



חס ערך מותג

חיים גיל

זכרים שרואים נקאן?

מה יתרחש במשרדים המסווגים ברמת החיל? נראה שבפני 'נקאן' והמנהלת החדשה עומדות כמה אפשרויות • מה יקרה לתקציבי הפרסום של הסלולאר במגזר הכללי? וקצת על היצירתיות של משרדי הפרסום הקטנים למשפיעים גדולים?

בכלל, ניכרת בשנים האחרונות מגמה מבורכת שבלטה בשנה האחרונה. המשרדים המובילים מנהלים פעילות ערה בתחומים כמו יח"צ, קד"מ וגרילה. הפעילות הברוכה הזו עולה כסף ודורשת אנשים מקצועיים. דבר שילך ויתפתח בשנים הבאות. כבר היום ניתן למצוא לא מעט משרדי יח"צ עצמאיים. במחלקות היח"צ של משרדי הפרסום מזהים את המגמה ותהליך ההתמקצעות מואץ. לרגע נדמה שהפעילות מתחת לקופסה את המרכז, ואילו הפרסום הקלאסי נדחק לשוליים. פעילויות גרילה שהיו בעבר נחלת הציבור הכללי בלבד, מוצאים את מקומם אל המיינסטרים של הפרסום החדרי. קחו למשל את מפרס שפשוט על מעונות ותינוקות וחילקו את ערכת הקד"מ שלהם, היה רק חסר שהדיילות תחלנה את התינוקות במסגרת המאבק על כיסן של האמהות. או את לאומית שבחרה להניח שחיי כניסה לדירות רבות בבני ברק כחלק ממהלך הקמת מרכז רפואי חדש. העשור הבא שייך ללא ספק לחלק התחתון של תקציב הפרסום.

אנחנו כאן כדי לתמוך אבל יש דברים שרק את יכולה לחזק

סדנה לחיזוק השרירים

במחלקת הכימיקלים של חברת מיקסול, אנחנו מודעים במיוחד לרמת הפעילות של נשים. לכן, אנחנו מייצרים את מיקסול סדנה לחיזוק השרירים, שמיועדת לנשים ולשיפור תחושת הבריאות והנشاط.

לפרטים ורישום: 057-3164010
www.mymix.co.il

אלו בידי "אדלר חומסקי" ולמרות שהם מחזיקים במשרד המגזרי טריו, התקציב החדרי היה נותר אצל אפיקים, אך מי מבטיח שמה שהיה הוא שיהיה? אלוביץ' הוא חבר קרוב של אילן שילוח ממקאן, אבל לשילוח אין סיבה להיפרד מתקציב סלקום במגזר הכללי. ופטריק דרהי שרכש את מירס עוד עלול להוציא את תקציבה למכרז, דבר שישפיע גם על תקציבה המגזרי שמצא כרגע בידי גל אורן. ועוד לא דיברנו על סגנון הניהול של בן דב באורנג' ועל הפיצול הקיים בתקציב הכללי של סלקום. נכון שבתקופה הקרובה לא צפויים זעזועים של ממש, אבל די בלבנת דומינו אחת על מנת להכניס את הענף כולו לסחרור. המדור מעריך שבעשור הבא יעשו תקציבי הפרסום של ענקיות הסלולר גלים סוערים בביצה המגזרית.

יורדים מתחת לקו

נכון לרגע זה עוד לא קם משרד ייעודי לקידום מכירות במגזר, בדוגמת "פרומקרט", "עבודי" ואחרים. פעילות הקד"מ נעשית לרוב על ידי משרד הפרסום המגזרי. בולטת במיוחד הפעילות של תנובה בחודש האחרון. פעילות שמהווה סנונית ראשונה ומעוררת עניין רב גם בקרב חברות הקד"מ בציבור הכללי. אך לא מן הנמנע שבעשור הקרוב נזכה לראות חברת קד"מ חרדית על טהרת הקודש. הפניית תקציבים לא מעטים לפעילויות קד"מ החל מדיילים בחנויות וכלה בדיוור רווי, מוכיחים כי בכל מה שקשור אל "מתחת לקו", לציבור החדרי ישנה עוד דרך ארוכה ומלאה בתקציבים כבדים.

"משרד הפרסום 'מקאן אריקסון' הוא המשרד הגדול ביותר במזרח התיכון". קשה להתווכח עם הקביעה הזו. אך אין ספק שהיא מעלה תהייה לא קטנה. להיכן נעלמת המובילות של 'מקאן' כאשר מדובר במגזר החדרי? סוד גלוי הוא שמקאן לוטשים עיניים לעבר משרדי הפרסום המובילים במגזר. דיבורים אודות רכישת השליטה באחד מהמשרדים הממוקמים ברביעייה הראשונה, נשמעים אחת לכמה זמן בתדירות הולכת וגוברת בשנה האחרונה. אבל אם מסתכלים על זה בהירות מגלים שהדבר כלל ועיקר לא פשוט. בואו ניקח כמקרה מבחן את "אפיקים", נניח שמקאן מניחים לפתחו של המשרד הזה הצעה שלא יוכל לסרב לה. עד כמה משתלם למקאן לשלם עבור תיק לקוחות שלפחות מחציתו מהווה ניגוד אינטרסים ללקוחותיה במגזר הכללי. אותו דבר ניתן לומר גם על "בולטון פוטנציאל" ובוודאי על "מימד". כך שבמסגרת הרביעייה הראשונה המשרד היחיד שעונה לצרכים של מקאן פחות או יותר עם דגש על ה"יותר", זהו "גל אורן". ומי אמר ש"גל אורן" עומדים למכירה? מה שמחזיר את המדור לנקודת ההתחלה. היכן באה לידי ביטוי במגזר המובילות של מקאן. "ובא השמש וזרח השמש", איתן דובקין, המנהל הוותיק והמוערך מסיים את תפקידו השבוע ועל כסאו מתיישבת צביה שוהם שצברה ניסיון רב משני צידי המתרס, במדיה ובמשרדי הפרסום. המדור מאחל לצביה הרבה הצלחה בתפקידה החדש. לו רק היה המדור זכור על קירות חדר הישיבות ברמת החיל.

חגיגה בענף התקשורת

השנה האחרונה התאפיינה בשינויים ותמורות שחלו בענף התקשורת. אורנג' נמכרה לאילן בן דב, בזק נמכרה לשאול אלוביץ', סמייל 012 עומדת למכירה ומירס נמכרה לפטריק דרהי בעל השליטה ב"הוט". שינויים כאלו באים לידי ביטוי בסופו של דבר גם בענף הפרסום. נכון שלוקח זמן, לעיתים שנה ולעיתים שנתיים, אבל כפי שכבר ציינ המדור עם פרסום הידיעה אודות רכישת בזק, גלגלי השיניים החלו לנוע וזה רק עניין של זמן. תקציבי בזק ופלאפון נמצאים היום בידי אפיקים. מה יעלה בגורלם בעתיד הקרוב? במגזר הכללי נמצאים תקציבים

העשור האחרון שעבר על ענף הפרסום החדרי, עשה לו רק טוב. תהליך ההתבררות, ההתמקצעות, ההתמקדות בתוך המגזר השתלבו יפה מאוד בגידול המשמעותי בכוח הכלכלי, הפוליטי והחברתי. לעיתים קרובות חוזרת ונשמעת ביקורת בברנז'ה על משרד פרסום כזה או אחר שבחר לעשות 'אדפטציה' מהמגזר הכללי וכלשונם הטהור, "לא להתאמץ". להעביר ביקורת זו הפעולה הכי קלה. לא לחינם סידר לנו הבורא מגוון אמצעי מיגון בפני הלשון המשתלחת. אך לעשות את העבודה בפועל קשה הרבה יותר. כאשר אתה לא מכיר את המוצר, ולא קיבלת את הבריף. כאשר לא קראת את תוצאות המחקר ואין לך שמץ של מושג על האסטרטגיה. הדבר הנכון ביותר יהיה לשתוק. לו היית מעורב בתהליכי הייצור, סביר להניח שגם אתה היית נוהג כמו אלו שבחרת לבקר. עשר השנים שחלפו מאז "באג 2000" ועד עתה ראויות לתואר "תור הזהב" של הפרסום החדרי. המשרדים הוותיקים הלכו והעמיקו שורשים. בצמרת הטבלה חלו תמורות מינוריות במסגרת משחק "הכיסאות המוזיקליים". ארבעת הגדולים היו ונתורו ארבעת הגדולים והמלחמה האמיתית התנהלה מהמקום החמישי והלאה.

מסגרות ההכשרה לענף הפרסום במגזר החדרי הוציאו לשוק לא מעט אנשים טובים ומוכשרים, חלקם אף מצאו את מקומם בענף הכי צפוף במגזר. החברות הגדולות במשק שזיהו את הפוטנציאל הכלכלי הגלום במגזר המתרחב, העמיקו את שיתוף הפעולה עם המשרדים הגדולים והחברות והעסקים הקטנים הפכו את המשרדים הקטנים לכינוניים והכניסו לעשייה הראשונה עוד משרד או שניים. למעשה, כל קיוסק שכונתי מתהדר היום ביועץ חרדי כזה או אחר, מה שמבטיח שמשעמם לא היה פה בשנים האחרונות. אז מה היה לנו? היה טוב. גם בשנה הקשה שעברה על ענף התקשורת. גם בעשור האחרון שהיה רצוף תמורות פנים מגזריות. היה בסך הכל טוב. ומה יהיה הנבואה כידוע ניתנה לשוטמים, מצרך די נדיר במשרדי הפרסום, אך בקרב כל מי שיצא לי לשוחח עימם בזמן האחרון קיימת תמימות דעים שהענף עובר לשלב חדש, שלב של התמחויות נישא. שלב של פעילות רבה מתחת לקו ושלב של פרסום מתוחכם ומקצועי יותר. הבשורה אודות פתיחת השלוחה החדרית של 'הבצפר', המחזור השני של קורס הפרסום ב'לומדה' והידיעה כי ב-'Acc' מעוניינים לפתוח את המחזור השמיני של הקורס החדרי, מבטיחים כוח אדם מקצועי ואיכותי מתוך המגזר. כאן המקום לומר תודה ליגאל ולמאיר, לרחלי ולחני, לשרה'לה ולדני, לעליזה ולמנוחה, לפנינה ולבת שבע, לאורה וליהודית, לישראל ולקיווי, ליפעת ולריקי, ליוסי ולמירי, לשפרה ולאילת, לשניאור ולמענדי, לאריאל ולעזריאל, לנתי ולשבי, לירוחם ולצביה, למוטי ולמוישי ולכל אלו ששמם לא נכתב פה (ועמם הסליחה), שבלעדיהם לא הייתם מבינים את מה שנכתב כאן. זוננו חברים, ניפגש בעשור הבא.

צא ולמד

כך עשו פרסום בעשור האחרון



המודעה שנלחמה בפעמי הגרות של ענף הפרסום החדרי.

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

תדירות (Frequency)

שעולה במתאם הדוק לכמות הצפייה הממוצעת לאדם. קחו למשל את המדור הזה, אם חזרתם לקרוא אותו פעם נוספת, ועוד פעם ועוד פעם, הגדלתם את ממוצע התדירות שלו. אם תבחרו לעשות עם זה משהו או לא, זו כבר הבעיה שלכם.

האנשים שנחשפו ומקבלים את הממוצע שעונה למושג "תדירות". מטבע הדברים ככל שהממוצע גבוה יותר, כך קיים סיכוי רב יותר שהצופה יונע לפעולה אפקטיבית. ייתכן אמנם שמעט מאוד אנשים צפו הרבה פעמים בפרסומת, אך מבחינתנו חשובה התוצאה הסופית

או אם תרצו תוכלו גם לתרגם ל"שכיחות". משמעות הביטוי היא, באיזו תדירות נחשף הלקוח הפוטנציאלי לקמפיין הפרסום. כאן איננו עוסקים בהזדמנויות החשיפה, או בעלות החשיפה. כאן אנו עוסקים במספר הפעמים בהם נחשפו הצופים לפרסומת. את מספר החשיפות מחלקים במספר