

מוטי רובינשטיין

# מימד של הפתעה

בפרוס עלינו השנה החדשה, באים לידי ביטוי התזוזות בענף הפרסום החרדי • הבנק הרביעי בגודלו מצא לו בית חדש • תחל שנה ותקציביה

להתדר גם בתקציב בנקאי גדול ומכובד. יהיו אשר יהיו הסיבות שהביאו את 'מזרחי טפחות' לנרדוד למשרד הרביעי בגודלו במגזר. ניתן להניח שלדירוג הזה של שני הגופים, יש איזו שהוא משקל סימבולי בהחלטה. למותר לציין כי את תגובתם של שני משרדי הפרסום החרדים לא ניתן היה לקבל. לנו לא נותר אלא לאחל לשניהם ולבנק 'מזרחי טפחות', שנה טובה ומתוקה. שנה של הצלחות וקמפיילים ענקיים דוגמת הקמפיין שהעביר את דכיה.

בעוד שהבנק הרביעי בגודלו במדינה ניהל קמפיין גיוס אגרסיבי שנועד להעביר את דכיה במגזר הכללי, ניהלו הבנקים האחרים קמפיין מאסיבי על ליבו של הצרכן החרדי. כעת, לאחר שמונה חודשים ועם סיום השנה העברית, מתברר כי דכיה אולי עבר את הכביש, אך גם הבנק שהעביר אותו, עובר את הכביש ומעביר את תקציב הפרסום שלו מ'טריו' ל'מימד'. וכה, 'מימד' שמתמודדת על תקציבה של הכללית ומבקשת להחזיר עטרה ליושנה, יכולה

# נמל הבית הממותג

מוצרים חד פעמיים? פשוטים של פעם? מה פתאום! כיום מדובר במוצרי פרימיום שנראים כמו הדבר האמיתי • 'נמי' ימכור לכם את מוצריה של 'הנמל' - חברה ותיקה בת יותר מ-26 שנה

של משרד הפרסום הירושלמי - 'מותג בפרסום' שבניהולה של יהודית יפרח. האמת, לרגע לא חשבנו שאפשר לעשות תקציב מכלים חד פעמיים, אבל הקמפיין שעלה השבוע לעיתונות, הוכיח שאפשר גם אפשר. רב החובל העונה לשם נמי נוצר במיוחד על מנת למתג את הנמל, והפיח חיים בכלים החד פעמיים. אגב, במסגרת תהליך המיתוג חולקו מוצרי המפעל לשלש חטיבות, חשיפת החטיבות תעשה בשלבים אך תהליך המיתוג כולו ישמור אמונים לנמי, רב החובל שצבר ניסיון רב שנים ומבטא את ערכי החברה. הוא חייכן, מנוסה ושומר על איכות הסביבה. חד-פעמי כבר אמרנו?

עוד בשחר נעורינו, עת היו הכלים החד-פעמיים, לא יותר מאשר גימיק לעשירים (ואמריקאים מפונקים), גונבה שמועה לאוזנו על קיומה של חברה העונה לשם 'הנמל', למרות ריחוקה הרב מחופי הים התיכון. גם כשבגרנו, מעולם לא טרחנו להוגיע את מוחנו בשאלה, נמל זה על שום מה? באחרונה נתבשרנו שתקציב הפרסום של הנמל עגן בשעה טובה ומוצלחת בנמל הבית



## המצעד החרדי

1.9-26.8

### המפרסמים

|                 |           |
|-----------------|-----------|
| שופרסל          | \$102,854 |
| פרוקטר אנד גמבל | \$90,804  |
| ניופאן          | \$75,463  |
| טרקלין חשמל     | \$63,574  |
| שטראוס          | \$52,037  |

### העיתונים

|          |        |
|----------|--------|
| משפחה    | 85 עמ' |
| יתד נאמן | 74 עמ' |
| המודיע   | 74 עמ' |
| המבשר    | 48 עמ' |
| בקהילה   | 31 עמ' |



#### לתשומת לב!

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

# שנה טובה לחרדים ב'הבצפר'

מנהל 'הבצפר': 'החרדים הם פוטנציאל צמיחה להרבה מאוד משווקים' • ומי שלא מבין זאת? "הוא יהיה בבעיה עוד עשר שנים, כשיפתח את השנתון הסטטיסטי ויקרא את המפה הדמוגרפית של ישראל" • אבי קורנס, מנהל קורס פלנינג ב'הבצפר', בשיחה גלויה עם 'מרכז העניינים' לכבוד פתיחת המחזור השני בשלוחה החרדית

## בית הספר של חברות הפרסום הבצפר

מרכזית בשנים הקרובות. "בעשור האחרון הרבה מאוד לקוחות הבינו זאת והם אכן פועלים בזירה. הם עושים עבודה במגזרים. אני חושב שהחרדים הם פוטנציאל צמיחה להרבה מאוד משווקים", אומר קורנס ומדגיש בצורה שלא משתמעת לשתי פנים: "מי שלא מבין את זה היום, יהיה בכעיה עוד עשר שנים, כשיפתח את השנתון הסטטיסטי ויקרא את המפה הדמוגרפית של ישראל".

אתה עוקב אחרי הפרסום החרדי? "אני פחות מעורב".

מה אתה יכול לומר על הפרסום החרדי?

"השלוחה החרדית של 'הבצפר' מעבירה קורסים ברמת הידע והכלים בדיוק כמו השלוחה הכללית. ההבדל היחיד הוא בתכנים, בדוגמאות ועוד, אבל הרמה היא אותה רמה. "אנחנו נותנים כלים יישומיים, כך שבוגר יכול להשתלב בענף הפרסום ולא רק - הוא יכול להשתלב גם בתחום השיווק.

"אני לא חושב שיש עוד גורם שמגיע עם ניסיון שיש לנו בפלנינג מעשי. אני לא חושב שיש הרבה אנשים שיכולים להביא את הפרקטיקה ואת הניסיון שלנו. לכן, הם יוצאים עם כלים מעשיים כדי להתחיל לעבוד מחר בבוקר".

המגזרים ב'מקאן', אתה מרגיש שהדבר הנכון הוא לחלוק את הידע שלך עם אנשים, עם דור העתיד", מסביר קורנס. "גם היום אני מתפקד כיועץ שיווק אסטרטגי. זה לא נכון לומר שהפסקתי לעבוד כדי ללמד. זהו שלב של בגרות. לימדתי גם באוניברסיטת 'בן גוריון' סטודנטים לשיווק. סבורני, כי הדבר הנכון הוא לחלוק את הידע, לגדל עוד דור של אנשים לפי המתודות שאני מאמין בהן".

יותר מעשור הוא מתעסק גם במגזרים. "לכן", הוא אומר. "ללמד בשלוחה המגזרית של 'הבצפר' היה מהלך די טבעי עבורי, ואף מתבקש". אנו שואלים אותו האם יש לו תואר במגזרים. עד כמה הוא מכיר באמת את המגזר החרדי. "למדתי את המגזר החרדי", הוא אומר. "אבל מגזרים זה עולם ומלואו. זה לא משהו שאפשר ללמוד בחצי שנה או בפרק זמן מסוים. בכלל, אין מי שיכול לומר שסיים את לימודיו בתחום המגזרי. זה משהו שלומדים כל הזמן, יום יום. כל יום לומדים משהו חדש".

מה פתאום נכנסת למגזרים? "תפיסת העולם שלי אומרת שאנחנו חיים במדינה עם תמיכה דמוגרפית רחבה. כשאתה משרת לקוחות, העבודה שלך היא לפתוח להם את העיניים לקהלים חדשים. המגזרים הופכים להיות הזדמנות

קריטי במשרד. "את התוכנות של הפלנר מעבירים לאנשי הקופירייטינג והקריאייטיב. אם הפלנר לא הכין טוב את החלק שלו, מנהלי הקריאייטיב יתקשו לבשל ארוחה טעימה".

### תלמידים חרדים קשובים

קורנס מכיר את התלמידים בשלוחה החרדית. הוא מאוד נהנה מהם ולא חוסך במחמאות. לדבריו, יש בתלמידים החרדיים הרבה פתיחות לקלוט דברים חדשים.

"בוא נאמר שהם הגיעו לגמרי בלי כלים", הוא אומר. "והם גם פחות 'מתממשים' ביומיום עם הכלים המודרניים של השיווק, המיתוג והאסטרטגיה. אבל הנכונות שלהם ללמוד מאוד-מאוד גדולה".

לפני שבועיים הוא אמר לתלמידיו החרדיים שהוא מאוד מרוצה מהיכולת שלהם לשלוט בשפה מקצועית תוך חודשים ספורים ולהפנים אותה. יכולת זו נובעת מכושר הניתוח שניחנים בו לומדי גמרא, כנראה.

"הכלים הנדרשים בלימודי שיווק, הם דברים שאדם מן היישוב לא אמור להתעסק איתם. טרמינולוגיה שצריך להפנים כדי להתחיל לעבוד מסודר ונכון, והתלמידים מתקדמים בצורה יוצאת דופן. האינטרפרטציה לעולם התוכן שלהם מתבצעת במהירות. הם לוקחים את זה מאוד מהר לדברים שקשורים אליהם. רמת המעורבות מאוד גבוהה".

### המוטו: ללמוד וללמד

שאלנו את קורנס מדוע בחר לוותר על משרה כה נחשקת לטובת העברת שיעורים ב'הבצפר'. "אחרי עשרים ומשהו שנים בהן עסקתי ביעוץ, גם בהיותי מנהל

אבי קורנס שימש בעבר כמנהל משרד הפרסום 'מקאן מגזרים'. תחת ניהולו ושרביטו תפקדו, זה לצד זה, מנהלי השלוחה החרדית, הרוסית והערבית. זה יותר משני עשורים עוסק קורנס באסטרטגיה, ולפני מספר שנים פרש מ'מקאן אריקסון' לעסקים פרטיים.

בכרטיס הביקור שלו מתנוסס הלוגו של 'הבצפר' והוא מנהל קורס אסטרטגיה ופלנינג. "לא זו בלבד", הוא ידגיש במהלך השיחה. "אני גם מרצה בשלוחה החרדית".

אחת העבודות הראשונות של קורנס במגזר החרדי היה בשיתוף עם יגאל רווח, יו"ר קבוצת 'אפיקים': "עשינו תוכנית שיווק עבור משרד התיירות, כשיגאל שימש כיועץ של האגף לתיירות פנים".

מאוחר יותר, התפנה לעבודה גדולה במיוחד עבור השבועון 'משפחה'. לדבריו, השבועון עשה בזמנו מהפך מעיתון איזוטרי לעיתון מוביל. הוא מבהיר כי הוא מתכוון לתקופה שהעיתון היה הרבה פחות לגיטימי, או כלשונו: "בקושי מוכר".

לפני שנשאל אותו אודות תלמידיו החרדיים בפרט ועל עבודתו מול המגזר החרדי בכלל, ביקשנו הבהרה עבור קוראנו האדוקים.

### מה זה בכלל 'פלנינג'?

קורנס מסביר: "תדמיין משרד פרסום בצורה של צינור שנכנסים אליו נתונים מסוימים ויוצאים ממנו תוצרים פרסומיים או שיווקיים. בתחילת הצינור יש לקוח שבא עם משימה, עם צורך. יחד עם מנהל הלקוח, ממש בתחילת הדרך, יושב פלנר שבדק 'איך בצורה הטובה ביותר' את המסר הזה בצורה הטובה ביותר'. האתגרים שמציבים הלקוחות לא תמיד קלים, לכן הפלנר יושב בתחילת המסלול והתפקיד שלו

## לומדים לקרוא

רשת 'יש' בראש המפרסמים, לפני החגים, והמתחרים נעדרים מהרשימה. גם 'שטראוס' נכנסת לחמישייה המובילה, ומוצרי השמל מבית 'ניופאן' ו'טרקלין השמל' בפרונט. במסגרת העיתונים, 'משפחה' מוביל בעקבות מגזין מיוחד, 'יתד' ו'המודיע' עם כמות עמודי פרסום זהה - ומכובדת.

## רואים עולם

קמפיין גרילה כברזיל, להגברת המודעות שבנוקי העישון: עמודי ביטחון נצבעו בצורת סיגריה מרוסקת על הרצפה, ועל השלט נכתב: 'הציילו חיים. כבו את הסיגריה שלכם'.

