לאן נעלמו התערוכות הגדולות של הקיץ?

תערוכות הראווה שהפיקו המכללות השונות לעיצוב בשנים האחרונות הפכו לטאבו, משנה לשנה הן התעצמו וגדלו. השנה, משום מה, התערוכות נעדרו הקיץ הזה מהאולמות המפוארים ובתי הספר השונים נעלמו מהזירה התקשורתית. זירת פרסום בדק ומצא: לא מדובר בקריסה כלכלית אלא בסדר עדיפויות שהשתנה

לפני מספר שנים, בית הספר לעיצוב 'סיעור מוחות' יזם תערוכה גדולה באולם 'בית טובי העיר' הירושלמי. הצפי היה לאכלס במקום כ-400 מבקרות אך בפועל הגיעו 1,200 נשים שהתפעלו מהעבודות שהוצגו במקום. יש מי שקרא לזה סיפור הצלחה, אחרים ראו בזה פוטנציאל עסקי לקידום בית הספר. שנה אחר כך, מכללת אימאג' פרסמה על יום עיון בבנייני האומה, בו הוצגו עבודות מיוחדות של התלמידות לצד הרצאות מאלפות בנושאים הרלוונטיים. גם 'פרוג' לא נשאר מאחור ויזם לראשונה תחרות כרזות שהוצגו בסופו של דבר באולמי 'היכלי מלכות' בבני ברק, בשילוב ים של הרצאות מקצועיות ויריד מכירות בתחום הגרפיקה. מאות ואלפי מבקרים בתערוכות ובימי העיון שירתו נאמנה את היזמים השונים והאירועים הללו גדלו משנה לשנה.

לפני שנתיים, 'סיעור מוחות' הפיקה אירוע גרנדיוזי בבנייני האומה, בו הוצבו ביתנים מעוצבים להפליא במטרה להציג את המיתוג והפרסום שערכו ל-36 לקוחות אמיתיים, ביניהם טעמן, לוליטה, עיתונלי, דרמה קליניק, גליס ספרים ועוד. 'פרוג' שוב הפיקו יום עיון בשילוב תערוכת כרזות באולמי 'היכלי מלכות'. עוד שנה חלפה וזה היה אך מובן מאליו שהתערוכה של 'פרוג' תגדל ובית הספר המקצועי לעיצוב ופרסום 'סיעור מוחות' יפיק תערוכה ענקית. והם לא אכזבו.

לפני שנה בדיוק, ביקרנו ביום העיון של 'פרוג' ואף הסתובבנו בין הביתנים המושקעים של 'סיעור מוחות' באולמי 'האחוזה' בירושלים. השנה, ציפינו להזמנות, והן בוששו מלהגיע.

שוחחנו עם מרים שרביט, מנהלת בית הספר לעיצוב ופרסום 'סיעור מוחות' ושאלנו מדוע לא קיבלנו הזמנה לתערוכה שלה. האם סיפור ההצלחה של התערוכות הגדולות התברר ככישלון?

"חלילה וחס", אומרת גב' שרביט. "התערוכה השנתית שלנו לא בוטלה. פשוט החלטנו לשנות את התאריך ולהעביר אותה לחורף".

למה דווקא בחורף?

"באופן עקרוני, התערוכות שלנו לא נועדו לשרת את האינטרסים של קהל המבקרים היקר - אלא של התלמידות שלנו. נכון, הקהל נהנה מאוד, הוא חשוב לנו ואנחנו מצפים לו, אך התלמידות של 'סיעור מוחות' נכנסו השנה תוך ידיעה שהתערוכה הגדולה שהפקנו בקיץ אשתקד מבוטלת, ובמקומה נפיק תערוכה עם אופי קצת אחר בחורף, בתום הלימודים.

"מה שעומד מאחורי ההחלטה, כאמור, היא מעל הכול טובת התלמידות. התערוכה מיועדת ליצור קו קצה להגשת וגימור עבודות - לכן עדיף שזה יהיה בסוף הקורס, מפני שאחרת, החלק של הקורס שאחרי התערוכה יסבול מרפיון מסוים".

אז מתי מתוכננת התערוכה הבאה?

"בתחילת החורף, בתקופת חנוכה הבעל"ט. מיד כשנתחיל לעבוד על התוכניות, נעדכן את קוראי 'זירת פרסום' בפירוט המקסימלי".

גם חיים דיקמן, מייסד ומנהל פרוג, אומר בתגובה לשאלותינו כי הכינוס השנתי הגדול של פרוג עבר לחורף. הסיבה לכך היא עונת הרישום הבוערת לבית הספר של פרוג.

"האנרגיה שלנו", כך דיקמן, "מושקעת ברישום שיא ללימודי המקצוע, את הכנס הגדול נקיים בעונת החורף השלווה".

והמתכונת תהיה שונה?

"אנו עובדים השנה על קונספט משודרג לכינוס. תמיד הלכנו צעד לפני כולם, ומלבד תערוכה קיימנו גם הרצאות מקצועיות מרתקות לאנשי מקצוע, תערוכת עבודות, דוכנים, תחרות, סימפוזיון מרתק שהגיע לכותרות ועוד. גם השנה נפתיע בעז"ה להנאת כל המשתתפים".

תמיד ראה את הנולד

יעקב הלפרין מספר ל'זירת פרסום' על יצירתיותו בפרסום של אביו ר' רפאל ז"ל

"לפני כמה עשרות שנים פתח אבא מסעדה בשם ניו יורק ברחוב דיזינגוף בת"א. יום אחד הוא שכר 'אלטע זאכן' של אותם ימים שנהג בסוס ועגלה ו'מיתג' את כל העגלה מכל צדדיה בשילוט על 'מסעדת ניו יורק'.

כשסיימו את העבודה נסע האלטע זעכן במרכז רחוב דיזינגוף, לב ליבה של תל אביב באותם ימים ובעודו נוהג במרכז הכביש, שבר את הגלגל האחורי דפק את החיבורים וסתם את תל אביב כולה לחצי יום. לא היה אדם שלא חלף באותו יום על השילוט למסעדת ניו יורק...

את הסיפור הזה שלא פורסם מעולם אנו שומעים השבוע מיעקב הלפרין, מנכ"ל אופטיקה הלפרין, בשיחה מיוחדת ל'זירת פרסום' אודות ראייתו הפרסומית ארוכת הטווח של אביו ר' רפאל, מחבר ספרים נודע ואיש עסקים אדיר שהלך לעולמו במוצאי השבת האחרונה.

"היה לו עסק בשם 'רחץ וסע' - שטיפת מכוניות אוטומטי, שאז לא היה כמוהו בארץ, וגם בעולם לא היה מוכר. רק בגרמניה פעלו בשיטה הזו. הוא מיהר וחתם עם העיתון ידיעות אחרונות על עיסקה של 3 שנים עמוד אחרון בעיתון יום יום. דברים שהיום לא מוכרים. אבל בשטיפת מוח מאסיבית הוא הנחיל את הבשורה לכל הארץ".

גולת הכותרת בעסקיו היא כמובן אופטיקה הלפרין, אימפריה של 128 סניפים עם 650 עובדים שמפרנסים את משפחותיהם. בשנים האחרונות הוא ראה בעסק משימה לפרנס מאות משפחות, אבל הוא הקים את האופטיקה למטרת גמ"ח.

"אבא ישב בישיבה ולמד וכל הזמן ביקשו אנשים תרומות לקנות משקפיים. אני בדיוק השתחררתי משירות צבאי, ואז הוא אמר בוא ננסה לעזור להם לקנות משקפיים. הביקוש כמובן גבר על ההיצע והשאר היסטוריה. כיום אופטיקה הלפרין היא הרשת הכי גדולה בישראל".

גם את הפרסום המפורסם של האופטיקה הוא התווה. קמפיין פשוט, ישיר, דוגרי ונטול אותיות קטנות. בדיוק כמוהו.

לסיום אומר לנו יעקב: "אנו מקבלים מברקים, שאבא הקדים את המחאה עוד לפני שמחו. כבר 20 שנה מאז ששבר את ענף האופטיקה. הוא תמיד ראה את הנולד".

מבזקים

חדש בזירה

תקציב חדש לנוהעם: נחום ברזסקי מצטייד בתקציב חדש ומכובד. 'עטרת תפילין', מפעל תפילין ענק בחיפה, שנחשף עם בשורה מהפכנית אחרי עשור שנים בהן השקיעה החברה מיליוני דולרים בטכנולוגיה ייחודית בתחום בתי-התפילין.

כובע עף לגובה

מילר פוינט עלו עם קמפיין ראשון לבורסלינו כובעים. כזכור, חשפנו ב'זירת פרסום' את מעבר בורסלינו מ'אפיקים' ל'מילר פוינט'. במקביל, עלו כובעי פרסטר בקמפיין מודעות מבריק ולא שגרתי לפרסטר בראש חדש. הקמפיין שהוא למופת, נרקח ב'תוצאות'. שחקן חדש הצטרף לשוק הכובעים - כובעי 'קאפלו' שהשיק את פתיחת הסניף המפואר בבני ברק בשבוע שעבר, שיהיה בהצלחה.

מיליון מזל"ט

רשת ניו-פארם חוגגת יומולדת 20 ומחלקת ללקוחותיה שקיות הפתעה ליומולדת. השקיות יופצו למיליון בתי אב כאשר בכל שקית מתנה/הטבה/הנחה. השקיות יכילו כרטיסי טיסה לחו"ל, חופשות בארץ, הנחות בקנייה ועוד. כמיטב מסורת המחלקה החרדית של מקאן אריקסון, הקמפיין יעלה גם במגזר החרדי במתכונת המתאימה.

מותג נולד

ישבו לפני שנה אנשי שפ"מ - זכייני הפרסום בקול ישראל וחשבו כיצד להוכיח כי הפרסום מעל גלי האתר עובד. חשבו ומצאו. המציאו מותג פיקטיבי בשם 'פלאפל מוסקו' ברמת גן וטגנו פרסומת שלו שוב ושוב. תוך תקופה קצרה כל אזרח במדינה ידע על פלאפל מוסקו, ידע אבל לא מצא...

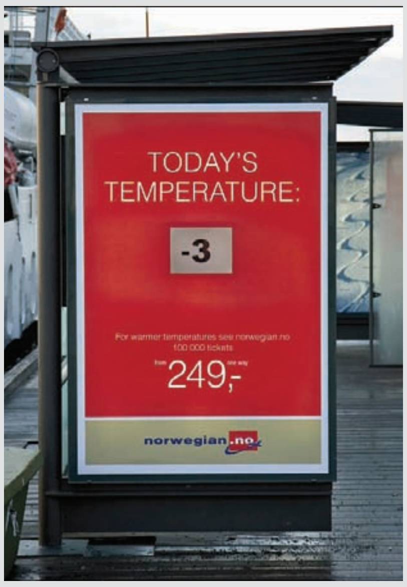
המותג 'פלאפל מוסקו' מוצע כעת למכירה בידי שפ"מ. המותג יימכר למי שיתחייב לרכוש עבורו את המספר הגדול ביותר של חבילות פרסום ברדיו. קמפיין "מוסקו" זכה במדליית הזהב בתחרות האפי לבחינת המהלך השיווקי האפקטיבי של השנה בתקציבים קטנים.

יש לי מושג

תיאורית תעתפ"ס

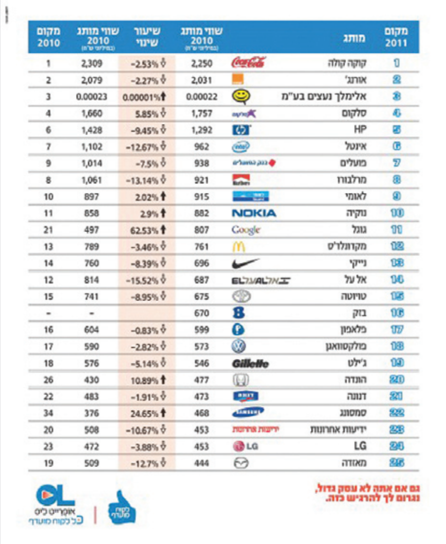
תיאוריה העוסקת בתהליך מכירה, המבוססת על ניסיון מעשי, שלפיה המשווק צריך לעזור לקונה לעבור רצף של חמישה שלבים בתהליך הקנייה, והם: תשומת לב, עניין, תשוקה, פעולה וסיפוק. שם התאוריה הוא כראשי התיבות של הרצף.

יבוא אישי



פרסומת נורבגית. הטמפרטורה כאן 3-, למזג אויר נוח יותר כנס לסוכנות נסיעות

תוצרת הארץ



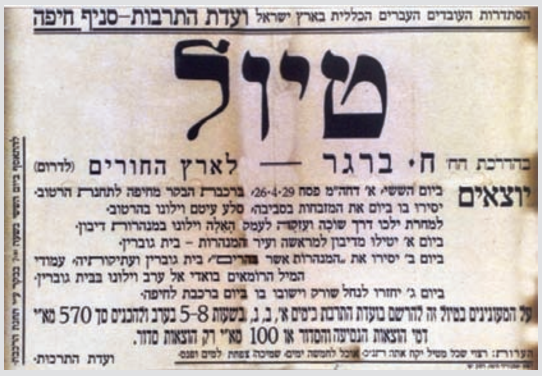
מקום 2011	מותג		שווי מותג 2010 (במיליוני ש"ח)	שיעור שינוי	שווי מותג 2010 (במיליוני ש"ח)	מקום 2010
1	קוקה קולה	Coca-Cola	2,250	-2.53% ↓	2,309	1
2	אורנג'		2,031	-2.27% ↓	2,079	2
3	אלימלך נעצים בע"מ		0.00022	0.00001% ↑	0.00023	3
4	סלקום		1,757	5.85% ↓	1,660	4
5	HP		1,292	-9.45% ↓	1,428	6
6	אינטל	intel	962	-12.67% ↓	1,102	7
7	פועלים	בנק הפועלים	938	-7.5% ↓	1,014	9
8	מרלבורו	Marlboro	921	-13.14% ↓	1,061	8
9	לאומי		915	2.02% ↑	897	10
10	נוקיה	NOKIA	882	2.9% ↑	858	11
11	גוגל	Google	807	62.53% ↑	497	21
12	מקדונלד'ס		761	-3.46% ↓	789	13
13	נייקי		696	-8.39% ↓	760	14
14	אל על	EL AL אל על	687	-15.52% ↓	814	12
15	טויוטה		675	-8.95% ↓	741	15
16	בזק		670		-	-
17	פלאפון		599	-0.83% ↓	604	16
18	פולקסוואגן		573	-2.82% ↓	590	17
19	ג'ילט	Gillette	546	-5.14% ↓	576	18
20	הונדה		477	10.89% ↑	430	26
21	דנונה		473	-1.91% ↓	483	22
22	סמסונג	SAMSUNG	468	24.65% ↑	376	34
23	ידיעות אחרונות	ידיעות אחרונות	453	-10.67% ↓	508	20
24	LG	LG	453	-3.88% ↓	472	23
25	מאזדה		444	-12.7% ↓	509	19

גם אם אתה לא עסק גדול, נגרום לך להרגיש כזה.

אופרייט ליס כל לקוח מועדף | לקוח מועדף

פרסומת ממד המותגים. אצלינו גם לקוח קטן הוא לקוח מועדף

העבר עין



הסתדרות העובדים העברים הכללית בארץ ישראל ועדת התרבות–סניף חיפה

טיול

בהדרכת החי ח׳ ברגר — לארץ החורים (לדרום)

יוצאים

ביום הששי א׳ דחה״מ פסח 26-4-29, ברכבת הבקר מחיפה לתחנת הרטוב.

יסירו בו ביום את המזבחות בסביבה, סלע עיטם וילונו בהרטוב.

למחרת ילכו דרך שוכה ועזקה לעמק האלה וילונו במנהרות דיבון.

ביום א׳ יעלו מדיבון למראשה ועיר המנהרות – בית גוברין.

ביום ב׳ יסירו את „המנהרות אשר בהרים" בית גוברין ועתיסורתיה, עמודי המיל הרומאים בואדי אל ערב וילונו בבית גוברין.

ביום ג׳ יחזרו לנחל שורק וישובו בו ביום ברכבת לחיפה.

על המשתתפים בטיול זה להרשם בועדת התרבות בימים א׳, ב׳, ג׳, בשעות 5-8 בערב ולהכניס סך 570 מא״י דמי הוצאות הנסיעה והסדור או 100 מא״י רק הוצאות סדור.

ועדת התרבות.

אקטואלי ביותר. לאן תרצו לטייל?

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