

המצעד החרדי

2.7.09-8.7.09

המפרסמים

\$90,939	אסם
\$33,134	שופרסל
\$30,378	מטרו
\$29,312	אלקטרה
\$23,890	דפי זהב

העיתונים

50 עמי	המודיע
47 עמי	משפחה
37 עמי	יתד נאמן
9 עמי	בקהילה

לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60% ט.ל.ח.

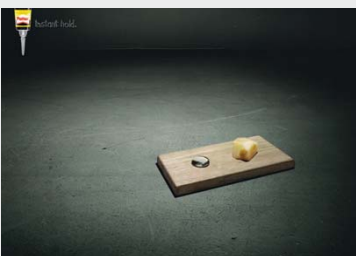
יפעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

אין חדש תחת השמש. בעיתונים ולמעט המודיע שסובל מפרסום עצמי גבוה בשל 'פורום המנהלים' אין חידושים בתחום מודעות הפרסום. הענף יבש, ומטרו - אופנועי סאן יאנג, מקבלים את המקום השלישי בדירוג המפרסמים הבולטים, עם תקציב נמוך ביותר. שופרסל דירוג אחד מעל, עם כמעט 3,000 דולר נוספים, וקבוצת אוסם מובילה ומפרסמת בסך כולל של 90 אלף דולר, תקציב שווה ערך לשופרסל, מטרו ואלקטרה גם יחד. מה לעשות, התאומים שאוהבים פסטה (גם) בצורת ביסלי גריל, מובילים השבוע במדיה ומשאירים את כל השאר הרחק מאחור.

רואים עולם

כאן אפשר לראות (או שלא) מלכודת עכברים משודרגת. במקום קפיץ שלוכד עכברים רעבים, הניחו על הקרש חתיכת גבינה וטיפת דבק מגע. מצד שמאל למעלה, רואים תמונה של המותג המפרסם וכיתוב מיניאטורי המדגיש את הרעיון: "אחיזה מיידית".



מי יפרסם את תמי 4?

בעקבות מעברי השליטה בחברה: האם 'טריו' ימשיך לטפל בתקציב המגזר החרדי - או שקבוצת 'שטראוס' תעביר את התקציב ל'בולטון'?

ל'מרכז העניינים' כי אין שחר לשמועות וכי הוא לא רואה תנועה בתקציב. זאת משום ש'שלמור אבנון עמיחי', שמטפל בתקציב של שטראוס, מפרסם את נביעות. "על פי המסתמן לא יהיו שינויים בתקציב הפרסום, לפחות לא בזמן הקרוב". אבל כמו תמיד, הכול יכול לקרות.

להעביר את תקציב הפרסום, אחרי הצלחת שיווק 'תמי 4' במגזר מאז החל 'טריו' לטפל בתקציב החברה. וככל הנראה, לעת עתה, גם בהנהלת קבוצת 'שטראוס' מבינים, שאין סיבה להעביר תקציבי פרסום כשהמצב הנוכחי תקין והפרסום מוכיח את עצמו. במיוחד בתקופה זו של משבר וחוסר יציבות כלכלית. נועם גכטמן - מנהל פרסום תמי 4 אמר

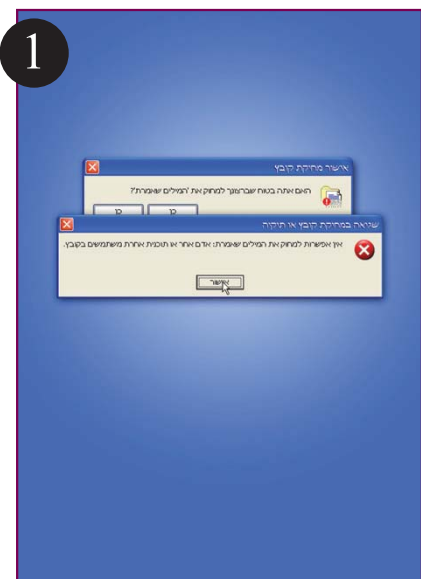
תקציב הפרסום יולוג כמים, אף הוא, מידיהם של קבוצת 'אדלר חומסקי' (שהיו שותפים עד כה בבעלות על 'תמי 4') ו'טריו' נציגי המגזר החרדי של בית אדלר חומסקי, ויעבור למשרד הפרסום 'שלמור אבנון עמיחי', המפרסם את 'שטראוס' במגזר הכללי, ו'בולטון פוטנציאל' במגזר החרדי. למדור נודע כי אין בכוונת 'תמי 4'

קראנו על כך במדורי הכלכלה בעמודים הקודמים: 'תמי 4', נמכרה לקבוצת שטראוס. הקבוצה הכריזה כבר לפני שנה על תוכניתה להיכנס לתחום המים המינרליים ועסקה זו מהווה מבחינתה השלמה לפעילותה הצרכנית בתחום המזון והקפה, לא רק בארץ, גם בעולם. מיד עם היוודע דבר הרכישה המשמעותית, מיהר המדור לבדוק האם

מילה בסלע:

שתיקה יוצרת

תחרות הקריאייטיב "כוחה של מילה", עליה פרשנו את חסותנו, הגיעה בשבוע שעבר לסיומה. סיכום מיוחד של כנס "יוצרים גבוה" והצצה לעבודות הזוכות



המודעות והזהירות בנושא של שמירת הלשון ולעודד חשיבה קריאייטיבית לא קונבנציונאלית. למשרדי המכללה הגיעו מאות עבודות של מי שעקב אחרי המדור, וביקש להשתתף בתחרות. כאמור, מתוך שלל העבודות עלו לשלב הגמר כ-70 עבודות. שלוש מהן נבחרו ע"י צוות השופטים והוכרזו כסיום הערב כעבודות המוצלחות ביותר.

להעביר את המושכות לגברת מיכל נצר, שללא הכנה מראש הצליחה להעביר הרצאה מאלפת על התפתחות התקשורת והמסרים בעולם המודרני של שנת 2009. כוחה של מילה, זו שמה של התחרות עליה פרשנו חסות רחבה. בתמהיל התחרות התבקשו הגרפיקאיות והמעצבות לעצב כרזה פרסומית בנושא שמירת הלשון, כשהמטרה הייתה להעמיק את

שבוע בדיוק חלף מאז תחילתו של הכנס "יוצרים גבוה" (וסיומו) ושוב אנו מתכנסים כאן, בפעם האחרונה, כדי לסכם את תחרות הקריאייטיב בנושא שמירת הלשון שנערך בשיתוף פעולה מלא עם מדור זה. להלן שלוש הכרזות שזכו במקומות הראשונים, מתוך כ-70 כרזות שהגיעו למשרדי אימג', שנשלחו על ידי קוראי 'מרכז העניינים'.

הכנס, נזכיר, נערך תחת הכותרת "יוצרים גבוה", ויועד להקנות לגרפיקאיות אתגר חשיבתי, הזדמנות מיוחדת להיפגש, ללמוד, להחכים וליצור.

במבואה הרחבה הממוקמת לפני האולם, קידמו את המשתתפות הערוכות כרזות של עבודות בוגרות המכללה, קמפיינים והדמיות של מגוון מוצרים חדשים ומעניינים.

במסגרת הכנס, כפי שדווח בהרחבה, התקיימו הרצאות בנושאים שונים הקשורים לעולם העיצוב, המיתוג והפרסום. בהרצאתו של ר' חיים ולדמן, אמן הקומיקס והתלת מימד, נחשפו המשתתפות לדברים מקצועיים כמו גם לנקודות חשובות מתוך מקורות ביהדות. הן שמעו על השילוב המנצח בין כלים להבעה ובין הרעיון המופשט והמסקנה כי

הדרך הטובה ביותר היא להכניס את הרעיון לתוך הכלים, את העיגול לתוך הריבוע - על פי דבריו של רבי נחוניא בן הקנה בספר הבהיר.

מר עופר ענן, מנהל קריאייטיב ואיש פרסום ותיק, הרחיב על חשיבה מחוץ לקופסא והמחיש בדוגמאות מרתקות את השימוש הנכון בוויזואל, ומה עושים כשהאמון על כתיבת הכותרות והמילים נעלם מהמשרד או לא נמצא בכלל. חשיבה יצירתית, רעיונות מבריקים וחכמים הם הליבה בכל עבודת עיצוב. עכשיו גם ברור להן מדוע.

ההרצאה השלישית בכינוס הייתה של הגב' מיכל נצר, מנהלת מותג 'יופלה' בחברת תנוכה. במדור הקודם דיווחנו על הכנס וכתבנו כי נציגת חברת מולר תציג בפני המשתתפות את מהלך ההחזרה לארץ, ולא טעינו. זה היה, מסתבר, התכנון מלכתחילה, אך ברגע האחרון הוחלט מסיבות טכניות

2



ומה איתך?

3



גם למילה שלך יש כח לברוא עולמות

מחזירים את רמת הגולן?

תקציב הפרסום של "יקבי רמת הגולן" שהופקד אצל 'ואקנין', יצא למכרז. גל און BSD, 'טריו' ו'אפיקים' התמודדו על התקציב. אפשר להרים כוסית?

לאחרונה, פוקד אותנו, עורכי החדשות בתחום הפרסום המגזרי, יובש כללי בענף. אומנם תקציבים גדולים מנוהלים על ידי משרדי הפרסום החרדיים, אך אין בתעשייה חדשות של ממש, לפחות לא כאלו הראויות לסיקור. לא פלא, אם כך, כי כל תנועה ותנועה, אף של חברות קטנות ותקציבים קטנים, גורמת לתנועה משמעותית במדורים אלו, והכותרות, עיניכם הרואות, זועקות ורועשות, בלי שום פרופורציה לנתונים האמיתיים.

אז הנה, כותרת אמיתית: תקציב הפרסום של "יקבי רמת הגולן" שהופקד אצל 'ואקנין', יצא למכרז. הפרזנטציות כבר מוכנות, והתחרות צמודה. כמעט.

תקציב הפרסום של יקבי רמת הגולן עמד על כחצי מיליון דולר בשנה, אך בתקופה מסוימת לא נעשה בו כמעט פעילות פרסומית למגזר הכללי ועיקר הפעילות הופנתה למגזרים באמצעות משרד הפרסום 'פובליסיס סקטורס'.

לפני כ-5 שנים, תקציב הפרסום במגזר הכללי טופל ב'ראובני-פרידן', נדרווח על כל התפתחות.

אך הוחלט על הפסקת ההתקשרות איתם מתוך כוונה של היקב לנסות להתקשר עם משרד פרסום קטן-בינוני, בו הוא ישמש כלקוח עוגן, לשם כך חברו למשרד הפרסום 'ברוקנר-נטע'.

בשנים האחרונות, טופל התקציב המיועד למגזר החרדי באמצעות 'ואקנין' - אלא שלאחרונה ביקשו בהנהלת היקב לעבור למשרד גדול יותר. ל'מרכז העניינים' נודע כי בשלב זה התקציב נותר בידי של 'ואקנין' ולא יהיה שינוי עד להודעה חדשה, וכי במגעים נטלו חלק שלשה משרדי פרסום מהגדולים במגזר: 'גל און BSD', 'טריו' ו'אפיקים'.

ביקבי רמת הגולן לא ששים לשותף פעולה, ומכחישים הידברות שכזו: "עד שנה הבאה אנו סגורים עם 'ואקנין', לא היו כל דיבורים על החלפת משרד הפרסום", אומר ארנון הראל - מנהל יחסי הציבור של יקבי רמת הגולן.

נדרווח על כל התפתחות.