



# במשרדי הפרסום מסכמים שנה

סוף השנה האזרחית קרב ובא ובמשרדי הפרסום מתחילים לערוך סיכומי סוף שנה ● מה היה ומה יהיה ● מה הקמפיין הטוב של השנה ● מיוחד לזירת פרסום ● חלק ראשון

נחשבים. שאלנו מהו הקמפיין הטוב ביותר שעשיתם בשנה האחרונה. קוטיינר הצביע על אורנג'. ההחלטה המאסיבית של המותג במגזר, ההשקעה הגדולה יחד עם אירוע הקיץ לחכמים בלבד בבני ברק היוו לדעתו קמפיין פורץ דרך. איצקוביץ בחר ב'מיה'. לדעתו מדובר באחד הקמפיינים הטובים שהיו במגזר (ואנו הקטנים מסכימים עמו), האפקט הגדול שהקמפיין הביא בשורותיו יחד עם החידוש במיתוג - לראשונה נערך קמפיין מיתוג שבשלב הראשון לא נראו מוצרים במודעות, מקבל אצלו את הציון לשבח. במקאן מצביעים לנו על קמפיין הגיוס של בנק לאומי שנערך במשך השנה תחת השם לאומי פותח חלון הזדמנויות. הקמפיין שגילם את מושג 360 מעלות היה בכל המדיות האפשריות, פרינט, אלקטרוני, קד"מ, דיילים, שלטי חוצות, יח"צ. גם לסיכום הקמפיין הוכיח את עצמו לעילא. באגס בחרו בקמפיין איכות הסביבה בבני ברק. לדבריהם מהלך פרסומי זה, שעיקרו עדיין לפנינו, לוקח בקלות את המקום הראשון. הענות של התושבים מדהימה, ו'בני' שלנו מתחיל לקבוע עובדות בשטח... כפי שהקדמנו הידיעה מהווה קדימון לסדרת סיכומי השנה שיתפרסמו בשבועות הקרובים, עקבו אחרינו.

השנה הבאה תהיה שנה שקטה או שמא מכרזים יעופו, ותקציבים ידרו, מה שנקרא שמח בזירה. תמימות הדעים המשיכה. תהיה שנה משונה. השאלה למה. שעה איצקוביץ ומוטי קוטיינר דאמרי תרוויהו כי השנה הקרובה תהיה שנה עצבנית. "אם במגזר הכללי המצב קשה הלקוחות יבקשו תוצאות, או מה שמכונה תמורה מלאה לאגרה. נתנו שקל ירצו לקבל חשיפה מלאה. מי שלא יעניק אסטרטגיה, קריאייטיב ומקצועיות מלוא החופן יזכה לברכת שלום מהלקוח", אומר לנו קוטיינר. איצקוביץ מוסיף כי במגזר הכללי ראינו כבר תופעה דומה השנה (ע"ע שלמור והתקציבים שהלכו ובראו במהירות), אם המצב לא ישתפר הרי שהלקוחות יתכחו למי שלא יביא תוצאות. האמת? צודקים. למערכת זירת פרסום הגיע מידע על 2 מפרסמות גדולות ממשרד אחד ידוע, מכרז אחד כבר יצא לדרך, והתקציב השני עושה קולות של רוגז. הסיבה - חוסר שביעות מהנתונים. צביה שוהם יותר אופטימית: אמנם מצפה שנה קשה, אבל המגזר החרדי ייחנה מהמאבק החברתי ופירותיו. תזוזות יש תמיד, ולא צריך להיבהל, מסכמת. התשובה המקורית הגיעה מכהנהמן המזכירה כי למדנו מאלישע הנביא, שצריך שיהיו כלים מוכנים, כדי שלשפע יהיה על מה לחול. ב"ה היא מסכמת, הכלים שלנו מעולים, והם עוד יכילו בעז"ה, כבר בחודשים הקרובים, עוד הרבה תקציבים

השעון המתקתק לא נח לרגע ובמשרדי הפרסום נערכים לסגור את השנה האזרחית ולהתחיל את השנה החדשה ברגל ימין. אין ספק שלמרות כל הספקולציות שהופרחו לפני שנה לא חלה ירידה בתקציבי הפרסום, גם המחאה החברתית שאולי מיתנה את העלייה בפרסום לא כלמה את הצער. נקודה חשובה נוספת היא כוחו של הפרינט במגזר החרדי. כל שנה מספידים אותו והוא רק מוכיח שכוחו במותניו. פלטפורמות עולות ומדיות יורדות, אבל הפרינט לעולם עומד. יצאנו לחקור עם כמה אנשים מתעשיית הפרסום מה הם חושבים עם דמדומי שנה. זוהי רשימה ראשונה, ובשבועות הקרובים אי"ה נסקר ונסכם עוד תחומים בעולם הפרסום עם אישים אחרים. הבדיקה נערכה בעזרת מוטי קוטיינר מפרסום בראשית, שעה איצקוביץ מתוצאות אפקטיביות, צביה שוהם ממקאן אריקסון ורוחמי כהנמן מאגס. ארבעה משרדים בגדלים שונים ועם קווי פעילות ברורים כמה עניינים לסיכומה של שנה. ראשית, כולם ללא יוצא מהכלל טוענים באדיקות שהשנה האחרונה הייתה טובה יותר מקודמתה. אכן, שום משרד לא נרדם השנה, ואף על פי כן נשמח לבדוק בנתוני יפעת הקרבים לבוא את הנתונים המדויקים. בדקנו איפה מה התחזית לגבי השנה הבאה. חידדנו את הדברים ושאלנו האם



## יש לי מושג

### אוליגופסון

מצב שוק המאפיין על ידי מספר קטן של קונים גדולים, אך יותר משניים (במקרה של שניים - המונח הוא דואופסון, ובמקרה של אחד - מונופסון), הקשורים ביניהם, למצרכים זהים, דומים או תחליפיים, ומוכרים רבים של מוצרים או שירותים אלה. קונים אלה הם בעלי השפעה בשוק ושולטים עליו. קונים אלה מנסים להשפיע על המחיר של מוצרים או שירותים אלה באמצעות משקל הביקוש שיש להם כדי ליצור תנאי שוק נוחים בעבורם. המחיר שיקבע בשוק כזה מכונה 'מחיר אוליגופסוני' והוא נוטה להיות בדרך כלל נמוך יותר מזה שהיה מתקבל בשוק התחרותי חופשי, כשם שמחיר אוליגופולי נוטה להיות גבוה יותר. (עפ"י מעות, אגרון הכלכלה)



## יבוא אישי



לחם עבודה. אל תמתין שהבודה תצנח עליך משמיים. פרסומת רוסייה לחברת השמה.



## תוצרת הארץ



גיתם בקמפיין לכרטיסי הגירוד חיש גד מפעל הפיס. עוד בסדרה אוטובוס



## העבר עין



מרנו ועד רנו. מודעה מכירתית עתיקה. (קארספורום)

# לאומי למשכנתאות הגיע למקאן

המכרז המדובר בוטל ● החלטת לאומי: לרכז את כל תקציבי הבית במשרד אחד



מכיוון ולאומי למשכנתאות מתכוון להיכנס חזק למגזר החרדי, ולצורך כך גויס הבנקאי החרדי הוותיק ר' יצחק חסדיאל שמונה לתפקיד מנהל קמעונאות חרדים בלאומי למשכנתאות, עבדו בחודשים האחרונים במקאן על קמפיין רחב היקף שיעלה כבר בשבוע הבא אי"ה. הקמפיין הגדול יתפרסם על סדינים, דאבלים, ושאר מקומות ארוכים כמיטב המסורת של מקאן אריקסון.

במחלקה החרדית של מקאן עבר לשם גם האח הצעיר לאומי למשכנתאות.

כמה חודשים סערה ביצת הפרסום החרדית סביב תקציב נאה ולא קטן - לאומי למשכנתאות שמו. מספר משרדים התמודדו, חלקם כבר חילק את השלל, עד שהחגיגה נעצרה.

בהחלטה שקיבלו בדירקטוריון בנק לאומי הוחלט כי כל תקציבי 'לאומי' שהם בנק לאומי, לאומי קארד ולאומי למשכנתאות יאוחדו סביב משרד אחד. מכיוון ושני התקציבים האחרים שוכנים אחר כבוד

מזלכם בהגשת הצעת מחיר הנראית לכם משתלמת ועם זאת ריאליה לרכישת המוצר במחיר אטרקטיבי.

### מעבר לכביש

לאחר 9 שנים בהם עבדו סלקום ומקאן יחד במגזר הכללי הודיעו השניים על הפרדות. תקציב סלקום שחולק בין מקאן לגיתם עומד על פרשת דרכים ולא ברור האם התקציב יועבר כולו לגיתם או שמא משרד אחר יכנס לזירה. ענף התקשורת שהיה בשפל בשנים האחרונות צפוי להתחזק במגזר הכללי עקב כניסתם של מפעילות הסלולארי החדשות.

עוד חדשות שסיפק ענף הפרסום השבוע, איש הפרסום הבולט ספי שקד לשעבר שותף במרחב-ענבר - (שקד) נכנס השבוע כשותף שווה למשרד הפרסום הירושלמי והמצליח דרורי-שלומי.

### הקמפיין אפקטיבי מדי

הרשות הלאומית לכתיחות בדרכים העלתה קמפיין הסברה רחב היקף בנושא עוצמת הפגיעה בהולך רגל, הנגרמת

### חדש בזירה

לאחר ימי המכירות המוצלחים של פיג'ו בתקציב שנקלט במימד, עלו במותג בפרסום בקמפיין מכירתי לתקציב חדש בדמותו של מותג הרכב רנו. בולטון פוטנציאל מתחילים ביד רמה עם הלקוח בן החודש שטראוס מים (תמי) לשעבר, ופוצחים בשת"פ עם רשות הדואר. גם באגס מתחדשים, והפעם בתקציב הפרסום של 'נתיב' האינטרנט הכשר והמהודר.

### בול פגיעה

משרדי הפרסום לא שוקטים על שמריהם ובמילר פוינט שמטפלים בין היתר גם ברשת חנויות מרכז המחשב עלו עם קמפיין מעניין לקידום המכירות. תחת השם בול פגיעה - הם פתחו אפיק מסחר אטרקטיבי, כאשר המערכת בחרה במספר מוצרים עדכניים שיוצעו למכירה במסגרת הפעילות. לכל מוצר נקבע טווח מחירים אטרקטיבי לרכישה, בין מחיר מינימום למחיר מקסימום על פי העלות הממוצעת של המוצר בשוק. ברשת מזמינים אתכם לבוא ולנסות את

### מבזקים

כתוצאה מנסיעה במהירות.

הקמפיין נקט באסטרטגיה שונה של יצירת אימפקט רגשי הנצרב בתודעה ולא בדרך של הפחדה. זאת במטרה לעלות את המודעות לנושא המהירות ועוצמת הפגיעה בהולך הרגל וצריבת הנושא בתודעה הציבורית.

בפרסומת שהפיקה הרשות הלאומית לכתיחות בדרכים נראה ילד צעיר הולך רגל שהופך לילד מזוככת בעת שהוא עובר במעבר חצייה וכתוצאה ממהירות הנהג ילד הזוככת מתנפץ. הקמפיין ממחיש בדרך מטפורית את השבירות והשקיפות של הולך הרגל כשהוא יורד אל הכביש ומסמל את הפער הפיזי בין המכונית הדוהרת לאדם בו היא פוגעת.

מסתבר שהפרסומת הפחידה יותר מדי, והרשות השנייה קבעה כי יש להגביל את שעת הפרסום לשעות הלילה בהם ילדים ישנים, וכן לצרף כתובית המציינת את חשיבות הצפייה בתשדיר בליווי הורה או מבוגר. כעת נאבקים ברשות הלאומית בהחלטה.