

מוטי רובינשטיין

שינויים בעולם הפרסום החרדי:

תזוזות ומינויים מפתיעים

דני כהן, סמנכ"ל 'בולטון פוטנציאל', עוזב לטובת ניהול המחלקה החרדית במשרד הפרסום 'אפיקים' • את מקומו של כהן ב'בולטון' תופס דודי דביה, מנהל תחום המשכנתאות ב'מזרחי טפחות' • וגם: התקציב של 'ניקול' עובר מ'גל אורן' ל'מגזרים' • כל הפרטים

התקשו לקבל החלטות מרחיקות לכת עבורם. המשרדים המתמודדים ירדו מהרשימה זה אחר זה. לבסוף, נותר 'מגזרים' מול משרד פרסום נוסף.

אנשי 'חוגלה' ביקשו לקבל את ההחלטה הגורלית בעזרת קבוצת מיקוד. אחרי אינספור דיונים, הוחלט להפקיד את התקציב ב'מגזרים'.

תקציב חדש זה משרד את המשרד משמעותית לאחר שצירף זה עתה לשורתיו לקוח שפועל תחת הקטגוריה 'מוצרי צריכה'.

קטגוריה זו היא הגדולה ביותר בענף הפרסום החרדי והלקוחות הגדולים במשק שייכים אליה. משרד הפרסום 'מגזרים' סירבו להתייחס לידעיה.

פוטנציאל', אומרת כי "הצטרפותו של דביה, הינה חלק ממהלך העשרת הצוות המקצועי, ונתינת ערך מוסף עבור לקוחות המשרד".

על פי נתוני 'פעת בקרת פרסום', שהתפרסמו לאחרונה גם מעל במה זו, 'בולטון פוטנציאל' ממשיך להוביל את טבלת משרדי הפרסום במגזר החרדי בפער ניכר עם גידול של כ-46 אחוזים.

'מגזרים' מקבל את 'ניקול'

כמהלך השבועות האחרונים עקבנו בדריכות אחר המכרז של 'חוגלה' עבור המותג 'ניקול', שנפרד ממשרד הפרסום 'גל אורן' וביקש להתרשם מפרזנטציות של משרדי פרסום אחרים.

הפרזנטציות הוגשו ואנשי 'חוגלה'

'אפיקים' למגזר החרדי, שינוהל על ידי דני כהן, ופרסום 'אפיק' למגזר הערבי, שמנוהל על ידי ליאת סדן.

מבנקאות לפרסום

את מקומו של כהן ב'בולטון פוטנציאל' יתפוס דודי דביר (39), ששימש עד לאחרונה כמנהל תחום המשכנתאות במערך השיווק של 'מזרחי טפחות'. דביר מונה לסמנכ"ל לקוחות ופיתוח עסקי במשרד.

"המעבר ולמעשה החזרה מתחום הבנקאות לתחום הפרסום בכלל, ולמגזר החרדי בפרט, היה עבורי מהלך טבעי", אומר דביר. "אני רואה במגזר זה פוטנציאל פעילות נרחב בשנים הקרובות, בדגש על פריצת דרך משמעותית בתחום הפיננסים", מסכם דביר.

דנה בריל, מנכ"ל 'בולטון

סמנכ"ל 'בולטון פוטנציאל', דני כהן (35), עובר למשרד החרדי השני בגודלו (על פי דירוגי 'פעת בקרת פרסום'), הלא הוא 'אפיקים'. כהן ימונה למנהל המגזר החרדי במשרד.

יגאל רווח ואביטל יודי, מנהלי קבוצת 'אפיקים', אמרו כי כניסתו של כהן לתפקיד הינה נדבך חשוב בקבוצה. "אנו רואים בכך הזדמנות מצוינת להגשמת המטרות של לקוחותינו ושלנו. בתקופה האחרונה הצטרפו ל'אפיקים' לקוחות חדשים בקטגוריות מעניינות מאוד ואנו מאמינים כי כהן יהווה כוח משמעותי. כהן, יחד עם הצוות הקיים, ימשיך, בעזרה, להוביל את החזון שלנו".

קבוצת 'אפיקים' פעילה בשוק הסגמנטים ומונה שני מגזרים: פרסום

המצעד החרדי

12.8-18.8

מפרסמים

יוניליוור	\$223,150
פרוקטר אנד גמבל	\$71,032
חוגלה	\$66,245
אסם	\$53,671
בנק הבינלאומי	\$46,874

העיתונים

יתד נאמן	62 עמ'
המודיע	60 עמ'
משפחה	53 עמ'
המבשר	46 עמ'
בקהילה	23 עמ'

יפעת בקרת פרסום

לשמות לב!
הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים: המודיע, יתד, המבשר, משפחה ובקהילה.
המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

תופעה: חרדים לומדים פרסום

זו לא הפעם הראשונה שאנו מדווחים על פתיחתם של קורסים ייעודיים לחרדים • ענף הפרסום אולי פורח ומתפתח, אבל הקורסים הנפתחים זה אחר זה - מתפתחים במהירות גדולה הרבה יותר • 'אימג': מציע קורס

קופירייטינג ראשון מסוגו

מקורות פרנסה חדשים לציבור החרדי. קיים ביקוש גבוה למקצועות התקשורת ולכן פתחנו את בית הספר הזה". לדבריו, גברים המעוניינים ללמוד דוברות ויחסי ציבור יוכלו להצטרף בזמן הקרוב לקורס.

'הבצפר': פותח את המחזור השני

השלוחה החרדית של 'הבצפר' שנפתחה לפני מספר חודשים, זוכה לאהדה רבה ותלמידים מעידים על סגל מרצים מקצועי ומיוחד במינו.

ההרשמה למחזור השני של קורסי פרסום, שיווק, יחסי ציבור ודוברות - בעיצומה. המחזור השני יפתח מיד לאחר חגי תשרי הבעל"ט.

בימים אלה נמצא בעיצומו המחזור הראשון, בו לומדים זה לצד זה אנשי שיווק, פרסום ומנהלי ארגונים שהחליטו להתמקצע בתחום. כמו כן, ניתן למצוא צעירים המעוניינים להשתלב בתחום הפרסום, השיווק ויחסי הציבור במגזר החרדי - ענף שנמצא בתנופה אדירה בשנים האחרונות.

התלמידים הלומדים בקורס מדווחים על רמתו המקצועית של הקורס המועבר על ידי צוות המורים של 'הבצפר', המורכב ממובילי שוק הפרסום והשיווק בישראל.

'הבצפר' הוא בית הספר למקצועות השיווק והפרסום של חברות הפרסום, שהוקם על ידי 'איגוד חברות הפרסום' לפני כ-8 שנים, על מנת להכשיר כוח אדם מקצועי בתחום ולהעלות את רמתו המקצועית של הענף בישראל.

במהלך שנות קיומו, הפך 'הבצפר' להיות המקור הסמכותי והמקצועי להכשרת עובדים לענף בישראל. את השלוחה החרדית של 'הבצפר' בכני ברק מנהל איש הפרסום איתן דובקין.

הביקושים והשכר". לדבריה, הקורס של 'אימג' יהיה המענה. תוכנית הלימודים של הקורס נבנתה בהתאמה מלאה לצורכי השוק המתעדכנים.

עוד נמסר מבית 'אימג', כי משתתפות הערב תהיינה זכאיות לקופי-טסט (מבחן התאמה) לקורס ללא תשלום.

'לומדה' מציע: בית ספר גבוה לתקשורת, גם לנשים

השבוע יחל המחזור השני של לימודי ניהול השיווק והפרסום בבית הספר הגבוה לתקשורת של 'לומדה'. בהנהלת 'לומדה' מציניים כי לראשונה תוכלנה גם נשים ללמוד עיתונאות וכתביה יוצרת, כמו גם ניהול שיווק ופרסום, יחסי ציבור ודוברות.

במקביל, מבקשים ב'לומדה' להבהיר כי עדיין מתקבלים גברים ליחידת הדוברות והיח"צ, במסגרת המחזור הראשון של קורס העיתונאות.

ברוך צוקר, אחד התלמידים בקורס הנוכחי, סיפר על תובנותיו לאחר תקופה לא קצרה של התמחות ב'לומדה': "אנחנו לא עושים את החדשות. הן קורות. אנחנו רק מביאים אותן לידיעת הציבור". ממש כמו ידיעה זו.

אחד התלמידים במגמת היח"צ ביקש להוסיף, בציניות, כי הוא מעיד על עיתונאים שאפילו את מלאכת ההגשה עושים אחרים עבורם. "יש עיתונאים שלא רק שלא עושים חדשות, הם אפילו לא כותבים אותם. הם פשוט מסננים קומוניקטים ומשפצים מעט".

בנימה רצינית יותר, אומרים ב'לומדה' כי הקמתו של בית הספר לתקשורת היא פועל יוצא מהדרישה הציבורית הרחבה. שמואל איימר, האחראי על הרישום ב'לומדה': "תפקידנו ליצור

של הקופירייטר בתהליך השיווק. הקורס יימשך שנה ויקנה לתלמידות ידע מעמיק בנושאי כתיבה שיווקית, מיתוג ופרסום, כתיבת יחסי ציבור, מדיות ושיווק מקוון, תוך הנחלת כלים לבניית אסטרטגיה, טקטיקות קריאייטיב וטכניקות כתיבה וסגנון. תלמידות הקורס יתנסו בעבודה מול לקוחות 'אמיתיים', יכתבו ויפיקו חומרי שיווק, פרסום ויח"צ. העבודה המעשית תאפשר השתלבות התלמידות בעולם האמיתי מיד עם סיום הקורס.

מיטב מומחי הכתיבה השיווקית והקופירייטינג מהמשרדים המובילים במגזר החרדי (ואף מחוצה לו) יעבירו בפני התלמידות את משנתם הסדורה, כאשר חלקם יופיעו בערב הפתוח, יספרו על נושאים שילמדו בקורס ועל קמפיינים מובילים. כמו כן, יסוקרו בערב אפשרויות התעסוקה בתחום.

שאלנו את מנהלי 'אימג' איך הם מתכוונים לעזור לתלמידות להשתלב בשוק העבודה. הטענה שלנו היתה כי חוסר המשרות הייעודיות (לקופירייטינג בלבד) במשרדי הפרסום החרדיים, זועק לשמיים.

לדבריהם, במסגרת ההשמה בעבודה ילמדו בקורס לא רק את אפשרויות העבודה בתוך משרדי הפרסום או מולם (כפריילאנס), אלא יינתן ידע בלעדי על אפשרויות עבודה רבות ומגוונות אחרות. כל משתתפת תקבל כלים חשובים כיצד לבנות את עצמה כקופירייטרת מצליחה וכיצד להגיע לחברות ומעסיקים הזקוקים לכתיבה שיווקית.

"כתיבה שיווקית", אומרת גב' סובול, מנהלת 'אימג'. "היא הלהיט החם של מקצועות הפרסום. זאת בהשוואה למקצועות רבים בהם שולטת אינפלציה המשפיעה על

מדור 'מדיה' הפך בשנים האחרונות לסנגור של הקורסים הרבים שנפתחו זה אחר זה. פעמים עודדנו את יוזמי הקורסים ופעמים תהינו כמה משרות פנויות כבר יש בענף שהולך ונעשה צפוף יותר ויותר, וכמה בוגרים נשארים אחרי הלימודים בבית, בלי פרנסה ממשית.

הבועה הזו התנפצה בפנים להרבה מאוד אנשים, כאשר מעטים הצליחו להגשים את חלומם ולהשתלב במשרדי פרסום. בוגרי הקורסים מודעים לכך שהמצב לא אופטימלי. הסבירו להם כי אחרי הלימודים הם יוכלו לחזור הביתה ולהתחיל לשווק את עצמם בדרכים יצירתיות יותר, ופחות.

אולי זו הסיבה בגינה הקורסים המוצעים למגזר החרדי מעניקים לימודים כלליים מאוד, בלי להתמקד במקצוע אחד בלבד. המעוניינים להשתלב בענף הפרסום לומדים כמה שיותר תחומים הנושקים לתחום, כמו עיצוב מתקדם, קופירייטינג, קריאייטיב, יחסי ציבור ועוד. ככל ששליטתם של הבוגרים במקצוע רחבה יותר, כך סיכוייהם למצוא עבודה רלוונטית - גדולה יותר.

לאחרונה התבררנו על קורס חדש לנשים חרדיות ועל מחזורים חדשים שנפתחים בבתי הספר הקיימים. אנו מתכבדים להגיש בפניכם סקירה קצרה:

'אימג': קורס קופירייטינג ראשון מסוגו

ביום רביעי הקרוב יתקיים בירושלים ערב פתוח לנשים והוא יהווה 'ספתח' לקורס קופירייטינג וכתביה שיווקית. הקורס מושק על ידי 'אימג' - בית הספר לעיצוב, קריאייטיב ופרסום, והוא יתמקד בלימודי קופירייטינג וכתביה שיווקית, תוך הדגשת תפקידו

לומדים לקרוא

חברת 'יוניליוור' מפרסמת בפריסה רחבה במיוחד והתקציב השבועי להוצאה לפרסום עומד על 223,150 דולר.

במסגרת העיתונים, הסדר הסטנדרטי חוזר אלינו עם 'יתד' ו'המודיע' בראש הרשימה, 'משפחה' באמצע ועיתון 'המבשר' שממשיך לעלות אך נשאר עדיין במקומו, במקום הרביעי ברשימה.

רואים עולם

אחד מקוראינו המובהקים ביקש לקחת חלק בפנינת 'רואים עולם'. כך הוא כותב: "בימים בהם יש במחוזותינו כה הרבה פרסומים לקפה מעורר, תראה משהו מעורר מהעולם".

