

המצעד החרדי

31.12.09-6.1.10

המפרסמים

\$89,966	אסם
\$51,500	החברה המרכזית למשקאות
\$46,544	שטראוס
\$45,692	מוצרי מעברות
\$45,576	בזק

העיתונים

90 עמ'	משפחה
69 עמ'	המודיע
50 עמ'	יתד נאמן
21 עמ'	בקהילה

לתשומת לב!

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



תקציב 'עינית' כבר לא אצל 'תוצאות אפקטיביות':

'עינית' מסתגלת לעצמאות

עכשיו זה רשמי: נפרדה דרכם של 'עינית' ו'תוצאות אפקטיביות' - לפחות עד סוף שנת הכספים 2010. רפי וולף, מנהל 'עינית': "נעבוד עצמאית" ■ שמירת העיניים? שמירת התקציב

רפי וולף, מנהל רשת 'עינית' מסביר את המהלך ל'עניין בפרסום': "כבר הרבה שנים שאנו לא חלק מ'אירוקה'. החברות נפרדו וההחלטות שמתקבלות ב'אירוקה' - לא משפיעות על 'עינית'". לדבריו, ההחלטה על ניתוק המגעים עם 'תוצאות אפקטיביות' התקבלה במקביל ל'אירוקה', רק במקרה.

לשאלתו, האם יש צפי לשיתוף פעולה חוזר עם משרד הפרסום, הדגיש מנהל הרשת, כי "במהלך 2010 נפעל בצורה עצמאית ונבדוק את התוצאות בשטח - רק בסופו של מהלך".

"המטרה שלנו", מסכם רפי את השיחה, "לקבל את אותה חשיפה שקיבלנו עד היום ולחסוך כמה פרוטות".

כל שנותר לנו לתהות עליו הוא, האם כל אחד יכול ליהנות מהפריבילגיה של חיסכון במדיה, או שמא, אם מדובר בהוצאה על מקצוענים, אין מקום לחיסכון.

אבל מה שבטוח, כי למרות הפרסומת 'לא הסתגלת' - לא שילמת, הרי שבמידה ו'עינית' לא תצליח להסתגל - היא תצטרך בכל זאת לשוב ולשלם.

משמעותיים בין הצדדים, והנהלת 'אירוקה' החליטה כעת לנתק את ההתקשרות שהייתה בין שני הצדדים. למה? עם 'זרמון' גולדמן. והנה, בדיוק עכשיו, כמעט במקביל, לאחר שיתוף פעולה פורה עם 'תוצאות אפקטיביות' - הנהלת 'עינית' לבחון את פעילותה באופן עצמאי, כשהעבודה השיווקית תועבר לידי אנשי השיווק בחברה. וכאן צצה השאלה, האם מה שטוב ל'אירוקה' משפיע ישירות על 'עינית'?



למשרד שליווה אותם בשנים האחרונות, הלא הוא 'זרמון' גולדמן.

אבל לפני שנגיש את השאלה הראשונה למנהל הרשת, קצת רקע:

רשת המשקפיים 'אירוקה' לה קשרים הדוקים עם 'עינית', הפסיקה את התקשרותה עם משרד הפרסום 'זרמון' גולדמן בעקבות חילוקי דעות בין הצדדים, כך פורסם בעיתונות הכלכלית. ההתקשרות הראשונה החלה בשנת 2001, ונמשכה בשבע השנים הבאות.

בנובמבר 2008 נפרדו דרכם, לאחר שיבאומן בר ריבנאי זכה בתקציב הפרסום שיצא באותה תקופה למכרו. מיד עם תחילת שיתוף הפעולה, הודרו אנשי 'באומן' להנפק לוגו ואף חידשו את השפה הפרסומית.

פחות מחצי שנה חלפה מאז 'זכו' בתקציב, עד שלפתע, ללא התראה מוקדמת, החליטו בהנהלת 'אירוקה' להפסיק את ההתקשרות ולחדש ימיהם כקדם. בבהילות תמוהה ומוזרה, חזרו

גם החרדים משלמים מיסים:

שחור? מס וחלילה

סגן שר החינוך למסיימי קורס הפרסום: הקדישו שעותיכם הפנויות ללימוד התורה ■ תסקיר אירוע / מוטי רובינשטיין

אור הזרקורים, שהופנה לעבר סגן שר החינוך ח"כ ר' מאיר פרוש, האיר את דמותו כסגן שר החינוך וכנואם חרדי במרכז למידה חרדי: בנאום חוצב להבות, ביקש ח"כ פרוש מהתלמידים המסיימים להקדיש את שעותיהם הפנויות ללימוד תורה.

אותו לתיבת הקלפי. קולות האורחים היוו רק שישים אחוזים בשקלול הסופי, כאשר האחוזים הנותרים מתקבצים על ידי בחירתם של סגל שופטים / אנשי מקצוע. שופטי התחרות היו (לפי סדר א' ב'): מאיר גל, אלון טיברג, נטע כ"ץ, חיים קליגר ואבי קלמרסקי.

למדו על הנעשה מאחורי הקלעים של עולם הפרסום. אנו, כאורחים, התבקשנו לבחור שלוש כרזות בלבד, מתוך 24 שהוצגו ברחבי האולם. על פתק כתוב כתבנו את שמנו, תפקידנו ושלוש המודעות הטובות ביותר. לאחר שקיבלנו את הפתק מחשש לעינא בישא, השחלנו

גשם זלעפות כיסה את רוב אזורי הארץ. רוח קרירה נשבה בחווקה. אנשים חזרו מהעבודה לביתם והתכרבלו סמוך להסקה כדי לעסוק בשאלה הגורלית, האם מפלס הכנרת עלה ועד כמה.

אחרים, שהוזמנו לטקס הסיום של קורס הפרסום במכון לומדה, ידעו שאת התערוכה הזו הם לא יפספסו. ואכן, מלבד אחדים שלא הצליחו ללכת בין הטיפות, כולם הגיעו, למרות הגשם ולמרות הקור. בעצם, למרות הכול. חלקם מתוך הערכה או קירבה לתלמידים, חלקם מתוך הערכה לסגל המרצים המיוחד, ואחרים מתוך סקרנות גרידא - וגם זה משהו.

מאיר גל, יעקב איזק ואריה פרנקל נמנו בין האורחים, כשמכנה משותף אחד הבדיל בינם לשאר האורחים, והוא משרד הפרסום בו הם עובדים (ומנהלים) "גל אורן". את פשר הביקור ההמוני ניתן להבין מתוך הפרוספקט שחולק במקום עם רשימת המרצים שנטלו חלק במהלך הקורס. עובדה נוספת שמאשרת את הקרבה: באחד מימי הכיף, נהנו התלמידים מביקור במשרד הפרסום גל אורן, שם

פשוט וחלק

הזוכה במקום הראשון, עם המודעה המובילה, היה דוד פריה. המודעה הזוכה חלקה ולבנה. והסלוגן במרכז הוא: "כשזה לבן, הכול פשוט חלק".

יצירת, נקי ויפה. מסר נוגע ופוגע.

עבור חובבי הפרסומות, ובשביל מי שאוהב לקרוא תמיד את "האותיות הקטנות", העתקנו לכם את תוכן המודעה: "עשרות אלפי עובדים במגזר החרדי נהנים מחיים רגועים ושלווים. יש להם תלוש, יש להם זכויות מול המעסיקים, הם זכאים לימי מחלה ונהנים מימי חופשה, הם מבוטחים למקרה של פיטורין או אובדן כושר עבודה וצוברים פנסיה מכובדת לימי הזקנה. עבודה עם זכויות מעניקה רשת ביטחון סוציאלית ומבטיחה קיום כלכלי מכובד. אתה עובד? תפרגן לעצמך לדעת שהכל חלק. תעבור ללבן - תהיה מוגן!".

יפה? רוצו למלא טופס 106.



לומדים לקרוא

'אפיקים' שוב מוביל במצעד השבועי עם תקציבים גדולים במקום השני ל'אסם' ו'בזק'. במקום השני 'בולטון פוטנציאל' עם 'שטראוס' ו'מטרנה' (מוצרי מעברות) שיצאו לאחרונה גם עם קמפיין 'מטרנה מצווה 11'.

עיתון משפחה עם 90 עמודים (מוסף כלכלי מיוחד למנוות) והמודיע עם 69 עמודים (מוסף בריאות בחוברת 'הבית שלנו').

תזוזות קלות בענף: 'קדישיק', הרשת הארצית לביגוד ילדים נמכרה ונרכשה ע"י יהושע קליין ויעקב בינט. קמפיין חדש עלה באמצעות גל-אורן.

רואים עולם

אפשר לבנות מגדל קלפים ברכב גם תוך כדי נסיעה על שלג. כי עם צמיגים כאלו, העסק יציב...

