



מס ערך מותג

ניסן פנטזוביץ, מנכ"ל משותף ב'אספמיה' פרסום מגדרי

זעזועים בצמרת

הושלמה תוכנית ההנפקה של 'אפיקים'. יגאל רווח יפתח ביום ראשון את יום המסחר ב'וול סטריט'. ו'בולטון פוטנציאל' רוכשים 50% מ'מקאן' תמורת 100 מיליון לירות מצריות

מקאן ולרכוש 50% מהון המניות של המשרד הגדול ביותר במזרח הירקון. את הרכישה יבצע אברהם בריסק באמצעות מימון מקרן ההשקעות של דיסקונט. תמורת מחצית מהשליטה ב'מקאן', ישלמו בולטון סך של 100 מיליון לירות נוצריות. ההערכות הן כי מי שתיווך בעסקה, הינו לא אחר מאשר יו"ר קרן הידידות. בריסק בתגובה ראשונה למדור: "אני לא מאשר ולא מכחיש. אני מאשר שיש שמועות. שמעתי את השמועות, אבל תגובתי הרשמית היא שאני לא מכחיש".

גיארמק. בנק הפועלים כבר הודיע כי ככוונתו להציע ללקוחותיו לרכוש את אגרות החוב מסדרת 'גל 2' בשל הפוטנציאל הגדול הגלום בהם. בסקירה שפרסמו כלכלני הבנק צויין, כי גיוס ההון נעשה על מנת לקדם פרויקטים חשובים שתקועים בצמרת זמן רב. לשאלת המדור האם מדובר בצנרת, ענה דובר הבנק, כי הצנרת תקינה והנזילות היא הבעייתית. ואם כבר עסקנו ב'גל', מסתבר שגם מעבר לכביש מגלים עניין בפעילות הבורסאית, שם, ב'בולטון', הוחלט להיענות להצעת הרכש של

צמרת משרדי הפרסום החרדיים כמקרה. זה זמן רב לא סופקו כותרות כה רבות בפרק זמן כה קצר. יגאל רווח, מנהל השיווק של 'אפיקים' פרסומאים, אומר השבוע למדור: "אני לא יודע מה לברך עם פתיחת המסחר בבורסה של ניו יורק. לדעתי עליי לברך 'הנותן' לחרדי פינה. בכל מקרה אני מתכוון לברך ביד ושם ומלכות". רווח מתייחס למעשה להנפקת חברת 'אפיקים' בבורסה המובילה בעולם. מועד ההנפקה שנשמר בסוד, הינו שיאו של תהליך ארוך בו הפך משרד פרסום חרדי לקונגלומרט המאגד תחתי פעילות שיווקית ופרסומית מעל ומתחת לקו המשווה. הבנק שילווח את תהליך ההנפקה וישמש כחתם הינו כמובן 'בנק פועלי ארחת ישראל' שכבר הודיע כי ירכוש למעלה מ-90% מהמניות המוצעות.

בתוך כך מתברר כי 'פרסום גל אורן' מתכוון בס"ד לגייס כחצי מיליארד שקל באמצעות הנפקת אגרות חוב בבורסה של תל-אביב. עוד בטרם נודע הדבר ב'אחד העם', נרשמה התנפלות רבתית על אגרות החוב. בראש רשימת המשקיעים ניתן למצוא את גומא אגייאר וארקדי

ט וב. הנה הגיע הזמן לחשוף אותו. מזה שבעה חודשים שאנחנו מנסים לקבוע ראיון עם מנכ"ל 'אספמיה'. מנסים, מנסים ונתקלים בתירוצים מקוריים. "הוא עסוק", "יחזור אליך", "הוא בחו"ל", וכנהנה רבות. בדרך כלל כאשר הצלחנו בכל זאת לדבר איתו, שמענו ש"עכשיו בדיוק חתמנו על תקציב ענק, אבל אסור לפרסם את זה. אל תדאגו, ניתן לכם בלעדיות". אז באופן בלעדי, רשות הדיבור לניסן פנטזוביץ, מנכ"ל משותף ב'אספמיה'.

וואו. סוף סוף אנחנו מתראים. תגיד, לפני הכל, למה קראתם למשרד 'אספמיה'?

כי כמו כל דבר בחיים, חייבים לחלום. מי שלא חולם, לא מגשים".

טוב, נניח שהבנו אותך. עכשיו תסביר לנו מה אתם עושים ולמה אתם לא מופיעים בדירוג של 'יפעת'?

'יפעת' מה זה? אנחנו מופיעים בחתונות, בר-מצוות ואירועים משמחים. אין לי מושג מי זו 'יפעת'.

תראה, יש שמועות שהתקציב של 'שטראוס' עומד למשא ומתן. אתה מתכוון להתמודד עליו?

ניסן קם ממקומו בסערה, "מה השאלה הזו בכלל? אני כבר בעיצומו של משא ומתן עם שטראוס. אבל אני לא יכול לחתום איתם, בגלל ניגוד אינטרסים. הם מתחננים שנחתום איתם ואני מקווה שנוכל להעביר את התקציב בסנידיקציה ל'חולמים BH". כבר סגרנו איתו בעבר כמה דילים כאלה, אתם יודעים, מתחת לשולחן".

עכשיו כשנרגעת אולי תסביר לנו בבקשה מאיפה ואיך אתה מגייס את העובדים המוכשרים שלך?

"בדרך כלל אנחנו לא מגייסים עובדים, הם פונים אלינו ומתחננים לעבודה ואנחנו בודקים באיזה משרד הם עובדים ומבררים אצל הבעלים מה דעתו על העובד הפוטנציאלי. אם הוא מרוצה ממנו, אנחנו לא לוקחים אותו. לפעמים מתקשר אלינו גינני ומציע אנשים שסיימו קורס. אותם אנחנו חוטפים, גם אם אין לנו תפקיד עבורם".

זה בגלל שאתם סומכים על גינני? על בתי הספר לפרסום?

לא. ממש לא. זה בגלל שאנחנו מבינים שהאנשים האלה הכי מתאימים לעבוד ב'אספמיה'. זה בדיוק המקום של האנשים המוכשרים האלו". הוא מנמיך את קולו ולוחש, "בעבר עבדתי ב'חולמים", שם קיבלו רק את מי שלא היה לו בכלל ניסיון. אז אני יודע על מה אני מדבר".



יגאל רווח. אפיקים

מאיר גל. גל אורן

אברהם בריסק. בולטון

הכל מתחיל בחלב

עכשיו כבר אסור לגלות, 'שטראוס' תעזוב את 'פרסום ישראל' ותעביר את תקציב הפרסום לניהולו של 'פרסום חן'. 'עלית' מאידך תבצע מיתוג מחדש באמצעות 'מימד'

ב'פרסום ישראל', סירבו להתייחס לידיעה, שלא לציטוט אמרו לנו גורמים שהיו מקורבים ל'מותג', כי ההחלטה להשקיע בחלב הינה שגויה, או בלשון העממית: "חלב על הזמן". בשיחה שקיים המדור עם נתי יעקובי, מנכ"ל 'יפעת בקרת פרסום', הודה הלה כי לדו"חות אותן פרסם לא הייתה שום השפעה על מפת הפרסום החרדית ועל השינויים הדרמטיים שהתרחשו בה לאחרונה. "בעתיד נספור גם את עמודי החלב נטולי הקרדיט", אמר יעקובי.

החלטתה התמוהה של 'גד' גררה אחריה תגובת שרשרת. 'שטראוס' הודיעה כי תקציב הפרסום שלה יופקד בידי 'פרסום חן' ותנובה עברה לניהולם של מקצועני אפיקים. ב'גל' לא שקטו על השמרים וניהלו משא ומתן ארוך שבסיומו העבירה 'קוקה קולה' את תקציב הפרסום שלה לטיפולו של 'מימד'. בר בכר נודע כי 'טרדה' מסיימת את פעילותה במגזר ומותירה את המגרש לשתי השחקניות המרכזיות - 'בנה' ו'גד'. כך או כך, מחלקת ההסברה של עלית מוסרת לנו בתגובה כי "למרות שהחלב מתחיל בתוכנו, אין בכוונתנו להתייחס לפרסומים מגמתיים ושקריים שמופצים על ידי המתחרים".

מזה זמן רב שבהנהלת טריו לוטשים עיניים לתקציב 'טרדה' במגזר החרדי. ניסיונות גישוש שונים שהסתייעו באדלר, נחלו כישלון חרוץ. ב'טרדה' מרוצים מאוד מהשירות אותו מעניק להם משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות' ואין בכוונתם לנטוש אותו ברגעיו הטובים. עכשיו כבר מותר לגלות כי בעוד השניים מתכתשים על תקציבה הדליל של טרדה, הדרמה האמיתית מתנהלת על תקציב הפרסום של 'מחלבות גד'. בהודעה לעיתונות מציינים מנהלי המחלבה הקטנה, כי הגיעו להסכם עם 'קובי סלע' במסגרתו ינהל האחרון את תקציב הפרסום שלהם שיעמוד על לא פחות מ-25 מיליון שקל עד סוף שנת הכספים.

הבהרה: המדור מאחל לקוראיו באמת ולכל משרדי הפרסום, חג פורים כשר ושמיים.

מקורות וזטרים ב'המבשר' טוענים 'השבוע' בקול העיר, כי בעקבות התמורות בענף הפרסום, מתכוונים מאיר גל ואברהם בריסק לרכוש במשותף את עיתון 'המודיע' מידי משפחת קנופף. לא נתקבלה תגובת הנוגעים בעיתון עד מועד פתיחת הגליון/הצום.

רכישת היסול

צא ולמד



כך עשו פרסום במאה הקודמת

לרגל מעבר תקציב הפרסום של 'תנובה' מ'מותג' ל'דמיון', אנחנו מתכבדים להציג בפניכם את המודעות הראשונות בקמפיין החדש של 'תנובה' הישנה.

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק, ההפקה והדפוס

הומור | Humor

חיוך ושמחה הם דברים חיוביים. אך יש להבדיל בין צחוק והומור ובין ליצנות וולגריז. שימוש בהומור שחור, מוקצן ופוגעני, אינו מביא תועלת לצרכן, גם אם לעיתים, במבט שטחי, דומה שכן. זאת משום שהאפקט השלילי הכרוך בוולגריז או בהומור שחור עלול לדבק במוצר. המיניון הנמוך של שימוש בהומור, נובע לרוב מהערכה עצמית גבוהה של המפרסמים, ומתפיסה "רצינית" ו"כבדה". לעיתים ההתנגדות לשימוש בהומור נכונה, שכן אם ההומור מאפיל על המוצר, עלולים הקוראים לזכור רק את הבדיחה ובכך להחטיא את מטרת המודעה.

"הומור" הוא כלי מרכזי בפרסום. אך לא רבים אמיצים מספיק על מנת לעשות בו שימוש. בארצנו מוכת היגון, השכול וההומור השחור, נדיר למצוא קמפינים המושתים על בלוטות הצחוק. במיוחד נכון הדבר במגזר החרדי. עורף הרצינות, שהיא למעשה פועל יוצא של מכובדות, מונעת ממשרדי הפרסום לעשות שימוש במוטיבים היתוליים ו/או מצחיקים. מה למעשה עושה 'הומור' לפרסום? די הרבה למען האמת. כאשר אנו משתמשים בהומור אנחנו מפחיתים את מנגנוני ההגנה של קורא הפרסומת, הצחוק מרכך את ההתנגדות הטבעית. זאת ועוד, החיוך, הצחוק, שכירוע יפה לכריאות, מתחבר למוצר שלנו ומעניק לו ערך חיובי. שכן