

פרסום שיווק ומדיה

5 עובדות
על קמפיין "מחלבת טרה"
משרד פרסום: JWT

עובדות קשה
הפרחת שזנו להשתתף
בפרסומת הגיעו לצילומים רק
אחרי חליבת הנוקור

הנוכחות החדשות
בנהלך הצילומים, שנערכו ביום שרבי במיוחד
שבו נמדדו 40 מעלות, זכו הפרות ליחס של
נוכחות - מקלחות, מים ואוכל ללא הפסקה



"הקושי העיקרי: המכבייה מעניינת פחות מבעבר"

טל רגב הובר מספרת על הקשיים במיתוג המכבייה, הנפתחת היום: "התמקדנו בעיקר בחיבור המפעל ליהודי התפוצות" • על הרווח הכלכלי: "לא עושים את המכבייה בשביל הכסף"



רגב הובר. נתון את הכלים

המכבייה תביא 15 אלף תיירים

המכבייה משפרת את מצב המולנאים: 3,500 הספורטאים היהודים שהגיעו להתחרות במכבייה 18 יתארחו בכ-20 בתי מלון ברחבי הארץ - רובם בתל אביב, בנתניה, בחיפה ובירושלים - לשהות ממוצעת של כ-14 ימים על בסיס פנסיון מלא. הספורטאים ילונו בכ-1,700 חדרים, ועלות שהייתם נאמדת ב-16 מיליון שקל. יחד עם הספורטאים יגיעו לארץ 15 אלף תיירים, רובם בני משפחתם של הספורטאים, מאננים ומלווים.

למרות המשבר הכלכלי העולמי, מספר הספורטאים שישתתפו במכבייה 18' עולה ב-20% ביחס למספר המשתתפים במשחקים שנערכו לפני 4 שנים.

רפי שלף, מנכ"ל חברת אינטרנציונל תיירות ובנסים - שנבחרה כפעם השנייה כאחראית לאירוח ולהלנה של הספורטאים מארץ ומחיל המשתתפים במכבייה - סיפר כי החברה נערכה בשנתיים האחרונות לקראת האירוע. לדבריו, במהלך התקופה נהל משא ומתן עם בתי המלון וגובשה אסטרטגיית תיירותית, במטרה להעביר את הספורטאים תהליך של גיבוש חברתי, לצד תחרויות הספורט. החברה דאגה להלנה ולסידורי הקרקע של רוב בני המשפחה והמלווים שיגיעו עם הספורטאים. ⊗

ענת שיחור אהרונוסון

ערכת שיווק, חומרים ותוכניות - וכי מובן גם את פוסטר הפתיחה. על בסיס הלוגו עיצב השירות הבולאי בול מיוחד לאירוע, ואף יצאה סדרת חולצות וכרטיסים. בעים. "אנחנו נתנו את הכלים ואת אבני הדרך שעליהן אפשר לעשות שימוש במותג", אומרת רגב הובר, "לצערנו לא הכל נעשה לשביעות רצוננו. לפעמים השימוש חרג מערכי המותג, אבל הרוב יצא בסדר".

"עניין של נכוד"

בניגוד לאירועי ספורט אחרים, הנושא ההישגי הוא לא העיקר במכבייה, וחברת ג'י'רף נאלצה להביא זאת חשבון כשהגישה לשולחן העיצוב. "המסר רים העיקריים הם לא מצוינות לספר רט אלא דווקא החיבור בין העם היהודי לתפוצות. הספורט חשוב, אבל הקשר והחיבור הרגשי הם שהנחו אותנו. בעינינו צוב הלוגו יש שתי דמויות שיוצרות מגן דוד, המסמלות את החיבור של העם היהודי לתפוצות", מספרת המעצבת רגב הובר.

נדמה שהמותג מדובר הרבה עם יהודי התפוצות, אבל מה עם ישראל? לים שעבור רבים מהם מדובר באירוע ארצי ולא אטרקטיבי?

"יש אמנם אדישות, אבל בכל זאת מדובר במכבייה הגדולה אי פעם, כך שהצינו ליהודי ליצור את המסר, לטעמי התחילו מאוחר מדי עם הפרסום. זו אולי ביקורת שיש לי כלפי העבודה הפרסומית ויחסי הציבור. היו צריכים להתחיל לפעמים מוקדם יותר את המסרים הרגשיים".

מה היתה עלות המיתוג שיצרתם? "שלב המיתוג הוא לא מהיקרים. גבינו רק 50 אלף שקל עבור הלוגו והעריכה. בכל הקשור ביצירת לוגו לחברות, המחירים מאוד משתנים אבל הם כדרך

כבר. לא עלה נידף ברוח".

באשר ל"חי", בהנחלת המכבייה החליטו, עם חברת ג'י'רף ולאחר דיון מעמיק, לא לוותר על המספר המיוחד והחליטו לכתוב אותו בכל זאת בעברית. "החלטנו לשים דווקא את ה'חי' בפונט מאוד קלאסי, תנ"כי ממש עד כדי כך שהוא דומה לתליון במעין שרשרת. הלכנו ככוונה עד הסוף, כי רצינו שזה יהיה סמל גם למי שלא יודע לקרוא עברית, שזה יחבר את יהודי התפוצות למוטיבים היהודיים בישראל".

הלוגו שעיצבו למכבייה גבר על 40 עיצובים אחרים, והיה אחר מ-3 סקיצות שהחברה עצמה הציעה. בשנתיים האחרונות, לכד מהלוגו, עיצבה החברה גם

מאת ליאור אבנר

אסון המכבייה ב-1997 שינה את התייחסות כלפי אירוע הספורט היהודי. אחרי הסימפוזיום לכד בא לידי ביטוי גם בהכנות למכבייה הנוכחית, שתיפתח היום ב-12 שנים אחרי. לא רק שמאז אותו ערב נורא רמת העניין שמושכת "האולימפיאדה היהודית" ירדה, היו גם לבטים קשים איוה שימוש לעשות במספר המכבייה הנוכחית, 18- "חי". האם השימוש במילה הנטושה כליכך בהווה היהודית דווקא בהקשר זה יעלה זיכרונות אינדיבידואליים? למשימה הוא נדרשה, בין היתר, טל רגב הובר, מבעלי חברת ג'י'רף.

חברת העיצוב המשפתחת של הובר ובעלה ניר זכתה לפני שנתיים במכרז למיתוג המכבייה.

כשניגשו למכרז ידעו בחברה עד כמה יהיה קשה למתג את האירוע, על כל ההקשרים שהוא נושא עמו בעל כורחו. "לכן הלוגו ביחס לסמליים הקודמים הוא עם המון נוכחות", מסבירה רגב הובר, "זה חלק מהפתרון שלנו להתמודד עם העובדה שהמכבייה מעניינת פחות אנשים מבעבר. זה סמל עם המון ביטחון, הוא

"בעיצוב הלוגו יש שתי דמויות שיוצרות מגן דוד, המסמלות את החיבור של העם היהודי לתפוצות"

