

חדש החודש

מדברים פרסום מחוץ לקופסה

גליון 1 | טבת תש"ע



התובנה שלי הקשר שלכם

אחד הכללים החשובים ביותר בעסק הוא מתן השירות ללקוח. נהוג לומר "הלקוח תמיד צודק" אמירה זו מביאה לידי ביטוי התנהלות נכונה של עסק. אמירה זו מביאה לידי ביטוי תובנה חשובה לביסוסו של עסק. זה לא הופך את הלקוח לחכם יותר או למבין יותר אלא זה הופך את בעל העסק לנותן שירות טוב יותר. משום מה בעולם המדיה הקווים הללו אינם ברורים דיים. ההתייחסות של המדיה למשרדי הפרסום איננה תמיד תואמת את התובנה הזו שהלקוח תמיד צודק. הגבולות בין ספק ללקוח לא ברורים דיים לטעמי.

לנהל עיתון שבכל יום מביא את דבריה של היהדות הנאמנה זו שלוחות ראשונה במעלה. אין יום שלא מביא בעקבותיו שיעור נוסף בניהול האתגרים עימם אנו מתמודדים מחשלים ומחסנים אותנו. הידע אותו אנו צוברים מאפשר לנו לקבל למחרת החלטות נכונות ומושכלות יותר. אך תובנה אחת אליה הגעתי ביום הראשון בתפקידי הייתה, התובנה בנושא מעמדם של משרדי הפרסום ומנהליהם מול המדיה. התובנה הזו שמשרדי הפרסום הינם הלקוח של המדיה ולא ההיפך, ומשום כך עלינו לתת להם את השירות הטוב ביותר ואת ההתייחסות הראויה, התבהרה לי ביום בו ירדה המהדורה הראשונה של 'המבשר' למכש הדפוס.

אנו מבינים כי לצידנו שני לקוחות. קוראי העיתון להם אנו נותנים שירות בכל בוקר, ואתם, משרדי הפרסום. אתם הלקוחות שלנו, לכם אנו צריכים לתת את השירות הטוב ביותר על מנת שתהיו שבעי רצון. אנו מאמינים כי לקוח מרוצה הופך ללקוח קבוע ואף לשותף כנה ואמיני. תובנה זו הפנמתי לעצמי ואותה אני משתדל להנחילה לכל שרשרת מקבלי החלטות ומנהלי האגפים והמחלקות בעיתון 'המבשר'.
אני תקווה כי אתם חשים בכך!

בידידות ובהערכה
משה פרוש



מאמר פתיחה

המקצועי ביותר. אנחנו מרגישים עד כמה אתם שקועים מעל ומעבר בשגרת היום יום שאינה נותנת הנחות ואינה מותירה מקום לטעות. אנחנו יודעים עד כמה חשוב מידי פעם להרים את הראש ולשאוף אל הריאות אוויר צה ורענן ולו כדי שנוכל להמשיך טוב יותר בשגרת היום.

"חדש החודש" ינסה למצוא מידי חודש את אותן ריאות ירוקות בשגרת היום יום שלנו ולהפנות אליהם אלומה של אור שוודאי תתן לכולנו רגעים נעימים וחוויתיים. במהלך תקופה ארוכה בנינו את הקונספט של הירחון מתוך מטרה שהוא יהיה מעט שונה ומאוד אטרקטיבי ומעניין. ניסינו לקחת את הצדדים האנושיים של מקצוע הפרסום ולשים אותם על הבמה. אנו מקווים כי מידי חודש כשתיקחו לידיכם את "חדש החודש" תמצאו בו נושאים מעניינים ומרתקים.

לקראת סיום ברצוננו להודות לכל משרדי הפרסום שהיו שותפים לתבשיל המיוחד הזה. בראש ובראשונה על עצה טובה, על עידוד ועל כך ששמרו על דיסקרטיות מלאה על מנת שנוכל לצאת בהפתעה גמורה. לכולם המון תודה!

הקמפיין

הבא עוד לא אושר. צריך להציג בשבוע הבא פרזנטציה ללקוח חדש. מהעיתונים לוחצים לקבל את הפריסה השבועית. הארט דירקטור עוד לא נתן את הסקיצה למודעה. הגרפיקאי מנסה למצוא ויזואל מתאים. המייל מצפצף ומתריע על 23 מיילים שטרם נקראו, בנייד יש 8 הודעות שלא נקראו, והבוס על הקו עם שלל הנחיות לקראת הפגישה שתתקיים אחרי"צ עם צוות היח"צ של המשרד...

קחו אתנחתא!!! אלו הולכים להיות עבורכם מספר דקות של יציאה מהשגרה השוחקת. אלו הולכים להיות עבורכם מידי חודש בעז"ה מספר דקות של קורת רוח, אנו מקווים שאכן תיהנו מהם.

"חדש החודש" הינו ירחון מבית היוצר של אגף השיווק והפרסום של "המבשר". אנחנו כמדיה יודעים להעריך את עבודתכם הקשה, את השעות הרבות שאתם משקיעים בכל יום מימות השבוע, בכדי לתת ללקוחותיכם את השירות הטוב

הארת אגב

משולחנו של העורך

מידי פעם אנו נתקלים במוזעות פרסום שאין בדיוק לרוח קוראי העיתונות החרדית. לעיתים הן מוזעות מאולצות אותם מכניסים כבמיטת סדום לתחום המותר והמתאפשר לפרסום בעיתונות החרדית. לבד מהבעיות הנכונות מאותן פירסומים מוקוננת בליבי תהייה מקצועית. הרשו נא לי לשתף אתכם בה.

מטרתו של הפרסום ושל הפרסומאי היא לחדור לליבו של הקורא. לדבר בשפתו ולרכוש את אמונו. זה תהליך לא פשוט הדורש ידע ומקצוענות. הדבר החשוב ביותר לטעמי בראש ובראשונה הוא ליצור את האווירה, להכשיר את הקרקע לאותו תהליך. המבט הראשון של הקורא אל עבר המודעה הוא הרגע המכריע בו אנו יוצרים את תחילתו של התהליך האם הקורא ימשיך להסתכל על המודעה או שבאותו רגע קריטי ומכריע הוא יקבל הסתייגות ויחלוף על פניה. ישנה אמירה מאוד נכונה האומרת ש"רושם ראשוני לא ניתן לעשות פעם שנייה". אותה שניה מכרעת חייבת ליצור את תהליך ההזדהות של הקורא עם המודעה.

לדעתי אם המודעה תדבר נכון בשפתו וברוחו של האדם החרדי, אם לא יהיו בה אלמנטים שידחו אותו. יותר ממחצית העבודה כבר נעשתה. לכן לדעתי חשוב לחדד את אותן רגישויות ולהקדיש עוד מעט תשומת לב גם למסרים התת הכרתיים של המודעה וגם לנראות שלה על מנת שהיא תפעל את פעולתה הנכונה. אני בטוח כי כל אחד מתחום הפרסום שיקרא את הארתי זו יסיכם איתה לטובת הלקוח שלו.



עין טובה

מסובבים את המותג

הרבה פרות נשחטו בעולם הפרסום במהלך השנים. כללים שהיו נחשבים בגדר "יהרג ובל יעבור" נהפכו בין לילה להמלצה בלבד, במקרה הטוב. בעבר המוצר והמותג היו פרות קדושות ואסור היה לגעת, להזיז או להוסיף להם כל פרט נוסף. ובתקופה האחרונה רוחות חדשות מנשבות, ישנן חברות שלוקחות את המותג צעד אחד קדימה. מתאימות את עצמן לאירוע או לחג על מנת להכניס דינמיות ורעננות במוחג. הכל כמובן בצורה שקולה, עניינית ושומרת על גבולות המותג. זה נעשה על פי רוב במותגים חזקים שלא מפחדים שהשינוי יזיק להם, אלא מחפשים רוח של ריענון. מודעת סטארקיסט ההופכת את חבילת טונה סטארקיסט לסביבון, עושה שימוש נפלא במוחג חזק ומוצר מוכר ומחברת אותו בקלילות לחנוכה בלי הרבה מאמץ.

איתן דובקין

הכותב מסיים בימים אלו את תפקידי כמנכ"ל המגזר החרדי ב-McCann Cultures ומקים את המרכז החרדי של "הבצפר", ללימודי שיווק, פרסום ותקשורת למגזר החרדי.

חדש החודש

גליון 1 | טבת תש"ע
יוצא לאור ע"י אגף הפרסום והשיווק בהמבשר'
כתבתה וערכה: חיים קליגר

המבשר

המגיד ממעורטש 84 ביתר עילית | 02-5805802
hodesh@hamevaser.co.il



שמחננו בשבילכם

הרב יום טוב רובין לאירוסי הבן ולהולדת הנכד שמעון בר נתן להגל לידת הבת דוד בוקצ'ין לאירוסי הבת ולהולדת הבן ברוך אוביץ' להולדת הבן הרב דודי זילברשלג לנישואי הבן גב' ה. אטיאס לנישואי הבן ישראל בוקשפן להולדת הבן אליעזר שולמן להכנס הבן לעול מצוות בנימין ליפקין להולדת הבן

שם: משה איצקוביץ נשוי ואב ל-3, מתגורר בעיר התורה והחסידות בני ברק,

תפקיד: משמש כמנהל הקריאטיבי במשרד הפרסום "תוצאות אפקטיביות" בוגר ישיבת משכן יעקב בחיפה ועטרת ישראל בית וגן ירושלים. תחום הפרסום עמד זה תקופה בראש מעייניו והמתין ליום בו יוכל לטבול ידיו בדיו ולהטביע את חותמו על אופי הצרכני של הציבור החרדי.

תוצאות אפקטיביות הינו בבעלות אחיו ר' ישעיהו איצקוביץ והחממה המשפחתית אך עושה לו טוב ומאפשרת לו לתת דרוו ליצירותיו ולפרוץ קדימה

מה המוטו שלך בעבודה?

מכל מלמדי השכלתי, לפעמים רעיון פרסומי או סלוגן מנצח יכול להגיע מכל אחד מעובדי המשרד ובעצם מכל אדם. חשוב לשמוע מגוון רחב של דעות ולהתייחס אליהם לפני עליה של כל קמפיין לאויר.

משהו לסיים?

הדלת הראשית שלך. שירות רע-"זורק". אותם החוצה. לכן חשוב לא רק לייצר סלוגן או קמפיין מנצח אלא ללוות את הלוקוח לאורך כל הדרך "לחיות" את הענף הספציפי. ללמוד על המתחרים. למנף את יתרונות הלוקוח ובעצם להיות שותף איתו לאורך הדרך.

מה אתה אוהב בעבודתך?

היצירתיות, "כל יום יהיו בעיניך כחדשים" אם יש עבודה שאינה סובלת משחיקה זה העבודה שלי והפרסום בכללותו. כל יום אתגרים חדשים, כל יום קמפיילים חדשים וצריך כל הזמן לעשות ולייצר.

מה שמרץ אותנו קדימה זה כמובן ההצלחות, כשלקוח מתקשר או שולח דיווח על הישגים טובים כתוצאה מקמפיין או מהלך שיווקי אני מסמן ווי על ההצלחה וממשיך קדימה.

מה אתה שונא בעבודתך?

הלחץ, שעות העבודה והמסיביות, לעיתים אני מגלה שעבר יום ולא הספקתי ללגום כוס מים. פרסום



טיפול אפקטיבי בלקוחות מאתגרים

אורן אפל - יועץ ארגוני

הרגשי תראו שניכם את אותה התמונה.

שלב 3- התנצלות / הבעת צער

שלב זה הוא השלב הקשה ביותר במודל, לבני האדם בכלל ולישראלים בפרט. בשלב זה נבחין בין שתי התנהגויות: התנצלות והבעת צער. התנצלות תינתן במקרה של עוול אובייקטיבי, כלומר, כאשר נעשה ללקוח עוול.

הבעת צער: הבעת צער תינתן במקרה של עוול סובייקטיבי, כלומר במקרים בהם הלוקוח משוכנע כי הוא לא קיבל את מה שמגיע לו.

מייד לאחר ההתנצלות או הבעת הצער חייבת לבוא הצהרה על כיוון הפעולה לפתרון הבעיה. "מה שאני הולך לעשות כעת, כדי שהבעיה תיפתר כמה שיותר מהר...", ומשם מעבר לשלב האחרון במודל.

שלב 4 - הצעת אלטרנטיבות לפתרון הבעיה

לאחר שטיפלנו במרכיב הרגשי והבנו את הבעיה ניתן לעבור לפתרון שלה. בשלב זה כדאי שתציגו ללקוח לפחות שתי אלטרנטיבות לפתרון הבעיה. בחירה מבין שתי אלטרנטיבות או יותר היא חשובה כיוון שברגע שמציעים ללקוח פתרון אחד בלבד יש סיכוי גבוה להיתקל בהתנגדות.

המודל שתואר כאן אינו מודל קסמים שעובד בכל מקרה, אך הוא מבוסס על ההבנה של הפסיכולוגיה של הכעס, ומתמודד עם המרכיב האמוציונאלי שמתחבא מאחורי כל תלונת לקוח. אין לי ספק כי שימוש ותרגול של מודל זה יעלה את היכולת שלכם להתמודד בצורה מיטבית עם ללקוחות מאתגרים.

המבחן הגדול ביותר של כל עסק בתחום השירות הוא כיצד הוא מתמודד עם בעיות ועם ללקוחות לא מרוצים.

הטור שלפניכם מציג מודל בן ארבעה שלבים לטיפול אפקטיבי בלקוחות מאתגרים, שיסייע לכם לפרק את הזעם, להעלות חיוך אצל הלוקוח ולשמור אותו לעסקאות הבאות.

שלב 1: זיהוי הבעיה

כאשר מתפתחת בעיה אצל הלוקוח, ככל שתדעו עליה יותר ותקבלו את המידע מהר יותר כך יטב. ברגע שמבינים את התלונה, יש לכם עם מה לעבוד. את הבעיה תזהו על-ידי שתי פעולות פשוטות ואפקטיביות: הקשבה ותשאלו.

הקשבה: להקשבה שתי מטרות מרכזיות - האחת, לאפשר ללקוח להוציא את העצבים שבבטן, והשנייה - לקבל מידע על הבעיה. אם תתנו ללקוחות לכעוס ותקשיבו להם באמפתיה תראו שהלקוח ירגע ומהר.

תשאלו: מטרת התשאלו הינה למקד את הלוקוח ולאפשר לנתן השירות להבין את הבעיה. התשאלו נתן מקום ולגיטימיות לכעס שלו ובו בזמן שולט בשיחה ומונעו אותה למקום שמקדם את השיחה.

שלב 2 - בדיקת הבנה

שלב בדיקת ההבנה, או בפסיכולוגית מדוברת-שיווק, הוא שלב בו תוכלו לוודא שהבנתם את פרטי האירוע נכונה. בבדיקת ההבנה תחזרו בתמציתיות על השתלשלות האירועים ותקבלו את הסכמת הלוקוח לעובדות ולתחושות שלו. שלב זה הוא קריטי לכם וללקוח, ומבטיח כי לאחר הלהט

- תקציב הפרסום של רשת "חד פעמית" עבר לראשונה למשרד הפרסום "בולטון פוטנציאל" לאחר שהרשת התרחבה והחליטה להעביר את תיק הפרסום שלה למשרד מקצועי שיתן לה שירותי פרסום יח"צ.
- עוזר דרוק עזב את "מקאן אריקסון" לאחר חמש שנות עשייה ועבר למחלקת השיווק של עיתון "בקהילה".
- פרסום "טריו" עברו למשכנם החדש והמרווח ברמת גן. דירה נאה - משרד נאה מרחיבים דעתו של פרסומאי.
- תקציב הפרסום של חברת המזגנים "טורנדו" עבר למשרד הפרסום "מגורים" כולל התקציב למגור החרדי.
- איתן דובקין מנכ"ל המחלקה החרדית ב"מקאן אריקסון" הודיע על פרישתו בסוף שנת 2009 מתפקידו לטובת פתיחת השלוחה החרדית של בית הספר לפרסום 'הבצפר'.
- שלמה רוזנשטיין קיבל את תפקיד מנהל השיווק של קופ"ח לאומית במרחב ירושלים לאחר שלא מזמן סיים את עבודתו במשרד הפרסום טרו.
- "פשוט זל" הרשת הקמעונאית סיימה את התקשרותה עם "תוצאות אפקטיביות" בגלל חשש מניגוד עניינים לאחר ש"שפע שוק" הצטרפו ללקוחות המשרד ומחפשת בית חם.

כיסאותותיקימזיקזילי"ם



הלקוחותמידצודק



החודש עם מאיר גל ואורן אלימלך הי"ו מבעלי פרסום גל-אורן BSD

"אנחנו סוג של גשר בין עולמות. מעבר לרמה המקצועית, גם ברמה האישית יש לנו הזדמנות להזמין אותם לשבתות, לחגים ולחשוף אותם ולשתף אותם בטוב והיפה של היידישקייט"



לנעליו הגדולות ותוך תקופה הוא גם עזב את הניהול השוטף של המשרד. האם לא חששתי?
ת. אם לא חששתי? אני עדיין חושש (צוחק...). אבא באמת עשה ב"ה פריצות דרך אדירות בתקופה שבה כל התעשייה שאנחנו מכירים לא היתה קיימת. אני חושב שלא ניסיתי להיכנס לנעליו של אבי אלא להתאים את צעדי לצעדיו ולקוות שנעלי הקטנות יידמו במשהו למה שלמדתי ממנו. את היסודות זכיתי ב"ה לקבל ממנו אבל בתחום של יצירה אי אפשר ליצור יצירות של אדם אחר. חובת ההוכחה עלינו.

ש. איך אבך קיבל את השינוי הזה?

ת. אבא ב"ה יושב ולומד תורה בשמחה גדולה ואנחנו שמחים לאפשר זאת.

ש. אתם מעסיקים היום קרוב ל 50 איש, זו אחריות כלל לא פשוטה. האם תיאתרם לעצמכם מהו הנטל העומד לרובך על שכמכם?

ש. מאיר ואורן, שנת הכספים 2009 עומדת להסתיים, זו הייתה שנה לא פשוטה בעקבות המשבר הכלכלי. איך אתם מסכמים אותה?

ת. ברוך ה'. אין מובן מאליו בעולם, עובדים קשה ובעז"ה רואים פירות.

ש. אורן, אני רואה שאתה יושב עם הרבה טבלאות ומספרים מולך. תן לי סקירה קצרה על מה שהתחולל בכלל בתחום השנה. מעבר לסיכום של פרסום גל אורן?

ת. אחרי שנים שמשרדי הפרסום הובילו את השינויים בענף נראה לנו שהשנה מי שלקח את ההובלה והחדשנות זו דווקא המדיה החרדית. נפתחו עיתונים חדשים, ואמצעי תקשורת אחרים ויהיה מעניין לראות את ההשפעה של זה על כלנו.

ש. איך אתה צופה את שנת 2010 בעקבות ההתאוששות המבצבצת בתחום?

ת. אחרי שנתיים של שוק קשה אנו מקווים ש-2010 באמת תהיה שנת צמיחה לכולנו. המיתון היה זרז משמעותי עבור חברות רבות לפעילות בשוק החרדי. 2010 אמורה להביא זאת לידי ביטוי.

ש. אנו עדים לשינויים משמעותיים בבעלות של חברות התקשורת. האם לדעתכם אנו צפויים לתזוזת גם במשרדי הפרסום של החברות?

ת. מוקדם להגיד. רוב השינויים עדיין עומדים בפני אישורים של הרגולטורים והבעלים החדשים עוד לא ממש התיישבו בכיסאות. ממילא שינויים בהנהלות יבואו רק מאוחר יותר ואיתם שינויים בספקים (אם בכלל). ומצד שני הכל אפשרי.

ש. איך אתם צופים את ההתפתחות במלחמה על תחום החלב בין תנובה לטטראוס? למרות שאתם ממש לא אובייקטיביים כמי שמייצגים את תנובה.

ת. תנובה תמשיך להוביל את תחום המזון במגזר החרדי מתוך מחוייבות לחדשנות ומצויינות ובעיקר מתוך מחוייבות לצרכן החרדי. זה שנים רבות שלתנובה יש מגוון אדיר של מוצרים בהכשר מהדרין והיא תמשיך לעמול ללא הרף על הרחבת המגוון לטובת צרכניה החרדיים.

ש. מאיר, ברשותך ארצה להפנות אליך כמה שאלות אישיות. פרסום גל, עוד כשהיה נקרא כך לפני החיבור עם אורן, הצליח למתג את עצמו כמשרד מוביל הרבה בזכות אבך, בני גל, שהיה אושיה בתחום. נכנסת

ת. פרנסה של עשרות משפחות זו גם זכות וגם אחריות גדולה מאד. ישנם גם כמה עשרות ספקים שמתפרנסים מאיתנו שנים ארוכות. מה שעוזר זו האהבה הגדולה למקצוע וללקוחות והכרת הטוב ותחושת המשפחתיות.

ש. מאיר, במבט לאחור האם היית עושה שוב את המהלך הזה? או האם היית עושה אותו שונה במשהו? ת. במבט לאחור אני חייב להורי הרבה על המיזוג עם אורן. הם השאירו אותי עם השותף הכי טוב שיכלתי לבקש בתפילותיי. אנחנו רואים הרבה סיעתא דשמיא במיזוג הזה ושוב, אין מובן מאליו בעולם.

ש. איך אתה רואה את תפקידו של הפרסומאי החרדי בעבודה שלו מול לקוחות שאינם שומרי תורה ומצוות? ת. אנחנו סוג של גשר בין עולמות. מעבר לרמה המקצועית, גם ברמה האישית יש לנו הזדמנות להזמין אותם לשבתות, לחגים ולחשוף אותם ולשתף אותם בטוב והיפה של היידישקייט. גם אורן וגם אני למעשה נולדנו על הגשר הזה. המקום הזה טבעי עבורנו.

ש. האם הלקוחות של היום מקבלים את הדעה של "המומחה" החרדי כפי שהם קבלו אותה בעבר? או שהיום יש להם גם מה לומר? ת. ללקוחות תמיד היה מה לומר. בסוף זו הפעילות שלהם. אנחנו יכולים לייעץ ולהסביר. העבודה שלנו היא לייצר את הדיאלוג וליצור ביחד. ההחלטה לא נופלת כי אנחנו הפירסומאים או הם הלקוחות. זו ממש יצירה משותפת.

ש. לבסוף, אי אפשר לסיים ראיון כזה מבלי להתייחס להופעתו של עיתון 'המבשר' בשנה האחרונה. תנו לי את הגרף של האמון שלכם בעיתון 'המבשר' מהרגע ששמעתם שהוא עומד לצאת לאור עד היום? ת. מובן שלאחר ניסיונות אחרים להקמת עיתון, שלא צלחו היינו ספקנים, אבל המבשר הפך לעובדה מוגמרת שקשה לחלוק עליה.

ש. מה היה הרגע בו אמרתם לעצמכם "המבשר זה עובדה קיימת ואנחנו רוצים להיות חלק מהשינוי"? ת. אנחנו חלק מהשינוי הזה בכל מודעה, כל יום, כל שבוע.

ש. לו היינו מבקשים ממך טיפ מקצועי להמשך הצלחתנו. או בעצם אנחנו מבקשים ממך. תן לנו בבקשה טיפ של איש מקצוע להמשך הצלחתנו! ת. תמשיכו להתמקד בלהוציא עיתון טוב. השאר יבוא בעז"ה מאליו.



אורחלרגע

ארז ברכץ



נייעס אין קורצן

◀ **סודוקו אונט קיג'יקו אין.** משחק חדש ומאתגר נחת זה עתה בארץ החל מהשבוע תוכלו ליהנות ממנו במוסף הנשים של המבשר 'לבית! היבואן של המשחק נתן ל'המבשר' את הבלעדיות להשתמש במשחק במסגרת העיתון. אז אם הראש שלכם עוד לא תפוס דיו, אתם מוזמנים!

◀ **שבת אחים גם יחד.** במסגרת פעילות המערכת לקראת שנה להופעת 'המבשר', יצאו כל עובדי העיתון לשבת משותפת במלון טף ערד שבבעלות ידידו הר"ר מנחם גביר. היה זה מחזה מרני ומלכב לראות עשרות משפחות שכולם עובדי העיתון חווים יחד שבת שהייתה מעין עולם הבא.

◀ **מהירון 2010.** לקראת שנה להופעת 'המבשר' עומד להתעדכן מהירון הפרסום בעיתון. בישיבה של אגף השיווק והפרסום שהתקיימה בשבוע שעבר קבלו סוכני העיתון אפשרות מיוחדת לסגור במהלך חודש דצמבר עסקאות עם לקוחות במחירים הישנים. ההיענות וההתענינות גדולים והסוכנים מוסרים על עסקאות שנסגרו לכל שנת 2010.

◀ **הידושים בדרושים.** בשבועות האחרונים יצאה מחלקת הפרסום במבצע המאפשר לדורשי עבודה ולמעסיקים לפרסם מודעות דרושים חינם. מטרת המבצע לאפשר לדורשי עבודה שגם כך מצבם הכלכלי אינו מזוהר למצוא עבודה ללא צורך להשקיע במודעה, ובמקביל למתג את לוח 'המבשר' כאתר קטני. ההיענות למבצע הינה מעל ומעבר ומערכת העיתון שוקלת להגדיל את שטח הלוח בעיתון.

◀ **גם אני מניי המבשר.** סטיקרים הנושאים את הכיתוב "גם אני מניי המבשר" הודפסו ומופצים בימים אלה לכל מניי העיתון במטרה שידביקו אותם על תיבות הדואר. מדבקות אלה בנוסף לכך שיקלו על המפיצים במטרה שיהיו את תיבות הדואר של המנייים יהיו וודאי שלטי פרסום קטנים בקרוב לעשרת אלפים תיבות דואר במגזר החרדי בכל רחבי הארץ.

◀ **מזל טוב לכולם.** בקומת המזכירות של מערכת 'המבשר' הוצב לוח בו מברכים את עובדי המערכת לקראת ימי שמחתם. האווירה המשפחתית השוררת בקרב עובדי המערכת באה לידי ביטוי גם עם לוח האיחולים והברכות בשמחות!

◀ **מתנהלים נכון.** הנהלת 'המבשר' שכרה את שירותיו של יועץ ארגוני המעביר את בכירי העיתון קורס ניהול מקיף ומעניין. אחת לשבועיים בימי ראשון מתנתקים בכירי 'המבשר' למשך כ-7 שעות מכל טרדות יומם ומתפנים להרצאות מרתקות בתחומי הניהול.

◀ **מרחיבים שעות פעילות.** בעקבות התרחבות פעילות מחלקת הפרסום של 'המבשר', הורחבו שעות פעילות מזכירות מחלקת הפרסום והם מעתה החל מתשע בבוקר ועד לשעת סגרת העיתון, במטרה לתת שירות יעיל יותר ללקוחות 'המבשר'.

הקמפיין הראשון שאני זוכר את עצמי זוכר היה דווקא קמפיין למגזר החרדי. גבר מזוקן מחייך, קרטון יוגורט בידו וסיסמת פרסום ביידיש - ריווין. א געזונטע רעיון. קמפיין פרסומי לפי הספר. פוסטרים לאורך צירי תנועה, פליירים בפניות רחוב ונוכחות מכובדת בעיתונות הממוקדת. לירושלמים של אמצע שנות התשעים זה בא בהפתעה. הרבה עבר עלינו מאז, עלינו כענף, עלינו כצרכנים. אבל אין ספק שזה היה העשור של משרדי הפרסום החרדים, עשור הצמיחה הגדולה. אותה צמיחה בדיוק שעבר ענף הפרסום הכללי עם כניסתה של המדיה המסחרית. עם השנים המגזר גדל, כוח הקניה שלו התעצם ומרבית החברות הגדולות במשק הבינו שמנוע הצמיחה שלהם יגיע דווקא מקהלים חדשים, המגזר החרדי היה שם, בשל ומוכן למתקפת הפרסום שנחתה עליו. מערכת היחסים בין הצרכן החרדי לפרסומאי החרדי ידעה עליות מורדות, היה צריך הרבה ניסוי ותהייה כדי להבין שכדי לשכנע יהודי מאמין לרכוש חלב לא צריך לספר לו את סיפורי התנ"ך. נכון, רצוי מאד שעולם התוכן יהיה רלוונטי, שהשפה תהיה נקייה, אבל מכאן ועד להשתמש בפסוקים מהמקורות בכל מודעה, המרחק רב. אף חרדי לא באמת רוצה שידברו איתו בארמית או ביידיש כשמנסים למכור לו סלולאר. ואת זה הבינו מהר מאד משרדי הפרסום החרדיים,

הם גייסו לשורותיהם אנשי מקצוע מהשורה הראשונה והתחילו להוביל מהפכה. האתגר בלספר סיפור בפרינט, לרגש או לזעזע, הוא אדיר. אך מי שיעלעל בעיתונים המובילים במגזר יוכל להיווכח מיד שקריאטיב זו לא רק מילה חילונית היא יכולה להיות גם חרדית (קריאטיב). את מקום המודעות עמוסות הטקסט החליפו ויזואלים מאוררים עם כותרות עדינות, שמעבירות רעיון, תובנה. גורמות לך לחשוב להתעניין להסתקרן, לחייך. להתרגש. כן, מסתבר שגם חרדי יכול ליהנות מקריאטיב טוב, ואם המסר מדויק אולי אפילו להשתכנע. רעיון טוב עובר בכל מגזר בכל שפה - א געזונטע רעיון.

הכותב הינו סופרווייזר בפרסום יהושע/טבוא

היועץ המשפטי

עו"ד זאב לכוביצקי



גאון נזק ישיר/עקיף עוגמת נפש, עשיית עושר ולא במשפט ואף פיצוי ללא הוכחת נזק. כך מי שיוצא בקמפיין פרסומי המבוסס על תמונה/סינל המוגנים עפ"י החוק ימצא את עצמו נאלץ להפסיק את הקמפיין ו/או לשנותו. המחוקק אף רואה בחלק מהמקרים את מנהל החברה כאחראי להפרת זכויות שנעשו על ידי עובדיו. לכן ישנה חשיבות רבה בעת עריכת הסכם להזמנת פרסום להדגיש שהפרסום מתחייב שלא לעשות שימוש בחומר אשר אין לו רשות מפורשת להשתמש בו, וככל שלא יעשה כן הרי שהאחריות לנזקים הינה עליו. כמו כן יש להיזהר מאוד ולברר את נושא זכויות היוצרים בעת שנוטלים תמונות ממקומות שונים ומשתמשים בהם לצרכים עסקיים.

המידע המשפטי המוגש, מהווה מידע כללי בלבד. השימוש במידע, כאמור, אינו מהווה תחליף לקבלת חוות דעת ו/או יעוץ או ייעוץ משפטי

זכויות יוצרים:

זכות יוצרים הנה זכות השייכת ליוצר, ומעניקה לו את הזכות להיות היחיד שיעשה בה שימוש, או להתיר שימוש ביצירה למישהו אחר. זכות יוצרים חלה על יצירה המשלבת בתוכה שני אלמנטים, האחד, שמדובר ביצירה מקורית של היוצר והשני שמדובר ביצירה מוחשית ולא דבר המצוי בדמיונו של היוצר. זכות יוצרים יכולה לחול על תמונות/ספרים/יצירות מוסיקליות/מאמרים וכד' המחוקק מגן על זכויותיו של יוצר היצירה בסנקציות חמורות כנגד מי שמשתמש ביצירה ללא היתר, ההגנות מתחלקות לשני חלקים, האחד מניעת המשך הפרת הזכות, והשני פיצויים כספיים בגין מרכיבי פגיעה שונים,