



הקקטוס בדרך

תחרות קקטוס הזהב שהוכרעה אך לא נחשפה הביאה את זירת פרסום לשוחח עם יגאל בראון, מנכ"ל איגוד חברות פרסום, העורך את התחרות כבר למעלה שני עשורים • ומה דעתו על ההשתתפות החרדית בתחרות

הצוות הכה גדול ומגוון של אנשים פוסל על הסף כל נסיון של אינטריגות אישיות. יושבים כמות גדולה של אנשים שכולם כאחד מנוגדי אינטרסים. אין ברירה לצוות השופטים אלא לעבוד לפי הספר, ולבחון כל עבודה לגופה.



יגאל בראון בהרצאה ב"בצפר החרדי"

בראון מספר כיצד מתבצע הניקוד: "כל השופטים ממונים למשך יומיים בבית מלון בת"א והם יושבים רק על החומר. עוברים על בקשות, קוראים עבודות, ומצביעים בהצבעה ממוחשבת ומפוקחת בחדר בקרה. אם הציונים נראים לא הגיוניים נקראים השופטים לבידור לאחר הבקרה. כך שציון מופרך לא שייך".

ביום הראשון לשיבת הצוות עלו 200 עבודות לשלב השני, ולמחרת עוטרו חלק מהעבודות בקקטוסים: זהב, כסף ואדום.

גם השנה קקטוס מיוחד לסטודנטים, במטרה לעודד את הדור הצעיר לתחרות למצוינות. שלושת המצטיינים זוכים בקקטוס זהב כסף ואדום, דבר שחושף אותם בפני תעשיית הפרסום לצורך עבודה מאוחרת. זוהי קפיצת מדרגה לסטודנט בענף.

המגזר החרדי, איפה הוא בתחרות הזו. חרדים כמו כל מגזר בארץ יכולים להשתתף. קריאייטיב זה קריאייטיב ללא הבדל דת וגזע. נחיה ונראה ב-25 במאי.

הסברט. כיצד נבחרות העבודות הזוכות? חבר השופטים נבחר מחדש מידי כל שנה. הצוות מונה 40 איש ממשרדי הפרסום ופריילאנסים. ואם לא די בכך הרי שהצוות הגדול שכולו על טהרת הקריאייטיב (סמנכ"ל קריאייטיב בעבר ובהווה) נצרך גם לתנאי נוסף קודם כניסתו לתפקיד המתאגר הזה: 5 שנים נסיון. כמוכן, מטעים בראון, שכל הצוות הגדול נבחר ע"פ מקצועיות. בעבר, כשהתחרות הייתה יחד עם איגוד השיווק חבר השופטים לעיתים היה מן ערב רב של אנשי שיווק מנהלי מותגים ועוד. כבר לא.

איך מבטלים את הנסיונות של שמור לי (למשרדי) ואשמור לך? הנה חלפו להם לאיטם הימים בהם העיתונאים עבי כרס, ערצו התקשורת משמיעים מקבצי פרסומות ארוכים מתמיד ולוחות המודעות קורסים תחת העומס. זה הזמן לשאול את השאלה כמה מהקמפיינים שאנו רואים מול עינינו אפקטיביים ומשיגים תוצאות וכמה מהם כושלים ומסיבים רק הוצאה כספית מיותרת למפרסם. כמוכן שלא כל מודעת רבע עמוד צריכה להיברק בקפידה, אנו מדברים על מסעי פרסום שתוכננו והושקע בהם תקציב מכובד. אני מניח שהחברות הגדולות במשק כמו קופות החולים, הבנקים וחברות המזון הגדולות בודקות את עצמן במגזר החרדי כמו שהן בודקות את עצמן במגזר הכללי. אם זה לפי תקופה, ואם זה אחרי מהלך שיווקי כזה או אחר. כשאנו מדברים על בדיקה עצמית אין

איש שיחננו יגאל בראון הינו מנכ"ל איגוד חברות הפרסום. מטרת האיגוד בצורה רשמית היא לפעול למען העלאת הרמה המקצועית וחיוק מעמדם של משרדי הפרסום בישראל. לפני עשור הקים האיגוד את "הבצפר", בית הספר הגבוה למקצועות הפרסום, כחלק מטיפוח היכולות המקצועיות של העוסקים בתחום. באיגוד חברות הפרסום חברים כיום כ-60 משרדי פרסום מובילים, המרכיבים כ-80% מהיקף פעילות הפרסום בישראל.

ביקשנו מיגאל בראון שיספר לנו קצת על תחרות הקקטוס והא נענה בשמחה. תחרות הקקטוס, כך בראון, פועלת במתכונתן כבר למעלה מעשרים שנה. בעבר היתה התחרות מפעל משותף של איגוד חברות הפרסום ואיגוד השיווק שנקרא בעבר איגוד המפרסמים. לפני ארבע שנים הבין איגוד השיווק שתפקידו הוא בשיווק פרופר ולא בפרסום ופרש מייזום התחרות.

תחרות הקקטוס הינה תחרות קריאייטיב. תחרויות קריאייטיב קיימות בכל רחבי אירופה ואמריקה. בנוסף ישנן תחרויות יבשתיות ועולמיות דוגמת פסטיבל ניו יורק ופסטיבל קאן הצרפתי. השם קקטוס נבחר כאן בארץ לסמל את המודל הכי ישראלי וצברי שיש-הקקטוס,

יש לי מושג

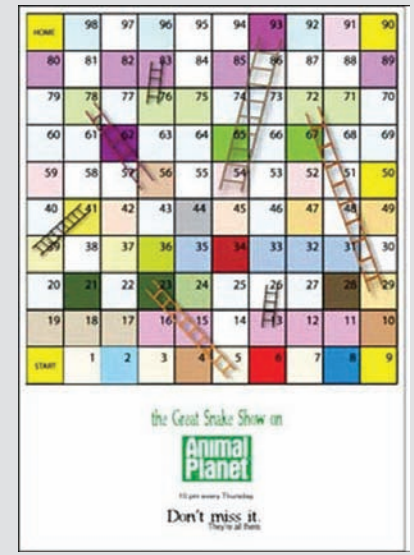


קקטוס הזהב

תחרות הפרסום הישראלית.

תחרות הקקטוס היא תחרות הקריאטיב הישראלית בכל המדינות ובכל הקטגוריות. התחרות מניחה על השולחן, רק את פרסומות הגורמה - מכל מדינה, של משרדי הפרסום המובילים. כך שמלחמת המוחות המתנהלת משך שנה, מתנקזת אל קרב אחד. תחרות קקטוס הזהב מתקיימת פעם בשנה, בחודש מאי.

יבוא אישי



כולם הלכו לתערוכת הנהלים הסולמות ונותרו לבד.

תוצרת הארץ



פרסום רגב קויצקי במודעה למרכז קניות המציג בכל יום הנחות והטבות. תתרגלו לראות הכל בחצי

העבר עין



דן מנסה להילחם בכלאגן באוטובוסים, תוך כדי ציטוט מפורשות מתקנות התעבורה. קרדיט: פרסום אדמון בע"מ

טור אורח / איתן דובקין

מה שלא נמדד, לא נחגג

ובה זוכים מהלכי השיווק האפקטיביים ביותר. לא מעניין שם עד כמה הפרסום היה קריאטיבי, אם היה בכלל פרסום, מעניין כמה אפקטיבי הוא היה.

לצערנו הרב רק מעטים ממשרדי הפרסום החרדיים מגישים מועמדות בתחרות זו. בה הוקמה קטגוריה מיוחדת למגזרים. אני בטוח שיש למשרדי הפרסום החרדיים גם הרבה הישגים להציג לעולם. הגיעה העת כי גם בעולם הפרסום החרדי יבנו מנגנוני בדיקה שיוציאו לאור את העבודה המקצועית והאפקטיבית. שאין סיבה שתישאר בחדרי חדרים. כי מה שלא נמדד, לא נחגג. חג שמח.

הכותב הינו מנהל השלוחה החרדית של "הבצפר". בית הספר למקצועות הפרסום והשיווק של איגוד חברות הפרסום.

כוונתינו רק כלפי נתוני מכירה שיש לבדוק. כמוכן שזהו נתון חשוב מאוד שצריך להיות כל העת נגד עיני המפרסם והפרסומאי. אבל לפעמים מסע הפרסום מטרותו היא לא למכור לנו משהו מוצרי. אלא למכור לנו רעיון מסוים. לשכנע אותנו. ואת התוצאה במכירות ייקח זמן עד שנראה. הלא הזורעים בדמעה ברינה יקצורו.

בציבור הכללי נתונים אלה אינם נשארים חסויים מן העין. אלא ישנן מספר מערכות שבודקות פעילות זו השכם והערב. עיתון גלובס בודק מדי שבוע במחקר בלתי תלוי את הפרסומות הזוכות והאהובות של השבוע ומפרסם אותן קבל עם ועולם. הלקוחות ומשרדי הפרסום מגלים עניין רב במדד זה שמוציא לאור את הקמפיינים המוצלחים. פעילות נוספת שבודקת אפקטיביות פרסום היא תחרות ה"אפ"י" המתקיימת פעם בשנה,

הנה חלפו להם לאיטם הימים בהם העיתונאים עבי כרס, ערצו התקשורת משמיעים מקבצי פרסומות ארוכים מתמיד ולוחות המודעות קורסים תחת העומס. זה הזמן לשאול את השאלה כמה מהקמפיינים שאנו רואים מול עינינו אפקטיביים ומשיגים תוצאות וכמה מהם כושלים ומסיבים רק הוצאה כספית מיותרת למפרסם.

כמוכן שלא כל מודעת רבע עמוד צריכה להיברק בקפידה, אנו מדברים על מסעי פרסום שתוכננו והושקע בהם תקציב מכובד. אני מניח שהחברות הגדולות במשק כמו קופות החולים, הבנקים וחברות המזון הגדולות בודקות את עצמן במגזר החרדי כמו שהן בודקות את עצמן במגזר הכללי. אם זה לפי תקופה, ואם זה אחרי מהלך שיווקי כזה או אחר. כשאנו מדברים על בדיקה עצמית אין

מבזקים

קניית המזון שלו לקראת החג ועבר לקנות ברשת אחרת. 92% המשיכו לבצע את קנייתם במקום בו הם רגילים לעשות זאת. עוד עולה מהסקר כי מבין אותם 7.9% שכן שינו את בחירתם היו אלה, לרוב נשים, יותר מגברים, בעלי השכלה נמוכה והכנסה נמוכה, ותושבים מהפריפריה (צפון ודרום) יותר מאשר תושבים באזור המרכז.



א קמפיין לפח בכל שנה עולה היקף הפרסום של רשתות השיווק לקראת חג הפסח, והן משקיעות סכומי עתק בקמפיינים באמצעי המדיה השונים. האם ההשקעה האדירה נותנת את התפוקה לה מצפים? חברת הייעוץ האסטרטגי iGeo, מקבוצת גיאוקרטוגרפיה, בדקה וערכה סקר ממנו עולה כי רק 7.9% מהציבור שינה את הרגלי

א הקרב על הטלפון. אקספון יצאו למכרז על תקציב הפרסום החרדי. בהתחשב בעובדה שהחברה זכתה במכרז התדרים של משרד התקשורת הרי שהמכרז הופך למעניין. במכרז משתתפים משרד פרסום מהרביעייה הראשונה, משרד פרסום מהרביעייה השניה ומשרד פרסום צעיר. בהצלחה.