

# האוויר נקי? האווירה לא משהו

אם אתם אוהבי מלחמות, תתחילו לקרוא: הקרב על המזגן ■ האם יש אינוורטר לכולם? ■ קרימלובסקי: זאת לא מלחמה!

מלחמת המזגנים מתלהטת. הקיץ אומנם בעיצומו ובזכות המזגנים אנו יכולים להתרווח על הכורסאות בבית ולנשום לרווחה. יצרני ומשווקי המזגנים, לעומתנו, מזיעים המון, ולא דווקא מחום. בימים אלו הם עובדים קשה כדי שלקוחות פוטנציאליים ירכשו דווקא את המזגן 'שלהם'. המלחמה הזאת, על כיסו וארנקו של הלקוח, חצתה בשבוע האחרון גבול חדש.

חברת 'אלקטרה' פרסמה לפני מספר ימים מודעה אנונימית תחת הכותרת "חשבתם לקנות מזגני טורנדו? יש כמה דברים שחשוב שתדעו". במקום להדגיש שמדובר בפרסום של אלקטרה נגד 'טורנדו', נכתב באותיות קטנות "מוגש כחומר למחשבה", כשלא נעשתה הטרחה הקטנטנה להכנסת שמץ של זיהוי למקור המודעה. אפילו לא קרדיט של המשרד המפרסם. מניפולציה פרסומית זו, הזכירה לנו מיד את הקמפיין הנגטיבי שהפיקו אדלר ושוח' למפלגת 'קדימה' נגד ביבי נתניהו.

במודעה האנונימית מתפרסמת ידיעה מעיתון 'ידיעות אחרונות', המתייחסת לכך שטורנדו מפרסמת מזגנים שמכון התקנים טרם אישר למכירה ולא מיידיעת על כך את הצרכנים. על המודעה, כאמור, לא חתום אף גוף או משרד פרסום. בנוף המודעה נכתב בין השאר: "מדוע השקיעה חברת טורנדו כ-2 מיליון שקל בחודש האחרון על פרסום מזגן שהיא עדיין לא יכולה למכור? ומדוע לא טורחים לייצר את הצרכנים על כך?".

רוני בוזי, מנכ"ל קבוצת טורנדו, יצא נגד המודעות האנונימיות שפרסמה חברת אלקטרה ובהודעה שיצאה לעיתונות כתב: "אני מתקשה להבין את קבלת ההחלטות בחברת אלקטרה, שהחליטה להשקיע מאות אלפי שקלים בפרסום נגדנו ובסך הכול סיעה לנו להגביר את מודעות וסקרנות הציבור למזגני אינוורטר החדשים שלנו".

הבאזוז שפרסום זה עורר היה גדול מאוד, והרייטינג של טורנדו נסק לשמים. אם יש להם אישור של מכון התקנים, או לא, כבר לא ממש משנה. טורנדו השקיעה 2 מיליון שקל וקיבלה חשיפה הרבה יותר גדולה מהמתוכנן, בעזרתם הנדיבה של אלקטרה. מסתבר שהחשיפה הכוללת הוכפלה ואף הושלשה.

עם פרסום המודעה האנונימית, סירבו במחלקת הדיברות של אלקטרה למסור תגובה רשמית. טרם בקשת התגובה, היה מי שחשב שמדובר בקונספירציה (מי יודע, אולי גם הפרסום הנגטיבי היה ביוזמת טורנדו כדי לעורר הדים סביב המוצר החדש?), ובמצב הנתון אין מי שיכול היה להבטיח כי זה לא פרסום פרובוקטיבי מבית מדרשם של אדלר-חומסקי, המפרסמים את טורנדו. אך כאשר בחור בחברת אלקטרה שלא להגיב, הבינו יודעי חן כי ידם במעל.

ביקשנו לדבר עם שפרה קרימלובסקי, בעלת משרד הפרסום קרימלובסקי-כהן, המייצגת את אלקטרה במגזר החרדי.

## ב'אלקטרה' מכריזים מלחמה?

"ממש לא. חשוב לי להדגיש שלא היתה, ואין כאן מלחמה. מלחמת המזגנים מתלהטת? בהחלט לא! אלקטרה היא החברה הוותיקה והמקצועית ביותר בארץ. יותר מ-50% מהמזגנים הנמכרים בישראל הם של חברת אלקטרה".

## אם זו לא מלחמה, מלחמה מהי?

"שושנה חן פרסמה בעיתון 'ידיעות אחרונות' תחקיר אובייקטיבי לגמרי, על פרסום תמוה של חברת טורנדו, בוגאמר כיהם משווקים מזגן חדש בטכנולוגיית אינוורטר, עוד לפני שקיבלו אישור ממכון התקנים ועוד לפני שהמוצר היה בתנויות. אגב, אלקטרה משווקת את הטכנולוגיה הזאת כבר חמש

שנים, ותמיד ידעו שם שלחברת טורנדו אין את האישורים המתאימים. עכשיו, עם פרסום התחקיר בידיעות אחרונות, החליטו באלקטרה לנצל את ההזדמנות כדי לומר בקול רם: לקוחות יקרים, תראו עם מי יש לכם עסק, תשפטו בעצמכם!".

## ובכל זאת, לא נסחפתם קצת?

"ממש לא. אני מקווה שאתה מבין, בתחום הפרסום אסור לגנוב את דעת הציבור. הלקוחות רגישים מאוד, אסור לפרסומאי לפרסם משהו שאין לו. זה בדיוק כמו לפרסם מסעדה לא כשרה ולחתום עליה 'כשר למחרת'. אין הבדל".

## ולמה חתת מעטה אנונימי? מפרדים?

"ממש לא. אתה יודע שזה לא היה חסוי. אין מי שלא ידע מי עומד מאחורי המודעה. זה היה לגמרי גלוי".

## ולמה לא חתמתם על המודעה?

"פרסמו את המודעה כדי לייצר את הציבור ולהעמיד עובדות על דיוקם. זאת לא היתה פרסומת לחברת אלקטרה. חברת אלקטרה אף פעם לא יוצאת בהשוואות והיא לא מתייחסת למתחרים. שוב, אדגיש ואומר, לא היה כאן עניין של מלחמה. רק להעמיד דברים על דיוקם".

## למה אם כן, לא העמידו דברים על דיוקם, כהגדרתך, גם במגזר החרדי?

"כי התחקיר פורסם בעיתונות הכללית והמגזר החרדי לא נחשף לדברים, אז לא רצינו לחולל מהומה. הנה, אתה רואה שהכוונה לא הייתה להילחם אלא לנצל את ההזדמנות ולמנף מעט את התחקיר. אם אתה היית כותב את התחקיר הזה, היינו בהחלט משתמשים בזה ומפרסמים בהברה".

אגב, בעקבות המלחמה (בכל זאת יש מי

שרואה במהלך הזה הכרות מלחמה), ואחרי שגם טורנדו קיבלו 'הכשר' ממכון התקנים, כולם מוכרים מזגנים, מניפים את דגל האינוורטר, ומציעים 5 שנות אחריות. גם lg נכנסה לשוק מזגני האינוורטר ומוכרת את "האוויר הנקי בעולם מהמזגן המתקדם בעולם". אכן הבטחה גרנדיוזית. טורנדו הספיקו כבר לפרסם כתבות פרסומיות והבטחה למזגן המפואר ביותר, בצבע שחור. פתאום שחור זה יפה. נו, שיהיה. העיקר שנוכל לנשום. ומי יודע? אולי נתחיל לערוך תחקירים. לתשומת לב המפרסמים.

# אבד ארנק

מבצעים גדולים תמיד טובים כשהם מורגשים בארנק - אך מה עושים כשהארנק אובד? ■ תולים מודעת השבת אבידה בשטיבלאך ומקווים לישועה

תקופה ארוכה מאוד אנו ניזונים ממודעות פרסום סטנדרטיות. פה ושם מגיח קמפיין קריאטיבי שמצליח לעורר עניין במגזר, אבל מה לעשות, רוב הפרסום עדיין שבלוני ובנאלי.

בימים האחרונים הושק קמפיין קיץ חדש של קניון ריב שפע' בירושלים והוא גרם ליותר מאיש אחד לעקוב אחריו. המודעות שפורסמו בלוחות המודעות, בעיתונות ואפילו על עמודי חשמל, גרמו להדים נרחבים, ויש אפילו מי שדיבר עליו בשטיבל. ודעו נא רבותי, בשטיבלאך לא מתייחסים לכל קמפיין. כנראה שהוא מובחר באמת.

ועל מה אנחנו מדברים? גימיק חדש פרי עמלם ויצירתם של החברה 'מומנטום' הירושלמים.

סיר מעניין ומבוצע היטב הודיע על השבת אבידה: "ארנק עם שפע של תלושים נאבד והוא יקר ערך לבעליו". בתחתית המודעה טרחו לעצב בכתב יד מספר טלפון להשבת הארנק, ואפשרות לתלישה. כמו מודעת השבת אבדה רגילה אלא שכאן נוספה תמונת הארנק, עליו מוטמע הלוגו של רב שפע.

בעודי צועד ברחוב מלכי ישראל בשכונת גאולה הירושלמית, בשעת לילה מאוחרת, נתקלתי בארנק שבצבץ מתחת לערימת פלאיירים שונים. לרגע שכחתי מהקמפיין של רב שפע והתכופתי כדי לבדוק האם מציאה שוות ערך מצאתי, או שמא מדובר בהטעיה ויוזאלית עקב החושך היחסי ששרר במקום. הרמתי את ה'ארנק' וגיליתי כי אכן נתקלתי בהטעיה ויוזאלית, אך יחד עם זאת, במציאה שווה ערך. לפחות לטעמי.

פתחתי את הארנק, שם הופיעו כרטיסי אשראי מעוצבים להפליא, ליד כותרת חייכנית - 'מבצעי ענק שתרגישו בארנק'. הכותרת אומנם נדושה, אך כשהיא מופיעה בארנק דמה כל כך מושקע, היא מקבלת פתאום מעוף ויצירתיות. כאשר הבסיס טוב, כל מה שמסביב מקבל קונוטציה מעולה. ועל זה כבר נאמר: כל הכבוד!

**המצעד החרדי**

18-24.06.09

**המפרסמים**

\$67,924	תנובה
\$55,056	סנו
\$54,306	אסם
\$48,076	דואר ישראל
\$36,619	שופרסל

**העיתונים**

50	יתד נאמן
49	משפחה
35	המודיע
21	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

במשבצת העיתונים, 'משפחה' מפתיע עלייה ניכרת בעמודי הפרסום השבועיים, צמודה מאוד ואף שווה לעיתון החרדי המוביל בפרסום - יתד נאמן. 'המודיע' נחלש רק במעט ו'בקהילה' ללא שינוי. בתחום המפרסמים, אין חידוש גדול השבוע. חברות כמו 'תנובה', 'סנו' ו'אוסם' משקיעות יחסית הרבה במגזר בדרך כלל, ולמצוא אותם בראש טבלת המפרסמים לא מעורר תמיחה. מפרסמי הספרים למיניהם נעלמו השבוע מהדירוג והם צפויים לחזור למצעד בקרוב. שינויים בתחום העיתונות והפתעות: אומנם לא שינוי גדול, אלא חידוש. מגוון תורני מפואר יושק בימים הקרובים לציבור בני התורה בכוללים ובישיבות ברחבי הארץ. המגוון הינו 'ירחון מאסף לתורה והלכה, הגות, מחקר וספרות'. כאשר תראו את המוצר המוגמר תבינו למה מקומו כאן, במשבצת ההפתעות. ולא, אנחנו ממש לא מתכוונים למגוון תורני חד-פעמי מבית קוקה קולה, שגם הוא כבר בדרך אליכם.

## רואים עולם

המפרסם מדגיש ומזמין את הצופה לתערוכת ציורים בשילוב טעימות יין. במודעה רואים מברשת טבולה בצבע אדום, הצבע הנוסף מהמברשת יוצרת ויזואל של בקבוק יין וכוס מלא ברכה. לחיים!



# כוחה של מילה

וכל מילה נוספת, מיותרת ■ תחרות 'שמירת הלשון' של אימג' בשיתוף עם 'מרכז העניינים' הפיקה מספר רב של מודעות שישתתפו בתחרות ■ יום העיון ייערך בשבוע הבא

מחברת

מפרידה

מילה אחת קטנה, השלכות גדולות

עקיצה גדולה בשאיירה צלקת. עקיצה קטנה כואבת.

"מוות ומייס ביד סלשון"

ייערך בבנייני האומה בשבוע הבא, יכריז, לאחר מושבי הרצאות מרתקות, חבר השופטים על הזוכות במקום הראשון, השני והשלישי. פרסים יקרי ערך הובטחו לזוכות.

לאור ההתעניינות הגבוהה בתחום, נערכים במכללה להשתתפות של מאות בוגרות קורסי גרפיקה ופרסום. יצוין כי הכניסה לכנס המקצועי מותנית ברישום מראש במשרדי מכללת אימג' בירושלים טל. 02-5718020.

עשרות תלמידות, בוגרות ומשתתפות תחרות הכרזות בנושא שמירת הלשון, שיזמה מכללת אימג' בשיתוף 'מרכז העניינים' ומדור זה, צובר תאוצה ונמצא בשלבי סיום. כזכור, התבקשו גרפיקאיות ומעצבות להשתתף בתחרות ולעצב כרזה פרסומית בנושא שמירת הלשון תחת הכותרת: "כוחה של מילה". מטרת התחרות מעיקרה הייתה, להעמיק את המודעות והזהירות בנושא הרגיש והכה חשוב של שמירת הלשון. במהלך ערב 'יוצרים גבוה', אשר