

הקבורה עליהם, הקמפיין עליכם

חיים גיל

קמפיין להסברת נחיצות הקבורה בקומות? • מה? מי? למה? אתם שואלים, המדור עונה • בואו להפגין את כישורכם הקריאטיביים והציעו ללשכת הפרסום הממשלתית קונספט לקמפיין

ולכן נדרש המשרד להסביר לציבור שהרעיון יאה ונחוץ. היות והקונספט עדיין לא גובש, אולי זו הזדמנות עבורכם להציע רעיונות. איך הייתם מוכרים לציבור את הפיתרון מחויב המציאות הזה? שלחו למדור את הרעיונות שלכם והוא מתחייב להעבירם לידי לשכת הפרסום הממשלתית. את היצירות שלכם תוכלו לשלוח למייל הרצ"ב. haimgil3000@gmail.com

"קבורה בקומות". בחלק מהמקומות קיים רק הפיתרון הזה. איך קוברים בקומות? או בשיטה בה קברו אבותינו באמצעות כוכים הממוקמים זה מעל זה לעומק כאשר בכל כזה יש עפר על מנת לעמוד בדרישות ההלכתיות. אפשר גם באמצעות קבר מעל קבר, ואפשר גם באמצעות בנייני קומות המנצלים את אותו שטח לקבורת כמות כפולה ומשולשת של אנשים. אך דא עקא שהציבור, איך נאמר בלשון המעטה, לא אהב את הרעיון.

לא רצו? המדור לא בטוח. ממקורות בלפ"מ עולה כי לא יכלו להגיד דבר משום שהקונספט לקמפיין עדיין לא גובש. ובכל זאת, מדוע אנו זקוקים לקמפיין קבורה? הנה התשובה. כידוע, מצוקת הקרקעות בארצנו הקטנה הולכת ומחריפה. בדיוק כפי שקיים מחסור בשטחים לבנייה עבור החיים, קיים מחסור בשטחים לקבורה עבור המתים. כפיתרון מציעים בבתי עלמין שונים

את הידיעה הזו לא יכולנו לפספס. המשרד לשירותי דת הודיע כי בקרוב ייצא בקמפיין לעידוד קבורה בקומות. שמעתם נכון. המדור ביקש להבין על מה ולמה, ואיך קבורה מגיעה לעמוד העיתון או לכלי התקשורת בתור מודעת פרסום ולא מודעת אבל. במשרד לשירותי דת מלאו את פיהם מים ואת הקומות בעפר וסרבו להתייחס. הם הסכימו להסביר רק את הרציונל שעומד מאחורי הקמפיין אבל לא רצו לומר מילה על הקמפיין עצמו.

המצעד החרדי

21.10 - 27.10

המפרסמים

\$89,574	קופ"ח לאומית
\$69,260	פלדהיים
\$42,159	אסם
\$40,091	סנו
\$37,793	טרקלין חשמל

העיתונים

75	משפחה
50	יתד נאמן
39	המודיע
32	המבשר
22	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

'לאומית' מפחידה עם קמפיין מאסיבי לביטוח סיעודי. מי יודע, אולי הציבור יחל סוף סוף להבין את חשיבותו. 'פלדהיים' מטפסת לפסגה ו'טרקלין חשמל' יורדת למקום החמישי. את ההפתעה מצאנו דווקא בעמודה השנייה. 'משפחה' עוקף את 'יתד נאמן' לאחר שהאחרון שלט תקופה ארוכה בפסגה. מי שמאכזב הוא דווקא 'בקהילה' שמתחת הפנים שערך לאחרונה עדיין לא באה לידי ביטוי במודעות. גורמים בעיתון 'בקהילה' טוענים כי בקרוב צפויות הפתעות. נחכה ונראה.

שווה ציטוט

"חזקה לתעמולה שאינה חוזרת ריקם"

(רבי שלום בער מליובאוויטש)

מאוחדת מיוחדת?

גם השבוע נדרש המדור לקופת חולים • הפעם מדובר בידיעה בלתי ברורה על התקציב של הקופה למגזר הכללי • את תגובת 'גל אורן' לא ניתן היה להשיג

'גל אורן' bsd. ניסיון העבר מלמד שלרוב אין קשר בין התמורות בתקציבי המשרד שמטפל במגזר הכללי ובין המשרד שמטפל בתקציב המגזרי. אבל בעידן התהפוכות של העת האחרונה, אין לדעת. המדור ניסה לקבל את תגובת גל אורן, אך לא הצליח להשיגם עד מועד סגירת הגיליון.

מרכולתו. האם משמעות הדבר שתקציבה של מאוחדת יוצא למכרז? האם מדובר במכרז סגור או פתוח? מתחילת שנת הכספים הנוכחית פרסמה מאוחדת בהיקף של 3.7 מיליון דולר, כך לפחות לפי נתוני יפעת בקרת פרסום. כיום מתנהל תקציבה החרדי של הקופה על ידי

מה קורה בקופת חולים מאוחדת? אם לשפוט לפי השמועות שהגיעו למדור, הרי שלאחרונה נקראו מספר משרדי פרסום מהמגזר הכללי להציג רעיונות קריאטיביים עבור הקופה. נכון להיום מטופל תקציבה של הקופה במגזר הכללי על ידי משרד הפרסום jwt שכפי הנראה הוזמן אף הוא להציג את

מורים ומנעולים

אם אתה מורה, מגיע לך כבוד. אם יש לך מפתח - החיסכון שלך יכול לגדול • קמפיין שימור וגיוס של דיסקונט כמובן

'דיסקונט' ממשיך בקמפיין הגיוס. הפעם הוא פונה לציבור המורים והמורות בישראל.

אין זו הפעם הראשונה בה פונה הבנק לציבור הזה. מדובר במקבלי משכורות מכובדות בעלי יציבות תעסוקתית. ממש הלחם והחמאה של כל בנק ודיסקונט אינו שונה מכל בנק אחר.

המדור אהב במיוחד את ה"פטור" ואת ה"חינם" שהשתרכבו להם אל תוך המודעה המקסימה. אין ספק שכל אחד, כולל כותב המודעה, יודע שאין ארוחות חינם, אבל במקום בו "מכבדים" מורים ומורות, מי ישים לב לזוטות. ואיך מעביר אותנו הבנק להנעה לפעולה? שימו לב: "הכנסו עכשיו לדיסקונט ותיהנו מהכבוד המגיע לכם". כי מורה זה לא עבודה, זו שליחות, וקמפיין זה לא אגדה, זו מציאות.

עכשיו ברצינות. את המודעה השנייה בקמפיין, זו שמספרת על "פרוטה לפרוטה מצטרפת", אהבנו הרבה יותר. המסר אוניברסאלי, והרבה הרבה יותר משכנע. אולי בשל כך המדור זקוק למפתח - מפתח דיסקונט.



נקי, חכם ומוצלח

לעיתים נדירות אפשר להיתקל במודעות כה פשוטות שברור שמישהו השקיע בהן הרבה זמן

על שתי מודעות דיבר המדור. המודעה של פרסום אגס לחנויות בגדי הילדים 'דאון טאון' והמודעה של חברת 'סיטיפס' בירושלים. שתי מודעות נקיות, יפות, מהוקצעות ומעבירות את המסר בצורה כל כך קלה וחלקה.

על שתי מודעות דיבר המדור. המודעה של פרסום אגס לחנויות בגדי הילדים 'דאון טאון' והמודעה של חברת 'סיטיפס' בירושלים. שתי מודעות נקיות, יפות, מהוקצעות ומעבירות את המסר בצורה כל כך קלה וחלקה.

במודעה השנייה, של זכיינית הרכבת הקלה בירושלים, מנסים יוצרי המודעה להתמודד עם אחד האתגרים הקשים ביותר - חינוך! הם מנסים לגרום לתושבי ירושלים להיזהר מהרכבת. והם מצליחים. הקמפיין לוקח נושא מסוכן, ומתמודד איתו בכבוד. השפה במודעה היא שפה של ציווי, אך עם זאת, העיצוב ענייני. הצבעים עונים על

הצורך ליצור נחיצות מחד, אך מאוזנים באמצעות שימוש בכחול השמיים בראש המודעה ובכחול של סיטי פס בתחתית המודעה. הריבועים מצוידים בפניות עגולות ובכלל, השפה מעולה להעברת המסר. הלוואי והוא יחלחל במהרה. שכן במקומות שונים בעולם נמנו הרוגים רבים על הפסים עד שהציבור למד להכיר בהימצאותה של הרכבת.

לומדים פרסום

כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

כדאי לכם לקרוא (2)

מקורן בקומוניקטים. **חופש הביטוי** - הסיבה לקיומה של עיתונות במסגרת דמוקרטית. כל עוד אתה לא מבטא עמדות שתומכות בציבור החרדי כמובן. **בלעדי** - ידיעה המתפרסמת רק בכלי תקשורת אחד. (וכולם מעתיקים ממנו אחר כך מבלי לתת לו קרדיט...). **ספיץ** - "סחריר", נועד להסיט את דעת הקהל לכיוון מסוים הרצוי למסחר. **ראשוני** - ידיעה שתפרסם בהמשך בעוד עיתונים, אבל אנחנו היינו הראשונים. **מסיבה** - אירוע המכנס עיתונאים, כל קשר בינו לבין מסיבה, נסיבתי בעליל.

לאור הביקוש הרב והלא צפוי למושגים המקוצרים שהמדור בחר להציג כאן בשבוע שעבר, הנה עוד כמה. אבל היות וכל אחד מהם קובע ברכה לעצמו, ראו זאת כהזדמנות אחרונה לגזור ולשמוח. אל תחששו מהטקסט שממוקם בצידו השני של הדף, שהרי "טוב למושג וטוב לשכנו". עוד כמה מילים על עיתונים שכפי הנראה אתם מאוד רוצים לדעת. **קומוניקט** - הודעה לעיתונות בשפתו של אברהם העברי. והמקור לידענות רבות בעיתונות. לא רק זו החרדית. מחקרים בעולם קבעו כי מעל 50% מהידענות שאתם קוראים

מושג בפרסום

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"אל תתחבא, הגן על עצמך".



תוכל להישאר זמן ארוך יותר בחוץ עם טכנולוגיית קרם ההגנה של קולומביה. המצויד בהגנה מפני קרני השמש. מסתבר שהצל יעיל פחות מקרם ההגנה. במיוחד בחורף הישראלי הלוהט.