

מוקבלים קצת יח"צ

חס ערך מותג

נתי יעקובי, מנכ"ל יפעת בקרת פרסום

יחסי ציבור הם מקור חדשותי חשוב? אולי. זה כנראה תלוי באג'נדה של העיתונאי וכלי התקשורת בו הוא עובד

אמינות יותר ומחלישות את ההתנגדות של הקוראים למסר. העיתונאים לעומת זאת יודעים היטב מהיכן מגיע חלק גדול מהחומר למערכות העיתוניים וחלקם אסירי תורה על ה"טריגר" שמקל עליהם לאתר את המידע המעניין ולברור את המוץ מתוך התבן. אך לא כל העיתונאים או בייקטיביים לגבי המסרים המתקבלים כ"הודעות לעיתונות", בעיקר לא אם מדובר במידע חיובי על החברה החרדית. סילם מ'פרסומי ישראל' מספרת למדור: "פניתי לכתבת כלכלה ב'הארץ', וביקשתי לעדכן אותה במחזור מכירות מאוד גדול של מוסד מסחרי דתי מובהק. הכתבת אמרה לי בפירוש וללא בושה, שגופים מסחריים דתיים וחרדיים לא מעניינים אותם. זאת על אף, שאותו גוף גלגל הרבה יותר כסף מגופים אחרים שזכו וזוכים לסיקור נרחב."

המדור יכול להעיד שלא פעם פונים עיתונאים מהמדיה הכלכלית הכללית ומבקשים לברוק את אמינותן של ידיעות שמקורן במשרדי יח"צ בציבור החרדי, וכאלה אין רבים נכון להיום. מצד שני, הריכוז על קיומם של משרדי יחסי ציבור ייעודיים במנותק ממשרדי הפרסום לא יוכרע כנראה בעשור הקרוב.

בשנים האחרונות צצו משרדי יחסי ציבור עצמאיים הפועלים במנותק ממשרדי הפרסום. גם במשרדי הפרסום הולכת ומתרחבת המגמה לפיה מחלקת יחסי הציבור מנותקת ממחלקת הפרסום ופעילה עצמאית. לא כולם חושבים שזה נכון. גב' אסתר סילם אלוש, מנהלת מחלקת היח"צ ב'פרסומי ישראל' סבורה כי גם אם מפרידים את המחלקות, חייבת להיות סינרגיה בין הפרסום, הקר"מ ויחסי הציבור. "לדעתנו, מוכרח להיות קשר הדוק בין המסר המועבר בפרסום למסר המועבר ביחסי הציבור, אחרת, האחד יפגע בשני. על כן אנו מקיימים באופן קבוע פגישות בין אנשי הפרסום לאנשי יחסי הציבור, בנוגע לנושאים שונים, ובכך מוודאים שאנו הולכים יד ביד ומגבים זה את זה, במסר הרצוי", אומרת סילם. בשנים האחרונות עם העלייה במודעות של צרכני הפרסומות, הולכת ומתחזקת ההתנגדות לפרסום אצל הצרכן. הציניות שפיתחו קוראי העיתונות מאליצת את משרדי הפרסום ואת הלקוחות "להמציא" ררכים יצירתיות על מנת למכור את מרכולתם. רוב קוראי העיתונות יודעים שחלק גדול מהידיעות ה"חדשותיות" מקורן ב"יחסי ציבור", אך הידיעות נתפסות

באידיש זה נשמע יותר טוב

לא יעזור כלום. כמה שננסה לתרגם את זה, באידיש זה פשוט נשמע יותר טוב. נקודה. קצת על הטיזר של 'דסקל' שהזכיר למדור את הפסח המתקרב



היותם דוברי אידיש הזכיר את המרק/שתייה שזכינו לטעום בעיקר בפסח. לטובת אלו שלא הבינו, הפתגם העתיק בא לציין את מחירו הזול של מוצר, "זה זול כמו בורשט". בורשט הוא מאכל נפוץ במזרח אירופה המיוצר מתפוחי אדמה, סלק ומים פחות או יותר. שאר המרכיבים אינם משמעותיים ואינם משנים את מחירו הזול של ה"בורשט". או הנה היא ה"חידה" והנה ה"פיתרון" של דסקל.

ב'דמיון' אוהבים לעשות שימוש ב"שירזים". אפשר להתווכח על קצב השימוש בטיזרים אבל אי אפשר להתווכח עם הטיזר המקורי שהגו בדמיון למבצע החדש של 'דסקל'. המודעה שנשארה את הכיתוב "ביליג ווי בורשט" הזכירה למדור את חג הפסח הממשמש ובא. הפתגם, שרבים מקוראינו הצעירים לא יבינו אותו למרות

זול זה יקר בסופו של דבר

מכונת הכביסה של פעם החזיקה מעמד עשר שנים. אבל היום מחליפים אותה כמו גרביים. האמנם?



זמן הם ישרדו? כמה כביסות? המכונה של פעם החזיקה מעמד הרבה זמן? גם הגרביים. במקום להתמודד בחזית המחיר, מתמודדים בחזית הארנק. מי מאתנו לא היה רוצה לסתום את ה"חור" הזה שבארנק. שאפו ענק לחד וחלק. בריפ נכון וביצוע מוצלח.

הקמפיין החדש של גרבי שרייבר מבית משרד הפרסום הקטנטן 'חד וחלק' מצליח להתמודד יפה מאוד עם הבעיה של הגרביים הללו. כן, אתם יכולים לרכוש גרביים בפחות ממחירו המסובסד של כיכר לחם, אבל כמה

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום, השיווק, ההפקה והדפוס



אחת מתחבולות הפרסום הנפוצות, הינה השימוש ב"טריקים" על מנת למכור לנו את הפרסומת. ה"טריק", או בעברית תקנית - ה"אחוזו" (בחיריק). במקור מאחיות עינייים), נועד למשוך את תשומת לבנו כך שנהיה חייבים להשתתף קמעא ולהעיק מבט במסר. הבאנו כאן בעבר מספר "טריקים". הנה עוד אחד. שימו לב לשלט כאן בצד הטקסט. כל צופה ממוצע ישאל את עצמו מדוע חיבת השלט פתוחה. זה כל מה שרצינו להשיג. הנה עוד טריק. הטריק חייב להפתיע וליצור "דעש" (ועל כך בפרק הבא).

לפני שבועיים העלנו כאן לראשונה את טענותיהם של בכירי ענף הפרסום אודות דירוגי 'יפעת'. חשוב לציין כי שוחחנו עם כל משרדי הפרסום, טוב, עם רובם, וכמעט לכל אחד היו טענות כאלו ואחרות על טיב הדירוג, על שיטת הדירוג, על המתחרים ועל הנתונים. טענות שהבאנו לידי ביטוי במסגרת המדור. את נתי יעקובי, מנכ"ל 'יפעת בקרת פרסום', הטענות הללו הקפיצו והוא מנסה לענות עליהן כמיטב יכולתו. רשות הדיבור לנתי יעקובי.

כיצד יכול להיות שנתוני יפעת למשרדי הפרסום מציינים סכום שהוא אולי פי ארבעה מהסכום אותו ניתן לראות ברו"ח המסכם שלכם לשנת 2009? "הפרסומות במערכת בקרת פרסום מונות במחירי המחירון של העיתון. לקראת הוצאת הדירוגים השנתיים, אנו מעבדים את הנתונים ולוקחים בחשבון את ההנחות והבונוסים. התוצאה היא שהמחירים בפועל נמוכים לעיתים משמעותית ממחירי המחירון". עם יד על הלב, אתם באמת חושבים שקרדיטים ע"ג המודעות משקפים את גודלו ואת חוסנו של המשרד? "ברוב המוחלט של המקרים כן. למרות זאת צריך לזכור שדירוג משרדי הפרסום שלנו כולל את שווי הפרסום שעליו אחראי המשרד, ואינו כולל סכומי כסף שהמשרד מכניס מפעילויות כמו יחסי ציבור, קידום מכירות ועוד".

איך השתרבבה לשכת הפרסום הממשלתית לרשימת עשרת משרדי הפרסום הגדולים במגזר החרדי? "אל תזלזלו בלשכה המרכזית לפרסום. מדובר במשרד הפרסום הרשמי של מדינת ישראל והוא ממש לא משתרבב. לפ"מ פרסום בשנת 2009 שלל קמפיינים לבטיחות בדרכים מטעם משרד התחבורה, הודעות לציבור על החיסון נגד שפעת החזירים, קידום של סקר מפקד האוכלוסין של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה ועוד".

ועכשיו באמת, ענף הפרסום החרדי גדל בשנת המיתון שעברה עלינו? "להבדיל מההוצאה לפרסום במגזר הכללי שהושפעה מהמיתון, במגזר הדתי (יעקובי אומר דתי ומתכוון גם לחרדי. ח.ג.) אנו מזהים גידול קל מכיוון שהמדיה בו, ובמיוחד העיתונות, היא מאד חזקה".

תמיד מסקרון לראות את העשירייה השנייה, יש לך הפתעה בשבילנו?

"אני חושב שההפתעה החיובית היא העניין הרב שהדירוג יצר, ובמידה ונידרש, נשמח להציג בפעם הבאה את עשרים משרדי הפרסום הגדולים ולא רק את העשירייה הפתחת".



צא ולמד

כך עשו פרסום בעולם הגדול

באווירת הפורים. "סיוע לבודד. נותן לך התראה מתי שאתה לא". פרסומת למערכת התראה משולבת ברכבי פולקסווגן.

