



יהודית יפרח



זמן לחשבון נפש

ערב ר"ה בפתח, בין בקשת מחילה לחשבון נפש פנימי זה הזמן להכאה על חטא על עברות השנה האחרונה בעולם הפרסום • חטאנו לפניכם רחמו עלינו

גם לימי שני) עוד ימים, אז נכון שלא סוגרים בהם עיתונים אבל הם עדיין ימים. עכשיו כשגמרנו עם חלק הסליחות נעבור לשלב הקבלות - ושוב כמעט וטעייתי לא קבלה על צ'ק של לקוח אלא קבלה לעתיד ובמושגים שלנו דרישת תשלום עצמית... (לא משלמים על זה מע"מ) בנימה של רצינות וקבלת אחריות, הא' ב' ברור לכולנו: זה לשאת ולתת באמונה - מול הלקוחות, מול העובדים, מול הספקים, מול כולם כל אחד וטובתו הוא. אבל, לעיתים קרובות בשם הלחץ והדחק אנו מרשים לעצמנו לעשות הנחות (לא ללקוחות ח"ו) ולדלג על כללים. השנה הזאת העומדת בפתח מביאה בכנפיה רצון להיות טובים יותר, ואנחנו ב"מותג" בוחרים לקבל על עצמנו לשרד את מידת הכרת הטוב. כן, הכרת הטוב מול הלקוחות שנותנים בנו אמון ומרשים לנו לפזר את יצירותינו בשם חברתם, הכרת הטוב למדיה שכלל שבו מעל דפיה אנו מפרסמים, הכרת הטוב לעובדים הנאמנים והחשוב מכל - הכרת הטוב לבורא עולם שנותן לנו את הקרדיט והיכולת לדעת לעצור ולעשות חשבון נפש.

היה שהנה הנה זאת הולכת להיות מודעת השנה ואת מקומן מצאו בסל המחזור. סליחה מעיתוני המגזר שעל פי רוב לא קראנו אפילו את תחילת המאמר, אלא דפדפנו בפראות בין הדפים לבדוק מיקומים ולתת ציונים לקריאייטיב של אחרים. סליחה מהעובדים המוכשרים אשר לעיתים היו שוכחים את זמני תחילת העבודה ומקבלים נזיפה, כשבאותו הרגע לא הסכמנו לקבל את הטענה כי הקב"ה את הנשמה לא החזיר להם בזמן... סליחה ממערכות העיתונים שדקה אצלנו זה בערך משמרת עבודה אצלם (המודעה דקה אצלכם...) סליחה מהלקוחות היקרים שבשעה תשע בערב השתמשו במושגים מפוצצים (הקונספט הפרסומי אינו תואם לברייף האסטרטגי שחייב להיות זרוע בטקטיקה הביצועית והכל בשם הבאזז התקשורתי) אתם צודקים, אנחנו לא בונים את הכור האטומי בדימונה ולא מתרגלים מילון מונחים מימי לימודינו בחוג לתקשורת. אהה וסליחה אמיתית אנחנו חייבים לעצמנו: על כמה דברים ויתרנו, כמה קיצורי דרך עשינו, כמה סידורים דחינו ובעצם אולי לא פחות חשוב הוא לדעת כי בשבוע יש חוץ מימי שלישי ורביעי (ובקו עיתונות דאגו לנו

שנה חדשה בפתח, האווירה מרגשת, האדרנלין זורם בדם, ההתרגשות נישאת באוויר, ריח הטפטים החדשים משכר, יש רצון לקרוע את הניילונים ולהתמכר לריח של החדש, למקום שהכל בו נקי וטהור. רגע רגע למה למה? משהו ברלת "מבקר" פנימי קטן שצועק בלא רחמים: הלו פרסומאי, להתעורר, אסור לשכוח שצריך לסגור שנה לפני שפותחים שנה חדשה. לא אל תטעו, לא שנת כספים, שנה של עשייה, זה הזמן לחשבון נפש אמיתי. ואם שוב טעיתם אז בואו נבהיר את הנקודה אחת ולתמיד, חשבון נפש פנימי ולא חשבון בנק עסקי. השנה שנסגרת מלאה טפטים קרועים, גזירי עיתון שמעלים אבק, קאפות בפירות המשרד עדות אילמת לפרונטציות שנערכו (שהתקבלו או שלא... הכל לטובה!) ללילות בהם עובדי המשרד היו טרוטי עיניים וצוות הסטודיו היו עם בעיות בזרימת הדם לידיים. בדיוק בדרות האלו בהן מסתיימת שנה, אצלנו ב"מותג" לוקחים נשימה לנשמה, מעיפים מבט לאחור ומנסים לבחור את הרגעים אותם נרצה לזכור. את חשבון הנפש בחרנו לעשות בבקשת סליחה וקבלה לעתיד, בתקווה. סליחה מעשרות הסקיצות שבוצעו ונדמה

יהודית יפרח היא מנכ"ל משרד הפרסום 'מותג בפרסום'

יש לי מושג

תקשורת שיווקית

תקשורת שיווקית היא תקשורת תומכת-מכירת, המסייעת להשגת המטרות העסקיות של הארגון. היא כוללת את כל סוגי אמצעי התקשורת בהם ניתן להשתמש כדי להעביר מסרים לקהל היעד. ניתן להשתמש בשילוט, סוגי ביגוד או מחזיקי מפתחות נושאי לוגו, כמובן עלונים, פלאיירים ושאר חומרים מודפסים, דרך מצגות וקבצי וידאו, ועד להפקת תערוכות מושקעות ללקוחות.

יבוא אישי



דרך מילוט. שני שוטרים אבל האופנוע יחמוק ביניהם.

תוצרת הארץ



כל פעם מחדש. באומן בר ריבנאי במודעה חדשה למגהץ יופאן

העבר עין



מי יחיה ומי... הפנקס האדום בלעדיו לא היה לאיש סיכוי לעבודה בארץ.

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

היקף הפרסום השנה קטן מערב ר"ה שעבר

תקופת החגים מאופיינת בפרסומים וקמפיינים רבים • למרות זאת מבדיקת יפעת עולה כי היקף הפרסום בתקופת חגי תשרי קטן בשיעור של 8% • האם ידה של המחאה החברתית בדבר

יום, וזה למרות שאת המיתון הקודם, לפני כ-3 שנים, סיימה ישראל בהצלחה. אפילו אפקט ספטמבר על המפה. הסכסוך הטורקי, אי הוודאות באו"ם ועוד מסייעים להגיש את אווירת חוסר הידיעה לגבי מה ילד יום. המגזר החרדי מטבע הדברים לא תמיד מתואם עם הלוח הרוח הכללי, לכן מעריכים באו"זי 'זירת פרסום' בכירים בענף כי לא צפוי לנו ירידה של ממש בהיקף הפרסום. נעקוב ונודיע.

שמושיכים אש בתודעת הציבור בשל אירועי המחאה הפחיתו את היקף הפרסום כדי לא לעורר תרעומת ציבורית (אנו לא גומרים את החודש ולטייקון יש כסף לשפוף מודעות). בנוסף, חרמות וכעסים על גופים גדולים גורמים לענפים שלמים לשקול מחדש את היקפי מסע הפרסום. יש שנוקטים בשיטת-לשבת בשקט, עד יעבור זעם. צריך גם לזכור שהמיתון העולמי לא מסייע לתופעה, אומרים לנו גורמים. במגזר הכללי שם משרדי פרסום רבים קשורים לסוכנויות פרסום עולמיות החשש ממיתון קרב הוא דברים שבכל

ערבי חגים היא תקופת חגיגה למפרסמים. העיתונים עמוסים מצד לצד, משקלם עולה בשל אינסטרטים הנחבבים בהם מעשה שגרה, עלעול מהיר בעיתון מנפה עוד כמה פלאיירים שנתחבו לתוכו, כך שבקשת המו"לים היא מי יתננו עוד ערבי חגים. ערב ר"ה הנוכחי שונה מקודמיו. מבדיקה שנערכה ובדיקה את היקפי הפרסום חודש לפני ראש השנה לעומת חודש לפני ראש השנה אשתקד במגזר הכללי, מעלה כי היקף הפרסום קטן השנה ב-8%. הסיבות המוצעות לירידה רבות. גופים

חבזקים

שררות רוטשילד בת"א, מערת הנטיפים (שורק), הכותל המערבי, העיר העתיקה בירושלים, שוק מחנה יהודה, מצדה, ים המלח, מכתש רמון ושונות האלמוגים באילת. בסיום התחרות, יבחרו שבעה אתרים שיזכו להכרה על ידי משרד התיירות כ"שבעת פלאי ישראל". המקומות הזוכים יזכו לסיוע פרסומי מאסיבי בארץ ובחול"ל.

הגלובלי של הבנק, למרות שבשלב זה אינני יכול לומר מתי נשיק אותו שוב", כך צוטט דובר הבנק. **א שבעת המופלאים** נסגרה רשימת 15 האתרים התיירותיים שעלו לשלב הגמר בתחרות שבעת פלאי ישראל. אל הגמר הגיעו האתרים: הר חרמון, כינרת, גמלא, העיר העתיקה בעכו, הגנים הבהאיים (חיפה), הגן הלאומי קיסריה,

א לא נחים בשבוע שעבר דווח על הונאת ענק בהיקף 2 מיליארד דולר בבנק השוויצרי הבינלאומי UBS. השבוע אנו מדווחים, כי בעקבות ההונאה החליטו קברניטי הבנק להקפיא את קמפיין הפרסום עם הסלוגן 'לא ננחו'. האירועיה שבמשמעות הסלוגן לעת כוז הובילה את הבנק לעצור את הקמפיין: 'הקפאנו לעת עתה את קמפיין הפרסום