



לאחר 17 שנה בתפקיד פורס נתן מאיר, מנכ"ל לפ"מ הפורש את משנתו הפרסומית

"משרדי הממשלה מקפחים את המגזר החרדי"

מי שהגדיל את תקציב לפ"מ פי שמונה מסכם קדנציה • הסוד של הלשכה ואיכות העבודה • למה חסר פרסום ממשלתי במגזר • ומה הפתרונות לכך • צוהר ללפ"מ



וכרגיל חסר כסף למלא את כל החורים מה שגורם לכולם ללכת על הקו המרכזי ולקוות לחשיפה מקסימלית גם במגזרים. פה רואים אוטובוס, שם שומעים תשדיר וכן על זה הדרך."

"אנו מסבירים בקול רם ללקוח- קרי המשרדים שחצי מדינה היא מגזרים אבל לא תמיד אנו מצליחים לשכנע". אי אפשר להתעלם הוא אומר, וצודק, מהגידול שחל בחשיפת תכני לפ"מ במגזר אבל הדרך ארוכה.

ואכן, מעלעול שאנו עשינו בין דפי העיתונים ראינו שמשרדים ממשלתיים עליהם מופקד מיניסטר חרדי בהחלט מבינים את גודל המגזר ולא מדלגים על המדיות החרדיות. כנראה שהזמן יעשה את שלו.

מה היית ממליץ למדיות החרדיות לעשות?

שוב שיטת השלשות חוזרת בתשובה. א. המדיה החרדית לא מגוונת, וחבל. ב. אמרתי בעבר כמה וכמה פעמים לנציגי העיתונים להתאחד ולבחור נציג אחד שייצג אותם במו"מ מול משרדי הממשלה, אין ספק שהם לא מקבלים את כל מה שמגיע להם. ג. לבדוק טוב את העובדות ולראות שהאפליה לא נוראית כמו שעושים אותה.

מה פירוש לא נוראית?

מדד יפעת מתייחס לקמפינים, ושם אכן המדיות הרתיות מופלות לרעה, אולם למעשה כ-50% מלפ"מ זה הודעות שגרתיות ומכרזים ומודעות אלו מפורסמות באופן שוטף גם במדיה החרדית. מאיר מצביע על קמפינים שנעשו בלפ"מ בצורה יחודית עבור הציבור הדתי והחרדי, ביניהם רתימת הגר"ש קוק לנושא הבטיחות בדרכים, הפעלת הרבנים הראשיים למען קבורה בקומות ועוד. לא הכול אפשר לספר היום, ולא כל מה שהוא מספר אפשר לפרסם שחור על גבי עיתון, מה שברור שמשוהו זו שם בלפ"מ.

הצענו למאיר כחכמה שלאחר מעשה להושיב בלפ"מ נציג מגזרי שידאג לאינטרסים ההרדיים של המשרדים במגזר ולהיפך. מתברר שגם פטנט זה נוסה ונכשל. במצב ששורר היום במדיות על התפלגויותיהם המגזריות והעסקיות כל מי שרק תשים על מקום הנציג ישר יחשב כמוטה, וגם אם הוא יהיה ישר כמו סרגל יחשדו בו כולם כאנטי וכך ימססו את תפקודו, דברי נתן מאיר.

"תמיד כולם יהיו מקופחים, הרי הקיפוח הוא הקטליזטור מספר אחד של הצמיחה... עדיף שיקחו משהו במחוז' ואז אולי תבוא הישועה".

על איכות הסביבה, מהפכת התח"צ, זהירות בדרכים ועוד, י.צ.), מלבד זאת לפ"מ 'הרימו' בשנים האחרונות מסעי פרסום מקיפים ביותר עבור התירות בארץ. הקפנו את ארה"ב מחוץ אל חוץ, כיסינו את אירופה. ובנוסף גם הפרסום המקוון מתחזק מאוד מה שמגדיל את העוגה משמעותית".



מסכם כהונה. נתן מאיר

שלושת הזרועות הוכיחו את עצמם יפה, ומדד יפעת יוכיח. לפני שנגענו במורסת המגזרים המבעבעת התעכבנו מעט על איכות העבודה. כולנו רגילים לברוקרטיה ממשלתית, לבינוניות של לכתחילה, ומשכך פני הדברים החברה בלפ"מ צריכים להוכיח את עצמם יותר, אנו אומרים לאיש שיחנו.

המנכ"ל הפורש לא מסכים. האיכות של לפ"מ לא זקוקה להגנה שלו. "אבל אם אתה מתעקש אתה מוזמן לראות שרק השבוע פרסומת של לפ"מ בנושא תאונות עבודה מככת בראש טבלת הזכורות והאהובות של גלובס".

אבל אנחנו מתעקשים. לא מוזמן הופיע באחד העיתונים הכלכליים כתבה על לפ"מ וקמפינים, קחו ציטוט מה'משנה': 'משבר הסברתי? ספרו את זה ללשכת הפרסום הממשלתית, שהכפילה את תקציבה בשנים האחרונות. מה קיבלנו? הפחדה, רגשות אשם ושרים שמקבלים את החלטות הקריאייטיב'. גם זה לא מרתיע את המרואיין הנכבד. הוא מתגונן בעוז ואלה הם עיקרי דבריו: מאשימים אותנו שאנו עוסקים בהפחדות, מה לעשות שהנושאים שהממשלה מטפלת בהם זה לא פיננק, ספא ושוקולד אלא נושאים הרי גורל חשובים ומהותיים שבהם יש צורך גם בהפחדה, זה אופי המשרד. מאידך, הוא שולח אותנו לקמפיני התירות בחו"ל שמפיק המשרד ואכן, ארץ ישראל שלי יפה וגם פורחת, שמש וחול, מים ושמיים, כמאמר החכם 'הכול טוב'.

דיכוי מגזרי

הגענו בשעטו"מ לחלק העיקרי והלא נעים של השיחה, האפליה המגזרית. מסתבר שבימים של הצע"ח שונות ומשונות על אפליה שישנה או איננה במגזר החרדי מתבצעת לעין כל אפליה בוטה יותר. רשות הדברים ליפעת. ע"פ המדד לפ"מ מדורגת במקום 9 במגזר הכללי בעוד שבמגזר הכללי היא הופיעה בסוף שנת 2010 במקום ה-15. בהתחשב בכמויות הכסף הנדרשות למלא את המדיה הכללית מול החרדית העוול זועק עוד יותר לשמיים. פרסנו נתונים וביקשנו תשובה.

מתברר שלא הגענו לכתובת הנכונה. "לפ"מ מאוד מעוניינת להגיע לכל המגזרים, רק שאנו לא מחליטים על פריסת המדיה. המשרד מקצה איקס כסף לקמפיין

לפני מספר חודשים ולאחר 17 שנות כהונה כמנכ"ל פרש נתן מאיר, מנהל לשכת הפרסום הממשלתית מתפקידו הרם. לשכת הפרסום הממשלתית פועלת כמשרד פרסום והפקה עבור משרדי ממשלה, תאגידים עפ"י חוק, חברות ממשלתיות וגופים ציבוריים.

במדד יפעת האחרון נכנסה לפ"מ לרשימת עשרת המשרדים הגדולים במגזר הכללי. ממש שהיא בשיא תפארתה פרש מאיר מכס המנהל והתפנה לשיחה עם זירת פרסום.

מאיר שימש בתפקידים בכירים במשרד האוצר, מונה לציר כלכלי בבריטניה ולאחר מכן היה המשנה לחשב הכללי, כשסיים את תפקידו הוצע לו להתמנות לראש לפ"מ שהייתה יחידה בתוך משרד האוצר. בקדנציית נתיניהו הראשונה הועברה הלשכה לאחריות משרד רה"מ יחד עם רשות החברות הממשלתיות ונציגי שירות המדינה, ובקדנציית נתיניהו הנוכחית עברה לשכת הפרסום יחד עם לע"מ (יחידת העיתונות הממשלתית) ומרכז ההסברה למשרד ההסברה והתפוצות תחת פיקודו של השר יולי אדלשטיין.

למרות שהרקע ממנו בא לא היה פרסומי אלא כלכלי גרידא הוא השתלב במהירות בצמרת וכך במשך 17 שנה גדלה לפ"מ עד שהגיעה לגודלה הנוכחי. ממחזור של 50 מיליון שקלים בשנה למחזור נוכחי של 400 מיליון ש"ח לשנה.

"אחת מהמעלות של היחידה זה שהיא אינה עומדת בתחרות עם שום גוף. מלבד משרדי הממשלה שמחויבים על פי חוק לעבוד דרך לפ"מ (וגם בנגזרות של המשרדים חל שינוי בזמן האחרון, ע"י במבזקים. י.צ.) עובדים יחד עם לפ"מ גם רשויות מקומיות שיכולות לבחור עם מי לעבוד ועוד".

ומה הסוד של הלשכה?

"בכמה היבטים: ראשית הלשכה עושה עבודה טובה, שנית לפ"מ אינה גובה מע"מ על העבודה מה שמסייע למשרדי הממשלה שאינם מזדכים על המע"מ, ושלישית לפ"מ רוכשת מדיה במחיר זול עקב כמויות הפרסום הגדולות שהיא מפרסמת ומבקשת נתח רווחים נמוך משמעותית מהמתחרים, שכן לפ"מ באה לעשות פרסום ולא לעשות כסף". על שלושת העמודים הללו לפ"מ עומדת ומשגשגת אליבא דנתן מאיר. המתכון גלוי לכולם וכל הרוצה לבוא ולחקות, מוזמן.

שאלנו את מאיר מה הביא את לפ"מ להתברג במקום כה גבוה בטבלת המפרסמים הכללית. לדידו התשובה ברורה: "הממשלה עובדת חזק מאוד בשנים האחרונות, קמפינים רבים הועלו בנושאים שונים (לדוגמא: ישראל מתייבשת, שמירה



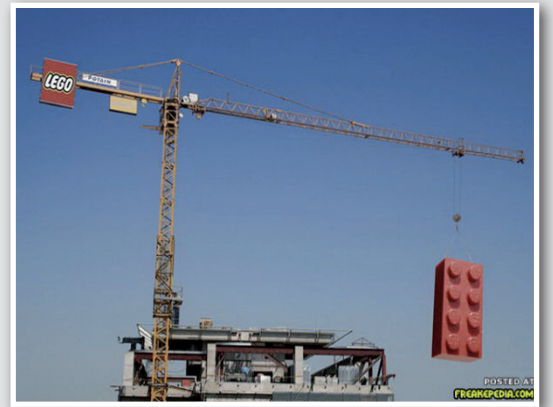
יש לי מושג

לוקליזציה

התאמת מוצר לתנאים הספציפיים של מקום מסוים. בפרסום הדבר מתבטא בהתאמה של מודעה, סרטון או מוצר לשוק המקומי הכוללת תיקונים שעושה העורך בטקסט המקורי ואשר צריכים לבוא לידי ביטוי בתרגום. המוצר הסופי מתקבל לאחר בדיקה פנימית והגהה. (עפ"י מעות)



יבוא אישי



לגו זה לא סתם משחק.



תוצרת הארץ



לבלוע את הדג. בהמשך לתחרות דג הזהב עליה סיפרנו לפני שבוע הנה בריף של ארלו לתחרות



העבר עין



לכבוש המדבר לישוב הצפפה!

עבודה זה לא מילה גסה. כה עבדו אבותינו לפני בוא הסינים והתאלינדים

מבזקים

פורצת דרך ללקוחות הממתינים בתור. המערכת תספק ללקוח מידע ופרסום המתאימים למוזן שהזמין במעדניה. נניח שאדם יזמין חומס במשקל, המערכת תדע בזמן הזה לספק לו מידע מתאים למוזן שהוזמן ותציג לו פרסומים על טחינה, שמן זית, פיתות או סחוג.

אלת"א ועוד החל משנת 2012. כך החליט מבקר המדינה.

ניו מדיה

פלטפורמת פרסום חדשה צצה לה. המעצבת ג. בריקס מחברת זיו אב הנדסה פיתחה מאוני שקילה דיגיטליים אשר צג המחשב שלהם משמש כפלטפורמת פרסום

לא כפופים ללפ"מ

חברת מע"צ פרסמה מכרז בשבוע האחרון. הסיבה: לפ"מ לא תוכל עוד להעניק שירותי פרסום למע"צ ועוד חברות ממשלה עסקיות כמו רשות הדואר, עמידר, מקורות, נתיבי הגז, רפא"ל,