



# נותנים כבוד לתורה

## לתחרות העקשנית על הש"ס המוביל הצטרף לאחרונה גם ש"ס וגשל הוותיק בקמפיין שעלה באמצעות משרד הפרסום 'דמיון' • ידו של מי תגבר



גמרות קידושין במספר ישיבות שעוסקות בלימוד המסכתא ב'זמן' הזה כדי להבין יחד עם הצורכי מרבנן מה המיוחד בש"ס וגשל על פני מתחריו. התוצאה כפי שאמרנו סדרה מעניינת שלא נראתה זמן רב במקומותינו.

פינת השבתת השמחה: לא היה מוזיק ליוקרת המודעה והמשרד לו הש"ס שעומד להצטלם למודעה היה עומד מסודר מא' ועד כ'. לא בבלגד של כרכים החוזרים על עצמם מחד וכרכים חסרים מאידך. 'שביעת עין' קוראים לזה בתלמוד.

אליבא דמודעה ברורה, רק עם ש"ס וגשל אתה זוכה למתיקות התורה.

נודה ונבוש, לא תמיד ירדנו לסוף דעתה של הפרסומת, פעמים הרהרנו על הקשר של הכותרת למוצר הנמכר אולי ראשינו לא מחודר דיו- שכן בשנים האחרונות לא הגינו בש"ס וגשל.

שאלנו את הגב' אטיאס, מנהלת משרד הפרסום דמיון- מה למשרד פרסום שכולו נשים למוצר 'גברי' כל כך כמו ש"ס. כלום מישוהו היה מבקש מצוות גברים להכין מסע פרסום עבור מוצרי טיפוח נשיים. נענינו בתגובה כי על בקמפיין הזה היו מעורבים רבנים חשובים, יושבי על מדין ולומדי תורה רבים שחיו דעתם לאורך כל הדרך על המוצר שמתעצב. תינתן 'דמיון' שלקחו את העבודה ברצינות למרות הכל, אבל מה חשבו בווגשל?

צימוק מעניין בתוך כל הקמפיין היפה הזה הוא השאלת הגמרות לבחורי ישיבות. ביוזמת משרד הפרסום דמיון חולקו כמה עשרות

שוק הספרים הינו אחד מהזירות היותר מענינות של עולם הפרסום החדרי. השוק שמגלגל בחובו כמיות אדירות של פרסום, שיווק, מבצעים וסדרות נחשב לשוק חסר רחמים בו רק החזקים שורדים.

בשנים האחרונות יצאו לאור שתי הוצאות חדשות של ש"ס. הראשון של 'עוז והדר' והשני של 'סוילנא החדש', הוצאת מסורת הש"ס. כמיות של פרסום הוצאו בשיווק האגרסיבי של הספרים, כל הוצאה התגאתה בפלוסים שיש רק בה, וההוצאות הישנות והוותיקות נותרו אי שם מאחור.

הוצאת וגשל, אחת ההוצאות הוותיקות והפופולאריות בשוק הספרים החליטה (באיחור מה) להצטרף לחגיגת התורה. הטיימינג היה במקום, לפני חג מתן תורה, רגע לפני פתיחת עונת החתנות עם סיום ימי העומר, זה הזמן. פרסום דמיון נקרא לעבודה והתוצאה בסדרת מודעות לא שגרתיות שהכותרת מסמלת מושג תלמודי מוכר: איכא בינייהו ועוד. התוצאה

# את מי נמשרת איסור פרסום הסיגריות

שלה בדיוק כזאת כבר היום". אילון זרמון סבור כי הדרך האפקטיבית ביותר להילחם בעישון היא פשוט לאסור על מכירת הסיגריות. "המחקרים בעולם לא מצביעים על ירידה משמעותית בצריכה בעקבות איסורים כאלה ואחרים על פרסום. אם רוצים להילחם בנגע הנורא הזה של העישון, אז שיאסרו על מכירת הסיגריות בקיוסקים או שיעלו מחירים. מלחמה בפרסום היא מלחמה פופוליסטית".



אילון זרמון מחייבים שחפיסת הסיגריות תהיה חלקה בלי שום תמונה, זה משרת קודם כול את מרלבורו, שהחפיסה

"אחת התיאוריות שרווחות כיום היא שאותם מנהלי שיווק של תאגדי הטבק הגדולים הם שיזמו את האיסורים השונים, כי בדרך הזאת לא תהיה להם שום תחרות מצד יצרנים קטנים", מסביר זרמון. "נשאלת השאלה אם הפוליטיקאים לא מובלים על ידי מניפולציות של קבוצות הסיגריות הגדולות, ואם לא יהיה נכון להתרכז בעצם השיווק והמכירה של הסיגריות ולא בפרסום שלהן. הרי אם האיסורים החדשים

אילון זרמון תוקף את התקנות החדשות וטוען: איסור הפרסום משרת את מרלבורו...

"המצב הזה שבו מצד אחד אסור לפרסם סיגריות אבל מצד שני מותר למכור אותן, הופך את היצרניות הגדולות למפלצות", כך אמר לגלובס הפרסומאי אילון זרמון, מבעלי משרד זרמון גולדמן. לדבריו, איסור הפרסום יביא לכך שלא ניתן יהיה להחדיד לשוק מותגים חדשים, ולכן הרבר רק ישרת את המותגים הקיימים.

## מבזקים

"מארו שכולו שבת", לותה בלוגיסטיקה מורכבת, ובאישורים מהחברה העולמית, על מנת לספק לצרכן החרדי מוצר שתתחבר לערכיו וראוי יותר מכל דבר אחר לפאר את שולחן השבת.

**זו רק ההתחלה**  
טקס מרשים של חלוקת תעודות הוקרה והענקת פרסים לזוכים בתחרויות הסלוגן והלוגו לשנת השישים לבית שמש, התקיים השבוע בבית שמש, בהשתתפות ראש העיר מר משה אבוטבול וממלא מקומו מר מאיר בלעיש, חברי הועדה הציבורית לבחירת סלוגן השישים, הזוכים בתחרויות ובני משפחותיהם.

דובר העירייה מתי רונצוויג אמר בטקס כי תחרויות אלו התקבלו ע"י הציבור בהתלהבות גדולה. כ-5000 איש השתתפו בשלבים השונים של התחרות. הרבה מעל ומעבר לצפי הראשוני. למעלה מ-500 הצעות שונות לסלוגן השישים התקבלו בעירייה, למעלה מ-300 סמלי שישים נשלחו ע"י מעצבים גראפיים מכל רחבי הארץ ואף מחו"ל, ולמעלה מ-3000 איש בחרו ודירגו את הסמלים המובילים שעלו לשלב הגמר. המשוב הציבורי הרחב מוכיח ומראה את החיבור החזק שהתושבים חשים כלפי העיר ואת מרכזיותה של בית שמש בארץ ואף בחו"ל.

בהמשך הערב עלה ראש העיר משה אבוטבול ועמו מ"מ ראש העיר מאיר בלעיש, יחד עם חברי ועדת הפרס להעניק את התעודות ואת הפרסים לזוכים בתחרויות.

מטרת התיקון היא להרחיב את האיסור בשימוש באותיות קטנות מדי, שחל כיום על חוזים אחידים ועל כל מידע אחר המיועד לצרכן, כמו זה המופיע בקטלוגים, בעלוני מידע, במודעות פרסומת בבאגרים באינטרנט וכו'. עו"ד חנה טירי ממשרד התמ"ת הסבירה כי במשרד הבינו שהכותרות והתוכן בפרסומות באמצעי התקשורת השונים נכתבו לרוב באותיות קידוש לבנה, בעוד שהתנאים לקבלת ההטבות בפרסומת נכתבים באותיות קטנות מאוד. לכן ביקש המשרד לקבוע גודל מינימלי לאותן התניות, שמופיעות באותיות הקטנות.

**שבת שלום מקוקה קולה**  
לראשונה בעולם, קוקה-קולה ישראל תעצב את מארזי השמיניות באווירת השבת החגיגית. מארזי השמיניות מכילים בקבוקים המעוצבים גם הם ברוח השבת ומתאימים במיוחד לעלות על שולחן השבת. בנוסף חלקו הפנימי של המארז הופך למשחק חווייתי לכל המשפחה. בעזרת פקקי קוקה-קולה אמורים השחקנים לתפוס את מקומותיהם סביב שולחן השבת הערוך כהלכה.

החיבור של קוקה-קולה לשבת החל כבר ב-2008. ממחקרים שערכה קוקה-קולה עלה כי 80% סבורים שקוקה-קולה מתאים עד מתאים מאד לצריכה בסעודות משפחתיות בשבת ובחג. בקבוצות מיקוד שנערכו במגזר החרדי ציינו הצרכנים כי הם רואים בקוקה-קולה דרך לענג את השבת. עם השקת "מארו שכולו שבת" מעמיקה קוקה-קולה את הקשר עם עונג השבת, ומעניקה לו מימד חדשני ועוצמתי. השקת

**עזרה ראשונה למעשנים.**  
עשרות אלפי "שקיות עזרה" יחולקו במקומות ציבוריים בהם העישון אסור, במסגרת פעילות שיוקית לרגל היום ללא עישון. על-מנת להקל על מעשנים שמעוניינים לנסות להימנע מעישון ביום הבינלאומי ללא עישון שיצויין ב-31 במאי, החליטו במכון אברהמסון - העוסק בגמילה מעישון, מסוכר ומגלוטן - לחלק שקיות עזרה למעשנים במקומות ציבוריים.

כל שקית מכילה: שני מקלות קינמון. זאת משום שלמקל במסגרת פעילות שיוקית הקינמון טעם מעקצץ ומרגיע, צורתו דומה לסיגרטה והוא מהווה תחליף למעשנים, שלוש סיגריות מסטיק בצורת סיגריות כתחליף זמני שניתן להחזיק בשפתיים וללעוס, וכרטיס ברכה לחיים בריאים ובתקווה שיום אחד ירצה המעשן להפסיק לעשן אחת ולתמיד.

במסגרת הפעילות השיוקית, יחולקו עשרות אלפי ערכות על-ידי צוותים מיוחדים מטעם המכון במקומות ציבוריים בהם אסור לעשן. כמו-כן יחולקו שלטי "אסור לעשן" במקומות ציבוריים בהם העישון אסור.  
**כבר לא עובדים בעיניים**  
ועדת הכלכלה של הכנסת אישרה את בקשת משרד התמ"ת לתיקון תקנות הגנת הצרכן, שעוסק בגודל האותיות הקטנות בפרסומות. לפי ההצעה שאושרה, גודל האותיות הקטנות יהיה 30% מגודל האותיות הגדולות בפרסום, ובכל מקרה לא יהיה יותר גודל מהאותיות המהוות את תוכן המודעה ולא יפחת משני מילימטר.

## יש לי מושג

### תמהיל הפצה

האמצעים, או הגורמים, שדרכם מופצים ונמכרים סחורות או שירותים. בגישה השיוקית, חלק מהמכלול השיוקית הוא גיבוש צינורות שיווק - בחירת גורמים חיצוניים שיסיעו לפרימה להגיע ללקוחותיה, קביעת היחסים בין החברה לגורמים אלה ובחירה של דרכי הפצה האופטימליות בין החברה ללקוחותיה. צינורות השיווק מספקים תועלות ושירותים שונים לצרכן ואלה יעדיפו, בתנאים שווים, צינור שיווק המספק גורמי תועלת או שירות ברמה הגבוהה ביותר. אלה מעניקים לצרכן תועלת של זמן, מקום, בעלות ומידע. מאידך, הצינורות ואורכם משפיעים על יכולת הגמישות והתמרון של היצרן וכלל שהצינור ארוך יותר.

## יבוא אישי



המצלמה זיהתה גם את אלו שבהסוואה. פרסומת לניקון

## תוצרת הארץ



מודעה ממדד המותגים. ללא ספק, הכי חד- טושיבה

## העבר עין



20800 לירות - מכונית גדולה בין הקטנות..

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