

עושים קופות

תום תקופת המעבר בין קופות החולים העירה את כולן מרבצן • מגוון מודעות בשלל צבעי הקשת מעטרות את כתלי העיתונות • את המדור זה לא הפסיק לשעשע • ניתוח קמפיין בעין טובה

הטרקלין המעופף

שיתוף פעולה מקורי בין הפרסום התלת-מימדי של 'ברמן את הלפרט' ויצירות האמנות של מלכות 'וקסברגר' • יטוסו לחו"ל ביחד אתכם, וגם בחזר ילוו אתכם עד למחיאות הכפיים

מקורי ללא ספק, יש כאלה שמצליחים עם מוצר מסוים לאורך זמן, ויש שמחזרים שוב ושוב ובכל פעם רושמים הצלחה עם מוצר חדש. המפתיע אצל אנשי 'וקסברגר' שהם אינם שוקטים על השמרים. הם מפתחים כל העת מוצרים חדשים ונוספים, אך שיתוף הפעולה בין האמנים דק"ק וקסברגר ואנשי הפרסום דק"ק ברמן את הלפרט הוליד ללא ספק מיום מעניין ומרתק.

חשוב להכיר שבין השניים יש מכנה משותף חדשני שניהם, גם 'וקסברגר' וגם 'ברמן את הלפרט' היו בין הראשונים שעשו שימוש בטכנולוגיות תלת-מימד על מנת להציג מגוון מוצרים חדשים. אצל וקסברגר מדובר במוצרי יודאיקה ואמנות, ואילו אצל ברמן והלפרט מדובר במדיה לפרסום.

כך או כך, שיתוף הפעולה החדש של השניים הוליד את ערוץ 'אין סרטים' שמוצע לנוסעי הטיסות מארצנו הקדושה לחו"ל. לה בערוץ אותו יוכלו משתמשי המטוסים לבחור, אפשר יהיה לצפות בטקליני מלכות וקסברגר שלל המוצרים הייחודיים שלהם. נו, שיון, אל תספרו למדור שקנייתם כרטיס טיסה רק בשביל לצפות בערוץ של וקסברגר. אה?



בשבוע שעבר, בפניה בה לומדים לקרוא, שאל המדור מדוע התמקמה 'מאוחרת' בחמישייה הפותחת. הרי עוד חזון לתום תקופת המעבר בין הקופות. מתברר, שהקופות האחרות, היו אף הן ערות לשאלה, והשבוע מלאו עמודי החצר והעיתונים, מודעות בשלל צבעים, המסבירות בסבר פנים ופונטים גדולים מדוע כדאי לנו לעבור לקופה המתחרה. או אם נדייק, מדוע כדאי לנו להישאר בקופה הנוכחית. המדור אינו מעלה ברעתו להכריע בשאלות הרות גורל מעין אלו. שהרי דבר ידוע הוא, שבדיני נפשות סקסן וכל המרבה להכיא נפשות לקופה, כאילו עשה קופה.

אתכם מכל הלב

ועכשיו, ברשותכם, למודעות הצבעוניות של הקופות המעודדות אותנו להישאר בריאים. (בן פורת יוסף וכו' וגו'). שימו לב למודעה של 'מכבי', אחת מהן כמוכן, שהרי המדור אינו יכול להקיף את כל הקמפיין בשל גודלו של הקמפיין וקוצר דעתו של המדור. מכבי בוחרת לדבר איתכם בשפה בהירה וברורה: אנחנו גייסנו הכי הרבה לקוחות במהלך השנה הנוכחית ולכן, כדאי לכם



לכם את הביטוח הסיעודי שלה. אבל את הסב-טקסט תבינו לבה. אם יש לה את הביטוח הסיעודי הטוב, כנראה שגם השירות הרפואי שלה הוא כזה. מה גם שהיא "דואגת" לכם גם במצבים לא צפויים. אך למרות כל זאת, המדור אינו יכול להתאפק מלשאול את השאלה הבאה: מתי ניתן למכור את המצעות קמפיין הפחדה? המדור מניח כי האנשים שאמונים על הפרסום של לאומית הוגיעו את מוחם לא מעט בשאלה כיצד למכור את הביטוח הזה. שכן אנשים רבים נוהגים לשכנע את עצמם פעם אחר פעם ש"לי זה לא יקרה"... אולי באמצעי הזה יצליחו לפרוץ את חומת האדישות הזו? הלואי.

אגב, במאמר מוסג, שאינו קשור למדור זה, לא מדובר בבריחה, כדאי למהר ולעשות ביטוח סיעודי בשלב הזה, משום שבעוד זמן לא ארוך יתייקר הביטוח הזה ויהפוך להיות מוצר לעשייה בלבד. בארצות הברית זה כבר קרה. כדאי לקחת ברצינות את הנושא הזה.

ולאחר הנימה הרצינית אליה נכנס המדור ואתם יחד איתו, בואו נחזור לקופה הרביעית ברשימה - ה'כללית', שהמדור לא זכה לראות את מודעתה עד לרגע זה ובמילא אין לו מה לומר בנידון. אבל אולי אתם, הקוראים הנאמנים (כן, כל השישה), תוכלו לספר לנו מה דעתכם על המודעות של הכללית. אתם מוזמנים להגיב למייל שמופיע מתחת למניית 'סיד'.



להצטרף אלינו. וכדי שלא נרגיש שאנחנו סתם פרייארים, היא מבהירה, ש"ככה זה כשמשקיעים במבטחים". אוקיי, הבנו את הרעיון. אבל שימו לב לדרך בה בוחרת הקופה לפנות אלינו, היא לא מציגה טבלה פרי ידיה, אלא מצטטת טבלה מעיתון כלכלי נפוץ במדינה, נו, "מה אתם רוצים? זה לא אנחנו אמרנו, היה בעיתון!". ומה אומרת 'מאוחרת'? אז זהו, ש'מאוחרת' מגיבה למודעת הדאבל של מכבי, ומציגה לראווה את רשימת הרופאים שלה בירושלים, תחת הכותרת "יש לנו חדרות נפלאות". האם מדובר ברופאות חדרות או במודעות שהוקצעות, אין איש יודע. אך אין ספק שכותרת המשנה עושה את העבודה לא פחות טוב מהעיצוב הנקי - 'מאוחרת ממשיכה לתת לכם יותר בירושלים והסביבה'. כל מילה במשפט הזה תוכננה היטב כך שתישג את מטרתה, לשכנע אתכם לא לעזוב את הקופה, למרות פיתוי המתחרות, ואף לגרום לכם להצטרף לקופה הזו, שממשיכה... לתת יותר... המדור איתכם מכל הלב.

עם יד על הלב

האחרונה החביבה לסיום הכתבה, היא זו של 'לאומית'. כאן אי אפשר להתעלם מהאזהרות הבולטות בראש כל מודעה. לאומית כלל לא מנסה לשכנע אתכם לעבור אליה, או לא לעזוב אותה. היא כאן כדי למכור

חיים גיל

המצעד החרדי

21.10 - 27.10

המפרסמים

\$50,544	טרקלין חשמל
\$47,059	יוניליוור ישראל
\$36,841	חוגלה - קימברלי
\$32,287	ניו פארם
\$31,557	מרכנתיל

העיתונים

46	יתד נאמן
39	המדריך
38	משפחה
28	המבשר
25	בקהילה

יפעת נקרת פרסום

לתשומת לב! הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בהמדיה, המבשר, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%.

לומדים לקרוא

את 'יוניליוור' ואת 'טרקלין' התרגלנו לראות בשבועיים האחרונים, אבל קמפיין הגיוס של 'מרכנתיל', אולי מקדים קצת את המאוחר. סופשנה עדיין לא כאן. אתם יודעים מה, בעצם כן. התחיל, היום. והמלפפונים? כן, עדיין איתנו. אפילו החמיצו קצת. מספר העמודים הולך ופוחת כמנהג בית שמאי. רק 'יתד' ורושם "גידול" בשני עמודים, כל השאר מתכווצים או עומרים במקום, (בגלל הקור החורף, מכוונן).

שווה ציטוט

"חצי מהכסף שהוצאתי על פרסום בובו - אני רק לא יודע איזה חצי"

(בן וונאמייקר)

לומדים פרסום

כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השייוק והדפוס

כדאי לכם לקרוא

אתיקה - כללים להתנהגות עולם התקשורת, כעין חוקים מחייבים שאין לחרוג מהם. באמת! דד לייז - שעת סגירת העיתון והשעה שבה מתחילים הכתבים במלאכת הכתיבה. פובליציסטיקה - מאמרים שאינם ידיעות אלא דעות. אין מי שלא יודע לכתוב מאמרים כאלו, שהרי כולנו חכמים וכו'. הארד ניוז - ידיעות חדשותיות בעלות ערך גבוה. אותן תוכלו למצוא בדרך כלל בעמודים הראשונים. סופט ניוז - ידיעות חדשותיות אזוריות במשקל נוצה, אותן תוכלו למצוא במדור הזה ודומיו.

הנה בקצרה, כמה מילים על עיתונים ועיתונאים, שכדאי לכם לדעת. אייטס - ידיעה עיתונאית, כמו אלו שמעל פינה זו. הדלפה - לחם חוקם של העיתונאים. בעלדי המרדליפים, אנה אנו באים, אז אנא, המשיכו בכך. הצלבה - הדרך העיתונאית לאמת ידיעה. על ידי בריקת אמינותה מול מקורות אחרים. אמברגו - מידע שנמסר בתנאי שיפורסם במועד מסוים, לעיתים תוכלו לראות אותו במדור זה. ברווז - ידיעה עיתונאית נטולת ביטוס. לברווזים יש נטייה לתפוס כותרות ראשיות.

מושג בפרסום

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"ניצוץ הוא כל מה שנדרש."

על מנת לשרוף את העיר המגולפת בחן על גבי הגפרור הזה. קסר מתחנת הכיבוי העירונית ואולי גם העולמית של 'מקטי'. התקשרו 818-5150 לכל מקרה חירום.

