

כולם הולכים ללמוד

האם שוק הפרסום זקוק לעשרות מתלמידים חדשים בשנה בתחום הפרסום? ותיקי הענף מחווים את דעתם בנושא

ותקשורת אינו הבחירה האולטימטיבית בעיניו ובפני כאלה השוק רווי יותר מאחרי. מאידך, מי שמרגיש שהוא 'שם' (ומי שמרגיש כך, מבין בדיוק על מה אני מדבר) והחליט שזה התחום שלו, זה חלק ממנו וכי הוא בטוח, עד כמה שאפשר, שזה תחום עיסוקו בשנים הקרובות - אין ספק שימצא את הדרך להשתלב בענף. בתום תקופת לימודים והכשרה. ולא לשכוח, ששוב, בכל תחום בחיים, יש צורך בשילוב של כישורים, קשרים וסייעתא דשמיא. וסליחה, סייעתא דשמיא, כישורים וגם קצת... קשרים...

ואילו איתן דובקין, לשעבר מנהל המחלקה החדרית במקאן אריקסון ומייסד ומנהל השלושה החדרית של 'הבצפר' אומר לנו כי 'הבצפר' באים גם אנשים שעוסקים בתחום, או בתחומים חופפים, וחפצים להתחדד בנושאים. גם אותם שבאים ללמוד פרסום בהתחלה יודעים שבלי כישורים וסיוע מן שמיא לא יוכלו להתקדם יותר מדי. הנתונים המעוררים הם שכבר בעיצומו של הקורס הצלחנו לשלב חניכים במשרדי פרסום, מערכות עיתונים, ותחנות רדיו, במגוון עבודות שמקיפות את עולם הפרסום.

לדבריו השוק עדיין אינו רווי דיו ויזכחו המשכורות המכובדות המשולמות בענף. 'כל צעיר מוצלח ועקשן יצליח בסיעתא דשמיא'. יעקב איזק, פרסומאי, אסטרטג ואיש יח"צ במגזר החדרי, המשימש יועץ תקשורת לסגן שר הבריאות ח"כ יעקב ליצמן, ואחראי דוברות והסברה למגזר החדרי בעיריית ירושלים, אומר ל'זירת פרסום', כי לא יהיה מדויק לומר שהשוק רווי, כי העובדה היא שזה מתפתח עוד ועוד, כל הזמן. יותר משרדים רושמים גירול בפנף הפעילות, יותר מותגים מגיעים למגזר החדרי, יותר לקוחות מגלים ופונים לציבור החדרי וכמובן תקציבי הפרסום למגזר החדרי גדלים משמעותית עם השנים (בהחלט שיש לאן לגדול עדיין, אבל המגמה ברורה). כמו בכל תחום, תחום הפרסום, יח"צ ותקשורת חרדית, הוא משהו שלא מתאים לכולם. מי שלא ברור לו מראש שהוא 'שם', הוא בעצם לא 'שם'. ומי שנמצא בשלב החיפוש באיזה תחום לעסוק, ללמוד ולהתמקצע ולפניו שלל אפשרויות ותחומים, תוך שהוא בעיתוי של חיפוש ובחירה כאוות נפשו - הרי שתחום הפרסום, יח"צ

בשבועות האחרונים התעורר פולמוס נרחב בשדה עולם הפרסום, הנושא: הכשרת יתר של פרסומאים. הנתונים: כעת מסיימים את מחזור הלימוד ב'בצפר' למעלה מ-35 תלמידים ותלמידות ונפתח מחזור שני. ב'לומדה' המספרים פחות או יותר תואמים, לא דיברנו על 'ACC' שהוציאו מקרבם למעלה ממאה תלמידים עד היום והיד עוד נטויה. טענת השוללים: אין מקום בשוק לכולם, חבל על מנהלי בתי הספר שנותנים לתלמידיהם תחושה שמכאן הם יצאו עם עבודה בידיים, בו בזמן שכל דבריהם הם עבודה בעיניים. זאת ועוד, לא ניתן ללמוד פרסום ושיווק בחמישה חודשים בזמן שכל נתח ונתח מעולם הפרסום (תקציבאות, קופירייטינג, פלינג' וכו') נלמד בכתי הספר במגזר הכללי במשך תשעה חודשים לפחות.

יצאנו לתשאל כמה מהנוגעים בדבר לשמוע את דעתם: שיעיה איצקוביץ מנכ"ל משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות' מספר לנו, כי חלק נכבד מבין עובדיו הם בוגרי הקורסים הייעודיים למגזר החדרי, מה שמוכיח לדעתו את הצורך בהכשרה של דור חדש וצעיר.

יש לי חושג

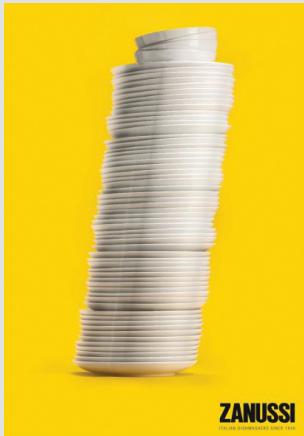
באזז

אחד האתגרים הגדולים של עולם השיווק היום הוא יצירת שיה ציבורי (באזז) סביב השקה, מותג ועוד. שיה מסוג זה הוא תוצאה של פעילויות רבות. לפעמים זהו מהלך שדורש פעילות בלתי שגרית ויצירתיות, שצריכה להתאים לקהל היעד שיכול להיות ייחודי - נוער, נשים, גברים אשר לא דווקא ניזון מהתקשורת המסורתית.

חברות רבות משקיעות מאמצים וכספים כדי ליצור למוטג החדש או הוותיק שלהם את אותו באזז, שיהפוך ל'שיחת העיר' ומריא אל השחקים. הבאזז נוצר כתוצאה של דחף שאינו ניתן לריסון, וגורם לנו הנאה מרובה, כאשר נהיה 'הראשונים' להעביר לחברים תיאור של אירוע מרשים, שאולי חוונו אותו בעצמנו, או שקיבלנו אותו מיד שניה. שהוא לכאורה נטול פניות.

יבוא אישי

פרסום למדיה כלים איטלקי מדגם zanussi. מעוצב בסגנון מגרל פיזה.



ZANUSSI

מהדקים חגורות בטריז

כל עובדי טריז פוטרו, בהרף מחפשים בית חדש



יחזיר. יגאל רווח

שבדבר. אסטרטג חרדי אחר מחדד יותר את הדברים. לדבריו, העברת לקוח משרד למשרד מצריכה עריכת חוזה מחדש, ובחזרה, כמו בכל דבר בחיים, אתה יודע איך אתה מתחיל, אבל לעולם לא תדע כיצד תסיים.

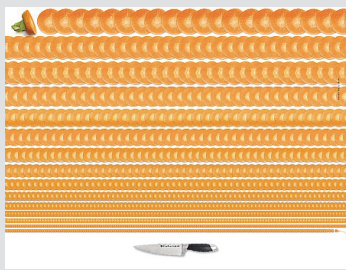
על כל פנים, כל אנשי שיחמו מצדיקים את המהלך וטוענים כי כה האדם בטריז היה גדול מדי ומנופח. "במשרד פרסום צריך מקסימום עבודה במינימום אנשים", אומר לנו מנהל משרד פרסום. ועדיין בטריז: חברת השכרת הרכב 'הרק' שמיוצגת על ידם, מגששת אצל משרדי פרסום

בשבוע שעבר בראשון לחודש הלועזי נשלחו אחר כבוד כל עובדי טריז החרדיים לביתם. זהו חלק ממסלול שנקבע מראש בעת רכישת טריז ע"י אפיקים (מה שהצדדים התעקשו לכנות כשיתוף פעולה). לפי המסתמן יחזיר יגאל רווח את העובדים הטובים יותר שיעברו חלקם במשרד 'טריו' שיפתח מחדש ויתכן שחלקם יעברו במשרד 'אפיקים'.

ישנם השואלים מדוע משאירים את 'טריו' על כנו ולא ממזגים אותו בתוככי 'אפיקים' כמשרד גדול יותר וזוקק יותר. בשיחה עם גורמי פרסום המעורים היטב, אנו מוצאים את המעלות

תוצרת הארץ

מודעה יפהפיה של 'באומן בר ריבנאי' לסכיני קיצ'נאאיד שזכתה שבוע שעבר בתחרות הפרסום העולמית Cresta



חבזקים

על גבי נקודות נוספות רבות כגון: פנים המטוס ודלפקי הבידוק."

"פורסים את העוגה מחדש"
מתוירים - הנתח הטעים של עוגת השיווק

חברת	אחוז
מגזר החדרי	35%
מגזר הכללי	65%

כנס שיווק למגזרים

יום ג', 30 בנובמבר 2010, מלון לאנדור סיטי טואר, רמת-גן

מנוסקים:

- אריקסון אילוסטרי
- 11.00
- מקאן אריקסון
- 11.00
- 11.00
- מקאן אריקסון
- 11.00
- מקאן אריקסון
- 11.00
- מקאן אריקסון
- 11.00
- מקאן אריקסון
- 11.00
- מקאן אריקסון
- 11.00
- מקאן אריקסון
- 11.00

052-446855, 03-6711943
www.mccan.co.il

מקאן אריקסון

לפני שבועיים דיווחנו על 'הסדרות העובדים' שיוצאת למכרו לבחירת משרד פרסום לראשונה בתולדותיה, הרי שהשבוע אנו מבשרים שגם 'המועצה לצרכנות' החליטה להיעזר בשירות של משרד פרסום, טרם נפלה ההחלטה מי ואיך.

3 משרדי פרסום מהמגזר הכללי נקראו להציג פרזנטציות עבור קופת חולים מאוחדת. מתחילת השנה פרסמה הקופה בסך של 3.7 מיליון דולר כך ע"פ נתוני יפעת.

מחדש.

המרכז הישראלי לניהול (מי"ל) מארגן כנס בשיתוף משרד הפרסום מקאן אריקסון בנושא שיווק למגזרים. תחת הסלוגן מגזרים - החלק הטעים של העוגה, יפרסו רבים במשך את דעתם בנוגע לגודל המגזרים והפוטנציאל הטמון בהם. רק לפני שבועיים דיווחנו על כנס דומה של איגוד השיווק הישראלי.

סאן דור - חברה בת של אל על לטיסות שכר, הכריזה על מיתוגה מחדש בהשקעה ראשונית של כחצי מיליון דולר. במהלך החורף, תרחיב החברה את המיתוג החדש

טעינו. פסח פרקוף הוא שם הארט שיצר עבור תיק העבודות שלו את הפרסומת המדהימה לביואיק שהובאה כאן בשבוע שעבר ולא כפי שפורסם בטעות.

משרד פרסום דמיון מחפש תקציבאית בכירה, מי שרואה עצמה כמתאימה מוזמנת לנסות מזלה.

חברת יפאורה מעלה מבצע שת"פ עם הוצאת ספרים פלדהיים. לזירת פרסום נודע כי המבצע ביוזמת 'אפיקים' היה אמור להתקיים כבר לפני חצי שנה עם חב' אסם, אלא שהאחרונה הקפיאה את המבצע ברגע האחרון, באפיקים לא אמרו נואש ופנו ללקוח נוסף שלהם - 'יפאורה'. נתון נוסף הגיע לאוזונינו, כי שת"פ נוסף בדרך, עם אחד מהגופים הגדולים במשק הישראלי, לעידוד הקריאה במגזר (אם נצרך עידוד בכלל), קמפיין רשמי יעלה רק בעוד למעלה

העבר עין



טרם עידן גולדסטון בו חיילים בטנק היוו דוגמא לאחרים, בחרה חברה ויסוצקי לפרסם את התה שלה כאותו תה שהשרינאים בוחרים לשתות אותו בטנק.