

# הקקטוס?! לא בשבילנו

## בעקבות השיחה שערכנו בשבוע שעבר עם יגאל בראון, מנכ"ל איגוד חברות הפרסום, שוחחנו עם מנהלי משרדי פרסום חרדיים והצגנו בפניהם את השאלה: מדוע לא שלחתם עבודות לתחרות הקקטוס

ללקוח. הלהמדים: הגה זווית ראייה נוספת ששמענו האוחות שהמגור החרדי נבחן באסטרטגיה. הקריאייטיב החרדי הוא די מוכתב ולא כמו במגור הכללי. אותו דובר משרדו אכן משתתף בטקס האפ"י כך שניתן לומר שפיו ולבו שורים.

האמיתיים: לא היתה לי השנה מודעת קריאייטיב שאני יכול להציג אותה ולהתגאות. אולי בשנה הבאה. (כן, כן, מנהל משרד בשחה שלא לציטוט...)

ולסיום תשובתי של מאיר גל. "אם תהיה תחרות קריאייטיב חרדית, נתמודד בה ונוביל בה."

התשובות שקיבלנו מרוב מנהלי משרדי הפרסום מתחלקות לשלושה אופנים. הברורים: מספר מנהלי משרדים אומרים לנו כי הם אינם רואים ערך מוסף למשרד מוכיה בתחרות. לקוחות מתייחסים למה שהמשרד עובד עבורם ומשיג להם. תחרות, פסלים וכדומה לא מוסיפה לנו ואומה. מנהל אחד הגדיל ואמר שמסיבה זו אין לו כוונה גם להתמודד בתחרות האפ"י (שאף היא נסגרה כבר. פרטים מלאים ונרחבים בשבועות הקרובים א"י).

המתחמקים: מספר מנהלים נקטו בגישה של אין לנו זמן, כח וכסף לכל הטרם הגדול הזה. נכון זה מוסיף, זה מאירי וזה לא רע בכלל, אולי בשנה הבאה. חלקם אומרים כי את הזמן שאחרים מקדישים להערכה עצמת הם תורמים

ה-25 במאי קרב ובא. יום זה הוא יום הג לקריאייטיב הישראלי, יום חלוקת פרסי קקטוס הזהב, הכסף והארד למצטייני המפרסמים. בשבוע שעבר ראינו את יגאל בראון האיש שמחורי הטקס ושאלנו מדוע אין קטגוריית 'מגורים' בתחרות. בראון ענה קצר ולעניין 'קריאייטיב הוא קריאייטיב בכל מקום. ללא הסדל דת גזע ומין'. אכן מילים כדורבנות. נותר לנו לבדוק היכן ממוקמים המשרדים החרדיים בשליחת העבודות לתחרות.

מתברר ששום משרד לא שלח עבודות לתחרות. נותר לנו לתהות מדוע?! האם הקריאייטיב החרדי כה ירוד ביכולתו ועמו עם שראשי מתיישים לחלוק עם חבר שופטים מכובד את מעש ידיהם?

### יש לי חושג

**הגנה נידת, אסטרטגית**  
אסטרטגית הגנה שבה חברה פלוגית מאיימת ע"י פירמה אחרת המנסה לנגוס ממנה נתח שוק - מרחיבה ומשנה את השוק ואת מגוון המוצרים שלה, על מנת שאלה ישמשו לה בעתיד מרכזי כוח להגנה או להתקפה על החברה המאיימת. אסטרטגיה זו מכונה גם 'אסטרטגית הגנת עומק' משום שמהלכי הפירמה מעניקים לה עומק אסטרטגי שיאפשר לה תגובה מתאימה להתקפות המתחרה.

### יבוא אישי



איאקה בעולם בפרסומת מעניינת. מביאים לך את החדר עד הבית.

### הוצאת הארץ



מלחמה בתחת רוח? לפעמים זה אפשרי. יהושע TBWA ב מ ו ד ע ה התחרות היום החברתי לשנת 2011 של גלובס.

### העבר עין



המודעה הזאת אמיתית לחלוטין והיא פורסמה ב'מעריב' בשנת 67. הוי ימים.

תגובות, הארות, סקופים ואישימים יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com

**תזמון**

לאמריקאים לקח כמעט 10 שנים למצוא את הבית הנכון לנו זה ייקח פחות...

אנגלו-כסנון  
ממוצע פחות  
מכילים את שני היפים במגזר הפיננסי  
שוקאים 27 בלבד בפיננסי וזיכרון  
1700-500-771

מודעה טובה נבחנת גם במועד הופעתה. גם מודעה שאינה מרשימה ועשויה כל צורכה וזוכה בתשכחות באם היא נופלת על טיימינג מושלם. לפני כשנה אחרי פרשיית המרמרה היו אלו החבר'ה ב'מנטה' שעשו מבצע לרשת צורף בנוסח מחסלים את התורכים, ובו כל מוצרי החשמל מתורכיה נמכרו בהנחה. הפעם היו אלו אנגלו סכסון בפרסומת למציאת דירה יום אחרי חיטולו של אוסאמה בן לאדן. שאפו.

**יום הזיכרון לשואה ולגבורה**  
תשע"א

**יום הזיכרון לשואה ולגבורה**  
תשע"א

**לא תשנה**

יד ושם ומשרד ההסברה והתפוצות הכריזו לפני מחצית השנה על תחרות עיצוב כרוזת נושא פרסים לציון יום הזיכרון לשואה ולגבורה. בחינו ביזרת פרסום בשתי כרוזות הנותנות פרספקטיבה נוספת לימי הרעה.

**מבזקים**

משולה להנהיגה במכוניות מתנגשות. הקמפיין יתפרס על פני כל השנה. עלות הקמפיין והפעילות השיווקית המלווה אותו מעורכת ב-1.5 מיליון דולר.

**אפסי דור 3**  
פפסי מציגה דור חדש של מכונות השתייה - מכונות שתיה אינטראקטיביות - המאפשרות בנוסף לרכישת המשקה, גם לשלוח משקה לחבר כולל מסר אישי בהודעת טקסט או סרטון וידאו. המכונה מאפשרת רכישת משקה לחבר על ידי הונת שמו ומספר הטלפון שלו תוך אפשרות להקלטת מסר אישי בווידיאו או בהודעה. עם רכישת המתנה מקבל החבר קוד שבאמצעותו הוא יכול לקבל את המתנה במכונה בטכנולוגיה זו. מייקל דורהאם, ראש מחלקת חרשנות בפפסיקו, מסר: "קנייה בעלת אופי חברתי מרחיבה את התפקידים של הרשתות החברתיות והופכת את הקנייה לחווייתית ומרגשת". מטמפו, נציגת פפסי בישראל, נמסר כי נבחנת הבאת מכונות השתייה החדשניות גם לישראל.

בשנים הקרובות. שני ציפורים במכרו אחד? ימים יגידו. משרד הפרסום בולטון פוטנציאל עושה את הפרסומות הקשורות ללפ"מ."

**א כינוס 'פורום'**  
ישיבת צוות ראשונה של 'פורום המנהלים' מבית היומן האגודאי הוותיק התקיימה בסוף השבוע האחרון בירושלים. בין השאר הוחלט בישיבה הראשונה להשקיע יותר בצד המקצועי. ורק המישיית מזמן המיקרופון ייחוד לפוליטיקה. כמו כן נוצרו השנה שינופי פעולה עם לשכת עו"ד, לשכת רו"ח, והתאחדות התעשיינים להגדיל ולהעמיק את מקצועיותו של הפורום.

**א מכוניות זה לא משחק ילדים**  
חברת Mobileye, חלוצה עולמית בפיתוח מערכות סיוע לנהג ויצרנית ומשווקת מערכות בטוחות למניעת התנגשות, יוצאת החל מחודש אפריל בקמפיין פרסומי רחב היקף באמצעות משרד הפרסום "בורודה-קפלן". בפרסום יעשה שימוש במכוניות מתנגשות כדוגמת אלו הנמצאות בפארק שעשועים, והמסר שיועבר הוא שנהיגה ללא המערכת למניעת התנגשות של חברת Mobileye -

**א שותף**  
בשבוע שעבר דיווחנו כי שלושה משרדי פרסום מתמודדים על תקציב אקספון. השבוע עורכנו כי משרד פרסום רביעי, אף הוא מהרביעייה השניה מתמודד. בהצלחה. מימד שקיבלו את תקציב סמילאק מהדרין שהפך לחלב ישראל ובהשגחת הרב ווסטהיים ערכו מסיבת עיתונאים מרהיבה בירושלים. המשמעות מתחרה חדשה למטרנה שהחזיקה בבלעדיות מאז פרשיית רמדיה. המשמעות המיידית- קמפיין טיורים של מימד (אין אומרים בשלל שפות), וקמפיין חדש למטרנה.

**א מתחרשים**  
למרות גל השמועות והדיס אינפורמציה שזרמו על התקציב, מתברר כי דווקא 'אפיקים' הם אלו שקיבלו את תקציב סיטי פס- הרכבת הקלה בירושלים. תפקידם להביא צרכנים להעדיף את הרכבת הקלה על שאר גופי התחבורה. משמעות נוספת שאמנם לא אושרה רשמית ב'אפיקים' אך מתקבלת על הדעת, סיטי פס היא הכיניית של הרכבת הקלה שאמורה לחצות את גוש דן