

עניין בפרסום המצעד החרדי

20.5.09-14.5.09

המפרסמים

\$96,636	יפאורה תבורי
\$85,664	ספרי אור החיים
\$61,687	קבוצת בנק הבינלאומי
\$44,586	פלאפון
\$33,774	ועד הרבנים לענייני צדקה
\$32,031	אפקטיב - אירועים תיירות ונופש
\$31,959	תנובה
\$29,750	עוז והדר

העיתונים

54 עמי	יתד נאמן
42 עמי	המודיע
37 עמי	משפחה
17 עמי	בקהילה

לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

יפעת בקרת פרסום

עניין בפרסום רואים עולם

במסגרת פינתנו הצנועה 'רואים עולם', ברצוננו להראות הפעם מודעה מתוצר מקומי. ישראלי. כפי שאתם יכולים לראות (או שלא), מדובר במשרד הפרסום 'פוגל אוגילבי', שמפרסם את הסוכריות 'מנטוס' למגזר הכללי, תוך שימוש בהמחשה מעולה שמעלה אסוציאציה מיידית לרענון הפה, בדמות של שפופרת משחת שיניים. למרות שהיצירה כחול לבן, בהחלט ניתן לשייך אותה לקטגוריית 'רואים עולם'.



פעם שלישית גלידה:

הענף הצונן בהקפאה

אולי זה מזג האוויר, אולי לא: ירידה של שלושים אחוז במכירות הגלידה לעומת התקופה המקבילה אשתקד ■ עוצרים להתרענות



נגלידה דאשתקד. מודעות הפרסום של קיץ תשס"ח

המשפחה. מסע הפרסום הרגיש את 'הפינוק המשפחתי' ואת התענוג שבאכילת גלידה אחרי סעודת שבת משפחתית, או אחרי טעימת טשולנט ביום שישי. מהאסטרטגיה הזו נגזרה הטקטיקה. פעילות רחוב מחוברת לחוויה המשפחתית ולפינוק כמה שיותר עמוק. זה התחיל עם קמפיין תדמית, ומהר מאוד עבר לפעילות ענק במגזר החרדי, שם הפיצו מאות אלפי טבלאות למילוי – כדי לקבל גלידה מניידות שסיררו בשכונות. הנתונים שקיבלנו בשבוע האחרון מגורמים 'יודעי דבר' – מדאיגים מאוד. ניכרת ירידה של 30% במכירת גלידה מאותה תקופה בשנה שעברה, ולא ברור אם זה בגלל מזג האוויר, שעוד לא מספיק שכנע אותנו להתרענן, או שמא בגלל המיתון הגואה, זה שכולם מדברים עליו ועכשיו גם מתחילים להבין. או להרגיש. האם נתון זה יגרום לעלייה בתקציבי הפרסום, או שמא לירידה נוספת? ימים יגידו.

עבור 'חמושיים' בתוספת אבקה מתוקה לטיבול, ואחרונה בסדרה - 'חמושיים', אך הפעם מצופים שוקולה. תוכלו למצוא כותרת מתאימה יותר מ'חיוך מעבר למצופה' גם ב'מימד' לא מצאו. המודעה הראשונה, איתה פתחו את הקמפיין המרענן והסגנוני הזה (למרות הריבוי במודעות), היתה 'דאבל', זכורה לטובה, שבעזרת אותיות עשויות קרחונים ענקיים "פותחים את הקיץ". וכך, שבוע אחרי 'שטראוס', הקיץ נפתח באופן רשמי. איפה 'ריאו' היו בכל הסיפור הזה? שאלה מעניינת. נתונים מתוך מחקר שביצעו ב'גל אורן' הראו, כי 'ריאו' שולטת בנתח השוק במגזר החרדי. האסטרטגיה שבחרו ב'גל אורן', הייתה לפנות לצרכנים בשפה תקשורתית שונה מהמקובל בשוק הגלידות. כשכולם דיברו על פינוק אישי ואגוצנטריות, 'ריאו' דיברה בשפה ערכית יותר, לכלל

קרני שמש עליוות כבר שוטפים את רחובותינו, הקיץ מורגש במחזורותינו. מלבד תחילתו של הקמפיין לגלידות 'שטראוס', עדיין לא ראינו דבר. במקום לחכות למחר, ולתהות בקול רם מה יהיה עד אז, נחזור אחורה וניזכר בימים חמים יותר, ובקמפיינים שקיירו לנו אותם טרם המיתון, כשכל אב רצה לפנק את בני ביתו, וגם יכול היה להרשות לעצמו.

לפני שנה בדיוק, היתה זאת חברת 'שטראוס', שנזכרה מוקדם מכולם לפרסם את גלידותיה. מיד עם תחילת הימים הלוהטים, כיסו המודעות של 'קרמיסמו' את כל העיתונים, תחת הסיסמא: "למי שבאמת אוהב גלידה".

מעטפה שצורפה לעיתונים עם חוברת מהודרת של גלידות 'שטראוס', הצליחה להעיר את המתחרים מתרדמתם, תרדמת החורף. מיד אחרי אותה חוברת נזכרו גם בחברת 'נסטלה' לצאת בקמפיין מיתוגי חסר תקדים באמצעות משרד הפרסום 'מימד', ואילו חברת 'ריאו' פרסמה באמצעות 'גל אורן' BSD.

אם כבר חזרנו אחורה, כדאי שנוכיר את המהלכים של שאר המשרדים.

הקו שהנחה את 'מימד', היה פרסום מאסיבי, בכמה שיותר מדיות, וכמה שיותר מודעות שונות. מלבד הלוגו של החברה, איור קטן אפיין את הקמפיין בכללותו. היה זה פינגווין מאויר וחיכן, שקפץ בעליצות על גרמי קרח, אלא שהשנה, נעבאך, המיתון לא פסח עליהם והם נמסים והולכים ונעלמים. פינגווינים אלו הופיעו בכל מודעה מחדש.

כל מודעה מחדש? כן. תחת הקונספט של "חיוך", הכינו בסטודיו של המשרד 5 מודעות שונות: תחת הכותרת של "פינוק גדול, חיוך גדול", פורסמו 2 מודעות לגלידות של NOK OUT. "מסיבה של חיוכים" יוחסה למיני-חטיפים 'DIBS'. הכותרת "טובלים בחיוכים", יועדה למודעה

בזק ממשיכה את המהפכה הכשרה:

מיישי וחיימק'ה מתגייסים לקמפיין הכשר של בזק



בזק משיקה כרטיסי טלכרט ובזקכרט כשרים החוסמים תכנים שאין דעת חכמים נוחה מהם. הכרטיסים מאושרים ומפוקחים ע"י וועדת הרבנים לענייני תקשורת, שנציגה אף השתתף במסיבת עיתונאים אתמול. רן גוראון סמנכ"ל השיווק של בזק אמר, כי "הכרטיסים הכשרים הינם חלק ממגוון המוצרים שמציעה בזק לשומרי התורה והמצוות המעוניינים לתקשר עם סביבתם באמצעים המתקדמים ביותר וללא חשש מפגיעה באורח חייהם" הרב חיים לאנג, נציג הוועדה לענייני תקשורת אמר, כי "הוועדה מודה לבזק על כי נענתה לפניות ציבור ההורים והמחנכים ואפשרה לבני המשפחה להתקשר כשר גם מחוץ לבית" המהלך מלווה בקמפיין פרסומי תחת הכותרת, "מתגעגע הבית? תתכשר!". באמצעות משרד הפרסום אפיקים. ואיך אפשר בלי שת"פ בין לקוחות 'אפיקים'? לרגל ההשקה החגיגית, יוצאת בזק במבצע: רוכשים טלכרט כשר (בכל סכום) ומקבלים קופון בסך 100 שקל מתנה לרכישה ברשת אופטיקנה.

מכרז בריאותי: שבעה מתמודדים על תקציב 'מכבי' למגזר הכללי

מבין המגשישים, יעלו עד שלושה משרדים לשלב השני, ואילו בחירת הזוכה צפויה להתקיים בעוד כחודשיים. ההחלטה, גורלית לא רק עבור משרדי הפרסום, כי אם גם ל'מכבי שירותי בריאות'. מנהל השיווק של 'מכבי' הסביר כי המשרד שייבחר יהיה שותף מלא לתכנון האסטרטגי ותרגומו למהלכי שיווק ופרסום, לאור האתגרים עימם מתמודדת הקופה בשוק שירותי הבריאות ובשוק הביטוחים המשלימים הנלווים. תנאי הסף המרובים, לא השאירו מקום למשרדים קטנים ובינוניים, והם נופו עוד לפני השלב הראשון.

פחות מחודש אחרי פרידתה במגזר הכללי מפרסום 'באומן בר ריבנאי', הזמינה 'מכבי שירותי בריאות' שבעה משרדי פרסום להגיש הצעות למתן שירותי פרסום ומדיה. מקאן אריקסון & אדלר חומסקי & ורשבסקי Grey, שלמור אבנון עמית Y&R, גיתם BBDO, ראובני פרידן IPG, יהושע TBWA וגלר נסיס LB - הם שבעת המשרדים אליהם פנתה הקופה. המועד האחרון להגשת הצעות לשלב הראשון יהיה היום והוא אחד מתוך שני שלבים בהם יתנהל המכרז.

המוקש: תקציב ל'מכביתון'
נענתה, לאחר שהבטיחה לעצמה כי הרמו העבה אותו שיגרה הובן, אך הודיעה במקביל כי הסעיף יבוטל בשלב א' של המכרז, ואילו המשרדים שיעלו לשלב ב' יהיו רשאים להציג בפניהם את הצעותיהם באשר לפרסום ב"מכביתון", תוך שהם אינם מוגבלים במחיר סף כלשהו. ניתן להבין מתוך הדברים כי המשרד שיציע את הסכום הגבוה ביותר, יהיה זה שייבחר בסופו של דבר כמי שיטפל בתקציב 'מכבי שירותי בריאות'. ו... שיהיו בריאים. פראירים הם לא.

לראשונה: קמפיין אידישאי



כולל תומרי הסברה ייחודיים לציבור החרדי בעברית וביידיש שיחולקו במהלך השבוע הקרוב בתיבות הדואר של למעלה מ-130,000 בתי אב מכל רחבי הארץ.

במסגרת היערכות מערך ההסברה של פיקוד העורף לקראת תרגיל העורף הלאומי 'נקודת מפנה' ובמסגרת הפקת הלקחים ממלחמת לבנון השנייה ומבצע עופרת יצוקה בכל הנוגע להעברת הנחיות להתנהלות בשעת חירום, משיק פיקוד העורף קמפיין הסברה ייחודי למגזר החרדי בכרכתם ובגיבושם של גדולי הרבנים. הקמפיין, שהושק אתמול על ידי פיקוד העורף,