



# גיתם גרפו את הקקטוס

## שנה קריאייטיבית באה לסיומה עם הכרזות השופטים על בחירותיהם בטקס קקטוס הזהב • מקאן ירדו למקום השלישי, ראובני פרידן בחרו שלא להשתתף

ובשתי מדליות ארד. במקום השני ובמרחק שערה מהמקום הרשון הוצב באומן-בר-ריבנאי עם 44 נקודות בחלוקה של 2 מדליות זהב, 8 כסף, 14 ארד, מדליית קראפט וגרנד קקטוס.

כאמור, אחרי 3 שנים ברציפות, שבהן מקאן-אריקסון מנצח בתחרות כמשרד השנה, ולמעלה מעשור שבו נע המשרד בין המקום הראשון לשני, ירד המשרד למקום השלישי - בפער של 4 נקודות מבאומן-בר-ריבנאי ורחוק ב-6 נקודות מהמקום הראשון.

ארלר-חומסקי ורשבסקי שומר על המקום הרביעי, ללא שינוי מהשנה שעברה. המשרד מקבל 25 נקודות המתחלקות בין מדליית זהב אחת, 4 מדליות כסף, 11 מדליות ארד ומדליית קראפט אחת. שלמור-אבנון-עמיחי דורג במקום החמישי עם 24 נקודות - נקודה אחת בלבד אחרי ארלר-חומסקי. לשלמור 2 מדליות זהב, 4 כסף, 7 ארד ומדליית קראפט. ראובני-פרידן בחרו השנה שלא לקחת חלק בתחרות.

מדליית הקקטוס



אך אנשי הענף, ובמיוחד אנשי הקריאייטיב, אהבו אותה מאוד והעניקו לה זכיות במספר קטגוריות, שהביאו את הניקוד הכולל שלה ליותר מ-30 נקודות. מדובר בעבודה שביצע המשרד עבור מותג המסטיקים "הובה בובה". העבודות, שכוללות סדרת ציורים ילדותיים, תחת הכותרת "לילדים שאוהבים לנפח", זכו בלא פחות מ-3 מדליות זהב במדיות פרסום חוצות ומודעות, שני גרנד אפי ושתי מדליות על קראפט. העבודות זכו גם בשתי מדליות כסף

טקס קקטוס הזהב נערך ביום רביעי האחרון במלון הילטון בתל אביב. בסיומו של יום לאחר שחולקו פרסי ופסלי הקקטוס במגוון תחומים הוכרו המנצח הגדול של השנה- גיתם BBDO.

על-פי המפתח לדירוג הקקטוס הינו 1 נקודה עבור מדליית ארד, 2 נקודות עבור מדליית כסף, 3 נקודות עבור מדליית זהב/קראפט ו-5 נקודות עבור גרנד קקטוס. משרד הפרסום גיתם גרף 46 נקודות שאותן קיבל מ-19 מדליות. גיתם זכה ב-5 מדליות זהב, 5 מדליות כסף, 5 מדליות ארד, 2 מדליות קראפט (ביצוע) ו-2 גרנד קקטוס.

ההפתעה היתה כפולה. משרד הפרסום מקאן אריקסון שחלש על הקקטוס משך שלוש שנים ירד למקום השלישי. גיתם שזכה במקום הראשון התברג בשנה שעברה רק במקום החמישי, ועל רקע זה הצלחתו השנה בולטת במיוחד. למעשה, גיתם מוביל בתחרות בזכות עבודה אחת עיקרית, שאולי איננה מוכרת לקהל הרחב,



## יש לי מושג

### עקרון פארטו

עקרון פארטו, הידוע גם בשם כלל 80-20, הוא כלל שנוסח על ידי הכלכלן האיטלקי וילפרדו פארטו, וגורס כי בתופעות רבות 80% מהפעילות מקורם ב-20% מהגורמים הפעילים. הכלל מאפשר הבחנה בין הגורמים העיקריים (המהווים 20% מכלל הגורמים) לגורמים הטפלים (יתר 80% מהגורמים). פארטו, שעסק בחקר פערים כלכליים, שם לב שכ-80% מהעושר באיטליה נמצאים בבעלות כ-20% מהאוכלוסייה.

בשיווק יתבטא הדבר, למשל, בכך ש-20% מהצרכנים קונים 80% מהמוצרים או ש-20% מהקמעונאים מוכרים 80% מהיקף המכירות וכיוצ"ב. העיקרון מהווה אמצעי בקרה המאפשר קביעת עדיפויות. התרשים מציג בצורה ברורה ובולטת את התורמים העיקריים למרבית הבעיות, ואיתורם מאפשר השקעת עיקר המשאבים למזעורם.



## יבוא אישי



תמונה אחת שווה אלף מילים. אל תפחד יש אריאל.

# נ'שלמור' העבירו את המושכות



וגלברד אמור להיות תמונת מראה לפורמט של שלמור, אבנון ועמיחי: פולצ'ק יהיה אחראי על ניהול לקוחות, גולן על הקריאטיב, וגלברט יהיה אחראי על כל נושא הכספים.

משרד הפרסום שלמור אבנון עמיחי איבד בשנה האחרונה שתי תקציבי פרסום גדולים דפי זהב ופרטנר.

על עצמם תפקידי יו"ר פעיל ויישאו במשרד בעתיד הנראה לעין.

בניגוד לרוב משרדי הפרסום, בשלמור בחרו לבנות את העתיד הניהולי של המשרד מאנשים שצמחו בו ולא לפנות לדמויות מפורסמות מחוץ לו, כפי שעשו במשרדים אחרים. בגלובס דווח כי הפורמט הניהולי של פולצ'ק, גולן

רה-ארגון ניהולי במשרד הפרסום שלמור-אבנון-עמיחי: דור המייסדים שלומי אבנון, רמי שלמור וגדעון עמיחי מעבירים את המושכות לדור הצעיר.

במסגרת המהלך ימונו לתפקיד מנכ"לים משותפים אדם פולצ'ק, צור גולן וגיא גלברד. רמי שלמור, שלומי אבנון וגדעון עמיחי יקבלו



## תוצרת הארץ



פרסומת חדשה לשברולט. כל מה שאתה צריך. הפרינט מבית דובצקי זקס אוברוצקי.

## חבזקים

בעתיד חדירה לשוק החרדי. מה שמעניין באיטם זה הוא העובדה שתקציב חברת טבע יושב היום בפרסום מימד שכזכור העלו והחדירו ביד רמה ובקול רעש רק לאחרונה את סימילאק הכשר. מה יקרה ביום בו טבע יגיעו עם המוצר הכשר וירצו להחדירו לשוק החרדי?

גורמים בכירים בענף הפרסום עימם שוחחנו הרגיעו ואמרו כי מדובר בתהליך שנמצא כעת אולי בשלבי ההתחלתיים, אם וכאשר יצא טבע למהדרין יקח הדבר לפחות שנתיים. ועד אז? ימים יגידו...

### א ירושלים, מכרזים סביב לה

טרם שקטנו מתוצאות המכרז לפרסום בעירית ירושלים ושוב מכרז חדש בעיר. עיריית ירושלים הציגה מכרז נוסף ובו היא מבקשת הצעות למתן שירותי עיצוב גרפי לפרסומי העירייה. המכרז מחולק למתן שירותי עיצוב למגזר הדתי והחרדי מחוץ, ולמגזר הכללי מאידך.

### א חדתא בשוקא

משרד הפרסום דמיון עלה בסדרת מודעות מענינות ולא שגרתיות להוצאת ספרים וגשל. בראשונה נבחר ש"ס וגשל המפורסם לככב בקמפיין היחודי תחת ציטוטים תלמודיים דוגמת- היכי תימצי, איכא בינייהו ועוד מפרסם המשרד את האפשרות החלקה והברורה ללימוד גמרא. בשבוע הבא נעלה ב'זירת פרסום' את הקמפיין בהרחבה וננתחו.

העמוק ביותר שבוצע בקרקעית ים המלח (לעומק 500 מ') לגילוי כל שנות היסטוריה של אקלים ורעידות אדמה, שהתקיים בחסות הארגון הבינ"ל היוקרתי ICDP. במיזם זה שולבו יותר מ-40 חוקרים מובילים מ-6 מדינות, לרבות מדענים מירדן ומהרשות הפלשתינאית. הקמפיין זכה לסיקור עולמי וישראלי כאחד.

שני משרדים ליחסי ציבור זכו כל אחד ב-3 פרסים מתוך 13 הקטגוריות: שטרן-אריאלי וגיל-עד תקשורת שחגגו את זכיתם מיד למחרת מעל דפי העיתונות הכלכלית במודעות שונות. כזכור, שום משרד יח"צ חרדי לא הגיש עבודות לאירוע.

### א סערה בכוס חלב

עוד לא התרגלנו לעובדה כי חברת מטרגה כבר לא שולטת בכיפה בתחום תחליפי החלב הכשרים, והנה שתי חברות נוספות מתכננות חדירה לתחום, כך מדווחים בעיתונות הכלכלית. הראשונה היא פריגו ישראל שפנתה לשני לקוחות פוטנציאליים שלה, רשת סופר-פארם ושירותי בריאות כללית, והציעה לייצר עבורם מותג פרטי בקטגוריית תחליפי חלב אם - לסופר-פארם תחת המותג לייף, ולכללית תחת המותג דרך חיים.

השניה היא חברת טבע תחת המותג טבע ישראל מיצרת היום תחליף חלב בכשרות רבנות (חלב עכו"ם). גם טבע גם לא שוקטת על שמריה ומתכננת



### א האריה שאג

טקס 'האריה השואג' אירוע המציג את האירוע הישראלי ליחסי ציבור ודוברות, נערך בשבוע שעבר במרכז וואהל שליד אוניברסיטת בר אילן. באירוע לקחו חלק רבים מהעוסקים בענף יחסי הציבור והדוברות בישראל.

### יו"ר האיגוד הישראלי

ליחסי ציבור ודוברות, סילביה בית הלחמי הודיעה באירוע על סיום כהונתה כיו"ר האיגוד, וקראה להמשיך את התהליך בו החל בעבר האיגוד, ולהיבן ברישיון את המעוניינים לעסוק בענף יחסי הציבור.

לדבריה: "זו גם העת שמקצוע יחסי הציבור יזכה סוף-סוף לרישוי המתבקש, בכדי לשמור ולשמר את המקצוענים, להשביח את העוסקים במקצוע ולהבליט חינוכיותו בחיי כל גוף, מוסד, אדם או חברה, המכבדת את עצמה".

התואר איש השנה בתקשורת הוענק לתא"ל אבי בניהו. ואפרים לפיד קיבל את התואר יקיר האיגוד הישראלי ליחסי ציבור ודוברות לשנת 2011.

43 קמפיינים הוגשו לתחרות, ועסקו בקשת רחבה של קטגוריות.

קמפיין השנה זהב, המקום הראשון בתחרות הוענק השנה לאקדמיה הלאומית הישראלית למדעים, "על הקידוח המרעי



## העבר עין



קווי 67? מה שאובמה מאחל לנו. מודעות לאחר מלחמת ששת הימים.