

דו"ח יפעת בקרת פרסום לשנת 2011 קובע:

הכי הרבה מפרסמים בעיתוני קו עיתונות

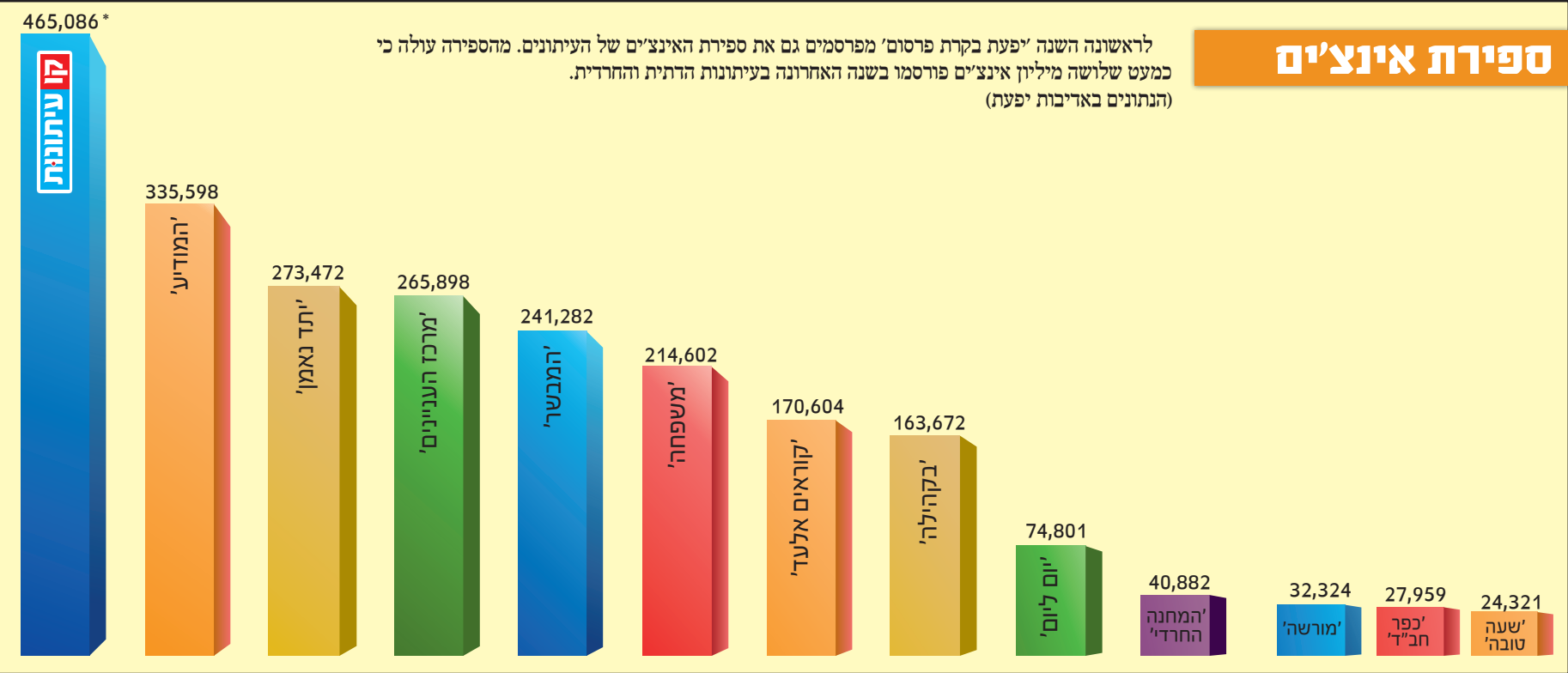
קו עיתונות מחזיק במספר האינטשים הגדול במדיה החרדית • 12 משרדי פרסום מתוך 15 המשרדים הגדולים מעדיפים לפרסם בקו עיתונות

העיתון שאתם מחזיקים בידכם - מבית קו עיתונות הוא העיתון המוביל במדיה החרדית גם בשנת 2011 כך עולה מעיון מעמיק של דו"ח יפעת בקרת פרסום שפורסם בתחילת השבוע.

עפ"י הנתונים אותם העניק לנו נתי יעקובי, מנכ"ל יפעת בקרת פרסום מובילה רשת קו עיתונות במספר האינצ'ים הפרסומיים מול כל כלי התקשורת הרתיים החרדיים. יתירה מזאת, "יפעת בקרת פרסום" סופרת רק את עיתוני

הרשת הוותיקים, כך שאלו היו נספרים כל עיתוני הרשת מצפון ועד דרום, הפער גבוה בהרבה.

465,086 אינצ'ים פורסמו בעיתוני רשת קו עיתונות - אותם שנספרו על ידי יפעת. במספר 2 בעיתונים החרדיים ממוקם היוםמון הוותיק המודיע עם 335,598 אינץ', הפרש של למעלה מ 25%. בהמשך הושימה מודרגים יתר נאמן, מרכז העניינים, המבשר, משפחה ועוד.



ספירת אינצ'ים

לראשונה השנה יפעת בקרת פרסום מפרסמים גם את ספירת האינצ'ים של העיתונים. מהספירה עולה כי כמעט שלושה מיליון אינצ'ים פורסמו בשנה האחרונה בעיתונות הרדית והחרדית. (הנתונים בארביבות יפעת)

המשרדים בחרו - קו עיתונות

הבטחנו שנפרסם מיהם העיתונים המועדפים על פני המשרדים. לא נרחיב במילים רק נצוץ לכם את הרשימה של 15 משרדי הפרסום הגדולים, ומי שלושת העיתונים שמועדפים עליהם.

מקום	משרד פרסום	עיתון	חלק
1	בולטון פוטנציאל	עיתון - יחד נאמן	12%
2	גל אורן BSD	עיתון - המודיע	5%
3	אפיקים	עיתון - קו עיתונות דתית	19%
4	מימד	עיתון - יחד נאמן	10%
5	בראשית	עיתון - המודיע	11%
6	תוצאות אפטיביות/RESULTS	עיתון - יחד נאמן	19%
7	MCCANN ERICKSON	עיתון - מרכז העניינים	11%
8	פרסום חן	עיתון - המודיע	2%
9	דמיון פרסומאים	עיתון - המבשר	4%
10	לפס	עיתון - קו עיתונות דתית	27%

דירוג יפעת

הנתונים נחשפים: בולטון מוביל, אפיקים התקדם, בראשית התברג, דמיון זינק

דירוג 15 המשרדים הגדולים של המגזר החרדי

דו"ח יפעת מלא ומפורט בזירת פרסום • בלעדי: החמישייה השלישית של משרדי הפרסום החרדיים • ראש השנה לפרסומאים

מיקום	משרד פרסום	2010	2011	שינוי
1	בולטון פוטנציאל	23,237,832	25,972,833	12%
2	גל אורן BSD	15,035,801	15,836,622	5%
3	אפיקים	13,297,315	15,836,622	19%
4	מימד	12,435,432	13,713,853	10%
5	בראשית	3,105,482	6,601,101	113%
6	תוצאות אפטיביות/RESULTS	5,565,360	6,601,101	19%
7	MCCANN ERICKSON	4,738,884	5,276,494	11%
8	פרסום חן	4,069,637	4,141,770	2%
9	דמיון פרסומאים	1,712,899	3,354,951	96%
10	לפס	2,103,110	2,944,556	40%

טבלת דירוג נתוני הפרסום של יפעת הותרה לפרסום בתחילת השבוע הנוכחי. דברים דרמטיים מדי לא אירעו השנה. במהלך השנה כתבנו לא אחת על כך ש'בראשית' בעלותו של מוטי קוטיינר עשוי להתברג בחמישייה הפותחת, ואכן כך קרה. מלבד הכניסה המרשימה של פרסום דמיון לצמרת הרשימה עצמה לא מספרת דברים חדשים.

זירת פרסום גאים לפרסם באופן בלעדי מיהם חמשת המשרדים שמפארים את תחילת החמישייה השלישית. אחד מהשאלות שנשאלות תמיד לאחר פרסום הדו"ח הרשמי של יפעת הוא: 'אבל מי מגיע אחר כך', המתנו בסבלנות. המפרסם המוביל לשנת 2011 הוא יוניליוד ישראלי. משרד הפרסום המוביל הוא בולטון פוטנציאל, והקטגוריה המובילה זו השנה השנייה היא קטגוריית הספרים.

משרדי פרסום

טבלת הפרסום במגזר הדתי-חרדי בפער ניכר ועם גידול של 12%. בין לקוחותיו הבולטים נמצאים: קבוצת שטראוס, 'יש" של שופרסל, ספרי אור החיים, מכבי שירותי בריאות, בנק מרכנתיל דיסקונט, מטרנה ועוד.

את המקום השני בטבלה חולקים גל BSD ופרסום אפיקים. גל אורן BSD גדל בכ- 5% ובין לקוחותיו הבולטים ניתן למנות את ספרי פלדהיים, מוצרי החלב של תנובה וטעמן שעבר מיתוג מחדש, מגדיל משמעותית את תקציב הפרסום שלו, ומתחרה ראש בראש עם אסם ועלית.

פרסום אפיקים של ינאל רווח צומח השנה בכ- 19% (אחוז הצמיחה הגבוה ביותר מתוך ארבעת משרדי הפרסום המובילים) ובלוט עם פרסום לקבוצת אסם, סנו, בנק פא"י, שירותי בריאות כללית ועוד.

יוצאים ונכנסים

במקום הרביעי ממוקם פרסום מימד המטפל ביוניליוד, טרה והחברה המרכזית למשקאות, סנו, סימילאק שנכנסו לשוק עם הכשר מהדרין מתחרה למטרנה ועוד.

נתי יעקובי מנכ"ל יפעת בקרת פרסום: פרסום "בראשית" בעלות מוטי קוטיינר שהיה

החמישייה השלישית

מעיון בטבלה אנו רואים כי מותג בפרסום פותח את החמישייה השלישית. מוזאיקה שמפרסמים את פרוקטר אנד גמבל נמצאים במקום ה-12, ללמדנו עצמנו של מותג בורד מהו. במקום ה-13 ממוקם משרד הפרסום קליעה למטרה שנחשב כרוכש מדיה מהגרדולים במגזר, אם כי אין קרדיט על רוב המדיה שלו, ולכן הוא ממוקם היכן שממוקם. את הרשימה סוגרים מאיר ואקנין ופרסומי ישראל שמכונים גם למגזר הדתי לאומי.

מיקום	משרד פרסום	מחיר
11	מותג בפרסום	2,642,481
12	מוזאיקה	2,141,743
13	קליעה למטרה	2,091,235
14	מאיר ואקנין	2,055,772
15	פרסומי ישראל	1,692,193

קטגוריות

קטגוריית הספרים ממשיכה להוביל את הטבלה עם הוצאה לפרסום דומה לזו של שנת 2010. אור החיים, רשת הספרים הגדולה ביותר במגזר היא המפרסמת הגדולה בקטגוריה. הקמפיינים הבולטים שלה הם "שבוע הספר האמיתי", "מועדון לילי ספר אור החיים", "חורים ללימודים עם אור החיים" ועוד. משרד הפרסום הוא בולטון פוטנציאל.

פלדהיים המפרסמים באמצעות גל אורן BSD חותכים כ- 22% מתקציב הפרסום שלהם ביחס לשנה שעברה ועולים עם הקמפיינים הבאים: "מבצע ה-100", "ספרי לימוד הכי נח בפלדהיים" ועוד.

קטגוריית הארגונים והעמותות גדלה השנה בכ- 10% בהוצאה שלה לפרסום. הקטגוריה מונה כ-200 גופי צדקה ותרומות לקהילה. העובדה שקטגוריה זו ממשיכה להגדיל את תקציב הפרסום שלה באופן עקבי מצביעה על כך שתחום התרומות הופך להיות ממוסד יותר משנה לשנה.

רשתות השיווק ממוקמות במקום השלישי בטבלה עם צמיחה של כ- 10% השנה, וזאת בניגוד גמור למגמה במגזר הכללי שבמסגרתה חתכו תקציבי פרסום עקב מחורם צרכנים.

דווקא קטגוריית מוצרי החלב שמתרסקת במגזר הכללי, פורחת בפרסום במגזר הדתי עם גידול של כ- 37% בעקבות מלחמות הפרסום בין מחלבת שטראוס לתנובה. קטגוריית סוכנויות נסיעות

מיקום	תת-ענף	2010	2011	שינוי
1	ספרים	11,441,676	11,441,676	0%
2	ארגונים/עמותות	9,252,442	10,158,000	10%
3	רשתות שיווק	8,064,266	8,908,760	10%
4	צרכנות	5,582,364	7,153,988	28%
5	מוצרי חלב	4,105,161	5,627,555	37%
6	ביגוד - כללי	4,738,840	5,627,555	19%
7	השמל - כללי	5,155,089	5,357,058	4%
8	מכללות וסמינרים	4,233,537	4,625,506	9%
9	בנק	3,926,627	4,084,448	4%
10	סוכנויות נסיעות ותיירות	3,096,543	3,924,129	27%

ותיירות סוגרת את הטבלה עם גידול של 27%.

יוצאים ונכנסים

קטגוריית סוכנויות נסיעות ותיירות נכנסת השנה לעשייריה הפותחת על חשבון קטגוריית קופות החולים המפחיתה כ- 15% מתקציב הפרסום שלה.

מפרסמים

יוניליוד היא המפרסמת הגדולה במגזר הדתי-חרדי לשנת 2011. החברה מגדילה את תקציב הפרסום שלה השנה במגזר בכמעט 40%, בזכות פרסום מותגים רבים השנה שלא פרסמה במגזר כ- 2010, באמצעות משרד הפרסום מימד.

קבוצת שטראוס שגם היא מגדילה באופן ניכר את ההוצאה לפרסום שלה במגזר הדתי-חרדי ממוקמת במקום השני בטבלה, עלייה של 4 שלבים משנה שעברה. שטראוס מגדילה נפחים השנה באמצעות בולטון פוטנציאל, בעיקר בזכות פרסום שטראוס - מעדנים ומוצרי החלב הניגרי של יוטבתה שלא פורסמו בשנה שעברה במגזר.

תנובה מעלה את תקציב הפרסום שלה כ- 7% השנה בעיקר בשל המלחמה השיווקית מול שטראוס - מעדנים, באמצעות קרלוס מוס שלה עם משרד הפרסום שלה גל אורן BSD. קבוצת אסם היא המפרסמת היחידה בטבלה שמורידה את ההשקעה לפרסום שלה במגזר. מדובר על קיטון של 15% בתקציב הפרסום של הקבוצה, שנובע מאי פרסום "סדרת מה נאכל היום", מנה חמה, אסם פסטה וטבעול פרי ברכה כ- 2011.

מיקום	מפרסם	2010	2011	שינוי
1	יוניליוד ישראל	4,011,274	5,592,408	39%
2	קבוצת שטראוס	3,436,012	4,484,831	31%
3	ספרי אור החיים	4,233,800	4,233,800	0%
4	טנו	4,011,274	4,011,274	0%
5	פלדהיים - חנוך ויצירה	4,233,800	3,297,621	-22%
6	תנובה	2,920,354	3,138,996	7%
7	רשת שופרסל (יש)	2,846,681	3,138,996	10%
8	קבוצת אסם	3,555,889	3,011,682	-15%
9	ברכת הארץ (בר-ליל)	2,265,222	2,341,675	3%
10	P&G פרויקט אנד נמבל -	2,150,233	2,228,437	4%

רשת שופרסל באמצעות מותג "יש" ורשת ברכת הארץ הן שתי רשתות השיווק שנכנסו השנה לטבלת המפרסמים המובילים. "יש" הנמצאת במקום השישי, מרבה להשתמש בפרסומיה בביטוי "הרשת הזולה" ומגדילה את תקציב הפרסום באמצעות בולטון פוטנציאל בכ- 10%.

ברכת הארץ שנכנסת השנה לטבלת עשרת הגדולים מגדילה את תקציב הפרסום שלה כ- 3% ועוברת ללא משרד פרסום תוך כרי שהיא מתמקדת השנה בשיווק ופרסום מוצרי חשמל.

בשנים עשר משרדים מתוך חמישה עשר נמצא קו עיתונות בשלישייה הנבחרת. אחרי המודיע שנמצא בשמונה משרדים, ובסדר יורד, יחד נאמן בשבעה משרדים, משפחה ומרכז העניינים בשלושה משרדים והמבשר בשניים.