



טור אורח/ ישראל כהן

יחסי הציבור של יחסי הציבור במגזר החרדי

את העבודה המעולה של שייע איצקוביץ מתוצאות אפקטיביות שהביא תוך הליכה על לוליינית על קצוות לפתרון של המשבר של חברת "אלקטרה" שרק לפני זמן מה היתה מוקעת בראש כל חוצות וכעת הינה שוב שכן טבעי בכל בית חרדי.

אפשר לזכור בתחום השיווק הפוליטי את עבודתם של מאיר גל ושות' שהפכו את שר החינוך גרעון סער "עוכר ישראל" עד זה לא מכבר, ואוייבם האולטימטיבי של אברכי הכוללים להבינם של הרבנים האדמו"רים ולאורה רצוי בחתונות חסידים ובהיכלי הישיבות (תוך שהוא מתחרה בכישרון ראוי לציון בתחום, בסגנון מנחם לייזר מוזס...), ועוד ועוד דוגמאות.

אי אפשר גם שלא להתייחס להשקת המוצלחות של מוצרים חדשים, רק בשבועיים האחרונים נערכו שניים כאלה בהצלחה מסחררת, הן של שטראוס בליין המוצרים החדשים והמלהיבים כפי שהפיקו במחלקת היח"צ של 'בולטון פוטנציאל', והן תחליב החלב "סימילאק" (שכיום כבר כל תינוק מכיר) ע"י משרד הפרסום 'מימד'.

לכן, חבל, חבל מאוד שתמידו של התחום החשוב הזה נמצאת עוד מאחור ולא זוכה להכרה הראויה, על איגוד היח"צ הישראלי לתת מקום של כבוד לקטיגוריות מתחום המגזרים ועל המשרדים שלנו במגזר החרדי גם מוטלת המלאכה לדאוג לכך שעבודתינו תוערך כראוי. אם אנחנו לא נעשה את היח"צ ליחסי הציבור החרדיים, מי יעשה זאת במקומינו?

ישראל כהן הינו איש יח"צ חרדי



של מחלקות היח"צ במשרדי הפרסום או של המשרדים ליעוץ תדמית ותקשורת במגזר החרדי, אינם נופלים ברמתם ובתיחכומם מקמפיינים מקבילים בקרב הציבור הכללי.

צריך גם לזכור שבניגוד לקמפיינים של פרסום בהם שם המשרד נכתב עם הלוגו בצורה מכובדת בצד והקהל הרחב יודע מי פרסם ומתי?, בתחום התקשורת הדברים לרוב נשארים עלומים ואנשי היח"צ נשארים לרוב מאחורי הקלעים כשהם משמשים בתפקיד ה"מושכים בחוטים".

ובכל זאת מי שעקב השנה אחרי התחום לא יכל שלא לדאוג לקמפיינים מדהימים בכל הגזרות של תחום היחסי ציבור, שחבל שלא הגיעו להכרה פומבית בטקס השנתי של האיגוד.

אפשר למנות בתחום של "ניהול משברים"

בשבוע הבא אמור להתקיים בתל אביב טקס "הארץ השואג". לרוב הציבור החרדי השם המוזר הזה כנראה אינו אומר דבר, אתם, קוראי 'קו עתונות' קראתם על כך כבר מספר פעמים בכמה עדכונים במדור המצוין והמכובד הזה.

למי שלא זוכר נטרה ונסביר כי מדובר באחד הטקסים המכובדים והיוקרתיים בתחומי השיווק יחסי הציבור בישראל בו נערך מעמד של חלוקת פרסים ע"י האיגוד הישראלי ליח"צ ודוברות על קמפיינים מוצלחים שנעשו במשך השנה שחלפה בתחום יחסי הציבור וניהול המשברים, מעין מקבילה של טקס האפי"ב בפרסום.

עד כאן הכל טוב ויפה, אז היכן הבעיה? מסתבר כי בניגוד לטקס האפי"ב, אליו גברה בשנים האחרונות המודעות גם בקרב משרדי הפרסום החרדיים, ולכן לשמחתנו גם השנה ניתן היה למצוא בין המתמודדים על קטגוריית המגזרים, שני משרדי פרסום שתחום התמחותם הינו המגזר החרדי ששלחו עבודות מצויינות ואף אחד מהם הגיע לקו הגמר (אפיקים-בקמפיין לבזק, וכפי שכבר הרחיב בכך עורך המדור בשבוע שעבר). דווקא בטקס הארץ השואג נרשמת דממת אלחוט של כל משרדי היח"צ ויעוץ התקשורת החרדיים, כאילו כלום, שקט, התחום לא קיים.

נכון, מקובל לחשוב שתחום היח"צ במגזר החרדי סובל מנחיתות קריאטיבית, הסטיגמה היא שהכל תלוי בכמה כסף אתה משלם או לא משלם למדיה. אך זה אולי היה אמת שני עשורים אחורה. מי שיטרח ויעלעל בדפי העיתונים המצהיבים מאז יגלה שוק ואנדרלמוסיה. אולם, לעניות דעתי, היום, הקמפיינים המבריקים



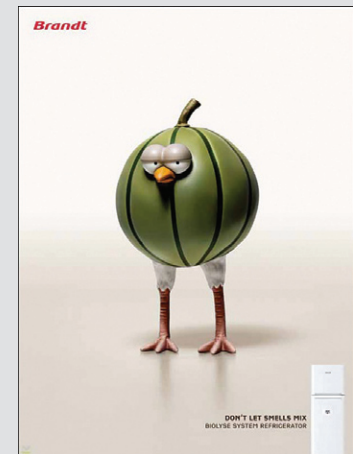
יש לי מושג

לוחמת גרילה

לוחמה שיווקית לא-שגרתית שמטרתה היא להציק למתחרה על מנת להביא לויתורים מצדו ולהשיג את מרב התוצאות ממזער מקורות. אסטרטגיה זו משמשת בעיקר חברות קטנות המנהלות מאבק כנגד גופים גדולים וזה כולל פעולות שונות המבוצעות לסירוגין ובהן הוצלות סלקטיביות, שיבושי הספקה, פעולות שונות לקידום מכירות ואף "משיכת" מנהלים ואנשי מכירות מיומנים של המתחרה בפיתויים שונים. אסטרטגיה זו אינה מביאה לחיסול מתחרים אלא, במקרה שהיא מצליחה, לויתורים מצד המותקף. (מתוך 'מעוץ')



יבוא אישי



די לערכוב הריחות במקרר.



תוצרת הארץ



מדלג על המשברים. מאקן אריקסון בפרינט מבצע דלק לשנה במתנה בקניית קטנוע הונדה.



העבר עין

מבצע מיוחד
(בגלל הפיחות - לתקופה מוגבלת בלבד)
אנו מעניקים את הקומיסיון לקונה
במקום לסובן
לכן אנו מוכרים **דוד שמש מעולה דגם 1968**
(סצור בסגנון הסטלי אוטוטני ליפו החורף)
במחיר ללא **תקדים - 495 ל"י בלבד**
כולל התקנה יעוץ בביתך ללא התחייבות **ה-ל-ב-ע"מ**
תליאביב, רחוב יצחק שדה 8, פלפון 32649

מבצע מיוחד בגלל הפיחות. הקומיסיון לקונה.

תגובות, ארות, סקופים ואייתמים יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com

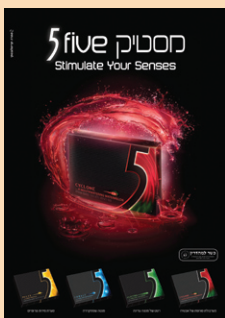
מבזקים

שירותי פרסום למשרדי הממשלה, ליחידות סמך, ולגופים ציבוריים רבים אחרים. היא כפופה למשרד ההסברה והתפוצות ובעבר למשרד ראש הממשלה ובאחריותה להביא לידיעת הציבור על מגוריו את הפרסום והמידע הציבורי והממשלתי.

נתן מאיר שימש בעבר כמשנה לחשב הכללי במשרד האוצר וכן כציר כלכלי בכריטיניה. את שרותו בממשלה החל באגף התקציבים. בעבר נפוצו שמועות כי נתן אשל, ראש הסגל בלשכת רה"מ חפץ בתפקיד.

איש השנה

דובר צה"ל היוצא, תת אלוף אבי בניהו, נבחר לאיש השנה בתקשורת של האיגוד הישראלי ליחסי ציבור ודוברות לשנת 2011. "בניהו נימנה על אנשי התקשורת הוותיקים והידועים בישראל, שימש בתפקידים רבים שבהם תרם להכרה בחשיבות מעמדו ותפקידו של הדובר, איש התקשורת ויחסי הציבור בעיצוב המדיניות התקשורתית והתדמיתית של כל גוף ממלכתי צבאי ואזרחי גם יחד", הסבירה גב' בית הלחמי, יו"ר האיגוד.



מ ש ר ד הפרסום הוותיק והמוערך של שפרה קרימילובסקי עלה באחרונה בשני קמפיינים מוצלחים. ומוצלחים. האחד למועצת החלב, והשני למסטיק פייב. במועצת החלב כל כך נהנו מהמודעה הגזרית שלהתהיכה ב איכותה על המודעה הכללית. האם נראה בקרוב את המודעה גם במדיה הכללית?

מנכ"ל לפ"מ פורש

לאחר כ-17 שנות ניהול של לפ"מ, פורש המנכ"ל מר נתן מאיר מתפקידו. לפ"מ נותנת

קקטוס התהילה



נכון לשעת קריאת המדור מתקיים טקס 'קקטוס הזהב' בת"א. המדור ש כ מ ו ב ן הומון לטקס יביא רשמים נבחרים

בשבוע הבא. ממה שפורסם קודם לטקס שמענו שתרצה גרנות אמורה לקבל את פרס היכל התהילה במהלך הטקס.

בשעה טובה

משרד הפרסום אג'נדה זכו לאחר מכרז ארוך ומתיש בתקציב הקריה האקדמית אונו. במהלך המכרז הלכו ונשרו רוב המתמודדים עד שלבסוף נותרו בתחרות 'אג'נדה' מול 'פידבק' של פלדשטיין ובנדיקט. שוק הגלילות מתחיל להתחמם והראשונים לפרסם ולפתוח את העונה הם גלילות שטראוס בקמפיין לארטיק מגנום באמצעות 'פרסום מימד'. כזכור לפני כחודשיים עבר תקציב הפרסום של גלילות שטראוס מ'בולטון' ל'מימד'. תקציב גלילות נסטלה עשה את דרכו הפוך.

משהו טוב מקרימילובסקי