

לפעמים המשרדים הקטנים חורצים גורלות

ענף הפרסום אוהב לעסוק בקמפיינים של החברות הגדולות במשק באמצעות המשרדים הגדולים, אבל גם למשרדים הקטנים יש השפעה לא מועטה על היקפי הפרסום של העיתונים

ענף הפרסום נוהג לעסוק בעיקר בפעילויות של החברות הגדולות במשק, שמפרסמות באמצעות המשרדים הגדולים. אלה מציגים מהלכי פרסום מושקעים ובעלי היקפי פרסום גדולים. ואולם חלק גדול מהפרסומות שאנו רואים בעיתונים מועברות אליהם דווקא באמצעות משרדים קטנים-בינוניים, שנועדים למהלכי פרסום קטנים יחסית - בדרך כלל מדובר בקמפיינים לחברות קטנות יחסית, או לארגוני חסד או עמותות צדקה.

מתברר כי גם בתחום זה קיימים היקפי פרסום לא מבוטלים כלל, שמגיעים בסך הכל להיקף כספי של מיליוני שקלים. אז מי הם אותם משרדי פרסום קטנים שהצליחו להציג פעילות מרשימה ב-2008?

נתוני יפעת בקרת פרסום לסיכום 2008 מלמדים על התוצאות. אם כי, חייבים להגיד כי בכל הקשור למשרדים הקטנים, ספירת הפעילות היא מורכבת וקשה הרבה יותר מאשר בדיקה של פעילות החברות הגדולות במשק והמשרדים הגדולים.

בעיתון 'המודיע' - בעל היקף הפרסום באינצ'ים הגבוה ביותר ב-2008 - פירסמו

העשירייה השניה המפרסמת בעיתונות החרדית - לפי נתוני 'יפעת'

'משפחה'		'המודיע'	
2,579	דמיון פרסומאים	3,115	לפ"מ
2,174	מותג בפרסום	3,074	קרימלובסקי כהן
2,025	קרימלובסקי כהן	2,691	דמיון פרסומאים
2,010	איקן מס מדיה	2,248	מנוף
1,715	מאיר ואקנין	2,204	בריקמן
1,672	פרסומי ישראל	2,087	איקן מס מדיה
1,562	או-קיי מדיה	1,669	מגזרים
1,505	תמסורת	1,290	מותג בפרסום
1,378	קליעה למטרה	1,210	פרסום רקפת
1,264	סדובסקי ברלין	1,130	תמסורת

'בקהילה'		יתד נאמן	
2,100	איקן מס מדיה	2,620	דמיון פרסומאים
1,686	לפ"מ	2,221	איקן מס מדיה
1,284	מותג בפרסום	2,135	מגזרים
854	פרסומי ישראל	2,106	תמסורת
833	דמיון פרסומאים	2,012	לפ"מ
826	קבוצת דחף	1,905	פרסום יהלום
796	מגזרים	1,639	מנוף
585	תמסורת	1,467	פרופוזה
560	חברון זלצמן	1,366	פרסומי ישראל
504	רגב קויצקי	1,360	מותג בפרסום
341	פרסום נטו		

הפרסום הקטנים מהעשירייה השנייה ואילך פירסמו בעיתון ב-2008 כ-30 אלף אינצ'ים סך הכול - בעוד העשירייה הראשונה פירסמה בהיקף של כ-150 אלף אינצ'ים. כלומר, כ-15% מסך היקף הפרסום של עיתון 'המודיע' הגיע דווקא מהמשרדים הקטנים. אין ספק כי נתונים אלה מלמדים

שהפרסום הקטנים מהעשירייה השנייה ואילך פירסמו בעיתון ב-2008 כ-30 אלף אינצ'ים סך הכול - בעוד העשירייה הראשונה פירסמה בהיקף של כ-150 אלף אינצ'ים. כלומר, כ-15% מסך היקף הפרסום של עיתון 'המודיע' הגיע דווקא מהמשרדים הקטנים. אין ספק כי נתונים אלה מלמדים

בעיתון 'בקהילה' מובילה את העשירייה השנייה חברת המדיה איקן מס מדיה עם 2,100 אינצ'ים, 'תמסורת' עם 585 אינצ'ים ופרסום 'נטו' סוגר את העשירייה השנייה עם 341 אינצ'ים בלבד.

האם אלה באמת היקפי פרסום כה מעטים שאין צורך כלל לספור? ייתכן, אבל מבדיקה למשל של עיתון 'המודיע' עולה כי משרדי

עניין בפרסום המצעד החרדי

4.3.09-26.2.09

המפרסמים

- קבוצת שטראוס \$203,476
- יוניליוור ישראל \$80,372
- שופרסל \$69,256
- יפה נוף \$54,373
- תדיראן אמפא \$53,869

העיתונים

- יתד נאמן 65 עמ'
- המודיע 55 עמ'
- משפחה 46 עמ'
- בקהילה 29 עמ'

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.



הציבור החרדי לא נפל ברשת

מהפכת האינטרנט הכשר עדיין לא כאן: כמה חברות גדולות החלו אמנם להעביר תקציבי פרסום לאתרי אינטרנט חרדיים, אבל בכירים בתחום אומרים: "זה לא מצדיק את ההשקעה"

התחום הזה, וזה לא מעניין אותם, אומר איש פרסום העוסק בתחום. "אנחנו עדיין בשלב מוקדם מאוד. אולי בעתיד, לאט לאט זה יחדור ויתחיל ותהיה לכך מודעות".

מנגד, האנשים הפועלים בתחום האינטרנט החרדי עושים מאמצים רבים לשכנע חברות גדולות לפרסום אצלם. חברות כמו סלקום, בזק, פלאפון וחברות נופש ותיירות כבר העבירו תקציבים בהיקפים של עשרות אלפי שקלים לאתרי האינטרנט החרדיים. במערכת הבחירות העבירו מפלגות יהדות התורה ו"ש" תקציבים לא מעטים לרשת. לטענת אנשי האינטרנט, האפקטיביות של הפרסום החרדי באינטרנט גוברת כל הזמן משום שאנשי עסקים לומדים להכיר את התחום ולנצל אותו.

פרסום אף החלה לאחרונה לבדוק את היקפי הפרסום באתרים המיועדים לציבור החרדי. ואולם פרסומאי בכיר בתחום אומר ל'מרכז העניינים': "הפרסום באינטרנט לא עובד במגזר החרדי. ביצענו כמה וכמה ניסיונות והתגובות לא היו מספיקות ומצדיקות את ההשקעה".

בפרסום באינטרנט - בשונה מפרסום בעיתונים - ניתן לבדוק היטב מה האפקטיביות של הפרסום. ניתן למשל לבדוק את מספר החשיפות של אנשים לבאנר פרסומי (מודעה בדף האתר), ואף לבדוק כמה אנשים בחרו לקבל מידע נוסף ולהקליק על הבאנר. בכירים בתחום מספרים כי שיעורי ההקלקות במגזר החרדי נמוכים באופן משמעותי מהמגזר הכללי. "הם לא מכירים את

בכירים בוועדה, ההחלטה היא שלא להצהיר באופן רשמי על "אינטרנט כשר" ולהתיר אתרים חרדיים לגלישה, אלא להתיר באופן מבוקר וממוקד לאנשים פרטיים לגלוש באמצעות פתיחת החסימה לאתרים שהם לצורכי עבודה בלבד.

מדיניות זו, שנובעת מהחלטת גדולי הדור, הביאה לכך שתחום האינטרנט החרדי לא התפתח דיו, בוודאי שלא עם לגיטימיות. לאלה הנזקקים לשירותי רשת המחשבים קיימים כמה פתרונות לגלישה שוועדת הרבנים מציגה, והם יכולים לגלוש במספר אתרים העונים על דרישות ההלכה.

כמה מהחברות המובילות במשק החלו בחודשים אחרונים להעביר תקציבי פרסום קטנים לרשת המחשבים. חברת 'יפעת בקרת

כאשר נערכו סיכומי השנה של שנת 2007, ענף הפרסום היה משוכנע שבשנה הבאה, 2008, תהיה פריצת דרך בתחום האינטרנט במגזר החרדי. נאמר אז כי ועדת הרבנים לענייני תקשורת תציג פתרון אמיתי לציבור בעלי העסקים החרדי באמצעות אינטרנט בטוח וחסום, ובמקביל, החברות הגדולות במשק יילכו אחר המגמה העולמית של מעבר תקציבים לרשת המחשבים.

ואולם כיום, לאחר שהסתיימה 2008, נראה כי דבר לא התקדם בתחום. לא רק זאת, אלא שלפי בכירים בתחום, גם המעט שנעשה אינו אפקטיבי.

הגורם הראשון לחוסר התפתחות התחום הוא הגישה הזהירה של ועדת הרבנים. לפי שיחות עם גורמים



המותג 'אייס טי' נמחק

בארץ נכנסו לתחום התה הקר - קוקה קולה עם נסטי, יפאורה עם ספרינג טי וטמפו נכנסה גם לאחרונה לתחום. רוני וינשטיין, מנכ"ל חברת ויסוצקי: "מאחר ולא נוכל לשתף פעולה עם חברות הפצה בתחום המשקאות הקלים, ומאחר ולא נקים מערך עצמאי נפרד לשוק הקר, אין ביכולתנו להמשיך ולתחזק את המשך קיומו של המותג, שמשקלו שולי בפעילות החברה. לפיכך נפסיק לייצר את אייס טי".

משקאות התה הקר הולכים וצוברים תאוצה ברחבי העולם בגלל הערכים הבריאותיים שמיוחסים להם, אבל דווקא עכשיו, חברת ויסוצקי שנכנסה לראשונה לתחום בישראל בשנת 1996, החליטה כי היא מוחקת את המותג אייס טי.

בחברה אומרים כי היא לא הצליחה להפיץ את המותג באמצעות חברות המשקאות הקלים, ולכן החליטה לצאת משוק התה הקר.

שלוש חברות המשקאות המובילות

'ננען' תמשיך לשווק את הפרסומות על אוטובוסי 'דן'

לפרסום על גבי 1,100 אוטובוסים של דן בכל רחבי גוש דן.

בכך למעשה הפכה אז ננען לחברה היחידה בתחום פרסום החוצות שמוגלת לפרסם בפריסה מלאה בכל רחבי הארץ.

ננען פרסום בתנועה הוקמה ב-2001 על-ידי קובי ננען. 50% מהחברה נמצאים בבעלות קובי ננען ו-50% נוספים בבעלות משפחת קירש. החברה היא הזכינית לפרסום על גבי 3,200 אוטובוסים של החברות אגד, דן, קווים, אגד תעבורה וקונקס ברחבי הארץ.

הפרסומות על גבי האוטובוסים של חברת 'דן' ימשיכו להיות משווקות באמצעות ננען פרסום בתנועה. החברה זכתה שוב במכרז בעניין למשך 4 שנים, עם אופציה להארכה ב-4 שנים נוספות. לפי פרסומים בתקשורת, תשלם ננען תמורת הזיכיון לפחות 5 מיליון שקל בשנה.

משנת 2005 ננען אחראית על הפרסומים באוטובוסים של 'דן', והיא זכתה או במכרז למשך חמש שנים. תמורת הזיכיון שילמה אז ננען 20 מיליון שקל, והוא העניק לה זכויות