

# "נ-2011 המגזר החרדי יזכה לתקציבים משמעותיים יותר"

## מיוחד ל'זירת פרסום': שלושת מנהלי המשרדים הגדולים, אברהם בריסק, יגאל רווח ואורן אלימלך מסכמים את שנת הכספים 2010 ומעריכים כיצד תיראה שנת הפרסום החרדית הבאה



אברהם בריסק

וכמובן הפעילות העניפה של ארגון יד לאחים בקמפיין אחמד בן שרה המפורסם. אורן אלימלך התקשה בתחילה להצביע על קמפיין מסוים שכן לדבריו, כל קמפיין הוא עולם בפני עצמו. עם זאת הוא בוחר בקמפיין הפוליטי בנושא הקפאת הבניה ביו"ש ועל מבצע החסד של תנובה "כל מכסה שווה חסד" - "שהם קמפיינים שראינו בהם סייעתא דשמיא גדולה והביאו לגורמים שעמדו מאחוריהם תוצאות אף יותר מאלו שחינו מראש".

יגאל רווח מציין אף הוא שתי עבודות ומחלק בין קמפיין מוצלח - ספרינג, שלווה בהרבה חדשנות ויצירתיות, שהחשוב בהם הוא התוצאות המדהימות שנחל המהלך. כמהלך שיווקי רב מימדים הוא מצביע על השקת שיטת השלבים של פאג'י, כמהלך פורץ דרך בתחום השיווק החרדי ובכלל בתחום הבנקאות. לדבריו, מדובר במהלך שהוא הרבה מעבר לפרסום, זו תוצאה של תהליך עומק ממושך ובסופו תוכנות מדהימות על אורח החיים החרדי, הצרכים הייחודיים והגזרות המעשיות ללקוח.

כשביקשנו ממנהלי המשרדים לפרגן לקולגות מהעמודים הסמוכים עשו זאת כולם יחד בשמחה. יגאל רווח בחר בקמפיין של מולד (מבית מימד) שנמצא בימים אלו באוויר.

המעניין הוא הבחירה של אברהם בריסק ואורן אלימלך שבחרו שניהם בקמפיין מבית מגורים (שאפו). בריסק בחר בקמפיין ניקול שלדעתו קלע למטרה מול קהל היעד, אלימלך בקמפיין מדרוך הקהילה, קמפיין שהצליח להעביר את המסר בצורה בולטת, ממוקדת וקריאטיבית מאוד.

דברי המנהלים מדברים בעד עצמם וכל מסר שנוסף או פרשנות שניתן מותרת. נצטרף אפיה עימם יחד לתקוות לשנה חדשה ומוצלחת. שנה שהפרינטים אותם יוציאו תחת ידיהם יגרמו לנו להחמיא עד בלי די.



יגאל רווח

מהיבט הפרסום והמדיה. כולם כאחד סבורים שהענף יגדל הלאה. יגאל רווח מעריך שלנוכח היחלשות המגזר הרוסי כמגזר, יזכה השנה המגזר החרדי לתקציבים משמעותיים יותר. תחום הקימעונאות ומלחמת הרשתות יעסיקו רבות את עולם הפרסום והשיווק, תחום כרטיסי האשראי יצמח משמעותית ותחום הפיננסים ימשיך במגמה בה החל השנה.

גם אברהם בריסק צופה מפרסמים חדשים שיבצעו מהלכים לצורך קבלת כשרויות נוכח כניסתן של חברות פיננסים לתחום ההשקעות הכשרות. גם ענף הבניה והפרויקטים למגזר החרדי יתפסו תאוצה ויתברגו ברשימות המפרסמים המובילים.

אורן אלימלך היה פחות נדיב: "במדינת ישראל מי שמנסה להעריך את הצפוי הוא או נביא או שוטה. מאחר ואני לא עונה על אף אחת מהקטגוריות הנ"ל, אני יכול לומר על בסיס הנתונים הקיימים, כי גם השנה הבאה צפויה להיות שנה מועילה מאוד בתחום הפרסום. יותר ויותר גורמים עסקיים, כמו גם ארגונים ציבוריים, מגלים את עוצמת המילה הכתובה והשפעת הפרסום הן בעידוד מכירות והן בעיצוב דעת קהל. בשנה הקרובה ניתן לזהות כמה וכמה מוקדי התמודדות על דעת הקהל במגוון שאלות לאומיות. ב"מגרש" הזה של המאבק על דעת הקהל למשרדי הפרסום יהיה משקל לא מבוטל". דברי אלימלך - לא נגענו.

שלושת המשרדים שמטפלים בעשרות רבות של לקוחות הרימו במהלך השנה עשרות קמפיינים, פרינטים ומהלכים שיווקיים. מעניין את כולם לדעת איהו קמפיין שביצעו בשנה האחרונה היה המוצלח ביותר.

מתברר כי ריבוי העבודות מקשה במקצת על יכולת הברירה, ומנהלי המשרדים כולם מתמקדים בשתי עבודות שהגישו ללקוחותיהם. אברהם בריסק מ'בולטון' ציין את מהלך השקת גבינות שטראוס למהדרין ככל רחבי הארץ והשקת הכרטיספר של רשת "ספרי אור החיים",



אורן אלימלך

שורות אלו נכתבות בימים האחרונים של שנת הכספים 2010. שנה עמוסה בחוויות שעברה על תעשיית המדיה והפרסום, וכמו בכל שנה, כל משרד ומשרד יושב מסכם את השנה שחלפה ומתווה דרך לשנה המתקרבת. גם אנו בזירת פרסום שוחחנו עם העומדים בראש שלושת משרדי הפרסום הגדולים במגזר החרדי. ביקשנו מהם לסכם במשפט קצר את השנה שחלפה, לתת תחזית לשנה המתקרבת, ולציין את הקמפיין שעשו אצלם במשרד השנה שהיה המוצלח ביותר לדעתם. לסיום ביקשנו פרגון לקמפיין של משרד עמית.

השאלות הוצגו לאברהם בריסק בעל משרד הפרסום בולטון פוטנציאל, יגאל רווח יו"ר קבוצת אפיקים ואורן אלימלך בעל משרד הפרסום גל-אורן BSD. התוצאות לפניכם:

מנהלי שלושת המשרדים הגדולים סבורים שהשנה האחרונה היתה שנה של התעצמות והתחזקות עבורם, שלושת בני שיחנו מציינים ומדגישים את הגידול שחל השנה בהיקפי הפרסום לתחום החרדי, חברות רבות גילו את המגזר והתחדדה הבנה אצל המפרסמים כי קיים פוטנציאל עצום במגזר וההשקעה בו מובילה לשיעורי צמיחה מרשימים.

אורן אלימלך מחדד את הדברים ואומר כי מדידת ההצלחה היא משותפת ללקוחות ולמשרד. אין מצב, שטוב למשרד ולא טוב ללקוחות. כשטוב ללקוחות - טוב למשרד ולהיפך. זו מהות המחויבות כלפי הלקוח.

בהתייחס למשרדים עצמם סבור יגאל רווח כי מבחינת המשרד היתה זו ב"ה שנה של הרבה מאד סייעתא דשמיא, הצלחה והתעצמות משמעותית. הן בזכייה חוזרת במכרז של שרותי בריאות כללית, הן במגוון לקוחות חדשים שהצטרפו אלינו והחשוב ביותר - המהלך של מיזוג טריו לתוך קבוצת אפיקים, כשהמשמעות היא שקבוצת אפיקים הינה הקבוצה הגדולה בישראל בתחום הפרסום המגזרי.

ביקשנו מאנשי שיחנו להעריך את שנת 2011



### יש לי חושן

#### הוליים

מבוסס על מילה בשפה היונית שפירושה שלם או כולל. הרעיון הוא שתכונות מערכת לא יכולות להיקבע או להיות מוסברות רק על ידי סך כל המרכיבים שלהם. מועדון לקוחות טוב, מספק, הן למוטג (החברה שהקימה את מועדון הלקוחות) והן ללקוחות הקצה, חוויה הוליסטית. חוויה זו נובעת מניהול מועדון נאמנות הלקוחות ופעולותיו באופן שיהיה תואם למסרים ולתחושות התואמות לרוח המותג. התוצאה: נאמנות לקוחות הנובעת מרצון אמיתי של הלקוחות להיות שותפים לפעילויות ולאווירת המותג.



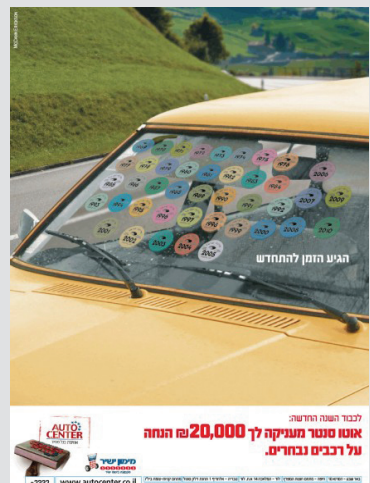
### יבוא אישי



פרסומת של חברת השליחויות DHL. החבילות מגיעות לך מכל העולם, אפילו פסל החירות נהנה מהשירות. (חוכמה גדולה, נראה אותם מביאים חבילה להרי טורה בורה)



### תוצרת הארץ



מקאן אריקסון בפרינט נוסף לאוטו סנטר. הנחה על קניית רכב חדש.



### העבר עין



שגברים אין מקומם במטבח ידעו כבר לפני עשרות בשנים. נב. א"כ הם טכנאי מזון.



### חבזקים

הקד"מ הטרי: בנק לאומי חנך סניף חדש ברחוב חזו"א ב"ב. כחלק מפעילות קד"מ טרם הפתיחה הסתובבו דיילים בבנייני השכנים, שכונות גני טל ומרום שיר, והעניקו לדיירים עוגת שמרים טריה וריחנית. הפעילות נעשתה על בסיס השכנים החדשים המגיעים לדירה והדיירים מקבלים את פניהם - רק באופן הפוך. על הרעיון והביצוע-המחלקה החרדית במקאן אריקסון.

הדירוג, והמשרדים נענו לאתגר. שתי מודעות צדו את עיננו, האחת מודעה של מקאן לפפטי מקס, פרינט מיוחד שהופק לכבוד החוברת, פרסומת יפהפיה שמזכירה את הרמה במגזר הכללי. המודעה השניה היא מודעה של עינית מאי-פעם כאשר משרד בשם תוצאות אפקטיביות פרסם את האופטיקה, האם כשאין משרד פרסום טוב ממחזורים מהמשרד הקודם, ומה זה אומר על הפרסומת האחרונה 6:6?

והרי החדשות: עזריאל שטיינר, לשעבר טריו (ולפני כן - מקאן וגל) הצטרף כתקציבאי בכיר ב'אפיקים'. תחת אחריותו בין היתר התקציב של שירותי בריאות כללית.

מסת הפרסום: המודיע הפיקו מגוון כלכלי לרגל סיום שנת המס תחת השם 'פיננסים'. 200 עמודים אורכו ו-90 עמודי פרסום משקלו הסגולי. למעשה המודיע רכב על הרגעים האחרונים קודם פרסום טבלאות