



שנוי במחלוקת



מודעה מוקצנת

ישנן מודעות שמעבירות את המסר במדויק, וישנן מודעות שמעבירות את המסר קצת יותר מדי. דוגמא מצוינת לכך היא המודעה של 'אפיקים' לאורביטול. אין ספק שכל מי שרואה את המודעה זוכר אותה היטב. צבע לבן על השיניים זה אומר הלבנה הגונה שלא במהרה תשתכח, מאידך, מי באמת היה רוצה לצבוע את השיניים ברולר עם סיד?!. טיפה'לה מפחיד. ומה דעתכם?

המלחמה: ספי מול כרטיספר

זירת הספרים הפכה למקום המעניין ביותר בשוק הפרסום החרדי • בשבוע האחרון עשו 'פלדהיים' צעד משמעותי כאשר השיקו כרטיס גיפטקארד מתחרה ל'אור החיים' • בהמתנה לצעד הבא

ההוצאה היחידה שמסוגלת להוציא 100 ספרים חדשים בשלושה חודשים. פלדהיים היא ההוצאה המובילה במגזר החרדי וזו היא מסוגלת להעניק ללקוחותיה הרבים מהלכים חזקים שוברי שוק.

גם בספרי אור החיים לא שוקטים על השמרים. ב'אור החיים' מזכירים לנו מעל גבי העיתון כי ברשת 'אור החיים' יש מבצעי ענק גם לאלו שאינם חברי מועדון. מלבד זאת הגו באור החיים את הרעיון המדהים-ילדי ספר. עשרות אלפי ילדי ספר מקבלים מתנות במהלך השנה כמו עיתון קומיקס, ספר חידושי תורה ועוד. מהלך ההשקה של ילדי ספר תפס מאוד יפה, כך אומרים לנו השבוע בספרי אור החיים. מלבד זאת ישנו את המועדון הותיק יותר 'אנשי ספר' שזהו רעיון שעדיין לא חוקק על ידי אחרים. אנשי ספר זהו מועדון חברים מפורסם בו החברים זכאים למבצעים מיוחדים מעבר למבצעים. לא משעמם בזירת הספרים זה בטוח.

קמפיין חדש חכם ורזי מסוגל לגנוב את ההצגה גם לקמפיין גדול וותיק. את ההוכחה לכך אפשר היה ניתן לראות בהשקת 'ספי' - כרטיס גיפטקארד מבית פלדהיים שמתחרה ב'כרטיספר' הותיק של ספרי אור החיים.



הייחוד ב'ספי' על פני המתחרה הוא בהדירה לכיסי הלקוחות. בעוד ש'אור החיים' מריצים את ה'כרטיספר' בפרסום מאסיבי כבר למעלה משנה, באו החברה מפלדהיים ונקטו בשיטה פשוטה. לדחוף את הכרטיס בעיתוני ערב שבת האחרונים לכל קוראי 'המודיע', 'יתד נאמן', 'משפחה' ו'מקור ראשון'.

הגישה החיונית עשתה רק טוב לפלדהיים. נוסף לחריזה המהירה לכל ארנק טרחו בפלדהיים ומלאו את הכרטיסים בסכום כסף משתנה לקניה ראשונית, התורות בחנויות פלדהיים כבר ביום ו' הוכיחו לכולם את עוצמת הפרסום של המוצר. מנהל השיווק של פלדהיים, משה ארלנגר, אומר ל'זירת פרסום' כי הוצאת ספרים פלדהיים היא

ההוצאה היחידה שמסוגלת להוציא 100 ספרים חדשים בשלושה חודשים. פלדהיים היא ההוצאה המובילה במגזר החרדי וזו היא מסוגלת להעניק ללקוחותיה הרבים מהלכים חזקים שוברי שוק.



יש לי מושג

אסטרטגית כיתור

אסטרטגיה שבה מציעה החברה התוקפת כל מה שמציעה הפירמה המתחרה ואף יותר, תוך ניסיון לפגוע הן בשליטת מוצרי המתחרה בכלחי השוק המסורתיים שלו והן כדי לשכור את הנאמנות למוטג של הלקוחות בפלחים אלה. אסטרטגיה זו יקרה מאוד והיא אפשרית ויעילה רק במקרה שהפירמה התוקפת יכולה לגייס הרבה יותר משאבים מהפירמה המתחרה.



יבוא אישי



מודעה הקוראת לכולנו לעצור את ההתחממות הגלובלית



תוצרת הארץ



JWT ישראל בקמפיין פרינט למבצע 15 דקות במתנה לשיחות לארץ מהנייד עם שירות 013



העבר עין

תערוכה מורחבת של נשק. מודעה מעיתון דבר משנת 1957



תגובות, ארות, סקופים ואייטמים יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com

מבזקים



זכרות בחוצות העיר



תחרות מועצת הלול



מי יזכה באפי



האריה שואג מתמיד

(Effie) למצינות בשיווק ובפרסום, שתתקיים בעוד כחודשיים. התחרות נערכת על ידי המרכז הישראלי לניהול בשיתוף איגוד השיווק הישראלי ואיגוד חברות הפרסום.

שאגת אריה. 43 קמפייןנים הוגשו השנה לתחרות המצינות ביחסי ציבור ודוברות "האריה השואג 2011", הנערכת מדי שנה על ידי האיגוד הישראלי ליחסי ציבור ודוברות. העבודות חולקו ל-13 קטגוריות שונות כגון: קמפיין שנת, קמפיין קצר מועד, עבודות בתחומי הכלכלה, חברה, תרבות, חינוך, שיווק, שיווק מוצרי צריכה, שיווק מזון ומשקאות, ניהול משברים ומאבקים, קמפייןנים פוליטיים ובינלאומיים וכן עבודות בתחום הדיגיטלי.

תעסוקה לחול המועד. המועצה לענף הלול הכריזה על תחרות 'שוברים את המיתוס'. במסגרת התחרות מבקשת המועצה להציע רעיונות לסלוגן / סרטון פרסומי על מנת לתקשר את אחד המסרים הבאים ולהעלות המודעות: אכילה ביצים אינה מעלה את רמת הכולסטרול! / ארוחת בוקר עם ביצה תורמת לתחושת שובע! / ביצה היא מקור מושלם לחלבון, לגדילה ולהתפתחות! / חלמון ביצה משפר את הזיכרון ומונע עייפות ותשישות. הפרסים בתחרות שווים עד מאוד - 30,000 ש"ח למקום הראשון בתחרות הסרטונים, 15,000 ש"ח למקום הראשון בתחרות הסלוגנים ופרסים כספיים נוספים הנעים בין 5,000 ש"ח ל-20,000 למקומות שני, שלישי וחביב הקהל. אז אם יש לכם רעיון מצויין אולי תטילו ביצת זהב.

תתחדשו. 'בולטון פוטנציאל' מתחדשים עם תקציב הפרסום של בית החולים ביקור חולים. בעבר טופל התקציב ב'מגזרים'. 'אפיקים' קיבל את תקציב חברת ניופאן וזה סופי. תקציב ניופאן הינו אחד התקציבים היותר יפים בענף הפרסום החרדי. במשרד הפרסום 'מגזרים' קיבל את תקציב הפרסום של חברת הקוסמטיקה AHAVA, מוצרי ים המלח.

בהצלחה. משרדי הפרסום ויחסי הציבור הצעירים והחדשים ממשיכים להמריא. 'נוחעם' מריץ כבר שבוע קמפיין חדשני ומעניין ל'כוכבי קרויס' תחת השם המכרז היומי. 'מנטה' קיבל את תקציב הפרסום של מותג כובעים חסידיים, העונה לשם 'SUPREME'. מאחורי המותג עומד מותג השטריימלים 'אדיר שטריימלך' ויצרן הכובעים המפורסם 'קרויס הוטן' האמריקאי. משרד יחסי ציבור וקשרי קהילה 'שחקים' של יחיאל טווערסקי קיבל את תקציב היח"צ של ארגון 'הידברות'. גם משרד הפרסום 'פלחים' של ישראל פלר עלה עם קמפיין לרהיטי מוסקט, עוד קונספט דו-משמעי 'בואו לרהוט'.

זכרה על הכביש. מסע הקד"מ הבינלאומי של חברת סוויטס, שהתרחש ב-50 ערים בעולם, הגיע גם לתל אביב. עשרות זכרות (הולכות על שתיים) שוטטו בסוף השבוע ברחובות העיר וחילקו מתנות לעוברים ושבים. המטרה - לקדם את קולקציית שעוני הזכרות שהשיקה החברה לכבוד האביב.

גרנד אפי. 18 משרדי פרסום ו-68 מפרסמים הגישו השנה 89 עבודות לתחרות אפי