

למה מחפשת התקשורת את החרדים?

ייתכן שבתקשורת הכלכלית מחפשים עיתונאים חרדיים? (מסתבר שכן) • לחברת החדשות של ערוץ 2 חסרים כתבים? (מסתבר שכן) • ואיפה ניתן ללמוד, אם בכלל, כיצד להיות עיתונאי? (מסתבר שיש)

של המקומונים נשחק מעט, אך רוב הציבור רוצה לדעת מה קורה בסביבתו הקרובה ולא בהכרח מתעניין בגלובליזציה". אז לסיכומו של דבר, המדור משוכנע שענף התקשורת הולך ומתרחב, וביקוש לעובדים חרדים רק ילך ויגדל עם הזמן. אגב, בלומדה אומרים שהרישום למחזור הבא נמצא בעיצומו והרב מיכאל ווינט, האחראי על הלימודים, אומר שבימים אלו מסתיים הרישום לקורסי הנשים במגמת התקשורת. "אנחנו יודעים שיש ביקוש לנשים כותבות במערכות התקשורת החרדיות בשל הגידול בכמות החומרים המיועדים לנשים בלבד".

ציבור. במסגרתו מצאנו בין השאר, תלמיד שמשמש ככתב ברשת 'ידיעות תקשורת', שני תלמידים שנקלטו באחד מקווי הנייעס, ותלמיד רביעי שנקלט ככתב באחד מהעיתונים החרדיים. המדור גילה לאחרונה שבכנס שערך איגוד דוברי הרשויות המקומיות, ביניהם ניתן למצוא גם דוברים חרדיים, אמר אבי וייס, מי שמשמש כמנכ"ל חברת החדשות של ערוץ 2, כי "חסרים כתבים בערוץ שתיים". משמעות הדבר ברורה והיא מתחזקת עשרות מונים לאור דבריו של שר התקשורת, משה כחלון, שטען שהוא מקפיד לקרוא את המקומונים מידי סוף שבוע. כחלון אמר ש"מעמדם

מפגיעות דוגמת הבקשה של אחד מהמצליחים שבמקומוני רשת מעריב, או בקשתם של גופי תקשורת אחרים המשועים לכותבים ובעיקר עיתונאים חרדיים. ברור שהנוכחות של חרדים בתקשורת הכללית עשויה לאזן אותם ולהנמיך את להבות ההסתה, אך מצד שני, היא עלולה לפגוע באותם חרדים שיבחרו להיכנס ללוע הארי. לא המדור הוא מי שיפסוק בשאלות אלו, לשם כך נצטוונו "עשה לך רב", במילא גם "הסתלק מן הספק". אך התופעה הזו מחייבת התייחסות. במגמת התקשורת של 'לומדה' יסתיים בשבועות הקרובים הקורס הראשון לעיתונאות, דוברות ויחסי

השנה האחרונה הייתה שנה רוויה בתקשורת "אוהדת" לציבור החרדי. ההסתה הלכה והתרחבה ובכל הזדמנות בחרו עיתונאים רבים להשתלח בציבור החרדי. האמת היא, שאין חדש תחת השמש. בית היוצר של התקשורת הישראלית, הוא המוסד הארכאי 'גלי צה"ל' אשר איבתו למדינה ולכל דבר שבקדושה אינה דבר חדש כלל ועיקר. מצד שני, דווקא באותו מוסד ניתן למצוא תוכניות המוגשות על ידי חרדים. אם אלו הם חרדים אותנטיים ואם אלו הם חרדים מתקרבים, מקורבים וחוזרים (כתשובה כמובן). המדור אינו חסיד של גלי צה"ל, אבל גם הוא נתקל לא פעם בבקשות

חיים גיל

המצעד החרדי

9.12 - 15.12

המפרסמים

\$66,877	קבוצת הבינלאומי
\$56,514	סנו
\$52,890	נאות ירושלים
\$34,880	פלאפון
\$34,352	טבע
\$33,264	יוניליוור

העיתונים

חמישי-שישי 9-10.12

30 עמ'	משפחה
28 עמ'	המודיע
26 עמ'	בקהילה
23 עמ'	יתד נאמן
22 עמ'	המבשר

ראשון-רביעי 12-15.12

22 עמ'	יתד נאמן
15 עמ'	המודיע
4 עמ'	המבשר

יפעת בקרת פרסום

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

לומדים לקרוא

אחרי החגים. כמו תמיד. נפילת המתח בענף בתום ימי החגים נותנת את אותותיה גם בחג החנוכה. כולם רושמים ירידה, למרות זאת, המודיע מצליח להתברג במקום השני בין השבועונים. קבוצת הבינלאומי מנסה להתמודד עם נזקי השביתה שכולנו אולי שכחנו, אבל לקוחותיה לא בהכרח, ומשקיעה לא מעט בפרסום. 'טבע' ניצלה את ימי הגשם שהזכירו לכולם את תרופות החורף ו'פלאפון' ממשיכה להשקיע בגיוס/שימור לקוחות.

שווה ציטוט

"איש אינו יכול להיות מוכר טוב, אם לא רכש דבר מימיו".
(פתגם ערבי בשינוי קל)

יוצאים מהסנטר לאור

משרד הפרסום 'מותג' חוגג ארבע שנים ומתחדש במשרדים חדשים ברחוב האור שבירושלים • חכו עד שתראו את הנוף הנשקף מהמרפסת רחבת הידיים שלצדו

או לקוחות חדשים לא הייתי רוצה להרחיב את הריבוי. כשניתן יהיה לפרסם, נעדיך. לא נשמור זאת בסוד, למרות שאנחנו לא מחפשים את הפרסום. אנחנו עושים אותו!". אתם חוגגים ארבע שנות קיום. זה נעשה יותר קל עם השנים? "זה אף פעם לא קל, אבל אם אתה עושה את זה מתוך שמחה, אז אתה נהנה מכל רגע, גם מהרגעים הלחוצים והלא נעימים. אבל אם אתה עושה את זה מתוך עצבות, אז אתה סובל כל רגע, וכדאי שתחפש לעצמך מקצוע אחר. אצלנו נהנים מכל רגע, ויעידו על כך כל אנשי הצוות. את כולם תמצא עם חיוך על הפנים כשתגיע לפה". המדור מאשר את הדברים האחרונים ומצהיר שכל אימת שדרכו רגליו במשרדי 'מותג', זכה לראות את עובדיו מחייכים. וכל מה שנותר למדור לאחל הוא, שיהיה להם "ישוב טוב!".

חושבת שאתם זקוקים למזל שונה? "ראשית כל, תודה על הברכות. ובעניין המזל רציתי לומר שכולנו מכירים פתגם אחר של חז"ל שקובע ש'הכל תלוי במזל, אפילו ספר תורה שבהיכל', כך שמזל טוב אף פעם לא מזיק. אבל במקרה שלנו, אני חייבת לציין שברוך ה' אנחנו זוכים לברכת ה' ולהצלחה שרק הולכת וגדלה משנה לשנה. זה רק סמלי שהמעבר נעשה בימי החנוכה, בעת שאנו מוסיפים והולכים באור. ואל תשכח שהמשרד החדש ממקום ברחוב האור". רוצה לשתף אותנו בתוכניות עתידיות, בקמפיילים חדשים, בלקוחות מרגשים? "כן ולא. כן, אני דווקא רוצה לשתף בתוכניות שמתגשמות משנה לשנה. הגישה שלנו ששמה דגש על האסטרטגיה מוכיחה את עצמה ויש יותר ויותר לקוחות שמתחברים לצד הזה באופי של המשרד. על קמפיילים

יניב רווח משמעותי. חבל על הזמן של הלכות ובעיקר על הזמן של העובדים שלי". את הדברים האלו שמע המדור לפני שלוש שנים מפיו של מי שמשוטט שנים בין חמשת המקומות הראשונים בצמרת רשימת משרדי הפרסום המגזריים. זו הסיבה שעם התקבל הידיעה שמשרד הפרסום הירושלמי 'מותג' שבבעלות יהודית יפרח העתיק את מקומו למקום חדש, החליט המדור להקדיש כמה דקות יקרות מזמנו על מנת לשמוע את מה שיש לבעלת המשרד לספר לאנשות לרגל המעבר למשרד החדש. ואכן, 'מותג' החדש ראוי לשמו בשל המיקום המדהים ברחוב האור בשכונת רוממה בירושלים והנוף המושלם הנשקף ממרפסת הענק הצמודה למשרד המרשים. רשות הדיבור לגברת יפרח: לפני הכל, ברכות. חז"ל אמרו ש"משנה מקום משנה מזל". את

יש משרדים שמעדיפים להצטנע. במקום להתחבא מאחורי כותרות ענק, הם נחבאים להם במשרדים צפופים וממוקמים בערים שאינם בני ברק או רמת גן. אחד מהם הוא משרד אותנטי הממוקם בעשירייה השנייה של רשימת הגדולים ושומר באדיקות על אותה אווירה ירושלמית שורשית שדומה כי פסה מן העולם. חכו, תיכף נגיע לשמו שכבר הספקתם לקרוא בכותרת המשנה. המדור נוטה להעריך את משרדי הפרסום שלא זכו להימנות על העשירייה הראשונה של ענף הפרסום החרדי, בעיקר בשל נכונותם להיאבק ולהתאמץ הרבה יותר עבור הלקוחות שלהם. להמחשה, רצו"ב טקסט מפיו של אחד המשרדים הגדולים, אבל הגדולים באמת: "תראה, זה לא שאני מתנשא. זה פשוט תקציב שאין לי מה לעשות איתו, הוא יגזול ממני הרבה זמן ולא

לומדים פרסום
כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השייווק והדפוס

ארט דירקטור

הראשון יוצר את הכלי לתוכו ייכנס התוכן שיוצר השני. בשל העובדה ששניהם אמורים להיות אנשים יצירתיים, קשה להם לדור בכפיפה אחת. לשם כך נועד תפקידו של ה'טרפיק' (ומי יודע מתי נגיע אליו). שני בעלי התפקידים האלו, נותנים למעשה את הגוף והנשמה של מודעת הפרסום או כל מוצר פרסומי אחר והם מעבירים את הנחיותיהם לאנשי הביצוע. קרי, הגרפיקאים, שבמשרדי הפרסום עונים לשם 'ביצועיסטים'.

להבדיל מהדעה הרווחת, או זו שהייתה רווחת בעבר, חשוב שיהיה ברור כי בעולם הפרסום לא כל גרפיקאי או מעצב הוא גם פרסומאי. לעיתים קרובות, המעצב כלל אינו מבין בפרסום, והוא אף אינו אמור להבין בכך. ה'ארט דירקטור' הוא אדם בעל השכלה עיצובית שרכש ידע פרסומי והתמחה בו. הוא גם משתתף ביצירת המסר הפרסומי, תוך שהוא פועל יד ביד עם ה'קופירייטר' (אליו נגיע מתישהו).

כך עושים פרסום בעולם הגדול



"בבקשה לא להאכיל את החיות"
מודעה של יצרנית הרכב 'לאנד רובר' שמבקשת להמחיש עד כמה הרכב שהיא מוכרת מיועד לטבע.

מושג בפרסום

צא ולמד