

קריאייטיב נועז?

מה עושים כשהלקוחות מפחדים

בכירי משרי הפרסום החרדיים עונים על השאלה הכי מטרידה: הרעיון מצויין, הביצוע מקסים, אבל הלקוח עדיין מהסס ■ ובתוך כך: האם נראה בקרוב את משרדי הפרסום מציגים כאן במדור עבודות קריאייטיביות שלא עברו את אישור הלקוח?

מעיקרה. לדידם, אין כל תכלית בביצוע עבודות קריאייטיב 'למגירה'. המטרה, לדעתם, היא 'למכור' את הרעיונות הטובים יותר ללקוח. "הקבלות שאתה מציג, המקצועיות שאתה משרד והנתונים שמוכיחים הצלחות, הם בסופו של דבר מה שקונה את הלקוח. אלה מעניקים את תחושת הביטחון והאמון וגורמים לו 'לרוץ' עם מה שהמשרד מציע", דברי דני כהן, סמנכ"ל 'בולטון פוטנציאל'.

"אני יכול לומר בכירור: אם היינו עושים תערוכה של קריאייטיב של מודעות שעשינו במשרד ונפסלו על ידי הלקוחות, זו תהיה אחת התערוכות הכי יפות של קריאייטיב שנראו אי פעם", אמר איצקוביץ'. בפרסום גל מיהרו להרים את הכפפה, ומאיר גל, הציג לאיצקוביץ' להוציא אל הפועל תערוכה שכזו. אלא שיש חולקים על הגישה, ולא אחת. היו אלו איתן דובקין מ'מקאן' ודני כהן מ'בולטון פוטנציאל' שחלקו על הגישה

"לגרפיקאים שעובדים ישירות מול לקוחות, ולא במסגרת משרד פרסום, קל יותר להסביר ללקוחות מה הצורך האמיתי שלהם, ומה עליהם לעשות. החיכוכים מתחילים דווקא בלקוחות הגדולים, שפעמים רבות ההחלטות שלהם מונעות מפחד", אמר שעי' איצקוביץ', מבעלי משרד הפרסום 'תוצאות אפקטיביות' בפאנל ייחודי שערך 'פרוג' בו נטלו חלק נציגים ממרבית משרדי הפרסום החרדיים הגדולים.

זה קורה בכל משרד פרסום. 'יום הדין' בתאריך שנקבע למועד הגשת הפרונטציה ללקוח מגיע, והלקוח מתיישב מול המצגת והקאפות הבהוקות. מכאן ואילך, זו הופכת אך ורק לשאלה של אמון בין הלקוח למשרד הפרסום. אם ההצעות אותן יגיש המשרד יהיו נועזות מדאי, המלאכה לשכנוע הלקוח תארך שעה ארוכה, ותועלתה מוטלת בספק - מראש. אלא שיש מי שחושב, שהפחד הזה מאפיין דווקא לקוחות בעלי תיקים גדולים.

קריאייטיב, זה טוב או רע?

רבים סבורים כי קריאייטיב זה לא מה שחשוב בפרסום ■ יש שמעדיפים לפנות עם נתונים בצורה ישירה ולא להסתכן בקריאייטיב שיגנוב את תשומת ליבו של הצרכן מהמוצר ■ מה הכי טוב למפרסמים?

המודעה וכך יקרא הלאה את הנתונים. "לסיכום, הקריאייטיב במגזר החרדי הוא גם הכרחי, ולו בכדי שיעצור עוד רגע קט וייהשף למסר שאנו רוצים להעביר", אמר גל. ואילו ב'תוצאות' מגדירים זאת עוד יותר כחידוש. "אצלנו במשרד יודעים את הכלל: עדיף לרסן סוס עובד מאשר לתת מכות לחמור עצלן. קרי, נעדיף לגייס קריאייטיב נועז ופורץ גבולות שיבעט וינשוך, ורק לאחר מכן להוריד אותו לרמה של האינטרס של הלקוח שלנו, ולתרגם אותו למכירות", דברי איצקוביץ'. "המיקוד שלנו הוא בשיחה, בדיבור עם לקוח הקצה, זה שאמור לקנות את המוצר במדף. אנו מחפשים שהשיחה איתו תהיה כמה שיותר ארוכה - ולפעולה הזאת יש רק דרך אחת", מסכם איצקוביץ' את הדיון.

יבשים בפרסומת, הוא מקבל תשובות כמעט זהות. "ההבדל בין קמפיין כללי בתקשורת האלקטרונית, לבין קמפיין חרדי ('פרינט') הוא, שבקמפיין כללי הלקוח נחשף למסרים כמה פעמים במהלך היום, ואילו החרדי נתפס רק על ידי 'פרינט' ובדרך כלל רק פעם אחת בשבוע. המודעה הזאת צריכה להעביר את אותם מסרים שמככים בקמפיין המקביל במדיה אחרת - ולפעול באותה אפקטיביות", השיב לו מאיר גל. "לכן", הוא מוסיף, "כשאנחנו עושים פקק של בקבוק, לצורך העניין, כדי לפרסם טוסטוס, זה לא כדי לומר שיהיה או לא יהיה כזה פקק במוצר שאנו מנסים למכור. הוא מיועד נטו בכדי למשוך את תשומת ליבו של הלקוח הפוטנציאלי, שיעצור יותר משניה-וחצי מול

אחרי הכל, קריאייטיב הוא חלק בלתי נפרד מהפרסום והוא חלק הכרחי כדי לתפוס את תשומת ליבו של האדם, זה שנחלק בכ-3000 מסרים מדי יום". מנכ"ל 'טריו', גדי מרגליות, לא מזדהה לחלוטין - כך נראה - עם מילותיו של מנלה. טוקר מעביר לו את זכות התגובה, והוא לא מאכזב: "אם אין קריאייטיב אין מה להציע. קריאייטיב בפרסום משול לחכת דגים. קשה לומר שפרסום זה ימכור טוב יותר מפרסום אחר. חלק גדול יותר במערך הזה נקרא שיווק - וקריאייטיב שייך לחלק האמוצינאלי של כל המכלול הזה". נראה שמרגליות לא ממש לבד. כשנתי טוקר מפנה את השאלה הבאה לחלל, מדוע צריך לחפש דרך יצירתית ולא מספיק להציג נתונים

זה קורה המון: הצרכנים זוכרים את הפרסומת הקריאייטיבית הטובה, ולא תמיד את המותג המפרסם. וכאן נגזרת שאלת השאלות. קריאייטיב עושה טוב או רע למפרסם? "קריאייטיב הוא אמצעי ולא מטרה", אומר נועם מנלה, מנהל מותג אפריקה ישראל בפאנל 'פרוג' שבסבוע שעבר. "במשרדי פרסום רבים הקריאייטיב הופך למטרה. אנשי קריאייטיב לא אומרים "אנחנו פרסומאים" אלא "אנחנו אנשי קריאייטיב". גם כששואלים אסטרטגים לפרנסתם, הם עונים כלאחר יד "אנו אסטרטגים". אין בנמצא כמעט במשרדי הפרסום אדם בעל ראייה כוללת. "זו הסיבה בשלה אנשי הקריאייטיב לעיתים מעצבים מודעה עם מסר מנותק מהמציאות והקריאייטיב הזה לא מוכח. אך למרות זאת,

הסתדרות אגודת ישראל
בארץ ישראל
המרכז הארצי

הלשכה המרכזית לפניות הציבור
מיסודה של אגודת ישראל בני ברק
רחוב רבי עקיבא 57
טל' 03-5794333 פקס' 03-5794335

להלן סדרי זמני קבלת קהל*

ביום רביעי, בין השעות 13.00-14.00
הרב **שמוחה שטיצברג** הי"ו
חבר הנהלת העיר
חבר הנהלת קופת חולים "מכבי"

ביום רביעי, החל מהשעה 14:30
הרב **זוהר דוד רוזנר** הי"ו
חבר מועצת העיר
חבר הוועדה הציבורית במשרד השיכון

ביום רביעי, בין השעות 15.00-16.00
הרב **שלמה קוסטליץ** הי"ו
חבר הנהלת העיר
יו"ר ועדת הנחות במיסים

בימי רביעי, החל מהשעה 15:30
המשפטן עו"ד הר"ר **שמואל סלפוי** הי"ו
יעוץ משפטי כללי

בימי חמישי, החל מהשעה 14:00
עו"ד הר"ר **יצחק שוינפלד** הי"ו
יעוץ משפטי בעניני תכנון בניה וחוזים

בימי חמישי, החל מהשעה 15:00
זעף פנסיה הר"ר **ישראל אלוביץ** הי"ו
גמל וביטוחים, ובידיקה כללית של כל הזכויות והתנאים הסוציאליים לשכירים

בימי ראשון, החל מהשעה 20:30
זעף מס הר"ר **א. מ. אירנשטיין** הי"ו
יעוץ ובידיקת תלושי שכר
והזכויות להחזרת מס הכנסה לשכירים

ביום שלישי - ז' אב, החל מהשעה 14:00
עו"ד הר"ר **אהרן פאלוך** הי"ו
יעוץ משפטי בעניני תעבורה משטרתיים

*** יש לתאם מראש את כל הפניות לקבלת הקהל**
בין השעות 16.00-12.00 במשרד
או בטלפון 03-5794333

1

המקור - מקור המים הטובים ביותר

2

עיקרון אחד - עקרונות המנחים את המעשה

3

המקור - מקור המים הטובים ביותר

יש יוצרים!

משרדי הפרסום החרדיים. כבר במעלה המדרגות הם ידעו שעושים את דרכם לפאנל ייחודי, ראשוני ומרתק. הם לא ידעו עד כמה. בסופו, שמעו את תוצאות הבחירה. הרי הם לפניכם, תינהו. וקרדיט ליוצרים: במקום הראשון, נבחרה מודעה בעילום שם, שנעשתה על ידי בחור ישיבה, שסירב להצעות לעבודה במשרדי פרסום שהוצעו לו במקום. במקום השני, זכתה חני ברינבוים. במקום השלישי זכה יוני לוקסמבורג. שאפו!

לאחר יום מלא וגדוש במיטב ההרצאות, קהל האלפים (המארגנים מדווחים על 2,700 אורחים, אני ספרתי יותר. מר.) בחר מתוך תערוכה מכובדת של 210 כרזות, שהשתתפו בתחרות הנושא, "אם אין זכויות, אין יוצרים" - את המוצלחות והמבטאות ביותר. מיד עם תום ההצבעה וסגירת העמדות המיועדות לכך, שם הקהל את פעמיו לכיוון הקומה העליונה, שם תוכנן פאנל של

חזון מנהלי המשרדים החוזים בכוניס:

מאיר גל מנבא: עוד 15 שנה אנחנו שולטים בתקציבים הגדולים במשק ■ גדי מרגליות צופה מי יעבוד אצלו בשנת 2017 ■ ישוב, מאיר גל אומר את מה שאחרים לא העיזו: "אף אחד, מלבד חיים דיקמן, לא הצליח לשים את כולנו על במה אחת!"

"תגידו", פותח נתי טוקר קלף נוסף בפאנל המרתק של משרדי הפרסום, שנערך ביוזמת 'פרוג' בשבוע שעבר, "מי אשם בכך שאין קריאייטיב מגוריי טוב, הלקוח או המשרד?"

לדברי נועם מנלה, מנהל המותג ב'אפריקה ישראל', באופן פרדוקסאלי הבעיה אינה במשרדי הפרסום החרדיים כי אם בלקוחות. "יש סטריאוטיפים ללקוחות שעובדים עם המגזר החרדי. אלו מורכבים מחמישה אלמנטים - וזה מה שהם רוצים לראות במודעות הפרסום, כי זה התמורה לכך שהם משקיעים במגזר החרדי."

"אם אני מפרסם במגזר החרדי, תן לי איזה פסוק. אם אני מפרסם במגזר הרוסי תן לי איזה בבושקה. ובעצם, הדבר האחרון שרוסי רוצה לראות במודעה זה בבושקה, אבל הלקוח חושב שאם אתה לא שם לו בבושקה במודעה, אז בשביל מה הוא בא אליך? כדי שתעשה לו מודעה אוניברסאלית?"

"לכן, מה שקורה, כפועל יוצא, שמערכת הסמלים שמתמשים בה משרדי הפרסום היא מאוד מוגבלת ומאוד מאוחדת. ביום המיוחד הזה, אם היו פה לקוחות, ביום המיוחד הזה, הם צריכים מאוד. הם צריכים להבין

שהמגזר יכול לצרוך דברים שבאסטרטגיה עונים על הצרכים של המגזר ברמת סמלים הרבה יותר פתוחים. וזה, למיטב זכרוני, לא קיים במצב הנוכחי."

טוקר פונה לגל. "מאיר, מתחילים כאן להאשים את הלקוחות. הם לא נמצאים פה, אז אפשר לומר את האמת. מתי לאחרונה עשיתם מודעה שחשבתם שכולם ייהנו ממנה והיא גם תשרת את האינטרס של כולם אבל אז בא הלקוח ואמר 'עד כאן?'"

"היום!", משיב מאיר גל והצחק בקהל גורף חצאי חיוכים גם על הבמה. "אני מתנצל, אבל הפאנל הזה נשמע קצת כמו קומוניקט. יש דברים שקורים וצריך לתת עליהם את הדעת."

"ראו", פונה גל אל הקהל: "תכלס, אף אחד, חוץ מחיים דיקמן ופרוג' לא הצליח לשים את כולנו על במה אחת!", וגורף מחיאות כפיים סוערות.

"כשהמסר שאנחנו מייצרים הוא רלוונטי, אנחנו מקבלים פידבק מהלקוח. ברגע שאמרתי משהו שהוא רלוונטי לחברה שיושבים פה, זכיתי למחיאות כפיים."

"אפשר להגדיר אותנו היום (המשרדים המגוריים, מ.ר.) כימופע השולי. מושך גם אותנו לנסוע לרומניה לצלם קמפיין

למגזר הכללי, אבל אז באים העיתונים החרדיים, שצריכים גם חמישים אלף דולר מתוך התקציב - כן, מה לעשות, יש גם מיליון חרדים במדינה וחייבים לעשות להם משהו - מהנקודה הזאת, קשה מאוד לבוא לפריצות דרך אמיתיות. כאן המשקל שלנו, הפרסומאים החרדיים, התפקיד שלנו לעשות את ההבדל ולהפוך את זה ממטלה להזדמנות."

"אם יש חיבור נכון בין המשרד ללקוח, ניתן לעשות דברים. אפשר לבנות סניף של בנק הפועלים בבנייני האומה בכנס חרדי, מה שלא היה ניתן לעשות לפני כמה שנים. אבל עם זאת, יש לנו עדיין הרבה לאן להתקדם, ואנו עדיין לא מקבלים את הבמה שהמגזר הכללי מקבל."

כאן מגיע החזאי לעיקר: "המספרים מדברים על כך שהם (המגזר הכללי) הולכים להיעלם, ולא אנחנו. עוד 15 שנה לערך, אנחנו נהיה פה הרוב - והם המעטים. בעוד 15 שנה הם יפכו להיות 'המופע השולי' שלנו. אז סבלנות! אנחנו בונים בניין".

גדי מרגליות, מנכ"ל 'טריי', מצטרף לתקווה, אבל יש לו הקדמה קצרה. "דיברו כאן על 'לקוחות אשמים' ואני רוצה לומר: לא תמיד הלקוחות אשמים. פעמים רבות

משרדי הפרסום אשמים. הם אלו שלוקחים את הלקוחות ונותנים להם הרגשה שהמגזר החרדי הוא משהו אקזוטי ונדיר. לוקחים אותם לסיוור ברחוב השומר בני ברק, כמו שלוקחים אותם לאכול חומוס בנצרת. מה שקורה אחרי יום סיור כזה, הלקוחות עולים על אוטובוסים בחזרה הביתה והם שוכחים מהכל, חוזרים לשגרה. בשבילם החרדים זה רח' השומר בני ברק, ערבים זה חומוס בנצרת. ולא היא.

"לפני שש שנים הקמנו את 'טריי' ואיך לומר? הסתכלו עלינו בצורה מזוהה. ראובן אדלר אמר לי, 'גדי, אתה באמת צריך את זה?'. אמרתי לו: 'ראובן, עזוב את המגזר הרוסי בצד. קח את המגזרים החרדי והערבי, בשנת 2017 הם מהווים 50% מהאוכלוסייה במדינת ישראל'. לדעתי, בשנת 2017 אדלר & חומסקי הם קבוצת בת של 'טריי', אומר מרגלית וגורף מחיאות כפיים נרגשות באולם. "אתם יכולים לצטט שאני אמרתי את זה..."

מתוך מחיאות הכפיים, הקהל משגר שאלה לעבר הדובר: אתה מפרט את ראובן אדלר מהמשרד?

גדי מרגלית: "לא מפרט אותו, הוא רק הולך לעבוד אצלי. זה הכל".

המצעד החרדי

2.7.09-8.7.09

המפרסמים

\$85,760	אסם
\$62,198	שטראוס
\$43,113	תנובה
\$38,541	החברה המרכזית למשקאות
\$37,929	מרכנתיל דיסקונט

העיתונים

56 עמ'	יתד נאמן
50 עמ'	המודיע
44 עמ'	משפחה
24 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%.

יפעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

דיווחנו בשבוע שעבר על פרסום עצמי גבוה של עיתון המודיע, לקראת 'פורום המנהלים' למרות העמודים הסגולים ששלטו בדפי היומון, יתד נאמן מוביל השבוע בשישה עמודים. המדור תוהה האם זה משום שגם ביומון המתחרה ניאותו לפרסם את המפגש המיועד?

המפרסמים המובילים השבוע הם חברות המזון המובילות במשק, ובנק אחד בינוני שיצא בקמפיין משפחתי, הפעם עם תמונות של ילדים קצת יותר מבוגרים.

מוכרחים להתפתח!

האם המגזר החרדי זקוק לתחרויות קריאייטיב או לא? ■ ו...גדי מרגליות ממתין לקורות החיים שלכם!

האם העובדה שהמגזר החרדי לא משתתף (כמעט) בתחרויות קריאייטיב משפיעה על התפתחותו? בשאלה זו התמקחו נועם מנלה וגדי מרגליות, במשך דקות ארוכות. ציטוטים נבחרים, לעיניכם: "באופן אובייקטיבי, אין סיבה שתהיה תחרות קריאייטיב למגזר החרדי", אמר מנלה. "קריאייטיב בנוי על פי כללים אוניברסאליים. כשאני רואה מודעה מסינגפור, אני מבין אותה. המודעות שהצגתי היום בהרצאה (המרתקת, מ.ר.) היו חוצות עולם. כמה מודעות מתאילנד, סינגפור, אוסטרליה ואנגליה, וכולנו הבנו הכול. "בתחרויות בעולם, אם יש פרסום שתלוי בתרבות מקומית, פשוט לא מגיע, כי זה גובל בחוקים אוניברסאליים. אבל אני כן חושב שיש מקום לייצר טקציה מגורית, מפני שלעבודות המגוריות אין ההודרה במגזר הכללי ולהיכרות

לחם, עבודה!

יש חשיבות בשיפוט. לכן, הן כן ראויים לבמה. צריך שיהיה מן תהליך דו-שלב. בשלב ראשון, תחרות מגורית, ובשלב השני, כבר יהיה אפשר, אני מקווה, להיות חלק מהכלל."

אבל מסתבר שמה שלמנלה טוב בדיעבד, אצל גדי מרגליות, נפסל לכתחילה. "אני מתנגד, ואסביר זאת בבוטות: אינני רוצה לשייך את המגזרים לאולימפיאדת הנכים. איננו מוגבלים או טיפשים, ואתה אמרת קודם", אומר מרגליות בפנותו למנלה, "כי אם יש עבודת קריאייטיב טובה, היא טובה גם במגזר הכללי. איננו פיתרון שמחפש בעיה. אם אנחנו טובים, הבה נתחרה כמו כולם, ברמה של כולם. נתחרה עם שלמור או עם אדלר חומסקי ועם מקאן, ואני חושב שיש לנו מה למכור."

בקיצור, אל תתנו לנו נישות. הפרסום החרדי יכול להגיע למרכז, ולנצח!!!

שיתוכן בשיפוט. לכן, הן כן ראויים לבמה. צריך שיהיה מן תהליך דו-שלב. בשלב ראשון, תחרות מגורית, ובשלב השני, כבר יהיה אפשר, אני מקווה, להיות חלק מהכלל."

אבל מסתבר שמה שלמנלה טוב בדיעבד, אצל גדי מרגליות, נפסל לכתחילה. "אני מתנגד, ואסביר זאת בבוטות: אינני רוצה לשייך את המגזרים לאולימפיאדת הנכים. איננו מוגבלים או טיפשים, ואתה אמרת קודם", אומר מרגליות בפנותו למנלה, "כי אם יש עבודת קריאייטיב טובה, היא טובה גם במגזר הכללי. איננו פיתרון שמחפש בעיה. אם אנחנו טובים, הבה נתחרה כמו כולם, ברמה של כולם. נתחרה עם שלמור או עם אדלר חומסקי ועם מקאן, ואני חושב שיש לנו מה למכור."

בקיצור, אל תתנו לנו נישות. הפרסום החרדי יכול להגיע למרכז, ולנצח!!!

רואים עולם

שהתכנס כאן היום, ורוצה להתפרנס. בקהילה 'פרוג' יש ציבור מקצועי מאוד וזה הזמן להפנים את הנקודות האלה, לתת כתף איש לרעהו ולאחוז יאמר חזק".

ואם איננו טועים, המסר חלף ליד אוזנם של האנשים הנכונים.

אולי יעירו על כך חילופי הדברים, רגע קודם לכן: גדי מרגלית סיפר לנוכחים על עובדיו החילוניים בסטודיו, ואתגר את הקהל כשאמר כי הוא מחפש עובדים. "שלחו אליי קורות חיים", אמר דובקין, שלא ממש צריך כרגע ערימות של קורות חיים, ביקש מגדי מרגלית לא רק לדבר, גם לעשות: "הצג בפני הקהל את כתובת המייל שלך כדי שיוכלו לשלוח קורות חיים". אלא שמרגלית לא נשאר חייב: "איך אמר לי פעם מישור? אני נמצא בספר הטלפונים".



ולא ימעד, בעלייתו לבמה נתקל מרגליות בחפץ לא מזהה ורק בנס לא הפך בעצמו לכזה.

דני כהן, מי שלאחרונה מונה כסמנכ"ל 'בולטון פוטנציאל' ואחראי על מחלקת היח"צ אייש את המושב השלישי בפאנל, כשהרבה גבות הורמו כשהתברר שהוא ייצג את משרדו ולא הפרסומאי אברהם בריסק, מבעלי 'בולטון פוטנציאל' שהעדיף להישאר עלום בקהל. אמת, הרבה יותר נחמד להסתודר עם יעקב איזק האיש והיח"צ ביגל אורן.

כשטוקר הזמין אל הבמה 'אדם צעיר, חביב ואהוב על כולם', לא היה לאיש ספק שמאיר גל, מנכ"ל 'גל-אורן BSD' יהיה זה שיתכבד להגיע מסוף האולם ולתפוס את מקומו.

איתן דובקין, מנכ"ל 'מקאן' מגורים, הגיע שעה ארוכה טרם תחילתו של הפאנל, כדי

כיסא אחד נותר ריק והוא נתפס על ידי עמיחי עשהאל, מנהל הקריאייטיב במשרד הפרסום 'אפיקום' שהגיע באיחור קל והשתלב באלגנטיות בנוף הברנדז'אי. כן, עוד מישור היה על הבמה. לא בטוח שאי מי הבחין בו - אבל מי שכן, ראוי בהחלט לשמש בתפקיד שהפרטים הקטנים והדקויות הם חלק בלתי נפרד ממקצועו. איש הסאונד היה שם, מאחורי הקלעים.



הישור מהברנדז'אי. משתתפי הפאנל

תסקיר / מוטי רובינשטיין

בימת הכבוד

לפני שאתם עוברים לקרוא כותרות נוספות אחרות וציטוטים מרעישים מפייהם של משתתפי הפאנל, בואו לגלות מי ישב על הבמה, מי לא הופיע, מי איחר ומי... כמעט נפל.

במהלך ייחודי, מפתיע וראשוני, התכנסו מנהלי משרדי הפרסום סביב שולחן אחד בפאנל מרתק ומקצועי.

נתי טוקר, עד לא מזמן עורך מדור זה, הנחה את הפאנל וכדרכו, ליבן נקודות חשובות והעביר תובנות חדשות הישר מהברנז'יה. חלק מהדברים היו ידועים ליודעי חין וחלקם פחות. מה שבטוח הוא, שאלפי המשתתפים באולם נראו מהופנטים ומרותקים לכיסאותיהם.

הפאנל, שאמור היה להסתיים כעבור 45 דקות, הצליח איכשהו, למתוח את הדיון