

מוטי רובינשטיין

אלפי משתתפות ביום העיון השנתי של 'סיעור מוחות'

'קיץ מרענן ברב שפע' הוא פרויקט אחד מתוך עשרות העבודות שהוצגו בתערוכה • נתי מצגר, מנהל קניון 'רב שפע', מסביר ל'מרכז העניינים' על אודות הקמפיין • מי השתתף ביום העיון המקצועי ואיזה נושא העסיק את חברי הפאנל? כל הפרטים

יקבל פרס וייכנס להגרלה על פרסים. "המבצע נערך במסגרת פעילויות 'בין הזמנים' שקיימות בקניון. זו עבודה חד פעמית, עבודת גמר של בית הספר המצוין לעיצוב 'סיעור מוחות'. אחרי הקמפיין הזה, לקראת החגים, נמשיך עם הפעילות השיווקית מבית 'פרסום חין'."

רקע, אסטרטגיה שנבחרה והסבר מקיף על הלוחות שקיבלו ולגו חדש ומיתוג שונה. אחד הפרויקטים שאומצו על ידי הלוח ועלה למדיה החרדית הוא 'קיץ מרענן בקניון רב שפע'. נתי מצגר, מנהל הקניון, מספר לימרכו העניינים על העבודה המתאגרת: "מדובר בקמפיין עם מבצע מיוחד. כל ילד יקבל חוברת עם הסיפור החדש והחינוכי של הסופרת מנוחה פוקס ומדבקות. המטרה שלהם תהיה להשלים את החוברת ולהעביר אותה אלינו. מדובר בחוייה לילדים בשעות הפנאי של הקיץ. הילדים ישחקו ויחליפו ביניהם מדבקות. כל מי שיצליח למלא את החוברת,

התלמידות את המהלכים של 'דואר ישראלי', חברות הסלולאר ויצרני הרכב, לדוגמה. ההרצאה השנייה היתה של עמרם פרת, מעצב טיפוגרפיה, שהציג הרצאה מדהימה תחת הכותרת 'עיצוב על אמת', שהתייחסה למבנה האות והדגשים למרווחים ועיצוב האות. הרב הראשי לישראל, הגרש"מ עמאר, בירך את התלמידות ואת העוסקות במלאכה שלא תקרה תקלה תחת ידן ושיראו ברכה בכל מעשי ידיהן בפרנסה טובה. לאחר מכן, נערך פאנל חינוכי ומקצועי בו נטלו חלק הרב מנחם שטיין ורבנים נוספים, שהתייחסו לאיסור השימוש הגורף באינטרנט ובתקשורת לא נקייה ועל הצורך בהתקנת מערכות הגנה וביקורת לכל העוסקות בתחום. בסיום הפאנל עלה לכמה איש הפרסום יורם לוי, סמנכ"ל קרייאטיב במשרד הפרסום 'באומן בר ריבנאי'. לוי הציג בפני המשתתפות מספר מהלכים והשקות של חברות בתחומים שונים. לקראת השעה אחת עשרה בלילה החלו התלמידות ואנשי ההפקה לקפל ציוד, לברך את מנהלת בית הספר, גבי מרים שרביט, ולהודות לה על מסירותה הרבה. כל משתתפת לקחה עימה חוברת מהודרת לביתה, בה הציגה שרביט את עבודות תלמידותיה שהוצגו בתערוכה, כולל מילות פתיחה,

למעלה מאלפיים נשים השתתפו ביום העיון השנתי של בית הספר לעיצוב ופרסום 'סיעור מוחות'. מלבד התערוכה המכובדת, ביום העיון המרשים אף נמסרו הרצאות מרתקות על ידי אנשי מקצוע ונערך פאנל חינוכי בנושא 'סביבת עבודה נקייה'. בשעות הצהריים של יום רביעי האחרון, נדלקו האורות של אולמי 'האחוזה' בירושלים, שם הציגו עשרות תלמידות ביתנים עם עבודות מיתוג חדשות שנעשו על ידיהן, לפי דרישת לקוחות וחברות ותיקות. בין הפרויקטים ניתן היה לראות מיתוג מיוחד לחברת ההוצאה לאור 'טללים', חברת המזון 'מתבל', 'קניון רפאלי', נעלי 'פמילי שוז', קניון 'רב שפע' ועוד. לאחר מספר שעות של ביקור בתערוכה המקצועית והמהוקצעת, לקראת השעה חמש אחר הצהריים, החלה ההתכנסות לבגן האולם שעוצב בצורה מיוחדת לכבוד המאורע. גבי נורית בנק, מרצה ומנחה אקדמית, הנחתה את האירוע בטוב טעם וציינה ברבריה כי בית הספר אינו בא להחליף את המגמות בסמינרים אלא לשדרג ולחדד את היכולות המקצועיות של החניכות. ההרצאה הראשונה נמסרה על ידי המעצב הותיק פיני מזרחי, שהרחיב על מיתוג מחדש של חברות שיעצבו ושדרגו את הלוגו וקו הפרסום, כאשר הציג בפני



עבודה חד פעמית. פרויקט 'רב שפע' שנעשה על ידי תלמידות 'סיעור מוחות'

המצעד החרדי

14.07 - 08.07

המפרסמים

\$176,729	יוניליוור
\$87,376	כללית
\$86,533	אוסם
\$49,658	תנובה
\$45,370	שטראוס

העיתונים

משפחה	64 עמ'
המודיע	59 עמ'
יתד נאמן	59 עמ'
המבשר	45 עמ'
בקהילה	33 עמ'

יפעת בקרת פרסום

לתשומת לב!
הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

לומדים לקרוא

לא ברור איפה קופות החולים בדירוגים אחרי המאסה הגדולה של עמודי הפרסום בעיתונים, ובעיקר בשבועונים הבני ברקיים. בכל מקרה, 'כללית' ממשיכה להופיע לברכה במצעד השבועי ותופסת את המקום השני. 'יוניליוור' בהשקעה גדולה במיוחד עם 'ברנפלקס' וגם טיזורים לדאודורנט החדש 'המוביל בעולם', הלא הוא 'דקסונה'. על אלו, ועוד, אולי, בשבוע הבא. במסגרת העיתונים: 'משפחה' מוביל בראש ו'המודיע' עוקף את 'יתד נאמן' במספר האינצ'ים בלבד. ביחס לעמודים, שניהם עומדים על 59. ולקוראינו, צום קל.

תנו לתושבים לנצח!

העיר בית שמש תחגוג שישים שנה ובמסגרת החגיגות מתבקשים התושבים להציע סלוגן ולווגו שילוו את פעילויות העיריה • ראש העיר, משה אבוטבול, ל'מרכז העניינים': "בסימן שישים שנה לעיר, אנחנו רוצים שהתושבים ייקחו חלק בפעילויות העיריה. לא עוד משרדי פרסום, כן לשותפות התושבים!"

אטרקציות, פעילויות ומופעי שירה. כמוכן, גם לימוד תורה ב'בין הזמנים'. הפעילויות מקיפות מאוד ובנויות, כך שהן מקיפות את כל המשפחה החרדית. "אני שמח שזו השנה הראשונה שהציבור החרדי חוגג ונהנה גם מתקציבי תרבות 'בשפע ובגודל', דבר שלא היה מעולם. הגיע הזמן שהציבור יחוש את פירות המהפכה השלטונית בעיר וכבר אמרנו: 'תנו לתושבים לנצח' (הסלוגן שליווה את ראש העיר בבחירות. מ.ר.). "חשוב לי לציין כי השנה היתה הקפדה מוחלטת שהאירועים המתוכננים יהיו רק במקומות הסגורים בשבת, כהוראתם של גדולי ישראל ובראשם הגר"ע יוסף, שפנה אליי באופן אישי וביקש להקפיד בנושא חשוב זה."

העיריה ובכל הפרסומים הקשורים לחגיגות השישים של העיריה. עוד מספר ראש העיר, כי המסיבות יחלו מיד אחרי חנוכה. "כל אגף בעיריה יכין משהו מיוחד שיקשור את האגף לחגיגות השישים. לדוגמה: מחלקת החינוך תכין חידון או מופע שקושר את המחלקה לחגיגות השישים. "הנושא השני הוא פעילויות הקיץ של העיר בית שמש. המחלקה לח"ן חרדי בעיר, בראשותו של סגן ראש העיר, שמואל גרינברג, ועוזרו, יוסי גולדהירש, הפיקו חוברת מהודרת עם עשרות אירועים. כמו כן, המחלקה לתרבות תורנית בראשותו של חבר מועצת העיר, ראובן כהן, יחד עם מנהל המחלקה, מרדכי חייאיוב, הפיקה תוכנית עם עשרות אירועים, ביניהם גם מופעים, יציאות לשפע

שילווה את הפעילות המקצועית של מיתוג העיר, אבל אנחנו רוצים שהתושבים יהיו חלק מהעשייה של חגיגות השישים. לפיכך, העיריה מציעה פרסים כספיים לתושבים שיתחרו ותתגמל את הזוכים כראוי. לאחר שתיבחר הסיסמה, נעבור לשלב השני - בחירת לוגו". עוד מספר ראש העיר, כי הקמפיין אודות התחרות כבר באוויר, במדיה המקומית וגם בלוחות המודעות ברחבי העיר. "השמועה עשתה לה כנפיים וכבר הגיעו עשרות הצעות מעניינות", מספר אבוטבול על ההתרחשויות מאחורי הקלעים. "ההחלטה תתקבל על ידי אנשי מקצוע, ביניהם דובר העיריה, מתי רוזנצווייג, אנשי פרסום שיירתמו לנושא ומנכ"ל העיריה. הלוגו והסיסמה יתנוססו לתפארה בניירת

העיר בית שמש מתכוננת לחגיגות השישים להיווסדה כעיר ואם במדינת ישראל. חודשים מספר לפני שהחגיגות מתחילות ורגע לפני שהסיסמה והלוגו החדשים יכבדו במודעות העיריה, בניירת ועוד, יצאנו לברוק מה מתוכנן ומדוע בחרו לשתף את תושבי העיר במקום פנייה מסודרת למשרד פרסום שימתג את 'חגיגות השישים'. ראש העיר, משה אבוטבול, נאות לשוחח עם כותב השורות ולספר על התוכניות הצפויות. "העיר בית שמש יוצאת למסיבות שישים שנה", אומר אבוטבול בפאתוס. "כהכנה לאותם אירועים, אנחנו רוצים סיסמה ולוגו פרי יצירתם של תושבי עירנו. דבר זה יוכיח על כשרונות ובגרות התושבים, שעבודותיהם ילוו את העיר מקובל בכל מקום לבחור במשרד פרסום

רואים עולם

בתמונה רואים פקק משאיות גדול, כשעליהן ניתן להבחין במאכלים שונים ומגוונים. הכיתוב אומר: "צבירה היא לא טובה. שתו Activia כל יום", ועם מסר חד כל כך, לא צריך להכביר במילים.

