

נאחורי הקלעים של דו"ח יפעת

הדו"ח שפורסם שבוע שעבר עורר תגובות מעורבות במשרדי הפרסום • נתי יעקובי מבהיר ל"זירת פרסום" איך מערכת יפעת עובדת

בקרת פרסום מפרסמת את דירוג תתי הענפים, המפרסמים ומשרדי הפרסום כבר למעלה מ-10 שנים. כיום, לצורך איסוף הנתונים מפעילה יפעת מערכות טכנולוגיות מתקדמות המנטרות את תחום הפרסום באמצעי המדיה השונים.

חשוב לזכור, אומר יעקובי כי דירוג יפעת מבטא את הפרסום ברוב אמצעי התקשורת המשמעותיים ומשקף תמונה רחבה וכוללת במגזר. דירוג משרדי הפרסום עושה שימוש במודלים מוכרים בעולם מתחום בקרת הפרסום ומתבסס על הערכת נתוני שווי המדיה של לקוחות משרדי הפרסום.

בנושא איחוד מקומות של משרדי פרסום ענה לנו יעקובי כי במקרים בהם קיימים הפרשים זעומים בהוצאה לפרסום, המערכת מבצעת איחוד מיקומים ולכן לעתים יש שני משרדי פרסום על אותו מיקום.

אמרנו ליעקובי כי במשרדי הפרסום אומרים שחלו שינויים בין המידע בתוכנה במהלך השנה לבין מה שפורסם בדו"ח הסופי. התשובה לכך, מתברר, פשוטה. הנתונים במערכת בקרת פרסום הינם במחירי מחירון, ואילו הדירוגים מתבססים על התאמה של מחירים אלו למחירי השוק ולכן השוני.

שחוקה. המשרדים כולם במירון אחר לקוחות דמי מפורקים כדי לנפח מספרים בדו"ח יפעת וישנם מספר משרדים שחטפו השנה חזק וכואב עקב עצירת תקציבים בעקבות המחאה ודווקא תמהיל הלקוחות שלהם היה בעוכריהם.

באופן אישי לגבי המשרד שאני בעלים ומנכ"ל אתן דגימה לעיוות, הרי התקציב אולי הגדול ביותר במגזר החרדי "זול בשפע" לא מוזכר בכלל בדו"ח יפעת משום שאנו משתמשים באמצעי מדיה שאינם נספרים ביפעת ואם היה נספר היה מקפיץ אותנו 3 מקומות למעלה לפחות.

לכן, מי שמעוניין לדעת באמת מי המשרדים המובילים חייב לנהוג כמו החברות הגדולות שדורשות במכרזים לקבל דו"ח מראה חשבון של החברה על סה"כ המחזור וזו הבדיקה היחידה שיכולה לתת תשובה להנ"ל.

מכיון וזו לא פעם ראשונה שאנו שומעים מאיצקוביץ את המסר הנ"ל, ובשנה שעברה הוא התראיין באריכות בנושא פנינו לקבלת הבהרות מנתי יעקובי, מנכ"ל יפעת בקרת פרסום (זה המקום להודות לו על החומרים המרתקים שהעניק לנו למדור הקודם, תודה).

יעקובי פותח בהיסטוריה קצרה: "יפעת

"דו"ח יפעת? אין הברכה שרויה אלא בדבר הסמוי מן העין" מגיב לנו (און דה רקורד) מוטי קוטיינר זו השנה השנייה ברציפות. גם ב"מימד" הצטרפו לדברים. משרדים אחרים שהוחמאו מיפעת ברכו על התוצאות, ייחסו זאת לעבודה קשה, מאמץ על ואיחלו לעצמם גם בשנה הבאה.

מעניין יותר היה מנהל משרד הפרסום מהבכירים ביותר במגזר שכתב לנו כי "אני כחרי לא אוהב לתראיין על נושאים כאלו בתוך המגזר". שאלנוהו, והלא בשנה שעברה התראיית ארוכות ואף סיפקת תוכנות מאלפות? והתשובה לא אחרה לבוא: "ואתה רואה שבסוף זה הסתיים במחאה חברתית. שים לב שלא דיברתי לאף עיתון חרדי השנה". כיכדנו.

מי שנשאר צמוד לאמת שלו (על אף העליה במחזור ובמיקום בטבלה) הוא שעיה איצקוביץ מתוצאות אפקטיביות שהגיב לנו בצורה ישירה ומעניינת. לא נגענו.

"אני יכול כמובן לענות כמו פרסומאי ולומר "אכן אנו שמחים שגדלנו בסיעתא דשמיא ובזכות לקוחותינו האהובים בלה בלה בלה". אבל אם ניצמד לעובדות דו"ח יפעת הוא בדיחה

מי עוד לא שלח נתונים

עיתוני השבוע האחרון מציעים לקוראי העיתון עשרות מוצרים מענינים עם ובלי הגרלה • המפתח לזכיה הוא שליחת מתכון או אריזות מוצר • מה שהתחיל עם גימיק של חברה אחת הפך לצונאמי של עמודי פרסום

תחרות השפית הבאה. גל אורן, טעמן, דאבו, בשל ממוצר טעמן קבל ממוצרי דאבו. המבשר לבית, אפיקים, פרי מבורך. דוריטוס, מבשלים ממגוון מוצרי דוריטוס. קנור, השפית של קנור תבשל לכם בבית באם תשלחו לה ד"ש. אריזות אבקות מרק אסם יזכו אותך בסדנה עם מירי זורגר. ושליחת מתכונים טשולנט לפיירי בשיתוף בקהילה יזכו אתכם במשהו (אין פרסום חינם). גורמים במשרדי הפרסום הבהירו שאין מה להתרגש. חיקויים היו תמיד ויישארו תמיד. "יש לזכור" אומר לנו מנהל קריאייטיב נחשב "ששנת 2012 עתידה לוט בערפל. המשרדים מוציאים תקציב כמה שיותר הרבה בכמה שיותר מהר. לכן צריך לגרום עניין יותר מאשר עיצוב מודעה סתמית. מודעה עם הנעה לפעולה מוכרת יותר ומשרתת את האינטרסים של כולם גם יחד". בתיאבון.

הכיני את המטבח השפית בדור!

בקנור מבשלים לך מבצע מדהים:

רוצה לבשל עם שפית מקצועית? כי ממזמן מוצרי קנור החל מ-2999 כי המהפכה בבת ז' באור ה-הקטנה למבשר טעמן 664-0808 והשתתף בהגרלה!

בכל יום 5 זוכות!

באחרות שף מושלמת עם השפית של קנור שתבשל איתן בבית אחת גורמה קנור - מילה של מוסחם בבית!

ההגרלה תיפתח ב-12.12.12 ב-12.12.12 ובכפוף לתנאים המצוינים על סמך ההגרלה. הזוכים יודיעו למחלקת שירות הלקוחות של קנור. הזוכים יודיעו למחלקת שירות הלקוחות של קנור. הזוכים יודיעו למחלקת שירות הלקוחות של קנור.

והנה תחרויות המתכונים במגזר החרדי לפי סדר אקראי: קול חי, בלבוסטע, תנובה,

גברת כהן קמה בבוקר לעוד יום משעמם. אבל עלעול קל בעיתוני סוף השבוע ושאר המדיות הכניס אותה למטבח עד ערב שבת בחצות. כמו כל אשת חיל לא הסתפקה הגברת לשלוח בפקס מתכונים בכתב יד, היא העלתה הכל ברהיטות צרפה תמונות וסטיילינג ושלחה בדואר רשום.

מי שחשוף בשבועיים האחרונים לכלי המדיה החרדיים לא יכול להתעלם משצף קצף המבצעים שמתגלגלים לפתחנו - הצרכנים. אולם הכול נראה דומה, שלח מתכון ואולי תזכה.

המודעה הראשונה הייתה נחמדה, כך גם השנייה. התחרות השלישית העלתה גבה, והרביעית הייתה תמוהה. בתחרות חמישית והשישית לא הבנו מי מחקה את מי, ובסוף השבוע האחרון הצטרף לו עוד מבצע מתכונים כאילו הוא המציא את הגלגל.

הבהרה: בטבלת דירוג משרדי הפרסום שפורסמה בשבוע שעבר חלה טעות. משרד הפרסום אפיקים מוקם השנה במקום השני, ומשרד הפרסום תוצאות אפקטיביות מוקם במקום החמישי ברשימת המשרדים. עמיהם הסליחה.

חבזקים

סערה ציבורית, החליטו לצאת למאבק ב"כפיה החילונית" כפי שהם מכנים. "שמים סוף לכפייה החילונית ברדיו החרדי" אמרו בתחנה לאחר שבכנסת עלתה הצעה להסיר את רשיון התחנה.

הקקטוס מתקרב



רשימת השופטים לתחרות קקטוס הזהב 2012 המנוהלת על ידי איגוד חברות הפרסום נחתמה סופית לפני מספר ימים - כך מדווח אייס. הרשימה כוללת 40 שופטים כאשר 24 מתוכם מייצגים את משרדי הפרסום החברים באיגוד. בנוסף לאלו נבחרו 16 שופטים המוגדרים 'חיצוניים-פריילנסרים'.

מותג "גאלה" שהוא ליינ מוצרי קדם בהכשר בד"ץ העדה החרדית, כעת מיץ ענבים במגוון וריאציות, ובהמשך מותג מתרחב והולך.

נחום ברוסקי, מנכ"ל פרסום נוחעם: "המהלך של קדם-ישראל בהפקדת התקציב בידי משרד צעיר ואנרגטי מעיד על כוונותיה בטווח הארוך, להכיר לישראלים את הטעם הטוב והמעודן של חברת קדם. כבוד הוא לנו לטפל בחברה מכובדת ויוקרתית, חברה עם וותק ועוצמה, חברה שמוצריה מרכיבים כשבעים אחוז מכל מכולת שכונתית בארה"ב".

כפייה חילונית

המאבק של הרשות השניה בתחנת קול ברמה עולה מדרגה. התחנה שאינה מעלה נשים לשידור ועומדים בשל כך במרכז של

חדשות הזירה

קדם-ישראל, השלוחה הישראלית של ענק המזון האמריקאי, הפקידה בימים אלו את תקציבה בידי פרסום נוחעם, לקראת מהלך היקפי של החדרת המותגים של החברה בישראל.

חברת kedem בארה"ב הינה יצרנית המזון היהודית הגדולה בארה"ב, והיא מרכיבת תחתיה 4 מותגים: "גפן", "גליקס", שבבסיסם מוצרי צריכה, כמו מיוז, שימורים, תרכיזים וכדו', "שיבולים" - ליינ ענק של אוכל בריאותי, "גדולה" - ממתקים, וכמובן "קדם" - מיץ ענבים פופולארי ומפורסם. המוצרים כשרים למנהדרין מן המהדרין בכשרות המהודרת של ou ושל אב"ד וואלאווע - הכשרות המובילה והמושלמת בארה"ב. לצד "קדם" ממוקם

יש לי מושג

פרזנטציה

פרזנטציה בתרגום חופשי הוא מצגת. קיימים מספר סוגים של מצגות בעולם השיווק. בראש ובראשונה יש פרזנטציה פלנינג, במסגרתה מציגים ללקוח אסטרטגיה פרסומית, מחקים, פילוחי שוק, נתונים וגם תוצאות קמפיין. הפרזנטציה המוכרת יותר היא פרזנטציה הקריאטיב שבמסגרתה מציגים במשרדי הלקוח את הסקיצות למודעות, ואת המסגרת של הקמפיין מהצד השיווקי. בנוסף קיימת גם פרזנטציה מדיה - בה מציגים סיכומים וניתוחים לפי עונות וקטגוריות שונות. (איגוד השיווק)

יבוא אישי



פרסומת לרנטב חריף

תוצרת הארץ



מודעה קצת עתיקה ליופלה, הרבה כפיות להמון טעמים. קרדיט: מקאן

העבר עין

שיוולים יומיומיים

לרצועת עזה

(אשקלון ורשות הנמל בחיגין)

12 ש"י בלבן

תעריף מיוחד וקבוצות של 11 איש ומעלה מבוטלות פאר בכל המדינות והסביבות

פרטים ורשומות:

י.א. רח' הירקון 106, טל. 26945, 21295

יתור בע"מ, ת.א. רח' הירקון 96, טל. 20181-2

ירושלים: רח' יפו 213, טל. 5353

סייטסיאנינו בע"מ, ת.א. רח' הירקון 81, טל. 26248, 23510

קופלמורס, ת.א. רח' שרניוובסקי 4, טל. 3365, 3106

חיפה: רח' ביאליק 12, טל. 6477

תר, ת.א. רח' הירקון 59, טל. 23110

גם תעריף מוזל, גם מכוניות פאר. תוותרו?

תגובות, הארות, סקופים ואייטמים יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com