



# החשת פים של עולם הפרסום

## כך הפכו שיתופי הפעולה בין חברות ומשרדים למנוע הצמיחה של גרף המכירות

אייכותיים במחירים מוזלים, לא מכיר מישהו שלא רוצה לקבל ספר איכותי במחיר אפסי". בנוגע לצעדים נוספים שמכניסים בפלדהיים התשובה ברורה: "אנחנו לא שוקטים על השמרים, הפתעות מחכות בקנה, אם כי לא משהו שניתן לדבר עליו בשלב זה". האמת לא ציפינו למשהו אחר.

היום אמורים ברשת פלדהיים לספר קבל עם ועדה על עיבוי המבצע, והשת"פ עם אגד מורחב לכל חנויות הספרים כולל רשת 'אור החיים' המתחרה. אנו-שדבר ההרחבה הגיע כבר לאזונינו-שואלים מה ומי עומד מאחורי הצעד הזה? כאן התשובה דיפלומטית משהו: "רשת אור החיים היא חלק ממאות החנויות המשתתפות בשת"פ עם אגד ופעילויות אחרות שיעשו בעתיד לטובת הלקוחות. המיזם נעשה מתוך ראייה אסטרטגית שמבצע טוב צריך להגיע לכמה שיותר חנויות, ולא להסתפק ברשת החנויות של פלדהיים".

רשמנו ונעקוב.

תקרא תצליח' גם לציבור החרדי, והשני עם חברת אגד, בשני המיזמים מקבלים הלקוחות ספרים במחירים משתלמים.

שאלנו את משה ארלנגר, מנהל השיווק של הוצאת ספרים פלדהיים, האם לצאת בשלושה שת"פים תוך חודשיים, במקביל למבצע חנוכה ממוקדים ושאר מבצעים שוברי שוק הוא מהלך נכון ולא צפוף מדי? ארלנגר לא מתחבא: "תכן שברמת העיקרון עדיף שלא לצאת באותה תקופה, אבל מכיוון שהכנות לוקחות זמן רב להתארגן ובשל אילוצי סוף שנה יצא שמספר שת"פים יוצאים יחד באותה תקופה. בדיעבד איננו מצטערים לרגע, והעובדה היא שהציבור מצביע ברגליים והחנויות עמוסות בלקוחות מרוצים מבלי שהמכירות השוטפות נפגעו".

אכן בהצצה קלה לחנויות הספרים אנו מאמתים את דבריו.

המשכנו והתעניינו עד כמה הקהל שלנו מתחבר למבצע שת"פ, והתשובה הייתה חד משמעית: "הציבור החרדי נהנה מכאלו שת"פים המאפשרים לו להעשיר את ספרייתם בספרים

מנוע צמיחה מוכר ומפורסם בעולם השיווק הוא השת"פ: שיתוף פעולה בין שני גופים גדולים, היוצרים ביניהם 'דיל' לטובת הלקוח, וגורמים להעלאת המכירות לצד אחד, ולמודעות גוברת לצד השני. יתרון נוסף יש לשת"פ והוא בעלויות המהלך ש'נופל' על כתפיים של שתי חברות וגורם לחלוקת עלויות בכל הנוגע לתקציב הפרסום ומימון המוצר שניתן במבצע והנחה ללקוחות.

אחד מהחברות שמרבות בעריכת שת"פים היא הוצאת ספרים פלדהיים, שמחלקת השיווק שלה לא נחה לרגע. בין מבצע לסייל הם מארגנים שיתופי פעולה עם גדולי החברות במשק, והנהנה העיקרי מהעיסקה הוא הלקוח שמקבל ספרים מובחרים ומעניינים במחירים זולים ונוחים.

כך שמיד לאחר יריד הספרסייל הגדול, חברו בפלדהיים לשת"פ עם חברת יפאורה בו קיבלו הצרכנים ספרים מובחרים תמורת פקקים. בסוף השבוע התבשרנו כי בפלדהיים פתחו בעוד שני שת"פים גדולים, האחד עם בנק הפועלים שלאחר שנים רחיק את הסיסמא



## יש לי חושך

### (BTL) Below the line

פרסום "מתחת לקו" (BTL), הקרוי אצלנו בשם הכולל "קד"מ", היא סיבה משמעותית נוספת לירידה בקרנו של הפרסום הותיק והשגרתי. שכן היא זו המקיזה מתקציבי פרסום שבאופן מסורתי היו מיועדים למדיה הישנה - עיתונות מודפסת, רדיו ותקשורת חזותית.

הכוונה היא לפרסום מתחת לקו, כלומר כל פרסום שהוא לא עיתונות, רדיו, תקשורת חזותית ושילוט.מה נשאר? ריוור ישידי, קידום מכירות, פרסום בנקודות המכירה וכד'.

יצרנים ורשתות נסחפים עתה יחד עם כל התעשייה להשקעה מואצת בפעולות שיווק מתחכמות ברמת החנות, המתחברות לטרנדים הערכיים כמו בריאות וראגה לסקיבה. מומחים מאמינים כי היא תמשיך לספח אליה את עיקר תקציבי השיווק גם בשנים הבאות, ואולי אז יהיה צורך לשנות את הגדרתה ל-ATL - "מעל לקו", כאשר המדיה המסורתית היא זו העלולה למצוא את עצמה "מתחת לקו".



## יבוא אישי

פיצה האט מדגימה עמידה בזמנים



# סיכומה של שנה

## שנת 2010 האזרחית שמסתיימת בשבוע הבא, טומנת בחובה לא מעט תהפוכות ותמורות בעולם הפרסום החרדי. 'זירת פרסום' מביא את עיקרי האירועים שעשו את השנה האחרונה בענף הפרסום

כמה קטנים יותר. פרסום מימד טרף כל תקציב שני אליו הוא ניגש למכרו (טמבור ובנק מזרחי לדוגמה). וגם הבצפר פתח השנה שלוחה חרדית, ולמעלה מ-30 חניכים למדו בין כתליו את אומנות הפרסום וסיימו את המחזור הראשון.

בעוד מספר שבועות תפרסם חברת יפעת-בקרית פרסום את הרד"ח השנתי הכוללני, דירוג המשרדים הגדולים, המפרסמים הגדולים, פילוח הפרסום בעיתונים וכו'. גם אנו כמוכן נביא את הנתונים במלואם, נשמע את הטענות כלפי משרדים שאינם רוכשים מדיה ללקוחותיהם אבל העמודים והסדינים נוקפים לרשותם, נשמע מנגד את התלונות על הטעיות מצד אחרים, אבל ברור לכולם שהטבלה לא משקרת.

איחוד יש. ולמרות שלנו לא ברור מה הוא תרם ליגאל רווח ומשפחת 'אפיקים', חזקה על יגאל רווח שלא תצא תקלה תחת ידו. אפיקים גם רשם ניצחון משמעותי בעת שזכה במכרו הגדול של הכללית.

בשנה זו רכש אברהם בריסק את חלקה של שותפתו רחל בולטון במשרד המשותף 'בולטון פוטנציאל' ובכך הפך להיות האיש החזק בעולם הפרסום החרדי. גם המשרד שומר השנה על מקומו בצמרת הרשימה.

צביה שוהם נכנסה לנהל את המחלקה החרדית של מקאן אריקסון, שימרה לקוחות קיימים והוסיפה לא מעט חדשים.

בתוצאות אפקטיביות גייסו לקוחות חדשים רבים, יחד עם זאת, לקוח עוגן כטעמן עזב, ועוד

השנה האזרחית הנוכחית 2010 הייתה שנה מרובה מהפכות בתעשיית הפרסום. רבים מסכימים כי כזו שנה כבר הרבה זמן לא הייתה. בפניה צנועה זו נפרסו מספר יריעות לסכם את עיקרי השנה מזווית המשרדים, הקמפיינים ומפרסמים היותר מעניינים של השנה. נתחיל במשרד חדש שנפתח - משרד פרסום 'בראשית' בהנהלת מוטי קוטיינר שפרש מניהול המחלקה החרדית בטרינו. המשרד שאב אליו רבים מלקוחות טרינו ועוד מספר לקוחות חדשים.

בהמשך השנה חובר טרינו בחיבור לא ברור למשרד אפיקים, העובדים מחפשים עדיין את מקומם בתעשיית הפרסום, וגם התקציבים הגדולים (למעט פרוקטר) אינם (לאומית יוצאים אוטוטו למכרו, על פי השמועה), אבל



## תוצרת הארץ



'גיתם' בפרסום לניקול מבית חוגלה, המציגה מגבונים מיוחדים לניקוי חלונות. הפרינט כל כך יפה בפשטותו עד שלא נותר לנו אלא להמליץ ליושבים ב'מגורים' על אדפטציה.



## העבר עין



המלחמה המודרנית. לא להרוג רק לגרש. מהימים בהם טרנספר לא היתה מילה גסה.

## חבזקים

שעסקה בסוגי הלוקשים (תרתי משמע), אודות סוג 'חונקי כמרים', מתברר כי הקריאיטיב לא חתם על מכתב הרבנים המפורסם, וכי זן פסטה בשם זה הינו מוכר ומפורסם.

❖ **יח"צ בטוח:** בשבוע שעבר דיווחנו כאן כי חברת AIG חתמה עם איגוד הדוברים והיח"צנים על חוזה למכירת ביטוח מקצועי כמקרי תביעה. מטבלת מחירים שהכינה החברה ובה דירגה את תעשיית היח"צ לארבעה מדרגים נראה כי מחזור היח"צנים נע בין כ-550 אלף שקל ל-9.25 מיליון שקל לשנה, ולנו לא נותר אלא לשנן את הסכומים שוב ושוב.

חיוך, כעת גם בארצינו 'פריגת' השיקה מכונה דומה הסוחטת פירות טריים, על פי חיוך גולשים. כל חיוך וירטואלי מזכה את הלקוח בכוס מיץ טרי שיועבר ע"י פריגת לעמותת רווחה, הביצוע של משרד אידיאלוג'יק.

❖ **מה צפוי:** משפחת מגנטי עומדים להעלות בקמפיין חורף בטיחותי לחברת החשמל מבית מקאן אריקסון, בהמשך לשפה התקשורתית שליוותה את הקמפיין בימי הקיץ. גם ב'בראשית' עובדים על מודעה מעניינת חדשה ונוספת ל'אושר עד'. אפרופו 'אושר עד', מספר קוראים התקשרו לשאול על המודעה האחרונה

❖ **והרי החדשות:** אולמי 'נאות ירושלים' שבכ"ב עלו בקמפיין חדש בביצוע 'פרסום מימד'. לאופטיקה 'ענינית' כנראה נשבר מחברות הפרסום, את המדיה הם רוכשים לבד והביצוע ניתן לסטודיו לעיצוב, התוצאה: מרהיבה, ממש 6:6. יהודית טל שכינהה כסופרוויזורית ב'טרינו' עברה לתפקיד דומה ב'בולטון פוטנציאל'. ומגזין התמונות 'העולם החרדי' נמכר בחלקו ללייבל פפר מו"ל בקהילה ומורשה.

❖ **מכונת החיוכים של פריגת:** במדור הראשון סיפרנו על חברת יוניליוור שחשפה מכונה למכר גלידה, המופעלת באמצעות