

**המצעד החרדי**

10.12.09-16.12.09

**המפרסמים**

\$76,645	פלאפון
\$58,942	אורנג'י
\$57,133	שטראוס
\$47,591	סנו
\$47,491	בנק הפועלים

**העיתונים**

עמי 105	המודיע
עמי 94	משפחה
עמי 79	יתד נאמן
עמי 29	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.



**לומדים לקרוא**

במקום הראשון והשני חברות סלולאריות. מה גרם להם להתעורר בימי החנוכה ולפרסם את מרכולתם מעל גבי העיתונות החרדית אחרי שכנראה החליטו להפסיק להשקיע בה בשנה האחרונה?

בנק הפועלים נכנס אף הוא לרשימה עם הקמפיין הנוסטלגי של דן חסכן. אם מבוגרים מפחדים בעיות משבר ונוהרים להפקיד את כספם, אולי בכל זאת מכיוון הילדים תבוא הישועה? המודיע מפרסם גיליון נדל"ן מורחב תחת השם האקסקלוסיבי 'עיר ואור', וזוכה לעמוד בראש הדירוג השבועי עם 105 עמודים. גם בשבועון משפחה עושים בית-ספר לשיווק ומדורגים עם 94 עמודים. ולמרות הכל, היומון יתד נאמן לא נשאר הרחק מאחור ובלט עם נתונים מכובדים: כמעט 80 עמודים. אבל חשוב להבדיל בין הצלחות של סוף שבוע אחד ב'בום' (בשבועונים), לבין היומונים שהעמודים בהם נצברים מידי יום.

**רואים עולם**

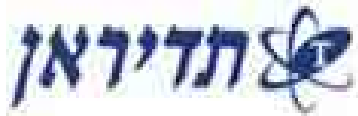
לפעמים עדיף להדביק מסמרים, במקום לעשות חור מיותר בקיר. כל כך חזק.



**שחקן חדש בזירת 'המלחמה הקרה':**

**'תדיראן' חוזר עם 'מקאן'**

מקאן אריקסון עם מנהלת חדשה ותקציב חדש: חברת המזגנים 'תדיראן' תתחיל לפרסם שוב, לאחר שבמהלך 2009 הפקירה את הזירה מול 'אלקטרה' ו'טורנדו' ■ 'אלקטרה' בדרך מ'קרימלובסקי' ל'טריו'? ■ צביה שוהם, מנכ"לית טריה במקאן מגזרים: "ההחלטה האסטרטגית של 'תדיראן' היא להשקיע במגזר החרדי" ■ החורף התחיל, המלחמה האמיתית עוד לא



צביה שוהם, שהקימה את המחלקה המגזרית של מקאן אריקסון לפני כ-10 שנים, חוזרת למקומה הטבעי כדי לתפוס את התפקיד הניהולי, במקומו של איתן דובקין, שעוזב בימים אלו, לטובת הקמת שלווחה חרדית לבית הספר של משרדי הפרסום 'הבצפר' בני ברק.

לדברי שוהם, המחלקה החרדית של 'מקאן', נמצאת כעת בתנופה, ו'תדיראן' הוא רק סימן אחד מני רבים שיגיעו בקרוב. "ההחלטה האסטרטגית של 'תדיראן' היא להשקיע במגזר החרדי, לאור הפעילות הענפה של המתחרים", אומרת לנו. "הצעירים למדו לחיות עם מותרות, ומזגן הוא כלי הכרחי בכל בית היום".

עוד אומרת שוהם, כי 'מקאן' מגזרים' משתפת לאחורונה במכרזים רבים והתוכנית לשנת 2,010 גדושה בפעילויות מגוונות, בניגוד לשמועות שהתפרסמו לאחורונה על קריסת המחלקה. "בימים הקרובים ייכנסו אנשים חדשים למשרד כדי לאייש מחלקות ותפקידים פנויים".

לסיום, אומרת המנהלת הטרדה, כי "עזיבת חלק מהצוות לא גרם למחלקה להתרסק, וההיפך הוא הנכון. אנו חוזרים למרכז העניינים, בתקווה להפוך בקרוב לשחקן מוביל בענף הפרסום החרדי".

ב'מקאן אריקסון' מנהלי 'מקאן' לא השלימו עם העברה של תקציב 'טורנדו' ל'אדלר' ועשו (כמעט) הכל כדי שהתקציב לא יזלוג מהמשרד. (מה זה כמעט הכל? הסכימו להוריד את סכומי העמלות לרמה נמוכה מאוד, מה שהיה צריך לשכנע את בעלי טורנדו להמשיך איתם, אבל מהר מאוד גילו כי למרות הכל ההחלטה לעבור לאדלר התקבעה). יש מי שאמר ש'אדלר' החזיק בתקציב ללא רווחים משמעותיים, רק כדי להחזיק בתקציב המשמעותי שהיווה סנונית ראשונה לפרצת דרך ביוקרתיות של המשרד. כעת, מסתבר, 'מקאן אריקסון' חוזרים לזירה, ובגדול. עם 'תדיראן'.

עד לאחורונה, פעלה 'תדיראן' בתחום המזגנים תחת המותג 'תדיראן-קרייר'. לפני כחודש, מכרה 'קרייר' את אחזקותיה ב'תדיראן' מוצרי צריכה ל'קריסטל' בבעלות משה ממרוז, שהפך להיות בעליה היחידים של החברה. עקב שינויי הבעלות, השם 'קרייר' יימחק מהמותג. בתחום מזגני האינורטר הכה פופולאריים, תפעל החברה תחת המותג 'טושיבה', ואילו בשאר התחומים יעשה שימוש במותג 'תדיראן'.

בשנת 2009, על פי החלטת 'קרייר', לא לקחה החברה חלק ב'מלחמה הקרה'. דני גולדשטיין, מנכ"ל תדיראן, אמה כי "בשנה הקרובה תשוב החברה לפרסם את מותגי המזגנים שלה. ב-2010 נשקיע 14 מיליון שקל בפרסום מזגנים".

גם אם זה לא היה שקוף מלכתחילה, הרי שהתחזית התגשמה. 'אלקטרה' העבירה את שרביט ניהול תקציבי הפרסום של מזגניה, למשרד שעשה הכל כדי לקבל אותו, גם במחיר היפרדות מהמותג 'טורנדו', עליו הזיעו לא מעט בשנים האחרונות, ב'אדלר' חומסקי.

למשרד המוביל הזה לא חסר דבר. הוא מקוטלג ברשימת חמשת משרדי הפרסום המובילים בארץ, באמתחתו ניסיון רב בענף המזגנים וגם, ובעיקר – היכרות מעמיקה עם המתחרה העיקרי – כל הסודות של 'טורנדו'.

בהתחשב בגישותם של החומרים הרבים והמידע הרב שיש ברשותם, מסתמן כי אין בכוונתם לעשות לקולגות ב'שלמור' חיים קלים, וסביר להניח שהצוות שיופקד על התקציב הקר, יצטרך להזיע הרבה מאוד כדי לספק את הסחורה.

התקציב של 'אלקטרה' במגזר החרדי הופקד בשנים האחרונות בידי אחד המשרדים הוותיקים במגזר, 'קרימלובסקי-כהן', ובעקבות ההתפתחויות הדרמטיות בענף, ייתכן שבתקופה הקרובה הוא יעבור ל'טריו'.

**'מקאן' חוזר למגזר**

על פי נתוני יפעת, עמד תקציב הפרסום של 'טורנדו' ב-2008 על כ-22 מיליון שקלים במחירים ריאליים. התקציב טופל ב'אדלר' חומסקי בשנתיים האחרונות, לאחר שהתנהל בתקציב קטן יחסית במשך שש שנים

הקרב על תקציבי הענק של חברות המזגנים כונה על ידינו במדורים קודמים: 'המלחמה הקרה' - כותרת הולמת ללא כל ספק, לאור המתרחש בעולם הפרסום הממוזג. תחת אותה כותרת, דיווחנו על סערת התקציבים, שעשו דרך ארוכה ממשרד אחד למשנהו.

'אלקטרה' ו'טורנדו' סיפקו לנו כותרות חמות: איימו בהעברת התקציב (כותרת כשלעצמה), ודיווחו על העברה שהתבצעה (שוב כותרת). החברות, שתקציביהן היו כמעט זהים, ניהלו מלחמה על כיסו של הצרכן וברך פרנסו לא מעט גופי מדיה, קטנים וגדולים.

הכותרות האחרונות שפורסמו דווחו על מהלך של 'אדלר' חומסקי, שטיפל במותג 'טורנדו' היוקרתי וקיבל לידי תקציב חדש של חברת 'אלקטרה'.

למרות הכחשות המשרד בנוגע לקונספירציות של מנהלי 'טורנדו', ולמרות שהתעקשו להסביר כי נישת המזגנים נשארת במשרדי JWT, ב'טורנדו' החליטו בכל זאת לחפש משרד פרסום אחר.

שבועות ספורים חלפו עד שהמכרז הוכרע ותקציב הפרסום עבר ל'שלמור' אבנון עמיחי.

בעטייה של אותה פרשה, התקציב שיועד למגזר החרדי וטופל עד לאחורונה ב'טריו' (המחלקה המגזרית של אדלר חומסקי), עבר אף הוא למשרד פרסום מגזרי אחר ('מגזרים'), למרות שב'טריו' היו אופטימיים בעבר לגבי התקציב.

**קקטוס הזהב 2,010:**

**יותר שופטים, יותר זוכים**

40 אנשי קריאייטיב ישפטו בתחרות הבאה (2,010), לעומת 24 שופטים בתחרות אשתקד ■ 26 מהם יהיו אנשי פרסום בכירים ממשרדי פרסום כלליים ■ בתפריט: פסטיבל פרסום שיימשך יומיים, פאנלים, דוברים מחו"ל והענקת פרסים



בינואר 2010. האירוע יתקיים בחודש מאי וצפוי להיות במתכונת פסטיבל פרסום וקריאייטיב, שיימשך יומיים ויכלול דיונים מקצועיים, פאנלים בנושאי קריאייטיב, דוברים מחו"ל והענקת פרסים.

איגוד משרדי הפרסום הודיע כי בתחרות השנתית של משרדי הפרסום ישפטו 40 אנשי קריאייטיב, לעומת 24 שופטים בתחרות בשנה שעברה. 26 מהם יהיו אנשי פרסום בכירים ממשרדי הפרסום הכלליים והאינטראקטיביים, בדומה לרשימת השופטים בתחרות בשנה שעברה.

ועדת הקקטוס תבחר 14 שופטים נוספים שיצטרפו לצוות השיפוט הקיים. מהוועדה נמסר כי הנבחרים יהיו אנשי קריאייטיב וביניהם בעלי ניסיון עשיר בפרסום מחוץ למשרדים, "כולל אנשי קריאייטיב בעלי ניסיון בפרסום בתחומי הדיגיטל והניו מדיה".

עוד נמסר מהוועדה כי "בימים הקרובים תתכנס ועדת הקקטוס לדיון בתהליך השיפוט ובמבנה הציונים שיוענקו לעבודות".

כמות כה מצומצמת של אנשים, שלרובם יש אינטרסים כאלה ואחרים, עלול לייצר תוצאות בעייתיות, והם עצמם המליצו בפני הנהלת האיגוד להגדיל את פאנל השופטים. יגאל שמיר, יו"ר התחרות, אמר, כי "איכות השיפוט בתחרות היא הגורם המכריע בהצלחת הקקטוס. אחרי שבפעם הקודמת התקשו בכירי קריאייטיב בארץ לשפוט את עצמם, ניסינו השנה להרחיב את מעגל השופטים, אבל לשמור על האוריינטציה הקריאטיבית שלו. ברור לי כי הקקטוס מעולם לא נהנה ולעולם לא יינה מקונצנזוס מוחלט, אבל חשוב לנו לנסות בכל זאת למצוא פיתרון שיביא כבוד לקריאייטיב שלנו ולאנשים שיוצרים אותו".

בימים האחרונים הושגה הסכמה בדבר מתכונת השיפוט בתחרות קקטוס הזהב 2010.

במסגרת תחרות קקטוס הזהב, מעניקים צוות השופטים את הפרסים היוקרתיים ביותר למשרדי הפרסום על עבודותיהם הקריאטיביות.

בשנים האחרונות עבר הליך השיפוט בתחרות קקטוס הזהב גלגולים רבים. בעקבות פרישת איגוד המפרסמים מהתחרות, הוחלט להעביר את השיפוט למנהלי קריאייטיב בלבד, במטרה להגיע לשיפוט המתמקד במצוינות קריאטיבית.

הניסיון לא צלח, לאחר שהתברר כי השופטים החמירו עם עצמם, ובסופו של התהליך התקבלו תוצאות לפיהן לא היו כמעט זוכים במדליות.

בהתערבות הנהלת האיגוד, הציעו למנהלי קריאייטיב לתת פקטור לציונים המקוריים - מה שהביא לריבוי מדליות וזכיות.

לזכותם של חברי ועדת הקקטוס יאמר כי בתום התהליך הם הבינו כי שיפוט על ידי