



מי יזכה בתקציב הפרסום של בזק?

הערכות בענף הפרסום בעקבות הידיעה על מכירתה של בזק לאיש העסקים שאול אלוביץ' המקורב לבעלי המשרדים מקאן אריקסון וגלר נסים

אינטרסים שכן מחצית מתקציב 'סלקום' במגזר הכללי מטופל כיום ב'מקאן' (המחצית השנייה בידי 'גיתם'). ברור ש'מקאן' יעדיפו את תקציב 'בזק', אבל בכך הם עלולים לאבד את אחד העוגנים הגדולים שלהם, פעילות התקשורת של קבוצת איי. די. בי. אני לא רוצה להתנבא, אבל איך שלא יהיה, בעקבות הרכישה הזו, הרבה לילות לבנים יעברו על משרדי הפרסום המובילים במגזר החרדי.

שהתקציב החרדי לא עבר ל'טריו' שהיא היחידה המגורית של 'אלדר חומסקי'. אך אם יועבר התקציב ל'מקאן' סביר להניח שהיחידה החרדית תעשה הכל על מנת לקבל את התקציב החרדי ובכך לכפר במעט על בריחת תקציב 'סלקום' לידי 'בולטון פוטנציאל'. מאידך, ספק אם 'מקאן' יוכל לטפל בתקציב הכללי בשל ניגודי



בעקבות הרכישה? את תקציב המגזר החרדי של 'בזק' ושל 'פלאפון' מנהל כיום משרד הפרסום 'אפיקים'. מה יקרה ביום שאלוביץ' יחליט להעביר את תקציב הפרסום ל'מקאן' או לגלר נסים? במידה ואלוביץ' יבחר בזה האחרון סביר להניח שלא נראה שינויים מרחיקי לכת, שכן למרות שתקציבה הכללי של בזק מונח בידי 'אדלר חומסקי', הרי

זה לא סוד ששאול אלוביץ', בעל הבית החדש של בזק, מקורב למקאן אריקסון ולגלר נסים. שני משרדים אלו ליוו אותו לא מעט בעסקיו. במיוחד האחרון שליווה במשך שנים את פעילות המותג "נוקיה" של אלוביץ'. אילן שילוח מ'מקאן' הוא חבר אישי של אלוביץ'. כיום מתנהל תקציב הפרסום של בזק אצל 'אדלר חומסקי'. כעת השאלה, מה יעלה בגורלו של אחד התקציבים הענקיים במדינה



חדשות עולם הפרסום

חברת 'הנקל סוד' מחפשת משרד פרסום חרדי • טריו זכתה באקספון 18 ובמקביל עולה עם קמפיין חדש לקאדילק • אתרוג מחלק בין תקציב הפרסום לתקציב היח"צ בין שני משרדים - מותג ונטו • מגזרים מתחדש עם ביה"ח לים • ומלחמת החלב בין תנובה (גל) לשטראוס (בולטון פוטנציאל) רק התחילה

תזוות בענף הפרסום מתרחשות תמיד, גם בעונות יבשות. שימו לב כמה אירועים התרחשו בשבועיים האחרונים. חברת 'הנקל-סוד' מגששת את דרכה בקרב משרדי הפרסום החרדיים. מטבע הדברים אין לה הרבה אופציות. אתם יודעים, "ניגודי אינטרסים" וכאלה. בשורה התחתונה, ככל הנראה משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל' יזכה בתקציב.



משרד הפרסום 'דמיון' איבד את תקציב הפרסום של 'אקספון 18' לטובת 'טריו' שאף מתחמשת בסופרוויזורית חדשה - יהודית טל מהמחלקה החרדית של 'מקאן' שעוברת ל'טריו'. את מקאן עזב גם האיש יחסי הציבור, עויוז דרוק. מאידך מתהדר משרד 'מקאן' בבחור צעיר ומוכשר העונה לשם ירוחם אסטרייכר. 'דמיון' אמנם מפסידה את תקציב 'אקספון' אבל מתחדשת בתקציב של רשת מזון מהיר חדשה לציבור החרדי העונה לשם 'השינצלים', ואף מעבה את מחלקת יחסי הציבור שלה עם שני לקוחות חדשים.

אם כבר עסקנו ביחסי ציבור, הרי שתקציב היח"צ של 'אתרוג' מבית 'דימון' הופקד בידי האמונות של 'פרסום נטו'. תקציב הפרסום ממשיך להתנהל בבוטיק הפרסום של 'מותג'. לא רק 'פרסטר' בחרה בקונפדרציה שנוצרה בין 'פרסום גיל' ו'פרסום בר'. עכשיו מתברר שגם 'JHK' המשווקת בהצלחה את סלקום במגזר החרדי עזבה את 'פרסום חן' לטובת שני המשרדים הללו.

'מאוחדת' מבית 'גל אורן' מתחדשת בלוגו חדש ומודרני. אם כבר עוסקים בגל אורן, נעדיכן אתכם כי תקציב הפרסום של בית הספר 'מעיינות' לרפואה משלימה עבר לידיהם יחד עם אחד מבעלי משרד הפרסום הירושלמי 'מומנטום' שכפי הנראה סגר את שעריה.

משרד הפרסום 'מגזרים' חתום על קמפיין חדש של בית היוולדות של איכילוב, העונה לשם 'ביה"ח לים' ומוכיח כמה הרבה אפשר לומר במודעה קטנה. אם כבר הזכרנו את 'טריו', אי אפשר להתעלם מהקמפיין שלהם ל'קאדילק' במגזר החרדי. אין ספק שהחברים ב'טריו' נכנסו למסלול המראה, המשיכו כך. ולסיום, איך אפשר בלי כמה מילים על ה'מלחמה' של החורף הבא: 'גל אורן' עם 'תנובה' מול 'בולטון פוטנציאל' עם 'שטראוס'. אחרי מבול עמודי הפרסום ומבצע הקד"מ המדהים שהחל בסוכות, נשמע בקרוב את ה'גונג' שיכריז על הסיכום הבא. אין ספק שהמלחמה הזו לא תוכרע ב'נוק-אאוט'. מה שברור זה, שאנחנו - הצרכנים, נצא מנצחים בכל מקרה.

עוצמתו של המגזר

שני קמפיינים קצרים שנותנים מענה ומניעים לפעולה, חוזרים ומוכיחים את עוצמתו של המגזר החרדי ואת יעילותו של קמפיין ממוקד וקצר

שיחות (!), לא מן הנמנע שבטרים ירד המדור לדפוס, יחצו שם את קו ה-1,000 שיחות. פירושו של דבר שהקמפיין הצליח, שהציבור זקוק למידע בנושא ושב'משקלתא' יכולים לנשום לרווחה. הצלחתם! שאפו!

הקמפיין השני שיצא לאור עולם בשבוע שעבר, היה קמפיין שמיועד לאלו שנאלצים להשתמש ברשת הממוחשבת לצורך עבודתם, והיינו שוב מדובר בציבור ממוקד ומוגדר, זהו הקמפיין של הספקית 'אתרוג' מבית 'דימון' שמעניקה ללקוחותיה אפשרות גלישה בטוחה ונקייה. כאן מדובר במבצע של שלשה חודשים ראשונים במחיר של 3 שקלים בלבד...!



הזמן על כל אחד ואחד, ובמיוחד על מוסדות החינוך והתנועה המאגנטים המרובים בענף זה



המבצע ממוקד וקצר, ומניע לפעולה

השבוע צדו את עיני המדור שני קמפיינים מרתקים שבאמצעותם ניתן למדוד את דופק החיים של המגזר החרדי.

בשניהם קיימת הנעה ברורה לפעולה. שניהם עונים על צורך בולט ושניהם מעניקים "הבטחה פרסומית". אך בעוד שאחד מהם ניתן למדידה קלה וברורה, השני קצת יותר סבוך בשל היותו ממוקד במגזר הרחי בכללותו ולא דווקא בחרדי.

נתחיל עם הקמפיין של 'משקלתא' - החברה שתעשה לכם את סידורי המשכנתא ותחסוך לכם זמן ואולי גם כסף. 'משקלתא' יצאה בקמפיין שלא נדון כרגע באיכותו כי אם בהבטחה הפרסומית ובמידת האפקט שלו.



Advertisement for 'Mashkala' (משקלתא) featuring a house icon and text: 'הזמן שלך יקר מכדי להסתגר. השבוע! קו פתוח לשאלות וברורים בנושא המשכנתא: 03-6555333 פקס: 077-4447986. הגהלה חרדית מקצועית'.

יש כאן מענה לצורך גדול מאוד של המגזר. את הנתונים על קצב הגידול במנויים לא יכלו לפלח לנו מתוך כלל הפונים בשל העובדה שלא הפתיעה את המדור כלל ועיקר, שציבור דתי עצום מחפש גם הוא את המוצר הזה. אבל כן יכלו לספר על מאות פניות. כמה חוזים נחתמו בפועל לא הסכימו לספר. אבל שוב הוכחה עוצמתו של המגזר החרדי ומה תועלתו של קמפיין ממוקד ומוגדר שנותן מענה אמיתי לצורך של הצרכן.

המודעות שחוזרות על מוטיב החיסכון בזמן מומינות את הציבור ל'קו פתוח' לשאלות בנושא המשכנתא. אין ספק שהכלל אותו טבעו חכמים מהמדור לפיו כ"שמצייעים לך, תיקח", פעל יפה מאוד גם בקמפיין הזה. מסתבר שביומיים בלבד מאז עלה הקמפיין לאוויר, נרשמו במוקד המיוחד שהוקם לצורך העניין, מאות

צא ולמד

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

Continuous-1 Flighting, Pulsing

בשפה המקצועית "פעימה" ובשפה של יודעי ח"ן, Pulsing. ישנם מוצרים שרורים תחזוקה קבועה לכל אורך ימות השנה. אלה הם מוצרים שאינם תלוי עונתיות והם מחייבים פרסום שאינו פוסק. כדוגמה אפשר לבחור בענף התקשורת שבשל התחרות העזה נאלץ להישאר במדיה במשך כל ימות השנה. כך שגם כאשר מדובר בקמפיינים שונים, אבל החשיפה הינה חשיפה מתמשכת ואחידה. לאסטרטגיה הזו קוראים בשפה המקצועית "התמשכות" ובלשון חכמי הפרסום - Continuous. מטבע הדברים ה'גיחה' זולה יותר בעלות הפרסום מה'פעימה' וה'פעימה' זולה יותר מה'תמשכות'. אבל חשוב לזכור שלפעמים בשל כמות הפרסום, גדלה גם ההנחה שהמדיה מעניקה והוצאות הייצור מתחלקות על פני יותר מודעות. מה שאומר שלעיתים שווה ללקוח "לעלות מדרגה", כי התמורה לחשיפה גבוהה ביחס לגידול בעלות הפרסום.

השבוע נתייחס לשלש אסטרטגיות בפריסת הפרסום. כאשר כל אחת יקרה יותר מחברתה ומתאימה למוצר אחר. ישנם מוצרים שאינם דורשים פרסום במשך כל השנה, לדוגמה: גלידה (בישראל אפשר לפרסם גלידה גם בחורף. הגלידה לא גלידה והחורף לא חורף) ניתן לפרסם בפרק זמן קצר ומוגדר. בשאר הזמן אין פרסום. האסטרטגיה הזו היא הזולה ביותר והיא נקראת בשפה המקצועית בשם "גיחה" ובלע"ז שהיא שפת הסתרים של הפרסומאים, Flighting. לעיתים רבות דורש המוצר קמפיין "עולה ויורד", והיינו קמפיין במינונים שונים. תקופות בהן יש לפרסם את המוצר באגרסיביות ובחשיפה גבוהה ותקופות בהן ניתן להוריד את היקף הפרסום. לדוגמה: קופות החולים לפני כל מפקד (קפיטציה) מעלות את היקף הפרסום ובסימו מורידות את היקף אך אינן נעלמות מהמדיה. האסטרטגיה הזו נקראת



האם הדורות הבאים יראו בזה יותר מאשר קרקר? כך שואלת קרן 'אבי חי' את יהודי ארה"ב במודעה שפורסמה בניו-יורק טיימס.

שחץ של מושג