

מוטי רובינשטיין



תקציב הפרסום של 'פלדהיים' עובר ל'גל-אורן'

בשקט-בשקט, אחד התקציבים הגדולים במגזר עובר לטיפולם של 'גל-אורן' • תקציב ענק זה - המפרסם הרביעי בגודלו במגזר החרדי - הוא חלומו של כל משרד פרסום במגזר • 'גל אורן' בנסיקה: על פי נתוני 'יפעת' • כל הפרטים

שמועה נפוצה בימים האחרונים בענף הפרסום, על תקציב ענק שנכנס לפעילות באחד המשרדים הגדולים. כותב השורות קיבל במהלך השבוע האחרון עשרות טלפונים של מתעניינים וסקרנים, שניסו לעלות על זהותם של המפרסם ומשרד הפרסום הזוכה. הגילוי המרעיש נשמר בסוד מוחלט

ואנו מפרסמים כאן, בפרסום ראשון, את כל הפרטים. אחרי שקראתם את הכותרת, לא נשאר לנו לגלות אלא את פרטי העסקה. רשת הספרים 'פלדהיים', המוציאה לאור בכל שנה מאות כותרים בשש שפות וסניפיה פרוסים בכל המוקדים המרכזיים ברחבי הארץ, מפרסמת בעיתונות החרדית בסך מיליוני

שקלים בשנה, על פי מחיר מחירון של 'יפעת בקרת פרסום'. קטגוריית הספרים מדורגת במקום השני במפרסמים הגדולים, הרבה מאוד בזכות 'פלדהיים', שמדורג במקום הרביעי במפרסמים הגדולים ברבעון הראשון של השנה. נתון דרמטי זה, ישפיע כנראה על מיקומו של 'גל-אורן' ברשימת המשרדים

המובילים במגזר. כפי הידוע לנו, כבר בימים אלו שוקדים אנשי 'גל-אורן' בצוותא-חדא עם אנשי 'פלדהיים' על האסטרטגיה והקמפינים החדשים, שכפי המסתמן יעלו לאוויר לקראת שבוע הספר. 'גל-אורן' ו'פלדהיים' אישרו את הידיעה. ברכות המדור שלווחות לנוגעים בדבר.

המצעד החרדי

22.4.10 – 28.4.10

המפרסמים

\$68,472	תנובה
\$47,927	שטראוס
\$38,740	דיור ברמה
\$37,935	פלדהיים
\$37,822	מרכנתיל דיסקונט

העיתונים

45	המודיע
41	יתד נאמן
36	המבשר
34	משפחה
17	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.ל.ח.



'מילר פוינט' כובש את איטליה:

'פיצהלה' מפקידה תקציב פרסום אצל 'מילר פוינט'

אחרי השקה מכובדת ופרסום מאסיבי בעיתונים, הגיע הזמן להפקיד את תקציב הפרסום בידיים מקצועיות • לצורך כך, פנו מנהלי 'פיצהלה' למשרד הפרסום 'מילר פוינט' וסיכמו על שיתוף פעולה • הקמפיין הקרוב: "לפני שבועות" • כותרת הקמפיין: "פיצהלה שף" • בתיאבון!

'לאומית' מכריזה על מיתוג מחדש

החל מהיום, קופת חולים 'לאומית' עם לוגו משודרג ושם חדש: 'לאומית שירותי בריאות' • מנכ"ל 'לאומית': "למעלה מ-70% מעובדי הקופה העדיפו את הלוגו שנבחר"



על ידי רוב מכריע של עובדי הקופה, מתוך מספר הצעות שהוצגו בפניהם. שינוי השם והלוגו, הם שלב נוסף בתהליך ההתחדשות והמיצוב מחדש שעוברת הקופה בתקופה האחרונה. מנכ"ל 'לאומית', ניסים אלון, אמר כי "השם והלוגו החדשים מביעים את מצבה של 'לאומית' היום: רעננות, חדשנות וצמיחה. שינוי הלוגו נעשה בשיתוף העובדים ולמעלה מ-70% מהם העדיפו את הלוגו שנבחר".

מזל טוב, שם חדש נולד. מהיום, קופת חולים 'לאומית' נקראת 'לאומית שירותי בריאות'. החלטה על כך נתקבלה באסיפה הכללית של 'לאומית', בראשותו של מר יעקב (קוקי) אדרי. מהלך זה של מיתוג מחדש, מבטל את שמה הרשמי של הקופה מאז 1933: 'קופת חולים לעובדים לאומיים של הסתדרות העובדים הלאומית בארץ ישראל'. השם הנבחר, ללא ספק, יותר קצר, ממצה וחדשני. הגיע הזמן. במקביל לשינוי השם, שונה גם הלוגו של הקופה. הלוגו החדש (מצורף לידיעה) נבחר

לומדים לקרוא

הפעם: פרשנות אישית. השבוע, שניים מתוך חמשת המפרסמים הגדולים, מטופלים במשרדי 'גל-אורן'. בקרוב, מפרסם נוסף ברשימה של השבוע, יצטרף לשורותיו ('פלדהיים'; ראה ידיעה נפרדת). תקציב הפרסום של עיריית ירושלים לקראת מעבר לשלב ב', ומשרדי הפרסום המתמודדים 'נלחמים' על תקציב זה. עובדי המחלקות השונות נשארים במשרד שעות נוספות, לסיום הכנת הפרזנטציה והצלחת המשרד בשלב השני של המכרז הפתוח. תקציב זה חשוב מאין כמותו, כך נדמה, וכל המשרדים נושאים עיניהם לירושלימה.

מתחילים בקמפיין ערב שבועות". לדבריו, "פיצהלה" הביאה לירושלים שף מקצועי והקמפיין הנוכחי שיעלה בקרוב לאוויר, יתמקד בנישה החדשה - 'פיצהלה שף'. הפריסה תהיה רק בירושלים ואחרי שנבדוק את השטח והיענות המבקרים, נרחיב את הפעילות". עוד אומר מילר, כי 'פיצהלה שף' מציעה אוכל מוכן לקראת שבועות. הכיוון של הקמפיין יהיה יוקרתי יותר. "מדובר בפילוט ויש גם קמפינים מעניינים שמתוכננים לקראת הקיץ". בעלי 'פיצהלה' אמרו בשיחה עם כותב השורות כי אחרי ההשקה המוצלחת, הבינו כי דרושה גם אסטרטגיה וקריאייטיב, ולא סתם מודעות שהמעצבת המוכשרת הפיקה. "התחלנו עם השקה מאוד יפה ומכובדת, והגיע הזמן להפקיד את הפרסום בידיים מקצועיות, בדיוק כמו כל דבר אחר. אנחנו לא מתפשרים".

משרד הפרסום 'מילר פוינט', קטן אך איכותי, קיבל לידיו תקציב נוסף. הפעם, מדובר ברשת 'פיצהלה'. רק לאחרונה השיקה 'פיצהלה' מסעדה מפוארת בשכונת גבעת שאול בירושלים, ויצאה בקמפיין רחב היקף ופעילות קד"מ מעניינת בשכונות הסמוכות. לקראת שבועות, הבינו מנהלי 'פיצהלה' כי דרושה אסטרטגיה וקריאייטיב כדי למתג את החנות כיוקרתית ולא יקרה, ולהדגיש את המקצועיות והייחודיות שלהם על פני מקומות אחרים. מנהלי 'פיצהלה' ערכו מגעים ועד מהרה התקבלה ההחלטה: מפקידים את תקציב הפרסום בידיים מקצועיות, אצל משרד פרסום שיידע לעשות את העבודה. משה מילר, מנכ"ל 'מילר פוינט', אמר בשיחה עם 'מרכז העניינים' כי "בשעה טובה ומוצלחת קיבלנו את התקציב של 'פיצהלה' ואנחנו

נותנים גז:

סוזוקי בדרך למגזר החרדי

חברת הרכב 'סוזוקי' מתחילה לפרסם במגזר החרדי • שתוליכנו לשלום

מודעות של 'קאדילק' כבר ראינו בעיתונים השונים. 'טויוטה' אף היא פרסמה בעיתונים ובעצם, כמעט כל חברות הרכב פרסמו מתישהו בשנה האחרונה בעיתונות החרדית. דגש הושם על רכבים גדולים המתאימים למשפחה החרדית, עם 7 מקומות ישיבה, מרווחים מודעות של יתר או פחות. חברות רבות בענף הרכב התחילו בפעילות שיווקית במגזר החרדי עם פרוץ המשבר הכלכלי לפני כשנתיים, ו'סוזוקי' לא נשארה מאחור. מודעה ראשונה בסדרה כבר פורסמה באחד היומנים ובאחד השבועונים. בשבועות הקרובים, נוכל לראות מודעות שלם ביומנים ובשבועונים נוספים. בסוזוקי אומרים כי החברה בודקת את השטח ולא מפרסמת בכל המדינות בו בזמן. "סוזוקי" התחילה בקמפיין ממוקד, כאשר היא בודקת את קהלי היעד ואת ההתעוררות בשטח אחרי הפרסום בעיתונים השונים.



כל פעם עיתון אחר. הקמפיין החדש