגיע לתוצאות מדהימות". צביה שהם רואה בתחרות אינטרס מהותי של הלקוח ולא טפיחת שכם של המשרד ומאמינה בהשפעתה החיובית הכוללת.

זכור, בשנה שעברה הוגשו 2 עבודות. השקת קפה נמס בטעם וניל ע"י בולטון פוטנציאל והשקת המכש-יר הכשר הראשון של נוקיה במגזר החרדי שזיכתה את טריו במקום השלישי.

