

המצעד החרדי

21.1.10-27.1.10

המפרסמים

טבע	\$74,556
קבוצת אסם	\$53,318
תנובה	\$50,876
קלינטון - סחר בינלאומי	\$49,521
טעמן	\$45,742

העיתונים

משפחה	62 עמ'
יתד נאמן	62 עמ'
המודיע	49 עמ'
המבשר	34 עמ'
בקהילה	20 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.



לומדים לקרוא

מימד התחדשו לאחרונה עם תקציב חדש, אקמולי של טבע. רק שבוע מאז חזרה החברה לפרסם במגזר, היא תופסת את המקום הראשון ברשימת המפרסמים המובילים.

חולצותיהם הצבעוניות של ילדי אסם ממשיכות לעטר את דפי העיתונים, כך תופסת לעצמה 'אפיקים' את המקום השני בריווג.

הפתעה במסגרת העיתונים: משפחה ויתד נאמן עם כמות עמודים זהה, עם יתרון לא משמעותי של אינצ'ים בודדים לטובת משפחה.

התחרות הגלויה בין היומנים תיהפך החל מהשבוע לתחרות עוד יותר גלויה, עם נכיסתם למצעד השבועי של מרכז העניינים. מי פרסם יותר עמודים? יתד, המודיע או המבשר? התשובה ממש כאן, כמה שירות למעלה.

רואים עולם

לא, זו לא פרסומת לחולצה או לאבקה כביסה כלשהי. להיפך. מדובר במלכלך סדרתי חזק במיוחד. אם התלכלכתם תוך כדי שימוש ב'טושו' הזה, לא תוכלו להסיר את הכתם. נראה לכם חסירון? המפרסם חושב אחרת.



נתי יעקובי, מנכ"ל יפעת בקרת פרסום

"גידול דרמטי בהוצאה לפרסום"

'בולטון פוטנציאל' מוביל גם ב-2009 ותופס את המקום הראשון גם מביין המשרדים וגם כמי שמחזיק בשני ממש לא ■ תחום הפרסום ושיטת העבודה במגזר הפכו את עורם? מה שהיה

של רשתות השיווק"

המובילים בממד המפרסמים ■ ולשאלותיכם: המיתון השפיע על המגזר? הוא שיהיה ■ קחו כוס מים לפני המבול

הקמפיין הבולט של 'פרטנר' היה ממש לאחרונה: קמפיין תנוכה תחת הסיסמא "מאירים לכם את החג". קטגוריה נוספת שחוותה ירידה בהיקף הפרסום שלה השנה, היא קטגוריית הבנקים שלא הושפעו ממלחמות הפרסום הגדולות בתחום זה במגזר הכללי.

המפרסמים

גדלו במאונך

ארבע החברות עם הגידולים המרשימים ביותר בפרסום באחוזים בעשייה המובילה הם: 'שופרסל' עם גידול של 153% לייש' באמצעות 'בולטון פוטנציאל', רשת 'ספרי אור החיים' ב-2008.

מיקום	תת ענף	2009	שינוי
1	ארגונים ועמותות	7,775,179 ₪	-1%
2	ספרים	7,551,491 ₪	7%
3	רשתות שיווק	6,345,166 ₪	73%
4	קופות חולים	5,250,560 ₪	17%
5	חשמל	4,896,809 ₪	16%
6	צרונות	4,662,597 ₪	10%
7	מכללות וסמינרים	4,427,798 ₪	3%
8	מוצרי חלב	4,027,767 ₪	-32%
9	לימודים	3,648,083 ₪	-1%
	בנק	3,648,083 ₪	-9%

מיקום	מפרסם	2009	שינוי
1	אלקטרה מוצרי צריכה*	4,455,493 ₪	11%
2	קבוצת שטראוס	4,337,098 ₪	8%
3	תנובה	4,243,463 ₪	47%
4	יוניליוור ישראל	3,489,591 ₪	-3%
5	סנו	3,422,364 ₪	-7%
6	החברה המרכזית למשקאות	2,967,779 ₪	-13%
7	רשת שופרסל	2,841,333 ₪	153%
8	קבוצת אסם	2,722,222 ₪	-14%
9	ספרי אור החיים	2,313,432 ₪	113%
10	קו-אופ - הריבוע הכחול	2,123,763 ₪	49%

*הכוונה למחסני חשמל, מזגני אלקטרה ועוד.

מיקום	משרד פרסום	2009	שינוי
1	בולטון פוטנציאל	22,151,949 ₪	18%
2	אפיקים	14,669,953 ₪	-5%
3	גל ארון BSD	13,154,145 ₪	-2%
4	מימד	10,369,663 ₪	-19%
5	טריו	7,877,952 ₪	0%
6	תוצאות אפקטיביות/RESULTS	5,659,820 ₪	-32%
7	פרסום חן	4,697,391 ₪	-16%
8	MCCANN ERICKSON	4,538,957 ₪	-42%
9	לפס	3,001,681 ₪	2%
10	פרסומי ישראל	2,423,253 ₪	13%

וזאת למרות שאינם מחזיקים עוד בתקציב 'שפע שוק' ואילו 'פלאפון' לא פרסמה (כמעט) במגזר, כש'אסם' ו'סנו' הורידו אף הן פעילות. בין הלקוחות הבולטים במשרד: רשת 'אופטיקנה', עיריית בני ברק, שירותי בריאות כללית, 'בזק', 'פלאפון', 'אסם' ו'סנו'. שלושת המפרסמים האחרונים רשמו לעצמם ירידה ניכרת בהוצאות הפרסום בשנה שחלפה, לעומת 2008.

לא טיפסו על הארון

משרד הפרסום 'גל ארון' לא עלה: ביריעה שפרסמו לפני שבועיים תחת הכותרת "הצצה לנתוני יפעת", כתבנו כי המקום השלישי שמור ליגל ארון' עם עליה לא משמעותית בהוצאה לפרסום - ולא היא. המשרד אומנם שמר על מקומו, אך בדיוק כמו המתחרים, רשם לעצמו ירידה בסיכום השנתי. נכון כי הירידה קלה מאוד (2% בלבד), ולמרות זאת, איננו יכולים לכנות את התופעה "עליה לא משמעותית".

השנת 2009 נסגרה בעיצומה של מלחמת הגבינות, כך שאת העליה האמיתית בעקבות המהלך של 'תנובה' נוכל לראות רק בסיכום הבא. זאת ועוד, מהלך 'תנויות הבית' של 'תנובה' הצליח במיוחד בעקבות המשאבים הכספיים הגדולים שהושקעו בו. בדיוק כבשאר מהלכי הקד"מ במגזר, ספק אם יש מי שסופר את העלויות שמתלוות אליהם על חשבון הפרסום במדיה המודפסת.

זינוק בירידה

הלקוחות הבולטים של המשרד: 'מאונדת', 'אגד', 'תנובה', 'בנק הפועלים', 'ישראלט' ו'ריקט בניקור'.

חשמל זורם בפרסום

קטגוריית רשתות החשמל צמחה השנה בכ-16%. אלקטרה מוצרי צריכה היא המפרסמת הגדולה במגזר בשנת 2009. מדובר על פרסום עמודי פרסום עם מבצעים לראש השנה ולסוף שנת המס.

אלקטרה גם פרסמה יותר מ-120 עמודי פרסום לאלקטרה מזגנים באמצעות 'קרימלובסקי כהן'. 'מחסני חשמל' המפרסמת ללא משרד פרסום עשתה זאת במגזר בכ-3.7 מיליון ש"ח. מפרסמת דומיננטית נוספת בקטגוריה היא 'טרקלין יאקאב חשמל' שהכפילה את תקציב הפרסום שלה השנה באמצעות 'טריו'. תופעה בולטת נוספת השנה היא "מלחמת הגבינות" לעומת "מלחמת היוגורטים" ב-2008. בקלת הכשר המהדרין לגבינות שטראוס, העירה את הקטגוריה והגדילה את ההוצאה לפרסום בה באופן ניכר. על חשבון פרסום שאר מוצרי החלב שחוו ירידה של כ-32% בתקציבי הפרסום שלהם.

ירידה בקליטה המגזרית

בניגוד למגזר הכללי, קטגוריית התקשורת הסולארית כלל אינה נכנסת לעשייה הפותחת. הפרסום בתחום הזה "מנוון" בשל ההתבלות החמורות על פרסום שירותי תוכן, ותהליך הכשרות שעברו המכשירים, מה שהגביל באופן ניכר את ההיצע. השנה אף נרשמה ירידה של כ-15% בפרסום בקטגוריה.

תתי הענפים

ספרים, רבות, ספריים

בדיוק כמו בדיוק המסכם של 2008, גם השנה ממשיכות להוביל קטגוריית הארגונים והעמותות וקטגוריית הספרים. קטגוריית הארגונים והעמותות מונה כ-200

שנת 2009 מסומנת ומדורגת. זה סופי. הנתונים נחשפים לציבור ולא נותר לכותבי המדורים אלא לפרשן את המספרים ולנתח את הנמגות.

לא מעט מלחמות התנהלו בוירה הפרסומית: פעילויות נעלמו מהשטח, חברות ענק גילו את המגזר ותקציבים זזו ממשרד למשנהו. כעת, מסדרים את העיתון על השולחן, מתיישבים ומתחילים לקרוא. מי הוביל ב-2009, מי עלה ומי ירד, ואם תרצו: מי בקיצו ומי לא בקיצו.

כפי שהבטחנו לפני פחות מחצי חודש, אנו מתכבדים להגיש בפניכם את הדיוג השנתי של 'יפעת בקרת פרסום'. במהלך השעות האחרונות גילינו, כי יותר מאשר רצינו להציג את הנתונים המסקרנים, 'יפעת בקרת פרסום' רצתה וביקשה במלוא מרצה - להעניק.

ונפתח בכבוד האכסניה: ימים של עמל בספירת כל פרסומת, סיקור ומשפט. שבועות של עבודה אינטנסיבית על הדיוג השנתי. טלפונים והבהרות, תכתובות מסועפות והערות. שיתוף פעולה עם כותב השורות ושירות מכל הלב. אז טרם נתחיל, רב תודות לצוות הנפלא.

בשיחה עימנו, מתייחס נתי יעקובי, מנכ"ל 'יפעת בקרת פרסום' לדיוג הפרסום השנתי למגזר החרדי: "המיתון כמעט שלא השפיע על מחירי המדיה במגזר הרחי. המגזר ממשיך להיות אוטונומי בדפוסי הפרסום שלו, ויש נקודות ממשק מעטות בינו לבין הפרסום במגזר הכללי. קטגוריית חזקות במגזר הכללי כמו סוללה, קוסמטיקה וביגוד כמעט שאינן מורגשות בפרסום במגזר". ובמידה והספקנו לשכוח, אין כמו מנהל חברת בקרה ומחקר כדי להזכיר לנו: "הפרסום באינטרנט ה'חרדי', ספג כרטיס אדום".

עוד אומר יעקובי, כי "אין ספק שהכתורת השנה בפרסום במגזר החרדי היא הגידול הדרמטי בהוצאה לפרסום של רשתות השיווק ובראשן 'יש' של שופרסל".

ועכשיו, ברשותכם, לטבלאות, למספרים ולניתוחים:

המשרדים

בולטון במימוש פוטנציאל

'בולטון פוטנציאל' מגדיל את כוחו השנה באופן מרשים ביחס לשאר המשרדים הגדולים, וממשיך להוביל במקום הראשון בפער ניכר מאוד מהמקום השני.

שנת 2009 היתה שנה מוכרכת במיוחד עבור המשרד, שהמשיך בתנופה ועלה בעוד 18% בהוצאות פרסום, נתון נדיר בפני עצמו, לאור העובדה כי המשרדים כולם רשמו ירידה, (פרט ללפ"מ ופרסומי ישראל).

בין הלקוחות הבולטים של המשרד ניתן למצוא את שלל מוצרי שטראוס (גבינות, בסימן עליה), רשת 'יש' (שופרסל, בסימן עליה), רשת 'ספרי אור החיים' (בסימן עליה), מרכזתל דיסקונט, וקופ"ח מכבי (בסימן עליה).

'אפיקים' שומר על קו האופק

משרד הפרסום 'אפיקים' שומר - גם השנה - על המקום השני, אך סופג ירידה של 5% בהיקף הפעילות שלו, בעיקר בשל הירידה בפרסום של בנק פאג"י (הבינלאומי). ייתכן והתקציב שהבנק הפנה למגזר לא ירד, אלא שמשאבים שיועדו לפעילות קד"מ ענפה מאוד של הבנק בשנה האחרונה לא נכללו כהוצאה מוכרת לפרסום על פי יפעת.

חשוב לציין כי השמירה על המקום השני בלי שינוי כמעט באחוזים, היא הישג אדיר לאפיקים,