

ממי לא לא רוצה

מודעה בעי

המשבר העולמי ומשרדי הפרסום

● שנה זו התאפיינה גם במשבר העולמי שפגע קשות גם בתחום הפרסום בעולם ובארץ, איך ועד כמה זה השפיע גם על הפרסום במגזר? הן בקיצוץ בתקציבי פרסום, הן בקיצוץ בהוצאות קניה במגזר והן בכח אדם במשרד הפרסום?

מאיר גל: למעשה הענף במגזר שרוי בקיפאון כבר מספר שנים, הענף היה בתקופה טובה בעבר, השלב הראשון היה לשכנע את החברות הגדולות להיכנס לשוק החרדי ואכן נכנסו מגוון חברות גדולות, אבל בזה זה נעצר ואת השלב הבא עוד לא עברנו, כי נכון להיום המגזר החרדי ברוב התקציבים לא מבטא את החלק היחסי המגיע לו מתקציב הפרסום ביחס לגודלו, ומעבר לכך לא רק שנפח התקציב לא גודל משנה לשנה אלא שבחברות רבות אנו עדים לקיטון בתקציב למגזר החרדי בעיקר בענף הסלולר, אבל לכל זה אין קשר למיתון.

דני כהן: השנה הזו התאפיינה מבחינתנו, בהשקעה רבה בלקוחות שלנו, בטיפול בלקוחות חדשים, בהגברת היכולות הקריאטיביות שלנו וב"ה מתברר שגם משנה כזו אפשר ללמוד הרבה.

יגאל רווח: המגזר החרדי הושפע הרבה פחות מהמיתון, אם כי ברור שהייתה השפעה כל שהיא גם במגזר החרדי, לפחות בחלק הפסיכולוגי שהשפיע על צמצום כלשהו בהוצאות, אבל עד כמה שהשפיע זה הולך ומתפוגג, וכולנו תקווה שהשנה הזו תיגמר ותתחיל אחת טובה יותר.

עזריאל שטיינר: תתפלא לשמוע, שדווקא בזמן מיתון המפרסמים מוצאים מפלט מהמצב הקשה אצל המגזרים. הרציונאל שבדברים הוא פשוט, משום שהשקעה בפרסום ובשיווק במגזרים הוא נמוך משמעותית מאשר במגזר הכללי. מבחינת המפרסמים, המגזרים הופכים להיות כלי ההזדמנות שלהם בעיתות משברים.

ר. אטיאס: נהייה לא רציונלים אם נכחיש את השפעת המיתון. היה מיתון, מיתון קשה שהשפיע בצורה נרחבת על מגוון תחומים. כמובן, שבמגזר המיתון ניכר פחות, ואנו היינו הראשונים לומר זאת. אנחנו מאמינים שהשוק הולך ומתאושש ומי שישכיל לעבור את השנה הקרובה, יפרסם במתינות ובחכמה, ישמור על ערכי המותג שלו ועל הקשר

מאת: ירוחם אסטרייכר

משנה לשנה אנו עדים לפריצה הולכת וגוברת בעולם הפרסום החרדי, אם בעבר לא כל עסק חשב או הבין כי עליו להשקיע בפרסום ולא בסתם מודעה אצל גרפיקאי, כיום יותר ויותר עסקים מבינים את הצורך בפרסום שמאחוריו אסטרטגיה ברורה ותפורה למידות העסק. במקביל גם חברות הפרסום גדלו צמחו והבינו את הצורך בהתמקצעות, וכיום קיימים משרדי פרסום חרדים גדולים ומכובדים אשר לא נופלים מאלו של המגזר הכללי, המשרדים מחזיקים אנשי מקצוע כל אחד בתחומו הן באסטרטגיה, הן במחקר, הן בניהול וכמובן בסטודיו מקצועי עם אנשי קריאטיב בוגרי מוסדות יוקרתיים מהתחום.

הפרסום למעשה מהווה את הבסיס הכלכלי והקיומי לכל עיתון באשר הוא, ולכן עם סיום שנת תשס"ט ולקראת הכניסה לשנה חדשה, יצאתי למשרדי הפרסום המובילים במטרה לשמוע ממנהלי המשרדים איך הם רואים את המתרחש בענף הפרסום בקרב אנ"ש.

לכנס את נציגי המשרדים השונים לראיון משותף זה בלתי אפשרי, אפילו לשבת עם מנהלי המשרדים בתקופה לחוצה זו של ערב חג היה מבצע לא פשוט, אולם בסופו של יום המאמץ השתלם, ישבתי עם נציגי המשרדים לראיון מקיף ומרתק, על העולם שבו מסרים מועברים לא בהכרח במילים. מעניין היה לראות איך אותה שאלה קיבלה משמעות ותשובה אחרת בכל משרד לפי תפיסת המשרד, או במקרים מסוימים שאלה שהייתה מתבקשת ומשמעותית במשרד אחד הייתה חסרת משמעות במשרד אחר.

בראיון השתתפו מאיר גל, מנכ"ל משותף במשרד פרסום גל אורן BSD. יגאל רווח יו"ר קבוצת אפיקים. איתן דובקין מנהל החטיבה החרדית ב-McCann Cultures. עזריאל שטיינר, אחראי תחום תקשורת אסטרטגית בטריי. גב' ר. אטיאס, מנכ"ל משרד הפרסום דמיון. שעיה איצקוביץ מנכ"ל משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות'. דני כהן סמנכ"ל בפרסום בולטון פוטנציאל.

הפרסום למעשה מהווה את הבסיס הכלכלי והקיומי לכל עיתון באשר הוא, ולכן עם סיום שנת תשס"ט ולקראת הכניסה לשנה חדשה, יצא ירוחם אסטרייכר למשרדי הפרסום המובילים בציבור החרדי, במטרה לשמוע ממנהלי המשרדים איך הם רואים את המתרחש בענף הפרסום בקרב אנ"ש, והכי חשוב - יחס משרדי הפרסום והמקומונים

● **דבר המפרסם**



תתנו?

כי כוחו היחסי של המגזר גדל ויש להגדיל את תקציבי הפרסום. אני אינני מכיר אפשרות שלישית.

מאיר גל: באופן חד משמעי לא! אין מקום וזה למעשה סיפור הביצה והתרנגולת, עיתונים לא נפתחים בגלל שנכון להיום זה לא כלכלי, ותשים לב שעיתונים חדשים שכן נפתחים זה בעיקר בגלל אידיאולוגיה ולא כהשקעה, ואז בשביל לכסות את ההוצאה מתחילים לסחוב פרסום. כל עיתון כזה למעשה לא מוסיף עוד תקציב למגזר ובכך פוגע בנתח של המתחרים וכולם מפסידים.

שעיה איצקוביץ: ברור שככל שיש יותר עיתונים, העוגה התקציבית מתחלקת לכסף קטן יותר, תפקידנו הוא להתאים לכל לקוח תמהיל מדיה מושלם שיוביל את העסק כמה שיותר רחוק מבחינת מכירות, בסופו של יום בזה אנו נמדדים.

עזריאל שטיינר: שאלה טובה. אך העיקר חסר מן הספר. ככל שהעיתונות הכתובה מתפתחת במגזר, ישנם מדיות נוספות שמתפתחת ואולי אף בקצב מהיר יותר. לכן שאלתך קשה שבעתים, אך אליה וקוץ בה, שכן אם אנו רואים גידול מבורך בהיקפי תקציבי הפרסום, הרי לא מן ההכרח כי התפתחות המדיה תבוא על חשבון המדיה הכתובה.

יגאל רווח: אין ספק שכל עיתון שנוסף גורם לעיתונים האחרים לתזוזה וגורם להם להוסיף עוד מדור ועוד מוסף, בשביל להישאר יותר אטרקטיביים ולשמור על עוגת המדיה שיש להם היום או אפילו לנסות להגדיל את העוגה הקיימת, וניתן לומר שריבוי העיתונים אולי מגדיל מעט בשוליים אבל שוב בסופו של יום ההגדלה לא משמעותית וכולם מתחלקים באותה עוגה.

איתן דובקין: אני לא רוצה לקלקל את השאלה, אבל הכלכלה החרדית מתפתחת וגדלה, וחלק מזה היא התפתחות המדיות החרדיות, יש היום יותר עסקים חרדים שזקוקים לשירותי פרסום וגרפיקה כך שבסופו של יום יש לכולם לקוחות. יש מספיק בשר, רק צריך לדעת לראות אותו. לא לחפש את הבשר רק במשרדי פרסום, ולא רק במקום אחר, אלא בכל מקום, מי שישכיל להבין את זה, ימצא את לחמו, או את נתח הבשר שלו.

ר. אטיאס: הפעילות אצלנו, בתקופה האחרונה הייתה מורגשת יותר בהשקת ובמסביבות עיתונאים שמן הסתם שמעתם עליהם.

עזריאל שטיינר: בראייה שטחית ובעין לא מזוינת נראה כי קיים גידול ברמה רוחבית בנפח הפעילות במשרדי הפרסום החרדיים בשנה זו ביחס לשנים עברו.

דני כהן: היחס בין הירידה בתקציבי הפרסום, לקמפיינים חדשים שעלו לאוויר, וללקוחות החדשים שפועלים אתנו החל מהשנה, הביא ב"ה לאיזון סביר ולכך שגם השנה ישנה פעילות עניפה ערב החגים.

איתן דובקין: בעבר היו יותר חברות שבצעו פעילות תדמיתית ערב חגים, ניצלו את העיתוי לקשר עם הקהילה החרדית, בדמות איחולי חג שמח לציבור, השנה לאור המצב, כולם מכוונים הרבה יותר למכירות, ופעילות כזו יורדת בסולם סדר העדיפויות ולא זוכה לצאת לאוויר העולם. כמובן שבנוסף עולם הפרסום מתקדם ומתחדש ועושים גם פעילויות בערוצים נוספים.

העוגה מתחלקת לפרוסות נוספות

● **המדיה השולטת בציבור החרדי היא ללא ספק המדיה הכתובה, ניתן אף לומר כי לעומת המגזר הכללי, במגזר החרדי המדיה הכתובה לא רק שלא נעצרת אלא הולכת ומתפתחת הן בעיתונות ארצית, והן במקומונים אשר הולכים ותופסים תנופה. האם מבחינה פרסומית יש מספיק בשר לכולם?**

ר. אטיאס: כמובן שהמדיה הארצית חזקה יותר, אך ישנם לקוחות שקהל היעד שלהם הוא מקומי ואז המדיה המקומית עדיפה יותר, חזקה יותר, ומשפיעה יותר.

דני כהן: המפרסמים, קרי - החברות והגורמים המחליטים על הקצאת משאבים לפרסום, לא יגדילו את נתח העוגה התקציבית למגזר החרדי בגלל ריבוי המדיות. יש 2 אפשרויות: או שהפרוסות יצטרכו להיות דקות יותר ויותר כדי שכל מדיה תזכה במשהו. (צריך רק לזכור כי אם חותכים מידי דק, זה מתפורר...) או שאנשי השיווק יווכחו

עם לקוחותיו, יגרוף את הרווחים בע"ה בשנת תשע"א.

שעיה איצקוביץ: בשנה האחרונה המיתון אכן פגע בכלכלה העולמית והמקומית ב"ה למרות הכל הצלחנו לייצר קריאייטיב מנצח, ולהוביל את לקוחותינו להישגים נאים על אף התקופה. דווקא בשנה האחרונה קלטנו עובדים חדשים ומוכשרים למשרד, ושמונו דגש מיוחד על מחלקת היח"צ האינטנסיבית שלנו, כשאנו מסיימים את השנה עם לקוחות ותקציבים חדשים ומעניינים.

איתן דובקין: החיים הם לא שחור ולבן, וכך גם המיתון, מצד אחד יש חברות שבעקבות המיתון שמים יותר לב למגזר החרדי, ומצד שני יש חברות שנפגעו מהמיתון ובצעו קיצוץ רוחבי בתקציבי השיווק, וגם המגזר החרדי נכלל בתוכו. ישנם חברות שנפגעו יותר, כמו בתחומי שוק ההון, בנקאות, ענף הרכב וישנם חברות שנפגעו פחות, אם זה בתחום רשתות השיווק ושירותים נוספים. לסיכום, תלוי בתמהיל הלקוחות של כל משרד. זה גם מה שהשפיע על כח האדם במשרדי הפרסום. אני חושב שהצריכה הפרטית במגזר החרדי נפגעה פחות מהמיתון, אבל מחקרי השוק לא יודעים לקרוא את התמונה נכון. כי יש כאן דקויות מגזריות שזר לא יבין אותם.

בעלייה או ב..

● **אנו נמצאים בין תקופת החופש לערב ר"ה ותקופת החגים, תקופה זו מתאפיינת בד"כ בריבוי פרסומות אשר מוסיפים לעיתונים נפח מכובד. השנה לעומת שנים עברו יש יותר או פחות פרסומים לתקופה זו? בכללי ואצלך במשרד?**

מאיר גל: החברות הגדולות שפרסמו בשנים קודמות ממשיכים גם היום באותה מידה, אלא שכיום אותה עוגה מתחלקת ליותר מדיות, אם זה עוד עיתונים שנוספו ואם זה לערוצי שיווק אחרים שהתחילו לתפוס במגזר החרדי, ולמעשה לא הוסיפו תקציב נוסף, אלא כפי שהזכרתי עדיין לא השכלנו להגדיל את נפח התקציב למגזר ולכן כמות הפרסום נשארה אותו דבר אבל מתפרסת לחלקים רבים יותר.



שעיה איצקוביץ,
תוצאות אפקטיביות



מאיר גל,
גל אורן BSD



עזריאל שטיינר,
טריו



יגאל רוח,
אפיקים



דני כהן,
בולטון פוטנציאל



איתן דובקין,
McCann Cultures

גדולים ארציים אשר אין זה משנה מבחינתם מקומן כזה או אחר, גם אם מקומן מסוים נחשב למוכר ומכובד יותר כיון שהוא בכלל לא שם כי אנו מדברים בעיקר על חשיפה ברמה ארצית, ולכן כשכבר יורדים למקומי זה רק במקרים של צורך ואז אין הבדל.

שעיה איצקוביץ: מקומן מעצם טבעו הוא יותר נישתי ויותר ממוקד, גם הפרסומות המופיעות במקומונים הן יותר מכירתיות ופחות תדמית, לפעמים לקוחות גדולים צריכים את התדמית והמיתוג לאורך זמן, ולכן העיתונים הארציים נותנים את המענה המושלם לעניין זה.

יגאל רוח: ברור שכאשר רואים מקומון שמצליח הרבה שנים ומקבל את הרייטינג שלו בזכות הוותק ואפשרויות המידע שבה נוגע, הוא מקבל אצלנו את ההתייחסות המגיעה לו אבל ההסתכלות בגדול לא שונה בהרבה.

איתן דובקין: מקצוען חייב להכיר היטב את כלי העבודה שעומדים לרשותו, זה חלק מהמקצוענות. אין דבר כזה כולם אותו דבר. זה כמו להגיד שכל החרדים אותו דבר, כי הם לובשים בגדים בצבע שחור, זה לא רציני.

לתושב המקומי אין לנו צורך לפרסם במקומון. אבל הנה אתגר לכם מנהלי המקומונים, תריצו סקר קצרצר על הנושא ואולי יתברר שאנו תועים אבל נכון להיום זוהי התפיסה.

שעיה איצקוביץ: אי אפשר להתכחש לעובדה שהמדיה הארצית בציבור שלנו מגיעה ליותר אנשים ומודעה אחת עשויה לגעת בכמות גדולה של לקוחות פוטנציאליים, אבל במקרים של מכירות מקומיות ואזוריות אין כמו העיתון המקומי כדי להגיע לקהל היעד בפרסיה הכי חזקה.

איתן דובקין: כל מקרה לגופו. לפעמים מקומון זה הדבר הנכון. ולפעמים מקומון זה הדבר הלא נכון. כמו שלרופא יש מגוון תרופות שהוא יכול לתת לחולה, אבל כל פעם הוא כותב מרשם אחר, ככה גם אצלנו, לפי הצורך של הלקוח. ושוב אני מדגיש שמשרדי הפרסום לא מחזיקים 100% מתקציב הפרסום החרדי. כל עסק צריך לדעת איפה נמצאים הלקוחות שלו, ואיפה לא נמצאים הלקוחות שלו. ולחלק את המשאבים שלו בהתאם.

פרסום במקום הנכון

● **האם במשרד הפרסום מקומון הוא מקומון, או שניתן להבדיל בין מקומון קטן וזניח לבין מקומון מכובד התופס מקום של ממש במקום בו הוא מופץ הן בתפוצה הן בתוכן והן באיך שהוא נתפס בעיני התושבים במקום בו הוא מופץ?**

דני כהן: במשרד הפרסום בולטון פוטנציאל, ישנה מחלקת מדיה מסודרת ומקצועית, יש מנהלת מדיה ובכל קמפיין, לאחר שהוגדר קהל היעד והתקציב, תעשה מחלקת המדיה את המיטב כדי שקהל היעד הרלוונטי יפגוש את המודעה. ישנה בהחלט למידה וירידה לעומק, גם בתחום המקומונים, למי יש השפעה, כמה אחוזי חשיפה, רמת המקומון וכו'.

עזריאל שטיינר: אני מבין את הצורך שלך בשאלה הזו והיא אכן במקומה. אינו דומה מקומון המלא בתוכן של חדשות מקומיות מעניינות, מקומון שלוחם את מלחמתם של האוכלוסייה המקומית מול הרשויות ונותני השירות, כנגד מקומון שכל תפקידו הוא למלא אינצ'ים של מודעות על-פני עשרות עמודים. וכאן המקום לטפוח על שכמו של 'חדש בבית שמש' העושה מלאכתו נאמנה, נאבק ברמה המוניציפאלית עבור הקוראים ולא נותן מנוח לרשויות ולנותני השירותים עד שיוסדרו הליקויים או עד שיובהרו הדברים, ולא פלא הדבר כי מעמדו איתן ויציב בקרב הקוראים וכנגזרת מכך גם בין משרדי הפרסום המובילים.

מאיר גל: רוב הלקוחות במשרד כמו שלנו הם לקוחות

מקומי או ארצי

● **נכון להיום כאשר מסתכלים על היחס של חלוקת עוגת התקציב של הפרסום בעיתונים, זה לא סוד שבמשרדי הפרסום המקומונים פחות נחשבים, ולא תמיד נכנסים לפריסת הפרסום, למרות שאולי המקומון נתפס בעיני הקורא כיותר אישי, מה הבסיס להחלטה זו?**

דני כהן: פריסת המדיה מתבצעת אך ורק משיקולים מקצועיים. זה לא סוד כי לעיתון ארצי יש כח רב יותר, אך יחד עם זה ברור כי במודעה שתכליתה ידוע תושבי אזור מסוים, יש יתרון למקומון האזורי והממוקד.

עזריאל שטיינר: הנתון שאתה מציג בשאלתך אינו מדויק בעליל. השאלה היא לא האם המקומונים פחות נחשבים, אלא האם פרסום המוצר או השרות מתאים למקומון או למדיה ארצית. והתשובה היא פשוטה: ניתובם של תקציבי הפרסום למדיה נגזרת מהתאמת המותג למדיה הרלוונטית. יש מפרסם שנמליץ לו לפרסם רק בעיתונות הארצית, ויש מפרסמים שנמליץ להם לפרסם רק בעיתונות המקומית הרלוונטית למקומות פעילותם.

יגאל רוח: זה לא נכון, אל תשכח שהיום יש פתרון למקומונים כדוגמת יתד של יום שלישי או רשתות ארציות אחרות שבעצם משמשים כמקומונים אבל הם רשת ארצית. חשוב להדגיש לגבי בית שמש ששם המצב שונה כי העיתון שלכם "חדש בבית שמש" הוא ייחודי לחלוטין בסוגו, ומהווה פתרון מצוין למשרדי הפרסום, תוסיף לכך את העניין שבית שמש עצמה כעיר עובר עליה משהו טוב כפי שכבר התפרסם לגבי התרחבות עתידית ויחד זו משוואה מעולה.

אבל בכ"ז מקובל בכל המגזרים שהמקומונים מיועדים לעסקים מקומיים ולא לקמפיינים ארציים, אם כי כלל העיתונים משתדלים להוסיף מדורים ומגזינים שמתייחסים לכל מקום, ובכ"ז במגזר רואים יותר ידיעות כלליות במקומונים לעומת המגזר הכללי וזה רק בגלל הנפיצות של העיתונים המקומיים.

מאיר גל: מקומונים הם השופר שלנו בעיקר עבור חברות אשר להם סניף מקומי ועלינו להגיע לתושב המקומי באופן ספציפי, ודבר כזה לא נפרסם בעיתונות הכללית, אולם כשמדובר בקמפיין ארצי לחברה גדולה וכללית אני לא רואה סיבה מספקת לפרסם במקומונים, כאשר ישנה חשיפה מספקת בעיתונות הארצית, ובנוסף אני יכול תמיד לתמוך בדיוור ישיר ומודעות רחוב.

ופרסומת טובה ומושכת את העין, תתפוס את הצרכן בכל עיתון שיקרא, ולמעשה כיון שהעיתונים הם גם אידיאולוגים ומבטאים את השקפתו של הקורא ושל רבותיו, הקורא מחובר לעיתון כמשהו אישי לא פחות ממה שמרגיש למקומון, ולכן אם אין לנו צורך בפניה

יש שאיפות!

● **שורת סיכום ותחזית שלך לשנה הקרובה?**

ר. אטיאס: המגזר החרדי רק הולך וגדל ואיתו רמת הפרסום, אומנם יש כאלו שעדיין מנמנמים, אך בגדול, הפרסום המגזרי מתעורר.

יגאל רוח: אין ספק שהמגזר עדיין לא מימש את הפוטנציאל הגלום בו ויש לאן לשאוף, ומקווים שהשנה החדשה תביא עימה דברים טובים לענף ולמגזר כולו.

דני כהן: אנו מודים לקב"ה על מה שהיה עד עתה, ומאמינים כי הסיעתא דשמיא שליוותה אותנו עד הלום תוביל אותנו להצלחות נוספות בשנה הבאה עלינו לטובה.

אין ספק כי אתגרים רבים ניצבים לפתחנו ולצידן הזדמנויות גדולות.

עזריאל שטיינר: לדעתי, פריצת הדרך תהיה בתחומי פרסום חדשניים, עושה הרושם כי עוגת תקציב הפרסום תתחלק עם מדיות נוספות, ולא זו בלבד, אלא ניתן להתרשם כי יהיו בכך דברים חדשניים. צפו להפתעות.

שעיה איצקוביץ: בא נאמר שעולם הפרסום החרדי מציג התקדמות גדולה מאוד בשנים האחרונות הן מבחינה תקציבית והן מבחינה קריאטיבית.

מאיר גל: שגלעד שליט יחזור הביתה, חוץ מזה הכל מתגמד וכמובן שתהיה שנה טובה ומבורכת לכל עם ישראל.

איתן דובקין: בעזרת ה' נעשה ונצליח !