

לא שערום אבותינו

מודעת השערורייה של סוכני מירס הצליחה לעורר אצל המדור כמה שאלות. המדור יצא להתחקות אחרי היוצרים, הסיבות והתוצאות וחזר עם תשובות מפתיעות

זאת אומרת שמה שמשך את הציבור זו המחאה?
"נכון, בהחלט".
אתה לא תחלוק איתי על כך שהמודעה ממש לא עונה על הכללים של פרסום.

"זו מודעה שחור-לבן שבדרך כלל משתמעת כ'פשוטו'. זה מה שקורה בציבור כיום, וזה הוכיח את עצמו, לדבר איתם בגובה העיניים, במובנים שאנחנו כציבור חרדי חי ונושם".

לא נגענו. הנה המודעה. הנה ההסבר, והנה הנתונים. על הסקת המסקנות אנחנו מוותרים. הצעד הבא היה מתבקש. ביקשנו לקבל את תגובתו של משרד הפרסום 'גל-אורן', המשרד הרשמי של 'מירס'. תגובתם הייתה "איך תגובה!". טוב, גם זו תגובה. אך מבירורים שערכנו פה ושם נאמר לנו על ידי מקורות בכירים כי מערך השיווק של 'מירס' הינו חיצוני וכי חברת השיווק של 'מירס' אינה תלויה במדיניות הפרסום של החברה. המדור, כמו גם רבים אחרים, סובר שיש בכך משום טעם לפגם, מדיניות הפרסום היא זו שמקבעת את ערכי המותג בתודעת הצרכן, כך, לא בונים מותג. לא בונים? אולי. אבל מוכרים. או-הא איך שמוכרים.

תובנה אחת הצליח המדור להסיק מהסיפור דלעיל. גם אם אתה חושב שהכרת את קהל היעד יותר משהוא מכיר את עצמו, תחשוב שוב. איך נסכם זאת במילה אחת? שערורייה!



ישראל קליין

שממש השתפר, בעיקר בריכוזים החרדיים".
למה לדעתך הציבור נענה למודעה הזו?
"הציבור שלנו אוהב לקרוא כל דבר שהוא מעניין ומבחינתו מעניין זה לשמוע או לקרוא דברים שנוצרים בציבור שלנו עצמו. כל דבר שהוא 'מחאה' או 'זעקה' הן מבחינת לעורר לאנשים והן מבחינת להשתתף בחוויה של הבעת דעה כזו או אחרת, מושך מאוד את הציבור".



המודעה העצמית

מחברות אחרות. לקוחות שלנו שעזבו, חזרו אלינו. קיבלנו אלפי שיחות בעקבות המודעה הבודדת הזו. יש הרבה מאוד אנשים שהתקשרו רק בשביל לתמוך".
לתמוך, במה?
"לתמוך ב'מירס' שהיו ראשונים במגזר הכשר. אלה שפרצו את הדרך לכשר. על העשייה הברוכה שלהם. בעבר היו בעיות קליטה והיום אפשר לומר

תסתכלו על המודעה שלצד הכתבה. תסתכלו טוב. יותר טוב. אתם מוצאים בה עניין? נדמה שכל השגיאות הילדותית נעשו בה. לא הותירו בה מתום. כמות הטקסט יכולה לגרום אפילו לבעלי ראייה 6/6 לחפש במהירות את רופא העיניים הקרוב. עומס המסרים גרם למדור להצטייד בגי-פי-אס ובמחשבוני שגם הם לא הצליחו לפזר את ערפל הקרב ולהאיר את עיניו. בכלל העובדה ש'פרסומית' חתומים על המודעה ולא משרד הפרסום של 'מירס', עוררה מגוון שאלות שלא כולם שייכים דווקא לעולם הפרסום. בצד לו, יצא המדור לחפש תשובות לכל השאלות.

כצעד ראשון ביקש המדור להתחקות אחר יוצר המודעה, שמתברר שאינו שוכן כלל ועיקר במשרדי 'פרסומית', אלא דווקא במרכז השירות של 'מירס' בבני ברק. רשות הדיבור, איך לא, למנהל מרחב צפון במגזר החרדי ב'מירס', ישראל קליין.
מי הגה את הרעיון ומה עומד מאחוריו?
"אני הגיתי את הרעיון. מה שעומד מאחורי הרעיון הוא שיווק של תוכנית מאד מאד טובה עבור כלל הלקוחות".

מה תוכל לספר לנו על התוצאות?
"תוצאות מדהימות. אנחנו מכרנו למעלה מ-650 מכשירים ללקוחות חדשים בשלושת הימים מאז שפרסמנו את המודעה. למעלה מ-400 ניוידים

הפוך על הפוך

ספקית גלישה שמפרסמת מודעה הקוראת לציבור להתנתק מהרשת? ועוד מציעה לכם מימון ל'התנתקות'? איך לא חשבו על זה קודם?

לנסח את ההיגד האסטרטגי הבא: מהיום אין תירוק להתחבר לאף ספק אחר. אמור מעתה, אין לנו הכשר, הרבנים לא מתירים כלל להשתמש ברשת. אבל אם אתה כבר שם, כי אתה חייב, אז תעשה זאת לפחות אצלנו. מקורי, אין ספק. נכון או לא, זו כבר שאלה אחרת.
זו מודעה שבמפורש לא מכוונת לציבור הרחב. מבחינת מפרסמי המודעה, הציבור הרחב בכלל לא צריך להיות ברשת. הפוך על הפוך כבר אמרנו?

לציבור להצטרף. היא פשוט קוראת לבעלי העסקים שחייבים לעשות שימוש ברשת והדבר אף הותר להם לאחר שאלת רב, להתנתק! קראתם נכון. להתנתק מהרשת הממוחשבת.
כאילו לא די בכך, מציעה החברה למתנתקים לקבל מימון על מנת לסיים את ההתחייבות שלהם אצל ספקיות אחרות. אז מה הרעיון? פשוט מאוד. אם כבר חייבים את הרשת, תעשו זאת דרכנו. מה שמשעשע זה השימוש בקריאת הרבנים על מנת

גדולי ישראל אסרו את השימוש ברשת הממוחשבת. לא ניכנס עכשיו לכל השיקולים ההשקפתיים וההלכתיים. נתייחס רק למודעה של ספקית הגלישה 'אתרוג' מבית 'דימון'. במקום לקרוא

צא ולמד

גם בעלי עסקים מחנתקים מהאינטרנט הפוך לאינטרנט בטוח עוברים עכשיו לאינטרנט בטוח עוברים לאתרוג וקבלים זכויות על כל תקופת ההתחייבות (ספק הקודם)

איווין אן תרונ/אתרוג אקס ספק איווין לפרטים והרשמה: 1-800-222-238

תרוג סוכני ויטון

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

ניהול מדיה | Media Manager

שלהם ועד כמה הם מתאימים למוצר, לקהל היעד ולמחיריים אותם הם דורשים. עליו להכיר את כל כלי המדידה האפשריים ולהחליט מהו כלי המדידה האפקטיבי ביותר עבור הלקוח, איזו מדיה תיתן לו את התוצאות הטובות ביותר ביחס להשקעתו. זה נשמע פשוט וקל. אבל זה ממש לא. המנהל צריך לדעת לנהל משא ומתן מול כלי מדיה, וליצור תמהיל מדיה כזה שייתן מענה לקשת של נושאים. כולל גם פעילות מתחרים באותה קטגוריה. מנהל טוב יהיה מעורב בקמפיין עוד משלב האסטרטגיה ואף יביע את דעתו על הקריאיטיב והשלכותיו במדיה. מנהל מדיה נדרש להגיש דו"חות מפורטים על פעילות המדיה של הלקוח והוא חייב להכיר היטב את התקשורת, את הלקוח ואת מקצועות הפרסום לענפיהם השונים. לעיתים קמפיין מוצלח, יצירתי ומוכר, נכשל רק בשל ניהול מדיה גרוע. מכאן חשיבותו הרבה של התפקיד.

לפני שנים רבות נטו בעלי משרדי הפרסום החרדיים לדלג על התפקיד החשוב הזה. ניהול המדיה הוא מקצוע לכל דבר ועניין. מקצוע שנלמד לרוב במסגרת ניהול עסקים וכלכלה. כיום מתהדרים מרבית משרדי הפרסום החרדיים בעשרייה הראשונה במנהל/ת מדיה. אז מהי מהותו של התפקיד החשוב הזה?
בעקרון נהגו חכמינו לחלק בין 'מנהל מדיה' ל'מדיה פלנר', והאת מסביבה פשוטה, בעוד ה'פלנר' עסוק יותר במחקר המדיה והתאמתה לקהל היעד, באפקטיביות שלה ובכדאיות, ה'מנהל' עסוק יותר בניהול משא ומתן וסגירת עסקאות טובות עבור הלקוח והמשרד. אך בצוק העיתים ניתן למצוא לא מעט "מנהלי" מדיה שעושים את ה-כ-ל.
מנהל המדיה אמור להכיר את כל ערוצי המדיה הרלוונטיים למוצר ולקהל היעד, לדעת באמת מהי החשיפה



כך עשו פרסום בעולם הישן

מי זוכר את חברת התעופה ההולנדית K.L.M? לונדון | רוטרדם | אמסטרדם שירות יומי לנוסעים וכבודה לפרטים נוספים פנו למשרדי החברה בבית הירוק שנמצא בשוק העילי (מודעה משנת 1921)