



פרוקטר הוזהרים ובגדול

לאחר חודשים של רסיסי שמועות, תקציב הפרסום של התאגיד העולמי חוזר למגזר בגדול • שטרן אריאלי באמצעות מחלקת מגזרים חדשה על הפרסום והיח"צ ופרומרקט באמצעות חברת בת ייעודית על הקד"מ



מקווים להתרחב. שימי המיאס

איך משרד יח"צ מתחיל לעשות פרסום? עובדים בשיתוף פעולה עם גופים שונים ומצוינים. כמובן שאנחנו מנהלים את הפרסום. כידוע לך, אני מגיע מתחום הפרסום- משרד הפרסום טריוו".

מיהם לקוחות מוזאיקה נכון להיום? "במוזאיקה יושבים כרגע רק חברת פרוקטר. אנו פונים ללקוחות שונים של שטרן אריאלי שמכירים את יחסי הציבור המצוינים שלנו, ורוצים את השירות והמקצועיות של שטרן אריאלי גם בתחום הפרסום. מקווים בעתיד להתרחב בעזרת ה".

הבריטי WPP. אדלר חומסקי בעלי טריו לשעבר משתייכים לקבוצה, כמו משרד הפרסום גיתם. גם משרד יחסי הציבור הידוע שטרן אריאלי משתייך לחברה העולמית. וכן קבוצת באומן בר, פוגל אוגילבי, זניט מדיה ועוד.



אשר על כן תקציב הפרסום של פרוקטר הוענק למשרד היח"צ שטרן אריאלי שיטפל ביחסי הציבור של החברה. לצורך הפעילות של תקציב הפרסום, בו לא התעסקו עד עתה במשרד היח"צ, הקימו בשטרן אריאלי חטיבה לתקשורת מגורית, "מוזאיקה", בניהולו של שימי המיאס. מוזאיקה תעבוד בשיתוף עם אנשי מקצוע מומחים בכל אחד מהמגזרים. במגזר החרדי תעבוד מוזאיקה עם משרד הפרסום הצעיר אג'נדה בבעלות כועז ושרה פוגל, שכבר מטפל היום בתקציב ויטה ומתמודד על עוד תקציבים במגזר החרדי.

אם כן הדברים ברורים, יח"צ בשטרן אריאלי, פרסום בשיתוף אג'נדה. נותר עניין הקד"מ שהחברה רוצה ממנו והרבה. חברת הניו מדיה הגדולה בארץ- פרו מרקט שמתמחה בקד"מ כבר שנים הקימה לצורך העניין חברת בת שתטפל בתחום המגורית. החברה החדשה, בהנהלת חוקי חורז'בסקי (לשעבר בסלקום) וקבוצת פרומרקט, תתמחה במתן שירותי שיווק וקידום למוותגים במגזרים השונים.

שימי המיאס, ממוזאיקה- שטרן אריאלי. מזל טוב על הזכייה בתיק. "תודה רבה".

פורים מאחורינו, אבל הדרך לשגרה עודנה ארוכה. דפי העיתונים בפורים שהיו עמוסים לעייפה במודעות וקמפיינים מן הממתקים ומן היקבים, לא חוזרים לשלוותם, שכן ערב פסח לפנינו. את מקום השוקולד תתפוס האקונומיקה ואת מקום היין יתפוס שמן דקלים.

עונת פורים השנה לוותה בהתרחשויות רבות שסידרו את מפת הפרסום החרדי, במובנים רבים, מחדש. רובם של דברים כבר נסקרו בהרחבה לפני שבועיים (תחת השם משנכנס ארד מרבים במידע). קעת המקום לפרט בקצרה עוד שיניים שנוספו מאז ועד עתה, חלקם לא הותרו לפרסום בשעת כתיבת המדור, אחרים התרחשו לאחר מכן.

סאגת 'פרוקטר אנד גמבל' תאגיד מוצרי הצריכה הגדולים בעולם, המייצרים ומשווקים בין השאר מוצרי תינוקות, פנאי, טואלטיקה, טיפוח ויפוי ומוצרי נקיון, החליטו על המשך דרכם במגזר החרדי. לאחר תקופה עמומה ולא לכיוון של קד"מ ורדיו (כמה וכמה אנשים תפרו חליפות חדשות וכמעט עברו למשרדים חדשים בשל כך), לאחר מכן דובר על חזרה למתווה פרסומית (משרד פרסום שהדליף שהוא הזוכה נפסל על הסף) הגיעו בחברה העולמית להחלטה.

יש להקדים ולומר שחברת פרוקטר מחויבת לבסס את מסעות הפרסום העולמיות שלה אך ורק דרך חברות השייכות לתאגיד המדיה



יש לי מושג

אסטרטגיה פרסומית

קו פרסומי ברור. קו ייחודי שבו בוחר משרד הפרסום לפרסם את המוצר או הלקוח. קו זה בוחר ומציג את הדרך שבה רוצה המפרסם ששירותיו יתפסו על ידי אוכלוסיית המטרה שלו. אסטרטגיה טובה מגייסת את כל המחלקות והאנשים בארגון להגשים אותה. אסטרטגיה פרסומית לוקה בחסר מול אסטרטגיה שיווקית אשר כוללת רבדים נוספים דוגמת פעילות קידום מכירות ויחסי ציבור שהינם תחליפים לפרסום.



יבוא אישי

פרסומת לאיכות מיוחדת של נגן דיגיטלי. כל התזמורת בתוך האוזן.



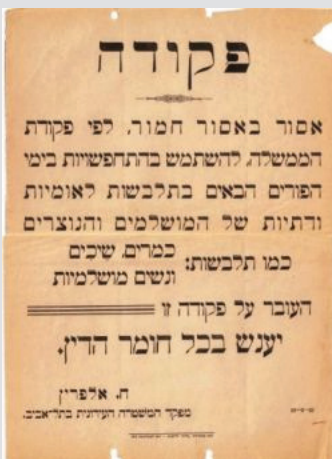
תוצרת הארץ



פרינגלס בקד"מ וגרילה ברחבי ת"א. כל עמודי החשמה לנעטפו בצורת פרינגלס. הקריאייטיב של אדלר חומסקי.



העבר עין



טעמו המתוק של פורים עוד בפנינו. מודעה עתיקה האוסרת באיסור חמור להתחפש מוסלמים ונוצרים. מקווים שלא עברתם עליה.

חבזקים

כתום עולה. לאחר שפרסום בראשית קיבל את תקציב אורנג' ואף ערך מסיבת עיתונאים ייחודית (שבעה עיתונאים משבעה עיתונאים במפגש אחד על אחד עם צמרת אורנג') במטה החברה בראש העין, מחפשים באקספון 018 בית חדש.

אגס עצמאי. לאחר חודשים של הפרחת שמועות ודיס אינפורמציה הנוגע לעתיד משרד הפרסום 'אגס' ומיוזגו במסגרת 'אפיקים', אומרים לנו השבוע ב'אגס' כי המחשבה וההצעה ירדה מהפרק. "החלטנו להמשיך בדרך שלנו שפונה למגזר השלישי, עסקים מוסדות וארגונים", אומרת לזירת פרסום רחמה כהנמן מהנהלת המשרד. "אנחנו ממשיכים קדימה בדרך הייחודית המאפיינת את המשרד שלנו; שירות בוטיק ללקוחות והקפדה על קריאייטיב שונה ומקורי. ב"ה, לאחרונה קיבלנו תקציבים בהיקפים גדולים וארוכי טווח ובכדי שנוכל להמשיך לתת מענה קריאייטיבי מקצועי, ושירות מושלם, ריעננו ותגברנו את הצוות: פנינה ויינבר (טריו), כמנהלת קריאייטיב ופלינגט ורטוריקטור בכיר עם ותק של שנים במגזר הכללי והעתידי עוד לפנינו".

הבהרה. תודה לרבים ששאלו והתעניינו על היעדרו של מדור זה בשבוע שעבר. הוכן מדור פורימי סאטירי, חריף, עוקצני ומברח. אולם דקות לפני עלייתו לעמוד ועיצוב הוחלט על ידי המערכת להימנע מלפרסמו. בשבוע בו כולנו ביכינו והתאבלנו על הטבח באיתמר, בשבוע בו הקולקטיב הייחודי של העם היהודי התאחד והתעצב, נמנו וגמרנו עורכי העיתון הכבודים שלא להעלות מדור שכזה.

באוניברסיטת חיפה. בשנת 2000 הצטרף לאגף השיווק בו התקדם תוך ביצוע מספר תפקידים בהצלחה רבה כשבאחרון שבהם - בארבע השנים האחרונות - ניהל את מחלקת השיווק של המגזר הפרטי, וביניהם היה אחראי על פעילות סלקום במגזר החרדי, בו סלקום מובילה ב-50% נתח שוק.

האינפלציה. במדור הקודם דיווחנו על פתיחת משרדים חדשים לפרסום ויח"צ על ידי נחום ברוסקי וישראל פלר (בנפרד). במדור זה דיווחנו בידיעה למעלה כי גם בשטרן אריאלי והן בפרומרקט פתחו מחלקות מיוחדות למגזרים. אנשי בשורה אנו היום לספר כי נחום בנדיקט (איש יח"צ, מאיר פנים ועוד) ובינה פלדשטיין (מנהלת טריו עד לסגירה) פתחו משרד חדש אף הם, בשם פידבק.

מכיוון שמנהלי המשרדים החדשים שומרים על עמימות בנושא בתקציבים החדשים (שמן הסתם מתדפקים בהמוניהם על הדלתות), וסודיות מבהילה עומדת על פרסום זהות העובדים החדשים, לא נותר לנו אלא לאחל בהצלחה לכולם, לעקוב ולדווח לכם על המשך התזווחות שם. ואם יהיו עוד חדשות דומות ("דק הם יכולים ואני לא יכול להיות עצמאי?!") נדווח. את תחושות הבטן, המחשבות הנוגות, איחודי גרפיקאים בשם פרסומאים ופיצוץ הבורעה נשמור עמוק בקרבנו.

צרוך ברכות. 'בולטון פוטנציאל' קיבלו את תקציב הפרסום של הרכבת הקלה. מכון לב הירושלמי העביר את תקציב הפרסום למילר פוינט. רשת חנויות השעונים דיימונד טיים שהיו באגס ולפני כן באפיקים עברו לפרסום מנטה.



עמוס שפירא, מנכ"ל סלקום הודיע השבוע, כי דירקטוריון החברה אישר את מינוי של יוני סבג לסמנכ"ל השיווק של החברה.

עמוס שפירא ציין, כי מינויו של יוני סבג הוא ביטוי להערכה הרבה על מקצועיותו ויכולותיו מצד העובדים, המנהלים וחברי דירקטוריון. שפירא הוסיף: "כמנהל מחלקת השיווק של המגזר הפרטי, היה יוני גורם מרכזי ומוביל בכל פעילויות השיווק של סלקום אשר בשיתוף עם אגפי החברה מיצבו אותנו כחברת הסלולר המובילה בענף. אני סמוך ובטוח שיוני יוביל אגף שיווק חזק, מגובש ומצליח".

עוד ציין שפירא, כי הוא רואה חשיבות רבה בקידום עובדים מתוך החברה ויוני מהווה דוגמה נוספת ליכולות הגבוהות של המנהלים שצומחים בסלקום.

יוני סבג הצטרף לסלקום לפני 13 שנה כנציג מכירות במרכז חוצות המפרץ עוד בהיותו סטודנט לכלכלה ומנהל עסקים