

**המצעד החרדי**

19.11.09-25.11.09

**המפרסמים**

\$72,449	שטראוס
\$67,802	אוסם
\$65,107	סנו
\$63,192	שופרסל
\$52,092	אפקטיב תיירות

**העיתונים**

83 עמ' משפחה
30 עמ' המודיע
21 עמ' יתד נאמן
18 עמ' בקהילה

**לתשומת לב!**

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



**לומדים לקרוא**

כשבוחנים את המיקום של תנובה מול זה של שטראוס, לפעמים נדמה כי יש שיתוף פעולה ביניהם. שבוע זה בראש המצעד, והשני בתחילתו או אף למטה מזה, ושבוע אחריו היוצרות מתחלפים. השבוע, שטראוס בראש המצעד. אסם ממשיכה להוביל בשבועות האחרונים עם מיקומים גבוהים ופרסום מאסיבי. עיתון משפחה משיק מגזין ייעודי לאמהות "תינוקות" ומצליח לגרוף 83 עמודי פרסום באותו שבוע, כשהוא משאיר את יתד נאמן, שמוביל את המצעד בדרך כלל, הרחק-הרחק מאחור.

**רואים עולם**

רואים עולם, הפעם בארץ: המוסד לבטיחות ולגהות בישראל, הפיק תקליטור על בטיחות ובריאות בעבודה - בשפה ה...תאילנדית, והוא מיועד להדרכת עובדים זרים תאילנדים בטרם הגיעם לארץ. תגידו, הבנתם איך מרימים נכון?



**התקציב היוקרתי הבא של משרדי הפרסום החרדיים:**

**בית שמש: "לצבוע את העיר"**

אחד ממשרדי הפרסום החרדיים המובילים, יזכה במהלך הימים הקרובים בתקציב עיריית בית שמש לעבודת מיתוג, פרסום והסברה ■ דובר העיריה ל'מרכז העניינים': "יש חלל גדול ריק, מאז קמה בית שמש לפני 59 שנים, לא נעשתה עבודת הסברה" ■ וגם: מדוע יהיה יעיל לקחת משרד פרסום חרדי לעיר מעורבת?



**עבודה רבה**, רוזנצוויג

"אין זה סוד כי בכל משרד פרסום חרדי יש די עובדים חילונים המכירים היטב את השפה החילונית. לכן, משרד חרדי יידע להתמודד עם כל גווני האוכלוסייה של העיר".

**יש כבר שמות של מתמודדים?**  
"מדובר בשלושה משרדים מהשורה הראשונה".

**מה מחכה למשרד הזוכה?**  
"נמתג את העיריה באופן כללי וכל אגף באופן פרטי. סלוגנים, שפה עיצובית חדשה, פרוספקטים בשלל שפות עבור כל מחלקה והסברה טובה יותר. שלטי חוצות, רכבי העיריה ועוד. לדעתי תהיה כאן עבודה מעניינת מאוד. הולכים לצבוע את העיר".

"המטרה שלנו היא, להביא את בית שמש מבחינת הסברה ותדמית, למקום גבוה בשורה הראשונה בישראל. עשינו

בימים הקרובים נקבל החלטה סופית". קראתם נכון. עיריית בית שמש בוחרת משרד פרסום חרדי להסברה, מיתוג ותדמית. שאלנו מדוע לא פנו במסגרת המכרז למשרדי פרסום כלליים וגדולים, כמו שעשתה עיריית ירושלים. "בית שמש עיר מעורבת. משרד הפרסום שילווה אותנו צריך לדעת לדבר בשפות המגוונות, לדבר אל החילוני כמו לדתי ולחרדי", אומר רוזנצוויג.

"די התלבטנו בנושא הזה, אך בסוף הגענו להבנה כי משרד חילוני לא מבין ולא יודע לדבר את השפה החרדית. חשבנו שנצטרך להסביר להם כל מהלך בפני עצמו - איך לדבר ואיך להתחייס, להכניס את האובייקט הזה לפרסום ובעיקר, לא להכניס את האובייקט השני".

**ובמשרד חרדי יודעים כיצד לדבר אל החילונים?**

לא רק עיריית ירושלים יצאה למכרז עבור תקציב מיתוג מחדש (ראה ידיעה נפרדת). עיריית בית שמש עוסקת בתקופה האחרונה בחיפושים אחר משרד פרסום מקצועי שילווה אותה במסגרת עבודת מיתוג ופרסום העיר(יה).

בניגוד לעיר הבירה, בית שמש קיימת רק 59 שנים ומעולם לא נעשתה במקום עבודת מיתוג או תדמית. על פי מתי רוזנצוויג, דובר העיריה, החלל הריק שיש בענף הזה בעיריה גדול מאוד, ועבודה רבה מחכה למשרד שיזכה לקבל את תקציב הפרסום.

"המטרה שלנו כרגע היא להשלים את הפער הקיים בתדמית של עיריית בית שמש, ולהגיע למצב של מיצוב העיר בחזית הערים המתקדמות בישראל עם הסברה ותדמית טובה".

כשביקשנו לדעת מי המשרדים המתמודדים, בחר רוזנצוויג שלא לנקוט בשמות, משום מה. "מדובר בשלושה משרדים מהמובילים במגזר החרדי,



**שומרי הגחלת**

שבועון מגזיני חדש יוצא לאור השבוע ופותח צוהר לאפיק חדש ■ בלי פוליטיקה



מגזין ייעודי. אבל מתחרה ברמה הארצית, על פלח שוק מסויים, יש גם יש.

מגזין שבועי חדש 'למהדרין מן המהדרין' - השבועון החרדי הגלאט כשר' - כך על פי המו"לים, יראה אור לקראת סופשבוע זה, ושמו בישראל יהיה: 'הגחלת'. קונספט חדש ומעניין, של כתבות אקטואליות על נושאים העומדים במרכז השיח הפנים חרדי לצד מאמרי הגות, ראינות ושיחות עם ראשי ישיבות, רבנים, חכמים ואדמו"רים, מאמרי היסטוריה, מחקרים חדשים בתחומי היהדות ותגליות מרתקות. חוברת כרומו נפרדת יחדה למשפחה ולילדים.

ההפקה של המגזין, תהיה ברמה אלבומית עם דפי כרומו משובחים. על פי העורך הראשי, ר' חנוך ברסלר, עורך 'עולם החסידות' מזה 5 שנים ועד לאחרונה עורך 'חדש בבית שמש', המגזין פונה לחסידים כמו ליטאים, ספרדים כאשכנזים. "יש מקום לכולם", הוא אומר בשיחה עם 'מרכז העניינים'.

או יש לנו כאן מתחרה חדש ושונה למשפחה, או שמא גורל 'הגחלת' יהיה דומה ל'מרור לצמא' המיתולוגי? רק ימים יגידו.

זו לא החבילה הרגילה של עיתוני סוף השבוע, שיש בה גם חדשות, גם אקטואליה וגם כתבות מגזין ייעודיות. אבל מתחרה ברמה הארצית, על פלח שוק מסויים, יש גם יש.

**מכרז המיתוג מחדש לעיר הבירה יצא לדרך:**

**ממתגים את ירושלים**

אייל ארד וליאור חורב מתמודדים לצד נפתלי שפיצר (בעלה של) ■ המתמודדים במכרז לתקציב מיתוג מחדש של עיר הבירה סבורים: "הקשרים הפוליטיים לא יעזרו לנו כאן" ■ היעד: 10 מיליון תיירים בשנה, כבר בשנת 2,020

כאן במדור לפני כמה שבועות, ואילו ב'מקאן' עסקו במיתוג עיריית תל אביב לקראת חגיגות המאה שלה.

**קשרים פוליטיים? לא יעזרו לנו**

פולקמן מסרב להתייחס לקשרים הפוליטיים של המתמודדים: "פרסמנו מכרז ואנחנו מנהלים אותו בצורה שקופה. ענינו באופן שווה לכל מי שפנה אלינו, ואני משוכנע שההצעה הכי מקצועית והכי ראויה תיבחר". עלות פרויקט המיתוג, כולל שכר המשרד, היא כמה מאות אלפי שקלים בודדים, לדברי פולקמן.

שפיצר: "לפי מסמכי המכרז, להצעה הכספית שמגישות החברות יש את המשקל המכריע. זאת בעיה גדולה מבחינתנו, כי נראה שמי שגיש את הצעת המחיר הנמוכה ביותר יזכה, בלי כל קשר ליכולות המקצועיות ולניסיון".

חורב: "מבנה המכרז ואופן הניקוד יוצרים שיטה עיוורת, כך שלהיכרות המוקדמת עם מי מהנוגעים במכרז אין כל יתרון".

הבחירות, ונחשבים לשניים מהפרסומאים המקושרים ביותר בזירה הפוליטית. חורב וארד היו גם יועציו של ניר ברקת במערכת הבחירות האחרונה, שבה זכה. גם היועץ האסטרטגי של ברקת לענייני חרדים הוא אברימי קרויזר, מבית יורו-תל אביב.

נפתלי שפיצר, מבעלי משרד הפרסום שיר-שפיצר, הגיש אף הוא מועמדות. שפיצר הוא בעלה של יו"ר האופוזיציה, לבני גופים נוספים עמדו על הפרק, בהם חברת המיתוג open ועדלי סטוק, העוסק בעיצוב ובמיתוג.

רועי פולקמן, מנהל החטיבה לתכנון אסטרטגי ומחקר בעיריית ירושלים, מנהל את המכרז. פולקמן טוען כי לא פנה למשרדי הפרסום הגדולים בישראל מפני ש"אין בישראל הרבה חברות שיש להן ניסיון במיתוג ערים".

נתון זה לא מדויק, לאור העובדה שמשרדי פרסום כמו 'באומן בר ריבנאי' ו'מקאן אריקסון' עוסקים במיתוג אזורים. 'באומן' נמצאים בעיצומו של מיתוג למדינה המוסלמית קסובו, כפי שדיווחנו

במהלך הימים האחרונים נסגר המכרז של עיריית ירושלים, בחיפושים אחר משרד פרסום (או מיתוג), כדי למתג מחדש את עיר הבירה, שלטענתם, ועל פי מה שנכתב במסמך המכרז, סובלת מהגירה שלילית.

במסמכי המכרז שפרסמה עיריית ירושלים, נכתב כי מטרת המיתוג מחדש של העיר היא הגדלת מספר התיירים המגיעים לעיר, עד ל-10 מיליון בשנה ב-2,020. התיירים הרבים אמורים לתרום לצמיחתה הכלכלית של העיר.

מטרות נוספות שהציבו לעצמם בעירייה הן: הפיכת ירושלים ל"עיר חינוך" המקדמת חדשנות ויזמות חינוכית, פיתוח מערכת ההשכלה הגבוהה בעיר, שמירת צעירים בעיר ופיתוח דיוור בהישג יד, ושיפור איכות הניהול העירוני.

**מי ומי המתמודדים?**

אייל ארד וליאור חורב, בעלי משרד הפרסום יורו-תל אביב, הגישו מועמדות. ארד וחורב היו יועצי התקשורת והאסטרטגיה של מפלגת קדימה בתקופת

**'יש' הבהרה**

לאחר פרסום הדברים נודע לנו, כי אין קשר תקציבי בין ויזה ל'טריי', וכי התקציב ממנו מפקים את הפרסומות לכרטיס האשראי של 'יש' עובר דווקא דרך 'שופרסל פיננסים' - השלוחה הפיננסית של רשת הסופרמרקטים 'יש', אשר זו יזמה שיתוף עם כרטיס ויזה, תחנות הדלק 'פז' ועוד.

מי כמונו יודע את משמעות האותיות ט.ל.ח. המהוות חלק כמעט בלתי נפרד מקמפיין פרסומי והודעות מבצע, טעות לעולם חוזרת. במדורנו הקודם, כאשר הסברנו מדוע משרד הפרסום 'טריי' חתום על חלק מהמודעות של רשת 'יש', נפלה טעות: כתבנו כי 'טריי' מנהלים את תקציב הפרסום של ויזה - ולא היא.