

**חיים גיל**

# כבר לא למהדרין

משרדה של המעצבת יוצאת 'משפחה' שהתהדר בשם 'גימיק למהדרין', כבר לא. בקיצוץ, בלי מילים ארוכות, הופך המשרד לגימיק ותו לא

**\*גימיק M&G**

פרסום < מיתוג < יחסי ציבור

עיצובית. אז זהו, אם היו לכם פרוטקציות אצל השותפים שענו לשם 'למהדרין' - תיאלצו לחפש לכם קשרים הדוקים יותר עם הקו העדכני והמוביל שמתווה המשרד הקטן והמבטיח. מה מבטיח? באתר החדש, הם מבטיחים שאם קשה לכם לבוא עד לכביש 443 בואכה בילעין ודייר-קדיס, הם יטרחו לרדת אליכם למרכז. וזה, תודו, כבר נשמע מבטיח.

את הלוגו לאחרונה בלי הרכה רעש וצלצולים. או את 'אגס' שנתפסו פעם כמשרד של גרפיקאות עד שאפיקים תפסו אותם בעקבות המיתוג המחודש ל'פרסום אגס'. לצד הכשרות שתישמר, האתר החדש והנקי (תרתי משמע, גם בעיצוב), והמיתוג החדש - השיק המשרד, איך לא, גם לוגו חדש ומרהיב, (לטעמו של המדור), שמשלב בין חדשנות חשיבתית לאטרקטיביות

המעצבת המוכשרת זקוקה למילה הזו. ולא, זה ממש לא קרה בגלל שהמשרד השיק גם אתר חדש וכשר ברשת הממוחשבת (הפעם כן למהדרין!), שבו יוכלו אנשי העסקים שבינינו להתרשם מהפעילות המבורכת, משלל הלקוחות, ומקמפיינים והפקות מקצועיים. בסך הכל מדובר בהליך שעובר על כלל משרדי הפרסום כפעם בפעם. קחו למשל את 'תוצאות אפקטיביות' ששינו

תעודת הכשרות שעיטרה את משרדה של המעצבת חנה סין שלום נעלמה משם המשרד והיא כבר לא גימיק למהדרין. בכלל, למדור נדמה שמהדרין לא היה יותר מאשר גימיק. כפי הנראה מיותר, כך לפחות לאור המיתוג החדש שהמשרד הזה עבר בימים האחרונים. המדור אומנם מבכה מרה את העדרותה של המילה למהדרין אלא שגם הוא מעולם לא הבין מדוע הייתה

# פכפכים קטנים של חורף

עונת מלפפונים או לא, עם מחירים גואים בזמן האחרון, כנראה שהולכת להיות שנה מפתיעה בענף הפרסום החרדי

הפרסום לא תפתיע אותנו. וכאילו לא די בכל אלו, עכשיו מתברר שהקונגלומרט של פפר הולך ומתרחב הרבה מעבר לתרחישים הראשונים. איש אינו יודע לנבא מה יעלה בגורלו של המוסף הכלכלי החדש מבית 'בקהילה'. אך רבים יודעים גם יודעים שב'משפחה' שוקדים כבר זמן רב על השקת מגזין כלכלי נפרד מהחדשות. המדור, כמו גם שבעת קוראיו הנאמנים, כוסס ציפורנים בחוסר סבלנות, ובטוח - 2011 תהיה שנה מפתיעה בענפי הפרסום והתקשורת החרדיים.

בדבר המפרסם, כי בקרוב יתרחשו שינויים של ממש במפת הפרסום החרדי. המדור מנוע מלפרט, אך חייב לומר ולו בזהירות המתבקשת, כי אפיקים אינו היחיד שבוחש בקלחת המיזוגים ושיתופי הפעולה. בקרוב יעמוד הענף בפני טלטלות חיוביות. 'בראשית' ברא קוטיינר את הפרסום החרדי בימים רחוקים, והיום הוא קוטר את הפירות. אם המדור ימשיך לשמור על דממת אלחוט, מי יספר לכם שמקורותינו ב'יפעת בקרת פרסום' מוסרים שהדו"ח של העשירייה הראשונה של משרדי

איפה? ב'אפיקים' שממשיך לאכול את העוגה מכל הכיוונים. ואם לא סיפרנו לכם בשבוע שעבר שאפיקים נבחר להוביל גם את תקציב הפרסום של עיריית בית שמש, אז הנה, המדור לשירותכם כמו תמיד. והמדור לא שכח את תקציבה של 'סוגת' שגם הוא איך שהוא עשה את דרכו לאפיקים. זאת לאחר שבילה תקופה אצל 'בולטון פוטנציאל' ונדרד ל'טריו'. במותו ציווה טריו לאפיקים גם את תקציבה של ענקית החשמל - 'ניופאן'. היי, אתם שם באפיקים, מחפשים עובדים חדשים? והיום כבר ברור לכל הנוגעים

היעלמותו של משרד הפרסום 'טריו' כבר אינה מעניינת איש למעט את מעט העובדים שמחפשים עבודה ואינם מוכנים להתפשר על פחות מהמשכורת אותה שלמו להם אנשי 'אדלר חומסקי'. מה יעלה בגורל תקציבה של 'פרוקטר אנד גמבל', אין מי מאיתנו שידוע. כפי הנראה פרינט לא צפוי בשנה הקרובה, למרות שבשבועות האחרונים לא ניתן לפתוח עיתון מבלי להיתקל במודעה של פרוקטר. 'כרמית' שהייתה עד לא מכבר במחלקה החרדית של 'מק'אן אריקסון', מצאה בית חדש. נחשו

**המצעד החרדי**

6.1 - 12.1

**המפרסמים**

\$111,871	קופ"ח כללית
\$79,507	יוניליוור ישראל
\$70,906	רשת שופרסל
\$65,628	קבוצת יבנה
\$60,495	פרוקטר & גמבל

**העיתונים**

חמישי-שישי 6-7.1

47	בקהילה
39	משפחה
35	המודיע
33	יתד נאמן
21	המבשר

ראשון-רביעי 9-12.1

23	יתד נאמן
15	המודיע
8	המבשר

**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**

נו, שויץ. השינוי שעשה 'בקהילה' מביא תוצאות ולא רק במקור, גם במיקרו. אין ספק שהגדלת שטחי הפרסום בעיתון באה לידי ביטוי בטבלת הדירוג השבועית שלנו. האם יצליחו שם בבקהילה לשמור על ההישג לאורך זמן? ימים יגידו. ושרידי מה שנתר מקמפיין 'פרוקטר' באים לידי ביטוי בטבלת המפרסמים השבועית. 'קנור' בהכשר בד"צ העדה החרדית, מאפשרת ל'מימד' להמשיך ולהתברג עם 'יוניליוור' בזמישייה הפותחת, ו'הכללית' ממחישה עד כמה יהיה נכון לאפיקים לשמור על תקציבה מכל משמר.

**שווה ציטוט**

"האמת היא שאף אחד לא קורא מודעות פרסומת. אנשים קוראים את מה שמעניין אותם. לפעמים, מדובר בפרסומת".  
(הווארד לאק גוסיג')

**לומדים פרסום**

כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

**o.t.s. | הזדמנויות צפייה**

גם במחיר יקר יותר, משום שהם חושבים שבעמוד השמאלי ישנן יותר הזדמנויות לראות את הפרסום שלהם. כך למשל יהיה מחירו של שלט חוצות במתחם הבורסה, יקר עשרות מונים משלט חוצות הממוקם בעיבורה של בני ברק. למרות כמות האנשים החולפים על פני השלט בבני ברק, עדיין ישנן יותר הזדמנויות צפייה בשלט הממוקם במתחם הבורסה. שוב, מדובר בהזדמנות צפייה ולא בצפייה ממש. לשם כך קיימים כלי מדידה נוספים, ועליהם נדבר בהזדמנות אחרת.

הנה עוד ראשי תיבות האהובים כל כך על אנשי המקצוע, שכן הם שומרים על השפה שלהם סודית, ומשייכים אותם לקבוצה ייחודית של יודעי ח"ן (אופס! עוד ראשי תיבות). מדובר כאן בקיצור של הביטוי: opportunity to see, ובתרגום מהיר לשפת "ההזדמנויות לצפות" או לראות. זהו למעשה ביטוי שמסתיר מאחוריו כלי מדידה לבחינת האפקטיביות של הפרסום במיקום מסוים. לא לחינם מתעקשים מפרסמים רבים למקם את המודעה שלהם בעמוד השמאלי,

**כך עושים פרסום בעולם הגדול**

**השיעור יצא מכלל שליטה?**

זוהי פרסומת לטירוף נגד שיעול. ברוח הימים המשופעים עלינו ועל כל ישראל ועל המתחסנים לטובה. אז אם גם הגרון שלכם יצא משליטה, הנה התשובה. המדור מאחל חורף בריא לכולכם.

**קטלוג המתנות החדש של גיפטי עכשיו בתיבות הדואר**

**קטלוג מתנות**

**גיפטי** מתנות שכיף לקבל

להצטרפות חינם 03-9424758

**יותר מתנות!**

**יותר הנויות!**