

חיים גיל

המצעד החרדי

23.12 - 29.12

המפרסמים

\$89,481	קבוצת כלל
\$84,214	קבוצת הבינלאומי
\$62,035	קבוצת לאומי
\$60,737	החברה המרכזית
\$44,835	ברכת הארץ

העיתונים

חמישי-שישי 23-24.12

123	המודיע
30	בקהילה
28	יתד נאמן
27	המבשר
19	משפחה

ראשון-רביעי 25-29.12

25	יתד נאמן
17	המודיע
13	המבשר



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

ה-פ-ת-ע-ה! 'המודיע', הוותיק שבעיתוני הדירוג, מטפס לראש הרשימה עם לא פחות מ-123 עמודי פרסום. הציניקנים יגידו ש"זו לא חכמה, כי הם הפיקו מגוון ייחודי לטוף שנת המס", והמדור יגיד שאפו! עוד יותר מפתיע לגלות ש'המבשר' מצליח להתמקם מעל 'משפחה'. ואנן מה ניימר א בתריה? וברשימת המפרסמים יש הרבה כסף. לא רק מחירי המודעות, אלא בעיקר גופים כלכליים ועסקיים המנצלים את סוף שנת המס למשך אליהם עוד ועוד לקוחות. 'הבינלאומי' לא מרפה ובהחלט ניתן להבין אותו. 'לאומי' פותח סניף חדש בבני ברק, בקול תרועה רמה. ו'כלל' שזכתה סוף סוף לאישורו של 'ועד הפיקוח על הפיננסים' מתברגת בראש הרשימה.

שווה ציטוט

"אנחנו פוחדים מהדברים שאנחנו לא מכירים - רק מפני שאנחנו לא מכירים אותם." (לינדה טו פארק)

'כל הלב, לכל אחד' בגרסה חדשה

צעירי אגודת חב"ד במהלך מיתוג חדשני לכל פעילות חב"ד החוסה תחת כנפיהם • את המיתוג החדש ביצע משרד הפרסום הקריאטיבי 'שלמו, אבנון, עמיחי' • חב"ד מדברת בשפה אחת

זקנה אינה מחלה
הקנקן ומה שבתוכו
אפרת
ביטראז' כל אירוע הוא יצירת אמנות

שלמור לבחור בצבעים אלו. ברור מתנדב להסביר בשפה קלה שתוכן גם למדורים מסוג זה. "הצבע החום בורדו מסמל את ההיסטוריה ואת השורשים של חסידות חב"ד, אנחנו לא מסתירים את זה. אנחנו גאים בזה ומבקשים להבליט את זה. לצד הצבע הזה נבחר הכתום שמסמל התחדשות. כך גם הפונטים שמשדרים מסורת לצד קידמה וכך גם הרקע שמדמה מגילה, ומזכיר ספר מה שמחזיר אותנו שוב לשורשים". והסלוגן נותר כמעט כמו שהוא, אך נמחקה ממנו מילה. המדור הצליח להבין שבכך מתכוונים צעירי חב"ד לומר "זו המהות שלנו", אנחנו "כל הלב, לכל אחד". לא "עם" אלא "כל". יפהההההה. המדור מאחל להם הצלחה בעבודה החשובה אותה נטלו על עצמם. מעכשיו, כאשר תראו את הצבעים הללו, בוודאי תיזכרו היכן קראתם על זה לראשונה...

זמן, ובכל מצב יוכל כל אזור במדינה לזהות מיד שמדובר בחב"ד. "כמו שצבעי הכתום והשחור יחד עם הריבוע והפונטים הייחודיים לאורנג' משקפים את ערכיה ומוזהים איתה עד שאין איש שאינו מקשר ביניהם, כך גם הלוגו החדש והשפה העיצובית שנבחרה". הנאום די משכנע את המדור, אך הלה מתעקש להבין מה ראו חכמי

החדש שיהפוך לסמל ההיכר שלהם. ראיון של ממש לא הצליח המדור לקיים עם דובר חב"ד, אך פטור בלא כלום אי אפשר. אז הנה, הסבר קצר, מקוטע וממצה של מהלך המיתוג החב"די. "הגיע הזמן שחב"ד תדבר בשפה אחת", אומר ברור ומסביר כי יצירת שפה אחידה לכל פעילויות חב"ד נדרשת על מנת שבכל מקום, בכל

המדור אינו יודע לומר האם נפל דבר בישראל. אך המיתוג המחודש של תנועת חב"ד בישראל, הוא בהחלט דבר שראוי לציון מיוחד. אמש הושק ונחשף המיתוג החדש שילווה את תנועת חב"ד לאורך מאות השנים הקרובות. המיתוג, שלפי מקורות חב"דיים אותם מכיר המדור, נהגה והוכן על ידי משרד הפרסום 'שלמו, אבנון עמיחי' הידוע בגישתו הקריאטיבית, אמור ליצור שפה ויזואלית אחידה לכל פעילויות חב"ד המאוגדות תחת 'צעירי אגודת חב"ד בארה"ק'. על מנת לרדת לשורשי הדברים ביקש המדור לשוחח עם הרב מנחם ברור, דובר חב"ד בישראל. את ברור מצא המדור כשהוא טרוד סביב כנס מנהלי בתי חב"ד בישראל שמתקיים בימים אלו בניר עציון שבלבו של הכרמל החרון. שם נחשפו לראשונה מנהליהם של 276 בתי חב"ד הפעילים בארץ, למיתוג



יחסי ציבור לאן?

איגוד יחסי הציבור הישראלי יערוך כנס שנועד לענות על שאלות הרוח גורל בעידן החדש של המקצוע

יחסי הציבור שמיצרים לא מעט ידיעות. גם המציאות החדשה שהתקשורת מתמודדת איתה, אותה תקשורת מיידית שבאה לידי ביטוי בהתקדמות הטכנולוגית שעוברת על העולם, ניזונה בראש ובראשונה מאלו שיש להם אינטרס בפרסום המידע. דהיינו, במילים אחרות, אנשי יחסי הציבור. ב'לומדה', שם הסתיים לאחרונה המחזור הראשון של לימודי עיתונאות, דוברות ויחסי ציבור אומרים ש"דווקא בגלל המציאות החדשה, והגידול העצום בתקציבי היח"צ, נוצר צורך באנשי מקצוע איכותיים ומקצועיים בתחום".

במגזר הכללי קיים גוף שנקרא 'איגוד יחסי הציבור'. לא נתייחס למטרותיו או לחבריו, אך כן נתייחס לשאלות אותן הוא מעלה. במסגרת כנס שיתקיים בעוד כשבוע במקום הכי נמוך בעולם, מתכוונים באיגוד לשאול שאלות קשות, וחלקן נוקבות. כמו למשל: איך מנהלים יחסי ציבור בעולם של תקשורת מיידית שמשללת לא אחת לא על ידי עיתונאים ועורכים? האם התדמית של ענף יחסי הציבור בישראל היא מה שהענף ראויו? המעניין הוא שאיש אינו מתייחס לעובדה שמחקרים רבים בעולם מוכיחים, שחלק גדול מהתקשורת נשלט למעשה על ידי אנשי תעשיית

שניהם מעלי גירה

קמפיין מסקרן בו מכבב ארנבון מצוי, מעורר את השאלה מיהו שפן?



זה שפן. לא ארנבת

העובדה שמשדר הפרסום שהתכוון לומר לך הצרכן ש"לא כדאי לך להיות שפן ניסיונות", בחר לעשות שימוש דווקא בתמונתו של ארנב. ייתכן שהסיבה לכך נובעת מכך שהתורה כללה את שניהם באותו פסוק. "וְאֵת הָאֲרֵנֶבֶת וְאֵת הַשָּׁפָן טְמֵאִים הֵם לָכֵם". לטובת אנשי 'גלר נסיס' וששת קוראיו הנאמנים של המדור, מצורפת בזה תמונתו של שפן ישראלי מצוי.

קמפיין שילוט חוצות שהועלה על ידי משרד הפרסום 'פובליסיס-גלר-נסיס' עורר אצל המדור תהייה האם יש הבדל בין ארנב לשפן. הקמפיין שמיועד לחברת התרופות 'פיזור' ממליץ לציבור לא להפוך לשפני ניסיונות של תרופות. תחילתו של הסיפור ב'טיוור' מסתורי שעלה על שלטי חוצות מהם ניבטה דמותו החביבה של ארנבון מצוי כאשר מתחיה כיתוב. בירור קצר העלה ש"יוסי, 35, הרצליה", הוא למעשה קדימון לקמפיין שיסביר מדוע אסור לעשות שימוש בתרופות מרשם שלא נרכשו בבית מרקחת מורשה. מתברר שישראל נמצאת במקום השמיני בעולם בזיופי תרופות. אך את המדור, ומסתבר שעוד מדורים שעוסקים בתחום הפרסום, מעניינת

לומדים פרסום

כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

מ כפול 4 | ארבעת המופלאים

של המוצר. באלו אמצעים נעשה שימוש על מנת לקדם את המכירה. לדוגמה: אם אנו רוצים למכור מטריה שיוודעת להיפתח ללא מגע יד אדם בעת שמתחיל לרדת גשם, נבדוק האם המוצר עצמו דרוש לצרכן. מהו המיקום שלו? (אולי נקבע אותו לכובע מעל הראש?). מי הם המתחרים שלו? מהו המחיר שנוכל לגבות עליו וכיצד נבחר לקדם אותו. האם נעשה זאת באמצעות מודעות ברחוב או שפשוט נתפלל שירד גשם?

מכירות (promotion). לפני הכל נתאר את המוצר או את הרעיון. לאחר מכן נבדוק את עלויות ייצורו ושיווקו ולפי זה נקבע את רמת הרווח שאנו רוצים להשיג ממנו. נבדוק גם את מחירי המוצרים המתחרים וכך נוכל לדעת כמה נוכל לדרוש, אם בכלל. בשלב הבא נבדוק את המיקום. ההיינו את סביבת המוצר, הן מבחינה פיזית-גיאוגרפית והן מבחינת המתחרים. בשלב האחרון נבדוק כיצד נקדם את מכירתו

המושג שבאנגלית עונה לשם "The four P" הוא למעשה היסוד והבסיס לעבודת השיווק והפרסום. אותיות אלו הן למעשה המקבילה לארבעת המ"מים בעברית. בכל מוצר בו אנו מעוניינים לגעת, על מנת לשכנע אתכם לרכוש אותו. או על מנת לשכנע את עצמנו שיש לנו סיכוי למכור לכם אותו, אנו חייבים לבדוק את אותם ארבעת המ"מים. שהם: מוצר (product); מחיר (price); מיקום (placement) וקידום

כך עושים פרסום בעולם הגדול



"הסביבה בטוחה יותר עם הג'ל של פלקס"

לא בטוח שהתרגום תואם את הכתוב במודעה, המדור לא אהב. אבל אולי אתם תאהבו יותר. זוהי פרסומת לדבק שאמורה להראות עד כמה הדבק הזה חזק.