

מוטי רובינשטיין

# כצפוי: תקציב 'מנפאואר בראשית' ל'מקאן אריקסון'

המחלקה החרדית של 'מקאן אריקסון' תטפל בתקציב הפרסום של 'מנפאואר בראשית' למגזר החרדי. התקציב מוערך בחצי מיליון שקלים לשנה. תקציב 'מנפאואר בראשית' מצטרף למשרד חודשיים לאחר כניסתו של מנחם אייכלר לניהול משותף במחלקה החרדית, לצד צביה שוהם. עם כניסתו למשרד, מביא עימו אייכלר את הלקוח בצורה רשמית, לאחר שטיפל בפעילות הלקוח בשנים האחרונות במגזר החרדי. נטשה שוקין, מנכ"ל 'מקאן מגזרים', אומרת כי "מנפאואר בראשית" הינו התקציב השלישי שהצטרף לאחרונה למחלקה החרדית, לצד 'תדיראן' ו'בורגר ראנין', ואין לי ספק כי צמיחתה המתמשכת של המחלקה היא הבעת אמון באנשי המקצוע במחלקה".

# קודם מאשימים, אחר כך בודקים?

ערוץ 10 בהתקפה חסרת תקדים נגד עיריית ירושלים, בטענה שזאת תפרה את מכרז הפרסום למשרדים 'יורו' ו'גל אורן', שעזרו לברקת בבחירות האחרונות

היה לטעון כי אילו ברקת רצה 'לתגמל' את היועצים לשעבר, לא היה צריך לעשות זאת בצורה כה גלויה וניתן היה לפתור את המהלך בצורה פשוטה יותר. מי שעזר לו בעבר לא יוכל להתמודד במכרזים פתוחים כגון זה? לא ייתכן.

תגובה זו אולי היתה מספקת גורמים רבים, אך משרדי הפרסום המואשמים, בנסיבות שלהם, בחרו להגיב אחרת. משרדי הפרסום 'יורו' ו'גל אורן' בתגובה: "לא קיבלנו הודעה על זכייתנו במכרז".

ברוח ידיעה זו, למרות שהעירייה טרם פרסמה את התוצאות, נאחל 'מזל טוב' לזוכים המאושרים.

על זכיית המשרדים טרם יצאה בצורה פורמאלית, אך מעשית שני המשרדים שעבדו עבור ברקת בבחירות האחרונות, זכו במכרז של העירייה.

"נראה לי מאוד מוזר שדווקא השניים האלה שעבדו עם ראש העירייה במערכת הבחירות זכו במכרז. אין לי ספק שהמכרז הזה נתפר", אמר בתגובה מאיר תורג'מן, חבר מועצת עיריית ירושלים. בעירייה אמרו לדרוקר בתגובה כי "תהליך המכרז נעשה תוך ביקורת משפטית עם הקפדה מלאה על מילוי ההוראות". טרם פנינו אנו לקבל תגובה, חשבנו שהתגובה הדיפלומאטית ביותר תהיה בסגנון 'עורבא פרח'. כל גורם הקשור לועדת המכרז יכול

המכרז המדובר ביותר בתקופה האחרונה הוא, ללא ספק, זה של עיריית ירושלים. הסיפור, בקצרה, בפנים: ניר ברקת, נעזר במהלך הבחירות האחרונות בשני משרדי פרסום. במגזר הכללי היה זה 'יורו', בבעלות אייל ארד, ובמגזר החרדי והרתי, 'גל אורן', המוכר לקוראינו.

בחודשים האחרונים יצאה עיריית ירושלים במכרז פומבי לבחירת משרדי פרסום שילוו את פעילותה השיווקית של העירייה בשנים הקרובות. ארבעה משרדי פרסום הציעו עצמם למגזר הכללי וארבעה נוספים למגזר החרדי והערבי. בסוף השבוע שעבר, דיווח רביב דרוקר ב'חדשות 10' כי הודעה

## המצעד החרדי

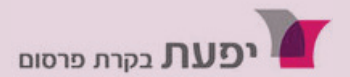
20.5 – 26.5

### המפרסמים

אסם	\$102,374
שטראוס	\$79,617
פרוקטר אנד גמבל	\$68,330
יוניליוור	\$64,002
בזק	\$45,923

### העיתונים

המודיע	68
יתד נאמן	56
משפחה	41
המבשר	29
בקהילה	20



#### 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.

## תזוזות בענף

חברת מי ערן ומשרד הפרסום 'באומן בר ריבנאי' הודיעו על החלטתם שלא להמשיך בפעילות המשותפת, לאחר 5 שנות עבודה משותפות. בשבועות הקרובים תבחן מי ערן משרדי פרסום מן המובילים בענף, לצורך התקשרות עם אחד מהם. תקציב הפרסום של מי ערן עומד על 8 מיליון דולר בשנה. מי ערן אוחדת בנתח שוק כללי של 45% בשוק המים המינרלים בישראל. במגזר החרדי התקציב מטופל באמצעות 'בולטון פוטנציאל'.

## רואים עולם

כך מפרסמת חברת 'פורד' בסין. תחת הכותרת "כולם רוצים להתקרר", מציגה החברה סדרת מודעות בהן נראים שוטרים ושאר עומדי על מדין מתנפלים לתוך הדגמים החדשים של 'פורד', המתפארים במערכת מיזוג אוויר מיוחדת. הקיץ הלוהט באזור, כך נדמה, מסוגל לשכנע לקוחות פוטנציאליים לקנות רכב רק בגלל המזגן המיוחד.



# 'קקטוס הזהב' 2010

טל רביב, סמנכ"ל קריאייטיב ב'מקאן אריקסון', המשרד הגדול בארץ, מתייחס לעולם הפרסום החרדי ומציע כיוונים חדשים • יאיר זיסה, מנהל קריאייטיב ב'באומן-בר-ריבנאי', לא מתנצל: "איני מכיר את הפרסום החרדי, גם אחר הפרסום הישראלי אני לא עוקב" • קקטוס עוקצני במיוחד

"לא חייבים טלוויזיה בשביל לעשות פעילויות מיוחדות וקריאייטיביות", הוא מטעים את מילותיו ומסביר בהתפעלות, תוך כדי שמצביע על אחת העבודות שזכו בפרס יוקרתי: "תראה את הפעילות של משחת השיניים 'אלמקס' (שזכתה בפרס היוקרתי ביותר 'גרנד קקטוס' מ.ר.). זו פעילות שיכולה להתאים לכל מגזר, גם לחרדי. למה שלא יעשו אצלכם דברים כאלה?", שואל רביב ובלי שהתכוון מפרגן מכל הלב למתחרה הישיר שלהם, 'שלמור-אבנון-עמיחי'.

"חברת 'סלקוס' עשתה פעילות מיוחדת באמצעות המחלקה החרדית שלנו, כאשר הדפיסה שקיות מיוחדות מנייר לחלות שבת. הדפיסו מאה אלף שקיות, העלות היתה מינימאלית והתגובות ברחוב היו מדהימות. כאלו פעילויות צריך ליוזם. פרסום מחוץ לקופסה". אם יש מי שייקח את דברי סמנכ"ל הקריאייטיב במשרד הגדול בארץ לתשומת ליבו - והיה זה שכרנו.

הרבה יותר משתי מדליות. ישבנו לידו במהלך טקס הענקת הפרסים והוא קם שוב ושוב אל קדמת הבמה. עלה, קיבל פרס, חזר למקומו וחוזר חלילה.

רביב לא מתפאר בהיכרות מקיפה את הפרסום החרדי, אך מודע לקיומו והספיק להכיר כמה עבודות שנעשות במחלקה החרדית של משרדו. "אני לא מכיר מקרוב את עולם הפרסום החרדי, אני רק מודע לקיומו. הפרסום החרדי, לפי מה שידוע לי, עדיין לא יכול להתמודד כאן בתחרות. לאור העובדה שיש כישרונות רבים בענף, הבעיה המרכזית כנראה היא חוסר רצון מצד המשרדים לפרוץ גבולות ולעשות דברים שלא נעשו בעבר. נוח מאוד להישאר באותה שבלונה ולהמשיך להציף את השוק במודעות סבירות".

כאשר אנו מנסים לסנגר על המשרדים החרדים, אנו נתקלים בטענות שנטענו בעבר אך נותרו עדיין ללא מענה הולם. לדברי רביב,

### "לא מכיר פרסום חרדי"

עם שני פסלונים זהב ביד, תפסנו את מנהל הקריאייטיב של 'באומן-בר-ריבנאי', יאיר זיסה, כשהוא יורד מהבמה. "לא מכיר את עולם הפרסום החרדי", הוא מתוודה לאחר שהתקלנו אותו בשיא האופוריה. הוא התנצל והתוודה, כי "אני לא עוקב גם אחר הפרסום הישראלי. זה פשוט לא מעניין אותי".

ולא זו בלבד. לדבריו, בתחילת דרכו היה מתלהב אחרי שעבודה שלו עלתה לאוויר. "הייתי מתקשר לאנשים לעדכן אותם ואנשים היו מתקשרים אליי לפרגן", אומר זיסה ומוסיף: "היום, כל הכיף בעבודה הוא בפיצוח הברייף. בתוכנה שמאחורי הקמפינים. בפרזנטציות. בשכנוע הלקוחות. אחרי שאני עובר את השלב הזה, כבר לא מעניין אותי לראות את העבודה מתפרסמת".

### "פעילות במדיה אחרת"

טל רביב, סמנכ"ל הקריאייטיב במשרדי 'מקאן אריקסון', קיבל

# המומחית לפרסום הלכה לעולמה

הדמות הבולטת ביותר בעולם הפרסום בישראל הלכה לעולמה בסוף השבוע שעבר • אלפי תלמידים הוכשרו על ידה, בתוכם שומרי מצוות רבים, שאותם העריכה באופן מיוחד

שאנחנו מביאים מהמגזר הכללי עומדים נפעמים כל פעם מחדש". גרנות פרגנה לתלמידיה החרדים, למרות השקפת עולמה הקיבוצית: "מה שאנחנו מספקים בשנה אצל החילונים, אנחנו יכולים להספיק בחצי שנה אצל החרדים. זה פשוט ציבור שיועד ללמוד, יודע ספר ומכוון מטרה", אמרה מי שלימדה אלפי תלמידים בעשורים האחרונים.

כהוכחה ליחס המיוחד שרחשה לתלמידיה החרדים, ניתן לצטט את דבריה מתוך ראיון שהעניקה לפני כשנה לחיים גיל, בטקס סיום הקורס החרדי לגברים: "אלו תלמידים מקסימים, משמעת הלמידה שלהם מדהימה. הקשב, הריכוז, הנחישות. זה משהו בגנום החרדי, החשיבות הרבה למילה הכתובה, היחס 'הקדוש' לטקסטים. אולי בגלל זה המרצים

רובם ככולם ממלאים כיום תפקידים בכירים בענפי התקשורת, המדיה, הפרסום, העיתונות והיח"צ. אלו הם שמות התלמידים במחזור הראשון, לפני כעשור: יעקב איזק, יאיר בורוכוב, אלימלך ברנד, חיים גיל, חיים גלינסקי, איתן דובקין, נתי טוקר, אלון טיברג וינון פלח. עשרות בוגרים נוספים ממלאים משבצות רבות בענף התקשורת והפרסום החרדי.

ביום חמישי האחרון הלכה לעולמה הפרסומאית תרצה גרנות מבית הספר לפרסום ACC, לאחר שבשנתיים האחרונות סבלה ממחלה קשה. גרנות נחשבה למומחית של הקריאייטיב בארץ ולימדה פרסום וקופירייטינג במשך יותר מ-20 שנה, כאשר בעשור האחרון בתיווכו וארגונו של קובי אריאלי, הביאה גרנות לעולם את דור הקופירייטרים החרדיים,