

המצעד החרדי

25.3.10-18.3.10

המפרסמים

סנו	\$205,008
הבנק הבינלאומי	\$138,618
גמבל & פרוקטר	\$125,085
החברה המרכזית למשקאות	\$110,335
שטראוס	\$106,945

העיתונים

משפחה	252 עמי
המודיע	171 עמי
יתד נאמן	161 עמי
בקהילה	136 עמי
המבשר	106 עמי

לתשומת לב!

הנתונים מנוסחים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60% ט.ל.ח.



לומדים לקרוא

במסגרת המפרסמים הבנק הבינלאומי (פאג"י) מפתיע עם הטבות ללקוחות, סנו ממשיכה להבריק ולהופיע בראש הרשימה. בגזרת העיתונים – הלם מוחלט. איך מגיעים ל-252 עמודים? קסם משפחתי? וכשרואים את שאר העיתונים, ניתן להסיק שיותר ממה שהעיתון רוצה לחלוב, משרדי הפרסום והלקוחות רוצים להעניק.

זעזוע בעולם הפרסום החרדי:

מנהל המחלקה החרדית ב'טריו' - פורש

מוטי קוטיינר שהקים את המחלקה החרדית עם שותפיו ראובן אדלר ואייל חומסקי - פורש מתפקידו העתיד עודנו לוט בערפל

"אכן, אחוז ניכר מזמן הפעילות הוקדש, שלא בצדק, לפתרונות רכש מדיה עבור הלקוח - ואני מעדיף את הקדשת הזמן עבור יצירתיות ופעילויות שיווקיות ללקוח מאשר להיות כבול לעיסוקים החופפים להנהלת חשבונות".

התיקים הבולטים המנוהלים כיום ב'טריו' הינם 'פרוקטר אנד גמבל', 'כ.א.ל-יש' הנחשב לאחד הלקוחות הגדולים ביותר של המשרד, 'מזרחי טפחות', קופ"ח 'לאומית', 'הרץ', 'דן', 'סופרבוס', 'שברולט', 'קאדילק', 'היינץ' ועוד. הפרישה תיכנס לתוקפה היום, א', ערב חג הפסח.

גם אם יפתח קוטיינר משרד פרסום חדש ולא ירכוש משרד קטן קיים - כפי שיש שמנבאים, הרי שהוא אינו מתעתד - לפחות לא בשלב הראשוני - לרכוש מדיה בכוחות עצמו. "אעשה זאת באמצעות אחד המשרדים הגדולים הקיימים במגזר החרדי".

איזה משרד?

"אקיים מו"מ, ואחליט". למעשה מנסה קוטיינר ליצור מהפך חשיבתי במגזר החרדי, ולעבור לרכישת מדיה במגזר הכללי. ויש לו גם סיבות לכך. הוא מעוניין לפנות זמן "לפתרונות יצירתיים ושיווקיים מול הלקוח".

ב'טריו' הדבר תפס הרבה מזמנך?

במקום החמישי מבין המשרדים בסולם 'יפעת', לאחר זכייה בפרס המגזרי של תחרות האפי' למכשיר הנוקיה, וזכייה נוספת לאחרונה בפרס היוקרתי ביותר בענף הפרסום עבור פעילות ל'פרוקטר אנד גמבל' - פרס ה'גרנד-פרי' שהוענק למשרד בפסטיבל 'קאן'.

לדברי קוטיינר, הדיבורים והפרשנויות על רקע כלשהו הקיים לפרישה - אינם נכונים, וכי "כל האופציות פתוחות בפניי". הפרישה נעשית על רקע "יציאה לדרך חדשה" - כפי שמגדיר זאת קוטיינר בשיחה עם 'עניין בפרסום'. ההתבטאות 'האופציות פתוחות', מתברר, כוללת הכל-כולל-הכל.

אחרי חמש שנים במחלקת השיווק של 'המודיע' בה החל את דרכו בענף הפרסום, חמש שנים נוספות של ניהול המחלקה החרדית ביבאומן בר ריבנאי (אחד המשרדים הגדולים במגזר הכללי שכיום אינו מחזיק כלל במחלקה כזו) ושמונה שנים לאחר שהקים שלושה מגזרית עם שותפיו, איל ארד וראובן אדלר, עימם ניהל במשותף את המשרד - פורש מוטי קוטיינר מתפקידו ממשרד הפרסום החרדי 'טריו'.

'טריו' שהחל את דרכו כמשרד קטן בן שישה עובדים בלבד, מעסיק כיום לא פחות משלושים ושבעה אנשי צוות - כמעט כולם במשרה מלאה. הפרישה נעשית כש'טריו' מדורג

האם הפרסום (החרדי) יעבור לתלת מימד?

נפלאות התלת-מימד חדרו למחוזותינו מוקדם יותר משציפינו, המהפכה כבר כאן ■ האם הפרסום העתידי יהיה במדיה תלת מימד? האם הגימיק יהפוך לנחלת הכלל או שהעלויות יכריעו בסופו של דבר והמדיה לא תשתנה? ■ פרסומאים מנסים לתת תשובות לשאלותינו, ואומרים שהכול פונקציה של עלות מול תועלת



תלת מימד. עיתונים ידיפסו תמונות צבע בתלת מימד, חברות מסחריות יפיקו פרסומות תלת מימד עם כותרות קופצות וויזואלים מיוחדים.

יחלקו כל שבוע משקפיים? זה קצת מסורבל...

"נכון, אומנם בלי משקפיים התמונות לא ברורות בעליל, אבל אני מאמין שבקרוב יהיו כמעט בכל בית משקפיים ייעודיים. עיתון תמונות מסוים מקדיש כל שבוע שני עמודים לתמונות רבנים בתלת-מימד והמנויים יודעים לשמור את המשקפיים משבוע לשבוע.

אין תחליף לפרסומות פשוטה

שוחחנו עם מספר פרסומאים כדי לתהות האם חזונו של וקסברגר במה שנוגע לפרסום עתידי תלת מימד, בר קיימא. יש סיכוי שזה יקרה? "תהליך כזה דורש הכרעה לא פשוטה", אומר לנו יגאל רווח, מנכ"ל ובעליו של פרסום 'אפיקים'. "הלוגיסטיקה מסורבלת נורא, וקשה להוביל מהלכים מן הסוג הזה מבחינת עלויות ובמיוחד במגזר החרדי בו

ולהוציאו לאור כבר בחודש הקרוב".

אמרת "הצלם שלנו". לא מכל תמונה אתה מפיק תלת מימד?

"ניתן לעשות תלת מימד מכל דבר, לא רק תמונה. אפשר גם מקשקוש על נייר. העבודה עצמה לא מדי מסובכת, אך כדי לבצע עבודות מסוג זה במהירות וביעילות, דרושה טכנולוגיה מתאימה. תמונה שצולמה ממצלמה מיוחדת ותעבור עיבוד נוסף, תהיה מקצועית יותר מאשר תמונה רגילה שתעבור עיבוד מחשב", מסביר יואל.

יש מצלמה מיוחדת לתמונות תלת-מימד?

"יש מצלמה כזו, אבל היא נדירה בארץ. ברשותו של הצלם שלנו, איתי בודל, ציוד ייחודי בארץ. חתמנו איתו על בלעדיות, והוא עושה את העבודות של 'מלכות וקסברגר'. בחו"ל ניתן להשיג מצלמה ביתית לצילום בתלת-מימד, ואף רכשתי מצלמה כזו. בקרוב צפויים לייבא את המצלמות לארץ, של חברת פוג'י, אך המצלמה חובבנית למדי.

"אני חושב שהמדיה הבאה תהיה

וקסברגר, שסולל דרך חדשה בתחום התלת מימד במגזר החרדי. "לא מדובר בחידוש ענק ובטח שלא המצאנו את הגלגל, אבל במגזר החרדי הספר תפס תאוצה כה גדולה, שאפילו אנחנו, שהיינו אופטימיים והדפסנו מהדורה ניסיונית בכמות גדולה מהרגיל - הופתענו.

"ימים בודדים אחרי שהנחנו את הספרים על המדף, הדפסנו מהדורה נוספת בכמות עותקים הרבה יותר גדולה. בעיתונות הכללית התפעלו מכמות הרוכשים וסיקרו את הספר בצורה אוהדת במיוחד", מספר וקסברגר.

"זכינו, בסייעתא דשמיא גדולה, לשווק מוצר מיוחד ומוצלח. קיבלנו המון פידבקים מהציבור, ועדיין ממשיכים להגיע. הרבה מבקשים לדעת מתי נוציא את הספר הבא", אומר יואל, וכאן סקרנותו גוברת.

"הצלם שלנו עובד על פרויקט מיוחד, הפעם בעיר ירושלים. הספר הבא בסדרה יהיה על ירושלים הבריאה, העיר העתיקה וכו'. חשבנו להוציא אותו בסמיכות לתשעה באב, אבל בגלל הדרישה הגבוהה בשוק, החלטנו לזרז את התהליך, לעבוד ב'פול טיים'

בעוד עם ישראל עסוק בהכנותיו האחרונות לפני חג הפסח, ביקשנו להתחקות אחר הלהיט החדש מבית 'מלכות וקסברגר'. ספר ובו תמונות תלת מימד.

נאמר לנו כי בלי משקפיים מיוחדות לא נוכל ליהנות מהתמונות, אז הרכבנו אותם. כאשר עין אחת רואה אדום והשנייה כחול, התמונות המטושטשות שבספר מקבלות לפתע צורה. נופי ארץ ישראל התבהרו מולנו, ואפילו האבנים שבמדבר הפכו לחפצים מוחשיים. האובייקטים שבתמונות 'יצאו' מתוך דפי הספר, ורבה היתה האכזבה כאשר ניסינו לגעת בתמונות הבולטות, בלא שהצלחנו, נו, לפחות ניסינו.

'נפלאות הבריאה', הספר הראשון במגזר החרדי עם תמונות תלת מימד, הודפס בטכניקה מיוחדת. קרני האייל המטושטשות בספר, יוצאות החוצה כאשר מרכיבים משקפיים ואף מאיימות בנגיחה. אם מי מהצופים נבהל מהיצירה המפליאה, הוא יכול בכל רגע נתון להפסיק את החוויה, בפעולה פשוטה במיוחד - הסרת המשקפיים.

"היו דברים מעולם", אומר לנו יואל

התקציבים יותר מוגבלים. "באפיקים, התחלנו את התהליך הזה במגזר הערבי. פנינו לבית דפוס מיוחד שמתעסק עם תלת-מימד ועבדנו מול אנשים מקצועיים ביותר. מדובר על 'כללית', בפרסום למגזר הערבי. בנינו את 'חמודי' בתלת-מימד והצבנו אותו במרכזי הערים הערביות, כאשר המסר היה 'חמודי בא עד אליך'. שם התחלנו עם פרויקט פרסומי מן הסוג הזה וראינו איך זה עובד".

לדברי רווח, מדובר בסיפור מאוד לא זול, מאוד מורכב, ודורש משאבים מיוחדים כמו הדפסה מיוחדת ונפרדת והכנסת 'אינסרטים' של משקפיים מיוחדים. לשאלתנו האם בסופו של דבר, כאשר העלויות יוזלו, נוכל לראות פרסומות תלת-מימד בעיתונים, הוא אומר: "הגימיק הוא מעולה, אין ספק, אבל הוא לא יכול להימשך לאורך זמן". לסיכום אומר רווח, "במקרה הזה אנו לא צופים שינוי במגמה. שוב, כגימיק חד פעמי זה טוב, אבל רק חד פעמי".

שוחחנו עם מספר פרסומאים נוספים, כולם סבורים פה אחד (לפחות על דבר אחד כולם מסכימים) כי למרות שהרעיון יפה, הוא לא יתפוס - משום המורכבות הלוגיסטית והעלויות הגבוהות.