



הסתיים המחזור שביעי של ACC

קורס הפרסום של מכללת הפרסום ACC, שהצמיח כמה מטובי המוחות בענף הפרסום החרדי, סיים בימים אלו את המחזור השביעי

העצמית של התלמידים והתלמידות, הכבוד הרב למילה הכתובה, הרצינות והנחישות, מפתיעים אותי בכל פעם מחדש", אומרת גרנות עם סיום המחזור השביעי. כמיטב המסורת הנהוגה בקורסים אלו, נדרשים הבוגרים הטריים להציג לראווה פרויקט גמר מושלם שנבחן בידי חבר שופטים מענף הפרסום והתקשורת. השבוע יציגו מסיימי המחזור השביעי את פרויקט הגמר שלהם - "עשו לנו מלך", להחזרת המונרכיה לישראל. ממועט החומר שדלף למדור עולה כי היצירתיות של הבוגרים הטריים שוברת שיאים. כנראה שהאתגר בהחזרת שלטון מלוכני לישראל דורש לא מעט יצירתיות. מ-ACC נמסר כי המיונים למחזור השמיני יחלו בקרוב.



להתפשר על מסגרת לימודים שאינה עומדת בסטנדרטים הגבוהים של המסגרות הלימודיות המובילות. מסגרת הלימודים, צוות המרצים ותכני הלימוד ב-ACC משקפים מדרג מקצועיות בלתי מתפשרת תוך התאמה מירבית לתלמידים החרדיים. גרנות שבעצמה לא נמנית על הציבור החרדי, נפעמת בכל פעם מחדש. "המשמעת

בימים אלו הסתיים המחזור השביעי של המחלקה החרדית ב-ACC - המכללה לתקשורת ופרסום של תרצה גרנות. אחד עשר בוגרים טריים מסיימים את הקורס הקשה והתובעני ומסתערים על שוק הפרסום החרדי. קורס החרדים של גרנות נחשב ובצדק לקשה ולתובעני מכולם. לא פלא איפה שרבים מבוגרי המכללה מצאו את מקומם בענף. הקורסים המיועדים לציבור החרדי מתנהלים בהפרדה בין גברים לנשים והוציאו עד היום כמה עשרות בוגרים מוכשרים שחלקם הגדול כבר נקלט בהצלחה במשרדים הנחשבים. כך יעקב איזק מ'גל-אורן': "הכללים המקצועיים של ענף הפרסום ב-2009 אינם מאפשרים

חס ערך מותג

יהודית יפרח
מונכ"לית "מותג בפרסום"

השבוע אנחנו עם משרד שחוגג 'האלקה' בדיוק השבוע, והצליח להשיג 'ערך מותג' בתקופת חייו הקצרה. 'מותג בפרסום' בבעלותה של יהודית יפרח, חוגג השבוע שלוש שנות פעילות.

יפרח שמאחריה שנים רבות בפרסום, שימשה כסופרווייזר במשרדים שונים, ופתחה לפני שלוש שנים משרד פרסום בכירה.

רשות הייבור למנהלת הנמרצת, של המשרד הצעיר והאנרגטי שכבר הצליח לעורר אי אילו סערות בביצת הפרסום המגזרית.

למה דווקא בירושלים? עתיד הפרסום לא נמצא במרכז?

"אין ספק שהפעילות העסקית מתרכזת בתחום הצר שבין קוקה קולה ורכבת צפון, אבל זו עירי, עיר הקודש, ירושלים. כאן אני חיה וכאן אני עובדת. וברוך ה' לא חסרה עבודה מהמרכז גם בירושלים."

שלוש שנים זהו פרק זמן קצר מאוד בשביל משרד פרסום.

"זה הכל תלוי ברקע ובידע ובהרבה סייעתא דשמיא, וכמובן צוות מוכשר ומאתגר. את הטעויות כבר עשיתי כשהייתי צעירה ועבדתי במשרדים אחרים, וזה המקום להודות להם על הניסיון שהעניקו לי. המשרד קיים שלוש שנים, אבל אני קיימת הרבה יותר, עובדה שבאה לידי ביטוי מול הלקוחות."

מה מייחד את המשרד שלכם משאר המשרדים?

"אנחנו מגדירים את עצמנו כמשרד בוטיק. ללקוחות שלנו אנחנו מעניקים יחס אישי ומשקיעים המון באסטרטגיה ובליוי וייעוץ שוטף הרבה מעבר ממה שמתבטא במדיה. הייתי אומרת שאנחנו קטנים בכמות וגדולים באיכות."

בוטיק או לא, אבל צריכים להתפרנס. מתפשרים, לא?

"ממש לא! לא פעם ולא פעמיים וויתרנו על לקוח שהתעקש לפעול בניגוד לצרכי המותג. חשוב לנו לא להיכשל, חשוב לנו לפתח קשר ארוך טווח עם הלקוח. את זה משיגים רק כאשר מתמידים באותה דרך ולא מתפשרים. אנחנו לא מוציאים מוצר מהמשרד מבלי שכל הצוות עבר עליו ומבלי שבדקנו שוב ושוב את התאמתו למותג, ללקוח ולמגזר."

מה נאחז לכם ליום חגכם?

"אנחנו לא מבקשים הרבה, רק את הברכות הרגילות, 'עד מאה ועשרים מיליון שקל בשנה', 'עד מאה ועשרים אחוזי רווח בכל קמפיין'. ברכות סטנדרטיות

לא תשלמו אם לא תקראו

עינית משיקה קמפיין חדש לעדשות 'מולטי פוקל'. אם אין לכם מושג מה זה, כנראה שאתם צעירים מדי או שכדאי שתיכנסו לסניף הקרוב של עינית

היא הקושי להסתגל אליהם. צריך להיות אוטומטריסט מומחה מאוד כדי לדעת להתאים עדשות 'מולטי פוקל' כך שהלקוח יוכל להסתגל אליהם בהתאמה מרבית ויוכל לראות מעדשה אחת גם מקרוב וגם מרחוק בצורה מושלמת.

אבל כל זה לא מעניין. מה שמעניין זה שמנהל הקריאייטיב של 'תוצאות אפקטיביות', משה איצקוביץ' שמו, הצליח לעלות את הבעיה, לתת את הפיתרון, להעניק הבטחה פרסומית, להכניס מבצע אטרקטיבי ועל הדרך לחבר את ערכי המותג של עינית - 'מקצוענות ללא פשרות' גם למודעה הנוכחית.

רעיון גדול לעדשה גדולה. הקמפיין של עינית מצליחים בכל פעם מחדש לעמוד בכל הכללים, והפעם גם אתם רואים. שימו לב לקו הפרסומי של עינית, קו שמשלב טיפוגרפיה חזקה עם הצבעים של המותג ומעביר מסרים ישירים וחד משמעיים - "כל ישראל חרדים לבריאות העיניים", "שמירת העיניים בכל מחיר", "לא הסתגלת, לא שילמת". רואים שהשקעתם, יש תוצאות.



רואים שהשקעה חשיבה. הקמפיין של עינית

הבעיה המרכזית בעדשות ה'מולטי פוקל'

אני לא מסוגל לקרוא מה כתבתי כאן, כך שאם נפלו פה ושם טעויות, תבינו אותי. משקפי הקריאה שלי נעלמו. מזל שמשקפי הראיה עדיין במקומם, כן, הם עדיין כאן, על האף. אבל מה זה 'מולטי פוקל'? ולמה זה בכלל אמור לעניין אותי?

אולי זה באמת לא מעניין אותי ואולי זה גם לא מעניין אתכם, אבל עבור אלו שנוקקים למשקפי קריאה, והם הרבה, כך מתברר, ה'מולטי פוקל' האלה מהווים עדשות הצלה.

היום כולם יודעים שאחד מסימני הגיל, הוא המעבר לעדשות 'מולטי פוקל'. לצעירים מבינכם שעדיין לא הבינו, מדובר בעדשה המאפשרת לראות למרחוק ומקרוב בעדשה אחת ופותרת את הצורך בשני זוגות משקפיים.

למפקח בחיידר היה פס מוזר כזה באמצע העדשה, היום גם זה נעלם ובעיני המתבונן נראית העדשה כעדשה רגילה שהיא בעצם 2 עדשות משולבות באחת.

והרי החדשות

תיקי יח"צ חדשים

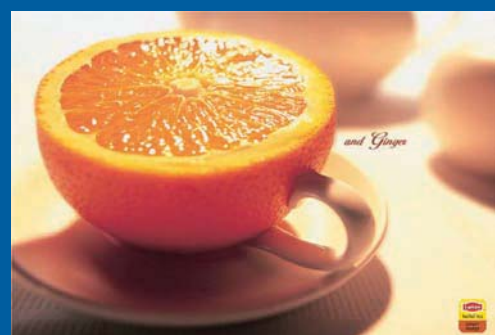
המדור מברך את משרד יחסי הציבור 'קובי סלע יחסי ציבור כהלכה', על הלקוחות החדשים שהצטרפו לאחרונה לטיפולו: מכללת שלם לרפואה משלימה ע"פ ההלכה, בית הספר לעיצוב ופרסום "סקול סיעור מוחות", רשת תכשיטי

היוקרה ג'ייקובס וחברת 'משקלתא' לייצור ושיווק משכנתאות". רוצים להתברך? גם אתם מוזמנים. כתבו למדור במייל: haimgil2000gmail.com ונשמח לברך גם אתכם.

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

זו פרסומת לתה ליפטון בטעם תפוז. כל מילה נוספת מיותרת. פשוט וטעים.



שמץ של מושג

מושגים מעולם הפרסום והשיווק

"לוס לידר"

הפעם אנחנו עם תרגיל ידוע בתחום השיווק: loss leader. זהו כינוי של מוצר שאמור להוביל את המכירות והוא נמכר בעלות נמוכה ולעיתים אף בהפסד. המטרה היא למשוך באמצעותו לקוחות

שירכשו מוצרים נוספים שיחפו על ההפסד ויגדילו את המכירות. צרכן חכם יידע לקנות רק את המוצר ה'מפסיד' במחירו האטרקטיבי. התרגום המילולי של המונח הוא: מוצר מוביל בהפסד.