

המצעד החרדי

71.10-13.1.10

המפרסמים

\$46,658	אסם
\$45,174	כללית
\$44,354	הצורפים
\$41,506	עלי קטיף
\$40,948	לאומית

העיתונים

44 עמי	יתד נאמן
42 עמי	המודיע
38 עמי	משפחה
15 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%.
ח.ל.ט

יפעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

שלושה מפרסמים מובילים את המצעד השבועי באמצעות משרד הפרסום אפיקים. 'אסם' ו'כללית' בקמפינים גדולים, ו'עלי קטיף' בקמפיין לרגל עשר שנות פעילות. במסגרת העיתונים כמעט ולא נרשם שינוי מלבד עיתון בקהילה, שחוזר לשני ספרות.

ראים עולם

כך בדיוק מפרסמת חברת LG מסך דק. הוא מגיע במעטפה והשליח דוחף אותו בחריץ שמתחת לדלת. אמיתי זה לא. גאוני כן.



כתבה שלישית, על בסיס יוגורט:

תנובה מכריזה על מיתוג מחדש

פחות משבוע אחרי ההשקה של מולר, תנובה עורכת מסיבת עיתונאים ■ פרט להשקת הגבינות על בסיס יוגורט, הכריזה תנובה על מיתוג מחדש בקטגוריית הגבינות הרכות והחלב הניג, בהשקעה של 25 מיליון ש"ח ■ השאלה המתבקשת: למה לחזור על מהלך כושל?

במיוחד. חברת שטראוס החזירה עטרה ליושנה: חברת המחקר שרשמה את הצניחה, העניקה בחזרה את אחוזה השוק הגבוהים, ואף ציינו עליה קלה, שמתבטאת בנגישה בחלק מהמתחרים. משכן, יותר מאיש אחד הרים גבה ושאל בקול, איך תנובה מעיזה להוביל מהלך חידוש אריזות שנוסה על ידי המתחרה העיקרית שלה, והתברר כשגוי?

אריקסון, בהשקעה של 25 מיליון שקלים, והמסר השיווקי החדש של תנובה יהיה "לגדול בבית ישראלי".

סיכון מחושב?

הכתבה הראשונה בסדרת הכתבות על שוק החלב, עסקה במגזר הכללי. דיווחנו על הצניחה במכירות של שטראוס, בעקבות חידוש שערך בחזות מוצריהם. לא שכחנו לציין, כי ברגע שהבינו בחברה כי הגורם לצניחה הוא חידוש האריזות, חזרו מיד לעיצוב הישן והטוב. במקביל, החליטו לחדור לשוק החרדי באמצעות כשרות מהודרות. מהלכים אלו התבררו כיעילים

תנובה צפויה לערוך היום (שני) מסיבת עיתונאים וכמיטב המסורת, ננסה להביא לכם הצצה לתוכניות של תנובה, טרם פרסומן באופן רשמי במהלך מסיבת העיתונאים. פרט להשקה המתוקשרת של הגבינות על בסיס יוגורט, הכריזה תנובה על מיתוג מחדש בקטגוריית הגבינות הרכות והחלב הניג. המעצב ברוך נאה נקרא אל הדגל במסגרת המיתוג, בכדי לחדש את הלוגו. על פי הפרסומים בעיתונות הכלכלית, אריזות מוצרי החלב הניג והגבינות הרכות יעוצבו אף הן מחדש. המהלך הנוכחי נעשה בשיתוף משרד הפרסום הכללי 'מקאן

פחות משבוע חלף מאז מסיבת העיתונאים המושקעת של מולר. השקת הגבינות על בסיס יוגורט עשו טוב ל'טרה', שמשווקת את מולר, למשרד הפרסום 'מימד' ולמדיה החרדית שזוכה לטעום מן התקציבים המיוחדים של ההשקה, בנוסף לתקציבי המתחרות הלחוצות. דיווחנו על התגובה המפתיעה והמיידי של תנובה - גבינות חדשות שהצליחו להשיק ברגע השיא, דקות לפני שמולר איימה להשיק מוצר ייחודי בקטגוריית הגבינות. מולר מחדשים? תנובה מוכיחה כי היא לא נשארת מאחור.

ציפייה דרוכה לדו"ח 'יפעת' למגזר החרדי:

מי הוביל את הענף ב-2009?

יפעת בקרת פרסום פרסמה את סיכום 2009 למגזר הכללי ובמגזר החרדי ממתונים כיליון עיניים לסיים הספירה ■ הצצה אל מאחורי הקלעים

עם עליה לא משמעותית. אחריו, במקום הרביעי, צפוי להתמקם משרד הפרסום החרדי 'מימד', עם ירידות משמעותיות ביחס ל-2008, ובמקום החמישי: 'טריי'. מתוצאות הניתוח הראשוני שהגיעו לידי המדור עולה כי ענף התקשורת רשם לעצמו צניחה גדולה מאוד ב-2009. לא רק ענף התקשורת הסלולארית, גם ענף השיחות הבינלאומיות הוריד פרופיל במגזר החרדי. לעומת זאת, הרשתות הגדולות לשיווק מזון תפסו מקום של כבוד. פרטים מדויקים יותר וניתוח מעמיק, אי"ה במדורים הבאים.

טרם פורסמו הנתונים הרשמיים של יפעת בקרת פרסום למגזר החרדי, אנו מביאים הצצה ראשונית לסטטיסטיקות הצפויות לנו, ועל המגמות אותם נפרס במספרים מדויקים בשבועות הקרובים. משרדי הפרסום המובילים נשארו כמעט כשהיו, עם תנועות קלות לכאן ולכאן. מוביל במגזר, כמו תמיד, משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל' שתופס את מקומו בראש הרשימה ללא עוררין, בפער ניכר מהמקום השני, הלא הוא משרד הפרסום 'אפיקים', שרשם רק ירידה קלה מאוד בהיקף הפרסום במהלך 2009. המקום השלישי שמור למשרד 'גל אורן',

תזוזות בענף

תזוזות ב'אגס', 'אפיקים', 'תוצאות', 'דמיון' ו'בולטון' ■ ויש גם מי שיוצאת לדרך חדשה

אלא להמתין לקמפיין הבא כדי להתרשם מפרי עבודתה. גם 'תוצאות אפקטיביות' מתחמשת עם אשת קריאייטיב טרייה (ראו ידיעה נפרדת 'התביעה'). צוות 'בולטון פוטנציאל' נפרדים מהגב' שרה פוגל, מהשמות היותר מוכרים בענף, שעוזבת - לאחר שלוש וחצי שנים במשרד ומספר דומה של שנים קודם לכן ביגל אורן' (בגלגולו הקודם, פרסום גל) - לטובת עבודה עצמאית, ככל הנראה בענף הפרסום. אורה מאיר, עד לא מזמן תקציבאית במחלקת היח"צ של דמיון, מגיעה לבולטון כדי למלא חלק מן החלל שיווצר כתוצאה מעזיבתה של פוגל שתרמה רבות להצלחת המחלקה.

'מבחר', המכללה החרדית בבני ברק - מי שבעבר נהנתה מיח"צ ב'בולטון פוטנציאל', ועברה מאוחר יותר לחבילה מלאה ב'תוצאות אפקטיביות' עד שנפרדה החבילה - החלה, לאחר פילוס דרך עצמאי קצר בעולם המדיה, ברכישת חבילת פרסום ויח"צ במשרד הצעיר והדינאמי 'פרסום אגס'. וכעת, למשרות שאוישו: 'אפיקים' מרעננת את השורות: שניאור רוזן, בוגר 'הבצפר', מונה לתפקיד המשמעותי כל כך בימיו: תקציבאי יח"צ. תחושה שלנו: הוא עושה את עבודתו נאמנה. מחלקת הקופי של 'אפיקים' תחדד את השורות עם עובדת חדשה, ולא נותר לנו

התביעה

'רבקי' (שם בדוי) רצתה להתקבל למשרדי 'תוצאות אפקטיביות'. היא דרשה להתברג במחלקת קריאייטיב. הנשלחים אליו בדואר אלקטרוני או בכל אמצעי אופטי או מכני ולא אחת. "מפאת הסיבה הבלתי מוצדקת להלן, כפי שהוסבר לי על ידי מרשי, כי למנכ"ל המשרד לא יאה להציף בעבודות של תלמידים צעירים שתפסו תעוזה להציע עצמם למשרד בבעלותו. על כן באתי להתריע בזאת - מר איצקוביץ, אתה עלול להפסיד הזדמנות קריאטיבית... ובית המשפט עלול לתובען על שימוש מועיל בחומר שבדיסק המצורף בסך 150,000 ש"ח."



החלטות הגורליות שעומדות על סדר היום. הסיבה בגינה לא קיבלה מענה ממנכ"ל המשרד, היתה הגיונית להחריד: המשרד לא פרסם מודעת דרושים, כנראה משום שאין לו צורך בהרחבת המחלקה. אבל 'רבקי' התעקשה. באמצעות קורטוב כישרון, מעט זמן פנוי ומדפסת ביתית, הכינה כתב תביעה מקצועי. הלוגו שהמתנוסס על דפי התביעה, העיד כמאה עדים על חברת עורכי דין (פלונת) ושות'. "כפי הידוע לי", קשקשה הקופירייטית

מי אמר פרסום ולא למד?

היום: טקס הסיום של קורס הפרסום לחרדים בבית לומדה ■ התלמידים יציגו קמפיין עידוד תשלום מס במגזר

הנה זה מגיע. שנה שלמה הם חרשו ב'לומדה' על פרסום טוב. היום, הם יציגו תערוכת פרינט וינסו לזכות באהדת השופטים. בתחרות כמו בתחרות, רק אחד יזכה במקום הראשון. עשרים ושבעה תלמידים חרדיים ממגזר חוגים ישבו זה לצד זה והקשיבו להרצאותיהם של אנשי פרסום ושיווק. הקורס שנמשך שנה, הקיף מגוון רחב של נושאים: תקשורת המונים, יחסי ציבור, קידום מכירות, פרסום גרילה, קופירייטינג, קריאייטיב, פלנינג, תקציבאות, זכויות יוצרים, פסיכולוגיה חברתית ועוד. מרצים בולטים נטלו חלק פעיל בקורס, ביניהם ניתן היה למצוא את אריה פרנקל ויעקב איזק מפרסום 'גל אורן', דני כהן מ'בולטון פוטנציאל',

אפרים רוזנשטיין ('טריי') לשעבר, וכיום מנהל שיווק של 'לאומית' מחוז ירושלים, שי הורוויץ מ'פרסום נטו', חיים גלינסקי מנהל השיווק בשבועון 'כפר חב"ד', עו"ד שחר ולנר מומחה בדיני זכויות יוצרים, איתן דובקין מ'מקאן אריקסון' (לשעבר), עמי שבן מומחה לשיווק ופרסום ואדם בן ארי, ארט-דירקטור ואיש קריאייטיב. בין המרצים נמנה כמובן חיים גיל, שגם ריכז את הקורס. כפרויקט גמר נדרשו התלמידים להכין קמפיין פרינט לעיתונות עבור רשות המסים בפניה למגזר החרדי. טקס הסיום יערך היום (שני) בבית לומדה בירושלים, בהשתתפות חברי כנסת, בכירי ענף הפרסום ונציגי התקשורת החרדית.