

מוטי רובינשטיין

עירית בית שמש מפרסמת מכרז:

"כולם יכולים להתמודד"

עירית בית שמש מפרסמת בימים אלו מכרז על תקציב שירותי פרסום ומיתוג העיריה על כל אגפיה ומחלקותיה • דובר העיריה, מתי רוזנצוויג: "המשרד הזוכה ייבחר על פי קריטריונים של מקצועיות ושירות. הנושא הכספי לא מדורג" • כל הפרטים על המכרז החם הבא



קריטריונים של מקצועיות. רוזנצוויג

בעקבות חשש לניגוד אינטרסים. לפני כשבוע וחצי קיבלו משרדי הפרסום הודעה, לפיה חברי צוות השפיטה עורכן ואליו התווספו חברים חדשים. מועד להגשת פרזנטציות (מחדש) ייקבע בזמן הקרוב. הזמן הזה טרם נקבע, אך עירית בית שמש מספקת טריגר חדש וקוראת תיגר את המשרדים המובילים. נראה מי יקח במכרז הזה חלק ומי ייצא בסופו של דבר כאשר ידו על העליונה. אנחנו כבר במתח.

משום שהתקציב אחיד והסכום קבוע מראש.

מה בנוגע לתחרות הסלוגנים בין תושבי העיר?

רוזנצוויג: "מדובר בפעילות זמנית, לרגל חגיגות השישים. אין קשר בין תחרות זו לבין בחירת משרד פרסום שילווה את פעילויות העיריה בשנים הקרובות."

כזכור, משרדי הפרסום 'אפיקים', 'בולטון פוטנציאל', 'גל אורן' ו'טריו', התמודדו לפני מספר חודשים במכרז על תקציב הפרסום של עירית ירושלים, אך זה הוקפא

את פרסומי העיריה כפי ראות עיניו, אין לוגואים אחידים ומסרים שווים. בכונתנו, עם בחירת משרד הפרסום שילווה אותנו, להביא את העיריה אל קידמת הבמה ולהופיע בחזית הערים המתקדמות בתחום זה בישראל."

לדברי רוזנצוויג, מדובר בתקציב כולל של כמיליון שקל בשנה. "נבחר בסופו של דבר במשרד לפי קריטריונים של מקצועיות, התרשמות שלנו מן הפרזנטציות ועל פי שירות ברמה גבוהה. הנושא הכספי לא מהווה חלק בדירוג,

עירית בית שמש מפרסמת לאחרונה מכרז על תקציב לשירותי פרסום ומיתוג העיריה על אגפיה ומחלקותיה. המשרד הזוכה יתבקש לבחור סלוגן מוביל לעיריה, סלוגנים ייחודיים לכל אגף, לטפל בהפקות דפוס, לדאוג לעלוני מידע מטעם העיריה ועוד.

מתי רוזנצוויג, דובר העיריה, סיפר על המכרז לימרכו העניינים: "יש הרבה פערים שצריך לצמצם. נכון להיום, הפרסום בעיריה נעשה בצורה לא מספיק מאורגנת, אפילו קצת חובבנית. כל מקומון מעצב

המצעד החרדי

22.7-28.7

המפרסמים

יוניליוור	\$120,811
כללית	\$73,399
אסם	\$68,379
יפאורה תבורי	\$64,167
מרכנתיל דיסקונט	\$47,724

העיתונים

המודיע	67 עמ'
משפחה	66 עמ'
המבשר	45 עמ'
בקהילה	38 עמ'
יתד נאמן	37 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.

שילוט חוצות או לא להיות

המעטפות במכרז בני ברק נפתחו, 'חוצות זהב' צפויה לזכות בו • וגם: איך מוציאים מים מהקיר, ומי מדליק אש בקמפיין חריף במיוחד

את העוברים ושבים, וגם את גמלך ישקו". אם היה ברשותנו גמל, היינו בודקים זאת.

מציתים את הדמיון

ונעבור לקמפיין הבא: חברת 'דיפלומט', המשווקת את מוצרי 'היינץ' בישראל, מעלה קמפיין חדש לקטשופ 'היינץ' חריף, הכולל שלטי חוצות בהשקעה של כ-400 אלף שקל. במסגרת הקמפיין החדש, יעוצבו שלטי חוצות ייחודיים בדמות בקבוק קטשופ חריף כאשר עולה ממנו להבה של אש אמיתית, להדגשת החריפות שנובעת מרכיב הטבסקו האמיתי. הקמפיין החדשני דורש היערכות מיוחדת, הכוללת בין היתר העמדת כבאית וצוות כיבוי אש מתחת לשלט בכל שעות בעירת האש. הקמפיין, באמצעות משרד הפרסום 'שלמור-אבנון-עמיחי', יעלה באמצע יוני באזורים מרכזיים בארץ.

אינטראקטיבי במגוון צורות. לפני מספר חודשים עלה ב'קיר הקריה' פרסום לשמפו 'פינוקי' שהפיץ את ניחוח השמפו ברחבי הקיר. עוברים ושבים שהתקרבו אליו יכלו להריח את הקיר המבושם ולהתפנק.

יורם לוי, סמנכ"ל הקריאייטיב ב'באומן-בר-ריבנאי': "בניגוד לשילוט חוצות רגיל המעביר מסר, מדובר פה במהלך אינטראקטיבי, המעניק לצרכנים חוויה שמפגישה אותם עם המים האיכותיים והצלולים בשיא הקיץ, במקום ובזמן המתאים ביותר. פרסום שמערב צרכנים פיזית מאפשר חיבור עמוק יותר עם המותג."

במגזר החרדי גם ניתן לשתות מים ברחוב. מדובר בפעילות קד"מ של משרד הפרסום 'מימד' למים 'נביעות+'. קורא אדוק שלנו צילם את הדוכן ושילח לנו בצירוף המשפט הבא: "צמא? ברחוב רבי עקיבא בבני ברק דיילים/ות משקים/ות

מסביב לאזורי השלטים בהשקעה חד פעמית של כחצי מיליון שקל. 'חוצות זהב' זכתה לאחרונה במכרז נוסף בקריית מוצקין וכעת ממתינה לאישור הפורמלי של מועצת העיר.

אל תכה בסלע

חברת 'מי עדן' עלתה בימים האחרונים במהלך שיווקי מעניין, המשלב בין שילוט חוצות לפעילות אינטראקטיבית עם העוברים והשבים ברחוב. המהלך, בהובלת משרד הפרסום 'באומן-בר-ריבנאי', מכסה את קיר הקריה בתל אביב ובמסגרתו הוצבו ברים ענקיים על רקע של סלעים בדרך המאפשרת לקהל במקום למוזג לעצמם מים לכוסות. את השלט המורכב הפיקה 'החברה להזנת הרים'.

'קיר הקריה' הפך בזמן האחרון לקיר האטרקטיבי ביותר ברחבי העיר תל אביב, בעקבות הברקותיהם של משרדי הפרסום, הבוחרים לבצע, דווקא שם, פרסום

שני מכרזי שילוט החוצות הבולטים בשבועות האחרונים היו אלו של עירית בני ברק והרצליה. המעטפות במכרז בני ברק נפתחו לפני מספר ימים, כאשר ההצעה הגבוהה ביותר היא זו של חברת 'חוצות זהב' בגובה של כמיליון שקל.

'חוצות זהב' התמודדה במכרז עם 'רפיד' ו'מרקעים'. הצעתה של 'רפיד' היתה השנייה בהיקפה במכרז ועמדה על כ-800 אלף שקל, 'מרקעים' היתה שלישית עם הצעה כספית על סך של כ-650 אלף שקל. ההכרזה הרשמית על זכייתה של 'חוצות זהב' במכרז טרם יצאה וזו תגיע לאחר שהגורמים המקצועיים בעירית בני ברק יעברו על מסמכי ההצעות של 'חוצות זהב' ויאמתו את תקינותם. במידה ותוכרז כזוכה, תחל החברה לעבוד על המכרז בתחילת אוגוסט הקרוב.

יוזכה, כי החברה הזוכה תצטרך להקים עבור עירית בני ברק גינות

לומדים לקרוא

במסגרת המפרסמים, חברת 'יוניליוור' ממשיכה לתפוס את המקום הראשון במפרסמים המובילים ו'כללית' ממשיכה להופיע בלי מתחרים צמודים. 'כללית', 'אסם' ו'יפאורה תבורי', המדורגים במקומות השני, השלישי והרביעי ברשימת המפרסמים המובילים, כולם מבית מדרשם של 'אפיקים', שממשיך להפתיע בקמפיינים מיוחדים. במסגרת העיתונים נרשמות הפתעות: 'המבשר' ו'בקהילה' עוקפים את 'יתד נאמן'.

רואים עולם

פרסום ישראלי שזכה להגיע לכותרות בחו"ל: שירות הזמנת תור מהיר לרופא 'מכבי'. בתמונה רואים אופנוען פעלולן שביצע קפיצה לא נכונה, ומיד מזמין תור לרופא, עוד לפני שהספיק ליפול. מבריק.



צוות כיבוי אש. פרסומת קטשופ היינץ



פעילות אינטראקטיבית. קיר הקריה במיתוג 'מי עדן'



שותים מים ברחוב. פעילות קד"מ של 'נביעות'