

# מעשים שבכל יום

**'טבעול' עברה לבעלות המלאה של 'אוסם'. אז מה? • הזוכה במכרז 'עיריית ירושלים' ייודע הערב. כמה חבל שהמדור עדיין לא יודע • 'פיצה' חנכו מסעדה. איכשהו זה קשור למדור • דווקא עכשיו, בעיתוי הזה, סמנכ"ל השייוק של 'סלקום' פורש • ודווקא עכשיו, בעיתוי הזה, המועצה הישראלית לצרכנות נגד שלושת החברות הסלולאריות**

פועלו הרב בתחום השייוק וכו', וכו', אך המדור לא מתאפק מלשאול את השאלה המתבקשת, למה דווקא עכשיו? אגב, על מועד סיומו הרשמי של התפקיד לא נמסרה הודעה, מה שמעורר סימן שאלה נוסף.

## הכי טוב בבית!

**ובלי שום קשר לתקלה בסלקום, המועצה לצרכנות יוצאת בקמפיין נגד שלושת חברות הסלולר**

המועצה הישראלית לצרכנות משיקה קמפיין מקיף נגד החברות הסלולאריות תחת הכותרת: "בבית ובמשרד לא מתקשרים מהנייד". מסתבר שהקמפיין של 'בוק' לא הצליח ליצור שינוי ברפואי ההתנהגות התקשורתיים של הקשקשן הישראלי והוא ממשיך לעשות שימוש בלתי פוסק במכשיר הנייד שבכיסו. במועצה זעמו על העלאת המחירים הכאילו מתואמת של החברות הסלולאריות והחליטו להכריז על חרם צרכנים באמצעות קמפיין חכם שיבקש לשכנע את הציבור שלא כדאי, ולא כלכלי להתקשר מהנייד כאשר על ידכם נמצא טלפון נייד.

במועצה אומרים ש"אם כל הצרכנים ימירו שלוש דקות של שיחה ביום מהנייד לנייה, הם יחסכו מאות שקלים מדי שנה וחברות הסלולר יבינו שיש לצרכנים כוח ביניהן". המדור סקפטי למרות שיש לו עדיין שערות על הראש.

לפי המועצה, למרות הרגולציה בנושא התחרות בשוק הסלולר, 3 החברות המובילות המשיכו להעלות את המחירים בצורה קבועה. סקר שביעות רצון שערכה המועצה בנובמבר 2009 קבע שחברות הסלולר הן החברות הגרועות ביותר לפי דעת הקהל. במקום השני דורגו הבנקים.

בה ביצעה המסעדה את קמפיין ההחרה שלה, הייתה מעניינת. המסעדה קיימה תחרות לבחירת לוגו בין קוראי העיתונים השונים והצליחה להטמיע די בקלות את שמה המסובך של המסעדה החדשה. אירוע הפתיחה בו השתתפו אישי ציבור רבים, רבנים ופוליטיקאים, שימש אף הוא לבסס את מעמדה של המסעדה, שמשלימה אגב את קומפלקס 'פיצה' בירושלים. המדור שאמנם לא נכח באירוע הפתיחה, ביקר בעבר במקום ונהג מכמות הסועדים במקום עוד בטרם נפתחה המסעדה החדשה. הלוגו שנבחר משקף את ערכי המסעדה כפי שבחרו לראות זאת משתתפי התחרות. את הקרדיט אגב, יש לזקוף לזכותו של משרד הפרסום הירושלמי - 'מילר פוינט'.



הדיין הגר"ב אטיאס. במעמד הפתיחה

## זה הזמן לפרוש?

**דקה אחרי התקלה בסלקום, סמנכ"ל השייוק פורש. מה תאמרו על העיתוי?**

אחרי התקלה הגדולה, ולאחר שפורסם כי משרד התקשורת שוקל להקים ועדת בדיקה לאיתור סיבת התקלה, סמנכ"ל השייוק של 'סלקום' פורש. מנכ"ל סלקום, עמוס שפירא הודיע השבוע כי קיבל את בקשתו של סמנכ"ל השייוק, עדי כהן, לפרוש מתפקידו לאחר חמש שנות שירות בחברה. שפירא הודה כמובן לסמנכ"ל הפורש וציין את

## ירושלים? אתם תוכלו לדעת זאת לפני שתקראו את המדור

אמש (א), היה אמור להתפרסם מי יהיה המשרד הזוכה בתקציב הפרסום של עיריית ירושלים. לרגל העובדה שהמדור נוהג לרדת לדפוס ביום ראשון, הוא מנוע מלבשר את תוצאות המכרז. אך המכרז המסקרן עליו התמודדו 'גל-אורן', 'טריו', 'מק'אן', 'בולטון' ו'אפיקים', אינו מרשים במיוחד. מנתונים שהגיעו לידי המדור מתברר כי מדובר בתקציב של כמה מאות אלפי שקלים, לפחות לפי המקורות שלחשו זאת למדור והתעקשו לרוץ ולרכוש את טפסי המכרז ואף להתמודד. אז מי יזכה בתקציב?

המדור נוקט במנהג רש"י וכותב "איני יודע", זאת למרות שברמיזה, קריצה, חיוך והבנה שבשתיקה, ניתן לומר שהמלחמה נטושה בין המשרד הראשון והאחרון המופיעים ברשימה דלעיל, עם נטייה קלה לכיוון זה האחרון. בעת שהמדור יראה את אור הדפוס, אתם, או לפחות המשרדים המפסידים ידעו זאת לפני המדור. כאן צריך לבוא סמיילי עצוב, וזו לא הוראת עריכה.

## באו להדליק מסעדה

**'פיצה' חגגה את פתיחת מסעדת השף - 'פיצה' Rest ואת בחירת הלוגו למסעדה**



חויית האירוח שמציעה מסעדת השף של רשת 'פיצה' אינה מעניינת של המדור, אבל הדרך

## מאה אחוז אוסם

**מלוא השליטה בחברת תחליפי הבשר 'טבעול' עבר ל'קבוצת אוסם'. הדבר לא ישפיע על**



יש פונסה לנוס. קוטיינר, הובני ורווח

## תקציב הפרסום של הראשונה

בשבוע שעבר השלימה 'אוסם' את רכישת מלוא המניות ב'טבעול', כך שלמעשה החל משבוע שעבר היא מחזיקה 100% מהבעלות על החברה הצפונית שמייצרת מוצרים של תחליפי בשר. המדור מעדיף בשר, פרט לתשעת הימים, אבל ילדיו של המדור מעדיפים תחליף גם בתשעת הימים. העובדה שתקציבה של טבעול נמצא בידי 'מימד' ותקציבה של קבוצת אוסם נמצא בידי 'אפיקים' עוררה פה ושם כל מיני שאלות וספקולציות.

אך אל דאגה, יש פרנסה לכולם, כפי שתוכלו לראות בתמונה הרצו"ב שם נצפו יושבים זה לצד זה שלושת המחזיקים בתקציבה של 'סנו'. או כמו שאומר היו"ר הנמרץ של קבוצת אפיקים: "למה לשנות?". והמדור היה אומר על זה - "אם זה עובד, אל תיגע בזה".

## על ראש שמחתם

**מי יהיה המשרד המאושר שזכה בתקציב המצומק של עיריית**

## חיים גיל

## המצעד החרדי

2.11 - 8.12

## המפרסמים

\$84,263	סנו
\$48,493	ברכת הארץ
\$44,233	יוניליוור
\$39,009	פלאפון
\$38,076	חוגלה קימברלי

## העיתונים

חמישי-שישי 2-3.12

51 עמ'	המודיע
50 עמ'	משפחה
44 עמ'	בקהילה
32 עמ'	יתד נאמן
13 עמ'	המבשר

ראשון-רביעי 5-8.12

25 עמ'	יתד נאמן
19 עמ'	המודיע
10 עמ'	המבשר

## יפעת בקרת פרסום

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

## לומדים לקרוא

חנוכה טרף את הקלפים ולאחר זמן רב הצליח 'המודיע' להתמקם אפילו מעל 'משפחה', ואילו 'בקהילה' מציגו מתמיד במגמת הצמיחה. עם זאת, הרי שכולם רשמו שיפור בשבוע בו 'מוסיף והולך'. המדור מאחל לכולם הליכה מחיל אל חיל.

'ברכת הארץ' ממשיכה להפתיע מפעם לפעם ושאר הגדולות מנצלות את החג על מנת להתמקם בחמישייה הפותחת. 'פלאפון' בהחלט מתאמצת - יש קליטה!

## שווה ציטוט

**"אם אי אפשר למכור את זה, אינני רוצה להמציא את זה."**

(תומאס אדיסון)

## לומדים פרסום

**כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השייוק והדפוס**

## Vals | סגנון חיים

בתרגום לאנגלית מדוברת זה יישמע כך: values and lifestyle systems. דהיינו, מערכת ערכים וסגנון חיים, ובתכל'ס? על הפרסומאי לדעת כמה שיותר על הרגלי החיים והערכים של הצרכן הפוטנציאלי, על מנת להתאים את שפת וערכי הפרסום לחייו של הצרכן. כך שאם בציבור החרדי מוגדרת ה"הסתפקות במועט" כערך חשוב, לא יעלה על הדעת לפנות אליו בפרסום למוצרי נהנתנות והדוניזם. את עבודת המחקר הזו יעשה ה'פלנר', אבל רצוי ששאר המחלקות במשרד יכירו אף הם את ערכיו של קהל היעד.

מושג בפרסום

## כך עושים פרסום בעולם הגדול



## "השתמש רק במה שאתה צריך."

קמפיין מוצלח על "ההסתפקות במועט". ברוח הימים האלו, בהם נשיאים ורוח ואולי כמה טיפות של מים. זהו קמפיין לחיסכון במים שהופק על ידי הרשויות בדנוור, קולורדו. כמה פשוט, כמה חכם.



צא ולמד