מנכ"ל איגוד חברות הפרסום בארץ:

"הפרסום החרדי מפגר בעשר שנים"

יגאל בראון, מנכ"ל איגוד חברות הפרסום בארץ ומנהל 'הבצפר', לא מתבייש לומר מה הוא חושב על הפרסום החרדי ▪ בראיון נוקב ל'מרכז העניינים' הוא בועט לכל הכיוונים ומסביר מדוע הפרסום החרדי תקוע הרחק מאחור לעומת הפרסום הכללי ▪ תמיד שאלתם את עצמכם מדוע אין תחרויות קריאייטיב לחרדים? אתם לא לבד ▪ הפרסום החרדי עובד? שאלה מצוינת

מיד כשהתבשרנו על מועד סגירת הרישום לקורסים החרדיים של 'הבצפר', יצאנו לבדוק מה עומדים בבית הספר המקצועי ביותר במגזר להציע לכם. על הדרך, ידענו, נוכל לשמוע גם מה חושבים המומחים על תעשיית הפרסום החרדית. לשם כך, ביקשנו להיפגש עם מנכ"ל 'הבצפר', יגאל בראון, שמנהל גם את איגוד חברות הפרסום בישראל, חברה המאגדת בתוכה 60 משרדי פרסום מהמובילים בארץ.

ניצלנו את ההזדמנות, כדי לפגוש גם את איתן דובקין, מי שניהל עד לאחרונה את המחלקה המגזרית של משרד הפרסום 'מקאן אריקסון' ומי שעומד בראש השלוחה החרדית של 'הבצפר' בבני ברק כיום.

בפגישה בת כמעט שעתיים, פרסו אלה את משנתם ביחס לפרסום החרדי. במהלך השיחה נוכחנו בבקיאותם בענף, ובאמביציה הגלויה שלהם לחולל מהפכה של ממש.

לפני הראיון, ביקשנו לגעת בעולמו של איגוד חברות הפרסום ומטרתו, ועל 'הבצפר' ויעילותו (מה לעשות, 'חובתנו למפרסמים' תרתי במשמע).

מאוגדים ונלחמים

כאמור, באיגוד חברות הפרסום חברים כיום כ-60 משרדי פרסום מובילים, המרכזים כ-80% מהיקף פעילות הפרסום בישראל. האיגוד פועל להעלאת הרמה המקצועית ולחיזוק מעמדם של משרדי הפרסום בישראל, ומלבד הפן הזה פועל הוא גם במישור הייצוגי והמשפטי.

בתחום הייצוגי, עומדים אנשי האיגוד מול רשויות וועדות הכנסת, איגוד המפרסמים ואיגודי פרסום בעולם. בתחום המשפטי, מול הממונה על ההגבלים העסקיים על תביעות ובעיות שצצות מפעם לפעם.

איגוד חברות הפרסום מקיים קשר הדוק עם אגוד הפרסום האירופאי EACA לצורך עדכונים, החלפת מידע מקצועי וסיוע במקרה של מאבקים שונים. חברי האיגוד, זוכים להטבות בלעדיות ומשתלמות כגון תחרויות קריאייטיב (ראה כותר נפרד), מחקרים וסקרים (ראה כותר נפרד) ועוד.

'הבצפר' הישראלי

בחודש אפריל 2002, מתוך יוזמה של איגוד חברות הפרסום למען ענף הפרסום, הוקם 'הבצפר', בית הספר למקצועות הפרסום, כחלק מטיפוח היכולות המקצועיות של העוסקים בתחום. טרם היווסדו, נקבעו שתי מטרות מרכזיות לבית הספר. האחת, הכשרת כוח אדם מיומן למקצועות הפרסום והשיווק והשניה, טיפוח והשבחת כוח אדם הקיים והעוסק בענף, על ידי מערך סדנאות והשתלמויות מקצועיות.

איך הסתדרו בענף בלעדיו? ובכן, אנשים שראו את עצמם ראויים לעבודה במשרדי פרסום, הגישו מועמדות למשרות הפנויות והתקבלו אחרי מיונים רבים. מרגע כניסתם למשרד, למדו את המקצוע מיושבי המשרד והתמקצעו בתוכו. כמו שקורה היום במגזר החרדי.

במרוצת שנות קיומו, הפך 'הבצפר' להיות הסמכות המובילה בהקניית ידע מקצועי בתחום הפרסום והשיווק. יגאל בראון, מנכ"ל 'הבצפר', מספר על עבר מרשים במיוחד בענף, כאשר מאחוריו 20 שנות ניסיון בתחום הפרסום, מתוכם שימש אף כמנכ"ל משותף במשרד הפרסום 'או.קיי.', שהיה בזמנו מהבולטים בישראל. כעת, אחרי שהבנו עם מי אנחנו מדברים ועל מה, הוא מוכן להתחיל בראיון.

פרסום בפיגור

"הפרסום החרדי מפגר, בערך, עשר שנים אחרי החילוני", אומר בראון, שבמקרה או שלא, הנפיק כותרת פסימית במיוחד כבר בתחילת הראיון. "למרות שהשוק החרדי מתנהג אחרת בשל החסמים הרבים והגורמים שמעכבים את התפתחות הענף, הוא עדיין לא מקצועי".

אם חשבנו שאפשר להתמקצע רק באמצעות יכולות בלתי-מוגבלות כפי ההיצע במגזר הכללי, בראון מתקן את הרושם המוטעה ומסביר. "ברור לי שמדיות בעייתיות כגון סלולאר, אינטרנט וטלויזיה לא ייכנסו למגזר גם בעוד 20 שנה. אבל עדיין יש לאן להתקדם, גם כשמדובר בפרסום בעיתונות, פעילויות גרילה ושיווק".

מדברים על זה שהפרסום החרדי מינף את יכולותיו בשנים האחרונות והיום הוא מאוד מקצועי. אתה מכחיש?

בראון: "אין ספק שהתקדמו. עכשיו הם בפיגור של 'רק' עשר שנים. יש המון מה ללמוד ולאן להתקדם. צריך לצמצם פערים גדולים, בדיוק כפי שהפרסום הכללי מפגר עדיין אחרי הפרסום העולמי ומנסה לצמצם את הפערים. ככל שכלי העבודה יהיו מקצועיים יותר, התוצאות של עבודת הפרסום והשיווק יהיו טובות יותר".

מה יש לנו? פרינט, שלטי חוצות? לאן אפשר כבר להתקדם?

בראון: "בדיוק על זה אני מדבר. באותם מקומות שבהם חוקי ההתנהגות של החרדי אינם שונים מן החילוני - יש לקדם את הידע ולצמצם פערים. פרינט, גרילה, אלו תחומים עם חוקי התנהגות זהים, לא רק בין חרדים לחילונים, אלא בין כל התרבויות וכל השפות".

הקורסים היעודיים הקיימים בשוק החרדי, לא מספקים את הסחורה?

בראון: "הקורסים שאתה מדבר עליהם, לא פתרו את מצוקת משרדי הפרסום. חלקם מלמדים קופירייטינג או קריאייטיב במושגים הכלליים שלהם. יש המון מקצועות נוספים שלא נלמדים בשום מקום פרט ל'הבצפר'. זו בדיוק הסיבה בשלה איגוד הפרסומאים פתחו את השלוחה החרדית של הבצפר".

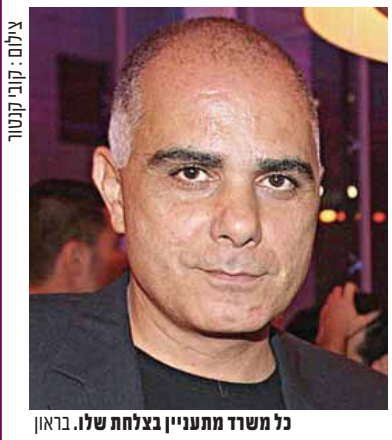
לא רוצים קקטוס

פרט לכמה משרדי פרסום חרדיים שבבעלות משרדים חילוניים, רוב משרדי הפרסום החרדיים לא שותפים באיגוד. נכון לעכשיו, כל משרד מסתכל על הצלחת שלו ולא רואה את התעשייה במקרו, דבר שגורם לאי-התפתחות של הענף במגזר, כיון שהמשרדים לא עושים שימוש בכלים מקצועיים שהאיגוד מעניק, בלעדיהם הפרסום לא יכול להתקדם.

האיגוד יזם את תחרות הקריאייטיב השנתית "קקטוס", במטרה לעודד התמקצעות קריאייטיבית. תחרות זו עשתה מהפכה של ממש בענף וגרמה להתמקצעות המשרדים כולם. "במשרדים החרדיים עדיין לא מבינים, או שלא רוצים להבין, שתחרות זו משמשת ככלי עבודה לקידום המשרד, עם יכולות למנף גם את המגזר בענף השיווק והפרסום. אולי נדמה כי המטרה מקדשת את האמצעים, אך מבחינתנו, האמצעים הם אלו שמקדשים את המטרה - לזכות במדליה או גביע כלשהו. אין שום סיבה שמשרד חרדי לא ישתתף בתחרות קריאייטיב. פרסום טוב אין לו שפה ואין לו תרבות. כאשר יש קריאייטיב טוב, הוא מתחרה בכל מקום בעולם, לצד כל תרבות, מנהג ולשון", דברים כדרבנות.

> "במשרדים החרדיים עדיין לא מבינים, או שלא רוצים להבין, שתחרות זו משמשת ככלי עבודה לקידום המשרד, עם יכולות למנף גם את המגזר בענף השיווק והפרסום. אולי נדמה כי המטרה מקדשת את האמצעים, אך מבחינתנו, האמצעים הם אלו שמקדשים את המטרה"

ובראון ממשיך: "קריאייטיב לא מוכֵר, יגידו אחדים, ולא ניכנס לנכונות הדברים. קריאייטיב שיתחרה בקקטוס ימשוך לעברו את מנהלי השיווק, את החברות שלא מפרסמות עדיין במגזר. ביום שמשרדי הפרסום החרדיים ישתתפו בתחרויות כמו הקקטוס, הם יוכלו להתקדם לא רק ברמת העבודות שלהם, אלא גם בקידום המגזר כולו בקרב מנהלי השיווק במגזר הכללי. זה יעזור, ללא ספק, לענף הפרסום החרדי.



צילום: קובי קנטור

כל משרד מתעניין בצלחת שלו. בראון

"הבעיה העיקרית בפרסום החרדי כיום", מנסה בראון לפשט את הדברים, "שהוא 'החצר האחורית' של עולם הפרסום. השליטה שיש לכמה משרדים על לקוחותיהם, כאילו רק הם מבינים את הצרכן החרדי ומה שהם עושים זה הכי מקצועי והכי טוב, זו בועה שתתפוצץ מתישהו.

"הקידמה דופקת בדלת 'החצר האחורית'. הלקוחות מתחילים להבין שאפשר לבקש יותר, הם מקבלים נתונים ופרמטרים במגזר הכללי וידרשו לקבל אותם גם במגזר החרדי.

"אם מדברים על נתונים ופרמטרים, אפשר לעבור לנושא המעניין שנקרא: "מחקר TGI החרדי". הסכיתו ושמעו. היו אלו משרדי הפרסום החרדיים שעשו שימוש בנתוני המחקר הכללי, לפיו תכננו קמפיינים וניתחו מגמות. אחרי תקופה, התחילו לראות ולהבין, שחלק גדול מן הנתונים מתוך המחקר לא הגיוניים, בלשון המעטה, ולא רלוונטיים לגבי המגזר החרדי.

"כאשר ביקשו לנתח מגמות כלשהן במגזר, הסתפקו בנתונים מאוד כלליים ולא יכלו לרדת לרזולוציות קטנות. או אז, חלקם ביקשו לעבות את הנתח של החרדים בתוך המחקר. בסופו של דבר היה זה איגוד חברות הפרסום שהרים את הכפפה וכינס את המשרדים כדי להוציא לפועל מחקר ייעודי חרדי".

בסופו של ראיון ארוך ומרתק אותו צמצמנו לשורות בודדות אלו, במהלכו עלו תובנות חדשות ולובנו הרבה אחרות, ביקשנו לעשות סדר בדברים ולסכם במילים קצרות את המצב הנוכחי בפרסום החרדי.

אין ספק. הפרסום החרדי מתקדם. אומנם בקצב משלו, אבל ההתפתחות ניכרת. כולנו מסכימים, כי תהליך הקמתו של 'הבצפר' במגזר החרדי נחוץ לקידום הענף ולצמצום הפערים. לדבריהם, וכך גם אנו חושבים, הענף יתרחב ויתפתח, מנהלי השיווק של החברות הגדולות יעשו עבודה יותר טובה במגזר, משרדי הפרסום יתמקצעו ויתקדמו, וכולנו, בתקווה גדולה, ובעזרת השם - נצא נשכרים.

המצעד החרדי

4.3.10-10.3.10

המפרסמים

סנו	$169,353
איקאה	$60,181
עינית	$59,496
הנקל סוד	$54,295
אגד	$52,724

העיתונים

המודיע	100 עמ'
יתד נאמן	78 עמ'
משפחה	72 עמ'
המבשר	42 עמ'
בקהילה	36 עמ'

לתשומת לב!
הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%. ט.ל.ח.

יפעת בקרת פרסום

לומדים לקרוא

סנו השבוע במקום הראשון בדירוג, בהפרש של יותר מ-100 אלף דולר מהמקום השני. איקאה עוקפת את עינית, ומתברר שבערב פסח אנשים אוהבים לחדש רהיטים וגם משקפיים. הנקל סוד, למרות המיכל החדש, במקום הרביעי בלבד. בשבוע הבא, כשנראה אבקות כביסה וחומרי ניקוי נוספים מככבים ברשימה, או אז נדע כי פורים מאחורינו - פסח בא!

תזוזות בענף

מנחם אייכלר, 27, מונה למנהל משותף למגזר החרדי במקאן מגזרים, לצידה של צביה שהם. במסגרת תפקידו יהיה אחראי על תחום יחסי הציבור, ניהול משברים וקשרי קהילה. לאייכלר ניסיון של שבע שנים בתחום השיווק ויחסי הציבור במגזר החרדי. בעבר עבד במשרד הפרסום גל אורן BSD במשך כחמש שנים ולאחר מכן כעצמאי בתחום הייעוץ השיווקי ויחסי הציבור. במסגרת תפקידיו ליווה אייכלר ארגונים ציבוריים גדולים לצד חברות עסקיות מובילות במשק כגון: בנק הפועלים, אל על, ישראכרט, אוויס, הקריה האקדמית אונו, EMI, מנפאואר בראשית ועוד.

רואים עולם

הירוקים עושים קריאייטיב טוב ברוב המקרים והפעם הם מבקשים לשמור על הים נקי. בים, אין דבר כזה 'קצת זבל', הם אומרים, וממחישים.