

פרסום, שיווק, תקשורת ויח"צ

הזולוציה



כתיבה ועריכה: **באיכות גבוהה**
חיים קליגר

16,000 תשובות התקבלו במערכת 'המבשר' // מזוית אישית

אני חייב לשתף אתכם, קוראינו היקרים, בשאלה בה התלבטנו במהלך החודש האחרון. לאחר שכל צוותי העריכה והכתיבה סיימו לעבוד על עיתוני החג ונוכחנו לדעת שבאמתחתנו תוספות לחג שיעמדו בשורה הראשונה בערב חג הסוכות, התחבטנו והתלבטנו האם לפרסם את המגוון הרחב והמיוחד של עיתוני החג במדיה נוספת, או לדבוק בהחלטה שלנו ש'המבשר' מפרסם רק ב'המבשר'.

ארשה לעצמי להכניס אתכם לרובד נוסף בעומק השאלה: מחד, אנחנו כמדיה שיודעת את כח הפרסום שלה, בטוחים כי הפרסום ב'המבשר' עובד. בדקנו זאת מספר רב של פעמים גם באופן עצמאי וגם בקרב לקוחות שמפרסמים ומרוצים. אך מאידך, מטרתנו של פרסום זה של עיתוני ערב החג והתוספות המיוחדות שיצאו בערב חג הסוכות היא להגיע לקהלים נוספים שעדיין אינם נמנים על מנויי 'המבשר'. את ההחלטה שהתקבלה ראינו בודאי בעיתוני ערב החג: ההחלטה היתה לפרסם אך ורק ב'המבשר', כאמור מתוך הבנה וידיעה שהפרסום ב'המבשר' עובד!

הרשו נא לי לשתף אתכם עד כמה הוא עובד: בערב חג הסוכות בשעה 11:00 לערך לא ניתן היה להשיג ולו עיתון אחד במאות נקודות בהן נמכר 'המבשר'! חברת 'בר' – החברה המפיצה את העיתונים – הוסיפה לכל מאות החנויות כמות כפולה של עיתונים בערב החג, ולמרות זאת, בשעות לפנה"צ המוקדמות לא ניתן היה להשיג ולו עיתון אחד! עוד בערב החג ניסו בחברת ההפצה להשיג עיתונים נוספים בכדי לספק את הביקוש העצום, וביום הראשון של חול המועד הופצו עוד קרוב ל-1800 עיתונים במספר מוקדים ברחבי הארץ, כשגם הם אזלו בתוך 48 שעות.

אז את התשובה הטובה ביותר לשאלתנו קיבלנו מכם, קוראינו הנאמנים. אתם נתתם לנו כ-16,000 תשובות. אין לנו יותר התלבטות, אנו משוכנעים ובטוחים כי בסייעתא דשמיא – הפרסום ב'המבשר' עובד!

מבט מקצועי

טור אורח // רוני רימון

שמה הרשע

מאז ומתמיד חונכנו להאמין שהעוסקים בתחומי המשפט במדינת ישראל הם ישרים, ושהשיי-קולים הזרים – מהם והלאה.

סדק ראשון נוצר בתמימותנו, כאשר ד"ר יעקב נאמן שימש כשר המשפטים בממשלתו הראשונה של נתניהו, הועמד לדין בנושא שהועלה מן האוב כדי להדיחו מתפקידו. ואכן, חורשי המזימה הצליחו: נאמן נאלץ להתפטר מתפקידו, וכאשר יצא זכאי כשלג הלבן – הוא לא חזר כבר לתפקיד שר המשפטים. הדבר התרחש, לדעת רבים משום שנאמן היווה איום כלפי הממסד המשפטי השולט.

והנה, חוזרת התופעה. פתאום אנו קוראים ש"כ" יריב לוינ' מהל"י כוד אינו ראוי לשמש כחבר בוועדה שתבחר את המועמדים לתפקיד היועץ המשפטי לממשלה. כי ח"כ לוינ' היה, כביכול, בעבר ממקורביו של דוד אפל (עובדה שאגב מוכחשת נמרצות על ידי ח"כ לוינ'). למה מתנכלים לח"כ לוינ' פשוט: לוינ' מצדד בהפרדת סמכויות היוע"מ.

ברור שגורמים בתוך מערכת המשפט מתנגדים לשינוי המוצע. הוא לא נוח להם. הם רוצים שהיוע"מ לממשלה ימשיך להיות בעל סמכויות פליליות כדי שיוכל "להשפית" את השרים. אז מה עושים? זורקים רפס על אחד מגורי רמי "הסכנה", במקרה זה ח"כ לוינ' מהסיפור הזה אנחנו למדים דבר פשוט: אחורי הקלעים של מערכת אכיפת החוק מלאות פול"י-טיקה, טריקים שלא היו מביישים את טובי הפוליטיקאים.

שהגיעו לאגף השיווק והפרסום מיד בתום חג הסוכות, היה מייל פרידה מאריאל קליקשטיין בו הוא מודיע על סיום תפקידו במחלקת יח"צ של 'תוצאות אפקטיביות'. אין ספק כי מדובר באחד מאנשי היח"צ הטובים של המשרד.

ברכת הדרך נתונה לו!

מאכלי חלב לחג הסוכות. חברות תנובה ושטראוס עוברות שינויים משמעותיים בתחום כשרות מוצרי החלב שלהן. כחלק מהיערכות החברות להשקת הכשרויות החדשות נשלחו בערב החד צידיניות עמוסות במוצרי חלב למו"בילי דעת הקהל בציבור החרדי. מגוון המוצרים היה רחב ביותר אך המיוחד במשלוח היה הדאגה של משרדי הפרסום לקירור המוצרים עם קרחונים מיוחדים על מנת לשמור את מוצרי החלב בקירור נכון עד שיגיעו ליעדם.

שני אינסרטים מפתיעים. פרסום 'מימד' מפתיע בכל פעם מחדש. בעיתוני ערב החג נחו להם בעיתוני החג שני אינסרטים מושקעים באופן מיוחד. האחד של חברת 'קוקה קולה' והשני של 'תלמה' – על הפקת שניהם היה חתום משרד הפרסום 'מימד', שכנראה שלרמת היצירתיות שלו אין מתחרים.

ועוד אינסרט אחד מבית 'הומינר'. אינסרט נוסף בלעדי למנויי 'המבשר' היה מבית היוצר של 'הומינר', עם ברכת הלולב. יש לציין שזו הפעם הראשונה בה נכנסים ב'הומינר' לייצור של פלקטים לסוכה. העיצוב המדהים של הפלקט כנראה רק רומז על כך שבשנה הבאה כבר נוכל לראות לקראת חג הסוכות מגוון של פלקטים לחג מבית 'הומינר'.

גולת אריאל. אחד המיילים הראשונים

ללא הרדמה // ניתוח קמפיין

אתה רואה טוב?

הקריאייטיב של 'תוצאות אפקטיביות' הוא מהטובים בתחום לדעתי. גם במודעה שלפנינו הם מצליחים להעביר את המסר בצורה ברורה ויפה, למרות שבפרינט מעט קשה להעביר מסר כזה.

אך לדעתי הם הניחו שתי הנחות כשהכינו את המודעה הזו, הנחות שאני לא בטוח שהן נכונות: האחת, שגם בלי כותרת שמדברת על ראייה, נבין שמדברים אתנו על משקפיים. והשניה, שכולנו יודעים מה הן 'עדשות מוליטיפוקל'. לגבי ההנחה הראשונה אני יכול לתת להם הנחה קלה: יתכן שהם רצו קודם למשוך את עיני הקורא, שכשיקרא את המודעה יבין שמדובר בעדשות ראייה, למרות שאני הייתי מוסיף כאן כותרת כגון: "אתה רואה טוב!", כותרת שגם רומזת לקורא שמדברים אתו על תחום הראיה וגם קורצת עם המסר הכולל של המודעה.

לגבי ההנחה השניה, אני ממש לא יכול להסכים אתם. אודה ולא אבוש, את המושג של 'עדשות מוליטיפוקל' שמעתי כבר מספר

פעמים, אך לא ידעתי מה הן. בטרם כתבת את המדור ערכתי בירור קצר והנה הוא לפי נים.

לטובת אלה כמוני שלא בדיוק יודעים על המושג: 'עדשות מוליטיפוקל' הינן עדשות המכילות בקרבן כמה מספרים. הן מתאימות לאלה מבינינו הזקוקים לשני זוגות משקפיים – לראיה למרחוק ולקריאה, ובמקום להחזיק שני זוגות ולהחליף אותן בהתאם לצורך, העדשות הללו נותנות מענה הן לראיה למרחוק והן לקריאה. אם לא הייתם צריכים להחליף את זוג המשקפיים שלכם על מנת לקרוא את המדור שלנו, כנראה שאינכם זקוקים לעדשות 'מוליטיפוקל'...

לפעמים אנשי המקצוע החיים את התכונות של המוצר אותו הם מפרסמים, מניחים שגם קהל הלקוחות אליו הם פונים יודעים את הנתונים הבסיסיים של המוצר. לדעתי, מומלץ תמיד לעשות צעד אחד אחורה ולהסתכל בעיניים בלתי מקצועיות על המוצר, ומכאן לצעוד לעבר עיצוב וסגנון המודעה. שתהיה שנה שבה נראה אך ורק טוב, אמן.



8 בסולם רזולוציה