

המצעד החרדי

17.6-11.6

המפרסמים

\$70,547	תנובה
\$67,081	אסם
\$66,912	סנו
\$44,122	רקויט בנקיזר
\$42,369	עסיס

העיתונים

79	המודיע
52	יתד נאמן
45	משפחה
29	בקהילה

לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%.

יפעת בקרת פרסום
לומדים לקרוא

במחלקת השיווק של 'המודיע' לא נחים. מיד עם תום חגיגות שבוע הספר והפרסומים הנספחים, בעטיים הובילו ביד רמה על יתד-נאמן, יצאו עם מוסף ייחודי לנשים, וגולת הכותרת היתה כמובן, כנס שיועד להן בבנייני האומה בירושלים. התוצאה לפניכם – המודיע שוב בראש הטבלה עם הפרש משמעותי. בלעדי האירוע המיוחד, כנראה שיתד נאמן עדיין מובילים עם כמות לא מבוטלת של עמודי פרסום, ואחריו המודיע בהפרש קטן מול משפחה. במדור הקודם, הבטחנו לכם בפינה זו שינויים צפויים בעיתונות החרדית, ואתם כבר לא זקוקים לנו כדי לגלות שבמערכת מגזין שבועי שאינו נמדד בקרב הרביעיה המובילה - החליטו להוריד את המחיר לשבעה שקלים, כצעד שיווקי להגדלת החשיפה ויעול תדמית. עוד שינויים צפויים בעתיד הקרוב, ועליהם נדווח אי"ה במדורים הבאים. צפו להפתעות.

רואים עולם

השולחן מבריק, והחרקים נמשכים אל ההשתקפות של המנורה. הכול בזכות מיסטר פרופר שיוודע לעשות את העבודה, מנקה ומבריק משטחי עץ עד כדי יצירת השתקפות דומה לדבר האמיתי. אפילו חרקים שנמשכים מטבעם אל האור, לא רואים את ההבדל.



'טריו' זכו במקום השלישי בתחרות האפ"י

בטקס הכרזת הזוכים וחלוקת הפרסים למהלך השיווק האפקטיבי של השנה, זכה 'טריו' במקום השלישי בקטגורית מגזרים, עם השקת הנוקיה הכשר הראשון למגזר החרדי. אדלר חומסקי זכה בקטגורית עמותות ומלכ"רים במקום השני עם קמפיין עבור 'עזר מציון'

המבריקים, שהוצגו על ידי נציגים ממשדרי הפרסום. פרסומאים במגזר נקראו אף הם לקחת חלק בשפיטה ולבחור את העבודה הטובה. במהלך כל התקופה האחרונה. שלושים עבודות עלו לשלב הגמר, מתוך שבעים עבודות שהוגשו השנה.



בטקס הכרזת הזוכים עלו 'טריו' עם 'נוקיה' במגזר החרדי למקום השלישי, מקאן במקום הראשון עם 'סלקום' למגזר הרוסי, ו'אדלר חומסקי ורשבסקי grey' עם 'עזר מציון' במקום השני, ובמקום הראשון 'אהרונ' עם פרויקט הציפור הלאומית עבור החברה להגנת הטבע.

אתמול במוזיאון ת"א לאמנות, תלמידי 'הבצפר' נקראו אל הדגל ולבשו לשעות ספורות את גלימת השופטים היוקרתית. תלמידי 'הבצפר', בחרו את המהלך שלדעתם היווה פריצת דרך בשנה האחרונה, אחרי שהתרשמו מהקטגוריות השונות ומהמהלכים



אתכם וסיפרנו על העלייה לגמר של עמותת עזר מציון, בפרויקט שיווק מציל חיים שנערך בהתנדבות על ידי משרד הפרסום 'אדלר חומסקי ורשבסקי grey', תחת הקטגוריה של מלכ"רים, מגזר ציבורי ואחריות חברתית. כשבועיים לפני הגמר, שנערך בטקס יוקרתי

רק לפני חודשים ספורים דיווחנו במדור על הגשת מועמדות של 'בולטון פוטנציאל' עם המהלך השיווקי של קפה וניל במגזר החרדי, ו'טריו' עם החדרת הנוקיה הכשר הראשון, אף הוא במגזר החרדי, כאשר לשלב הגמר זכה לעלות רק 'טריו' ממשדרי הפרסום המגזריים.

באותה קטגוריה בה התחרו 'טריו' עם הנוקיה הכשר, קטגורית מגזרים, הגיעו לשלב הגמר מקאן אריקסון והונדה במגזר הערבי, ושוב מקאן אריקסון עם סלקום, שכבשה את התרבות הרוסית-ישראלית. במסגרת הדיווחים במדור, המשכנו לעדכן

סיור מוחות

מתוך שלא לשמה בא לשמה

עמותות ללא מטרת רווח הן מוצר מועדף, המאגד בתוכו תומכים רבים המזדהים עם מטרת הארגון. הן מרתקות בעצם קיומן, כאשר הן עוסקות בתופעות צבעוניות ומעוררות עניין כגון זוני, מחסור, מחלה, איום קיומי וכו'. הן לא מוצר מזהם אויב, אינן משמינות, אינן ממכרות וקהל היעד שלהן לא צר במיוחד.

וכן, בתהליך שדורש מחקר מדעי מעמיק, היוצרות התחלפו. משרדי הפרסום מתדפקים על דלתן של העמותות הגדולות וה"מסנוורות" יותר בבקשה נואשת לייצגן נאמנה. להגות עבורן קמפיינים אלטרנטיביים ולהעלות באחת את הבעיה העיקרית בה הן מטפלות. מיותר לציין כי הרשימה הארוכה הנ"ל ניתנת ללא ששקל בודד מחליף ידדים. האנרגיות ושעות החשיבה הארוכות שמושקעות מצד הפרסומאים הן עבור החופש. החופש להגות קמפיין מראשיתו ללא כל התערבות כירורגית חיצונית. לתת למחשבות לרוץ ולעשות את העבודה ללא השמרות המסורתית המאפיינת מנהלי מותג. מאכלסי התפקידים בעמותות השונות מתחייבים לא לפצות פה בשום סיטואציה אפשרית ולהנהן בהתלהבות גם כאשר תרומת תרופה ל-20 קשישים בחודש מוצגת כמהפך ביו-טכנולוגי קליני בין יבשתי ותוך גופי.

המציאות אכן מגלה כי קטגוריית הפרסום הקהילתי מרתקת וצבעונית במיוחד. היא היא ההוכחה שאנשי הפרסום יודעים לפרסם ולא רק בזכות ההערות הבונות של הלקוח. מנהלי העמותות מנגד, שיכורי מודעות, מוצפים בגל פניות ומעורבות חברתית גואה. ועל כך נאמר מתוך שלא לשמה בא, ועוד איך, לשם ולתפארת.

אימתו של איש הקריאייטיב הוא המנכ"ל המעונב, שאין פרונטציה שתצליח לגרד מפניו המצוחצחות את הבעת השיעמום והזלזול. מיטב המוחות המאכלסים את חדרו הבטון התת קרקעיים והמבולגנים מוצאים את מנהלי השיווק כבעלי תפקיד בודד, העוסק בהשבת שמחות. בשיטתיות הם מסירים כל עוקץ מפרינט טוב, מפקפקים בגאונותו של מהלך שיווק מהפכני ונצמדים באדיקות אל הקו השמרני והבנאלי. בדיוק בגלל זה, בחלק ממשדרי הפרסום קיים ז'אנר נוסף של לקוחות. עם אותם לקוחות 'מיוחדים' נחתם חוזה מפלאי: מקומם של המזומנים, הבנוסים השמנים, ואפילו הריטיינר החודשי נפקה. להסכם ההתקשרות עם לקוחות לא שגרתיים אלו, אופי כמעט רוחני. חופש תמורת זיעה. ברק בעיניים תמורת ערכי מותג. חריקת גלגלי מוח תמורת סדר יום ציבורי.

תשאלו, כיצד בדור ה"איך אני מרוויח מזה?" אנשי מקצוע רציניים קושרים עצמם לעבודה קשה ללא שכר בצידיה. אך כפי שהזכרתי עיקרו של הסכם זה שמימי משהו, ועיקרו מתבסס על ציפייה לרגעי תהילה מועטים. כאן מגיעה התורה והברכה להוגיו של פסטיבל קאן הבינלאומי, ותאמו ה"שורליק" שלנו, קקטוס הזהב. בפסטיבלים אלו קורצת קטגוריה בלתי שגרתית, קטגוריית הפרסום הקהילתי. מיליוני הדולרים ששופכים מותגי יוקרה בינלאומיים על קמפיינים מעוררי השתאות לא תמיד מסייעים בידי החתומים על הקמפיין לשוב הביתה לאחר האירוע עם פסלון נוצץ או מדליה מוזהבת. הפרסומאים, רדופי הבמה, התהילה והיוקרה, מוצאים בקטגוריית הפרסום הקהילתי מפלט חמים ונעים.

מיהו יהודי?

שניים אוחזים בכיפה, זה אומר כולה שלי וזה אומר כולה שלי - ושניהם צודקים. ואם תרצו: אף לא אחד מהם. עבודה מצויינת של מעצבי 'אפיקים' - 'מכסה' על הראש הלא-יהודי המסתתר מתחת לכיפה



מיהו יהודי? שאלה זו נדרשת הפעם בפרפראזה בעקבות פרסומים של קבוצת 'אפיקים' לחברות 'אוסם' ו'פלאפון'. במודעות, הויזואל העיקרי הוא ילד תמים-עיניים, המדגיש את יתרונותיו של המוצרים. אחד מהם הוא מודעת דרושים לעבודה בשירות לקוחות של 'פלאפון', כאשר המסר שניסו להעביר הוא שעות עבודה נוחות לאמא. היא יכולה להביא פרנסה אל ביתה ובמקביל, להשקיע בחינוך הילדים. המודעה השניה היא לאבקת מרק של 'אוסם'. שם הילד מסביר כי הטעם הנפלא של מאכלי השבת הוא בזכות תבלין מיוחד של שבת ועוד

אחד שיוודע לעשות את העבודה - "אבקת מרק". אילו היינו נתקלים רק במודעה של אוסם, לא היינו חוששים כי הילד החינני עבר תהליך גיור (גיור כהלכה?), אך בעקבות מודעה שפרסם המשרד כמה ימים מאוחר יותר עבור 'פלאפון', גילו חוקרי משטרת הפוטושופ, כי הכיפה - שומו שמים - אותה כיפה היא אצל שני הילדים. המדור לא הזכיר את העובדה כדי לקטול את העוסקים במלאכת העיבוד, אלא להיפך. מסתבר שאילולי היינו בסביבה, איש לא היה מעלה בדעתו כי אין אלו תמונות מקוריות של ילדים חרדים לרבר ה'. ועל כך צל"ש גדול למעצבים הדגולים של 'אפיקים'. כל הכבוד.