



# נכנסים לנוער

"אחרי החגים" נעשה כושר/דיאטה/הליכה (מחקו את המיותר או הוסיפו כיד ההבטחה הטובה עליכם). מצאנו בשבילכם מכוון כושר מסוג אחר, כושר לעסקים. אחרי החגים כבר כאן.

יעניקו לתלמידים את הכלים לשר את ביצועיהם של העסק או הארגון בניהולם, להוריד שומנים במקומות מיותרים ולהפוך אותו ליעיל ורז יותר. רוצים ללמוד איך עושים פרסום בלי תקציב? לנהל את הלקוחות במקום שאלו ינהלו אתכם או לדעת האם העסק שלכם בכלל מתנהל נכון? לשם כך כונוס מדריכי כושר בתחומי השיווק, הפרסום והאימון האישי (קאוצ'ינג) שיכניסו את העסק שלכם לכושר. ואת כל זה מבטיח איתן דובקין, אחד המרצים בקורס, לעשות איתכם בששה מפגשים בלבד. "אני לא מבטיח לעשות את זה בששה מפגשים, אני מבטיח שמי שיפנים את החומר יוכל בהחלט לשר את הביצועים שלו ולהגיע לתוצאות טובות יותר", אומר דובקין בתגובה לשאלת המדור. הקורסים נפרדים לנשים ולגברים והם יתקיימו בבני ברק וירושלים, ויש גם הרצאת מבוא. רשמנו.

**אחרי החגים זמן מצויין להכניס את העסק לכושר**

**מכון כושר לעסקים**

ע"פ המחקר, 75% מהעסקנים אינם מודעים לשינויים במצב השוק. 60% מהעסקנים אינם מודעים לשינויים במצב המסחרי. 50% מהעסקנים אינם מודעים לשינויים במצב התחרות.

ד"ר מנחם כהן, מנכ"ל המכון

03-5774060

לפני הכל גילוי נאות: הנושא שיוסקר בכתבה קשור בין השאר לאכסניה בה מתאכסן מדור זה. אך המדור לא סבור שאתם הקוראים אמורים להיענש בשל כך. כמו כולם גם המדור קרא את המודעה שנשאה את הכותרת המבטיחה "מכון כושר לעסקים", והחליט לבדוק את ההבטחה. מהו מכון כושר? לא, באמת. אתם לא מתכוונים לשאול את השאלה הזו. נכון? בשיחה עם מי שעומד מאחורי מכון הכושר ביקשתי לראות את מכשירי האימון. מסתבר שאין כאלה. אבל אתם רוצים לשר את הביצועים של העסק או הארגון שלכם, אתם מוזמנים ל"מכון כושר לעסקים" הראשון וכפי שהבנתי, היחיד נכון להיום למגזר החרדי. כמו במכון כושר שם מתאימים לכל אחד תוכנית ייחודית משלו, המתאימה למצבו הבריאותי ולצרכיו. גם כאן מבטיחים היוזמים כי על מנת להשיג את התוצאות הטובות ביותר, הם

## הרב ארז כהן מו"ל "אור קומויקס"

נה חלפו עברו להם החגים וחזרנו לשגרה. רגע לפני שניכנס לחורף הגשום והמבורך, לא יכולנו להתעלם מגשם מוצרי הקומיקס שפקד את מחוזותינו ומעורר לעיתים פולמוס וברוך כלל סקרנות. מוצר חדש וייחודי משך לרגע את תשומת לבנו. חוברות קומיקס שבועיות בשם "אור קומיקס" המופצות בריכוזים החרדיים ומיועדות לילדים. ביקשנו להבין מה מביא אנשים להיכנס לשוק זה, רוי, מהי המטרה שעומדת מאחורי הרעיון ואיך מצליחים (אם בכלל) למכור זאת בשוק החרדי הרווי בשפע של ספרות ילדים מרתקת. רשות הדיבור לארז כהן, המו"ל הצעיר והנמרץ:

**אתה לא ממציא את הגלגל, הקומיקס במחוזותינו הפך לנפוץ לפחות כמו הטלפון הכשר. יש ספרים, מדורי קומיקס בעיתונים ומגוון עצום של מוצרים כאלו. מה הבשורה שלכם?**

"המוצר שלנו לא קיים היום בשוק. נקודה. גם לא בשוק הכללי, שלא לדבר על השוק החרדי. חוברת קומיקס שבועית לא קיימת נכון להיום. יש מדורים לילדים בעיתונים, אך הם קצרים, קטנים, ולא תמיד מצליחים להעביר כמות מסרים שתצליח להשאיר משהו במוחו של הקורא. ספרים קיימים, אך כלכלית לא נותנים את המענה. בספר ישנם 90 עמודים והוא עולה לך בין 60 ל-80 שקל. אצלנו אתה רוכש חוברת מידי שבוע ב-6 שקלים, כך שבסכום של כ-24 שקל תקבל 100 עמודים של קומיקס והילד שלך יישאר מידי שבוע עם ציפייה לחוברת הבאה".

**אוקיי. הבנו את היתרון שלכם, אבל מה מביא אותך להיכנס לשוק כה רווי?**

"תראה, זה ה'אנר החדש של ספרי הילדים. בהעדר אמצעים ויוזאליים אחרים, הקומיקס הולך ותופס מקום של כבוד בציבור החרדי. אבל הסיבה האמיתית היא שאני מתעסק בחינוך. אני מלמד בתלמוד תורה במשך כל השבוע, יום אחד בלבד אני מתעסק עם הנושא הזה, והגעתי למסקנה שעל מנת להעביר מסרים חינוכיים שיישארו במוחם של ילדים לשנים רבות, יש למצוא דרך מקורית. הקומיקס מהווה בהחלט דרך מקורית".

**די נדיר לראות מו"ל שעובד עם משרד פרסום. רוב המו"לים חכמים מדי מכדי לעבוד עם משרדי פרסום.**

"נכון. אנחנו עובדים עם 'מגורים', ואני מודה שאנחנו לא מתיימרים להיות גם משרד פרסום ומפיצים. לשם כך אנחנו מעדיפים לעבוד עם המומחים. 'בר הפצות' עושים לנו את ההפצה ו'מגורים' אמונים על הפרסום".

**מדוע בחרתם דווקא ב'מגורים' וב'בר'?**

"מגורים נותנים לנו מענה משולב גם לשוק הכללי, אנחנו בהחלט רוצים להגיע לשם ורואים בזה שליחות, להעניק ערכים חינוכיים באמצעות הכלי הזה גם לילדים שמוגדרים 'תינוקות שנשבו'. ובר הפצות היא זו שמפיצה את המודיע, את יתד נאמן ואת בקהילה, כך שהם מתאימים לנו ממש כמו כפפה ליד".

**כמה זמן אתם בשטח ואיך הציבור מקבל אתכם?**

"אענה לך מהסוף. הצלחנו להגיע ל-90% מצפי המכירות שלנו. אפילו בחברת ההפצות מופתעים מהיקף החדירה שלנו לשוק. את זה עשינו בסיועית דשמיא תוך חודש בלבד! אתה צריך לזכור שהחברת הזו דורשת המון ארגון, זה לא רק הציור הטכני, העיבוד הממוחשב, ההדפסה וההפצה. כל רעיון שעולה מגיע לוועדה הרוחנית-החינוכית שמפקחת על התכנים וכל ציור עובר את עיניהם. אתה יכול לתאר לעצמך שלחודש הזה קדמה עבודה של חודשים רבים".

**זה נכון מה שאומרים שקומיקס הוא סיפור לילדים שההורים קוראים?**

"מסתבר שכן..."

# החלב ניגר כמים

הרבה חלב יישפך בקרב הניטש בין המתחרות הגדולות 'שטראוס' ו'תנובה'. מאבק איתנים יצא לדרך ואתם אפילו לא שמתם לב



האדמה רועדת ואתם עדיין ישנים. המדור לא יכול היה לישון במשך כל ימות החג (וזה בכלל בגלל שמחת בית השואבה), המאבק בין שתי ענקיות החלב המתגוששות ביניהן על שוק הגבינות החרדי (והכללי, בינינו, נודה על האמת, גם זה נתח לא קטן, אה?) שהחזיר את עמודי הצבע לעיתונות החרדית, מחייב את המדור להתייחסות.

נפל חלב בישראל. ימים ספורים לפני החג זימנה שטראוס מסיבת עיתונאים וניפקה שלל של בשורות לציבור החרדי תוך שהיא מעניקה לעיתונאים שלל מוצרי חלב. הבשורה העיקרית שהדהדה בחוצות קריה ובאוזני המדור, נשמעה יותר כמו קריאת קרב על ההגמוניה של תנובה בשוק הגבינות ובעיקר בזה החרדי. מסתבר שלמרות שהציבור החרדי מהווה בין 12% ל-18% מהציבור הישראלי, תלוי את מי שואלים. אבל אין ספק כי בכוח הקנייה של הגבינות לפחות, עומד היקפו על פי שתיים מגודלו. דהיינו כרבע מתוצרת הגבינות בארץ נרכשת על ידי המגזר החרדי. שטראוס שזמה שנים מנסה לנגוס בכוחה של תנובה בשוק החלב, החליטה להסתער על מדף הגבינות.

את תוצאותיה של קריאת הקרב הזו יכולנו לראות על עמודי עיתוני החג. לא ספרתי, אבל עשרות עמודים בהם הופיע הלוגו של תנובה ושלל תמונות של אברכים, ילדים, סבים וסתם מוצרים שכולם איך לא, מזכירים גבינה. כליל התקדש החג חשבתי שבכך הסתיים השלב הראשון במלחמה. בחול המועד כבר הבנתי ששקט לא יהיה פה, במבצע מורכב ובאמצעות שתי חברות הפצה, הפיזה תנובה ביום אחד 125 אלף תלי דלת בכל הריכוזים החרדיים. תלי הדלת האמור בסופו של יום לשמש תיקיית גבינה לילדים, הוא, כך מסתבר שלב במלחמת הקיום של תנובה.

אין ספק, החורף לא יהיה משעמם בשוק הגבינות. מעניין כמה חלב יזרום בצינורות המתכת של שתי הענקיות הללו בטרם נדע מי תהיה המנצחת מבין השתיים.

אגב, מומחי פרסום טוענים שתנובה נגררה למלחמה הזו שלא מרצונה, שכן רק לה יש מה להפסיד, ולכן רק עליה מוטלת לחזק את המותג שלה בציבור. כך או כך, אנחנו, הצרכנים, נצא נשכרים.

## שמץ של מושג

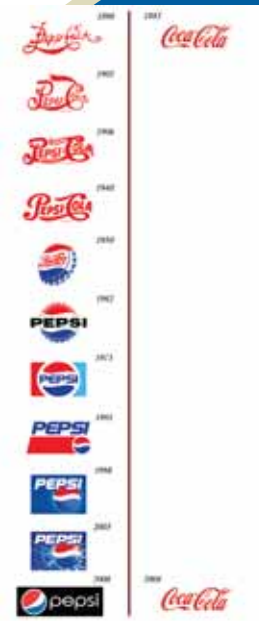
## לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

### U.S.P

נקודת הייחוד השיווקית שבאמצעותה המדור יכול לשווק את עצמו ולהדגיש את יתרונו על פני המתחרים. זכרו! גם כאשר יש לכם נקודה ייחודית עבוככם, נניח 'תנובה' בתחום הגבינות, הייחוד הזה זמני לחלוטין והמתחרים יכולים לנטרל אותו. ואז מה? פשוט מתאמצים ומוצאים או יוצרים נקודה ייחודית חדשה. מטרתו של אותו יתרון יחסי וייחודי, הוא למכור. לשכנע אותך הלקוח שהמוצר הזה טוב יותר ממתחרייך. יתרון שגורם לך להעדיף אותו על פני כל המתחרים. ביתרון היחסי הזה יעשו שימוש הפרסומאים ואותה יטרחו להבליט.

והתרגום לאנגלית ממש מתבקש: unique selling proposition, האמת היא שאפשר גם לקצר ולכתוב: position unique sale. אם האנגלית הזו הצליחה להוציא אתכם משלוחתכם, זה בהחלט חלק מהרעיון. התרגום החופשי של המונח השחוק ביותר בענף הפרסום והשיווק הינו - נקודת מכירה ייחודית. לכל מוצר, אדם ושירות, ישנן נקודות ייחודיות אך ורק לו. במידה ואתם לא מוצאים משהו מיוחד במוצר שלכם, אתם יכולים ליצור לו זאת באמצעות אישיות מיוחדת שמאפיינת אותו. הנה קחו את המדור הזה, מה מייחד אותו על פני שאר המדורים הקיימים ברחבי המדיה? את הפינה הזו לא תמצאו באף מדור אחר. נכון? זו

## צא ולמד



## כך עושים פרסום בעולם הגדול

כשאתה באמת שווה, אתה יכול להישאר עם הלוגו למעלה ממאה שנה.