



# נזקקאן אריקסון לבצפר ללימוד פרסום

איתן דובקין פורש מניהול המחלקה החרדית של 'מקאן אריקסון' ועובר לנהל את השלוחה החרדית של 'הבצפר', בית הספר הגבוה למקצועות הפרסום

החרדי. אנשי מקצוע בתחום יהיו ללא ספק ברכה לתקשורת החרדית על כל גווניה ורכידיה. למדור לא נותר אלא לאחל הצלחה לדובקין בדרכו החדשה ולאחל לתלמידים ותלמידות הפוטנציאליים, הצלחה בלימודים ופרנסה בשפע בתוך המגזר. כאן המקום להזכיר, כי כיום קיימות שתי מסגרות בלבד להכשרת עובדים חרדיים לענף הפרסום. הוותיקה מביניהם היא המכללה של תרצה גרנות 'ACC' שהכשירה כבר מספר מחזוריים של תלמידים ותלמידות במגזר החרדי והשנייה הצעירה יותר מתקיימת ב'לומדה', המכון החרדי להכשרה מקצועית בירושלים שמסיימת עתה את המחזור הראשון של קורס הפרסום שלה שהחל בשנה שעברה.

הפרסום, יחסי הציבור והעיתונאות, ויתרגלו את שלבי העבודה בזמן אמת בשיתוף משרדי הפרסום החרדים המובילים. למדור אין צל של ספק שהביקוש ההולך וגובר לאנשי מקצוע בתחומי הפרסום, זכאי למענה חרדי מתוך המגזר. אין סיבה שמשרדי הפרסום החרדיים ייאלצו לגייס עובדים מחוץ למגזר או עובדים חרדיים שאינם מקצועיים. מעניינת במיוחד בחירתם של יוזמי הרעיון לפתוח קורס עיתונאות. עובדה ברורה היא, כי המדיה הכתובה היא המובילה את הטון במגזר

## בית הספר של חברות הפרסום הבצפר

לדרישת שוק הפרסום ושם הוחלט להרים את הכפפה ולהקים שלוחה חרדית נפרדת לחלוטין שתלמד מקצועות רלוונטיים למגזר החרדי, מקצועות בהם יוכלו התלמידים לעשות שימוש ולהשתלב בשוק העבודה החרדי. מטבע הדברים, השלוחה החרדית תפתח בבני ברק, כאשר בשלב הראשון ילמדו בו קורס בנושא פרסום, שיווק יחסי ציבור, וקורס עיתונאות. הלימודים יהיו נפרדים לגברים ולנשים והתוכן התואם לאורח החיים החרדי. במסגרת הקורסים ילמדו התלמידים מודלים מעולם השיווק,

המחלקה החרדית של 'מקאן אריקסון' מאבדת את אחד מאנשי הפרסום הטובים ביותר בענף, לטובת בית הספר הגבוה למקצועות הפרסום - 'הבצפר'. איתן דובקין, מי שניהל בארבע השנים האחרונות את המחלקה החרדית ב'מקאן' ובעברו עבר ארוך ב'קול חי', עובר להקים ולנהל את השלוחה החרדית של 'הבצפר'. בית הספר הגבוה לפרסום שהוקם על ידי איגוד חברות הפרסום, החליט לפנות גם אל הציבור החרדי. לדברי גורמים בענף הפרסום, פתיחתו של בית ספר כזה רק מתבקשת לאור הגידול העצום במספר הגופים הכלכליים והעסקיים שמעוניינים לפרסם למגזר החרדי. גם ב'בצפר' מודעים



## איחולים לבביים לרגל החנוכה



# תחזוקה שוטפת

יחסי הציבור של 'הצהובה הטובה' מממשים את אסטרטגיית ה'Maintenance'. תחזוקה שוטפת והותרת המוצר בתודעה הצרכנית באמצעות העיתונות

הציבור בשיטות פרסום ותיקות. הגלויה שכמה נמצאה על שולחנו של המדור גם בתקופת חגי תשרי, התייחסה הפעם לחג הרלוונטי, חנוכה. כך משמרים מותג ומותגים אותו בתודעה. פעילות תחזוקה שוטפת לא רק לרכב, לגוף ולבית, אלא גם ובעיקר למוצרים שהמפרסמים רוצים למכור לכם. המדור לא מתיימר לקבוע אם מדובר במוצר טעים או לא, אבל אין ספק שיחסי הציבור שלו טעימים למדי.

"תחזוקה". המדור עדיין לא התייחס באריכות למושג הזה בפניה התחתונה למטה, אך אחת מאסטרטגיית הפרסום היא ה'תחזוקה' שתפקידה להמשיך ולשמר את מקומו של המוצר בתודעה הצרכנית. גלויה של 'צהובה טובה' שנחתה על שולחנו של המדור לרגל חג החנוכה, הזכירה את המושג ועוררה התפעלות בשל השימוש שעושים יחסי



'משקלתא' בקמפיין רחוב חדש. צפו בגרסאות הפרסום של לפני סיעור מוחות ואחריו. זהו רק קצה הקרחון של עבודת הפרסומאים. לכתוב, למחוק, לשנות, לשפר, ולך הלקוח, נותר רק לחתום

# טיוטא לדוגמא

יותר ויעילות יותר. קחו למשל את 'נאשר', הרי המפרסמים לא מתיימרים לאשר לכם את המשכנתא, אין ספק שהמילה מיותרת. וגם אין צורך להתחנף או להתחנן, יש צורך לזרוז ולהתאמץ. ה'חשיבה המחודשת' על המודעה השמיטה את המילים המיותרות ותחתם הוסיפה מילים מתאימות יותר. כך גם במשפט המרכזי שמלווה את הקמפיין ומהווה את ההבטחה הפרסומית של המוצר 'ונחטוך לך הרבה כסף' במקום המשפט המסורבל 'עד שנחטוך לך הרבה כסף'. כל זאת מעבר לטעויות בסיסיות שהיו בגרסא הראשונה, כמו 11 ספרות במספר הטלפון או מורדכי בוי"ו מיותרת. אף פעם אל תאשרו את הגרסא הראשונה. תמיד כדאי שתשקלו שוב. ברכות ל'משקלתא' על הסינף החדש בבני ברק.



את השינויים הקטנים שכה חשובים להצלחת הפרסום. שימו לב לפרטים. בגרסא שלא עלתה לפרסום תוכלו למצוא את השורה הבאה: 'נתחנף, נתחנן, נבקש, נאשר', אה, וגם את המילים 'נרפיס' ו'ננרנד'. בגרסא הסופית נעלמו המילים הללו ובמקומן באו מילים חיוביות



האחרון ומצאו את ההבדלים בין הגרסא הזו לגרסא שקדמה לה. בתהליך העבודה על קמפיין, כל קמפיין עובר 'סקיצות' רבות תחת ידי הפרסומאים. הפעם בחר המדור בסקיצה אחת ומודעה סופית, על מנת להמחיש

השירות הייחודי של 'משקלתא' אינו מנושאיו של המדור, אבל כל מי שעוסק בפרסום יודע שחובה על הפרסומאי, על הקופירייטר ועל אנשי הפרסום, להכיר ככל שאפשר את המוצר אותו הם מתכוונים לפרסם. שימו לב למודעה הסופית של 'משקלתא' שעלתה על לוחות המודעות בשבוע

צא ולמד

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

## Populism

לא תמיד נכון לעשות שימוש ב'פופולאריות' של המוצר לעיתים קרובות יש למוצר יתרונות חיוביים משל עצמו והוא אינו זקוק ל"הסכמה ציבורית", אך נוח יותר להשתמש בפופוליות שלו. לרוב לא נשאל את השאלה המתבקשת, "ומי אומר שהרוב צודק". הנחת היסוד היא ש"הרוב קובע". לעיתים קרובות אין קשר בין הפופולאריות של למציאות. ייתכן אמנם שמרבית האנשים בציבור מסויים משתמשים במוצר אך אין בכך כל הוכחה כי בציבור אחר יתקבלו נתונים זהים. כמו כל דבר גם אמצעי שכנוע זה נתון למניפולציות.

השימוש ב'פופוליות' הוא אחד מאמצעי השכנוע הטובים ביותר. ככל שניצור למוצר הילה יותר 'פופולארית' נגרום לקורא הפרסומת להאמין שהוא חלק מציבור שלם. בואו ננסה את זה. "סבונות" - 88% מעקרות הבית משתמשות בו. משכנע, נכון? אנחנו אומרים לעצמנו שאם רוב הציבור משתמש בו הרי שהוא בוודאי מצליח. לא היינו רוצים למצוא את עצמנו במיעוט מבוטל. רוצים דוגמא? זוכרים את הפרסומת של קפה עלית לפני שנים רבות? "העם החליט - קפה עלית", ומי אנחנו שנתווכח עם העם?



כך עשו פרסום בעולם הישן

"עכשיו תוכל לקבל את הדיסקים שלנו בתוך 30 יום במחירים הנמוכים בתעשייה" דיסק של 80 מג"ב ב-12\$ ודיסק של 300 מג"ב ב-20\$ בלבד...