

שיים לי שניצל

יותר חרדים קונים 'פאסט פוד'. רשת חדשה פותחת את הסניף הראשון בבני ברק ובוחרת בקמפיין מסתורי משהו, מעט מילים, הרבה בשר



אז אם נמאס לכם משניצל אולמות, שווה לברוק את הרשת החדשה. מנכ"ל הרשת יהודה קרל אומר למדור, כי מחקרים שנעשו הוכיחו כי הציבור החרדי צורך 'פאסט פוד'. "נכון שביחס לציבור הכללי, החרדים עדיין שומרים אמונים לאוכל הביתי. ברוב המקרים מטעמי חסכון, אבל בשנים האחרונות ניכרת עלייה וגידול ברשתות המזון המהיר המתאימות את עצמן לשוק החרדי. גם אנחנו שם. בימים הראשונים מאז פתיחת הרשת אנו עדים לתורים ארוכים המשתרעים בחנות, מה שמעיד על הביקוש הרב למוצר שלנו", אומר קרל בעצמו יהודי שומר תורה ומצוות.

הפרסום הקריאטיבי "דמיון", החלו דווקא באמצעות מודעות 'טיור' חביבות שנועדו לסקרן את הציבור. רצינו להבין מדוע נבחרה האסטרטגיה הזו וקיבלנו שיעור מאלף בהכנת שניצלים. מתברר כי הרשת מתהדרת בנוסחה סודית לציפוי השניצלים, נוסחה המעניקה למוצריהם את הטעם המיוחד להם, בדומה לרשת האמריקאית הנושאת את השם 'קנטקי פרייד צ'יקן' המחזיקה סניף כשר למהדרין בקניון מלחה בירושלים. לשם כך החליטו לבחור בגישה מסתורית משהו, המסקנת את הלכות ויוצרת עניין סביב הרשת החדשה, בעלת הנוסחה הסודית.

חס ערך מותג

חיים גיל הדילמה הגדולה

ח עטים הם שומרי המצוות שעובדים למחייתם בתקשורת הכללית. מעטים אף יותר אלו העובדים בפרסום הכללי. אך אין ספק שאלו ואלו נמצאים לא אחת בדילמה קשה מנשוא. רק לשם הדוגמה בחרתי להביא בפניכם את המקרה האחרון שנתקלתי בו. המקרה של בירה קרלסברג והציבור החרדי. קרלסברג יצאה לאחרונה במבצע קידום מכירות נרחב בקרב הציבור החרדי. המהלך שהחל עוד בחורף שנה שעברה ובא לידי ביטוי בחלוקה של עשרות אלפי דיסקים של מוזיקה חסידית לכבוד חג הפורים, המשיך בל"ג בעומר עת העמידה החברה לטובת העולים לציון הרשב"י, משאית בירה ענקית ואף שהתה עם העולים לציונו של רבי נחמן מברסלב באומן. טבעי הרב שקוראי אחד העיתונים החרדיים זכו לקבל לקראת השנה החדשה לוח שנה ייעודי לציבור החרדי מתנת קרלסברג.

פעילות הקד"מ האחרונה לא מצאה חן בעיני התקשורת הכללית. וכל כך למה? בשל העובדה שלוח השנה היה מעוטר בתמונותיהם של גדולי הדור הספרדיים ובראשם מרן הגר"ע יוסף. העובדה הזו הייתה לצנינים בעיניהם ולא פלא שהכתורת באחד מעיתוני הכלכלה המובילים הייתה: "הרב עובדיה הפך לפרודנטור של קרלסברג". מעבר לעובדה שהכתורת מרושעת, היא גם לא נכונה. אבל דומה שהדילמה האמיתית היא זו שעמדה בפני כותב הידיעה שהוא כפי שאתם מנחשים אדם חרדי שנאלץ להיקרע בין דרישת המערכת שעליו לכתוב על הנושא ובין הבנתו ותפיסתו הערכית שהדבר רק ישמש לניגוח הציבור החרדי. העובדה האמיתית שלוח השנה ישרת עשרות אלפי חרדים שמעוניינים לראות את תמונותיו של הגר"ע יוסף, בכלל לא הפריעה לעורך שאינו שומר תורה ומצוות להפוך את הכתבה לכלי ניגוח נוסף של הציבור החרדי.



אין לנו שום מילה רעה לומר על קרלסברג, ההיפך הוא הנכון. חברה מסחרית שזיהתה צורך אצל המגזר וסיפקה אותו ברוחב לב. אין לנו גם מילה רעה על הכותב החרדי שמצא את עצמו בין הפטיש לסדן ונקרע בין מקום עבודתו להשקפתו. אנחנו בהחלט יכולים להציע לו ולדומיו שימצאו את מקומם בתקשורת החרדית שהולכת ומתרחבת מיום ליום. זה המקום הטבעי שלכם. חזור הביתה!

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

כן, זה אמיתי! חברת צבעים מפרסמת את מוצריה באופן מקורי למדי.



אל תעשו טובות

רבות נכתב על ההשקעה בפרסום במגזר החרדי. לו היו משרדי הפרסום מקבלים שקל תמורת כל מילה שנכתבה על הנושא, היו תקציבי הפרסום במגזר החרדי מוקיעים שחקים

עלולים למצוא את עצמם סוגרים את שערי המפעל בתוך פחות משנות דור. הגיע הזמן שלא יעשו לנו טובות. המדור נדרש לנושא בעקבות פתיחת שנת הלימודים האקדמאית במוסדות הלימוד. כותרות ענק בישרו על גידול של מאות אחוזים במספר התלמידים החרדיים שלומדים לתואר אקדמי. נוסף על תלמידים חרוצים אלו שהמדור מאחל להם הצלחה רבה בלימודים ובכלל, ישנם עוד עשרות אלפי חרדים הלומדים לימודי תעודה למקצועות שונים. ביניהם בתחומי הפרסום והתקשורת. לשאלת רבים האם ניתן למצוא עבודה בתחום, לא נותר לי אלא לעלעל בעבודה היסודית שהוכרתי לעיל ולומר בפה מלא. "כן. יש עתיד ויש עבודה. קחו בחשבון שבעוד פחות מעשרים שנה החרדים ישלטו במרבית ערי ישראל. מי ינהל את הערים? מי ישמש בתפקיד מהנדס העיר? דובר העירייה? מי ייתן שירותי פרסום למפרסמים?".

לשכנע את המפרסם להשקיע סכום כזה או אחר במגזר, בעוד שמטבע הדברים היא המפרסם אמור לבקש לפרסם למגזר. השבוע ביקר המדור אצל אחד מבכירי עולם הפרסום החרדי. על שולחנו של הלה היה מונח ספר עב כרס, שאמנם אינו מיועד לפרסום, אך כולל בתוכו את כל המחקרים שנכתבו אי פעם על המגזר החרדי, מכל ההיבטים האפשריים. החל מההיבט הסוציולוגי וכלה בהיבט הדמוגרפי. הציבור החרדי גדל במימדים עצומים. לא מדובר רק בגידול הטבעי המבורך. מדובר גם בתנועת התשובה הענקית ההולכת ומתרחבת במהירות. מה שאומר שמציבור שמוגדר נכון להיום "מיעוט", נהפוך בתוך פרק זמן לא ארוך לרוב. כל המחקרים שנאספו על ידי אותו בכיר תומכים בנתונים הללו ומשקפים את המציאות המתהווה. אבל לא כל המפרסמים הגדולים מבינים זאת. רבים מהם לא חושבים שפרסום למגזר החרדי הוא סוד קיומם. בלעדי כוח הקנייה החרדי, הם

משום מה נדמה שהציבור החרדי מקופח בכל מה שקשור לתקציבי פרסום. קחו למשל את הדוגמה הבאה: למרות שמשקלו של המגזר החרדי הינו כ-15% מהאוכלוסייה בישראל, הרי שכוח הקנייה שלו גדול הרבה יותר מגודלו המעשי. כפי שהזכרנו כאן בשבוע שעבר, הציבור החרדי הצורך גבינות בכמות כפולה מגודלו באוכלוסייה. הווי אומר: המגזר החרדי שווה הרבה יותר במנחי כוח קנייה. הרבה יותר מכפי שאבא לידי ביטוי בכוחו האלקטוראלי או במספריו המוחלטים. אם כן מדוע תקציבי הפרסום אינם חופפים לגודלו של המגזר ובוודאי לא לכוח הקנייה שלו? התשובה היא שמרבית המפרסמים הגדולים במשק משוכנעים ש"הם עושים טובה" כאשר הם בוחרים לפרסם למגזר החרדי. שאלו את מנהלי התיקים במשרדי הפרסום הגדולים כמה פעמים הם נדרשים

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

O.T.S

הנחשפים, אלא את אלו שיכולים להיחשף. דהיינו בפינת הרחובות הראשונה חולפים יותר אנשים ביממה מאשר בפינת הרחובות השנייה שהזכרה. אותו מדד פועל גם על העיתונות. כל מי שגר בשכונה חרדית מודע לעובדה שהזדמנות החשיפה לעיתון שבידכם גדולה מאשר לעיתונים אחרים. יותר הזדמנויות חשיפה יהיו לעיתון המבצבץ גלוי מתיבת הדואר מאשר לעיתון הנמכר בתוך שקית סגורה. המדד הזה הוא חלק אינטגרלי מניהול המדיה ויש לו משקל בקבלת ההחלטה הקובעת את ערכו של כל המדיה בתקציב הפרסום של הלקוח.

בשבוע שעבר כתבנו על ה-u.s.p. השבוע נתייחס למונח אחר העושה שימוש בראשי תיבות באנגלית. המונח במלואו נכתב באנגלית כך: opportunity to see, ובעברית מדוברת "הזדמנות לראות". למעשה זהו מדד המודד את החשיפה של המדיה לציבור, על מנת לקבל החלטה האם לפרסם על גבי המדיה הזו את המוצר. אנו חיים היום בעולם 'מדיר'. אפשר למדוד כל דבר. לדוגמה: שלט חוצות הממוקם בפינת הרחובות השומר וז'בוטינסקי בבני ברק יקבל ציון גבוה יותר במדד ה-ots, מאשר שלט חוצות הממוקם בפינת הרחובות רבי עקיבא ועזרא. המדד הזה מודד את הזדמנויות החשיפה למדיה, לא בהכרח את