

פרסום, שיווק, תקשורת ויח"צ

רזולוציה



כתיבה ועריכה: חיים קליגר

עיתונות זה מקצוע // מזוית אישית

תות המזון ולמלא את סל הקניות בכל טוב, והכל בכשרויות מהודרות? אך בחו"ל זה ממש לא כך, אני לא מדבר על ריכוזים חרדיים גדולים כמו בניו יורק בארה"ב או גולדרס גרין בבריטניה, אלא למשל על מדינות חבר העמים, בהן ישנן מאות ואולי אלפי משפחות של שליחים ושל יהודים מקומיים שמקפידים על קלה כבחמורה ורוכשים מזון מכשרות מהודרת. אני מדבר על שלוחי חב"ד הפוזרים בכל נקודה יהודית בעולם, עבורם רכישה של מוצרי מזון בכשרות מהודרת הינה משימה מאתגרת, עבורם תערוכה זו הינה פלטפורמה חשובה להכיר וללמוד על החידושים בעולם המזון הכשר.

עיתון מקצועי יודע מתי לצאת מד' אמותיו ולסקר התרחשויות חשובות שיש בהן כדי לשרת את ציבור קוראיו ואת היהדות הנאמנה בכלל. אז אנו נהיה שם בעז"ה, נדווח לכם ומהיום כשתכנסו למרכז הקרוב ותכניסו לסל הקניות שלכם מוצר בכשרות מהודרת, תחשבו בודאי על אותו יהודי בפנמה שתר אחר מזון כשר במרכולי הענק הנמ" צאים במדינתו.

השבוע נדווח לכם בעז"ה על גבי העיתון מת' ערוכת המזון הכשר בארה"ב. תערוכת המזון הינה תערוכה בינלאומית, בה משתתפות מאות חברות מזון מכל העולם לצד גופי כשרות ונותני שירותים בתחומי המזון. החשיבות שבסקיור התערור כה הינה בראש ובראשונה מקצועית: תפקידו של עיתון הינו לדווח על התרחשויות חשובות המע' ניינות את הקורא. תערוכת המזון מתקיימת מעל ל-20 שנה בארה"ב, ועד היום לא קיבלה תערוכה זו את הסיקור ההולם והראוי. צוות העריכה של 'המבשר' מצא לנכון להפנות זקור לתערוכה זו מתוך הבנה שיש כאן מידע חשוב ומעניין לקורא. עיתונות מקצועית אינה מתעסקת בחדשות המתרחשות מתחת לפנס בפנית הרחוב. עיתונות מקצועית לא עושה לעצמה חיים קלים ומחפשת את החדשות בעיתונים אחרים. עיתונות מקצועית יודעת לאבחן התרחשויות חשובות ומביאה אותן לקוראיה מכלי ראשון בצורה מכובדת וראויה.

אנו, שזכינו לגור בארץ ישראל, מקבלים כמונן מאליו את רכישת מוצרי מזון בכשרות מהודרת. מה יותר פשוט מלהכנס לאחת מרש-

מבט מקצועי

טור אורח // רוני רימון

לא צודק ולא חכם

איך תמיד אנחנו עושים את הטעות הזאת, ומנסים להוכיח לעולם עד כמה אנחנו "בסדר"? כך גם עכשיו בענין של דו"ח גולדסטון. יש בינינו, כולל בין נבחרינו, שנכנעים ללחץ העולמי ורוצים לרצות את הפריץ - ולע' רוך סוג של ועדת בדיקה פנימית, כפי שדרש גולדסטון.

אני לא מדבר על כך שזה לא צודק, אבל זה בוודאי לא חכם. לא צודק - כי ברור שהיתה לנו לא רק זכות, אלא גם חובה לשחק את החמאס בעוזה שהפך את חיי תושבי הדרום לבתלי אפשריים. על זה מגיע לנו עונש? על כך שרצינו שמשפחות, תלמי- דים, גברים, נשים וילדים, יוכלו לחזור לחיים נורמליים? ונכון, התגובה שלנו לא היתה מידתית, כי תגובה מידתית לא היתה מביאה שום תוצאה. עכשיו, יש תוצאה (ולו חלקית...).

לא חכם - האם אנחנו במו ידנו נספק נשק תעמולי- תי לאויבינו? הרי ברור שאם ייבדקו הדברים - יסתבר, מן הסתם, שחייל בודד חרג, ולו במעט, מהנהלים. אנחנו כמובן נפרסם, ונראה לכולם עד כמה אנחנו "צדיקים ודמוקרטים", ואז אויבינו, הצדיקים, יתהד- רו: "אפילו אתם מודים בפשעי מלחמה".

כך מצאנו את עצמנו "אשמים" בפרשת סברה ושתילה, בטבח שנעשה בין שתי קבוצות אתניות לבין עצמן. מתי נלמד לא לספק נשק בידי אויבינו. נקודות זכות? אף אחד לא יתנדב לתת לנו.

על קצה המקלדת

« שטראוס תורמת את חלקה בהסדרת היח' סים עם טורקיה. קפה טורקי עלית מקבוצת שטראוס משיק מארו חדש ועדכני. המארז כולל 4 יחידות קפה טורקי עלית + שתי כוסות בעיצוב חדשני. כוס הזכוכית עוצבה במיוחד עבור קפה טורקי עלית. שותי קפה טורקי שותים את הקפה שלהם רותח בתוך כוס זכוכית קטנה. כדי לאפשר ליהנות משתיית קפה מבלי "לשרוף את האצבעות", פותחה כוס ייחודית - שקופה, ללא ידיות, ועליה הולבש חבק גומי המבודד חום. חבק הגומי עוצב בה' שראת צמידי LIVE STRONG והוא מחובר לכוס והפך לחלק ממנה, כשעליו הוטבע שם המותג.

« מתקשרים ל'טרוי'. חברת 018 אקספון וחברת הפרסום 'טרוי' - פרסום ושיווק רב- תרבותי, חתמו בימים אלה על הסכם התקש' רות למתן שירות פרסום, רכישת מדיה, ייעוץ

שיווקי ויחסי ציבור למגזר הדתי והחרדי. « שומרים על קשר כשר עם הבית. כרטיס החיוג פֶּשֶׁר-קארד של 013 נטוויז'ן נותן מענה לצורך הבסיסי של שמירה על קשר רציף עם הבית. זהו כרטיס חיוג לשיחות בתוך הארץ, נוח ופשוט לשימוש מכל סוג טלפון, ובמחירים הכי זולים. ועכשיו, לרגל החזרה לזמן חורף, מצטרפים ומדברים בתעריפים המשתלמים ביותר - החל מ- 14 אגו' בלבד דקת שיחה.

« נוסעים לחו"ל בנים מלא. בשורה חדשה בתחום הטיסות המשפחתיות לחו"ל: 'נופש כשר הדקה ה-90' מובילה את שוק הטיסות במחירים חסרי תקדים: לונדון, בריסל, קייב ואמסטרדם ב-3,999\$, ועוד מגוון יעדים במ' חירים שטרם נראו בענף. המהלך הייחודי ישנה את מפת התעופה החרדית, כשלאשונה ניכרת המגמה כי ניתן לנסוע לשמחה בחו"ל גם בהרכב משפחתי מלא, בלי לקרוע את הכיס.

ללא הרדמה // ניתוח קמפייני

מורחים אותנו

שוק הגבינות בישראל מגלגל למעלה ממיליארד שקל בשנה. בשלושת השנים האחרונות צומח השוק במונחים כספיים בין 4 ל-9 אחוז, ובכמותיים בין 2 ל-3 אחוז. אחוז החדירה של גבינות לבנות הוא 64 אחוז, בין הגבוהים בעולם, ונדמה שכמעט ואין בית ישראלי בו לא ניתן למצוא גבי' נות לבנות. הצרכן הישראלי אוהב גבינות לבנות, וצורך כמעט 1.5 ק"ג בחודש.

על רקע נתונים אלה, ניתן להבין את מלחמת הגבינות אותה אנו חווים כעת על גבי דפי העיתונים. יצרניות החלב מודעות לכוח הקניה האדיר של הציבור החרדי ומ' שקיעות משאבים רבים על מנת לרכוש את אמונו. השבוע נתייחס למודעה של חברת תנובה.

זה התחיל בסדרה של מודעות שניסתה להעביר לנו רגעים של שלוה בבית; בזמן ארוחת הבוקר, בזמן ארוחת הערב, בשעת סיפור לילדים, וגם גייסו את הסבא הטוב שמאכיל את נכדו בכפית גבינה לבנה. אין



9 בסולם רזולוציה

כאן הרבה יותר חיבור בין סדרת המוד' עות לבין המודעה המסכמת את הסדרה. נקודה נוספת, את כל המהלך הזה ליוותה השקה של כשרות חדשה, כשרות שאיחדה בתוכה מספר כשרויות, במודעות היה צריך להיות מובלט יותר כל הנושא של הכשרות החדשה, לטעמי.

בכל אופן, לסיכום, זה לא פשוט למלא כפולת עמודים עם תוכן מעניין ולמצות ממנו את המירב. לדעתי, בפרסום 'גל אורן' עשו זאת בצורה מקסימאלית.

ספק כי האווירה החמה של הבית, הילדים, האבא שנתם לתת לילדים ארוחת בוקר והסב המחייך מעבירים את המסר של "הבית", אותו רוצים להעביר חברת תנובה ומשרד הפרסום 'גל אורן'.

מה שמעט הפריע לי במודעת הדאבל שסיכמה את התהליך, הוא שכאשר אתה רואה את כל המכלול יחד, ישנו חוסר התאמה בין האבות המצולמים למודעות לבין הילדים שצולמו. לטעמי, לו בכל המודעות כל המצולמים היו זהים, היה