

## המצעד החרדי

13.8.09-19.8.09

### העיתונים

61 עמי	המודיע
60 עמי	יתד נאמן
40 עמי	משפחה
27 עמי	בקהילה

### המפרסמים

\$135,793	יוניליוור ישראל
\$65,581	יפאורה - תבורי
\$44,058	קבוצת טורנדו
\$43,393	קבוצת אסם
\$40,133	אזורים ושופ - חב' לבנייה

### לתשומת לב!

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

### יפעת בקרת פרסום

## לומדים לקרוא

לא מפליא לראות את יוניליוור בראש המצעד עם סכום אסטרונומי - לפחות בקנה מידה מגור. פרסום מימדי שלטו בכל המדינות, וקמפיין חדש עם ניחוח מיוחד שנוקח עבור סדרת השמפו של פינאק התנוסס ליד קמפיין בריא במיוחד לדגני קרנציים פריכים וטעמיים. לא שכחנו גם את העמוד של וולק, ועוד אחד של פינקו, ועוד שתיים. ולקינוח רביעייה. ברכתנו! קמפיין מאסיבי של RC קולה עם כמה יהודים שצולמו כשהם שותים פחיות בכל זמן ובכל מקום המשך (כמעט) כמתוכנן, אלא שביחודי לא אהבו את השותים, והם הפכו למחוקקים בלבד. אוסטי לא מפסיקים להופיע בקמפיין מתמשך שלא נראה הרבה זמן כמוהו בעיתונות. שבוע אחר שבוע ילדים חניניים מספרים תובנות-חיים מאמא. ובמסגרת העיתונים, כשיש ליומונים הגדולים 60 עמודים לכל אחד, עונת המלפפונים ממש כבר לא בעיצומה. זה בטוח.

## רואים עולם

קריאייטיב זהה לזה פרסמו בעבר עם הנעל המבריקה ששימשה כמראה למכונת. כאן, השוטר לא צריך להסתכן כדי לראות את השורד בזווית הרחוב. בדיוק בשביל זה הוא לבש נעליים שהבריק מבעוד מועד עם המשחה המיוחדת של "נוגט". מבריק!



## לאן נעלמו שלטי החסות בקעמפים של הישיבות הגדולות, בסיירות הפורים ובאירועים פנימיים?

# "רבע עמוד בפריסה ארצית בעיתונות, עדיפה מחסות לעשרות בחורי ישיבה במסלול בן שעות ארוכות עם בגדי מטיילים ממותגים"

הפאנל הגדול של סיכום 'בין הזמנים': אברהם בריסק: "החברות מעדיפות ללכת 'על בטוח'" ■ "אם יבוא שינוי של ממש - החסויות יחדו - ובגדול", אומר יגאל רווח ■ "יש חברות המעדיפות לתת ללא פרסום החסות, כדי שלא לפגוע בקהלים אחרים שנדחו", משיב שעי'ה איצקוביץ' החולק על עמיתו וסבור כי החברות עדיין נותנות חסויות כבעבר, אולם מעדיפות את המדיה המודפסת ■ המגזר והנגזר

**שעיה איצקוביץ'**: "אני מסכים בזה שיש ירידה בכמות נותני החסויות, אבל התיאור לא לגמרי מדויק. המשרד שלנו עדיין נותן חסויות בסכום הזה לשנים קודמות. ההבדל הוא בכמות המקבלים. אם פעם היינו מחלקים מאה אלף שקלים לעשר ישיבות, היום אנו עומדים תחת לחץ של שבעים-שמונים ישיבות. אחות ברכפלד, לדוגמה, מעדיפה לתת ל'עניי עירך' שהיא ישיבת מיר ברכפלד. עוד לקוח שלנו, צ. לנדאו מעדיף לתת לישיבות באזור אלעד משום שהוא עצמו תושב אלעד, הרוצה לתמוך בשכניו. ספקיות של ישיבות מסוימות שלוקחות חלק במתן חסויות, מעדיפות לחלק את התקציב לישיבות שהם לקוחות של אותה ספקית. התהליך שאתה מציין הינו הפוך. ישנם לקוחות שיתרו על מתן חסויות משום שאינם מעוניינים לפגוע בישיבה זו או אחרת. למה ישיבה מסוימת כן, והשנייה לא? מאותה סיבה יש חברות שהעדיפו להמשיך לתת, אך בתנאי שלא ישימו פרסום על הסיירות. יש עדיפות ל'מתן כסתר'."

### או זו צדקה סטנדרטית...

**איצקוביץ'**: "ראה, מתן חסות אינו פרסום המביא מכירות. נתינת חסות מוגדרת כתרומה לקהילה. הפרסום החרדי היום, כמעט אינו תדמיתי. כל הלקוחות רוצים לראות מכירות תוצאה מפרסום. המצב הכלכלי לא נותן ללקוחות לפרסם תדמית. גם רשתות חרדיות מורידות את המינון של התרומה לקהילה - כשהחברות הגדולות במשק משתמשות בפרסום "הארד סיל". "אולי בשל כך, ישנה תחושת ירידה בחסויות, משום שמשרדי הפרסום מעדיפים את המדיה העיתונאית חלף שלטי המכונות בפורים או חולצות וכובעים מודפסים בטוילי בין הזמנים. "כמות הפקסים המגיעה למשרדנו הינה בלתי נתפסת. אם פעם היתה זו גחמה של ישיבות גדולות ומפורסמות, היום גם ישיבות קטנות וזניחות טורחות לעדכן אותנו על אירועים ולבקש את עזרת לקוחותינו. "אם נתייחס לפורים באופן ספציפי, התקציב לא ירד, ואפילו עלה קצת. הבעיה היא שלא מסוגלים לעמוד בלחצים שונים. כל מי שפונה אלינו כמעט, יש לו חבר שמכיר מישהו מהמשרד או קרוב משפחה שמכיר קרוב משפחה אחר, וזה לא נגמר."

### האם ת'חניק בשיבה צריך לחשוב על מהלך שיווקי גאוני? אולי צעד כזה צריך לבוא מתוך משרדי הפרסום?

**רווח:** "משרד פרסום אינו גוף מדיה או איש מכירות. אם יבאו אליו מהלך שיווקי משתלם, יקבלו חסויות בהתאם. עניין הסיירות בפורים או החולצות הממותגות כבר לא מרגשות, לא משפיעות וחסרות סיכוי. דרוש שינוי. דרושה מהפכה."

### הפרסום על מכונות, חולצות וכובעים ממותגים, לגמרי לא אפקטיבי מבחינה פרסומית?

**איצקוביץ'**: "רבע עמוד בעיתון בפריסה ארצית - אפקטיבי יותר מכמה מכונות שיתרובו עם שלט בכל הצדדים, מעשרות בחורים שינשו מסלולים עם ציניות ממותגות וכובעי שמש עם רקמה יוקרתית של הלוגו של פורש החסות. ההרגשה של ירידה במגמת נתינת החסויות היא חד וחלק משום שפעם היה שיקול של תרומה לקהילה והיום מחפשים רק "הארד סיל". תוצאות בשטח."

ובשל העובדה שלא שייך בשום אופן להתייחס לרוב הבקשות, נוצר מצב שהמהלך שהיה פעם שיווקי - הולך ונעלם. "יש לזה פיתרון: אם יקום מישהו שישכיל להביא שדרוג של 360 מעלות לחסות, שלא יתבטא ב'חפיפנקיות' אלא בתהליך מקצועי נטו, שיביא שינוי מהותי ויציע טיפול נכון ואמיתי ללקוחות - משרדי הפרסום יהיו הראשונים שישמחו לשתף פעולה ולהעביר תקציבים. אם יהיה בידול בתהליך, באותה דקה יחול שינוי. העניין הזה צריך לעבור מהפך, לטובת כולם."

**האם יש אפיק נוסף מלבד העיתונות הכתובה לפרסום תקציבי הלקוחות שלכם?**  
**בריסק:** "מחקרים מוכיחים כי כ-86% מהציבור החרדי קוראים עיתונים. לפיכך, העיתונות תופסת את הנפח המשמעותי ביותר בתקציב הפרסום במגזר. אך מלבד העיתונות, כרוזת הרוחב (התלויות על לחות המודעות) תופסות נתח נכבד מאד מתקציבי הפרסום וכך גם ערוצי הרדיו החרדיים ופעילויות קד"מ ו-BTL ההולכות ומתפתחות במגזר החרדי."

### מדוע כאשר עיתון מפיץ אירוע, כדוגמת 'פורים מנהלים' כל החברות נרחמות?

**בריסק:** "פורים מנהלים הנו אחד מערוצי המדיה המוצלחים ביותר לדעתי. פורים מנהלים מאפשר לפרסמים לפגוש פנים אל פנים את המנהלים החרדיים ואת כל הפונקציות הרלבנטיות הנוספות במגזר החרדי. בשורה התחתונה - העלות מול התועלת היא גבוהה מאד ומעבר לכך, אנו יודעים כי עסקאות רבות נסגרו בכנסים אלו".  
**רווח:** "פורים מנהלים אכן מציעים 'טיפול הוליסטי' גם ברמת הנראות והלוקיישן וגם ברמת יחסי הציבור, והשכילו להביא את השינוי הזה של שדרוג 360 מעלות של השיווק שסביב הפרסום. כל זאת בלי להזכיר את הופעתם במקום של רוב מובילי דעת הקהל."

### האם ת'חניק בשיבה צריך לחשוב על מהלך שיווקי גאוני? אולי צעד כזה צריך לבוא מתוך משרדי הפרסום?

**רווח:** "משרד פרסום אינו גוף מדיה או איש מכירות. אם יבאו אליו מהלך שיווקי משתלם, יקבלו חסויות בהתאם. עניין הסיירות בפורים או החולצות הממותגות כבר לא מרגשות, לא משפיעות וחסרות סיכוי. דרוש שינוי. דרושה מהפכה."



"פניתי לפני שנה לכירי עולם הפרסום עם גימיק חדש, והייתי בטוח שהמשרד הראשון שישמע את ההצעה יחטוף אותה מיד ויפרסם על העניין חסות" מספר רוונגרטר. "דובר בפנקסי קבלות עם פרסום מאחורי כל קבלה, אותה הנדיבים מציעים על השולחן במהלך כל יום הפורים. במבחן המציאות, הרעיון נגנז", אומר ר' מוישה רוונגרטר שטומן באמתחתו רעיונות נוספים, שחלקם, אם ייצאו לפועל - יזכו כאן לסקירה - כבר אחרי החגים.

### מעדיפים ללכת על בטוח

בצד השני עומדים - איך לא - משרדי הפרסום. פנינו לשלושה מהם, אותם אנו מכירים כפורסי חסויות סדרתיים. ברשימת משרדי הפרסום המעניקים חסויות נמצאים גם אחרים, רבים וטובים, מפתא קוצר היריעה והעת, הסתפקנו בדבריהם. קבלו את דבריהם של אברהם בריסק - מבעלי 'בולטון פוטנציאל', יגאל רווח - מנכ"ל 'אפיקים', ושעיה איצקוביץ', מנכ"ל 'תוצאות אפקטיביות'.

### יש ירידה במתן חסויות?

**אברהם בריסק:** "בכל הקשור לנושא החסויות, אני רואה קשר ישיר למשבר הכלכלי הגדול. המיתון המורגש בעולם וגם בישראל, הביא את החברות המסחריות לשקול בשבע עיניים את אפיקי השיווק שלהן וללכת 'על בטוח' בתקציבי הפרסום. "מדי שנה מגיעות נדחות רבות. השנה, דווקא לחסויות ומתוכם נדחות רבות. השנה, דווקא בגלל המשבר הכלכלי הפוגע גם במוסדות, חל גידול משמעותי במספר הפניות לחסויות ולכן בהתאמה - גם גידול במספר הפניות הנדחות."

### יגאל רווח:

"עולם החסויות מבורך מאוד, ואין ספק כי בעבר עשה טוב לכל הצדדים. סיפור החסויות החל לפני כמה שנים בצורה ייחודית ובמהלך שיווקי שהשימוש בו נעשה טיפין-טיפין. היתה בזה ייחודיות למפרסם. ההתייחסות לעניין היתה כמוכרן מכובדת, ותקציבים הופשרו למטרות אלה. "עם הזמן, וזה בעצם מה שקורה היום, כולם מבקשים חסויות ונותנים תמורה וזה. אין בידול בין חסות לחסות וכל דכפין מבקש חסות - ללא חישוב של עלות מול תועלת. הבידול בין החסויות נעלם, וזאת בעצם הבעיה המרכזית, עליה דיברתי עם מנהלי ה'תים לפני זמן רב. בגלל שאי אפשר לספק את בקשת כולם,

ימים בודדים לאחר ש'זמן אלו' החל רשמית בעולם הישיבות, יצאנו לבדוק מה עבר על עולם הפרסום בקרב ה'קעמפים', מחנות הנופש הישיבתיים.

במהלך ימי החופש, נתקלנו במודעת מילים ביומון הנפוץ, בה פורסמה הבעת תורתם של מארגני קעמפ באחת הישיבות הגדולות, בה פורסמה תמיכת כמה חברות מסחריות, אשר "בזכותן יתקיים הקעמפ המיוחל".

מנסחי המודעה הקדימו את תורתם בהסבר קצר, לפיו, בזמן מיתון קשה (שעוד לא נגמר) שהורגש בפרט בעולם הישיבות, בחורים רבים נשאר בביתם בחוסר מעש ומנהלי הישיבות לא הרשו לעצמם לקיים 'קעמפ' כמדי שנה, ההכרחי וחיוני בפני עצמו, לקווי ה', להחלפת כוחות.

לא נתכחש לעובדות. לא כל המוסדות ביטלו את הפעילות האתגרתית השנתית, אך גם מי שארגן פעילויות ומופעים, עשה זאת בסיומן הזמן, תוך בקשת הנחה מכל אמן, תחנן להתנדבות ושמירת הכסף הקטן מהעודף.

המודעה הקטנה בעיתון, עוררה אצל המדור את השאלה המתבקשת: מדוע לא יתאגרו מארגני החופשות כדי לקבל 'חסות' מגופים מסחריים גדולים וכך יקלו מעליהם עול משמעותי? מה ההבדל בין קעמפ של כמה מאות בחורי ישיבות ואברכים, לכנס מסחרי שעל הפקתו אמון משרד הפקות מקצועי ועיתון רציני עומד מאחוריו? נכון, קהל היעד שונה בתכלית, אך האם אין חברה מסחרית עם תקציב גדול שעיקר קהל היעד שלה הוא בחורי ישיבות ואברכים?

### גימיקים חדשים - סיכוי קלוש

פנינו בתחילה למי שעומד בצד של הנהלת 'קעמפים' לישיבות ומי שעומד בראש ארגון שאיחד ת'תים רבים. ר' מוישה רוונגרטר, בוגר ישיבה ואיש ציבור עם ניסיון גדול בארגון ותכנון אסטרוטגי של מחנות נופש לישיבות, ארגון כנסים ומגביות, מתייחס לנושא בכובד ראש: "פעם, משרדי פרסום היו מתייחסים לישיבות ומפנים עבורם חלקים מתקציבי הפרסום של לקוחותיהם, כדי לממן סיירות-פורים או פעילויות בקעמפים. בשנים האחרונות קשה להשיג חסויות, ובכל שנה מורגש הקושי עוד ועוד. בשנתיים האחרונות, ניתן לציין, כי לא היו כמעט חברות מסחריות שמייננו פעילויות מסוג זה."

כדי להשיג היום מימון לפעילות בישיבות", מרחיב רוונגרטר, "לא מספיקים קשרים הדוקים עם משרדי הפרסום. אלה, זקוקים לתמורה שיווקית הוגנת. גם אלף בחורים לא מספיקים היום את הסחורה. איך אמר לי אחד ממקבלי ההחלטות במשרד הפרסום איתו שוחחתי? אמו של החבור היא זאת שתחליט איפה הוא יקנה את החליפה. היא רואה אותנו בעיתונים. גם אם החבור רואה אותנו בקעמפ הישיבתי, זה לא עוזר לנו. זו ההנחה הרווחת שם, כנראה, ולכן, התקציבים שהיו פעם נחלת הסיירות המקושטות - עברו לשלטי חוצות..."