



אנחנו תרמנו במשרד

מסתבר שבחברות הגדולות למדו את השיטה: לא עוד מסעות פרסום שיווקיים גרידא. מעתה, מבטיחים לנו לתרום מסך ההכנסות של החברה. פלאפון ומירס כמשל

בכל לילה לתת את שאריות האוכל היומיות לנזקקים מהאיזור, אותם אנשים וחבריהם גמלו לו טובה על כך והחנות נשארה שלימה. מנתינה לא מפסידים", מסכם פרנקל. "בסך הכל זה כבר מובא בגמרא שצדקה מצילה ממות, ואם ממות היא מצילה בודאי שהיא מוסיפה לאהדה בציבור".

אנו שואלים את פרנקל אם כרגע זהו הטרנד אותו מציעים בגל אורן' ללקוחותיהם המבקשים לעשות פעילות בחודשי החורף המשמימים, והוא עונה ברורות: 'איני יכול לומר בצורה גורפת שלכל חברה נציע תרומה, כל דבר נבדק לגופו, למעשה 'תנובה' כבר שנים מעורבת בקהילה, הם תורמים המון ההצנעה ובחשאי, הפעם לראשונה נתנו לזה פומבי, למעשה אצלם זה חלק מהתרבות הארגונית, כנ"ל חברת 'מירס' פעילה כבר שנים במסגרות שונות לחיילים, החברה מעניקה ונותנת להם כל הזמן הטבות. לחברות אחרות שהפעילות אינה בגנים שלהם נשקול מסגרות אחרות".

של צרכנים, כל מבצע שרק יעלה על הדעת בגבולות האפשר יהלום את רוחם של שבעה מליון איש, על כן בחברות מחפשים איזה רעיון, משהו שידבר לרבים מהלקוחות וגם יציג את החברה באור יפה, אלו חלק מהשיקולים העומדים מאחורי מבצעי התרומות".

כפי שכולם זוכרים לפני חצי שנה חברת פלאפון יצאה במבצע של תרומה של 100 ש"ח לעמותות מסוימות על כל קניה או שדרוג.

ר' אריה פרנקל מקנח בסיפור נאה ומוסר השכל: "בלוס אנג'לס לפני 12 שנה התפרעו התושבים האפרו-אמריקאיים שם והבעירו חנויות רבות, נזק אדיר נגרם לעיר ולמרכזי הקניות, חוץ מחנות אחת של מקדונלדס שעמדה על תילה ולא נפגעה כלל. לאחר הפרעות התברר שלא רק שהמתפרעים לא התקרבו להזיק את הסניף, אלא שגם עמדו משמרות של כושים במשך כל שעות היממה והניסו כל פרח שהזדמן לשם. למה ומה?! מבדיקה שנערכה אחר כך התברר שמנהל הסניף נהג

בתקופה האחרונה אנו עדים לגל של מבצעי חסד, תרומה לקהילה, ללא רווח ישיר לצרכן, ואנו מדברים על מבצע 'מתן בספר' של מירס לתרומת ספרי קריאה למעוטי יכולת, המבצע הגדול של 'תנובה' כל מכסה חסד ותרומת שני ספרי תורה מהודרים לרחבת הכותל על ידי בנק הפועלים.

הפילוסופיה מאחורי העניין כפי שמסביר ל'זירת פרסום' ר' אריה פרנקל מנהל היח"צ בפרסום 'גל אורן', טמונה בעובדה שכל החברות המובילות במשק הגיעו למסקנה ברורה שהציבור יודע להעריך חברה שמצד אחד מרוויחה מהתושבים כסף והרבה, ומאידך מחזירה לקהילה ממה שהם מרוויחים. ברגע חלק מהקהילה, והוא לא חלק נפרד מהמנסה להרוויח כסף, הציבור מעריך חברה מעוררת רף הקשר אליה עולה בהתמדה.

"למעשה", מטעים פרנקל, "היום קשה מאוד לתת משהו שיתאים לשבעה מליונים

משלושה יוצא אחד

מתוך 500 הצעות לסלוגן שנשלחו לעיריית בית-שמש לרגל מלאות לעיר 60 שנה, עלו לשלב הגמר שלושה סלוגנים מתוכם ייבחר סלוגן אחד שילווה את שנת החגיגות

הגמר שעות ארוכות. עם תום הישיבה הוברר שהסלוגנים המובילים שעלו לגמר הינם: 'בית שמש מחייכת שישים'. 'בית שמש 60 שנות אור'. 'שישים ושמיים בבית שמש'. למקום הרביעי הגיע הסלוגן: 'שישים וזו רק התחלה'. מן הסתם בשבוע הקרוב יוחלט על הסלוגן הזוכה שילווה את חגיגות ה-60 לעיר, אנו בזירת פרסום נעדכן זאת.

אלי בן-לולו - שכיהן כמ"מ ראש העיר במשך שנים רבות, מר יהודה גובני - מהנדס וותיק ובעל טורים בעיתונות המקומית, מר איציק קניזו - מנהל אגף הספורט בעירייה, הרב חנוך ברסלר - עורך השבועון 'מורשה' וחוקר תולדות בית שמש, ומר איתן דובקין איש פרסום בכיר ומנהל השלוחה החדרית של 'בצפר'. צוות השיפוט שכבר סינן בישיבה הראשונה מרבית מן הסלוגנים שהוצעו ישב על מדרכת

למעלה מ-500 הצעות לבחירת סלוגן חגיגות ה-60 לבית שמש הגיעו לשולחן דובר עיריית לבחירת הסלוגן המנצח. תחרות שמתן שכרה בצידה, ואף הד ציבורי לא קטן. ביום שני השבוע נערכה ישיבה ארוכה ומסכמת של צוות השיפוט בראשותו של דובר העירייה מר מתתיהו רוזנצוויג, ובהשתתפותם של נציגי ציבור ואנשי מקצוע, ובה חברים: מר

יש לי חושג

גריד

גריד או בעברית מתווה הוא השפה העיצובית המכילה את חוקי המותג לגבי ליאאוט, פונטים, צבעוניות, מיקום הלוגו, אופי ויזואלים ועוד. מטרתו ליצור קו אחיד ניתן לזיהוי בכל פרסומי המוצר, על מנת לגרום לצרכן לזהות את המפרסם עוד לפני שהוא מתעמק בפרסומת. ניתן לראות גריד אחיד וברור בענפי הספרים כמו 'פלדהיים' ואור החיים' שעוד טרם שראים את הכיתוב יודעים מיד מי הוא המפרסם גם מרוחק.

יבוא אישי

פרסומת לפולסווגן עם הסלוגן: ג'טה עשוי לשמור אותך נהוג.



The Jetta. Made to keep you driving.

תוצרת הארץ

בוס רוקס רוקס שואב חזק

שואב כל מה שאחרים משאירים מאחור.

גיתם BBDO כפרינט יפהפה לשואב האבק שואב ללא שקית עם מערכת סינון לאוויר נקי.

העבר עין

איזה הם החלקים הטעימים ביותר בעוף?

החלקים הטעימים ביותר בהדרגות הם: המשתים להכנת אבקת מרק עוף

אסם

זמן הבישול - 5 דקות
2 מנות בכל שקית
- כשר -
המחיר - 18 אגורה

תגובות, ארות, סקופים ואיטימים יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com

חבזקים



טפחות - דביר בנדק, שקרא ביום שישי האחרון לשרת החינוך לימור לבנת להתפטר וכינה אותה "שרת הפילוג" ו"שרת תרבות חשוכה" על רקע הניסיון שלה לחייב אמנים להופיע באריאל, פגע באופן ישיר בדימוי הבנק אותו מייצג בנדק בפרסומות, בשנה וחצי האחרונות.

במוצאי שבת, כיממה לאחר כנס האמנים בו נאם בנדק, החלו להופיע באתר בנק מזרחי טפחות, ובשאר האפליקציות הודעות שכתבו לקוחות הבנק בגנותו של בנדק, הודעות שמציגות בכס רב את השתיקה של הבנק והעבודה שלעל הוקיע את דברי הפרוטוקול שלו. רק לאחר 15 שעות יצאה הודעה רשמית מהבנק בה נאמר: "בנק מזרחי טפחות פועל יד ביד עם הציבור בכל רחבי הארץ, כולל ביהודה ושומרון".

דביר בנדק עצמו הבהיר: "איני תומך בחרם האמנים; הופעתי ואמשיך להופיע בישובי יו"ש".



בתגובה של המועצה הובעה מורת רוח מעצם הפניה ודרכי הפצתה והדגישו כי הצגת הפרזנטציה היא בתשלום.

בגיתם מתכוננים לקאן: משרד הפרסום המוביל גיתם BBDO החליטו לפרגן לעובדי המשרד כרטיסים לתחרות קאן, אבל לא כל-כך מהר. גם עבור זה הם צריכים לעבוד קשה למען הלקוחות. המשרד מנהל תחרות פנימית, זו השנה השלישית בקרב עובדי המשרד סביב הפחיות הארוכות של פפסי מקס.

10 זוגות של אנשי קריאייטיב בגיתם BBDO מתחרים ביניהם על הזכות לטוס לקאן על חשבון המשרד. כל צוות התבקש לייצר סרטון שבו מציגים את פפסי מקס עם המסר של: פחית, דקה/גבוהה/ארוכה/צרה. הסרטון הנצפה ביותר יזכה את יוצריו בכרטיסים לפסטיבל קאן הבא על חשבון המשרד.

להעיק את דביר: פרזנטור בנק מזרחי-

רשות המים ערכה מכרז על תקציב היח"צ של ה"חסכמים" במגזר החרדי. מזל טוב ל'מגזרים' לרגל קבלת התיק.

בשבוע שעבר דיווחנו כאן בפניה על מכרז שהוציאה המועצה הישראלית לצרכנות. מתברר שהמכרז הרגיש כמה אנשים בתעשייה. במכתב גלוי שהעבירו בעלי משרד bbr exper למועצה הישראלית לצרכנות וכתרתו 'המועצה הישראלית לצרכנות לא הוגנת!' נכתב בין הדברים: "המועצה הישראלית לצרכנות הוגנת מתהדרת גם בסיסמה 'נלחמים על זכותכם להגינות'... אם הוא לא היה מצחיק, היינו בוכים.

המכרז הזהו שפרסמה המועצה הישראלית לצרכנות ודאי עשה את דרכו לפח האשפה בכל משרד פרסום אליו הגיע. זה המקום הראוי לו. במסמך ארוך, מפותל ומתיש מפרטת המועצה את דרישותיה ממשרדי הפרסום המעוניינים לזכות בסיכוי להשתתף במכרז המקדים. וכשהמועצה הישראלית דורשת, היא דורשת ודורשת. תעמדו בתנאים מגבילים. תכינו את כל העבודה אסטרטגית. תעשו את כל ההכנות המוקדמות. תעברו את כל השלבים. תבצעו את כל העבודה הגראפית. תמלאו את כל הטפסים. תעשו בשבילנו את התוכניות במדיה. תנו לנו ערבויות(?). והכל בלי לשלם, בלי לתגמל.