

חיים גיל

המצעד החרדי

18.11 - 24.11

המפרסמים

יוניליוור ישראל	\$82,930
קבוצת הבינלאומי	\$54,204
הצורפים	\$43,626
אפקטיב תיירות	\$43,463
רשת שופרסל	\$40,130

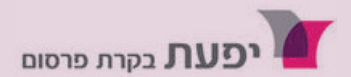
העיתונים

חמישי-שישי 18-19.11.10

משפחה	41
בקהילה	30
המודיע	28
יתד נאמן	22
המבשר	18

ראשון-רביעי 21-24.11.10

יתד נאמן	30
המודיע	14
המבשר	8



לתשומת לבו: התונים מבוטחים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בהמודיע, המבשר, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60% ט.ל.ח.

לומדים לקרוא

ממש לא מפתיע. רשת 'הצורפים' מתברגת בתוך שבוע במקום השלישי. חנוכה שמח גם לכם! כפולות העמודים של קבוצת הבינלאומי באות לידי ביטוי בטבלת המפרסמים השבועית שלנו ומפאת העדר מקום נאלצנו לחבר את ימי השבוע שאינם סופשבוע ועדיין השבועונים מושלים בכיפה עם מספר עמודים מכובד מידי שבוע. אפילו חנוכה המתקרב לא משנה את המגמה הזו.

שווה ציטוט

"המוח הוא כמו מצנח - עובר טוב רק כשהוא פתוח" (ג'ימס דיואר)

בצער רב ובאבל חריף

איך מעוררים עניין סביב חובת הזהירות בדרכים? • תלוי את מי שואלים • ב'מנטה' סבורים שצריך לזעזע ואת זה עשו שם באמצעות רעיון מקורי ונוצז



אולי הבמה הזו אינה מתאימה לדיון ציבורי בנושא הזה. אולי כדאי למצוא כמה "רצינית" יותר. האמת היא שגם המדור סבור שהמקום הראוי ביותר לדיון בקמפיין הזה, נמצא דווקא בעמודי החדשות והמגזין. אך לא ניתן להתעלם מהרעיון המקורי שהגו אנשי 'מנטה' עבור ארגון 'הפצנו לחיים'. ר' שלומי כץ הוא יהודי יקר שלא עלינו ולא עליכם ולא על אף אחד מעם ישראל, איבד את בנו בתאונת דרכים. היות והתורה הקדושה מלמדת אותנו להוציא מכל דבר את החיובי שבו, בחר כץ להשקיע את כל מרצו בהבאת נושא הזהירות בדרכים למודעות ציבורית. הארגון אותו מפעיל כץ מלווה בכרכתם של גדולי הדור וכמו שכץ אומר "הארגון מהווה ארגון גג לכל הפעילות סביב הזהירות בדרכים והוא פועל בשיתוף פעולה הדוק עם הרשות הלאומית למניעת תאונות".

אחת מהיוזמות אותן מקדם כץ, היא יצירת תחרות חיבורים תורניים בנושא הזהירות בדרכים. אך כץ, כמו המדור, אינו איש ממון ובוודאי אין בידיו את התקציבים הגדולים של 'מפעל הפיס', וכיצד יביא את הרבר לידעת הציבור? כיתת כץ את רגליו בין משרדי הפרסום, ומצא לו נחמה במשרדי המשרד הקטן והקריאטיבי העונה לשם 'מנטה'. שם לא בזבוז זמן והגו רעיון מקורי. במקום לספר לציבור על התחרות התורנית מההיבט הקוגניטיבי, הם יפנו ישירות לנקודה הרגישה ביותר בלבו של כל אדם. וכך, בערב שבת קודש פרשת וישב, בעיצומו של יום, הודבקו ברחבי הריכוזים החרדיים מודעות אֶקְל בהן הושאר שמו של המנוח ריק במכוון. מתחת לשם שאיננו (תרתי משמע) נכתב במילים ברורות כי חייו של המנוח קופדו בתאונת

ברוך דיין האמת

בצער רב ביגון קודר ובתדהמה יחד עם כל בית ישראל מודיעים אנו על וילקחו מאיתנו לגנזי מרחמים של בנו, בעלי אביו ואחיו הגבאי יקריא אשר קבע עיתותיו לתורה כל ימיו ותמוך במגילות חסידים בגופו ובזמנו במסירות נפש

הר"ר _____ ז"ל

ב"ד ובחמ"א אביו שליט"א

אשר נקטף בדמי ימיו בתאונת דרכים רח"ל!

נוסח הלוייה יבא הערב חמית המנוח ויעמוד דרך בית המדרש בדרו הכאונות לבית החיים

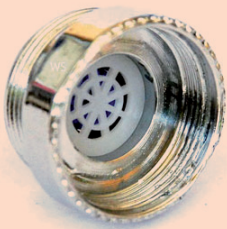
האגלים

"הפצנו לחיים"

דרכים, כשהוא בדמי ימיו. ההתגודדות סביב לוחות המודעות בשעות הצהריים הלחוצות של יום שישי, העידו כאלף עדים שהמודעה יצרה את ה'באזז' המצופה. עתה נמתין לראות כיצד ימנפו זאת במנטה לטובת התחרות התורנית. עדויות מהשטח איששו את התחושה הראשונית של אנשי הקריאטיב - מי שנחשף למודעה לא נשאר אדיש. רבים הסתקרנו, אחרים אף החסירו פעימה. ב'הפצנו לחיים' התכוונו לסקרן, לעורר עניין, בזאת הם הצליחו ללא ספק. המדור אוהב לפרגן. ומי הפעם על הקרדיט? על הקופי - קובי (רוטנברג); על הארט - יוסי (ברויער); על התקציבאות - יצחק (רוזן) ואילו על הניסים - אתם הנהגים. סעו בזהירות!

גזירת המים ומגזרים

מדוע נדרשה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה לבקש את עזרת משרד הפרסום המגזרי? • ואיך גורמים לחרדים להתקין חסכמים בבית?



של המתקנים, שלא תואמים את לוח הזמנים החרדי. אז מה אתם בדיוק עושים עבור רשות המים? שני דברים מרכזיים: קשרי קהילה באמצעות חיבור לרבנים שיכירו בחשיבות החיסכון ויעודדו את הציבור שגם כך חוסך, להתקין חסכמים. וייעוץ ולייווי לקמפיין, קצת מבחינת התכנים, והרכה בכל הקשור לתכנון המדיה והעיתוי. כמובן שאנו גם מדריכים את הזכייניות כיצד לתקשר עם הציבור החרדי. המדור שחרד אף הוא מפני הבצורת המתמשכת ובעיקר מפני גזירת מס הבצורת המתרגש עלינו, מתפלל יחד עם כל עם ישראל ועובדי מגזרים שה' הטוב יפתח לנו את אוצרו הטוב ויעניק לנו שנה גשומה וברוכה.

המשרדים החרדיים? "הם פשוט נתקלו בדלתות סגורות ובמוקדעות מאוד נמוכה לקמפיין החיסכון שלהם". הציבור שלנו הוא ציבור חסכן. נכון. בדיקות שערכנו גילו שבחשבון של צריכה לנפש, הציבור החרדי דווקא חסכן. ולכן הקמפיין של החיסכון במים לא היה כל כך רלוונטי. הבעיה היא שהחברות שזכו במכרז להתקנת חסכמים, נתקלו בבורות, בעוינות ובחוסר תקשורת עם הציבור החרדי. והקמפיין של הלפ"מ לא עזר להביא את החסכמים למודעות? "התכנון שלו לא התאים לצרכים של הציבור. מה גם שלעיתים נעשו טעויות שנובעות מחוסר ידע ומימיות. כמו למשל שעות הביקור

עצמו מיניה וביה. העובדה שבלשכה המרכזית אמרו למדור לאחר פרסום הכתבה כי "העיתון החרדי הדביק לחייל כיפה באישורנו", מעידה כי החברה בלפ"מ חייבים ליווי צמוד בכל מה שקשור לקמפינים לציבור החרדי. ואכן, משך שנים רכשו בלפ"מ ייעוץ אד-הוק לפי הזמנה ולפי הצורך. לפני כחודשיים פנתה הלשכה למשרדי פרסום חרדיים והציעה להם להתמודד על ליווי וייעוץ של קמפיין החסכמים של רשות המים. מכרז בו זכה משרד הפרסום 'מגזרים'. יפעת טוקר, מנהלת המחלקה החרדית במגזרים, מספרת למדור כי פעילות המשרד מתמקדת בעיקר בליווי והתוויית אסטרטגיה יחד עם יחסי ציבור ופעילות "קשרי קהילה". מה הביא אותם לבקש את עזרת

מי לא מכיר את לשכת הפרסום הממשלתית? אין מי מאיתנו שלא נתקל במודעות מבית מדרשו של משרד הפרסום הממשלתי. לקוחות הלשכה הם משרדי הממשלה והחברות הממשלתיות, והיא מהווה את הזרוע הביצועית של המדינה בכל הקשור לפרסום ומדיה. אך דא עקא, ששנים רבות מתמודדת הלשכה הזו עם בעיית המגזרים. במיוחד בולט הדבר בכל הקשור למגזר החרדי. אנשי המקצוע הממשלתיים לא תמיד יודעים כיצד עליהם "לאכול" את הציבור החרדי, והוא נופל שוב ושוב בין הכיסאות. דוגמא בולטת לכך הביא המדור לפני מספר שבועות (מדיה, גיליון 328) כאשר הציג את קמפיין המשרד לאזרחים ותיקים שסתר את

לומדים פרסום

כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

u.s.p. | היתרון היחסי

את המוצר, יגרום לו לזכור את המוצר. "כשם שאין פרצופיהם שווים כך אין דעותיהם שוות". כל אחד מאיתנו מיוחד במשנהו. זכרו! לכל מוצר ניתן ליצור ייחודיות משלו. אמנם נכון שהייחודיות הזו היא זמנית לחלוטין והמתחרים יכולים לחקות את אותו ייחוד בתוך פרק זמן קצר. אז לא מתייאשים, מנסים שוב ושוב. בכל פעם ניתן למצוא נקודת יתרון חדשה. וכשאינן יוצרים אותה. אם באמצעות מתיחת פנים חדשה ואם באמצעות שינוי אמיתי במוצר. דוגמא בולטת לכך ניתן למצוא במותג הטיטולים שהתאים את עצמו לציבור שומרי השבת. כך, שינוי פיוז במוצר הפך לנקודת היתרון היחסי שלו.

הביטוי הזה הוא למעשה ראשי תיבות באנגלית שמהווים יהודי משפט שכזה: unique selling proposition, דהיינו: נקודת היתרון היחסי. אבל זה רק תרגום חופשי למדי. בתרגום מילולי נצטרך לומר - נקודת המכירה הייחודית. לפני שיוצאים למסע פרסום כלשהו, לפני שחושבים לשווק איזה שהוא מוצר, חייבים לדעת מהי נקודת היתרון שלו על פני המתחרים. מה מייחד אותו. לא בהכרח שהייחוד הזה יהווה את סיבת הרכישה על ידי הצרכן, אבל ניתן ליצור זאת - את נקודת היתרון - באמצעות יצירת אישיות למוצר. כך, בדיוק כפי שכל אחד מאיתנו הוא מיוחד, נוכל ליצור גם למוצר ייחוד משלו. ייחוד שגם אם לא יגרום לצרכן לרכוש

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"זה אתה כאשר אתה נוהג ומתכתב"

שימו לב לפרסום הנגטיבי הזה. מדובר בקמפיין רומני למלחמה בכתיבת הודעות טקסט בעת הנהיגה. בצילום רישיון נהיגה שמאחוריו מסתתר ל"ע ול"ע אדם עיוור עם מקל נחייה. למזלנו, אצל רוב הציבור החרדי הבעיה הזו לא קיימת. לא רק שרמת המינוע נמוכה, גם מספר המכשירים בהם לא ניתן להתכתב גבוהה.

