

פרסום ושיווק

השקה עם דמיון

מלכות וקסברגר פורצת נישות חדשות

■ במסיבת עיתונאים שנערכה במשרדי דמיון הושק מוצר תוכן ראשון מסוגו: "אגדה לחגי תשרי" עם ציורים מרהיבים, משלים ומדרשים ב־20 אלף עותקים



מתוך אגדת החגים של תשרי

בהשקה מלכותית, במשרדים הלא פחות מלכותיים בדמיון בבי"ב, הושק ביום חמישי האחרון המוצר החדש מבית מלכות וקסברגר: "שנה טובה - אגדה לחגי תשרי". עבור החברה הותיקה (35 שנה), המובילה בעולם בתחום מזכרות היודאיקה לאירועים, מדובר בפריצת נישה ייחודית אל פריט שלא שונה מהווה מוצר תוכן ספרותי. ה"אגדה" המרהיבה היא ללא ספק הפקת ענק יצירתית מבחינה עיצובית, רעיונית ותוכנית. 128 עמודים המכילים 70 ציורי מופת (70 שעות עבודה בממוצע לציור) מאת האמן הייחודי יואל וקסברגר, לצד תפילות, בקשות, סיפורים, משלים והלכות נפוצות המקיפות את מועדי תשרי (ר"ה, יו"כ, פ, סוכות ושמחת תורה) מוסיפים נופך מחדש לכאלף המוצרים שהנפיקה החברה עד כה (כולל דפי רקע). ואמורים להוות גולת הכותרת בשולחנות החג עבור ילדים ומבוגרים כאחד. המפגש הייחודי עם האמן מאחורי היצירות המרהיבות פתח צוהר אל מאחורי הקלעים של העשייה המפוארת והנפיק הזמנה מרשימה לסיוור מלכותי בחנות הבניברקית המציעה קניה חווייתית ומהווה אחת מארבע חנויות בארץ בנוסף לחנויות שהיא מפעילה בניו יורק, וילאמסבורג ופרו 1200 נקודות השיווק ברחבי העולם. החברה מוציאה בממוצע כ־2 מוצרים כל שבוע ומפתיעה כל שנה עם מוצר אמנותי לחגים. ה"אגדה לחגי תשרי", שהינה הפקה ראשונה מסוגה מבחינה חווייתית וערכית, יצאה ב־20 אלף עותקים. היא מצטרפת לשלל מוצרי האמנות של מלכות וקסברגר לחגי תשרי: כרטיסי שנות טובות, מגוון מארזי מתנה, קישוטים לסוכה, דגלי שמחת תורה ועוד.

עושים כותרות

המפרסמים הקמפיינים ותתי הענפים המובילים בעיתונות החרדית היומית והפעם: עשרת תתי הענפים המובילים ביולי

\$340,763	רשתות שיווק
\$302,086	ארגונים/עמותות
\$221,688	מוצרי חלב
\$200,114	ספרים
\$167,860	בנק
\$116,442	קופות חולים
\$110,745	סוכנויות נסיעות ותיירות
\$98,242	תקשורת טלוורית
\$90,970	מכללות וסמינרים
\$84,945	חשמל

ציטוט השבוע

"מיתוג מחדש יכול להציל עסק המצוי בקשיים או על סף קריסה"

מעצב המותגים, פיליפ בולקיה, בפסגת מנצח לנסקים מחדשים

קמפיין לגיוס לקוחות חדשים

חברת הביטוח הראל בפעילות פרסומית ראשונה מסוגה לציבור החרדי



יתרונות בולטים. ביניהם, נושא המובילות בתשואה במהלך כל השנים, הראל פנסיה השכילה לשלב תשואות גבוהות לאורך זמן המושגות בסיכון נמוך יחסית. יתרון נוסף הוא בתחום השרות. קבוצת הראל חרטתה על דגלה את נושא השרות לעמית, למעסיק ולסוכן ומשקיעה בכך משאבים רבים שב"ה נותנים פירות. בנוסף, קרנות הפנסיה של הראל ביססו מעמדן כמובילות בצמיחה בשוק הפנסיוני. נתח השוק של קרנות הפנסיה של הראל הוא למעלה מ־11% משוק קרנות הפנסיה החדשות בישראל והיקף נכסים מנוהל של כ־7 מיליארד ש"ח.

■ משד הפרסום מגזרים נבחר להוביל את המהלך. הקמפיין ימשך עד אחרי החגים ■ מוטי לוי סמנכ"ל הראל גילעד פנסיה על השפה הפרסומית והפעילויות שבדרך

חברת הביטוח הראל, השלישית בגודלה בארץ המנהלת נכסים בהיקף של 7 מיליארד שקלים, מתחילה לראשונה בפעילות פרסומית לציבור החרדי. הקמפיין הממוקד ימשך עד אחרי החגים ומטרתו גיוס לקוחות חדשים לקרן הכשרה גילעד הראל. חודשים רבים דובר בלקוח החדש עד שהבשיל המהלך לקמפיין הנוכחי אותו נבחר להוביל משרד הפרסום מגזרים.

מה הראל מציעה לציבור החרדי? קבוצת הראל מציעה מגוון פתרונות השקעה בתחום הביטוח והפיננסים. היא רכשה את קרן גילעד, קרן הבית של ציבור שומרי המצוות, בפברואר 2008 ובימים האחרונים מסלול של קרן הפנסיה הראל גילעד קיבל הכשר מוועדת הפיקוח להשקעות ופניננסים של בר"ץ העדה החרדית, כך שכל פעילות המסלול בגילעד יהיה באישור הלכתי ללא חשש להשקעות במקום שיש בו חששות הלכתיים. מהו היתרון הבולט ביותר של הראל בתחום הפנסיוני? בתחום הפנסיוני קיימים להראל מספר

לפנסיה התואמים את כללי ההלכה, בהם אין כל חשש של חילול שבת, ריבית ואיסורים אחרים. האם אתם מתכוונים לעשות פעילויות נוספות? כבר בימים הקרובים צפוי בעז"ה כנס מכובד לסוכני ביטוח, שם נשיק את המסלול הכשר בקרן הפנסיה. הכנס יהיה מעין קטליזטור לפעילות מואצת של סוכני הביטוח. בנוסף אנו צפויים לצאת בקמפיין תקשורתי נרחב בכל המדינות המוכרות בקרב ציבור שומרי המצוות. יתרה מזאת, קבוצת הראל שוקדת בימים אלו, תוך שיתוף פעולה עם הגורמים ההלכתיים הרלוונטיים, על פיתוח של סל מוצרים ביטוחיים ים שיפוקחו הלכתית ושיותאמו לצרכים של ציבור שומרי המצוות בארץ.

גילינו בכלל שהוא מירושלים" נכון לעכשיו ממשיכים הסלוגנים לרוץ. לא חסרים בניברקים שמנסים גם הפעם את מזלם ובטוחים שאפשר יהיה להידחק פנימה רגע אחרי סגירת הדלתות. לצערנו, הפעם זה סופי. מחר בשש בערב ייספרו קולות התושבים וייבחר הזוכה במקרה השבת. כל ה־15 הנוספים יסתפקו במיקרוגולים. האחרים ים יוכלו להמשיך להנפיק סיסמאות כאוות נפשם. אין להוציא מכלל אפשרות כי במצב המים העגום יהיו מספיק שנים לכל הסיסמאות...דני כהן מקווה שמתוך שלא לשמה יבוא לשמה. הוא לא תמים לחשוב שהקו השחור בכנירת יכניס לאבל את התושבים, אבל מסתמך על הפינה הזו ושאר קרנות העיר שיוחדו לנושא הבורע, שיביאו אותו לתודעה - צעד קטן לשינוי גדול. והזוכה? בתחרות פרסומים שהייתה לאחרונה זכה המק"ם במשרדי פרסום. הפעם יש סיכוי להצעות עבודה קוסמות מהעיר החרדית הגדולה ביותר לצד משרד הפרסום החרדי הגדול ביותר.

עכשיו תורכם לבחור!

"חיסכו והמציאו"

הודות לחסכו והמציאו חסכה את העיר ואלו כלונט תחומים ומתקנים, כלם מירושלים של חשבוני בני ברק, עשו את דרכם אל "מי ברק". מתוך אולי המלגות שקיבלו לייצר לנסון במים, ברוח שופתי התחרות את 16 הסיסמאות הנבחרות שלהלן:

01 אל תשליך כסף למים	02 בני ברק שומרים על המקורות	03 בני ברק, אל תהיה צודק תהיה חסכם	04 שלא מאבד טיפה בני ברק... שלא מאבד טיפה
05 ברוטום - כסף חסכים	06 החסכם בנינו בראש מעינינו	07 המים בריאים, הבנו לא	08 זמר - הבר לסוף
09 חוסכים פנימים, גם בכסף גם במים	10 חושבים פע - מים	11 סוף טיפה תשבת, תפחות ותר חסכתו	12 מים במידה נקודה
13 מים רחם, גוה עם מחיר	14 תחסוך טוב, יהיה טוב	15 תחסוך המון, תחשבו לטיפה	16 על כל טיפה

מי ינצח? כולם מוזמנים להחליט! לבחירה צלצלו: 03-5670007 (שני הווא: 25.8 בשעה 18:00) והקישו את מספר היצירה המועדפת עליכם.

חשבוני בני ברק וקוקים, אט מרים לכולם על העשנת הנלאה וההתחממות הרבה בתחום המים היה המשיך מלאת ענינה בתחום הרב תחום אשר ראש העיר

תחשבוני בני ברק וקוקים, אט מרים לכולם על העשנת הנלאה וההתחממות הרבה בתחום המים היה המשיך מלאת ענינה בתחום הרב תחום אשר ראש העיר

ברק, שלמה איצקוביץ הממונה על ההכנסות בב"ב וריקי שימל רכזת תאגיד המים בעיריית ב"ב וקיינח מהצד הבולטוני עם יוסי הלפרין ודורין מלצר. "היה קשה לשלוף את הסיסמאות המנצחות, 16 בלבד מתוך 2883" - מודה דני כהן - "אחרי שלב העריכה ע"י צוות הקלדניות הועברו לידי השופטים הסלוגנים הממוספרים שנוטרלו מהשמות. לחלקם היו מספר

שווה פרסום! / משרדי הפרסום חולפים / הסיפורים מאחורי הקמפיין

עיר של קופיריטרים

■ מ־2883 יצאו 16. דני כהן סמנכ"ל בולטון פוטנציאל על קמפיין מי ברק ■

לדיונים הבניברקים הערים נוסף בשבועיים האחרונים ההימור המסקרן מכל: מי יהיה הקופיריטר המקומי שייבחר להוביל את קמפיין החיסכון במים של העירייה. גם במשרד המנוסה בולטון פוטנציאל לא צפו את גודל ההצלחה. כאשר ביקש מהם ראש העירייה, הרב יעקב אשר, לחפש רעיון יצירתי, שירתום את תושבי העיר כשותפי אמת למאמץ החיסכון במים, החליטו ללכת הפוך על הפוך. במקום להביא סיסמא שרתתום את העיר ירתמו את העיר להביא את הסיסמא. כך נולד הקמפיין המבריק שמראש הציב את המשרד והלקוח באותו צד של המתנס וחשך מסעי שכנוע מקובל-

ים. בעבר כבר היו קמפיינים דומים שנועדו לייצר שם למוצר או למחלקה חדשה אבל כאן מדובר בחידוש מפתיע של בחירה שתלווה לאורך חודשים ושנים פרסומים נקודתיים, חשבונות מים ובכלל. "המטרה הייתה שהנושא יהפוך לשיחת היום אבל לא העלינו בדעתנו שהוא עד כדי כך יתפוס" - מודה דני כהן סמנכ"ל בולטון פוטנציאל - אל - "צפינו שנקבל למעלה מאלפיים סיסמאות, אבל לא חשבנו שנגיע עד קרוב ל־3000".

כעשרה ימים הספיקו לתושבים הזורזים כדי להנפיק שלל סלוגנים. צוות השיפוט המשובל כלל מהחזית הבניברקית את דוד צלניק מנכ"ל מי