

המצעד החרדי

23.7.09-29.7.09

המפרסמים

\$106,012	שירותי בריאות כללית
\$85,407	החברה המרכזית למשקאות
\$52,770	מכבי שירותי בריאות
\$47,373	קבוצת יבנה

העיתונים

משפחה	119 עמ'י
יתד נאמן	49 עמ'י
המודיע	41 עמ'י
בקהילה	39 עמ'י

לתשומת לב!

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

יפעת בקרת פרסום

המשרד מחייך בגלל התקציב, הלקוח בגלל התנאים

אפיקים' חונכים השבוע תקציב חדש במגזר החרדי. הקמפיין החדש של צ'מפיון מוטורס מוכיח כי גם המפרסם מבין שלא תמיד מצויה המאה בכיסו של בעל הדעה. עכשיו כולם מחייכים



לאחרונה נשמעו מדורי הפרסום למיניהם במצוקתם. הם התלוננו על יובש כללי, 'ענף הפרסום בתרדמת עמוקה'. הם חקרו ודרשו אחר פיתרון זמני, עד שהענף יתעורר. 'מה נכתוב?', התחננו לאייטם אחד בודד. ספין, פרובוקציה, חרם, משהו! כל דבר שיוכיח לכולם מי עורך את מדור הפרסום בעיתון, ומה הוא בסך הכל מבקש. והנה, זה הגיע. תקציב חדש למשרד ישן נושן, סופסוף. חברת צ'מפיון מוטורס, יבואנית פולקסווגן לישראל, יוצאת בקמפיין פרסומי באמצעות פרסום 'אפיקים' ומציעה את פולקסווגן טוראן, במחיר ובתנאי מימון מיוחדים. הקמפיין הראשון בסדרה, שמתפרסם בימים אלו, פונה לבעל המאה והדעה במשפחה באמצעות כותרת די הגיונית ומשכנעת: "המשפחה תחייך בגלל הגודל, אתה בגלל התנאים". במשרד סבורים כי למרות שהמאה לא מצויה בכיסו של בעל הדעה, הוא ישתכנע ויחייך – לפחות בגלל התנאים. העיקר שהלקוח שוכנע.

לומדים לקרוא

המפרסמים: בעקבות האישור של סגן שר הבריאות לקופ"ח 'כללית', להעניק שירותי רפואת שיניים חנם עד גיל 18 למגויי הביטוח המקיף ביותר, יצאה הקופה בקמפיין ענק באמצעות משרד הפרסום 'אפיקים'. הילד החייכן נצפה על ברכי האח הגדול בחתונתו, כשחבריו לישיבה מניפים את השולחן עליו הוא יושב אל-על. 'מכבי', שתכננה קמפיין ברוח אותה שן, כמעט וחרקה שיניים, אבל לא ממש גנזה אותו. כאן שמענו על טיפולים חנם, וכאן על בדיקות. נו, שוין.

על 'קבוצת יבנה' דיווחנו במדור כבר לפני שבוע, והם הפתיעו בגודל. מקום רביעי בטבלת המפרסמים המובילים. יש כבוד!

העיתונים: 'משפחה' מוביל השבוע עם 119 עמודים. מפתיע? לא אותנו. רחל לויטן מראה לכולם שאפשר לעשות מוסף עב כרס - משום דבר. כשיודעים את העבודה ומשקיעים, מצליחים! ברכותינו לעיתון לרגל ההשקה של המוסף הנכבד 'עסקים ואנשים'. ואם שאלתם: כן, גם ה'כתבות' במוסף נמכרו בכסף מלא למרוויינים המאושרים.

אין סיבה לא לפרגן כשרואים שיתד נאמן ממשיך להוביל עם כמעט 50 עמודים. אלא שההפתעה של השבוע הוא דווקא עיתון 'בקהילה'. בלי פרויקטים מיוחדים הוא הצליח השבוע לגייס פרסום בכמות משולשת. שבוע טוב, באמת.

מפסלים בקריאייטיב

בעקבות הדיון בפאנל משרדי הפרסום של 'פרוג', יצאנו לחפש קריאייטיב שנפסל על ידי לקוחות. תוצאות אפקטיביות מגישים: נעל נעולה



דבר הקריאייטיב: "לא רצינו להאכיל את האנשים בכפית. כמו בכל קריאייטיב טוב, רצינו שיעצרו ויתבוננו במודעה, שתעביר את המסר החד: עם נייקי לא תרצו להפסיק ללכת, עד שיאלצו לנעול לכם את הנעל". אלא שהמודעה נפסלה עקב המדיניות הברורה של נייקי - במוצר עצמו לא נוגעים בשום צורה. הנעל צריכה לעמוד בצורה פרונטלית מושלמת ללא כל תוספת. לכו על זה.

באותיות בינוניות אך זועקות, בלטה הכותרת במדורנו הקודם: "האם נראה בקרוב את משרדי הפרסום מציגים כאן במדור עבודות קריאייטיביות שלא עברו את אישור הלקוח?".

שאלה רטורית זו נכתבה בעקבות הצהרתו של מנכ"ל 'תוצאות אפקטיביות' בפאנל משרדי פרסום של 'פרוג', בו אמר: "אני יכול לומר בבירור: אם היינו עושים תערוכה של קריאייטיב של מודעות שעשינו במשרד ונפסלו על ידי הלקוחות, זו תהיה אחת התערוכות הכי יפות של קריאייטיב שנראו אי פעם".

למרות חשבנו שמדובר בהבטחה פומפוזית ולא יהיה מי שיעמוד מאחוריה, ביקשנו ו... קיבלנו! לפני כשנה וחצי, יצאו במשרד בקמפיין מיוחד לחברת "נייקי" במגזר החרדי, רמזור ירוק תמידי להולכי רגל. מאחורי הרעיון הזה עמד רעיון אחר, שלא עבר את אישור הלקוח. אפשר לדעת למה? בהחלט!

הבריף האסטרטגי יצא מנקודת הנחה שבציבור החרדי אנשים רבים נועלים נעלי ספורט במשך כל שעות היום – עומדים שעות רבות על הרגליים והולכים הרבה ברגל. מכאן, שהצורך בנעליים נוחות ובריאות גדול במיוחד. בחודש נובמבר 2007, השיקה נייקי לראשונה את ה-Air Monarch נעל שחורה לגברים המאופיינת בנוחות רבה, בזכות טכנולוגיית ה-Air ומידות הרוחב. נקודת החוק של המוצר היו נוחות ורחבות.

יושבים על הענף

מי מונה, מי עזב ומי נחטף. הכל על המינויים החדשים (והמתיישנים) בענף הפרסום במגזר החרדי

החל מהשבוע, נסקר תזוזות בענף הפרסום, השיווק והתקשורת. הפעם בחרנו לפרסם בהרחבה את המינויים של התקופה האחרונה, לאו דווקא מהשבוע האחרון. החל מהשבוע הבא נפרסם מינויים (ואולי גם תקציבים) בפורמט קטן ומעודכן יותר.

1. **פיני יצחקי**, מי שעשה שנים ארוכות ב'אפיקים' עד שהתמנה ליועץ שר התקשורת אריאל אטיאס בממשלה הקודמת - ובהמשך כיועץ לשר התקשורת משה כחלון, משתדרג למשרד רה"מ. התפקיד הנוכחי: ניהול מערך מטה ההסברה הלאומי במשרד. ואם תרצו, תפקידו החדש יהפוך אותו למסבירן הלאומי. ברכות ואיחולים.

2. מחלקת יחסי הציבור במשרדים המגוריים דורשים חיוק וייעול. חלקם הבינו זאת ואף נטלו יוזמה. הם החליטו שזה הזמן לעשות שדרוג פנימי ולשפר עמדות בעבודתם מול מערכות העיתונים והמדיה החרדית. **חני וייזר**, בוגרת קורס פרסום ACC תרצה גרנות למגזר החרדי, מאיישת את הכיסא במחלקת היח"צ של משרד הפרסום 'גל אורן bsd'. וייזר שימשה עד לאחרונה כעיתונאית המסקרת את תחום הפרסום; **קיוי הס**, בוגר בית הספר הגבוה של חברות הפרסום, נכנס לאחרונה לטפל בתיקי יחסי הציבור של משרדי 'תוצאות אפקטיביות', כדי לתגבר את המחלקה העמוסה - ואילו **אורה מאיר**, אף היא בוגרת קורס פרסום לחרדים של

3. **עמי גרינוולד**, בוגר קורס פרסום של תרצה גרנות למגזר החרדי, כתב ושרבט בעבר טורים, כתבות ומאמרים במקומות שונים. לאחר שסיים את קורס הפרסום של ACC, 'נחטף' על ידי משרד הפרסום 'אגס'. שאפו, ומקווים שלא תסתחרר לנו ממרומי הקומה ה-17 שבמגדלי ב.ס.ר.

4. עוד בוגר קורס פרסום ACC נכנס לעניינים: **נטע כ"ץ**, מונה למנהל קריאייטיב של 'קליעה למטרה'. בעקבות המינוי, אנו מקווים לראות קריאייטיב - שיהפוך להיות חלק אינטגרלי ממחלקת הקופי של המשרד. מה לעשות, קריאייטיב הוא קליעה למטרה...

5. בשבוע שעבר, בעקבות סערת 'פרוג' שהתרגשה עלינו, האייטם הבא נבלע ונשכח: **מירי שניאורסון**, מי שהיתה בעלת רשת 'קדישיק' לשעבר, מונתה לסמנכ"ל השבועון 'משפחה' ואחראית על שיווק ומכירות. מינויה חל בה בעת **שיענקי פלאג**, מי שבכרטיס הביקור שלו היה רשום 'סמנכ"ל מנהל שיווק ומכירות', הדפיס אותו מחדש עם התואר: 'מנהל הפיתוח העסקי'.

רואים עולם

'מקאן אריקסון' מפרסמת חנות תכשיטים באמצעות וידאו נדי, שמבטא את הסלוגן 'לרגעים מיוחדים'. חתונה, כמו אירוסין או אירועים מיוחדים אחרים, הם סיבה טובה לקניית טבעת יהלום. ליקוי חמה, כפי שאתם רואים בתמונה, הוא אירוע נדיר בפני עצמו. יהלום הוא לא מצדיק, אבל רעיון טוב הוא משרד, וגם עוצמה.

