

מוטי רובינשטיין

המצעד החרדי

5.5.10 – 12.5.10

המפרסמים

\$102,957	תנובה
\$69,070	יפאורה תבורי
\$63,826	אסם
\$52,087	שטראוס
\$51,121	החברה המרכזית למשקאות

העיתונים

68	המודיע
63	יתד נאמן
54	משפחה
29	בקהילה
28	המבשר

לתשומת לב!

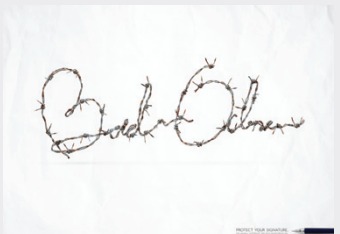
הנתונים מבוססים על פי מחירי מחירון של כל מודעות הפרסום שהתפרסמו בעיתונים המודיע, יתד, משפחה ובקהילה. המחיר הריאלי נמוך בכ-60%.



לומדים לקרוא

'שטראוס' נזכרה לפרסם מאוחר בעיתונות החרדית ומדורגת השבוע המוצלח של 'RC קולה' גורם לחברת 'יפאורה תבורי' להגיע למקום השני בטבלה. 'אסם' ו'קוקה קולה' מציגות נוכחות גם השבוע.

רואים עולם



תראו איך מפרסמים עט יוקרתית, למי שחותם על חוויים כבדי משקל ומפחד שינסו לזייף את חתימתו. בויזואל רואים את החתימה העשויה מגדר תיל ובתחתית המודעה הכיתוב: "החתימה שלך מאובטחת" מודעה מעולה!

לומדים פרסום, מחפשים עבודה

פרסום תופעת הדרושים ומחפשי העבודה כאן ב'מרכז העניינים', עורך סערה בענף • כמות התגובות שקיבלנו הביאו אותנו לידיעה שנייה בנושא • תלמידים, אל תחששו: "הטובים ימצאו מקום עבודה" • מנהלי המכללות: "נפעל לעזור לתלמידים להיקלט במשרדים" • משרדי פרסום: "חובת ההוכחה על התלמידים. שיהיו מקוריים"

דובקין אומר ש'הבצפר' שבניהולו יכשיר אנשים לא רק לעבוד במשרד פרסום, אלא גם לחיפוש אחר עבודה מתאימה. לדבריו, "אנחנו נותנים את הכלים ומדריכים אותם איך למצוא עבודה, זה עוד חלק מהעבודה. מסבירים לתלמידים שהם צריכים להיות אקטיביים ולא פאסיביים. מי שעושה את הדברים שהוא צריך לעשות, אני סמוך ובטוח שימצא עבודה."

אבל יש הצפה של בוגרים. יש מקום לכולם?

"תרשה לי לצטט את עו"ד דן אבי יצחק. כאשר הוא נשאל על ההצפה של לימודי משפטים ועל כמויות עורכי הדין שיש בישראל, הוא ענה לשאלה בשתי מילים: "דליל בצמרת". זה אומר שאומנם יש הרבה שלומדים, אבל צריך שיהיו גם מוכשרים למלא את המשרות, וזה מה שחסר. קיים ביקוש לכוח אדם בענף, הלומדים הצעירים יכולים לענות על חלק מן הביקוש הזה והטובים, ללא כל ספק, יתפסו את המקומות הפנויים." הרב מיכאל וינט, מי שאחראי על מערך הלימודים ב'לומדה', מספר לנו כי בכוננתו להרחיב משמעותית את ההכשרה המקצועית בתחומי התקשורת. לדבריו, "זהו המחזור השני שאנו פותחים בתחום, ומקווים להכשיר עובדים איכותיים ומקצועיים לענף." לאחר שפרסמנו בשבוע שעבר את מצוקת התלמידים ואת הפיתרון שהציע יגאל רווח, מנכ"ל קבוצת אפיקים, הוא אומר כי "בקרב נקים יחידת השמה ייעודית לתחומים אלו, שתפעל להשים את בוגרי הקורס במקומות עבודה רלוונטיים."

את הצעד הראשון והמתבקש עשינו כאן ב'מרכז העניינים', ונדמה כי ההצעות לייעול נלקחו ברצינות גמורה. תלמידים, אתם יכולים לנשום לרווחה. הנושא בטיפול.

שעובדים כיום במשרדי הפרסום, התקבלו לראשונה ללא כל ניסיון. אפשר להסביר את זה בהרבה צורות, אבל אני קוראת לזה 'סייעתא דשמיא'. אגב, אני עובדת כעת באחד ממשרדי הפרסום, אליו התקבלתי ללא ניסיון קודם כלל. כששואלים אותי בחוסר הבנה איך התקבלתי, יש לי רק תשובה אחת, אותה אמרתי מקודם."

"איפה המקוריות שלהם?"

מעבר לתלונות על הניסיון הדרוש, יש משהו שצדד למאיר גל, מנכ"ל משותף במשרדי גל-אורן, על תלונותיהם של מחפשי העבודה. לדבריו, "יש עוד סוג של ניסיון בחיים, וזה לא הניסיון של פז"מ במשרד פרסום, אלא הניסיון להגיע אלינו. לשכנע, להיות יצירתי, לבוא ממקום לא צפוי. מה עם איזה גימיק יצירתי שיגנוב לנו את תשומת הלב אליו? איפה היצירתיות שלו? מאיפה אני אמור לדעת שהוא מוכשר? "תמיד מפתיע אותי מחדש שדווקא בתחום שלנו, שאמור להיות לא שייגרת וקריאטיבי, כולם עובדים על 'קומוניקטיב', שולחים קורות חיים, אף אחד לא שובר שגרה. אז להתלונן ולכתוב שקשה בחיים זה בסדר, אבל הניסיון החשוב בחיים הוא לא הניסיון במשרד קודם, אלא הניסיון להתקבל. מי שלא מנסה לא נכשל, אבל הוא גם לא מצליח."

מכללות ותגובות

איתן דובקין, מנהל היחידה החרדית של 'הבצפר', שפותח קורס ראשון למגזר בימים אלו, אומר שחובת ההוכחה, בסופו של דבר, על התלמידים. "למרות שאני רוגל בגיוס כישרונות חדשים, וזה מה שאכן עשיתי בתקופה שניהלתי את המחלקה החרדית ב'מקאן אריקסון', אני עדיין חושב שחובת ההוכחה על הבוגרים."

כמות התגובות שקיבלנו במהלך השבוע החולף, מעידות על התופעה הכואבת ועל כמות האנשים המחפשים להשתלב בענף ללא הצלחה. נדהמנו.

"הרסת את הרישום, עכשיו הם מפחדים"

אחד המנהלים של מכללה ללימודי פרסום, טען בפנינו כי הכתבה לא מועילה לרישום שלהם, בלשון המעטה. כך הוא אמר: "אתה מפחיד את האנשים שמבקשים להתמקצע. עכשיו הם לא ייגשו לקורס, כי חושבים שיהיה להם מאוד קשה למצוא עבודה בתחום." שאלנו אותו, מה היה עלינו לעשות. להתעלם מאותן עובדות כדי שעשרות חרדים ימשיכו להירשם לקורסים ויישארו לאחר מכן מובטלים? האם אנחנו אמורים לשרת את האינטרסים של המכללות (המפרסמות באכסניה זו), למלא אחר גחמותיהם של משרדי הפרסום, או אולי, באמת, מחובתנו להתריע בפני קוראני הנאמנים על המציאות בשטח, למרות שהיא כואבת? "שאלה טובה", הוא ענה.

תשכחו מ'הבטחת הכנסה'

טרם ניגש לענות על שאלות שנשארו בלתי פתורות, נבהיר כי לא מובטח לאף אחד, כישרוני ככל שיהיה, עבודה במשרד פרסום. כולם יודעים שהמשרות הפנויות נחטפות כלהמניית טריות במוצאי פסח, עשרות בוגרים מציפים את השוק ועשרות אחרים עוברים הכשרה בימים אלו, במטרה להשתלב בעולם הפרסום ולהביא איתם מקצועיות מרעננת, שלדברי גורמים מסוימים, הענף זקוק לה.

לא הכול שחור

להלן תגובה של עובדת במשרד פרסום, המעידה על כך שלא הכול שחור כל כך: "הרבה מאוד מאלו

תופעת בוגרי הקורסים שמחפשים עבודה בענף הפרסום החרדי, גדולה משחשבנו. לפני שבוע העלינו על נס - לראשונה - את התופעה הכואבת, סיפרנו על הבוגרים הרבים המציפים כביכול את השוק, הודענו על המשרות הפנויות (נכון להיום) במשרדי הפרסום החרדיים והדגשנו את המוקש שהקפיץ רבים וטובים: "ניסיון חובה".

שאלנו מה יעלה בגורלם של התלמידים שיוצאים מכיתות הלימוד עם אמביציה רבה - אך ללא ניסיון - ומחפשים להשתלב בענף. פרט למשרד פרסום אחד או שניים, רוב מנהלי המשרדים מחפשים עובדים עם ניסיון. הכשרה לבד לא מספיקה.

דיברנו עם כמה מנהלי משרדים וציפינו לקבל תשובות רלוונטיות, להביא לשינוי במגמה או לתפיסה תודעית-ציבורית ברורה יותר, בכל מה שנוגע להשתלבות בוגרי הקורסים בענף הפרסום.

כמה אמת יש בטענות שהצגנו, שאלנו אותם. התשובות היו מגוונות: יש מי שקבל על המקצועיות של הקורסים, שלא מאפשרים לשלב מיידית בוגרים במשרדים וצריכים לעבור תקופת חפיפה גדולה במיוחד. לדבריהם, אין מספיק כוח אדם במשרדים החרדיים כדי להכשיר את בוגרי הקורסים לעולם האמיתי. אין זמן. אין כוח.

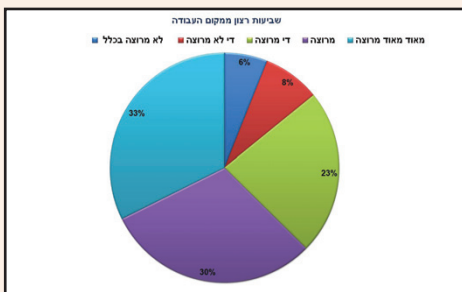
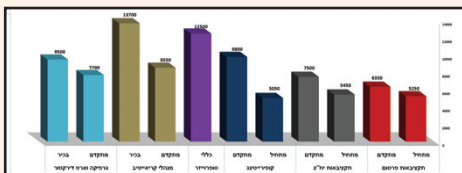
אחרים טענו כי הבעיה נמצאת דווקא בהשמה ולא במשרדי הפרסום. סברה זו נקטה כי כאשר יקום גוף השמה מסודר שיוכל לשלב את בוגרי הקורסים למשרות הרלוונטיות, המצוקה תיעלם. תחלוף מן העולם.

אחרים גרסו שתלמידים כישרוניים עם מספיק אמביציה, מקוריות ויוזמה, תמיד ימצאו את הדרך להשתתף לעולם הפרסום. אם לא מהדלת הראשית, אז דרך החלון האחורי. יש שניסו, והצליחו.

כמה מרוויח פרסומאי חרדי?

מדגם רחב היקף שנערך ע"י 'פאשקעוויל', המתמחה בניתוח מגמות הפרסום במגזר החרדי, בין מאות שכירים העובדים במשרדי פרסום במגזר החרדי, חושף נתונים על הפרסום החרדי • עובדה: השכר בעולם החרדי לא רחוק מהשכר בעולם הפרסום הכללי

מרוצים/אינם מרוצים מאוד.



למעלה: השכר הממוצע בענף פרסום לטובה: שביעות רצון במקום העבודה

ומספר זעום מתוך כלל המשתתפים במדגם עסקו אך ורק בתחום הפלנינג. כמו כן, תחום רכש המדיה מתבצע על פי רוב על ידי הסופרווייזר או התקציבאיות. קליקשטיין: "מדהים לגלות איך בכל התפקידים הבכירים, נשים מרוויחות פחות מגברים עם רזומה, רקורה, ניסיון וכשרון זהה. אומנם בתחום התקציבאיות (הן פרסום והן יח"צ) ההבדלים מזעריים, אך בתחומים אחרים, כגון קופירייטינג וסופרווייזר, ישנו פער של 20% לטובת הגברים, כאשר בתחום הגרפיקה ישנו הבדל קיצוני של 40% לטובת הגברים(!)".

המדגם סקר גם את שביעות רצונם של העובדים. מסתבר, כי עולם הפרסום החרדי קורץ לא רק לאלו המתדפקים על דלתות המשרדים, אלא גם לעובדים בבית פנימה. יותר מ-80% מרוצים/מרוצים מאוד ממקום עבודתם ורק 14% אינם

אריאל קליקשטיין, מנהל משותף ב'פאשקעוויל', מסביר כי התוצאות מפתיעות במיוחד. לדבריו, "מתוך כלל המשתתפים, 55% הינם גברים ו-45% נשים. החלוקה כמעט שווה באופן כללי. למרות זאת, תחום התקציבאיות (פרסום) נשלט ברובו על ידי נשים (70%), בניגוד לתחום הקריאייטיב (85% גברים) והסופרווייזר (75% גברים), שנשלט ברובו על ידי גברים." עוד מוסיף קליקשטיין, כי "בתחום תקציבאיות-יח"צ היחס כמעט שווה (55% גברים), והוא מתקרב לתחום הגרפיקה והארט, בהם היחס שווה באופן מוחלט."

לדבריו, "משרת הסופרווייזר מאויישה, בדרך כלל, על ידי אנשים עם ותק של יותר מ-3 שנים בתחום הפרסום. עוד עולה במדגם המייצג, כי תחום הפלנינג כמעט ואינו רלוונטי במשרדים החרדיים, היות

נתוני 'פעת בקרת פרסום' המתפרסמים כאן מעת לעת, מעידים על הנסיקה של עולם הפרסום החרדי. 'פאשקעוויל', המתמחה בניתוח מגמות הפרסום במגזר החרדי, ערך לאחרונה מדגם ענק בקרב שכירים העובדים במשרדי הפרסום החרדיים.

המדגם נערך בקרב 143 שכירים העובדים בענף, מתוך מאות שעוסקים בתחום, כך שהמדגם מייצג באופן כמעט אבסולוטי. בגרפים המצוי"ב תוכלו להבחין בתוצאות השכר החרדי הממוצע:

מחיל	מתקדם	מנהלי קריאטיב
5250	6350	8550 - מתקדם
5450	7500	7700 - מתקדם
5050	9800	
--	12,500	
		13,700 - בכיר
		9500 - בכיר