

מוטי רובינשטיין

דרושים: עובדים חדשים ואנשי השמה

עובדה מס' 1: משרדי הפרסום מחפשים עובדים חדשים ומפרסמים מודעות 'דרושים' במדיות הרלוונטיות • מאידך: עשרות בוגרים של קורסים מקצועיים מחפשים עבודה ולא נקלטים • תרתי דסתרי? בדקנו

בחודשים האחרונים אנו עדים למגמה מתפתחת במשרדי הפרסום: 'דרושים'. מנהלי המשרדים מחפשים עובדים שיאיישו משרות חדשות/מתפנות, משרדים חדשים נפתחים והתזוזות בענף מעידות על כך שיש מספיק עבודה בענף. לא זו בלבה, אלא שהוא גם מתרחב ומחפש לקלוט עובדים חדשים.

עד כאן עובדה מספר אחת. אין זה סוד כי ענף הפרסום קורץ למספר לא מבוטל של אנשים, המחפשים להשתלב במעגל העבודה (לתשומת לבכם, מסיתים). הם יודעים שאין כמעט סיכוי להיקלט במשרד פרסום בלי להתמקצע, או, לכל הפחות, לעבור לפחות קורס מקצועי אחד. זו הסיבה בגינה הם אצים-רצים להירשם לקורסים ייעודיים.

הקורס החרדי של תרצה גרנות כבר הנפיק כמה דורות של בוגרים מצוינים, שחלקם השתלבו בתעשייה וממלאים מספר תפקידי מפתח בענף הפרסום והמדיה. 'לומדה' מציעה היום 'יום פתוח', לאחר שסיימה לא מכבר את הקורס הראשון לניהול הפרסום. 'הבצפר' משיק לראשונה קורס ייעודי לחרדים, ברחוב כנרת 8, בני ברק. ביום

רביעי הקרוב, הנשים שנרשמו תחלנה בלימודיהן, ובחמישי הבא יהיו אלה הגברים, שיפתחו דף חדש עם כניסתם לענף הפרסום.

עד כאן עובדה מספר שתיים. מי שנחשף לשתי עובדות אלה, לא יכול שלא לשאול את עצמו מה מונע ממשרדי הפרסום להעסיק את בוגרי הקורסים הטרניים? בשביל מה אלו משקיעים מכוחם ומרצם? האם עליהם לפתוח בקריירה עצמאית?

דיברנו עם כמה מנהלי משרדי פרסום, חלקם העדיפו להעביר ביקורת תחת מעטה אנונימי, ואנו מכבדים את רצונם.

"לא מספיק מקצועי"

לדברי אחד המנהלים, מנהלי הקורסים מזלזלים במגזר החרדי. לדוגמה, הם מסבירים על תוכנית הלימודים: "במגזר החילוני מדובר במקצוע לכל דבר. יש תוכנייה מפורטת מראש עם סגל מרצים מקצועי, והתלמידים יודעים בדיוק לקראת מה הם באים. במגזר החרדי קודם סוגרים את הרישום, מתחילים את הקורס ולאחר מכן 'מחפשים' מרצים מתוך משרדי הפרסום, שיבואו להסביר על מבנה המשרד ויספרו על העבודה מול לקוחות. אין חומר איכותי מספיק.

התלמידים לא יוצאים עם מספיק ידע כדי להיכנס למשרד פרסום ולהתחיל לעבוד".

למרות שהמנהל אומר את הדברים בביטחון מוחלט, יורשה לנו לחלוק במעט על דבריו. גם אם פה ושם יש תסמינים כאלה, הרי שבסופו של דבר התלמידים יוצאים עם תמונה רחבה בכל מה שקשור לעבודה במשרד פרסום. אפשר לדרוש יותר, אולי, אבל אי אפשר לזלזל לגמרי במה שיש.

"אין אנשי השמה"

יגאל רווח, מנכ"ל 'אפיקים', סבור שהבעיה המרכזית טמונה דווקא במנהלי הקורסים ולא במשרדי הפרסום. "אין כוח השמה", הוא אומר בשיחה עימנו. "צריך שיהיה מי שייקח את בוגרי הקורסים, יסביר להם את ההבדל בין מה שלמדו בקורס למציאות הקיימת במשרדים ויתאים אותם למשרות הרלוונטיות הפנויות בשוק. מדובר בענף דינאמי. מדי פעם מרחיבים את המשרד, או מחליפים עובדים ישנים בכישרונות צעירים - מחמת אילוצים כאלה ואחרים. אם יהיה מי שידאג להשמתם, הכל יבוא על מקומו בשלום".

"טענה לא נכונה"

מאיר גל, מנכ"ל משותף ב'גל אורן', סבור כי טענה זו של אי שילובם של מחוסרי ניסיון, לא תקפה, לפחות לא כלפי 'גל אורן': "תרשה לי לחלוק עליך", הוא אומר בפתח דבריו. "העובדות בשטח מוכיחות. אנחנו מאמינים בגיוס אנשים חדשים, כישרוניים, שיכולים לתרום למשרד. העובדים האחרונים שקיבלנו הם בוגרי קורסים מקצועיים, ללא ניסיון כלל. ברור שפרט לכישרון, צריך שתהיה גם התאמה לתפקיד. אנחנו שימשנו ומשמשים פלטפורמה לגילוי כישרונות והרבה אנשים שעברו אצלנו בעבר, שהתחילו בלי ניסיון, ממלאים היום תפקידי מפתח בכמה משרדים גדולים".

סיכום

אם לסכם, הרי שלא מספיק ללכת ללמוד פרסום כדי להשתלב בענף. ראשית, יש לדעת לבחור את מקום הלימודים, להשקיע ולהצליח. שנית, יש להרים את הכפפה ולדאוג לאנשי השמה לבוגרי הקורסים (הנה, עוד משרה פנויה). בנוסף, צריך להתפלל, לקוות ולהאמין.

המצעד החרדי

29.5.10 – 5.5.10

המפרסמים

אסם	\$173,966
תנובה	\$106,912
כללית	\$68,112
הדסה - מרכז רפואי	\$51,108
בגיר	\$50,025

העיתונים

משפחה	93
המודיע	80
יתד נאמן	62
המבשר	41
בקהילה	29

לתשומת לב!

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



לומדים לקרוא

'אסם' מדורגת השבוע במקום הראשון, אחרי שפרסמה בתקציב ענק של כמעט 200 אלף דולר. אחריה, 'תנובה' עם תקציב גדול, טרום שבועות, ו'שטראוס' נעלמה מהדירוגים ומהמדיה בכלל.

'משפחה' מדורג במקום הראשון עם מגזין 'תינוקות' מיוחד שהפיק לאחרונה ו'המודיע' במקום השני, עם 80 עמודים.

אמש (א') נפגשו מגישי הפרזנטציות של ארבעה משרדי פרסום בבניין עיריית ירושלים, ביכיר ספרא' בעיה. נצטרך להמתין עוד מספר שבועות עד שנדע בבירור מי זכה בתקציב המדובר.

בסוף החודש הנוכחי תיערך תחרות הפרסום 'קטוס 2010' עם חידוש מקורי: תחרות סטודנטים. נדווח על כך בהמשך.

רואים עולם



מודעה מצוינת של 'אספירין', נגד כאבי ראש, פורסמה בזמן מצוין ובמקום מצוין לא פחות. ניחשתם נכון. המודעה פורסמה בנמלי התעופה באירופה, בזמן שעשרות אלפי אנשים התחננו לחזור הביתה, בהיותם תקועים בעקבות התפרצות הר הגעש באיסלנד.

מתכון לפרסומת טובה: מתכונים

איך ניתן למשוך את תשומת ליבן של המבשלות? למשרדי הפרסום יש מתכון מצוין! • שלוש ארוחות חלביות, עשרות מתכונים • מי המקורי ביותר? שפטו בעצמכם



"הקונספט של המודעה ממשיך את הקו הפרסומי של החברה הפונה למשפחה. על המקרר מגנטים בצורת לב, הרומזים למוצרי החברה שאינם מכילים כולסטרול ושומן רווי המגבילים את סגנון הצריכה. לצד זאת, ישנם מתכונים נפלאים שעושים כל ארוחה לטובה הרבה יותר".

המתכון של 'הצהובה הטובה', מסתבר, לא רק לארוחה בריאה יותר, אלא לחיי משפחה אוהבת יותר.

מר אבי פרנקנטל, מנהל השיווק בחברה, מסביר אודות הקמפיין:

ולזכות אולי בארוחה חלבית מוכנה לחג. אין ספק, שינוי מקורי ומרענן. ולא נפספס את המתכונים של 'יבנה מהדרין', שיוצאים בימים אלו בקמפיין תדמית ייחודי (הממשיך את הקו הפרסומי של החברה), עם שלושה מתכונים קלים ומנצחים. במרכז הקמפיין מובאים 3 מתכונים נבחרים לפשטידה חלבית, לזניה ופסטה מוקרמת עם מוצרי 'הצהובה הטובה'. המודעה פונה אל הקוראים ומזמינה אותם לשלוח מתכונים לחברה ולזכות במארז חגיגי ממיטב התוצרת.

לקראת חג השבועות (ויש אומרים: גר שבועות שמח), אנו נחשפים למודעות חלביות למכביה, כאשר נקודה חלבית אחת משותפת בין כולם - הלא הם המתכונים.

למי שלא שם לב: רק לאחרונה קיבלנו אינסטרט עם כמה מתכונים טריים של 'תנובה'. 'פיצהלה' העלו קמפיין לאוויר, כשבמרכזו ניתן לראות מתכון של השף החדש, עם מוצרים לא רלוונטיים. הציבור מתבקש לבחור את המוצרים הרלוונטיים למתכון, לסדר אותם ולהסביר את אופן ההכנה, לשלוח,

מיתוג מחדש

חברת המזכרות 'הומינר' החליטה לחדש את הלוגו ולרענן את סל המוצרים שלה. האם תזכרו את הלוגו הקודם?



הלוגו "כל המוצרים שלנו יעברו מתיחת פנים עיצובית. כמי שעוסקים במזכרות לאירועים, אנו נצמדים לרוח הזמן ומנסים לחדש כל הזמן. כעת, העניין מתבטא בחידוש הלוגו ושינוי הנראות העיצובית, אך אין בכוונתנו לעצור כאן".

השנים. הפרופורציה הצורנית נשמרה, אך זכתה לאריזה מהודקת ומאופקת יותר השואפת להקריץ איכות סולידית מתובלת בחדשנות". יוסי פילמר, מנהל השיווק של החברה, מוכן להרחיב מעט ומספר כי ההתחדשות לא מתבטאת רק ברענון

שהחל בימים אלו, תומצת שם החברה והלוגו הוותיק קיבל פנים חדשות. המטרה שלנו היא ליצור סמל מזוהה ומבודל שלא ייאבד בתוך שלל המותגים הפועלים בתחום, אך יחד עם זאת יידע לשמור על הווקט והמוניטין שצבר המותג במהלך

חברת המזכרות 'הומינר' החליטה בימים אלו לרענן את השורות, לחדש את הלוגו האגדי ולערוך מתיחת פנים לסל המוצרים שלה. אריאל קליקשטיין, מנהל מחלקת יחסי ציבור ב'קליעה למטרה', מסביר את המהלך: "כחלק ממהלך מיתוגי