

מוטי רובינשטיין

שינוי תדמית לרכבת הקל(ל)ה

לפני מספר ימים נערכה נסיעת מבחן לרכבת הקלה בירושלים, שזכתה בשנים האחרונות לכינוי הלא מחמיא 'רכבת הקללה' • חברת 'סיטיפס' בחרה במשרד הפרסום 'שלמור אבנון עמיחי', עם תקציב של 3 מיליון שקלים לשנתו הראשונה, במטרה לשנות את התדמית הלא טובה שדבקה בה • שאלת מיליון הדולר: האם יכניסו פרסום ל'קהל השבוי' בתוך קרונות הרכבת? ואיך החרדים יסתדרו עם זה? • הנה באה הרכבת



מי יקח את התחום החרדי. הרכבת הקלה

ב'סיטיפס' מודעים לעובדה שלמרות שלמדינה היה חלק לא קטן בעיבוד הפרויקט, עד עתה ידע הצרכן הממוצע בירושלים להצביע רק עליה כאשמה בעיכובים וברדיית הפרויקט ולכן מחובתם לשנות את התפיסה בתודעה הציבורית. האתגר השיווקי-פרסומי שמונח לפניהם הוא משמעותי במיוחד, וזו הסיבה בגינה בחרה החברה במשרד הפרסום הרביעי בגודלו במדינה. מעניין יהיה לראות איזה משרד חרדי ייבחר לצורך ההסברה במגזר החרדי, אם בכלל. יחסי ציבור וייעוץ, כך אנו סבורים, הם יצטרכו בכל מקרה.

לבין ועדת הרבנים. על פי הערכות שונות, ההכנסות מפרסום אמורות להוות כרבע מהמחזור של הרכבת הקלה שמסתמכת על ההכנסות מנוסעים, מפרסום וייתכן ממכונות ממכר שיוצבו בתחנות בשלבים מאוחרים יותר של הפעילות.

האתגר: שינוי תדמית

לקראת ההשקה הרשמית של הרכבת הקלה בתחילת 2011, מתכננת 'סיטיפס' קמפיין השקה פרסומי בהיקף נרחב מלווה במיתוג מחדש של החברה, וזאת, כאמור, באמצעות משרד הפרסום 'שלמור אבנון עמיחי'.

כך שהיקף השילוט יגדל. מה שמטריד לא מעט זכיינים בתחום שלטי החוצות, היא העובדה כי 'סיטיפס' הינה חברה פרטית ולא מחויבת לפעול על פי חוק המכרזים. אם רק תחפוץ בכך, תוכל לבחור בזכיון ללא פרסום מכרז פומבי, להבדיל מחברות עירוניות ו/או ממשלתיות.

יהיה פרסום בתוך הקרונות?

לרכבת הקלה יש 46 קרונות, והפרסום בתוכם נידון בימים אלו בחברת 'סיטיפס'. בכל קרון יוכלו להיכנס כ-250 אנשים, המהווים 'קהל שבוי' למסרים פרסומיים.

אחד מהדיונים המרכזיים בהנהלת 'סיטיפס' עוסק בשאלה האם למקסם את הרווחים מפרסום ולתרגם כל שטח אפשרי למדיה שתימכר למפרסמים, או לשמור את חווית הנסיעה נקייה מפרסום עבור הנוסעים בתוך הקרונות.

החברה, סביר להניח, לוקחת בחשבון את הציבור החרדי, שמהווה נתח גדול מאוד מקהל הנוסעים בתחבורה ציבורית בעיר. אין ספק כי היא תצטרך להתחשב ברגשותיו, בדיוק כמו חברת 'אגרי' שביטלה את תוכניתיה להתקין מסכים באוטובוסים במטרה לשרד פרסומות. אין ספק כי במידה ו'סיטיפס' תחליט "למקסם את רווחיה" ולפרסם ככל שטח אפשרי, החרדים ייכנסו לתמונה וידאגו שהפרסום יהיה על פי כללים מוסכמים מראש בין הנהלת החברה

לפני כשבוע יצאה הרכבת הקלה לנסיעת מבחן לאור זרקורי התקשורת. עיתונאים רבים הוזמנו לחזות בזיו הקטר והבשורה יצאה לקהל היעד החרדי: "נדאג לקרונות במתכונת מהדריין".

תקציב הפרסום של הרכבת הקלה בירושלים נאמד בכ-3 מיליון שקלים לשנתו הראשונה והוא יטופל באמצעות משרד הפרסום 'שלמור אבנון עמיחי'.

ואי אפשר שלא להתייחס להיבט העסקי של חברת 'סיטיפס'. הרכבת, שאמורה להשיק את פעילותה המסחרית לקהל הרחב באפריל 2011, מקיימת בימים אלו פגישות עם חברות שילוט החוצות כדי לגבש החלטה למי מהן יילך הזיכיון לשילוט בנכסי הרכבת השונים, כגון שילוט התחנות. "אנחנו נמצאים כרגע בתהליך גיבוש לקראת ההחלטה על הזיכיון לשילוט החוצות. בנוסף, אנחנו בודקים לגבי כל אפשרויות הפרסום השונות שעשויות להופיע ברכבת, מעבר לשילוט בתחנות", אומרת ציפי לוי, רכזת השיווק של הרכבת הקלה.

מדובר, ללא ספק, באחד המכרזים האטרקטיביים ביותר בענף שילוט החוצות. מדובר ב-23 תחנות, כאשר כמעט בכל אחת מהן נמצאים ארבע פני פרסום דו-צדדיים. בסך הכל: יהיו כ-184 פני פרסום. אין צורך לציין כי מדובר בעיר הבירה של ישראל, הזוכה להיקף תנועה עצום של אנשים מדי יום. יש לזכור גם, כי בעתיד קו הרכבת יוארך ויצטרפו אליו תחנות נוספות,

המצעד החרדי

25.8-19.8

המפרסמים

\$161,289	שטראוס
\$96,771	הבינלאומי
\$83,585	יוניליוור
\$64,908	טרקלין חשמל
\$43,928	יפאורה תבורי

העיתונים

69 עמ'	המודיע
66 עמ'	יתד נאמן
54 עמ'	המבשר
54 עמ'	משפחה
26 עמ'	בקהילה

יפעת בקרת פרסום

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.

לומדים לקרוא

'שטראוס' מככב בראש הרשימה ויוניליוור יורדת למקום השלישי אחרי שבועות ארוכים במקום הראשון. 'הבינלאומי', או 'פאג'יי בשבילכם, במקום השני, וגם 'יפאורה תבורי' (ספרינג) - שניהם לקוחות של 'אפיקים' - ברשימת המובילים.

בקרב נראה את האיחולים לשנה טובה והעיתונים כולם יתמלאו במודעות בניחוח תפוחים דרבש, ולא רק מודעות של 'ספרינג' עם טעמים מעולמות אחרים. במסגרת העיתונים יש לציין לשבח את היומון 'המבשר', שעשה כבוד דרך ארוכה בתקופה האחרונה ואם הוא היה שבוע אחר שבוע במקום האחרון ברשימה, הרי שהוא עלה לאמצע הרשימה ומדי שבוע 'נותן פייט' ליומונים הוותיקים.

לא ראינו, לא שמענו:

קורס פרסום מבית 'פרוג' שלא פורסם בעיתונות

דפנה פרל, בוגרת 'בצלאל', מעבירה סדנת פרסום לגרפיקאיות הרוצות לשרד את יכולותיהן, במסגרת 'מרכז ההדרכה פרוג' • לדבריה: "ללמד במגזר החרדי זאת חוויה אחרת לגמרי ממה שחשבתי" • גם 'פרסום' יכול להיות סמוי מן העין

על פתיחתו של הקורס. פרל מעידה, כי "ללמד במגזר החרדי זאת חוויה אחרת לגמרי ממה שחשבתי תמיד. לצד האתגר, יש גם אחריות רבה".

לצד פתיחת הקורס הנ"ל, חוגגים ב'פרוג' סיום של שלוש מחזורים: שני מחזורים של פלאש ובניית אתרים ומחזור של תלת מימד. התלמידים הגישו פרויקט גמר, וסיימו בהצלחה רבה.

מעניין לציין, כי חלק מדרישות הפרויקט היה להכין עבודה ללקוח אמיתי ובתשלום מלא ואכן, אומרים לנו ב'פרוג', רוב העבודות שהוכנו במסגרת עבודת הגמר, זיכו את התלמידים בתשלום מלא ואף נכנסו אחר כבוד לתיק העבודות של התלמידים.

בענף הלימודים. הביקוש היה רב והכיתה התמלאה מיד עם ההכרזה

זו הסיבה שהקורס נפתח בלי פרסום מוקדם בעיתונות, כמקובל

PROG
ללמוד מקצוע מתקדמים

בניצוח וקוראטיבי אמן מובילים את הסטודנט.

ענף גרפיקה מתחשב | PHP - שפת תכנות המבוססת בסיועו ופיתוח עבודתו | היכרות מלאה עם 3D | גישה אינטרנטית | אדוויזר בסיסי - תוכנת החלפת של התיאור | ענף קמפיי - התמחות לסינתז תוכנית מתקדמת | פרסום למעבדים - מינוז קריאטיב וסודות הפרסום (לנוטיקס/אמ) | אסטרטגיה | אולם עבודה ונרינת ויזוג מקצועית | פלאש ובניית אתרים

החלה בהרשמה לקורס היקף במסגרת חודש

072-250-8478
03-909-8478
www.prog.co.il

אין לנו מושג בבישול.

(אנכי גם לא בהנהגה) קונדיטוריות, תפוח, קליטות תקשורת, הנדסאות חשמל, ייעוץ ויזום, טיפוס, ייעוץ מס ואשר ויקוח...)

85% הנחה

רואים עולם

משרד פרסום ישראלי (גיתם) בקמפיין מבריק לחברת הביטוח 'כלל', תחת הכותרת 'ביטוח לתאונות קטנות'. הקמפיין הופיע ברחבי העולם וזכה לפרגונים רבים. כל שורה נוספת, מיותרת.

