

חיים גיל

המצעד החרדי

7.10-13.10

המפרסמים

| | |
|-----------|-----------------|
| \$181,380 | יוניליוור ישראל |
| \$74,259 | סנו |
| \$42,113 | בזק |
| \$29,956 | ברכת הארץ |
| \$29,070 | יוניברסל מוטורס |

העיתונים

| | |
|--------|----------|
| 55 עמ' | יתד נאמן |
| 50 עמ' | משפחה |
| 43 עמ' | המודיע |
| 32 עמ' | המבשר |
| 23 עמ' | בקהילה |

יפעת בקרת פרסום

לתשומת לב:

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בהמודיע, המבשר, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

לומדים לקרוא

ושוב, יתד יום ג' טורף את הקלפים. בעיצומה של עונת המלפפונים (תרתי משמע) מציג היומון הליטאי לא פחות מ-55 עמודים בחישוב שבועי. ו'יוניליוור' עושה לכולם בית ספר עם בדין, פינוק ובייגל את יורדות בעמודי הפרסום במה שקרוי "אחרי החגים", רשת 'ברכל' עולה כפורחת.

דור הולך ודור רוכש

אחת מאושיות ענף הפרסום החרדי הודיעה בשבוע שעבר על פרישתה מהתחום • הגב' רחל בולטון, המייסדת של פרסום 'בולטון פוטנציאל' עוזבת את התחום ומוכרת את חלקה לשותפה, אברהם בריסק

היא זיהתה את כוח הקנייה האמיתי של המגזר - ציבור הנשים. כאותו ראיון, אמרה בולטון כי "האשה היא מבצעת הקנייה והמובילה של השינוי. היא יודעת במה היא טובה ובוזה היא רוצה להשתפר". השותפות שלה עם משרד הפרסום של אברהם בריסק, הייתה אחד ממחוללי הצמיחה הגדולים ביותר של המשרד הוותיק. בשנים האחרונות הלך והתקבע המשרד שזכה לשם המאוחד 'בולטון פוטנציאל' כאחד המשרדים המובילים במגזר ובשנים האחרונות סיים במקום הראשון בדירוגי יפעת, תוך שהוא רושם גידול בנפח הפעילות ובמספר העובדים תחת שרביטה של המנכ"לית דנה בריל.

כאמור, בשבוע שעבר פרשה הגב' בולטון תוך שהיא מוכרת את חלקה במשרד לשותפה הנאמן שבשנים האחרונות ניהל את המשרד ביד רמה. דור הנפילים הולך ומצטמצם. האנשים שעשו מהפכה עוזבים בהדרגה את הענף. הראשונים היו הזוג גל. בני פרש לקאוצ'ינג ורעייתו פרשה זמן לא רב אחריו, תוך שהם מותירים את מושכות הניהול בידי הדור השני, שהצליח להגדיל את היקף הפעילות. השבוע מצטרפת אליהם גם הגב' בולטון.

ההודעה לעיתונות שפורסמה על ידה בשבוע שעבר, החזירה את המדור לפורפורציות האמיתיות של החיים. בהודעה נאמר כי "אחרי שש שנים של עבודה משותפת, מוצלחת ופורייה, אברהם בריסק רכש את מניותיה של רחל בולטון, שלוקחת פסק זמן לטובת עסקים רוחניים". דומה שכל מילה נוספת מיותרת.

בישראל ומחוצה לה. המשיח הפך מדמות ערטילאית למציאות ממשית שיכולה להתגשם בכל רגע. פתיחת משרד הפרסום בבעלותה לוותה ביצירת ממשק שיחבר בין החברות המובילות במשק והציבור החרדי. כבר אז, קבעה בולטון את הכלל שינחה מאוחר יותר את כל משרדי הפרסום. תחת הסלוגן "יוניטד קולור אופ בולטון", הדגישה בפני המפרסמים החילוניים כי "בתוך הגוש השחור הזה, ישנם גוונים רבים". הגישה הזו הפכה לאבן יסוד בפרסום החרדי.

דור הנפילים

רחל בולטון הייתה פורצת דרך בקריאייטיב החרדי. היא הביאה למגזר את מסטיק 'מאסט' כאשר מסטיק היה דבר פסול ומזוהה עם תרבות קולקלת. היא הייתה זו שהפכה את הפרסום מכזה המיועד לצריכה בלבד, לענף שמשמש פונקציות נוספות כמו חוויה ועוד. הסקרים הרבים שערכה הביאו אותה לומר בראיון שנתנה לאחד העיתונים הכלליים לפני מספר שנים את הדברים הבאים: "ידעתי מה החרדים רוצים, אף אחד לא מדבר אליהם, מוכרים להם. אני משתדלת מאוד לעשות כמה שפחות שינויים במוצר שמגיע מהמגזר החילוני, החרדים רוצים את המוצר האמיתי. מרבית החוויות שלהם ממוקדות בקודש, חגים, שבת, חתונה, ברית, הכנסת ספר תורה. מעט חוויות הן חוויות חולין, העצמנו רגעים בימי חול והפכנו אותם לחוויה, כמו 'העונג כולו שלך'".



רכש את חלקה של בולטון. בריסק

הישראלי לחרדים, דתיים, מסורתיים וחילוניים.

שלט החוצות הראשון - ה"פוסטר מדיה" - הראשון שהעלו צעירי חב"ד, נערך בשיתוף פעולה עם רשת 'הצורפים' שנמנית עד היום על חוג לקוחותיו של המשרד אותו עזבה בשבוע שעבר. בפרסומת שיועדה לציבור הכללי, הוצגה חנוכיה מבית הצורפים. אולי היה זה הטריגר שהוביל אותה להקים את משרד הפרסום שלה ולהפוך לאחת מאושיות הענף החרדי.

הקמפיין המזוהה איתה יותר מכל, נוצר בשנת 1990 (תש"ן). היה זה הקמפיין שהביא לתודעת הציבור את המותג הכי ותיק ונחשק בציבור היהודי מאז ועד ביאתו תיכף ומיד אכי"ה. הקמפיין - "היכוננו לביאת המשיח", נשען על נתוני מחקר שהעידו שהציבור אינו מודע למשמעותה של האמונה בביאת המשיח. תוצאות הקמפיין הביאו את המשיח לתודעתם של כל היהודים,

בשבוע שעבר נטרפו כל הקלפים, בשבוע שעבר התפרקה 'טריו' לגורמים. בשבוע שעבר הודיעה מייסדת ענף הפרסום החרדי כי היא פורשת לחיים רוחניים.

זהו סיפור של הגב' רחל בולטון, ובמידת מה, זהו הסיפור של כולנו. כמעט עשרים שנה חלפו מאז קם לו ענף הפרסום החרדי ולרבים ובעיקר לטובים, נדמה כי היה כאן מאז ולתמיד. את קשיי ההתחלה, את ההיסוסים ואת הלבטים סביב ייסודו של הענף, אנו נוטים להרחיק. תמיד נזכור את הרגעים היפים, המפעימים. גם בין הרדי הביקורת וניתוחי הקמפיינים, צריך לזכור כי יש פנים מאחורי המשרדים.

המדור בחר השבוע להעלות זיכרונות מתהום הנשייה ולספר על גב' בולטון ועל פועלה למען הציבור החרדי בכלל וענף הפרסום שלו בפרט.

הגב' רחל בולטון, נשואה וסבתא לנכדים, הייתה במשך שנים חלק בלתי נפרד ממחלקת ההפקה של צעירי חב"ד. שני עשורים לאחר שעזבה את תפקידה, נזכרים ותיקי צעירי חב"ד, שכבר הזדקנו מאז, בחידושים המרעננים שיצאו את בית מדרשה. "היא הייתה הראשונה שהכניסה את הצבע לפרסומי צעירי חב"ד", הם אומרים. אך מתברר שזמן רב לפני שסקרים ואומניבוסים הפכו מטבע עובר לסוחר, עשתה זאת רחל בולטון. היא ביקשה ללמוד על הלכי הרוח של הציבור הישראלי וידעה לפני כולם להגיד וגם להגדיר את המילה 'פילוח'. "היא שתפה פעולה עם מוטי מורל, וערכה סקרים שפילחו את הצבור



שווה ציטוט

"כל טיפוש יכול להציע עסק, אבל כדי ליצור מותג צריך חוכמה, אמונה ונחישות".

(דיוויד אוגילבי, אבי הפרסום המודרני)

לומדים פרסום

כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

מדיה פלנר

תכנון רכישת המדיה, והוא גם זה שינתח את התוצאות בתום הקמפיין. במשרדים רבים יישא גם באחריות על ביצוע ההזמנות בפועל ועל עדכון שאר הגורמים במשרד בכל שינוי שיחול בתוכנית מכל סיבה שהיא.

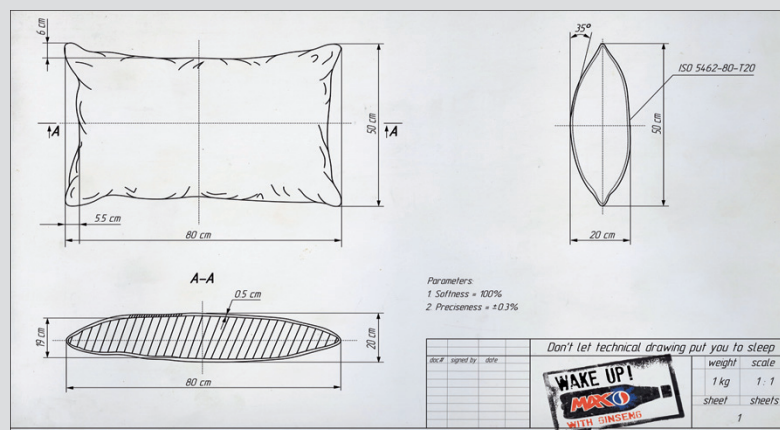
בצד הלקוח אמון המדיה פלנר על בדיקת הכדאיות הכלכלית של כלי התקשורת, תוך שהוא מנתח את התוצאות של כל כלי מדיה בהשוואה לתכנון האסטרטגי וניצול התקציב.

זהו תפקיד במשרד פרסום, מדובר באיש אשר על תכנון המדיה של הלקוח. ה'מדיה פלנר' אמור להיות אדם תקשורתי ומחובר. עליו להכיר את הרגלי צריכת התקשורת של הצרכנים. עליו לדעת היטב מה הם קוראים, מה הם שומעים, ולהיות מודע לשונות ולייחודיות של כל אחד מכלי התקשורת.

עליו לתכנן את פריסת המדיה של הלקוח ולוודא את התאמתה לצרכיו של הלקוח ושל המוצר. הוא זה שאחראי על

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"אל תיתן לתרשים הטכני להרדים אותך".



כך מעוררים ב'פפסי' את הלקוחות. ציור המפרט הטכני של הכרית מרדים אתכם? קחו פפסי מקס עם ג'ינסג, ותתעוררו!