המשרדים הגדולים משפיעים

'בולטון פוטנציאל' מפזר את עוגת הפרסום הגדולה שבידו - בכל העיתונים ▪ ב'אפיקים' מעדיפים להשקיע פחות בשבועונים המופצים בפחות עותקים ויותר ביומונים הגדולים ▪ 'גל אורן' מחזק את 'המבשר'

המשרדים הגדולים הם שמחליטים בסופו של יום איפה יפוזר התקציב שהופקד בידם. שם מחליטים היכן להשקיע, והיכן תהיה עוגת הרווח מרכש המדיה גדולה יותר. אחרי שראינו את סדר הגודל של תקציבי המשרדים על פי 'יפעת' במדורנו הקודם, הגיע הזמן לראות במי נתנו המשרדים הגדולים את אמונם.

'בולטון פוטנציאל', שהוכרז בשנים האחרונות כמשרד הגדול ביותר, 'מפרנס' את מערכות העיתונים ללא יוצא מן הכלל. כולם מקבלים מהמשרד מודעות, ובכל העיתונים הוא מופיע כמשרד שמפרסם הכי הרבה.

'אפיקים', מדורג במקום השני, אך במישור רכש המדיה, אינו מוביל בכל העיתונים. נדמה כי המשרד מעדיף להשקיע משאבים ביומונים הגדולים 'יתד נאמן' ו'המודיע' ופחות בשבועונים הקטנים כדוגמת 'בקהילה' ו'שעה טובה'. 'משפחה' מדרגת את 'אפיקים' במקום השלישי, אחרי ש'גימיק למהדרין' תופס את המקום השני ('גימיק למהדרין' חתומים גם על הפרסום העצמי של העיתון). 'מימד' ו'גל אורן' לעומת זאת מפרסמים יותר מ'אפיקים' בשבועונים הקטנים, כאמור.

שני משרדים עיקריים מחזקים את היומון 'המבשר': 'בולטון פוטנציאל', שמחלק את פרוסות התקציב שלו לכולם וגל אורן שנמנע בהתחלה לפרסם בעיתון, עד שמנכ"ל החברה החליט לעשות סוף לעניין הפוליטי ולהחליט שהוא לא מחליט. האדמו"ר רבי דוד אביחצירא היה זה שפסק בסופו של דבר לטובת הפרסום ב'המבשר', ומאז, כך על פי הנתונים שלפנינו, 'גל אורן' מפרסם ב'המבשר' ביתר שאת וביתר עוז.

הנחשון שפרסם ראשון ביומון השנוי במחלוקת בימיו הראשונים, היה משרד הפרסום תוצאות אפקטיביות. ידידותם של בעלי המשרד ואנשי היומון גרמו לפרסום הראשוני, וצפינו, למעשה, לראות את 'תוצאות' מככב בראש המפרסמים של המבשר, אבל לא כך הם פני הדברים. אנו מתכבדים להפנות את מבטכם כעת לטבלאות, ואידך זילו גמורו.

פרסום עצמי

בטבלאות המצורפות, באפשרותכם לראות איזה משרד פרסום רכש הכי הרבה מדיה, ומי אחריו. פרט לעיתון 'בקהילה', בכל השאר תמצאו את "עצמי" במקום הראשון.

לא, לא. אין מדובר במשרד פרסום חדש שתפס את הלקוחות הגדולים במשק, אלא במודעות פרסום שהתפרסמו ללא קרדיט, כאשר לא ידוע לאנשי 'יפעת בקרת פרסום' מי עומד מאחורי הפרסום.

לעיתים, משרדים גדולים מפרסמים מודעות ללא קרדיט מחמת סיבות מגוונות. לדוגמא, ניגוד אינטרסים בין לקוחות. במקרים כאלו, המשרד דואג לעדכן את אנשי 'יפעת' כדי שעמודים אלו יירשמו לטובתם, גם אם קהל הנחשפים למודעה לא יודע מי עומד מאחוריה.

המודיע

משרד	אינצ'ים	עמ'
עצמי	83198.63	786.00
בולטון פוטנציאל	46432.28	423.00
אפיקים	23780.86	270.00
גל אורן BSD	21325.99	215.00
טריו	15120.21	164.00
מימד	12572.49	150.00
טיב	14122.02	88.00
מקאן אריקסון	6846.49	75.00
תוצאות אפקטיביות	5202.77	57.00
מגזרים	3129.97	41.00

יתד נאמן

משרד	אינצ'ים	עמ'
עצמי	76290.17	901.00
בולטון פוטנציאל	46609.18	482.00
אפיקים	22512.16	249.00
גל אורן BSD	18842.64	201.00
טריו	18800.74	198.00
מימד	12798.90	136.00
תוצאות אפקטיביות	7848.55	90.00
מקאן אריקסון	8390.60	89.00
מגזרים	4645.32	53.00
לפם	3667.03	37.00

משפחה

משרד	אינצ'ים	עמ'
עצמי	54883.81	688.00
בולטון פוטנציאל	26160.90	330.00
גימיק למהדרין M&G	18501.10	244.00
אפיקים	15871.49	215.00
מימד	11622.13	168.00
גל אורן BSD	12036.04	160.00
טריו	10101.48	123.00
תוצאות אפקטיביות	9453.36	113.00
פרסום חן	6868.04	80.00
מקאן אריקסון	5532.56	73.00

בקהילה

משרד	אינצ'ים	עמ'
בולטון פוטנציאל	24568.30	221.00
גל אורן BSD	19634.88	176.00
עצמי	18240.86	165.00
מימד	17875.66	160.00
אפיקים	16952.69	153.00
תוצאות אפקטיביות	5732.54	58.00
מקאן אריקסון	5901.34	53.00
טריו	4305.83	39.00
פרסום חן	2136.00	19.00
תמסורת	1708.00	18.00

המבשר

משרד	אינצ'ים	עמ'
עצמי	41658.30	431.00
בולטון פוטנציאל	10690.20	77.00
גל אורן BSD	5489.02	60.00
אפיקים	3522.87	39.00
מימד	3026.82	35.00
טריו	3018.55	30.00
מקאן אריקסון	2128.78	17.00
תוצאות אפקטיביות	1519.77	17.00
מותגים	454.65	13.00
קליעה למטרה	557.79	10.00

שעה טובה

משרד	אינצ'ים	עמ'
עצמי	13788.46	181.00
בולטון פוטנציאל	7355.56	90.00
גל אורן BSD	3593.85	56.00
טריו	3631.89	47.00
מימד	2693.89	38.00
אפיקים	2781.95	34.00
תוצאות אפקטיביות	1861.80	20.00
קרימלובסקי כהן	1056.89	14.00
מקאן אריקסון	930.46	11.50
קליעה למטרה	380.36	4.00

לומדים לקרוא - המהדורה השנתית

שנה חלפה מאז פורסמו באכסניה זו נתוני הפרסום בעיתונים החרדיים. שנה חלפה מאז הקימו את היומון 'המבשר'. שנה של תהפוכות רבות שקישטו את גווני הקשת המודפסת חלפה על כולנו, ושאלות גורליות בנושאי פרסום נידונו בכובד ראש בבתיהם של גדולי ישראל.

כפי שניתן היה לצפות מראש, 'יתד נאמן' מוביל את הדירוג וממוקם שוב במקום הראשון. ההצלחה של העיתון מיוחסת להפצה של ימי שלישי.

מיד אחריו, נמצא בדירוג, היומון 'המודיע', עם כמות מכובדת מאוד של עמודי פרסום בזכות מוספים מיוחדים שהופקו במהלך השנה ובזכות הפרסום העצמי לקראת 'פורום מנהלים' וחגיגות השישים לעיתון.

בדירוג ניתן לראות את הפער הקטן בין המקום השני לשלישי, 'המודיע' ו'משפחה'. לאור העובדה כי 'המודיע' הוא יומון ומפרסם מודעות גם באמצע השבוע, ו'משפחה' רק שבועון שמאגד את כל עמודי הפרסום בימי חמישי בלבד, אפשר לפרגן למנהלת השיווק של 'משפחה', ואף נעשה זאת: כל הכבוד.

שבועון נוסף ברשימה, והוא 'בקהילה' שמדדה עם פחות מאלף מאתיים עמודי פרסום. היומון השלישי במגזר, כאמור, 'המבשר', שנפתח לפני שנה בלבד ודבר הפרסום בו היווה מקור למחלוקת בין המפרסמים, הלקוחות וקהלי היעד השונים, הצליח לגייס מעל שמונה מאות עמודים בשנתו הראשונה.

השבועון 'שעה טובה', שמופץ באלפי עותקים בודדים, גייס לעצמו אך ורק חמש מאות עמודים. פחות מחמישית מ"יתד נאמן".

יתד נאמן	2739
המודיע	2658
משפחה	2644
בקהילה	1179
המבשר	823
שעה טובה	503

המצעד החרדי

28.1.10-3.2.10

המפרסמים

מרכנתיל דיסקונט	$41,194
תנובה	$39,245
שטראוס	$35,569
רקיט בנקיזר	$32,723
טבע	$31,945

העיתונים

המודיע	57 עמ'
יתד נאמן	53 עמ'
משפחה	40 עמ'
המבשר	36 עמ'
בקהילה	18 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.

יפעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

מלחמת הגבינות שוב מורגשת בדירוג: תנובה ושטראוס במקום השני והשלישי.

בזירת העיתונים, היומונים מנצחים את השבועונים, והמודיע מוביל את המצעה.

ויש תזוזות בענף: 'פשוט זול' חזרו לאחר ביקור ב'תוצאות אפקטיביות' ל'פרסום נטו'.

רואים עולם

פשוט להמריא: שני הקברניטים של רכב ה'לנסיה' החסכוני שבתמונה, מאפשרים לו להגיע למהירות גבוהה, בחסכון רב בדלק - כשקיבולת מיכל הדלק מאפשרת 'טיסה' של 1,200 ק"מ ללא עצירת ביניים לתדלוק.

החובבן עושה היסטוריה

ביקשנו לראיין את יוזם הקמפיין אך הוא סירב בביישנות ▪ "אני לא פרסומאי, בסך הכול חובבן"

זו השנה השלישית שחובשי השטריימלאך ייהנו מיריד מיוחד של אלפי שטריימלאך במחירים שלא היו כדוגמתם מעולם. המחיר המצחיק נובע משיטת שיווק חדשה, פרי יוזמתם של 'מיללער שטריימלאך'. עד לאחרונה, היה מקובל ששטריימלאך נמכרים במכירה אישית ובהזמנה מראש.

שיטת השיווק של מיללער פתחה צוהר חדש לקהל היעד. המכירה ההמונית בירידים שנתיים נתנה ללקוחות להבין שאין התנגשות בין מכירה המונית לבין איכות. אפשר לבוא ליריד ולרכוש שטריימלאך איכותי, עשוי בעבודת יד ומושקע בדיוק כמו שטריימל בהזמנה אישית.

"במבט לאחור", מסביר מיללער ל'מרכז העניינים', "נדמה שהציבור החל להבין שאין דין שטריימל שונה מחליפה. כשם שהחליפה מוכנה בחנות במבחר גדול ונמכרת ללקוח שבוחר את מידתו והצבע האהוב עליו, כל הוא יכול לרכוש שטריימל. המחיר בהתאם. הרי אין מחיר החליפה בחנות כמחיר חליפה שהוזמנה אצל החייט בהתאמה אישית".

כותב המדור לא נמנה על חובשי הפרוות, לפחות לא בעתיד הנראה לעין, אך ברור לו כי שיטת השיווק עשתה מהפכה והיסט(ו)ריה בקרב קהל היעד. המונים מהמגזר החסידי שנוהרים לעבר היריד המתקיים בימים אלו, אומר הכל.

הקמפיין מעולה, הטיזר המושקע יצר סקרנות רבה אפילו בקרב ליטאיים שורשיים, והכותרת של הקמפיין הנוכחי 'עושים היסטוריה' רק מדגיש את האבסורד שבין המחיר הנמוך למוצר היוקרתי.

יוצר הקמפיין לא למד פרסום בשום מכללה. הוא גרפיקאי שעושה את עבודתו נאמנה. ביקשנו לראיין אותו אך הוא סירב בביישנות ואחרי כמה מילות הסבר על הקמפיין, כל מה שביקש להדגיש הוא "אין ברצוני לחשוף את שמי, אני לא פרסומאי, בסך הכול חובבן".

הלוואי על כל משרדי הפרסום חובבנים כאלו, שעושים היסטוריה. קמפיין באמת מוצלח. כל הכבוד.