

שת"פ פותח אפיקים חדשים

'פאורה' ישכנעו אתכם לקרוא את ספרי 'פלדהיים' שתשכנע אתכם לשתות את המשקאות של 'פאורה' וחוזר חלילה • אם כבר מוכרחים אינטרנט לעבודה, אז רק כזה שמפוקח, ואם כבר ספק שמפקח על התכנים למה לא להשתמש בתשתית של 'בזק'? כן. ההיא מ'קו ונקי' • שיתופי הפעולה כסמל להתנהלות ערכית

שיתופי פעולה מוצלחים לטובת הציבור ולטובת הענף כולו. יכולתם של משרדי פרסום מתחרים לשתף פעולה על מנת להביא תועלת ללקוחותיהם מעידה על בגרות ומהווה דוגמא אישית להתנהלות ערכית. אגב, בשני משרדים קטנים סיפרו לנו השבוע כי הם מתכננים שיתוף פעולה מעניין. המדור כוסס ציפורניים בעצבנות.

למגזר החרדי. כל מי שמבין משהו בפרסום יודע ששת"פ טוב מצליח רק אם שני הצדדים לשיתוף הפעולה יוצאים נשכרים ורק אם לצרכן הסופי יוצא "משהו" מהחתימה הזו. אין ספק ששיתופי הפעולה שאפיקים מבשלים בזמן האחרון, מצליחים לעמוד בשני כללי אצבע אלו. המדור, כמו גם ששת קוראיו הנאמנים, מאחל לאפיקים שנה של

מצידם של גל אורן ו'פאורה' מצידם של אפיקים. מקורות יודעי דבר ידעו לומר שמי שהעלו את הרעיון היו אנשי אפיקים. וכאילו לא די בכך אנו מתבשרים על שיתוף פעולה נוסף שמתקיים בפעם השנייה. במקרה זה מדובר בשת"פ עם 'מותג בפרסום'. כשהפעם אפיקים מביאים איתם את 'בזק' הגדולה ומותג מביאים את ספקית האינטרנט היחידה שמתאימה

משרד הפרסום 'אפיקים' שרכש רק באחרונה את 'טרינו' והשמועות מדברות על אפשרות כי ישתף פעולה עם משרדים קטנים גם בתחומי הרכש, משיק בזמן האחרון מספר שיתופי פעולה מעניינים ומרתקים. בראש ובראשונה ניתן להזכיר את שיתוף הפעולה בין 'אפיקים' ל'גל אורן Bsd' באמצעות החברה בין שני הלקוחות שלהם. 'פלדהיים'

ורחוק מפנינים מכרז

משרדי פרסום שהתמודדו במכרזים חוו את ההשפלה שבהתמודדות • המועצה לצרכנות ומשרד הפרסום BBR על מסלול התנגשות שחושף את המתרחש מאחורי הקלעים של עולם המכרזים

כי המשרדים נדרשים לעבוד חינוג על מנת לקנות את הזכות להשתתף במכרז על תקציב הפצפון? הסכיתו ושמעו: "יובהר למען הסר ספק, כי המועצה לצרכנות התכוונה כי השלב השני במכרז שלב הפרזנטציה - יעשה כנגד תשלום כפי שמקובל. זאת מתוך אותה הגינות צרכנית אותה חרטנו על דגלנו במאבקנו למסחר הוגן כלפי הצרכנים, ומתוך גילוי דעתנו במכרז כי הפרזנטציה תהווה עבור הזוכה במכרז הבסיס לקמפיין הראשון של המועצה". אין ספק. הגינות מסחרית שאינה חוזן נפרץ במקומותינו. ויתרה מזו, שימו לב להצהרה הבאה: "כמו כן, אני מבקש להזכיר עובדה שאולי נעלמה מעיניכם, לפיה את מלאכת תכנון האסטרטגיה לקמפיין כנגד 'בריק', וכן את הכנת הפרזנטציה לא מתבקשים כלל המועמדים לבצע. זהו רק שלב הגמר במכרז, ואלי יעלו 5 משרדים בלבד, וכאמור הוא יבוצע כנגד תשלום". היות ובתוך עמנו אנו יושבים והמדור עצמו גופו, רובו ושולחנו ישבו בלא מעט ישיבות מן הסוג הזה מצדו של הלקוח ומצדו של הצדדים הנוגעים בדבר, הרי שאין ספק שאלמלא היו אנשי המשרד הקטן תוקפים את המכרז הקטן על התקציב הקטן, המשרד הזוכה היה יוצא קטן. משיחות שלא לייחוס עם מנהלי ומנהלות משרדים במגזר עולה תמונה ברורה של "ניצול". אז הנה, עכשיו זה צף.

תעמדו בתנאים מגבילים. תכינו את כל העבודה אסטרטגית. תעשו את כל ההכנות המוקדמות. תעברו את כל השלבים. תבצעו את כל העבודה הגראפית. תמלאו את כל הטפסים. תעשו בשבילנו את התוכניות במדיה. תנו לנו ערבויות (!?)... והכל בלי לשלם, בלי לתגמל. תכינו הכל הכל הכל, וזאת... או אז "נראה"..."אולי"..."לא מתחייבים לכולם". נו באמת. מועצה יקרה. חשבנו נאה דורשת - נאה מקיימת. אבל רק לדרוש? את כל העבודה הזו שאתם דורשים ממשרדי הפרסום לעשות עבורכם בחינם, אתם רוצים שהם יעשו כדי לזכות לבסוף באחד התקציבים הקטנים ביותר בישראל. למה מה? עד כאן מכתבם החריף של אנשי משרד הפרסום הקטן שהוצע לו להתמודד על הזכות להשתתף במכרז על התקציב הקטן... עכשיו לתגובתה של המועצה לצרכנות. זו בוחרת לנקוט בשפה מכובדת יותר, בכל זאת מדובר בגוף ציבורי. והנה דבר יו"ר המועצה: "ראשית, ברצוני להביע מורת רוחי מאופן ניסוח פנייתכם, אשר משתלח במועצה לצרכנות... ולגופו של עניין: המועצה הישראלית לצרכנות, כגוף ציבורי וכחברה ממשלתית ללא מטרת רווח, המתקצבת על-ידי המדינה, מחויבת לפעול בקבלת שירותים חיצוניים מסוימים בהליך של מכרז פומבי תקין על-פי דיני המכרזים, וכך עשתה במכרז הנ"ל". אבל מה יגידו במועצה על הטענה

או להשמיץ את מתחריהם (מחקו את המיותר). אבל הפעם כנראה שמישהו הגדיש את הסאה. האם הייתה זו המועצה שהציבה בפני משרדי הפרסום רשימה לא נגמרת של דרישות בתמורה לתקציב פרסום קטנטן במימדים של המגזר הכללי? או שהיה זה משרד הפרסום 'BBR Expert' שהחליט לשבור את הכלים. בינינו, כמה מכם שמעו על המשרד הזה עד עתה? עכשיו שמעתם! בעקבות פנייתו של המועצה למשרדי הפרסום שגרו בעלי BBR מכתב חריף להנהלת המועצה. במכתב כתבו כי "המכרז ההזוי שפרסמה המועצה הישראלית לצרכנות ודאי עשה את דרכו לפח האשפה בכל משרד פרסום אליו הגיע. זה המקום הראוי לו". והוסיפו כי "במסמך ארוך, מפותל ומתיש מפרטת המועצה את דרישותיה ממשרדי הפרסום המעוניינים לזכות בסיכוי להשתתף במכרז המקדים שהיא מעוניינת לערוך על תקציב הפרסום הקטנטן שלה". וכאן מגיע הקטע המרתק. שימו לב! "וכשהמועצה הישראלית דורשת, היא דורשת... ו ד ו ר ש ת . . .

סוף סוף מישהו מציף אל פני השטח את עריצות הלקוחות ורפיסות המשרדים. ומעשה שהיה כך היה. 'המועצה הישראלית לצרכנות' שלחה למשרדי פרסום מסמך המציע להם להתמודד במכרז על תקציב הפרסום שלה. המועצה הציעה לרשימה של משרדים להגיש הצעות ומצגות שמהן תבחר המועצה את אותם משרדים שיזכו להתמודד על תקציבה. אוקיי. עד כאן אין כל דבר חדש, וגם לא משהו שיגרום למדור להתעורר מתרדמת החורף שעוד לא הגיע. אז מה אם הלקוח מעוניין לבחור מי יתמודד במכרז. זו דרישה סבירה בהתחשב בתחרות. בעצם, המשרדים הביאו זאת על עצמם. הרי הם אלו שחיים ממכרז למכרז, והם אלו שמתרוצצים בין הלקוחות על מנת להציג את מרכולתם



חיים גיל

המצעד החרדי

4.11 - 10.11

המפרסמים

\$81,176	קבוצת אסם
\$45,156	טרקלין חשמל
\$43,581	רשת שופרסל
\$43,435	סנו
\$35,816	אפקטיב תירות

העיתונים

חמישי-שישי 4-5.11.10

37	משפחה
27	בקהילה
22	המודיע
19	יתד נאמן
16	המבשר

ראשון 7.11.10

1.5	המבשר
1.5	המודיע
1	יתד נאמן

שני 8.11.10

2.5	המבשר
1.6	המודיע
1.3	יתד נאמן

שלישי 9.11.10

22	יתד נאמן
8	המודיע
5	המבשר

רביעי 10.11.10

4.5	המודיע
3	המבשר
3	יתד נאמן

יפעת בקרת פרסום

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

לומדים לקרוא

השבוע לא נלמד אתכם לקרוא. נשמח לשמוע את דעתכם המלומדת. ישירות למייל: haimgil3000@gmail.com

שווה ציטוט

"כשרעת הציבור לצידנו, דבר אינו עלול להיכשל"
(אברהם לינקולן)

לומדים פרסום
כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

בידול

המהיר הזול ביותר. נקודת הבידול היא במחירו של המחשב שמיידס גם למתחריו את תכונת המהירות אך מדגיש את בידולו עליהם. הוא ה"זול" ביותר. דוגמא נוספת: "המסך הדק החסכוני ביותר". כל המסכים הקיימים היום בשוק הינם דקים, אך "החסכוני ביותר", מבדל את המוצר משאר המוצרים, גם אם הם של אותו מותג. כך שלמעשה, הבידול אינו אומר דבר על המותג. ועל המיתוג נרחיב א"ה בשבועות הקרובים.

טעות נפוצה מחברת בין "מיתוג" ל"בידול" וכורכת אותם זה בזה. אך בידול אינו מיתוג, ואפילו לא חלק ממנו. לעיתים יימצא המוצר בעמדה ממותגת ללא בידול ממותגים אחרים. הבידול הוא אותו דבר המייחד אותו ומבליט אותו מעל או מתחת לשאר המוצרים או המתחרים בקטגוריה שלו. נניח סלולארי כשר מבודל משאר מכשירי הסלולר בתכונותיו. או אם תרצו דוגמא נוספת: "המחשב

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"נהגים יכולים לראות פקקים לפני שהם מתרחשים".

הפרסומות הזו של ענקית המחשוב לשעבר - I.B.M. - מסבירה איך המחשב עשוי לסייע גם לנהגים הנמצאים בכבישים. בסדרת המודעות שפרסמה החברה היא מסבירה בין היתר כיצד המחשב עוזר לחסוך באנרגיה וקרני השמש, ואיך תורם המחשב להשכלתם של ילדים.

IBM Drivers can see traffic jams before they happen.

מושג בפרסום

צא ולמד