

המצעד החרדי

27.8.09-2.9.09

המפרסמים

\$82,040	יונילור
\$48,634	הראל
\$46,109	טרקלין חשמל
\$38,541	ישראלט
\$37,145	ניופאן

העיתונים

37 עמי	משפחה
23 עמי	המודיע
19 עמי	בקהילה
17 עמי	יתד נאמן

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

משפחה ממוקם בראש הטבלה וזה לא מפליא. ההפתעה הגדולה של השבוע היא בנתון המציב את יתד נאמן בתחתית הרשימה, כאשר 'בקהילה' מתנוסס מעליו עם 2 עמודי פרסום נוספים. אך זה קורה? עונת המלפפונים מורגשת, גם בהמודיע; ומאידך, היומנים עדיין לא אושרו לפרסם את שפע שוק. המפרסם המוביל זה השבוע השני ברציפות – יונילור. קמפיין מושקע וריחני שכמותו לא נראה הרבה זמן במחוזותינו. לא נותר לנו אלא לצפות לקמפיינים הקרובים בהם כלחברה מסחרית יותר תאחל לנו בצורה מקורית יותר ופחות: "שנה טובה". גם לכם.

ראים עולם

ישן וחיביב: כשהחתול החליט לעשות דיאטה ולהיכנס פעם אחת ולתמיד למערה של העכברים החמקמים, הוא ידע שיצליח רק עם דיאט פפסי ללא מילים: הפחית ריקה, החתול בפנים.



משווקי 'טורנדו' עושים רוח:

ענקית המזגנים 'טורנדו' יצאה למכרז על תקציב הפרסום

ב'טורנדו' שוב מבקשים 'לסחוט' את אדלר-חומסקי, או שסתם כך, מנכ"ל 'טורנדו' החליט להתרשם ביום בהיר מפרזנטציות ב'מקאן' ו'שלמור'? וגם: האם המערכה הבאה תעבור למגזר החרדי? ■ הזירה הקרה מתחממת



סחוט באזור? בזוי

אדלר-חומסקי במגזר הכללי והשאירו את התקציב המגזרי ל'טופלונ', הוא מצהיר בביטחון. "התוצאות בשטח מצדיקות את העבודה והלקוחות יותר ממרוצים". כאשר ביקשנו דוגמא לתקציב שנשר מחברת האם ונשאר במגזר החרדי, קוטיינר לא מהסס: "גם חברת החשמל שטיפלנו בה עד לא מזמן, השאירה את התקציב בידינו למרות שעזבה את אדלר, כמו כן 'ניופאן', שתקציבם אצלנו כיום, למרות שכבר לפני שנה עזבו את חברת האם. העבודה שלנו מעולה ואין סיבה לחפש משרד מגזרי אחר".

על פי הערכות, לא מן הנמנע שבאדלר לקחו בחשבון אפשרות שהתקציב יעזוב, אך העדיפו להמיר תקציב לא מאוד רווחי - בכזה שעשוי להיות רווחי הרבה יותר. על פי 'גלובס', מוקדם להספיד את אדלר-חומסקי בכל הנוגע לטיפול בתקציב. מנכ"ל ובעלי טורנדו, רונן בזוי, נחשב לאיש עסקים ממולח שמיטיב למקסם לטובתו סטואציות שונות. בענף יש שמעריכים שבדיוק כפי שהשתמש בעבר בהצעה של מקאן כדי לנסות להיטיב את תנאיו באדלר, כך הוא מנצל את הסיטואציה שנוצרה עם אלקטרה כדי להיטיב את תנאיו גם עתה.

עם זאת, אחרים סבורים שבשלב זה של המהלך בזוי הלך רחוק מדי, מה שיוביל בכל מקרה לפרידה מאדלר-חומסקי. לפי אותם מקורות בזוי מניח שכל הצעה מסחרית שיקבל אצל אחד מהמשרדים הגדולים - תשווה אצל אחרים, ולכן הוא יחפש גם חיבור מקצועי חזק. האם עריקת טורנדו מחברת האם תשפיע על המגזר החרדי? מנכ"ל 'טריי', מוטי קוטיינר, מטמפל בתקציב טורנדו במגזר החרדי נשמע בטוח בעצמו: "התקציב המגזרי יישאר בכל מקרה אצלנו, כמו חברות אחרות שעזבו את

מרכזי ומשמעותי בגידול של המשרד, הן מבחינה תקציבית והן מבחינת תפיסת הקריאייטיב של המשרד בענף. אדלר-חומסקי קיבלו את התקציב לאחר שהתנהל כתקציב קטן יחסית במשך שש שנים במקאן אריקסון. במקאן לא השלימו בקלות עם מעבר התקציב, וחודשים ספורים לאחר המעבר ביקשו במקאן להציע לטורנדו הצעה מסחרית שאי אפשר לסרב לה. טורנדו מבחינתה פנתה לאדלר-חומסקי להשוות את ההצעה. רשמית טענו באדלר-חומסקי כי הם סרבו להצעה, ובכל זאת התקציב נותר אצלם. עד עצם היום הזה טוענים בענף כי טורנדו הוא אחד התקציבים הלא רווחיים שיש לאדלר בעטייה של אותה פרשה.

כעת, לאחר שנתיים של טיפול מסיבי במותג, נוצר סדק בין אדלר-חומסקי לקבוצת טורנדו, בעקבות מהלך שנקט אדלר-חומסקי במסגרתו קיבל לטיפולו את תקציב הפרסום של אלקטרה סח, לרבות המותגים שקם אלקטריק וסוני אריקסון. תקציב הפרסום של מזוגי אלקטרה אמנם נותר ב-JWT ישראל, אך זה כנראה לא סיפק את אנשי טורנדו, שחשים ניגוד אינטרסים.

מה קורה כשטורנדו מבקש לעזוב משרד גדול בסערה? מדוע מבקש מנכ"ל טורנדו לגשת למכרז ולהתרשם שוב מפרזנטציות, אחרי שתקציב הפרסום של מפעלו הופקד לפני שנתיים אצל אדלר-חומסקי - גם אחרי ש'מקאן' הגישו הצעה שאי אפשר לסרב לה - והם בכל זאת סירבו? בידיעה זו ננסה לענות על כל השאלות ולבדוק האם מעבר התקציב ממשרדי אדלר ישפיע על השלוחה המגזרית טריי, אם לא. משרדי הפרסום מקאן אריקסון, שלמור-אבנון-עמית וואדלר-חומסקי & ורשבסקי מתמודדים לאחרונה על תקציב הפרסום של קבוצת טורנדו. הנהלת טורנדו נפגשה עם נציגי שלמור לפגישת היכרות, ועם נציגי מקאן, שהציגו לטורנדו פרזנטציה מלאה. בעתיד הקרוב צפויים נציגי טורנדו להיפגש גם עם ראובן אדלר ואילי חומסקי, בעלי אדלר-חומסקי כדי לדון עימם על הטיפול בתקציב. כך פורסם בגלובס.

על פי נתוני יפעת בקרת פרסום עמד תקציב הפרסום של קבוצת טורנדו ב-2008 על כ-22 מיליון שקל במחירים ריאליים. תקציב זה מטופל באדלר-חומסקי מזה כשנתיים, והיווה מוקד

פירמות הפרסום הגדולות מסכמות מחצית כואבת במיוחד:

מנמיכים ציפיות

המשבר הפיננסי העולמי וקריסת חברות הרכב בארצות הברית גרמו לחברות הפרסום לפרסם דו"חות גרועים מאוד לינואר-יוני ■ מוריס לוי, יו"ר ומנכ"ל פובליסיס, מנסה להיות אופטימי: "הרע ביותר כבר מאחורינו"

בשבוע שעבר, כך מדרווח 'כלכליסט', התפרסמו הדו"חות הכספיים של תאגיד הפרסום הבינלאומי Havas - האחרון מבין קבוצות הפרסום הגדולות שפרסם את נתוני המחצית הראשונה של 2009. הנתונים אינם מותירים מקום לספקות: 2009 היתה עד כה שנה קשה ביותר לפרסום העולמי. HAVAS רשמה ירידה אורגנית של 9.2% במכירות בששת החודשים הראשונים של השנה. הרווח הנקי שלה צנח ב-19%. Havas, הפועלת מפריז, נחשבת לקבוצת הפרסום השישית בגודלה בעולם. במרחק כמה עשרות קילומטרים ממשרדה הראשי פועל בכירה הצרפתית המטה העולמי של קבוצת פרסום מוכרת יותר והרבה יותר גדולה - פובליסיס, שבראשה עומד היהודי מוריס לוי, מנכ"ל ויו"ר הקבוצה ב-22 השנים האחרונות. גם בפובליסיס לא רוו נחת בשנה הנוכחית: ההכנסות האורגניות הצטמקו בחודשים ינואר-יוני אמנם רק ב-1% לעומת התקופה המקבילה אשתקד, והסתכמו ב-3.14 מיליארד דולר, אך הרווח הנקי צנח ב-13%. עיקר הנזק נגרם לקראת סוף המחצית: ברבעון השני ירדו ההכנסות בשיעור של 8.6% לעומת אפריל-יוני 2008. משרדי הפרסום עצמם נאלצו להדק את החגורה, לפעמים עד כדי חיתוך בבשר החי. קחו לדוגמה את ענקית הפרסום WPP, שמחזיקה גם בבעלות או בהסכמי שותפות עם חמישה משרדי פרסום בישראל: קבוצת הפרסום הבריטית צמצמה 7% מכוח האדם שלה מאז יוני 2008. מדובר בפיטורים של לא פחות מ-8,000 עובדים במשרדי הקבוצה מסביב לעולם. מובן שהפיטורים הם תוצר בלתי נמנע של ההשפעות המצטברות

קמפיין ארצי

מדינת ישראל דואגת לנוער היהודי בתפוצות. ומה עם יהודי ישראל?

משרד ראש הממשלה והסוכנות היהודית יוצאים למאבק בהתבוללות, ומשיקים קמפיין פרסום בעלות של 600 אלף דולר לפרויקט "מסע" שהם מפעילים, בו נקרא הציבור להירתם למען החדרת ערכי אהבת הארץ בקרב צעירי יהדות התפוצות.

הקמפיין קורא לישראלים להעביר לידי אנשי "מסע" פרטים על מכרים יהודיים בחו"ל, במטרה שייצרו איתם קשר להביאם לביקור ממושך בארץ. הקמפיין חושף את הארגון העומד מאחורי מודעות הנעדרים "lost" (אבד) שהופיעו בימים האחרונים בעיתונות הכללית בה הופיעה סדרת מודעות עם תצלומים של נעדרים, כביכול, כשמעליהם המילה "אבד".

כך, נראה בחור הלובש חולצה ועליה הכתובית "אני אוהב את ישראל", ואחר נראה מצולם על רקע הכותל, כשלכולם הוצמדה כתובית בנוסח "נתן ג'ייקובס, אנטוורפן, הלך לאיבוד".

את המהלך ההסברתי מוביל יועץ התקשורת מוטי שרף, בשיתוף עם משרד דרווי-שלומי. שרף, אשר מוביל את קמפיין הצלת הכינרת השווה את תופעת ההתבוללות למשבר המים: "אף שמדובר בבעיה אשר כולם יודעים שהיא שם והיא ברמה של סכנה קיומית, הציבור בישראל מגלה כלפיה אדישות, משום שהתהליך הוא איטי ולא דרמטי, רחוק מהעין".

והמדור רק תוהה, האם לא הגיע הזמן לנתב מעט מן התקציבים הללו לארגונים החרדיים הקיימים כבר עשרות שנים - שכל עיסוקם נע סביב הצלת נפשתיים של בוגרי החינוך הישראלי ותושבי ארץ ישראל? עניי עירך קודמין? על זה לא שמעו בסוכנות היהודית ובמשרד רה"מ.