



שלא יערבבו אתכם

בבראשית בונים עבור אושר עד קמפיינים מיוחדים למגזר הכללי

הכללית" הוא אומר. הוי אומר, אם יעלו באושר עד לקמפיין חיוזק לסניף בצומת כנות, הפרסום בגדרה הסמוכה תהיה בצורה שונה מהפרסום באשדוד, כך גם בקרית ביאליק ובכל מקום שאושר עד פותחים שם סניפים. הכול לפי אופי ורמת האוכלוסייה המתגוררת באזור, מצבה הכלכלי והסוציו אקונומי.

"במגזר החרדי אנו נוטים יותר להתחכם, במגזר הכללי המסרים חותכים. כמובן, יש גם הבדלים מבחינת שפה כאשר במגזר החרדי השפה נקייה ניפוי אחר ניפוי".

איך קורא לזה הפרסומאי מהקטע הבא, למגזרים שבתוך המגזר...



בשבועות האחרונים עלה באשדוד קמפיין ייחודי ומעניין עבור רשת אושר עד. הקמפיין שהתמקד בפלטפורמת שילוט חוצות ומכוונים עלו בין השאר הכרזות כמו "וואלה, כמה רווח אפשר לעשות על חומס?!...", "לו הטונה הייתה יודעת כמה הם מרוויחים עליה...", "שלא יקמבנו אותך" ועוד.

בשיחה עם מוטי קוטיינר, ממשרד הפרסום בראשית שעומד מאחורי הקמפיין שמענו כי הקמפיין מופיע אך במגזר הכללי ורק באשדוד. "הקמפיין מיועד ומותאם למגזר ספציפי. לא כל מה שעולה במגזר החרדי מתאים למגזר הכללי, ולא כל מה שעולה במגזר הכללי מתאים לכל האוכלוסייה



רגע של דכדוך

לדבריו הוא נעמד בפני בעיה חמורה: "עובדי פרסום נוחים חרצים ומלאי אנרגיה גם בחודש השביעי מאז פתחנו את המשרד, ולא מגיע להם עוקץ כזה, בוודאי לא קבל עם ועולם". לבסוף הוא מסכם: "הקרבות את גווי למען המטרה, והפכתי את הפרסום לאקט מחאתי של מקסי-הלט כלפי המשרד". המסר נשאר על כנו, מחט שגורם לבלון המצב-רוח להתפוצץ - רק עם קריאייטיב בריא יותר, עם טיפת הומור עצמי, ועוד כפית תעוזה. נו שוין, אומרים שקצת הומור עצמי אף פעם לא הזיק.

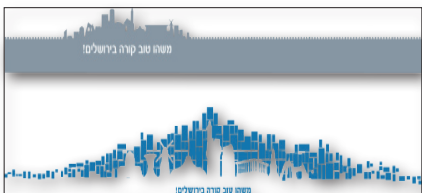
בסוף השבוע האחרון עלתה מודעה חדשה מבית נוחים עבור מקסי העלט. ברגע הראשון זה נראה כמו ירייה ברגל, רגע לאחר מכן החיוך עולה. רשות הדיבור לנוחחים: "כאשר יש לנו מוצר התומך במצבי רוח מדוכדכים, לקחנו את זה הכי קרוב אלינו, וחשבנו על צעד שיכול לגרום לנו לאבד את מצב-הרוח בתוך שלושים שניות. תחילה ניסינו להלביש את זה על עובדת מסורה שמקבלת מכתב עוקצני מהבוס, על תרדמת בחודש השביעי לעבודה. כי כך הוא טבעו של עולם, חודש עבודה ראשון מלווה בהמון אנרגיות שהולכות ונעלמות במרוץ החרושים".

ירושלים של חיתוג

הושק הלוגו החדש של העיר ירושלים

ירושלים בשנים האחרונות, לצד שימור סמלי המורשת המונומנטאליים שמייצגים ומסמלים את העיר. בנוסף, ללוגו החדש מתלווה האמירה "שווה לחיות בירושלים", שמחליפה את הסיסמה "משהו טוב קורה בירושלים". זו מסגרת למאמץ למשוך לירושלים אוכלוסיות חדשות - למגורים, לעסקים, ללימודים, לתיירות ולפנאי - לאור ההתחדשות המואצת שעוברת העיר בשנים האחרונות.

"לא התיימרנו למתג את ירושלים - כי ירושלים היא מותג ענק שגדול יותר מכל אחד מאיתנו. לנגד עיננו עמדה שורת השיר לכל אחד יש עיר ושמה ירושלים" אמר אייל ארד מבעלי המשרד.



הלוגו הישן



הלוגו החדש

ראש עיריית ירושלים (או ראש העיר, כפי שהוא מתעקש) ניר ברקת, השיק השבוע את הלוגו החדש של העיר ירושלים, שילווה את הפעילות הפרסומית שלה. הלוגו החדש, שמחליף את הלוגו הישן של קו הרקיע, מציג מבנים מונומנטאליים של ירושלים, חדשים כעתיקים, החל ממגדל דוד ועד לגשר קלטרואוה החדש, שכולם ייחודיים לירושלים ומייחדים אותה.

את הלוגו החדש יצרו במשרד הפרסום יורו ישראל, שנבחר בשנה האחרונה ללוות את הפעילות הפרסומית של העירייה. גורמים במשרד הסבירו כי המבנים מיוצגים בשפה גרפית עדכנית וצבעונית, שמסמלת את ההתחדשות התרבותית והאורבאנית שעוברת

יש לי מושג

חינוך שוק

כאשר חברה מייצרת מוצר חדש שאינו קיים כלל בשוק עליה להחדיר התנהגות צרכנית לא מוכרת. לצורך כך יש צורך ב"חינוך" של השוק. לדוגמה, כאשר הוחדרו מוצרי בסיס כמו המחשב הביתי, הטלפון הסלולארי, המים המינרליים ועוד ערכו החברות חינוך לשוק. למרות המלאכה הקשה מחד, טמונה כאן הזדמנות אסטרטגית ממדרגה ראשונה שכן עדיין נתח השוק רחב מאוד, והחברה יכולה להתנהל כמונופול. כמוכן שמהלכים כאלו דורשים השקעה כספית עצומה וכבירה אלא שבדרך כלל ההוצאה משתלמת לבסוף.

יבוא אישי



המנוע הזה ירים כל דבר

תוצרת הארץ



השקט שלו מטעה? פרינט של בן נתן לריינג' רובר.

העבר עין



"החום בוטל - שותים קדיסטל".

מי יבין את העומק שמאחורי הקריאייטיב? (מקור: נוסטלגיה אונליין)

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

חבזקים

מותגים צרכניים, אישים, מותגים בינלאומיים, ארגונים ועוד רשימה ארוכה של מותגי על הפועלים בישראל.

ארגון ה-Superbrands הבינלאומי הוקם לפני יותר מ-16 שנים בבריטניה במטרה להכיר ולהוקיר פעילות שיווקית יוצאת דופן של מותגים ושל מנהלים. הארגון פעיל בכ-70 מדינות מסביב לעולם ולפני שלוש שנים החל לפעול גם בישראל.

במסגרת פעילות הארגון נערך בכל מדינה הקובע מי הם מותגי העל של ישראל במגוון תחומים. מדי שנה, יוצא לאור ספר ה-Superbrands של ישראל, המכיל ניתוחים שיווקיים של מגוון מותגי על הפועלים בישראל.

בני בינה

בימים אלו פתחה חברת 'בורסלינו' בפעילות לא שגרתית לקהל הרחב ויצאה במבצע מיוחד, במסגרתו מתפרסם כתב חידה במודעות החברה בעיתונות החרדית, כאשר מפצחי כתב החידה ייכנסו להגרלה ייחודית, במסגרתה ייזכו שלושה מהם במגבעת מהודרת של 'בורסלינו' במתנה.

היוזמה שייכת ל'מילר פוינט' שערכו כתב החידה המורכב משאלון בן שמונה שאלות כלליות בענייני החנוכה, כאשר צירוף התשובות יחדיו מרכיב תשובה המתחברת למותג 'בורסלינו'.

ספגש הכוכבים

בשנת 2011 נבחרו בישראל כ-272 Superbrands מותגים ביניהם

חדשות הזירה



חג החנוכה כבר בעיצומו ומשרד הקד"מ המוביל ברמן הלפרט הפיקו דיסק שלישי בסדרה 'כולנו עם חמודי' והפעם בחנוכה. לבד מהדיסק המושקע, ישנו חידוש מיוחד שיצרו בחברת הקד"מ, ולתקליטור הנוכחי מצורף ספר השירות הדיגיטלי החדשני. כשמכניסים את הדיסק למחשב נפתח אתר של כל השירותים של כללית וכל זה ללא חיבור לרשת שנאסרה ע"י גדולי ישראל. שאפו.