



כן, יש הפתעות!

עכשיו התפנו ב'פעת בקרת פרסום' למגזר החרדי • אפילו המדור הופתע מכניסתה של 'מותג' לעשירייה הראשונה • ו'בראשית' נכנס ישירות למקום התשיעי • וישנן הפתעות נוספות

גידול של 10% בהוצאות לפרסום. יעקובי

ביפעת אומרים שקטגוריה זו מונה כ-200 גופים שונים שהבולטים בהם הם 'ועד הרבנים לענייני צדקה', 'יד לאחים', 'עזר לציון' ועוד, שהשקיעו השנה לא מעט כסף בפרסום. והשנה, לראשונה, נכנסת לטבלת הקטגוריות שחקנית נוספת, זו היא קטגוריית הביגוד שמציגה גידול של 32% בתקציבי הפרסום שלה. בין המפרסמות הבולטות בקטגוריה ניתן למצוא את 'בגיר', ואת 'המקום הנכון'. השנה אנו עדים גם לכניסתה של רשת 'H&O' שמפרסמת באמצעות 'אקנין' למרות שאת לקוחותיו של זה האחרון כמעט לא תוכלו למצוא בעיתונות החרדית. שימו לב להיעלמותה של 'אלקטרה מוצרי צריכה' שהייתה המפרסמת המובילה בשנת 2009, זו כלל אינה נמצאת בעשירייה הפותחת השנה. כמובן בעקבות החרם שהוסר רק לאחרונה. גם שטראוס ותנובה שניהלו מלחמה עקובה מחלב בסוף 2009, הורידו את היקף הפעילות שלהן. שטראוס צמצמה את היקפי הפרסום בכ-21% ואילו תנובה צמצמה אותה ב-31%. משרד פרסום שמעולם לא הוגדר כחרדי, אך פעל רבות בגזרה הירושלמית, גם בציבור החרדי, נעלם לחלוטין ממפת הפרסום. מדובר במשרד 'ברולון' - רן לוי' שפעילותו עברה ל'דרורי שלומי' ונעלמה כמעט לחלוטין ממפת הפרסום החרדית.

של 67% בהיקפי הפרסום השנה. בהצלחה לכולם. המדור משוכנע שבשנה הבאה נהיה עדים להפתעות נוספות ודרמטיות לא פחות. מעניין יהיה לראות היכן יתמקם בראשית ומה יעשה המיוזג עם טריו לתוצאותיו של אפיקים. שניים עוזבים את העשירייה הראשונה בצער רב: 'פרסומי ישראל' ו'לשכת הפרסום הממשלתית'. לפי נתוני יפעת מתברר שיש צדק רב בטענות הח"כים החרדיים אודות פעילותה של הלפ"מ בכלי התקשורת החרדיים.

יותר ספרים, פחות חלב

מי שעקב באופן קבוע אחר טבלת המפרסמים של המדור, בוודאי הבחין בנתון הזה שמזדקר מתוך נתוני יפעת. קטגוריית הספרים רושמת גידול ענק של כ-52% בהוצאה לפרסום. את התחום מובילה ללא ספק רשת הספרים הגדולה 'ספרי אור החיים', המחזיקה 18 סניפים במגזר ורשת 'פלדהיים' שאף ממוקמות בראש רשימת המפרסמים לשנת 2010. יעקובי מסביר כי "בעוד שהמגזר הכללי מגדיל את שעות השיחה באינטרנט, נותר המגזר הדתי-חרדי מחובר למילה הכתובה המודפסת". והנה עוד מאפיין שמיוחד לציבור החרדי. הארגונים והעמותות הגדילו את הוצאות הפרסום שלהם בכ-20%.

שכן רכישת טריו נעשתה רק בסוף השנה. אמנם רבים יטענו כי רכישת טריו לא תשפיע לטובה על הכנסות אפיקים, אך המדור דווקא משוכנע שכן. את זה נוכל לבדוק א"ה בסוף שנת הכספים הנוכחית. עניין של 12 חודשים מעכשיו.

במקום הרביעי, אפשר לומר, כמו תמיד, אנו מוצאים את 'מימד' שרושמת גידול מרשים של כ-20% בהיקפי הפרסום. טריו שממוקמת במקום החמישי רושמת ירידה של 10% ואם תרצו, זו שירת הברבור של המשרד המגזרי הזה שעם תחילת שנת הכספים הנוכחית חדל כלל מלהתקיים כישות עצמאית. במקום השישי נמצא 'תוצאות אפקטיביות', משרד של אנשי בית איצקוביץ' שמצליח לשמור על מעמדו ורושם ירידה מינורית של 2% בלבד. במקום השביעי אנו מוצאים את המחלקה החרדית של 'מקאן אריקסון' שעולה שלב מהמקום השמיני בשנה שעברה למקום השביעי, והרבה בזכות הצוות החדש שמנווט את המשרד. צביה שוהם ומנחם אייכלר מוכיחים שיש שכר לעמלם עם גידול של 4% בהיקפי התקציב. כדאי לזכור שאת השנה הקודמת סיים המשרד הזה עם צניחה של 42% בהיקפי הפרסום. 'פרסום חן' של נתי כהן, יורד למקום השמיני תוך שהוא רושם ירידה של 13% בהיקפי הפרסום. זו כבר השנה השנייה ברציפות שפרסום חן רושם ירידה דו-ספרתית, אך למרות הכל שומר על מקום מכובד בעשירייה הראשונה המכובדת.

ואילו את ההפתעה שמר לכם המדור לסוף. ממש לשורות האחרונות. שימו לב למשרדים שהתמקמו במקומות התשיעי והעשירי. 'בראשית' של מוטי קוטיינר ו'מותג' של יהודית יפוח סוגרים את הרשימה בהתאמה. בראשית שנכנס זה עתה לדירוג הוא משרד חדש וצעיר יחסית, למרות שבעליו נחשב לאחד מוותיקי הענף. בתוך פחות משנה הגיע בראשית למחזור פעילות של למעלה מ-3 מיליון שקל. עלו והצליחו. ואילו לעשירייה הראשונה עם הגידול המרשים ביותר בכל עשרת הראשונים. מותג רושם גידול

המדור יודע היטב את נפש קוראיו. ברור לו שאתם רוצים כבר להגיע לסוף. לנתונים המרתקים שמספקת לנו חברת 'פעת בקרת פרסום'. נתונים באמצעותם נוכל לדעת מי עלה ומי ירד, מי בכיסו ומי לא בכיסו. אז בשבילכם מתכוון המדור להתחיל מהסוף. בשנה שעברה עלינו ועל כל עם ישראל לטובה ולברכה, גדלה ההוצאה לפרסום במגזר החרדי בכעשרה אחוזים בקירוב. במספרים מדובר בהרבה, הרבה מאוד כסף שמתגלגל בענף הפרסום ומזין את כלי התקשורת החרדיים על כל גווניהם.

נתי יעקובי, מנכ"ל 'פעת בקרת פרסום' אומר שבשנה האחרונה, קרי 2010, רשם ענף הפרסום החרדי גידול של 10%. יעקובי אמר ש"אנו מבחינים בגידול של כ-10% בהוצאה לפרסום במגזר הדתי הממשיך להיות אוטונומי בדפוסי הפרסום שלו. תחומי הספרים, הביגוד ורשתות השיווק התחזקו".

הפתעות צפויות או שלא

את ההפתעה מצא המדור בנתוני יפעת המשקפים את גודלם של משרדי הפרסום החרדיים. העובדה ש'בולטון פוטנציאל' ממוקמים במקום הראשון לא הפתיעה את המדור. אבל השינויים שחלו בצמרת הדירוג יחד עם השינויים שחלו בתחתית העשירייה הראשונה מרתקים למדי.

שימו לב לזה: במקום השני צומח משרד הפרסום הוותיק 'גל אורן בס"ד' עם גידול של 14% וקבוצת אפיקים של יגאל רווח, מתמקמת במקום השלישי, תוך שהיא רושמת ירידה של 9%. להגנתו של משרד הפרסום 'אפיקים' חשוב להזכיר שנתונים אלו מתייחסים אך ורק לפעילות במגזר החרדי-דתי. יש לזכור כי קבוצת אפיקים מחזיקה את אחד המשרדים הגדולים בארץ למגזר הערבי. אבל באותה מידה חשוב לציין כי פעילותו של גל-אורן במגזר הכללי אינה באה לידי ביטוי בנתוני יפעת המוצגים בפניכם.

עוד יש לזכור כי הקיטון בתקציבי אפיקים אינו משקף את התמורות שחלו במשרד מאז רכש את טריו,

מיקום	משרד פרסום	2009	2010	שינוי
1	בולטון פוטנציאל	22,151,949	23,237,832	5%
2	גל אורן BSD	13,154,145	15,035,801	14%
3	אפיקים	14,669,953	13,297,315	-9%
4	מימד	10,369,663	12,435,432	20%
5	טריו	7,877,952	7,078,662	-10%
6	תוצאות אפקטיביות	5,659,820	5,565,360	-2%
7	MCCANN ERICKSON	4,538,957	4,738,884	4%
8	פרסום חן	4,697,391	4,069,637	-13%
9	בראשית	- - -	3,105,482	חדש
10	מותג בפרסום	1,532,325	2,557,549	67%

מיקום	תת ענף	2009	2010	שינוי
1	ספרים	7,551,491	11,441,676	52%
2	ארגונים / עמותות	7,775,179	9,252,442	19%
3	רשתות שיווק	6,345,166	8,064,266	27%
4	צרכנות	4,662,597	5,582,364	20%
5	חשמל	4,896,809	5,155,089	5%
6	ביגוד	3,593,632	4,738,840	32%
7	קופות חולים	5,250,560	4,738,840	-10%
8	מכללות וסמינרים	4,427,798	4,233,537	-4%
9	מוצרי חלב	4,027,767	4,105,161	2%
10	בנק	3,648,083	3,926,627	8%

מיקום	מפרסם	2009	2010	שינוי
1	רשת אור החיים	2,313,432	4,233,800	83%
2	פלדהיים	2,108,561	4,233,800	101%
3	יוניליוור ישראל	3,489,591	4,011,274	15%
4	סנו	3,422,364	4,011,274	17%
5	קבוצת אסם	2,722,222	3,555,889	31%
6	קבוצת שטראוס	4,337,098	3,436,012	-21%
7	תנובה	4,243,463	2,920,354	-31%
8	רשת שופרסל	2,841,333	2,846,681	0%
9	החברה המרכזית	2,967,779	2,582,970	-13%
10	הריבוע הכחול	2,123,763	2,297,415	8%

חיים גיל

המצעד החרדי

27.1 - 2.2

המפרסמים

\$91,890	טרקלין חשמל
\$88,070	קבוצת שטראוס
\$62,686	אופנת בגיר
\$51,733	החברה המרכזית
\$46,907	אלקטרה

העיתונים

חמישי-שישי 27.1-28.1

65 עמ'	יתד נאמן
39 עמ'	המודיע
38 עמ'	משפחה
36 עמ'	בקהילה
33 עמ'	המבשר

ראשון-רביעי 30.1-2.2

27 עמ'	יתד נאמן
18 עמ'	המודיע
10 עמ'	המבשר

יפעת בקרת פרסום
 לתשומת לב!
 הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו במודיע, המבשר, יתד, משפחה ובקהילה.
 המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

לומדים לקרוא

איזה כייף בטבלת הדירוגים השבועית של המדור פשוט אין כרגע דל, או מוסף או סתם טעות. 'יתד נאמן' מתברג בראש הרשימה עם למעלה מ-60 עמודי פרסום בעקבות מוסף הנדל"ן שהפיק. 'המודיע' מטפס למקום השני, מעל השבועונים ובמרחק קטן מהם, וגם האח הצעיר - 'המבשר' שימים ספורים לאחר מכן חוגג את חגו השנתי עם כנס "המובילים", עליו כתב המדור עובר לסימונ, מצליח להציג מעל 30 עמודים בסוף השבוע. עדנה לענף הפרסום בעיצומו של החורף?

על טבלת המפרסמים נוכל לומר רק דבר אחד בלבד - החרם הוסר! - את זה אפשר לראות בכניסה המהירה של 'אלקטרה מוצרי צריכה' לחמישייה הפותחת של המפרסמים, לאחר שבשנה האחרונה היא נמחקה לחלוטין ממפת הפרסום החרדית.

שווה ציטוט

"פרסום היא הדרך הזולה ביותר למכור סחורה, במיוחד אם היא חסרת ערך".
 (מקור לא ידוע)

הבהרה

אנו מבקשים לתקן טעות חישוב שנפלה בדירוג שפורסם במרכז העניינים ומתייחס לעיתון 'משפחה' בין התאריכים 23-29/12/2010 הנתון העדכני, על פי החישוב המתוקן, הוא: 48 עמודים, במקום 19 שהופיעו בדירוג המקורי

יפעת בקרת פרסום