

וכל העוסקים ביחסי ציבור באמונה

האסון המזעזע בהר הכרמל מאפשר לנו הצצה נדירה לעבודת אנשי יחסי הציבור • צל"ש לבנימין נתניהו ויועצי התקשורת שלו • ל'בנק לאומי' ולחברת התקשורת אורנג' • וגם הערכה רבה לפני היפות של ישראל

הממשלה, בנימין נתניהו שהוכיח למדור שרודי ג'וליאני לא לכה המעורבות האישית שלו בניהול האירוע, הוכיחה שישנם מסכיבו כמה אנשים שמבינים דבר או שניים בתקשורת. נקווה שבעז"ה לא תזדקקו לידע הזה פעם נוספת.

עכשיו, כאשר תחל תנופת השיפוץ בקיבוץ, בית אורן כמוכך, וצבועי האזור יעשו שעות נוספות, תהא זו שעתם הגדולה של יועצי התקשורת ועורכי הדין שיעבדו לצידם על מנת לשמור על כיסאותיהם של נציגי הציבור וכל שאר האחראים למחדל הגדול. השר ישי, זקוק להמלצות? המדור ישמח להעניק לך כמה כאלו חינם.

הייתה עסוקה בכיבוי שריפות. המדור, שמשתדל לקרוא בין השורות חייב לתת צל"ש ענק ל'בנק לאומי' שהיה הראשון לצאת עם "הלוואת התארגנות" וכדור השלג שהשליך לעמודי החדשות הביא אחריו את שאר כל הגופים הפיננסיים שהבינו שאפשר "להתחבר לקהילה" ולקבל פרסום חינם ויחסי ציבור אוהדים באמצעות ניצול נכון של הזדמנויות. לא אין כאן מילה אחת של ביקורת חס וחלילה. גם אם משהו חושב שמדובר בניצול ציני של מציאות. המדור חושב שכל רעיון שיכול להביא תועלת לציבור, גם אם הוא מנוצל ליח"צ, ראוי להערכה. ועוד צל"ש אחד אחרון לראש

חברת התקשורת הסלולארית - אורנג' שהפעילה נירת שסבבה בין ריכוזי המפונים וחילקה לצד סופגניות גם מטענים וסוללות. אך אנשי יחסי הציבור של החברה הבינו שלא די בכך ובתוך זמן קצר הודיעה החברה כי תעניק 50% הנחה לכל לקוחותיה באזור הצפון. 'פלאפון' לא המתינה זמן רב ויצאה אף היא בהודעה לעיתונות כי תעניק שיחות חינם למשך שבוע למפונים ולנפגעי האסון.

מי שנעלמה מהאופק הייתה דווקא החברה שבשבוע האחרון חטפה את המכה הקשה ביותר בתולדותיה - 'סלקום', שבמקום להיות הראשונה שתעניק הטבות והודעות לעיתונות

זה נכון שעדיין לא כבו כל שרידי התבערה בהר הכרמל, וזה נכון שזה ממש לא הזמן לדבר על זה. אבל מבט שלאחר מעשה על התנהלותן של חברות רציניות במשק הישראלי מגלה לצד הפנים היפות של הישראלים, את פניהם מרושנות העונג של היח"צנים. במה דברים אמורים? שימו לב להתרחשויות החל מיום שישי האחרון. השריפה תפסה את שירותי הכיבוי של ישראל בנקודת שפל ואת העורף הישראלי במצבו האמיתי, אך לא את אנשי יחסי הציבור. אלו זיהו גם זיהו את ההזדמנויות הגלומות במצב העגום שנוצר, והחלו לייצר את האיטמים הבאים, ואלו היו רבים. ראשונה הייתה

המצעד החרדי

25.11 - 1.12
המפרסמים

סנו	\$173,378
פלאפון	\$88,441
קבוצת הבינלאומי	\$67,342
רשת שופרסל	\$58,537
פודור סטארקיסט	\$41,582

העיתונים

חמישי-שישי 30.11-1.12-10

משפחה	48
בקהילה	44
המודיע	44
יתד נאמן	30
המבשר	26

ראשון-רביעי 25-29.11.10

יתד נאמן	47
המודיע	19
המבשר	9

יפעת בקרת פרסום

לתשומת לב!
נתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו במודיע, המבשר, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך ב-60% ט.ל.ח.

לומדים לקרוא

בשבוע שעבר נשמטו כאן בטעות 2.5 עמודים של 'המבשר' ועם אנשי הבית במעזריטש הסליחה והמחילה, שגיאות מי יבין. השבוע היה חגיגי לכולם. אמנם משפחה שומר על המקום הראשון, אך כולם הצליחו להגדיל את נפח הפעילות שלהם. חג שמח כבר אמרנו?
והסופגנייה של 'סנו' סופגת וסופגת וסופגת את המקום הראשון. שני לקוחות של 'אפיקים' מתברגים בקלות במקומות הראשונים. ואם לא בא לכם על סופגנייה שומנית, לכו על טונה. במים, במים.

שווה ציטוט

"הרבה יותר קל לפרק אטום מאשר לפרק דעה קדומה".
(אלברט איינשטיין)

רכבת מהירה להצלחה

שלט חוצות לא קריא זכה במקום הראשון בתחרות הקריאייטיב של 'פרוג' • וב'לומדה' פותחים את המחזור הראשון ללימודי שיווק ופרסום לנשים

זה שלט חוצות שעליו התנוססו אותיות אשר היטשטשו בשל מהירותה של הרכבת. המסר שעלה מהשלט הרגיש את היתרון שלה, היא קלה ו... מהירה.

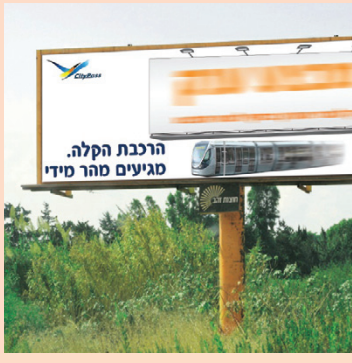
בתוך כך נמסר מ'לומדה' שהמחזור הראשון של קורסי השיווק, הפרסום, העיתונאות והכתיבה היוצרת לנשים, יחלו בקרוב והרישום בעיצומו. עוד אמרו שם כי זו ההזדמנות האחרונה להצטרף למחזור השני ללימודי פרסום לגברים.

אין ספק. גם מי שלא עובד בענף הפרסום, אך עוסק בתחומי התקשורת החזותית, יחכים רבות מלימודי פרסום. מעצבת שיווקית לקרוא בריף ולנתח מחקר שוק, היא כבר חצי פרסומאית.

יש קורסים לשיווק ופרסום, ויש קורסים שאמנם מכשירים מעצבות, אך משתדלים להעניק להם ידע בפרסום, על מנת שהן תוכלנה להבין לפחות מושגים בסיסיים בפרסום. ב'פרוג' לקחו את זה שני צעדים קדימה והפעילו קורס שנקרא "מעצבים פרסום".

עם סיומו של הקורס התקיים טקס סיום מרשים, המדור לא נכה, והוא מניח שהדבר נבע מכך שהאירוע נועד לנשים, אך התגובות החיוביות שהגיעו משם, הביאו את המדור לבדוק מה בדיוק התרחש שם. מסתבר שהתלמידות נדרשו לתחרות קריאייטיב מרתקת במסגרתה הכינו קמפיין לרכבת הקלה בירושלים.

השופטות בתחרות היו ממיטב נשות הקריאייטיב. ביניהן מצאנו את מנוחה שטרן - סמנכ"ל קריאייטיב ב'מימד'; רותי אטיאס - מנכ"ל פרסום 'דמיון'; יפי ורטהיימר - סופרווייזר בפרסום 'מימד' ורחלי גרינוולד - מנהלת מחלקת היח"צ ב'טריו'. במקום הראשון זכתה העבודה שתוכלו לראות כאן, בלעדית למדור. היה



לומדים פרסום
כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק והדפוס

loss leader

מבצעי החנוכה מביאים אותנו להתייחס לאחד התרגילים הישנים ביותר בתחום השיווק: לרוב מדובר במוצר מוביל שהסוחר מוכן למכור אפילו בהפסד על מנת למשוך אותנו לחנותו. זה גם התרגום המילולי של הביטוי - מוביל מפסיד - מוצר שיוכייל את המכירות למרות שהוא עצמו יגרום להפסד. המטרה היא למשוך באמצעותו לקוחות שירכשו מוצרים נוספים שיחפו על ההפסד ויגדילו את המכירות. צרכן חכם יידע לקנות רק את המוצר ה'מפסיד' במחירו האטרקטיבי.

מושג בפרסום

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"אירועים, ובחזרה לתוכנית".
סדרת שלטי חוצות לחברת התקשורת CNN בטורקיה. נדמה שכל מילה נוספת מיותרת.