

דו"ח מכובד או בלוף מפורסם

דו"ח יפעת שפורסם בשבוע שעבר לא עובר בשתיקה • משרדי פרסום רבים מתעלמים ממנו וגורסים כי אי אפשר לסמוך על הדו"ח בשום צורה שהיא • חלקם מדברים בגלוי חלקם בסתר, אבל המסקנה היא אחת • אני אחד משלושת הגדולים, אומר לנו שעה איצקוביץ

כמובן שהמו"מ התפוצץ והמשרדים נפרדו בידידות. גם השנה המשרד ה'קטן' לכאורה מפגר אחרי שלושת האחרים בדו"ח יפעת. את הסיפור סיפר לנו בעבר בעל המשרד, ואידך זיל גמור.

טענה נוספת שאנו שומעים ממנהלי משרדים נוספים היא, אילו היה המחזור שלנו במשרד בדיוק כמו שהוא מפורסם ביפעת היינו פושטים רגל מזמן. את המשפט הזה שמענו לראשונה מנתן כהן, בעל משרד הפרסום 'פרסום חן'. חתמו לנו עליו עוד שלושה מנהלי משרדי פרסום.

נתן כהן אומר לנו כי אין לו מחלוקת לגבי הדירוג של המשרדים. יפעת עשו עבודה טובה מאוד בזה, ולמרות שמורידים תקציבי ריטיינר מכל הכיוונים הדירוג ישאר כשהיה, אבל הסכומים הכספיים הינם הזויים לגמרי.

הדילוג על 'מגזרים' צורם לכהן, שסבור שמדובר בטעות. לדעתו, מגזרים אמור להיכנס בעשיריה הראשונה מבחינת היקף פעילות. גם בשלושת הגדולים הפערים קטנים יותר ממה שמוציגים. אבל למרות הכל הוא מסכים עם הדירוג. לדבריו, 'פרסום חן' אינו חותם על 40% מהמודעות מפאת אינטרסים שונים, ולכן הם ממוקמים במקום השמיני. 'אילו היינו חותמים על הכל היינו קופצים מקום או שניים', מבהיר נתן כהן.

ולמרות הכל הוא מרגיע - לקוחות לא מחפשים משרד לפי דירוג יפעת, אלא רובם לפי קשרים והמעטים שהולכים לפי מקצועיות מביטים על איכות המודעות ורמתן.

נקודה כאובה שיש לתת עליה את הדעת היא זיקתם של מנהלי משרדי פרסום לעיתונים מסוימים, עד כדי שליחת פרסום לא פורפורציונאלי. לדברי כהן, מתוך 100% של תקציבים שמגיעים למגזר, 30% הולכים לאיבוד. מספר שבועונים סקטריאליים מקבלים עמודי פרסום מסיבות לא קדושות. הנקודה הזו פוגעת כפליים. ראשית, המודעה אינה פועלת את פעולתה מכיוון והיא לא שוחררה למקומות הנכונים. שנית, המחיר באותם עיתונים נמוך מאוד מול מחיר בעיתון רגיל. ויפעת סופרת הכל ללא משוא פנים, לפי מחיר מחירון ממוצע, מסיים את דבריו הפרסומאי הוותיק מירושלים.

"היקף פעילות המשרד גדל ב-46% בשנה האחרונה", הוא ממשיך לטווח. "אבל בעולם של היום שכולם מרמים את כולם, אין לאף אחד ברירה אלא להמשיך במשחק. גם אני אסיק מסקנות ואם אראה שזה המוצא היחיד, אשחק את המשחק של כולם".

שאלנו על תקציב ועד הרבנים לענייני צדקה. בשבוע שעבר רמזנו במדור שהתקציב שהוא חף מקשר למשרד פרסום כל שהוא נזקף ביפעת לזכות אחד המשרדים בחמישיה השניה. השבוע אפשר לספר שמדובר ב'תוצאות אפקטיביות'. איצקוביץ לא מתבייש ואומר ישירות. 'ועד הרבנים הוא לקוח ריטיינר שלנו לכל דבר וענין. מדי חג אנו נותנים להם אסטרטגית פעילות, ובכל נושא במהלך השנה בו יש בעיות אנו הכותבת שלהם".

איצקוביץ נזכר בלקוח מסוים (שלא נזכיר כאן את שמו) גדול מאוד בתחומו, שבא אליו לפני שנים עם הצעה. קח אותי אליך כלקוח ריטיינר, ואתה מספר 1 ביפעת. ענית לו 'אני באתי לעשות כסף, לא לזכות ביפעת'. נזכר איש שיהנו. הלקוח הלך למשרד אחר, ואכן המשרד ההוא מכבב למעלה למעלה, בין השאר בזכות תקציב הריטיינר השמן שנפל בחלקו.

היום? אנו שואלים. 'היום, הייתי חושב פעמיים. מן הסתם בכוכה ומבולקה ששוררת היום, הייתי מאמץ מחוסר ברירה את הלקוח בשני ידיים.

הגדול הוא קטן והקטן הוא גדול

הנה אנקדוטה קטנה שאולי תעזור לקוראים לעכל את ההתקפה. בשנים האחרונות, קיים משרד פרסום מהעשיריה הראשונה מגיעי איחוד עם שלושה משרדים שממוקמים ביפעת מעליו.

המו"מ התקדם בכיוון הרצוי, עד שהגיעו לשלב פתיחת הספרים. בדיקה שאמורה לתת אינדיקציה לגבי האחוזים של המשרד המאוחד.

ההפתעה היתה עצומה, המשרד הקטן יותר עבר שניים מהמשרדים הגדולים. המשרד השלישי היה גדול יותר, אבל במידה שאפשר להשוות עם שניים שלושה לקוחות חדשים.

"יפעת הוא בלוף. בלוף מפורסם שכולם יודעים, כולם שומעים, כולם רואים וממשיכים לעבוד". כך אומר לנו השבוע שעה איצקוביץ, מנהל משרד הפרסום תוצאות אפקטיביות.

ביפעת לא סופרים חצי מהפעולות האמיתיות של משרדי הפרסום, אלא רק את עמודי הפרסום - וגם בהם לא מדויקים, ממשיך איצקוביץ. לא סופרים שם מודעות רחוב ('תוצאות' הם מס' 1 במודעות) לא דיוורים ישירים ('תוצאות' שולחים מדי שבוע דיוור ישיר לכ-90 אלף חברי מועדון לקוחות מסוים), לא פרסומים בהדרי מדרגות, בתי כנסת, גרילה, קר"מ, פעילויות במרכזי מסחר, הדפסות ועוד. דברי שעה.

ניסינו לצנן את שטף דיבורו של הדובר, ואמרנו, אמנם, יתכן שהכל נכון, אבל, לכל המשרדים יש שלל פעילויות כאלו ואחרות מחוץ למודעות העיתונים, כך שהפעילות מתקוות אחד בשני, ואולי יפעת כן מהווה מדגם לגודל האמיתי של המשרדים.

איש שיחנו אינו מסכים. "קח למשל את פרסום פלוני (מהחמישיה הראשונה), שאין לו מחלקת יח"צ ולנו יש מחלקת יח"צ עם שלושים לקוחות. שני הלקוחות הכי גדולים שלנו שזה הריבוע החכול ומגדל לא קיימים כמעט בעיתונות וזה לקוחות של מיליונים בשנה. וזה לא הכל".

מהטענות אנו עוברים למענות. הרדיפה אחרי לקוחות דמה. המרדף אחר לקוחות דמה משבש את כל המדד הנכון של המשרדים, אותם תקציבי ריטיינר כהגדרתו, מנפחים את המשרד עם סטראידיים אימתניים, אבל המחזור האמיתי נמוך מתמיד.

וכשמגיעים למחזור, איצקוביץ, מתקיף. "אני מוכן לפתוח ספרים יחד עם שאר מנהלי משרדי הפרסום ונראה מה יהיו התוצאות". לנו אין זמן לחכות, ואנו שואלים, מה יהיו התוצאות. התשובה פסקנית. "אני מבין שלושת הגדולים כיום". חד וחלק.

שלושת הגדולים, נשמע מעניין. שאלנו את איצקוביץ לשמוע מיהם שלושת הגדולים. התשובה נאמרה שלא לפרסום, מה שכן נוכל לכתוב, זה שיש לדעתו שינוי מה, אם נגדיי בעדינות, בדירוג של ששת המשרדים הראשונים. תחתונים למעלה ועליונים למטה. גן ערן זה כאן.



יש לי מושג

טרפיק

בעגה הפרסומית הטרפיק הינו האחראי על תיאום וניהול העבודה במשרד פרסום. תפקידו: לנתב את הבריפים למחלקות הקריאייטיב והסטודיו; לבחור ביחד עם מנהל הקריאייטיב את הצוות שיטפל בכריף; לעקוב אחרי העבודות בקריאייטיב ובסטודיו תוך עמידה בלוחות הזמנים; לבדוק את העבודות לפני החזרה לתקציבאים (סכב חתימות) וכן לנהל את זמנם של אנשי הקריאייטיב.



יבוא אישי

שלט דרכים ברוסיה. ככה אתה יכול לסיים אם תמשיך לנהוג אחרי לגימת אלכוהול.



תוצרת הארץ

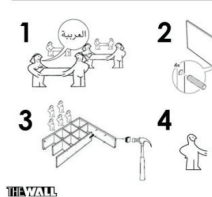
רלוונטי מתמיד. משרד הפרסום The Wall בכרות רשת הומוריסטית. כך תקימו את סניף איקאה נתניה מחדש.

NATANYA2011

HOW TO BUILD IKEA AGAIN BY "THE WALL"

4,462,250x 2,800,520x 1x 15x 40x

1,500x 100x



העבר עין

גם זה רלוונטי מתמיד. אחרי השריפה בכרמל והשריפה באיקאה. ספר לימוד עתיק למקצוע הכבאות.



בשולי הדו"ח

משמעותי, גייס לקוחות אסטרטגיים במשק הישראלי וצבר שורה של הצלחות שיווקיות - מהטמעת מותגים חדשים ועד גידול במכירות. המשרד ימשיך להתמקד במתן שירות מקצועי ואיכותי ללקוחותיו גם בשנה הבאה. את ההכרה על פעילות המשרד אנו מקבלים מדי יום מעשרות לקוחותינו המרוצים, ולא מפרסום כזה או אחר בכלי התקשורת".

* בשבוע שעבר נשמטה בטעות מרשימת התגובות לדו"ח, תגובתה של יפעת טוקר סמנכ"ל הרדי ב'מגזרים'. הנה היא במלואו. "אנו סבורים שהנתונים כפי שהוצגו בתקשורת אינם משקפים את הפעילות העסקית האמיתית של עולם הפרסום החרדי ככלל, ושל משרד הפרסום מגזרים בפרט. בשנה האחרונה הגדיל מגזרים את נפח פעילותו באופן

* בלי שום קשר לציטטות. מאיר גל, מיאן בשבוע שעבר להגיב בצורה רשמית לדו"ח יפעת. השבוע בראיון לאיתן דובקין בתוכנית הרדיו 'הותר לפרסום' אמר גל את המילים הבאות. לא נגענו: "עם כל הכבוד ליפעת, ויש כבוד ליפעת... יפעת היא בעייתית מאוד. מבחינתנו יפעת היא לא כנשמק (נקודת השוואה, סכ"ח) לשום דבר ולא יעד לאיפה אנו רוצים להיות שנהיה גדולים".