

בכירי הפרסום החרדי מסכמים את הצפי לשנה הבאה בחזון ורוד:

"תהיה שנה, עשר!"

כיצד חושבים במשרדים להשתפר בשנה הקרובה, כיצד הם צופים את היציאה מהמשבר העולמי ביחס לפרסום המגזרי והאם התקשורת האלקטרונית המקוונת תנגוס בעוגת התקציב מהמדיות המתחרות. על כל אלו במדור המסכם והאחרון לשנת תשס"ט

המצעד החרדי

3.9.09-9.9.09

המפרסמים

\$75,791	ניופאן
\$61,035	דואר ישראל
\$60,570	אסם
\$49,766	אלקטרה
\$46,680	הראל

העיתונים

63 עמי	יתד נאמן
57 עמי	המודיע
54 עמי	משפחה
24 עמי	בקהילה

לחשבות לב!

הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הראלי נמוך בכ-60% מ.ל.ט.

יפעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

פתגמו חכמי סין, וחכמה בגויים תאמינו: "פעם אתה למעלה ופעם אתה למטה". שבוע שלם הופיע היומון 'יתד נאמן' בתחתית הרישומה, אבל השתקם במהרה. בלי אף מתחרה צמוד מספרית, מתנוסס לו היומון בגאווה במקום הראשון בדירוג השבועי. למרות שחשבנו כי 'משפחה' שוב יוביל השבוע בדירוג, בעקבות המוסף הפרסומי 'תיקניות', המודיע גבר עליו ומיקומו ברשימה הנוכחית נקבע - עניינם הרואות - במקום השלישי. ואנו מקווים כי מודעות הפרסום העצמיות של שנות השישים להיווסדו בלי לא איזנו את הדירוג לטובתם, בלי כיסוי הולם.

תזוזות בענף

מזל טוב לחבר'ה ממשרד 'מנטה' על התקציב שקיבלו לאחרונה - נעלי דקר. מסתמך כי אין בכוננת החברה לפרסם דאבלים או עמודים שלמים בעיתון הנפוץ, כך שקשה להאמין כי יגיעו בקרוב לרשימת המפרסמים המובילים עם תקציב כזה. ובכל זאת לא נפסח על הקטנים האמביציונרים, ונאחל להם מקרב לב המדור: לכו בדרכים ישרות. כתיבה וחתימה טובה. בקטגוריה שלה.

רואים עולם

כך מפרסמת חברת ייצור המכוניות 'פיאט' דגם משפחתי עם תא מטען ענק. מתחת לזיוזאל, בו נראים כמה אנשים ממתינים בתור כדי לרוקן את תא המטען בכניסה למלון, הכיתוב מבשר בפשטות: "הבגאז' הגדול ביותר בקטגוריה שלה".



יש קיוון?

האם, לדעתכם, התקשורת האלקטרונית (המקוונת), והמאושרת בבקרת כל החסמים הנדרשים) תנגוס בחלק מהתקציב של העיתונות המודפסת במהלך השנה הבאה? והאם המדיה הזאת תתפתח במגזר מהר מהצפוי?

אברהם בריסק: "בהנחה שבשנה הקרובה יהיה גידול בתקציבי הפרסום, כאמור, בהתאם לגידול הטבעי, ברור לכולנו כי מעוגת התקציב תיהנה המדיה כולה - הן המודפסת והן המקוונת.

"זאת כמובן גם בהנחה שהתקשורת המקוונת תיהנה מאישור גורף של הרבנים ואז לדעתנו - השמים הם הגבול".

יגאל רווח: "אין ספק שהשנה היתה עליית מדרגה בתחום המדיה האלקטרונית, מהקמפיין הראשון של בזק, ראינו כניסה רחבה של גופים וחברות גדולות מהמשק למדיה זו. ככל שמגמה זאת תמשך, ומפרסמים נוספים יכנסו למדיה, היא תחל לקבל כלים מקצועיים ולהימדד בכלים דוגמת ERATE, בדומה למגזר הכללי, ואז נוכל להגיע למבחן התוצאה של אפקטיביות הפרסום במדיה.

"יחד עם זאת, חשוב לזכור כי המדיה האלקטרונית לא קיבלה את אישורה של ועדת הרבנים, וכל עוד לא ינתן האישור, המדיה האלקטרונית לא תוכל להתחיל את מדיית הפרינט. אנו מאמינים כי גם השנה לא ינתן אישור בכתב למדיה ולכן העיתונות והמדיה הכתובה תמשיך להיות המדיה המרכזית בעוד המדיה האלקטרונית תהיה מדיה משלימה בלבד".

מנוחה שטרן: בדעת יחיד, סבורה כי השאלה לא מופרכת: "יתכן מאוד שהמדיה האלקטרונית תנגוס בעוגת תקציב הפרסום במגזר הכללי תלוי בהתפתחות המדיה הזו במגזר, ומידת ההתאמה שלה לחתכי האוכלוסיה המגוונים בו, וכמובן בצרכי הלקוח והמוצר המתפרסם".

בטריו: סבורים כי תחול התפתחות במגמה המקוונת אך מסתייגים מלקבוע עובדות: "כן, אבל התקציב יגדל, כך שהעיתונות לא תרגיש בכך. היות ואין תשובה ברורה מה צפוי, לכן אי אפשר לתת תשובה אם ההתפתחות תהיה יותר מהירה מהצפוי".

שעיה איצקוביץ: "שנה מגמת התפתחות אך עדיין המדיה הכתובה היא רלוונטית מאי-פעם. אנו עושים יחד עם לקוחותינו צעדים ראשוניים באינטרנט אך במידה הנכונה והראויה".

רותי אטיאס: "אנחנו תמיד טוענים שכל מה שקשור ב'תקשורת', בייחוד של העולם החרדי עם מה שמחוצה לו, הוא בבחינת 'כבדהו וחשדהו' - הציבור החרדי חושש וחושד ובמידה רבה של צדק. עם זאת, היות ומערכות חשוכות פועלות על בסיס תקשורת מקוונת וקיימים תחומים שלמים, בהם לזו חשיבות מכרעת, לא ירחק היום וימצא פתרון מהודק, שמצד אחד לא מתפשר ברמה ההלכתית ומצד שני מאפשר שימוש בכלי היעיל הזה. אבל גם אז, הוא ישלים את המדיה הכתובה ולא דווקא ינגוס בה".

למרות שחשבנו כי הבשורה והכותרת תצא מפי מאיר גל, תשובתו גם לשאלה המכריעה הזאת נותרה כתשובותיו הקודמות, ואף קצרה מכולן: "כן".

ומבחינת כמות הצריכה. "לקראת השנה הבאה, אנו מקווים ומאמינים כי החברות הגדולות הפונות למגזר החרדי ידעו להעריך נכונה את הגידול הטבעי המהיר במגזר החרדי ולהשקיע בו בהתאם. כאשר הם יעריכו זאת נכונה, יוכלו כל העוסקים בענף להתפרנס בכבוד בעזרת השם".

יגאל רווח: "בעבר ר"ה אשתקד, נשאלנו את השאלה הנוכחית בלשון עתה. הערכנו אז כי לאור התובנה השינוקית שבפעילות במגזרים כל מטבע אפקטיבי וקונה יותר, ענף הפרסום החרדי יפגע מעט מאוד ויתכן אף שיצא נשכח.

"בסייעתא דשמיא, השכלנו באפיקים להנחיל תפיסה זאת בקרב לקוחותינו ובאמצעות ניהול נכון של התקציב שאפשר למקסם את אפקטיביות הפעילות דוגמת שימוש בקריאייטיב - פלנינג הצלחנו - אנו ולקוחותינו - להוציא מתוק מעו.

"לקוחותינו פעלו באופן ממוקד ורציף, השיגו בולטות במדיה וחשיפה רחבה, והתוצאות נכרות בשטח".

מנוחה שטרן: "בשורה התחתונה - השפעת המיתון על הפרסום במגזר היתה נמוכה. היו אמנם ענפים שהורידו את מינוני הפרסום, בעיקר מתגי יוקרה ומותרות. לעומתם, המוצרים הבסיסיים דווקא הרחיבו את תחומי הפעילות בשל היותם מוצרי יסוד שנצרכים גם בעת משבר כלכלי ולעיתים אף בכמות גדולה יותר, כפיצוי על הידוק התגורה".

יש מי שלא דיבר על העבר ורק ניבא את העתיד. האם טריו מאחלים או מייחלים? "כן", הם אומרים. "צפוי גידול ניכר הן מבחינת התקציבים והן מבחינת לקוחות חדשים שטרם הכירו במגזר החרדי".

גם **שעיה איצקוביץ** סבור כי לקוחות שמתמקדים במגזר החרדי קוצרים פירות במהירות: "אכן, בסייעתא דשמיא, לא הרגשנו את המשבר הכלכלי במשרד. אנו תולים זאת בעיקר בגלל תמהיל הלקוחות הרחב שמרכיב את המשרד, וכן בהקצאת משאבים כספיים דווקא במגזר החרדי בו ניתן לקצור פירות במהירות".

רותי אטיאס, בניגוד לחשובותיהם החד-גוניות של רוב משרדי הפרסום סבורה כי המיתון השפיע: "אין ספק שמי שטוען שהפרסום החרדי לא נפגע מהמיתון, לא ממש מחובר לא המציאות, כשמשבר עולמי בהיקף כזה מתרחש, סביר שתהייה השפעת גם עלינו. אנחנו בדמיון, אמנם היינו הראשונים לומר בשנה שחלפה כי המיתון לא יפגע בפרסום החרדי כפי שיפגע בפרסום הכללי, וצדקנו, אך מכאן ועד לטמון את הראש בחול... נכון, הלקוחות, כפי שחזינו שיקרה, זיהו את הפוטנציאל האדיר הקיים דווקא בתקופה כזו בפרסום לקהלים ממוקדים, אך גם אז הפעילות היתה מתונה ומחושבת יותר מאשר בתקופות אחרות.

"אנחנו מאמינים שהשוק הולך ומתאושש ומי שישכיל לעבור את השנה הקרובה, יפרסם במתינות ובחכמה, ישמור על ערכי המותג שלו ועל הקשר עם לקוחותיו, יגרוף את הרווחים בע"ה בשנת תשע"א, וכך אנו ממליצים ומובילים את אסטרטגיית הפרסום של לקוחותינו".

מאיר גל, תוכל הפעם להביע את עמדתך באריכות? "הכל בידי שמים".

שחדשנות היא נר לרגליה שואפת כל הזמן ללמוד עוד ולהתקדם. גם בשנה הבעל"ט נשאף להמשיך להתקדם ולהתחדש לטובת לקוחותינו".

מאיר גל, שותף במשרדי גל-אורן BSD - בחר הפעם לענות תשובות מינימליסטיות ולהשאיר אותנו פעורי פה. בדרך כלל אנו מבקשים לקצר. ממנו ביקשנו הפעם להרחיב, אך גם בקשתנו זו חזרה ריקה.

תשובות של גל לשאלה הראשונה היתה: "בהכל". נכון, תשובה קצרה מאוד, אבל... משהו לא ברור?

מנוחה שטרן: "כל שנה חדשה מביאה בכנפיה אתגרים חדשים. בתחום שלנו אי אפשר לשבת על זרי הדפנה. מילת המפתח אצלנו היא חידוש וחדשנות בכל המישורים: ערוצי מדיה ייחודיים, רעיונות קריאייטיביים ואמצעי פרסום יצירתיים שמציבים רף חדש של קריאייטיב לכל משרדי הפרסום, כמו שראיתם בשנה האחרונה ובשנים שקדמו לה".

מטריו: השיבו בשאלה: "את כל הסודות של המשרד אתם רוצים שנפרסם?". ובכן, שקלנו והחלטנו לוותר על זה. רק הפעם.

שעיה איצקוביץ, כדרכך, רומז על שדרוג במשרד: "את שנת תשס"ט סימנו כפריצה בתחום מחלקת היח"צ, ואנו מסיימים שנה זו עם עשייה ברוכה ולקוחות חדשים. השנה החדשה תעמוד בסימן התרחבות משמעותית עם כניסתם של מספר לקוחות אסטרטגיים".

אפשר קדימון לטובת הקוראים? "לעת עתה, אנו מנועים מלפרסם".

רותי אטיאס מקשיבה בריכוז ומפתיעה בתשובתה. בשונה ממשרדים אחרים, היא סבורה כי יש לקדם את התדמית של משרדה 'דמיון' בקרב לקוחותיה ואנשי המדיה איתם היא עומדת בקשר. היא גם מאמינה שיתכן פרוגן הדדי בין העוסקים במלאכה. מחשבות נוגות לקראת ימים חשובים:

"בכל שנה אנו מציבים ללקוחות שלנו בדמיון, יעד חדש לכבוש: לעלות עוד מדרגה בתודעה, במכירות, באהדת הקהל ואנחנו עושים הכול כדי להשיג את היעד. השנה חשוב לנו להוסיף ליעדים האלה גם את 'דמיון', לכבוש עוד יעד, להעמיק את האהדה הקיימת כלפיו, לחזק את הקשר האמיץ והחם שיש לנו באופן אישי, ללקוחות שלנו ולאנשי המדיה העובדים עימנו. אנחנו מאלה שעוד מאמינים שלא 'אדם לאדם זאב' ושיתכן פרוגן אמיתי, מעשיר ומעצים בין כל העוסקים בפרסום החרדי".

מיתון שמיתון

יש מי שטען כי הפרסום החרדי לא נפגע כתוצאה מהמשבר הכלכלי שפקד את העולם השנה. ולא זו בלבד, אלא יש מי שהרחיק לכת וריווח על שיפור דווקא בתקופת מיתון. האם זה נכון? ומה צפוי לנו עד ר"ה תשע"א?
אברהם בריסק: "בעקבות המיתון העולמי, ציפו רבים לקטטורופה בתקציבי הפרסום למגזר החרדי. המחשבה הראשונה היתה שברגע שמפרסמים יאלצו לקצץ בתקציבי הפרסום - הם יתכוו בתקציבי הנישה ובראשם המגזר החרדי. ב"ה ולשמחתנו הרבה זה לא קרה. רבים מהמפרסמים הבינו כי דווקא בתקופה כה קשה בה המלחמה על הצרכן היא הרבה יותר אגרסיבית - חשוב להתמקד בקהלי יעד בעלי פוטנציאל גבוה מבחינה כמותית

כינסנו השבוע את ראשי המשרדים המובילים כדי לשמוע מפייהם מה צפוי לנו בשנה הבאה - שנת תש"ע (5760). הברכה האולטימטיבית והנדרשה מאחלת שבשנת תש"ע הכל יהיה עשה. במקום לאחל, יצאנו לבדוק לאן פנינו מועדות. מה השאיפה של בעלי המשרדים ולאן פניהם מתעדות להגיע. האם משהו מתכוון לפרוץ גבולות? לרדת מהכביש הסלול ולחפש פרחים בשדה קוצים? את העבר אי אפשר לשנות, והיהו אחרים, אנחנו בטוחים, שידאגו להזכיר את הדברים הטובים שנעשו במהלך השנה שחלפה. מדורנו אנשי הפרסום החרדיים וניסיונם לחזות את העתיד הממשמש ובא.

בענף הפרסום והשיווק, בו הטקטיקות הננקטות מתחלפות ומהלכים אסטרטגיים מתחדשים כל הזמן, נכון יהיה לשאול היכן סבורים בעלי המשרדים שצריך להשתפר, אם בכלל.

שאלה שהעסיקה אותנו בלא מעט מדורים, לאחר שעברנו שנה של קריסת פיננסים ותקופת מיתון קשה, היא השפעת העולם על המגזר. שאלנו את המרואיינים, האם המגזר ניוקן בעקבות המיתון העולמי בשנה החולפת, וקיבלנו תשובות מפתיעות.

כדי לתת ערך מוסף למדור האחרון, בחרנו לתת את הדעת לנושא התקשורת המקוונת, נושא אליו כבר התייחס עמיתנו נתי טוקר, במדור זה, בתאריך י"ג באדר השנה. כותרת בצבע סגול בישרה ללקוראים: "מה תהיה האינטרנט הכשר עדיין לא כאן? כמה חברות גדולות החלו אומנם להעביר תקציבי פרסום לאתרי אינטרנט חרדיים, אבל בכירים בתחום אומרים: "זה לא מצדיק את ההשקעה". סוף ציטוט.

אם פעם היו אלה "בכירים בתחום" ופרסומאים שלא הסכימו להיות מצוטטים ליד הדברים המיוחסים לתקשורת המקוונת - הרי שימים ספורים לפני שהשנה העברית מסתיימת, כמעט כולם מוכנים להודות בתופעה - האינטרנט הכשר לעסקים, ייהנה מתקציבי פרסום. שאלתנו היתה רק אם תקציבים אלו יהיו על חשבון העיתונות המודפסת, ורובם ככולם הודו בפה מלא: היה לא תהיה. התקציבים יגדלו - לא יהיו עוד קיצוצים.

מעניין? בואו לשמוע מה דעתם של מובילי ענף הפרסום החרדי בשנה זו.

בשיפור מתמיד

סיכמתם שנה, העליתם קמפינים מעולים ואתם עומדים ברגל אחת אל מול השנה החדשה - במה מתכוון המשרד להשתפר במהלך השנה הבאה?
אברהם בריסק: "אכן סיימנו שנה ברוכה ב"ה, בה ליוונו את הלקוחות הגדולים במשק במהלכים גדולים ומשמעותיים שלהם במגזר. אנו תפילה כי בשנה הבעל"ט, נייצר לכל לקוחותינו יוזמות חדשניות ופריצות דרך, אסטרטגיות מדויקות וחכמות ותוצרים מעולים בכדי להוביל את לקוחותינו להצלחות גדולות, לרווחתם ולרווחת הציבור החרדי כולו".

יגאל רווח: "סיכום שנה בעולם השיווק כפוף לשנה העסקית - ללוח הלועזי, לפיכך עוד לא סיכמנו שנה. עם זאת, אפיקים כחברה