

מומחה ליחסי ציבור במגזר החרדי שהתמחה בניהול חשבונים, בשיחה עם זירת פרסום

'שלושת החברות שגו בגדול בניהול החשבון'

אנגלו-סכסון תל-אביב
מורידה את מחירי הקוטג'!

מחיר סכסון 3800 דר
2325 דר סכסון לילה
701 * 1200 דר לילות
לתיירות 2000 דר
1978 דר
03-7694580

מחיר סכסון 2325 דר
מחיר סכסון לילה 701 * 1200 דר
לתיירות 2000 דר
1978 דר
03-7694580

מחיר סכסון 2325 דר
מחיר סכסון לילה 701 * 1200 דר
לתיירות 2000 דר
1978 דר
03-7694580

חברת הפרסום של אנגלו-סכסון תל-אביב
מנהלת מחקר בתום פרטים בהודעתנו!
לפרטים: 03-7694580

לא מפגין על עלייתם, רק קוטג' שהוא סוג של פרימיום, לא דבר שנשמת האומה תלויה בו הפך לציר מרכזי בזכות ההקתו מהארוחה הישראלית. כשהסערה תירגע, יהיה זה הרבר הטוב ביותר שקרה לנתוני צריכת הקוטג'.

שאלנו את המרוציין הנכבד מה אומרת קריסתם של היח"צנים בעת הזאת לגבי אפקטיביות המקצוע, הוא אינו מתרגש. "צריך לקחת בחשבון, שאפשר להיות חכם וגיבור, פיקח וגדול כל זמן שהמחאה לא עממית. כבר בחז"ל מצינו את המושג 'פוק חזי מאי עמא דבר' (צא וראה מה מדבר העם, וזה לא חלק מקמפיין וגשל... סב"ח), הוא אומר אתה יכול לעצב ולמצב דעת קהל, לשחק עם הקהל כרצונך עד שקמה נגדך תנועה עממית. מכאן ואילך אתה מוגבל.

"למה הדבר דומה, לעמל של עסקנים ואישי ציבור על פרויקט מיוחד, עושים טרם לדעת הקהל, סוגרים דילים ועסקאות והכל מתוקן לסעודה עד ש... ביום ישישי ב'המודיע' ו'יתד' מופיעה מודעה קטנה של גדולי הדור נגד היוזמה. לא תעזור החוכמה והגבורה, הקשרים גם לא יסייעו, לכולם ברור שבאותו רגע נחתם גור דינו של היוזמה לפח האשפה של ההיסטוריה. כעין זה זוהי המחאה העממית מול אנשי מקצוע", מטעים איש שיחנו.

אפשר לקבוע שלא היה לחברות סיכוי?
"לא. חד משמעית לא. אבל קודם לכן בוא נבין את החברות. נמצאות שלוש שחקניות מרכזיות שמוסכסכות ביניהן כל השנה ומנהלות מלחמה במלוא מובן המילה לאורך כל היממה במטרה להזיק אחת לרעותה. ברגע שאחת החברות פותחת את הפה, אוטומטית כל החיצים מטוחים אליה, וכל הזעם מתנקז כלפיה. זו היא הסיבה העיקרית שהן החליטו לשתוק."

והן צדקו?
"מבחינה מקצועית לעניות דעתי החברות

ניהול משברים הינו נפח גדול יחסית אצל יח"צנים רבים שמתמחים בכיבוש שריפות, או בהבצעת שריפה גדולה יותר שמאפילה על השריפה הקיימת אצל הלקוח.

כמעט ואין לקוח גדול במשק שלא מחזיק לצידו איש סתרים וצללים שתפקידו להגן עליו ביום דין, אולם דומה וכי כל הקונספציות קרסו ביום דין. דברינו מכוונים כלפי פרשת הקוטג' שמנותחת בהרחבה מכל היבטיה הכלכליים במוסף זה, מקום נותר לנו להתגרר ולשוחח עם אחד מאשפי ניהול המשברים במגזר החרדי (שסירב בתוקף להתראיין בשמו) על ההיבט הפרסומי שנותר מעט בצל בסערה האחרונה.

הבכיר עמו שוחחנו פותח את דבריו בהגשת נקודה קטנה: "שים לב, ישנן שלוש מחלבות גדולות בשוק, עוד כמה בינוניות ועשרות מחלבות בוטיק, מכולן יצאה שחור בעיקר 'תנובה'. לפי ההגיון הצרופי, זו טעות להדביק הכול לתנובה. אבל בימים שכל אזרח יכול לפתוח בכיכר תחריר משלו ההגיון הוא לא השחקן המרכזי שבזירה.

"מחירי הקוטג' הם עבירה קטנה" אומר האיש והיח"צ, "מה עם דלק, מה עם שירותי הבריאות. ללא קוטג' אפשר להעביר את החיים, אבל בלי דלק? הרי הכול עלה, כל המוצרים שבמדפים, בפופוליסטיות תעשה לך מלחמה וההמון מנצח."

קראו אור קטנה מוצא איש שיחנו בנקודה מעניינת עד מאוד והיא המודעות. "כשהסערה תירגע, תהיה עלייה משמעותית במכירת הקוטג'. תרשום לפניך את הבטחתה. החשיפה לקוטג' ויותר מכך הפיכת הקוטג' למשהו מרכזי בתרבות הצריכה הישראלית עשו לו מה שלא עשו כל חברות הפרסום כבר שבועים שנה."

לדידו ההסבר פשוט: 'קוטג' הוא לא לחם ולא מים, המוצרים האלו שבנפשנו הדבר איש

אנגלו סכסון רכבו על הגל
שגו בגדול. הן היו צריכות לתת הסבר לציבור ולעמוד בפניו. ברגע שאתה מסביר הויכוח הופך להיות סביב המילים שמסרת, לא כלפי החברה באופן כללי. אילו היה החברות יוצאות עם ממצאים, מסבירות את המהלכים, תוקפות מעט את האוצר, קצת את החקלאות, לא חוסכות מהקמעונאים, המצב היה מבחינתם אחרת לגמרי ולטובה."

מי המנצח הגדול במאבק כאן לדעתך?
רשתות השיווק שכפסע היה ביניהן ליפול יחד עם המחלבות למלכודת יצאו ורחצו בנקיון כפיהן. הלא עצם העובדה שרמי לוי קפץ על הגל והוריד מחיר הוא אומר יש לו מאיפה לספוג את זה, שום רשת לא התנדבה להעניק לעם ישראל קוטג' בחינם. שים לב ששום רשת לכד מרמי לוי לא הגיעה לדיון השבוע בוועדת הכלכלה וזה אומר דרשני."

יש לי מושג

דיוני מוות

התמונה הכוללת שנוצרה למוצר מותג הכולל הן את הכוונות של היצרן בהצגת אותו מוצר, הן את הביצועים שלו כפי שהם מתקבלים על ידי הלקוחות והן על ידי תנאי השוק בפועל. אטרקטיביות הניה גורם חשוב במערכת יחסים בין האישיות ומשפיע על תפיסת המותג. אלו הן איכויות שהלקוח מקשר עם מותג מסויים הבא לידי ביטוי במונחים של התנהגות וצרכים אנושיים מצד אחד; וכמחיר, איכות ומצבי השימוש של המוצר, מצד שני. מותג אטרקטיבי נתפס כבעל יתרון במערכת יחסים לעומת אחרים. אפקטיביות הפירסום למרות תלויה בהרבה בתדמיתו בציבור לעומת תדמית המותג של המתחריים. בדיומי מותג יכול שיהיה פער בין הדיומי האידיאלי אותו רצו המשווקים להשיג לבין דיומי המותג בפועל. במקרים בהם אין הבדל אמיתי בין מוצרים באותה קטגוריה, מנסים המפרסמים להעניק למותג אישיות, כביכול, אם באמצעות אישיות המותג ואם באמצעות אישיות המשתמש. מאידך, מותג מוכר עם תדמית חיובית יכול ליצור הידרנות אסטרטגית להרחבת קו המוצרים של הפירמה, תחת שם המותג החיובי, תוך הצגת מאפייני החזותיים של המותג על גבי מוצרים אלה. (ע"פ מעות)

יבוא אישי



פרינט עולמי פרסומות לנחול לחיטי ידיים

תוצרת הארץ



פרסום טריגר למדרסי אבידור. מדבר שקר תרחק.

העבר עין

תודעה נחוצה מאד
המתחמק נגד דבריו והמחלות המזיקות...
בצורה טובה ונאמנה.
החברות שחברות אלה הולדות את ישראל...
עזרת תל אביב.

בעריית תל אביב אם מצאת עכבר מת ויוכח שהוא מת ממחלת הדבר, נתגמל אותו...

באושר עד דנקים כל הדרך אל המטרה

התוצאה, תשפטו בעצמכם.

מסע פרסום מטבע הדברים הינו סוג של גלגל שחובה על הפרסומאי להמציא את עצמו מחדש בכל עונה. הרי בינינו, כמה אפשר לטחון כמה שהלקוח הוא הכי זול/אמין/מוכר ומיוחד. על כן מדי תקופה עולה המוצר בעטיפה חדשה, או בקמפיין שמדגיש 'פנ' נוסף באישיותו.

דווקא בשל כך יש לייחד מילה על קמפיין אושר עד. הקמפיין מבית היוצר של 'בראשית' דבק לאורך כל הדרך במטרה, ואינו זו מעמדותיו המסורתיות כמלוא נימה. יחד עם זאת הוא מצליח לחדש ולהעלות חיוך על פני הקוראים בכל פעם מחדש. המסקנה ברורה ביותר, אל

חבזקים

הרואים בתחום מרתק זה את עיסוקם המרכזי אל תוך האיגוד.
להנהלת האיגוד נבחרו 11 חברים ביניהם משה כהן דובר ארגון חסדי נעמי. בשיחה עם 'זירת פרסום' אמר כהן כי כנציג החרדי היחיד באיגוד ליח"צ אני מקווה בעז"ה להביא רוח חדשה לאיגוד ולייצג את הציבור החרדי בצורה טובה ונאמנה. כהן גם רואה את תפקידו כגשר שמחבר את הזימים והעסקים מבחוץ שמחפשים את הציבור החרדי. שאלנו את כהן מה דעתו על כך שלא מוצאים את היח"צנים החרדיים באיגוד יהיה יותר גדול ירווח לכל החברים בו, ההשתתפות כרוכה בעלות שנתית קטנה יחסית והיא תורמת המון. יחד עם זאת אני רואה חלק משליחותי בעז"ה לקדם בפני משרדי הפרסום והיח"צ החרדיים את האפשרות לבוא ולהצטרף.

עושים בצפר
החלה ההרשמה למחזור הלימודים השלישי של השלוחה החרדית של "הבצפר" בבני ברק. במסגרת הלימודים ייפתחו קורסים בפרסום ושיווק, יחסי ציבור ודוברות, לנשים ולגברים. לאחר סיום מחזור הלימודים הראשון, ומחזור הלימודים השני הנמצא בשיאו בימים אלו, רושמים בסיפוק בשלוחה החרדית של הבצפר שילובם של בוגרים במשרדי פרסום חרדים וכמו כן בגופי תקשורת נוספים. ניתן למצוא את בוגרי השלוחה החרדית של הבצפר במשרדי הפרסום וגופי התקשורת המובילים במגזר החרדי.

הקורס מתאים למעוניינים להשתלב בתעשיית הפרסום והשיווק, וכמו כן לעוסקים בתחומים אלו בציבור החרדי שטרם למדו את הנושא. בקורסים שמתקיימים בימים אלו יושבים זה לצד זה מנהלי ארגונים שהבינו את חשיבות תחום הפרסום והשיווק, והחליטו ללמוד את התחום בצורה מקצועית,

וכמו כן צעירים המעוניינים להשתלב בתחום ולהתחיל את הקריירה בצורה הטובה ביותר.

יח"צ חדש
באסיפה הכללית השנתית של האיגוד הישראלי ליחסי ציבור ודוברות, נבחרה יועצת התקשורת, פ. אריאלי, מבצפי משרד יחסי הציבור 'שטרן אריאלי' לתפקיד יו"ר האיגוד הישראלי ליחסי ציבור. כמו כן נבחרה הנהלה חדשה לאיגוד.

אריאלי מסרה: "הנהלה החדשה שנבחרה מייצגת תמהיל מצויין של יועצי תקשורת בהיבט של כישורים ושל ניסיון מקצועי. זהו עידן נפלא עבור עולם יחסי הציבור והייעוץ התקשורתי. השיח עם הצרכן הסופי באמצעות המדיה המסורתית והגוי-מדיה, מעולם לא היה כה אינטנסיבי וכה שקוף ואנחנו מייצגים את המקצוע המתאים ביותר לעידן זה. הנהלה החדשה תפעל לעודד מגמה זו לצד עריכת שינויים מבניים ותוכניים, במטרה למשוך כמה שיותר יועצים אסטרטגיים ואנשי מקצוע