למה הפסיקו בתקשורת לחבק את המחאה

ע"פ הדיווחים, ב'מקאן' מצמצמים את עובדי המשרד בלמעלה מ- 15% ● ב'גיתם' סגרו תת משרד ומפטרים כמות דומה של עובדים ● כשהמשמעות לכך היא פחות מודעות או תשדירים התשובה לשאלה בכותרת ברורה ● ועדיין במגזר החרדי העסקים כרגיל, ב"ה

דבר נפל בישראל. המחאה הציבורית זו שלובתה בחום ע"י כל כלי התקשורת - אותה מחאה שכל משפט, איום או נפנוף יד הזוי של אמרגניה כלפי ראשיה שריה ויועציה של ממשלת ישראל, זכו לכותרת ראשית אדומה בעיתונות הכללית איבדה מזוהרה.

לא זו אף זו, התקשורת המחבקת הפכה לנושכת. המריבות בין ליף לשמולי מלובות תוך מתן פתחון פה מידי לכל השמצה מכל צידי המתרס, מתיחת הביקורת על ההפגנה הדלילה במוצ"ש שעבר, והשיא הגיע בסיקור העיתונאי כלפי הרצון לפתוח עמותה רשמית כדי שמייסדות המחאה יוכלו למשוך לעצמן משכורות מכובדות.

אין התקשורת חשודה באהדת ראה"מ. איש לא חושב שהסיקור המתון לפתע נעשה מאהבת מרדכי והבנת כללי השוק שהם נר לרגלי נתניהו ושטייניץ, ובכל זאת ההתנהלות אומרת דרשני.

בשבוע שעבר העלה עמיתי חיים לוריא השערה בטורו השבועי, כי התקשורת מפסידה כסף בעקבות המחאה ולכן היא ממעטת בסיקור, השבוע כבר ראינו תוצאות עקיפות למחאה.

הבה נאמר ברורות. איש לא חושב שהדיבורים על מיתון בארץ הוא רק בגלל המחאה, ברור לכולם שיש משבר אדיר בארה"ב, קריסה קולוסאלית באירופה וגם ישראל נפגעת מכך. אולם כשחברות גדולות מעדיפות לעבוד תחת הראדר, מקפיאות תקציבים גדולים ויורדות למחתרת, מי שנפגע מכך ראשונים הם משרדי הפרסום ההשלכה המיידית היא כלפי התקשורת הכתובה והאלקטרונית.

והנה 2 דיווחים מהעיתונות השבוע: " משרד הפרסום הגדול בישראל, מקאן אריקסון, מתכוון לצמצם את מצבת כוח האדם בחודשים הקרובים. המשרד הקפיא את גיוס העובדים החדשים. ההחלטה לעצור את הגיוסים במקאן אריקסון נכנסה לתוקף ביוני למשך כשנה ובמסגרתה המשרד לא מאייש מחדש משרות של עובדים שהתפטרו. במשרד עובדים כיום כ-400 איש ועצירת הגיוסים לשנה, בהתחשב בשיעור המתפטרים, עשויה לצמצם את מספר העובדים במשרד ב-80-50. גם במשרד הפרסום, אדלר-חומסקי, השני בגודלו בישראל, החליטו בשבועות האחרונים להקפיא גיוסים חדשים".

והנה ידיעה נוספת: "משרד הפרסום גיתם BBDO החל במהלך התייעלות, במסגרתו הוא סוגר את משרד הפרסום גיתם סוהו ומעביר את התקציבים בהם טיפל המשרד לטיפול בתוך גיתם עצמו. משמעות המהלך היא פיטורים של 20 עובדים. קבוצת הפרסום גיתם מונה כ-140 עובדים המטפלים בתקציבי פרסום".

כידוע, בחודשים האחרונים, על רקע המחאה החברתית והמיתון העולמי, הקטינו חלק מהמפרסמים הגדולים באופן דרסטי את היקף ההשקעות שלהם בפרסום. התוצאה היא פגיעה משמעותית ברווחיות של משרדי הפרסום וביכולת שלהם להמשיך ולהעסיק את אותה מצבת כוח-אדם שהעסיקו עד עתה. בשבוע שעבר הבאנו כאן את דבריהם של מאיר גל ושעיה איצקוביץ שצפו כי הגל העכור ידלג על המגזר החרדי, כל אחד מסיבותיו הוא. בינתיים נראה כי הם צודקים.

גם צביה שוהם, מנהלת מחלקה חרדית במקאן מגזרים, שקלטה בשבוע שעבר שני עובדים חדשים, סבורה כי המשבר לא יפגע בפרסום המגזרי. שוהם אומרת לנו כי, "בימי משבר המנכ"ל לא יכול להוציא 5 מליון לפרסום, אבל את חצי המליון שהוא כן יכול להוציא הוא יוציא בפרסום ממוקד ומגזרי שגם יניב לו תשואה יפה למרות גודלו". נמשיך לעקוב ולדווח.

ב'מיה' יוצאים במיתוג חדש

הלוגו הוותיק יוחלף וקמפיין ארוך ומושקע ילווה אותנו בשנה הקרובה

חברת המזון הוותיקה והמובילה 'מיה' חוגגת 30 שנה להיווסדה, ויוצאת במהלך מיתוג כולל ומקיף שישנה את נראות החברה ויכלול אספקטים שונים, כשהוא צפוי להתפרס על פני שנה שלמה.

יריית הפתיחה תהיה כבר בימים הקרובים בהשקת קמפיין המיתוג מבית היוצר של 'תוצאות אפקטיביות' שימשך בשבועות הקרובים תחת הסיסמא "מיה - פשוט מטבח אמיתי". מיה הינה חברת המזון הגדולה במגזר, וחולשת על למעלה מ-50% מהשוק החרדי.

המיתוג יכלול מלבד חידוש הלוגו, גם השקתה של סדרות מוצרים חדשות, עיצוב ושינוי אריזות ושפה פרסומית חדשה.

הקמפיין החדש יכלול פרינטים מתחלפים מהווי הימיום הביתי של כולנו, כשהוא מעביר את התחושה הביתית והאווירה החמימה והמשפחתית דרך האוכל. ב'תוצאות' מסבירים, כי הקמפיין בנוי על התובנה הפשוטה כי הארוחה המשפחתית החמה והביתית מעבירה עקרת הבית רגשות ותחושות רבות למשפחה כולה.

חברת מיה נוסדה בשנת 1984 על ידי שלושה חברי ילדות והחלה את דרכה כמפעל קטן ליצור ומכירה של מוצרי מזון בסיסיים. כיום זינקה 'מיה' והיא ממוקמת כחברת המזון המובילה בציבור החרדי עם תשואה של למעלה מ-50 מיליון דולר בשנה.

פרסום היקבים לא יפגע

החוק להגביל את הפרסום על אלכוהול בדרך לאישור סופי ● היינות לקידוש יצאו מהכלל ● מוטי טפרברג ל'זירת פרסום': ע"פ מחקרים היין אינו קשור לתופעות הפסולות של שתיית משקאות אלכוהוליים בקרב קטינים

לאחר שוועדת הכלכלה אישרה לקריאה שנייה ושלישית את הצעת החוק להגבלת הפרסום והשיווק של משקאות אלכוהוליים, היא החריגה פרסומות ליין ולבירה.

הפרסומות המותרות למשקאות אלכוהוליים, ללא הבדל בין המשקאות, יוכלו לכלול רק את הפרטים הבאים: שמו המסחרי של המשקה המשכר; הסימן המסחרי שלו; שם היצרן וסימנו המסחרי; צורת אריזתו ומקום מכירתו; מקום ייצור המשקה ותמונתו; אחוז האלכוהול; קיומה של תעודת הכשר; תחרות שבה השתתף המשקה ופרסים שבהם זכה; מחיר המשקה ושנת ייצורו.

כמו כן נקבע כי על המשקאות האלכוהוליים תופיע אזהרה, בדומה לאזהרה שמופיעה על אריזות הסיגריות, שתיקבע בתקנות שיובאו לאישור ועדת הכלכלה .

מוטי טפרברג, בעלי יקב טפרברג אומר לנו השבוע כי "הרעיון שעומד ביסוד הצעת החוק להגביל את הפרסום על משקאות אלכוהוליים מבורך וחשוב, אולם הניסיון הגורף להכליל את היינות בקטגוריית המשקאות האלכוהוליים מוטעה מן היסוד. ע"פ מחקרים שערכנו היין אינו קשור לתופעות הפסולות של שתיית משקאות אלכוהוליים בקרב קטינים".

מבזקים

פרסום אלקטרוני

לראשונה במגזר מוציא משרד פרסום קליפ פרסומי ללקוח. גם במקרה הזה מי שפרץ את הדרך היה פרסום נוחעם שבקליפ למקסי הלט, חברת הוויטמינים האמריקאית הוא מדגיש את מעלת הספיגה שבוויטמינים.

הקליפ במתכונתו המשדרגת שודר באופן רשמי לראשונה במסכי פרסום לאורך כל שעות היום בירידה הנשים הגדול של המודיע, לפני כל הרצאה ובכל האולמות, והוא אמור להעלות בעוד כנסים ומוקדים רבים. האם נראה בקרוב שכפול הרעיון ע"י העמיתים? ימים יגידו.

חדש בזירה

פרסום דמיון התאבזרו בלקוח חדש שכבר עלה לאוויר - 'קהלני קרמיקה'. בקרוב בתחנות אוטובוסים. חברת התחבורה קונקס המיוצגת במגזר הכללי ע"י קבוצת סיון העלו מודעות במגזר בצירוף חתימה של פרסום חן.

יש לי מושג

USP

USP - הינו בידול, כלומר, בדל את עסקך מהמתחרים שלך, הייה ייחודי. לדוגמא, הסיסמה הזכורה של אוויס - "אנו מספר שניים. אנו משתדלים יותר".

ה יו אס פי הוא משהו שמבדיל את העסק משאר המתחרים. אחת הטעויות הגדולות שעסקים קטנים עושים הוא שהם לא ייחודיים. במיוחד בזמן האטה שאז אותו מספר של עסקים קטנים מתחרה על מספר קטן יותר של קונים.

יבוא אישי

מי מסרק את העצים כל כך יפה?

תוצרת הארץ

בשביל הילד שבך. פרסומת למאזדה 3 מבית באומן. המודעה נכנסה למגזין הקרייטיב הגרמני הפופולרי Lürzer's Archive.

העבר עין

לחיים. שאלה ראשונה: הכתובית היתה עוברת במבחן בג"ק, בגין אפליה? שאלה שניה: ההמלצה לשמור במקום אפל וקר, זו המלצת בטיחות?

תגובות, הארות, סקופים ואייטמים
יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com