

# המשבר הכלכלי: כניסה או יציאה?

הביקוש לעובדי משרדי פרסום במגזר הכלכלי עולה ■ וגם: האם הביקוש לעבודה במשרדי הפרסום החרדיים עולה, או שהמגזר מעולם לא ספג ירידה ממשית?

רבות דובר על המשבר הנוכחי, ורבות עוד ידובר. בתקופה זו, בלתי אפשרי לעבור יום שלם בלי לשמוע על המשבר העולמי. אבל בעוד הממשלות דנות בדברים שברומו של עולם, אנחנו, הצרכנים, עסוקים בבעיות הישרדות אשיות, המתמקדות בעיקר באיך ומאיפה לקצץ בהוצאות. כולם הפכו קורבנות של המשבר, לכאורה, מלבד אנשי הפרסום. הם היו אמורים רק להרוויח מכל הסיפור הזה. פרסומאים-פרסומאים, מסתבר שגם בכלכלה הם מבינים. בזמן שכולם פרסמו את כולם, לקוחות החלו להביע אמפטיה מול אנשי השיווק והפרסום, אבל האמון (מי היה מאמין) החל מתערער. יועצי הפרסום והשיווק החלו מיד עם פרוץ המשבר להמליץ ללקוחותיהם להמשיך בבירה, או לחזור אליה, ובגדול.

נוטר עדיין קצת מזומן בידיהם וכל מה שהם רצו היה להעמיק את התודעה, לנצל הזדמנויות ולגבש יתרונות מול מתחרים שנפגעו. והפרסומאים בתווך. הם אלה שיודעים את העבודה. ולמרות שהפרסומאים היו צריכים להיות המרוויחים הגדולים מכל המשבר הזה, הירידה בתקציבי הפרסום בעולם היתה דראסטית. ודרמטית. מעטים מאוד ראו במשבר זה הזדמנות לעלייה. השאר, קיצצו על ימין ואפילו על ימין שאומרים שהיא שמאל.

## הענף משרד ביקוש

על פי סקר ADNAN, בעקבות מה שמסתמן כיציאה מהמשבר הכלכלי, היתה עליה של 90% בדרושים לעבודה בענף פרסום, בחודש יוני האחרון.

בסך הכל נדרשו ביוני 80 עובדים. במאי לעומת זאת, נדרשו 51 עובדים, באפריל נדרשו 21 עובדים ובמרס נדרשו 60 עובדים. עיקר הירישה ביוני היתה לתקציבים: 24 לעומת 11 במאי. עוד נדרשו ביוני 15 ארט-דייטקטורים, 9 קופירייטרים, 9 תקציבאי יחסי ציבור, 7 פלגרים ו-6 מנהלים בכירים. בענף ציפו לעלייה בדרישה לעובדים כבר במאי, אחרי שבאפריל, נדרשו בסך הכל 21 עובדים. זה לא קרה, והדרישה במאי היתה נמוכה אף מזאת שבמרס. נתונים אלו מגיעים ממשרדי הפרסום הכלליים, לאחר שיחד עם המשבר פוטרו עשרות ומאות עובדי התעשייה היוצרת. עכשיו, יש מי שאומה, כי מגייסים שם כוחות חדשים ולא דווקא בגלל תקציבים חדשים. בפרסום המגזרי, לעומת זאת, השכילו מנהלי המשרדים להמליץ ללקוחותיהם

## המצעד החרדי

25.6.09-1.7.09

### המפרסמים

\$62,893	תנובה
\$55,788	אפקטיב- תיירות
\$51,446	קרן יגדיל תורה
\$47,779	טורנדו
\$38,224	שופרסל
\$34,075	ספרי אור החיים

### העיתונים

54 עמ'	יתד נאמן
47 עמ'	המודיע
33 עמ'	משפחה
17 עמ'	בקהילה

### לתשומת לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%, n.l.s.

# רואים את העולם הגדול

בדיקו כמו בעולם הגדול, גם אנשי הפרסום והעיצוב החרדיים נתקלים יותר ויותר בתערובות המיועדות פרופר עבורם ■ כמו תמיד, מי שעומד מאחורי התערובות הם בתי הספר והמכללות ■ טעימה חודשית

בנוסף, תועברנה במקום הרצאות מעשיות התומכות בפתיחת עסקים עצמאיים חדשים, קליטה בשוק העבודה ותשובה לשאלת מיליון הדולר – כיצד להיות הגרפיקאי הכי טובה בציבור החרדי?

האירוע יתקיים א"י בראש חודש אב בין 12:00 בצהריים לחצות, אולם סטי, במרכז הקונגרסים 'בנייני האומה' בירושלים. התערובה תכלול תצוגת ענק של "הפרונטציה", אפשר יהיה לעקוב כיצד הובל תהליך החשיבה אודות המוצר דרך פרסומו וכמובן, את תגובותם של הלקוחות. האירוע לנשים בלבד.

## פרוג

חברת 'פרוג' חוזרת השנה עם המיזם שחידשה בקיץ אשתקד, יום עיון מקצועי למעצבים, צלמים, פרסומאים, מאיירים ומתכנתים חרדיים, בין השאר, שם נפגשים כולם כדי להחליף כרטיסי ביקור וליוזם פעילויות משותפות המה ולקוחותיהם, תוך כדי השתתפות בהרצאות מרתקות והליכה בין דוכנים ולוונטיים המציעים להם מבצעים מיוחדים.

השנה, תחת הכותרת 'פורצים גבולות', הנושאים יתחלקו לשני רבדים ממוקדים. חציו הראשון של יום העיון יוקדש להרצאות מומחים מתחומי הגרפיקה והעיצוב, ואילו חציו השני יוקדש לקריאייטיב ופרסום, ויופיע בו לראשונה מיטב מומחי עולם הפרסום הישראלי שיעבירו סדנאות והכשרה בצעד הגדול שמעיצוב לקריאייטיב ופרסום.

במרכזו של יום העיון תעמוד תחרות כרוזת שתיוחד השנה לנושא "זכויות יוצרים" תחת הסיסמא "אם אין זכויות, אין יוצרים". כשבמהלך שלבי הסיים של יום העיון יחליט פאנל השופטים (המורכב ממהלי משרדי הפרסום החרדיים), על דירוג הכרוזת הזוכות בפרסים. כרטיסים ניתן לרכוש מראש במשרדי 'פרוג' במחיר מוזל, או בכניסה לאירוע במחיר מלא. האירוע מיועד לגברים ולנשים בהפרדה מלאה, והוא עומד תחת פיקוח משמרת הקרש והחינוך.

הכרוזת הטובות ביותר, התחרות, מן הראוי להזכיר, בחסות 'מרכז העניינים' רעניין בפרסום, שהביא לכס בשבוע שעבר את שלוש הכרוזות שבחרנו באקראי מתוך המאגר המכובד שהגיע לידניו.

במהלך יום העיון תוכלנה המשתתפות להקשיב להרצאות מאלפות, בין השאר על המותג 'מולר' ועל המהלך החדשני ופורץ הדרך שקיימו בחברה בחודשים האחרונים ועל ההטמעה של המותג בארץ, על ידי גב' טל שכתמן.

עוד הרצאה מרתקת תימסר על ידי מר חיים ולדמן, אמן קומיקס ותלת מימד, והוא יתמקד בתחום הקומיקס ככלי אדיר להעברת מסרים, יצירה בעין יהודית, תכנון והעברת מסר בצורה ישירה ועקיפה, טכניקות תלת מימד ועוד.

הרצאה שתאגד את תאי המוח האפלים, היא בנושא חשיבה מחוץ לקופסה והיא תימסר על ידי מר עופר ענו, מנהל קריאייטיב ואיש פרסום ותיק עם ניסיון רב של טיפול בלקוחות גדולים במשק.

בקיצור, נרמה כי הערב יהיה מרתק. במידה ולא נרשמם, אל דאגה, ניתן יהיה לרכוש כרטיסים בכניסה לאולם. האירוע לנשים בלבד.

## סיעור מוחות



בית הספר לעיצוב ופרסום 'School of Creativity' מוזמן את הנשים לאירוע 'טעימות' מרהיב, חגיגי, מיוחד ויחיד מסוגו. כדי לאפשר לקהל הרחב משהו אחר, חוותי יותר ומלמד הרבה יותר – החליטו בהנהלת ביה"ס לתת צ'אנס למי שחפצה נפשה במקצועות העיצוב, בעצם, להיפגש עם התחלים! הציבור הרחב מוזמן לצפות בגלריה נוצצת של עיצוב, פרסום ואומנות מחשבתית, בקו חדשני ובעיקר ללמוד כיצד במסגרת לימודים מספקים שירות ללקוחות אמת.

## אימג'

היום (ב) בשעות אחה"צ, יתקיים יום העיון שיזמה הנהלת אימג', במרכז הקונגרסים 'בנייני האומה' בירושלים (בשעה 16:00, אין צורך לרשום ביומן, פשוט לקום וללכת).

כפי שפרסמנו כאן לאחרונה, במהלך היום תוצג תערוכת כרוזת בנושא 'שמירת הלשון', ובסופו של יום, צוות שופטים יבחר את שלוש

רק לפני כמה שבועות, התגבר המדורר לעסוק במכונים השונים המציעים לימודי קריאייטיב ועיצוב, והביא בפרסום ראשון את האירועים המתוכננים לקיץ הקרוב. כעת, לאחר שנוכחנו כי מקומות לימוד לעיצוב לא ממש חסרים לנו במגזר, נחזור ונדגיש את עיקרי הדברים, המקומות והתאריכים, כדי שמאות תלמידות פוטנציאליות ובוגרות, יוכלו לרשום את הפרטים המדויקים ביומניהן.

## סיעור מוחות

### לא סלוגן, לא מוכר

של בלוק להפוך ממוצר בנייה "יבש" ומשעמם למותג בעל אישיות כובשת ומלאה חיים. המעוף השיווקי שגילתה חברת 'איטונג', לדוגמא, היה חריג בנוף מוצרי הבנייה הצחיח, ועד מהרה הפך המוצר לנקודה לבנה ואטרקטיבית בענף אפרורי על גבול השחור.

בשנות התשעים המוקדמות, מתחרים חדשים צצו מול חברת איטונג. הם דאגו למתג את עצמם כבעלי יתרונות דומים לאיטונג, ונמכרו במחירים נמוכים יותר. החברה הבינה כי דרוש לה ערך מוסף נתפס. לא לקח הרבה זמן עד שהחלטה נפלה. אכן דרך משמעותית בחיי המותג היתה עם הטבעת הסלוגן 'לא איטונג - לא קונה'.

השמועה נפוצה לכל עבר, בידולו של המותג קיבל אז מימד נוסף – חדשני, קורץ, נועז, אמוציונאלי. השם אמר הכול מבלי להוסיף הסברים. הוא הפך ממוצר בנייה פשוט לסמל של איכות.

תנו לילדכם לטעום בכמה של אוסם, ובמכה אחרת, מחברה מתחרה. בקשו ממנו לעצום עיניים ולטעום את שני הסוגים. המתינו חצי דקה. הקשיבו למסר: "זה טוב - זה אוסם". במידה ומשהו משתבש בגלל עצימת העיניים של הילד, אל תדאגו. "מה הבעיה? קחו סנו!"

מרוב חדשות ועדכונים על פרסום ושיווק, לפעמים אנו שוכחים את המושג הבסיסי, פרסום צריך למכור. בסופו של תהליך הפרסומת אמורה לשרר לצרכן: קנה אותי ולא את המתחרה. בשביל זה משקיעות חברות קטנות כגדולות הרבה מאוד כסף. כדי להגיע אל ליבו של הצרכן הפוטנציאלי.

התהליך הפרסומי שעובר כל מוצר, מורכב למעשה מהרבה מאוד פרטים: החל מהעיצוב הראשוני של המוצר עד לתהליך קידום המכירות ברשתות השיווק. החלק הנחשב ביותר של התהליך הפרסומי זהו הקריאייטיב שנחלק לשני חלקים: הוויזואל (תמונה) והקופירייטינג (טקסט) שילוו את הפרסומות. בתוך כל זה קיים הסלוגן, אותה סיסמה פרסומית, קצרה וקליטה, המשקפת את המסר וההבטחה הפרסומית.

סלוגן טוב מושך תשומת לב ויוצר רושם חזק הנשמר בזיכרון לאורך זמן. נסו לחשוב מה עולה בראשכם כאשר אתם שומעים את השם אוסם, סנו או איטונג. לכל אחת מהחברות שהזכרנו, יש סלוגן חזק שנטמע היטב והפך לשם נרדף למוצר אותו הם מייצגים.

היום קוראים לזה "מיתוג", וזה טריוויאלי לחלוטין. אך לפני עשרים שנה, אף אחד לא העלה בדעתו שיש ביכולתו

## רואים עולם

בהשתקפות מעניינת וממוקמת היטב, הנמר משלים את מה שחסר לנהג ההמום, שרואה מקרוב את הנמר, ו...מפחה. פרסום של ספארי בארץ נכר.

