

# לקוראים עם הבנה

הקמפיין המתגרה של רדיו 'קול ברמה' שווה הצצה • גם כך לא תוכלו לפספס אותו ניבט אליכם מכל פינה • אגב, הוא בכלל לא מיועד עבורכם! • ועוד אגב, גם לכם הכינו משהו

חיים גיל

## המצעד החרדי

11.11 - 17.11

### המפרסמים

\$88,396	יוניליוור ישראל
\$57,366	יפאורה - תבורי
\$46,356	סנו
\$44,365	קבוצת אסם
\$41,759	אפקטיב תירות

### העיתונים

חמישי-שישי 11.10.11-12.11.10

36	משפחה
32	בקהילה
30	המודיע
24	יתד נאמן
19	המבשר

ראשון 11-10-10

2	המבשר
2	יתד נאמן
1.5	המודיע

שני 15.11.10

3	המבשר
2	המודיע
2	יתד נאמן

שלישי 16.11.10

22	יתד נאמן
4	המודיע
3	המבשר

רביעי 10.17.11

7.5	המודיע
2.5	המבשר
3	יתד נאמן

יפעת בקרת פרסום

לתשומת לבו: הנתונים מבוססים על פי מודי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בהמודיע, המבשר, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך ב-60% ט.ל.ח.

## לומדים לקרוא

תגובותיכם הרבות מעידות כי הפילוח היומי היה נכון וכי הוא משקף נאמנה את המדיה החרדית בישראל. גם טבלת המפרסמים משקפת את המציאות. התשלובות הגדולות במדינה שולטות גם במדר המפרסמים שלנו.

## שווה ציטוט

"ככל שאנשים בוטחים בהם, כך הם מרכיבים לקנות ממך" (דיוויד אוגילבי)

שרדני הערוץ מישירים מבט ממודעות הפרסום ומחברים את הקהל לתוכן שהם מייצגים. "ברור לנו שהלכנו פה על משהו מיוחד וראשוני במגזר", אומרת אטיאס, ומוסיפה כי "זו פעם ראשונה בה יוצא משרד פרסום חרדי בהיקפי פרסום נרחבים כל כך. שלטי החוצות שיכבדו בכבישי הארץ יעבירו לעם ישראל את המסר שאפשר גם אחרת. יש רדיו רוחני, תורני וערכי".

יקיר המדור, ישורון תורג'מן, המשמש כדובר התחנה: "אנו מאמינים שמהלך

טקסט תבינו לכו... בדמיון אמרו למדור שהקמפיין הזה נבנה אמנם עבור רדיו חרדי, אך הוא מופנה החוצה, לציבור מסורתי.

מנכ"לית המשרד, רותי אטיאס, אומרת ש"יש קהלים רבים שהנגיעה למסורת היא זמן האיקות לנשמה שלהם. צלילי המוגש בגובה העיניים. תוכן יהודי המוגש בגובה העיניים. אלו נותנים לכל אחד שמחפש קצת נשמה, אפשרות להתחבר לעצמם ולמקורותיהם".

קמפיין נוסף מיועד לקהל החרדי.

אפילו המדור מבין שזה יהיה לא מנומס להגדיר את הקמפיין של 'קול ברמה' כחוצפה. אך איך אפשר לקרוא לקמפיין כל כך לא שגרת, כל כך בוטה וכל כך מתגרה?

בקמפיין אותו הגו ב'דמיון' ניתן להבחין בשילוב נדיר בין שמרנות ובין תעוזה. שלטי החוצות שנפרשו ברחבי גוש דן מכריזים כי הרדיו הזה מיועד "לעורכי דין עם ערכים"; "לפוליטיקאים עם מצפון"; "לפקידי שומה עם נשמה"; "לפקחים עם רגשות" ועוד כהנה רבות. את הסאב-

**לפקחים עם רגשות**  
רדיו קול ברמה - זמן איכות לנשמה | 92.1 104.3 105.7

**לעורכי דין עם ערכים**  
רדיו קול ברמה - זמן איכות לנשמה | 92.1 104.3 105.7

**לפוליטיקאים עם מצפון**  
רדיו קול ברמה - זמן איכות לנשמה | 92.1 104.3 105.7

**לנהגי מוניות עם דרך ארץ**  
רדיו קול ברמה - זמן איכות לנשמה | 92.1 104.3 105.7

## מנהיגות בטעם החיים

יוזמות עסקיות וחברתיות. חומר הלימודים כולל תכנים בנושאי ניהול, פיננסים, פרסום, שוק, ניהול זמן ופרזנטציה אפקטיבית. וגולת הכותרת - המשתתפים יקבלו הזדמנות להתנסות בבנייה של תוכנית עסקית לאתגר רלוונטי.

את המרצים וביחד הם ינסו לגבש מנהיגות עסקית צעירה לחברה החרדית. למדור נודע כי מנכ"לים בכירים במשק התנדבו להכשיר את אנשי העסקים החדרים הצעירים והם ירכשו במסגרת הקורס את הכלים, הידע והמסגרת כדי לנהל ולהקים

אלמלא נדרש המדור רק להכשרה בתחום הפרסום שיקבלו בוגרי קורס היוזמות העסקית של 'קוקה-קולה' ו'המרכז הישראלי לניהול', דיינו. העירייה (בני ברק, אלא מה?), ומפת"ח (של הג'וינט, אלא מה?) תרמו את הכיתות. קוקה קולה תרמה



## גוזרים למגזרים

גזירה שווה לכל המגזרים • כנס שייערך בסוף החודש יעסוק בפריסת עוגת התקציב למגזרים

המדור ניתן למצוא גם את ידיד המדור מנחם אייכלר (כך, הבן של), מנהל משותף במחלקה החרדית של מ'קאן המקומית.

העובדה שישנם חוקרים רבים שסבורים שחלקם של המגזרים בחברה הישראלית כבר הגיע למחצית האוכלוסייה מהווה טריגר לקיומו של הכנס.

נוסף על כך חשוב לומר שגם המגזר הגמלאי שמשום מה לא זוכה לתשומת לב מרובה, הוא מגזר שיש לייחד לו שפה פרסומית שונה ואולי אפילו אמצעי מדיה שונים.

הפרסום למגזרים אינו עניין של מדע בדיוני במק'אן המקומית. משרד הפרסום הגדול ביותר בישראל מחזיק מחלקה ייעודית לכל אחד מהמגזרים הבולטים בישראל.

משרד הפרסום 'מק'אן אריקסון' ישתף פעולה עם 'המרכז הישראלי לניהול' בכנס שמטרתו שיעסוק בפרסום המגזרי בישראל.

לכנס תגיע גם נציגות של הנהלת 'מק'אן אריקסון' העולמית. הכנס תחת הכותרת "פורסים את העוגה מחדש", בא לדון בפוטנציאל הענק שיש לפרסום ייעודי למגזרים בחברה, וישתתפו בו גם חוקרים מהאקדמיה שיעמדו על הבדלי הצריכה והשיווק למגזרים שונים.

המדור, שגם הוא חלק ממגזר, שמח שסוף-סוף, אחרי למעלה משני עשורים של דיבורים, מישור מרשי את הכפפה ומבין שעוגת התקציב מחייבת חלוקה מחדשת לאור גודלם של המגזרים בישראל.

ברשימת האורחים שהגיעה לידי

## מי יעזור לעוזרים?

ומי ידבר את מאבקם של דוברי הח"כים ועוזריהם? מינוי דוברים לוועדות הכנסת הצליח להתסיס את המשכן

ושכרו. דובר אחר טען כי הדוברים החדשים שנבחרו אינם מאיימים כלל על תפקודו. "למרות כל התארים שלהם והעובדה שהם עובדי מדינה, הם ברובם הרבה פחות מקצועיים מאיתנו. הבעיה היא שהם צריכים לתת שמונה שעות ביום ואנחנו צריכים לעבוד מצאת החמה ועד שהבוס הולך לישון. אנחנו מקבלים 6,000 עד 7,000 שקל והם מקבלים כמעט כפול אם אתה מחשב את כל ההטבות שלהם. בעבר, כשעוזרים פרלמנטאריים ודוברים של חברי כנסת פנו להנהלת הכנסת בבקשה לתוספת שכר אמרו שאין כסף ופתאום יש כסף לשמונה תקנים חדשים?!", הוא שואל.

כך או כך, נקודת אור אחת לא נעלמה מעיני המדור, בין שמונת הדוברים שזכו לעבור את הסיון המפרך, ישנו גם חרדי אחד לרפואה, בוגר ישיבת חברון. גם זה משהו. נכון?

כנסת ישראל בחרה לפני מספר חודשים שמונה דוברים לוועדות הכנסת. הבחירה שנערכה לאחר תהליך ארוך של מיונים בקרב כמאתיים מועמדים סימלה את תחילתו של מאבק חדש. הדוברים החדשים שנבחרו יזכו לשכר של בין 12 ל-15 אלף שקל בחודש. בנוסף כמובן לתנאים ולהטבות של שאר עובדי המדינה.

גורמים בכנסת טענו בשבוע שעבר כי העוזרים הפרלמנטאריים ודוברי הח"כים עשויים להכריז על סכסוך עבודה עד לשיפור תנאי עבודתם ומתן תוספת לשכרם. מאידך טען אחד מהדוברים לשעבר באוזני המדור כי מדובר בסערה בכוס תה. "אתה יודע כמה ביקוש יש למשרות האלו. מה גם שהדרישות לא גבוהות במיוחד. אם הם יבחרו לשבות מהר מאוד ימצאו אלו שיחליפו אותם", אמר אותו דובר שהעדיף לשמור על עילום עבודתו

**לומדים פרסום**  
כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

**דאבל ספרד**

לרוב מסר של מוצר "גדול" יותר. זאת מעבר ליתרון הטכני הקיים בפרסום זה. לקוחות רבים מסרבים לכפולת עמודים ללא התחייבות למקמה דווקא באמצע העיתון. החשש מפני ה"תפירה" של שני חלקי המודעה מעורר את התנגדותם. לשם כך נקבע הכלל כי לעולם אין למקם טקסט רץ בחיבור שבין שני חלקי המודעה. אם תשימו לב תגלו שמרבית מודעות הדאבל שהוכנו על ידי משרדים מקצועיים בנויות כך שהטקסט הרץ מופיע בצדן האחד.

**כך עושים פרסום בעולם הגדול**  
"פרסומות בעיתונות יכולות להיות תרומה לבניית בית"

הפרסומות הזו שמומנה על ידי יוניליוור בפיליפינים, התפרסמה על פני דאבל ספרד כפול במגזין יוקרתי. פתיחת כפולת העמודים הציגה מודל של בית תלת-מימדי.

מטרת הפרסומות הייתה להציג את תרומתה של החברה למיזם שנועד לעזור לחסרי בית ולאנשים שנמצאים בשולי החברה.

**צא ללמד**

Background: A coalition of the country's leading advertisers, print media, broadcasters and agencies came together to raise money for victims of the country's recent flooding in recent history. This collective effort was named "Alto" - a Tagalog word meaning "to rise above".

Solution: A number of sponsored advertisements were made in various media. In 3 weeks, the campaign raised over 96 million enough for 84 houses. This special placement in Print Magazine was funded by Unilever Philippines and G&P (total amount in both one house. The 3-D visualization demonstrated the effect the reader had in participating in this effort.

PRESS ADS BECOME DONATIONS FOR BUILDING HOMES