

"תשע"א היתה שנת עליה"

עם סיומה של שנה עמוסת מדיה משיב יגאל רווח לשאלות זירת פרסום: על הפרסום החרדי של תשע"א מול המגזר הכללי • היקפי הפרסום של השנה • ההצלחות וההישגים מול התקוות לעתיד • וגם: הקשר בין הפרסום לעשרת ימי תשובה • יגאל רווח מסכם שנה

חיבת לשרת תדמיות ומכירות. גם אצלנו יש חדשנות והרבה, אבל רק במקום ולצורך".
איפה אתה רואה הישג מרכזי שלך בשנה האחרונה?



"אפיקים השנה הטמיע את הערכים שדיברנו עליהם והצלחה ביהוד עם השיווק להביא נצחונות לא מעטים. אם זה בעבודת השטח שנעשתה עבור שירותי כללית בהצעת המתוג ובהעברת הערך המשתלם להיות חבר בכללית. אסור לשכוח את העבודה שנעשתה עבור פאג'י בשיטת השלבים ופאג'י פלוס שהפך להיות כרטיס האשראי הגדול בציבור החרדי. אמנה את העבודה המדהימה עבור 'אסם' עם מירי זורגר כפרזנטורית וכמובן שיתופי פעולה לא מעטים בין הלקוחות שעלו ופרחו לשמחת כולנו.
"אכן, אפיקים עברה שנה מבורכת ומורכבת. מהטמעת משרד טריו בתוככי המערכת שלנו ועד קבלת לקוחות חדשים לא מעטים, הכנסת כוח אדם חדש ועד לזכייה בפרסי האפ"י שגרמו נחת אמיתית לנו וללקוחות".

שמחים שנתנו לנו את האפשרות לנצח ב"יחד".

איך התנהל הפרסום החרדי מול מקבילו הכללי בשנה האחרונה?

"כפי שאמרתי, עולם הפרסום החרדי גדל השנה. צמיחתו התבטאה אמנם פחות לאורך יותר לרוחב, הווי אומר שיותר ויותר לקוחות בינוניים וגם כאלה המכונים קטנים הבינו שלהיעזר במשרדי פרסום זה לא מפקיד כמו שזה נראה ולא יקר כמו שזה נשמע. את התרומה המרובה של סיוע פרסומי לענף הבינו גם העמותות הרבות. וזו הסיבה שאנו רואים את הפרסום העצמי קטן".

"לצד, אנו עדיין רחוקים מההיקף המקובל במגזר הכללי, מנגד המגזר שלנו יושב חזק בתוך מערכי האסטרטגיה ותוכניות השיווק של החברות הגדולות, שזה הישג לא מבוטל. היום כל מנהל שיווק מנסה יודע שבשביל להגדיל נתח שוק הוא צריך פעילות עומק בתוככי הציבור החרדי".

כעת הגענו לנקודה רגישה. ישנם היום משרדי פרסום צעירים עם דם חם שטוענים כי המשרדים המבוגרים עובדים בסגנון שבלוני משהו, מנגד המשרדים הוותיקים טוענים שהלוואי והצעירים ידעו חצי ממה שהם הספיקו כבר לשכוח, שאלנו את רווח מה דעתו. תשובתו דיפלומטית מעט אבל משקפת את קו החשיבה ב"אפיקים".

"משרד פרסום טוב זקוק לצורך הצלחתו לזרועות לא מעטים. בראש ובראשונה אנו מדברים על הבנת השוק, הכרת הלקוח וכמובן המוצר. במקומות אחרים מכנים את זה - חיל אוויר, כל זה נאמר לצורך בניית אסטרטגיה חזקה וקריאטיבית שמשרת את הלקוח. בזה איננו שונים כלל מהשוק הכללי. האם כל אחד שמתדרר במשרד פרסום יודע את כל זה? מסופקני. בנוגע לחדשנות, אכן חדשנות הינה חלק מהדרך אך אסור לסטות ולשכוח שהיא

שנת תשע"א היתה שנה מרתקת בעולם הפרסום החרדי, תקציבים שעלו וירדו, מכרזים גדולים שהפתיעו, רכישות ומיזוגים, ועוד שלל אירועים קטנים שהוסיפו נופך לכל המתעסקים בתחום והעוקבים אחריו. יעידו למעלה מ-40 מדורי הפרסום שפורסמו באכסניה זו על שנה תזזיתית ומלאה אייטמים.

אחד מהמשרדים היותר בולטים בשנה האחרונה היה אפיקים שהוביל במספר הצלחות משמעותיות כמו הזכייה בריאות בתקציב העתק של שירותי בריאות כללית, זכייה בזירה המוניציפאלית בעיריית ירושלים ובית שמש, קבלת תקציבים חדשים דוגמת סיטי פס וקדם, ועד למיזוג טריו בתוככי קבוצת אפיקים וזכייה בפרס האפ"י הודות לפריצת דרך שיווקית בתקציב בוק בקמפיין קו ונקי.

מי שעומד מאחורי ההצלחות בס"ד הוא יגאל רווח יו"ר קבוצת אפיקים. במסגרת הקבוצה ניתן למנות את פרסום אפיקים החרדי, אפאק טריו למגזר הערבי (שאף הוא קיבל את פרס האפ"י) ואת משרד הפרסום טריו למגזר דוברי הרוסית. בעיצומם של ימי התשובה וכשהוא שוהה בין כותלי בית מדרש בירושלים למילוי המצברים קודם יום הדין, תפסנו את רווח לשיחה קצרה על השנה שהייתה ועל זו שתהיה.

מה חידוש חידשה שנת תשע"א בזירה?

"השנה שחלפה הייתה שנה שעולם הפרסום התמודד עם קולות חדשים ופחות מוכרים. עולם שהמותגים לבדם לא ידעו לתת ערך מוסף. ראש המדברים היה כמה זה עולה לנו, פתאום ראינו חברות שמפרסמות בסגנון של רשתות קמעוניות".

למרות זאת כשנשאל רווח האם נרשמה ירידה בהוצאות לפרסום, הוא נחרץ: "ממש לא" הוא קובע. תשע"א התנהלה למופת עם עלייה נאה בהוצאה לפרסום. פה נכנס למשוואה האינפלציה בכמויות העיתונים ושאר אמצעי הפרסום במגזר. "במגזר החרדי מטבע הדברים העוגה נפרסה ליותר מדי מדיות. שחקנים נוספים נכנסו לזירה והפרוסות נפרסו דק" אומר רווח.

בסך הכול הוא מרוצה: "אפיקים עברה שנה נהדרת בס"ד, עם צוות מוכשר וכוחות חדשים שהצטרף השנה למאמץ המחשבתי שלנו. והעיקר כמובן, לקוחות

יש לי מושג

מנהל לקוחות

מנהל מספר סופרוויזורים. עובד בתוך המשרד מול מנהל לי המחלקות השונות ומול הדרג הבכיר אצל הלקוח. תפיד קידו: לנהל את התקציב מלמעלה, תוך ליווי אסטרטגי של הלקוח ודאגה לחיזוק הקשר איתו; לסייע בפתרון משברים בתוך המשרד ומול הלקוח; להיות סמכות עבור הלקוח בצמתים חשובים; להקדים את הלקוח בחשיבה קדימה על מהלכים ובחשיבה על יוזמות שיווקיות; לדאוג לעמידה ביעדים; לגדל ולהצמיח את האנשים בצוות תוך ליווי מקצועי ואישי. (עפ"י שיווק)

יבוא אישי



הצבע הנכון. פרסומת בריטית ללורד זרחני

תוצרת הארץ



משחק ילדים. גיתם בפרניט למכונית מיני קופר הקטנה בהשראת הפלימוביל.

העמותות גדלות - הפרסום יורד

מהשוואה מול שנים עברו, היקפי הפרסום של ארגוני הצדקה התמתנו השנה • למה?

עמותות הצדקה ושאר גומלי הנדבות שהקטינו את היקפי הפרסום שלהם וצמצמו נוכח חות במרבית מכלי המדיה. מפאת הרגישות לא ניכנס לשמות, אולם גופים שבעבר פרוסמו על עמודים שלמים העלו קמפיין רב-עים, עמותות שהעלו בכל העיתונים בקשות לתרומה צמצמו את מספר המדיות וניכרת ירידה בכמויות הפרסום.

משיחה שערכנו עם מספר גופי חסד עלתה התשובה הכמעט אחידה: השירוך האומלל של חוסר כסף בקופה יחד עם ריבוי המדיות מקשים על הגופים לעסוק בגיוס מאסיבי ומוצלח.

"הוצאנו השנה חצי מהסכום של שנה שעברה עקב חוסר מזומנים בקופה, ומבחינת פריסה נאלצנו להצטמצם יותר" אומר לנו בכיר באחד מארגוני החסד המפורסמים. כולנו תקווה שהשנה הנכנסת תישא בכ"פיה בשורה טובה ותגרום לאותם הארגונים להיסגר לגמרי.

מעונאי מפרסם את מרכולתו בארוכה ולא באנו לפרוטם כי רבים הם. מי שמפתיעים השנה הם ארגוני החסד,

חודש המועדים הפך מזמן למועד עבור כל מו"ל ויעידו על כך עובי העיתונים היוצאים לאור. כל עסק, מותג, חברה וק-

ברכת יובל



ברכת הפיי
ברכת שנה טובה משורת ואושרת.
שנת נאולה השלמה לס ישראלי.
בתקופת ציון וירושלם כמו עדם.
וכבוד ד' חופף על מרום הר ציון.
כתח"ס בששציג
בברכה שלמה טעוסק חלב
שיריש ש"ח. לזכר צדיקים ונשולים וזכרתי לך
בבני
אריה ליון

אגרת לשנה טובה ששיגר הצדיק ר' אריה ליון בער"ה תש"כ (שנת לחיים טובים ולשלום והצלחה לפ"ק)

העבר עין



מאז ועד היום. הדיור בראש האיחולים לשנה טובה

תגובות, הארות, סקופים ואיטמים יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com