

עניין בפרסום המצעד החרדי

18.3.09-12.3.09

המפרסמים

\$125,637	סנו
\$115,258	יוניליוור ישראל
\$75,183	יוניברסל מוטורס
\$56,419	איקאה
\$48,679	קבוצת שטראוס

העיתונים

79 עמי	המודיע
69 עמי	יתד נאמן
41 עמי	משפחה
29 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%. ט.ל.ח.



עניין בפרסום רואים עולם

חברת הצבעים שפירסמה את המודעה החליטה שהדגש יהיה על הטבעיות של הצבעים שלה. במקום לצעוק שוב ושוב שיהי לה צבעים טבעיים, היא המחישה זאת בצורה הטובה ביותר. על השלט של החברה נראה אדם כשהוא צובע את ההמשך של השמים שנראים מעל המודעה. ניסיונו היטב לבדוק אם מדובר אכן באדם או בכובה, והאם הוא אכן צובע בדיוק בצבעי השמים או שמא המודעה עצמה גזורה – ולא הצלחנו לברר. אבל אולי זה בדיוק העניין. גם כשיש סימני שאלה – המסר עובר מצוין, ואולי אף יותר טוב.



חד גדיא, חד גדיא:

המיזוג שלא יהיה

בתקופת מיתון מתרבים הדיבורים על מיזוג בין שני משרדי פרסום, בשל הקיצוץ בתקציבי הפרסום ■ אבל בדיקת 'מרכז העניינים' מגלה: אין סיכוי למיזוג בין משרדי הפרסום הגדולים במגזר החרדי, בשל ניגודי אינטרסים בטיפול בשני לקוחות מתחרים ■ האפשרות להתמזג היא רק עם משרדי הפרסום הבינוניים-קטנים

בריאות' מול 'לאומית' של 'טריו'. משרד הפרסום 'אפיקים' אינו יכול כאמור להתמזג עם 'בולטון פוטנציאל', אבל גם עם 'גל אורן' זו בעיה – המשרד מטפל בתקציב ה'כללית', לעומת 'גל אורן' שמטפל בתקציב 'מאוחדת'. 'אפיקים' גם לא יכול להתמזג עם 'טריו' שמטפל בתקציב 'לאומית'. גם אם המשרד ירצה להבור ל'מקאן אריקסון' זו תהיה בעיה – לשני המשרדים יש שני לקוחות נוגדים, בנק לאומי ב'מקאן' מול בנק פאג'י ב'אפיקים', ו'סלקום' ב'מקאן' מול 'פלאפון' ב'אפיקים'. המשרד גם לא יכול להתמזג עם 'תוצאות אפקטיביות', שמטפל בתקציב 'טעמן' – המתחרים של 'אסם' שמטופלת ב'אפיקים'. 'אפיקים' אינו יכול להתמזג גם עם 'מימד', משום שהוא מטפל בתקציב 'פאורה תבורי', לעומת 'מימד' שמחזיק בתקציב 'קוקה קולה'.

פרסום 'גל אורן' גם אינו כשיר כעת למיזוג. עם 'בולטון פוטנציאל' ו'אפיקים' יש לו, כאמור, לקוחות נוגדים, אבל גם עם 'מקאן אריקסון' קיימת בעיה – 'גל אורן' מטפל בתקציב בנק הפועלים, לעומת 'מקאן' שמטפלים בתקציב 'בנק לאומי'. גם עם 'טריו' המשרד לא יכול להתמזג בשל הלקוחות הנוגדים – 'לאומית' ו'מאוחדת', ו'פרוקטר אנד גמבל' שב'טריו' מול 'דקיס בנקיזר'.

היציבות ואין מגעים למיזוג. 'מרכז העניינים' בדק אלו משרדים גדולים יכולים להתמזג זה עם זה, ואלו מיזוגים אינם עולים כלל על הפרק – בשל ניגודי אינטרסים באחזקה של שני לקוחות אסטרטגיים מתחרים. משרד הפרסום החרדי הגדול ביותר, 'בולטון פוטנציאל', מחזיק בשורה של לקוחות מתחומים שונים. כך למשל, הטיפול בתקציב 'שופרסל' אינו מונע ממנו להתמזג עם אף משרד – הרי אין כיום אף רשת שיווק מתחרה במדיה החרדית, ואולם הטיפול שלו בתקציב 'שטראוס' מונע ממנו מיזוג עם 'גל אורן' – שמחזיק בתקציב 'תנובה', ועם 'מימד' שמחזיק בתקציב 'טרה'. בנוסף, שטראוס פעילה גם בתחום החטיפים והגלידות, ולכן המשרד אינו יכול להתמזג עם 'מימד', שמחזיק בתקציב 'יוניליוור' עם המותגים 'קליק' ו'ורד הגליל', וכן מחזיק בגלידות 'נסטלה'.

'בולטון פוטנציאל' גם לא יכול להתמזג עם 'אפיקים', משום שהראשון מטפל בתקציב בנק מרכנתיל דיסקונט, בעוד 'אפיקים' מוביל מהלך גדול של בנק פאג'י. מאותה הסיבה המשרד לא יכול להתמזג גם עם 'מקאן אריקסון' (בנק לאומי) ועם 'מגורים' (בנק אגוד). 'בולטון' אינו יכול להתמזג גם עם 'טריו', בשל הטיפול במכבי שירותי

בתקופת משבר, מתרבים הדיבורים על מיזוגים בין משרדי פרסום. החישוב הוא פשוט – ככל שתקציבי הפרסום הולכים ופוחתים, כך עלות ההפעלה של משרד פרסום גבוהה יותר. לשם כך נערכים בשוק הכללי מיזוגים רבים בין כמה משרדי פרסום, שמאגדים כוחות וחוסכים בהוצאות כדי לשרוד את התקופה הזאת.

האם במגזר החרדי גם ייתכנו מיזוגים מעין אלה? ספק גדול. בשלב זה לא ידוע על כוונות מיזוג בין משרד כזה או אחר. המיזוג הגדול ביותר שהיה בפרסום החרדי היה בין משרד הפרסום 'פוטנציאל', שבבעלות אברהם בריסק, לבין משרד הפרסום 'בולטון' שבבעלות רחל בולטון. המיזוג היה לפני כארבע שנים.

ניסיון נוסף למיזוג משמעותי שדווח כאן במדור בהרחבה, היה בין משרד הפרסום 'אפיקים' ל'פרסום גל', ואולם המשא ומתן עלה על שרטון לאחר חילוקי דעות קשים בין שני הצדדים. במקום זאת התמזג 'גל' עם משרד הפרסום הדתי-לאומי 'אורן', וכיום המשרד נקרא 'גל אורן BSD'.

בעוד בפרסום הכללי נשמעות עדויות על עוד ועוד מיזוגים בין משרדי הפרסום – בעיקר הבינוניים והקטנים, אך גם בגדולים – בפרסום החרדי נשמרת

השבוע לפני 4 שנים: מדור פרסום ושיווק הראשון במגזר החרדי

במדור הראשון הופיע לראשונה מצעד הפרסום החרדי, ידיעה על זכיית 'בולטון פוטנציאל' בתקציב בנק דיסקונט והתמודדות של 'אפיקים' בתחרות האפ"י

ולחברות המשווקות לא היה אומדן לדעת מה באמת היקפי הפרסום במגזר החרדי. המצעד הביא לראשונה את נתוני הפרסום במגזר החרדי, כאשר בשבוע הראשון הוביל משרד הפרסום 'גל' את המצעד עם תקציב של 423 אלף שקל במחירי מחירון, אחריו 'בולטון פוטנציאל', במקום השלישי 'אפיקים' ובמקום הרביעי משרד הפרסום 'שקד'.



הראשון. מדור הפרסום והשיווק ב'תנופה'

מבין החברות המפרסמות הובילה אז, כמו היום, 'שטראוס עלית', עם 192 אלף שקל. 'מיירס', שעשתה אז את עיקר צעדיה במגזר החרדי בעקבות הצגת המכשיר הכשר, היתה במקום השני עם 176 אלף שקל. במקום השלישי היתה 'תנובה' ובמקום הרביעי 'יזיה כאל'. מצעד הפרסום החרדי נעשה בצורה עצמאית על ידי המדור בעזרת צוות מקצועי בעל ידע סטטיסטי. משרדי הפרסום החרדיים נעזרו רבות בשירות זה, הן מהפרסום מעל גבי העיתון והן בבקשות אישיות לקבלת נתונים. לאחר תקופה קצרה החלה גם 'פעת

פרסום ושיווק למגזר החרדי באמצעות בנק דיסקונט. בידיעה נכתב כי המשרד זכה בתקציב לאחר מכרז שנערך בין כמה משרדי פרסום, והתקציב למגזר החרדי צפוי להיות כמה מאות אלפי דולרים. בינתיים המשרד קיבל גם את תקציב מרכנתיל דיסקונט ויצא במסע אסטרטגי אל תוך ליבו של המגזר החרדי. הידיעה השנייה עסקה בנושא שאנו מרבים לעסוק בו: השתתפות של משרדים חרדים בתחרויות פרסום כלליות. משרד הפרסום 'אפיקים' התמודד אז בתחרות עם המהלך העסקי של רשת 'שפע שוק' – שאותו הוביל. דובר אז על קפיצה משבעה סניפים ל-26 סניפים במגזר החרדי. ההתמודדות היתה לאחר שבשנה קודמת זכה משרד הפרסום 'גל' במקום השני בתחרות עם המותג 'זול פה'.

השבוע לפני ארבע שנים זה החל: מדור פרסום ושיווק מגזרי (עם נגיעה בעולם הפרסום הכללי) ראשון מסוגו התחיל להתפרסם במגזר החרדי. היה זה בגיליון השבועי של 'עיתון תנופה', שם החל עורך המדור, עבדכם הנאמן, בפרסום מדור שהריטינג שלו דיבר בעד עצמו מאז יצא לדרך. המדור הראשון במגזר החרדי היה מהפכני – כאשר לפני כן אף עיתון לא סיקר את תחום הפרסום. למרות שרבים מתוך המגזר עסקו בו, ורבים עוד יותר התעניינו בתחום המסקרן כל כך, אף מדיה לא סיקרה את התחום בצורה מקצועית וממוקדת. במדור הפרסום הראשון של כותב השורות התפרסמו בראשונה ידיעות מתוך תעשיית הפרסום והשיווק. הידיעה הראשונה היתה על זכייה של משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל' בתקציב הפרסום של בנק דיסקונט. היה זה עוד לפני ההחלטה האסטרטגית של הבנק לפנות למגזר החרדי באמצעות מרכנתיל דיסקונט, והבנק החל להפעיל מערך