

לומדים פרסום

אלו מסיימים את הלימודים ואלו מתחילים את הרישום. תלמידי המחזור הראשון בקורס הפרסום של "לומדה", מסיימים השבוע את חוק לימודים. ובשלושה החרדית של ה'בצפר' מתחילים ברישום תלמידים למחזור הראשון

המנהלת 'לומדה' נמסר, כי החל הרישום למחזור השני של לימודי הפרסום וכי באירוע הסיום של המחזור הראשון, ישתתפו בכירי משרדי הפרסום החרדיים ואישי ציבור ותקשורת רבים שהביעו עניין לראות כמו עיניהם את תלמידי המחזור הראשון של לימודי פרסום במסגרת החרדית. מנהלי 'הבצפר' מבהירים כי הלימודים בשלוחה החרדית בבני ברק, יתקיימו בהפרדה מלאה וכמיטב המסורת של 'הבצפר' יעברו התלמידים מסלול תרגולים ארוך על מנת לוודא את שליטתם המלאה בחומר הלימודים. המדור מאחל לבוגרים הטריים ולאילו שיבואו בעקבותיהם הצלחה רבה ומציאת עבודה ופרנסה ברווח בהקדם וקורא למנהלי ובעלי משרדי הפרסום המגזרי לאמץ את התלמידים של המסגרות החרדיות ולהעדיף אותם, על פני בוגרי מסגרות אחרות.



בניהולו של איתן דובקין, המנהל לשעבר של היחידה החרדית ב'מקאן אריקסון'. בימים אלו נפתחת ההרשמה לשלושת מסלולי הלימוד 'ב'בצפר': קורס הפרסום הבסיסי הכולל פרסום ושיווק ואמור להעניק לבוגריו את כלי העבודה המתקדמים בשוק הפרסום. קורס דוברות ויחסי ציבור למעוניינים בעבודה מעשית באחד התחומים המרתקים ביותר בתקשורת, וקורס עיתונאות למעוניינים לעסוק בתחום במסגרת התקשורת החרדית שהולכת ומתרחבת מיום ליום.

תרצה גרנות. מסגרת בה למדו לא מעט מהאנשים והנשים הפעילים בענף הפרסום החרדי. ולפני כשנה נכנס לתמונה גם 'לומדה', המכון החרדי ללימודי מקצוע שהשיק את קורס הפרסום הראשון שמסתיים בשבוע הקרוב. אירוע הסיום של קורס הפרסום של 'לומדה', יתקיים ביום שני בשבוע הבא. בוגרי המסלול יציגו בו את פרי לימודם בשנה וחצי האחרונות. הבוגרים נדרשו לתכנן ולהציג קמפיין של רשות המיסים במגזר החרדי. יהיה מעניין. והמגמה רק מתחזקת עם ההודעה על פתיחתה הקרובה של השלוחה החרדית של 'הבצפר'

כבר מזמן לא מדובר בחדשות. מגמות לימודי הפרסום במגזר החרדי, הפכו לתופעה רגילה ומבורכת שהלכה והתגברה בשנתיים האחרונות. כאן אולי המקום לומר 'יישר כוח' לראשון שזיהה את הפוטנציאל והחזיק מערכת לימודים כזו כבר לפני יותר מעשור. למי ששכח או לא ידע את 'שופר תקשורת' של אוריאל אוסי, המור"ל של מדרין הטלפונים 'דפי שופר', נזכיר כי כבר לפני יותר מעשור הפעיל אוסי קורסים לפרסום ותקשורת. הקורסים, שהיו מיועדים לציבור החרדי והדתי גוועו בקול ענות חלושה לפני מספר שנים. אך תחתם צצו תחליפים ראויים והיו שיאמרו אף מוצלחים יותר מן המקור. בתחילת העשור הקודם הושק קורס הפרסום החרדי של בית הספר לקופירייט - ACC של



זה היה קמפיין ממש מוצלח

'אגד' מסיימת את הקמפיין המשותף שלה עם 'תנובה' והמדור גאה להכתיר אותה כמלכת שיתופי הפעולה של הפרסום החרדי לדורותיו. כל הקרדיט, או לפחות רובו, לפרסום 'גל-אורן'



בתוואי העירוני שאגד מנסה לנכס לערכי המותג שלה. היות ואין למדור כל אינפורמציה מיישבות השיווק והפרסום של אגד, כל שנותר לו הוא רק לנחש. וכמו תמיד לשתף אתכם בהערכותיו. האם אגד מנסה באמצעות הגריד החדש להילחם על אוהדן קווים עירוניים במסגרת הרפורמה בתחבורה הציבורית, או שהיא מנסה למצב את עצמה כחברה עירונית וערנית, מחדשת ומתחדשת. כך או כך, המודעה שלפניכם, זו המסיימת את קמפיין שיתוף הפעולה בין 'אגד' ל'תנובה', מביאה לידי ביטוי את כל האלמנטים שביקש המפרסם להעביר במודעה. תנועת היד הבינלאומית המשקפת הצלחה, זרימה ותנועה, ובפרפראזה על הסלוגן של 'תנובה', "כל מודעה שווה כסף". הרבה כסף. כבוד לגל אורן ולתפיסה השיתופית שבאה לידי ביטוי בקריאייטיב הנוכחי. היה לנו לעונג לסקר את זה.

שיתופי הפעולה של אגד עם לקוחות שונים במשרד הפרסום 'גל אורן', הפכו זה מכבר לתופעה מבורכת במגזר החרדי. 'אגד' שיתפה פעולה עם 'קירי שיק', עם 'פרסטר' ועם עוד רבים וטובים שאין כאן המקום לפרטם. ככלל, כמדיניות פרסום, אגד משתפת פעולה. משתפת אמרנו, ולא בכדי. במבצע האחרון נהגה אגד את לקוחותיה לחנויות הקונספט של 'תנובה'. כך שבסופו של יום כולם יוצאים נשכרים. אך דומה שיותר מכל הרוויחו מכך הלקוחות של שתי החברות.

הגריד החדש של אגד, דינמי וצעיר, זורם וירוק. לא במובן הטבעי של המילה, משום שאם מסתכלים היטב מ בחינם



צא ולמד

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

תוכן שיווקי | Product placement

נניח לצורך הדוגמא שנקלעתם להופעה של זמר באחת מהשמחות הממלאות את חיינו. ואתם מבחינים כי הזמר לוגם פחית קולה של אחת מחברות המשקאות הקלים. לזה תוכלו לקרוא תוכן שיווקי. לא בהכרח שהוא כזה, אבל, זו הדוגמא. או אם תרצו, ברשותכם, נעבור לדוגמא הבאה. אחד מהמרצים המבוקשים בתחום הכלכלה נואם בפני הציבור תוך שהוא מביא דוגמאות כלכליות מחיי היום-יום. אם הוא בוחר להתמקד בדוגמאות המבליטות את יתרונותיה של חברה מסוימת, ייתכן וגם כאן אתם חשופים לתוכן שיווקי. שוב, להבדיל מ'פרסומת סמויה'. במקרה של תוכן שיווקי, אתם מודעים ויכולים לסנן את ה'תוכן' שמנסים לשווק לכם. ולכן שוב לא מדובר בפרסומת האסורה עפ"י החוק.

הרבה שואלים מהו 'תוכן שיווקי'. הרבה מתבלבלים בינו ובין 'פרסומת סמויה' ו'יחסי ציבור'. לפני הכל נבהיר דבר אחד. תוכן שיווקי הוא מונח שעומד ברשות עצמו ואינו עונה על ההגדרות האחרות. 'פרסומת סמויה' יכולה לבוא באופנים שונים, אך לרוב מדובר בפרסומת האסורה עפ"י החוק. כזו המתקיימת מבלי שהצרכן יודע עליה ומבלי שיש לו את היכולת להתנגד לה. יחסי ציבור מספקים מידע רב לעמודי החדשות ולתקשורת בכלל וגם הם אינם עונים להגדרה 'תוכן שיווקי'. 'תוכן שיווקי' או זה הקרוי בשפת עם זר בשם "Product placement", הוא זה העושה שימוש בפרסומות מדיה שונות על מנת לקבע את עליונות המוצר בתודעת הצרכן.



כך עשו פרסום במאה הקודמת
שווי השימוש עולה וה'ליסינג' כבר לא שווה? מה דעתכם על מכונית בפחות מ-40 אלף לירות? זכתה ארבע פעמים בתואר 'מכונית השנה'. רוצים?