

# חורף קר בעולם הפרסום

בעולם נכנסים לכוננות ספיגה, בישראל המשרדים מתחילים להתייעל וכולם ממתנינים למיתון בעולם הפרסום • מה חושבים על כך אנשי הפרסום החרדיים • האם הפרסום המגזרי שוב יפתיע לטובה • מסתבר שהסיפור מורכב ממה שנראה • כוננות חורף

מרוצים. גם שיעה איצקוביץ, בעל המשרד תוצאות אפקטיביות, סבור שההר יוליד עכבר. "אמנם זה הלך הרוח בכל המשרדים, כולם מדברים על זה וזה בהחלט יוצר מגמה, אבל אני מזכיר שגם ב-2008 שהתחיל המיתון העולמי עברנו את השיחות הללו וזו הייתה שנה מהיפות שהיו לנו".  
אף אחד לא ייפגע?  
"בוא נחלק את העוגה. חברות שמבוססות על קמפיינים תדמיתיים בהחלט יכולות לקצץ, אבל קמפיינים שמבוססים על מכירה והנעה לפעולה כמו שבמגזר אוהבים לעשות אין סיבה ששירידו פרופיל".  
למה אין סיבה?  
"אם יש מיתון משמע שאין קונים, אם יש ירידה בקניות צריך פרסומת מסיבית יותר כדי לשמור על גרעין לקוחות נאמנים ולהגדיל את המכירה בניגוד לשנה רגילה שאפשר להסתפק בפחות תמריצים כדי להביא אנשים לרצפת המכירה. בימים כאלו אין אופציה אחרת להביא לקוחות".  
לסיכום השיחות לציטוט ושלא לציטוט שערכנו ניתן להעריך, ובתקווה שלא נתבדה - מודעות המכירה הצפויות, ריבועי המבצעים, פרסומי הנופש, גלישה כשרה, וכדו' ימשיכו. מדובר בקמפיינים שלא מעוררים אנטגוניזם והם מעשים שבכל יום. לעומת זאת חברות שנחשבות כמקצועות מבחינה תדמיתית יעדיפו להוריד פרופיל או להגיח במבצעי מכירה והודעות על הזולות.



החרדים הם גורם צמיחה. מאיר גל



הפרסום יגדל. שיעה איצקוביץ

טמיעה באוכלוסיה הכללית, מנהל שיווק נבון צריך לדאוג שבמקום שהכסף יחזור לכיס, יפנו אותו לנתיב החרדי שבביל לתת למותג אפשרות לגדול בימים קשים".  
גל לא רק נאה דורש אלא גם נאה מקיים. בעוד שמשרדים רבים מפטרים עובדים, כפי שפתחנו בתחילת הידיעה, בגל אורן דווקא מחפשים לקלוט עובדים חדשים.  
בימים טרופים אלו הכי קל לקצץ בצורה רוחבית את התקציבים.  
"רק איש לא חכם הותך תקציבים בצורה רוחבית. החוכמה היא לנתב את התקציב למקום שימתן את הצונאמי שקורה בחוץ".  
במקרה של גל נראה שיש לו על מה לסמוך, חברת 'תנובה' שהייתה בראש החץ של המוחים לא הורידה פרופיל כל ימי המאבק, העמודים נמרחו, הקמפיינים המשיכו לעלות וכל הצדדים יוצאים

בחוץ מתחוללת סופה. במשרדי הפרסום הגדולים במגזר הכללי מהדקים חגורות, מבצעים פיטורים (סליחה, תוכנית יעול) ומצטמצמים עד כמה שאפשר.  
ל'הצלחה' אבות רבים - המשבר באירופה, המיתון בארה"ב, ואימא אחת - גב' ליה וחבר מרעיה שבהפגנות המחאה הקשות שנראו בארץ הצליחו להוריד מתחת לראדר רבים מהמפרסמים שמעדיפים שקט תעשייתי, לא לראות ולא להיראות עד יעבור זעם.

צחוק הגורל, דווקא מחאה שקמה כדי להטיב עם העם לכאורה ולהוסיף למעמד הביניים עוד כמה שקלים לכיס, גורמת במישרין לפיטורי רבים ולהאטה משמעותית של ענף הפרסום בארץ.  
רק השבוע הודיעה WPP, חברת הפרסום הגדולה בעולם, כי היא מורידה את תחזית הצמיחה בהכנסותיה השנה וזאת מפאת ההאטה הכלכלית בארה"ב ובאירופה אשר פגעה בתקציבי הפרסום, אולם בכדי החברה העריכו כי ענף הפרסום העולמי צפוי לצמוח בשנה הבאה ב-4%.

גם בארץ ניתן להציץ במדדי יפעת ולראות שימי החגים שעברו עלינו לטובה, אותם זמנים שמורגשים בטראפיק עצום של פרסום בכל המדיות נותר השנה שאנן. ניתן לקרוא את מספרי 'יפעת' להבין את גודל הקריסה, רק בבית פנימה עושה רושם שהאפוריה רבה.  
נפתח בחצי הכוס הריקה. ל'זירת פרסום' הגיע מידע יצוק על תקציב אדיר בסדר גודל של כשש ספרות שהיה אמור להעלות בכל המדיות המגזריות מיד לאחר סוכות, ברגע האחרון הוא הוקפא. בנוסף שמענו על מפרסם חדש שהתכוון לחדור למגזר ברבעון האחרון של 2011 בקמפיין מכובד, עקב המאורעות האחרונים הוא ממתין עם ההחלטה לתחילת 2012 בתקווה שעד אז יתבררו הערפילים.

האם המצב כה חמור, שאלנו את מאיר גל, בעלים במשרד גל אורן. גל סבור שהדיבורים מיותרים. "המגזר הערבי והמגזר החרדי הינם מגזרים המאופיינים כמנועי צמיחה בשוק מתכווץ. סביר להניח שלא נגדל כמו שציפינו אבל בהחלט אני חושב שנשמור על הקיים דווקא בשל היתוננו חרדיים.  
"בנוסף, צריך לזכור את השקיעה של המגזר הרוסי שהולך ודועך עם השנים בשל



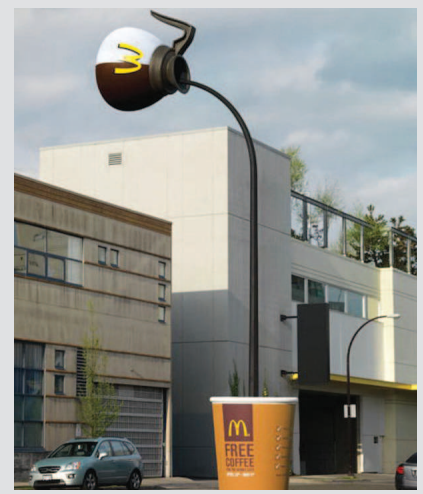
## יש לי מושג

### עקומת היצע וביקוש

שילוב עקומת ההיצע עם עקומת הביקוש המייצגת את טווח המחירים המוצע והמתקבל ע"י קונים ומוכרים לגבי מצרכים ושירותים כלכליים. ערכו של המוצר נקבע על ידי ביקוש הצרכנים, המבוטא בעקומת הביקוש, ועל ידי רצון היצרנים לייצר, המבוטא בעקומת ההיצע. המחיר הנוצר בתהליך זה הוא מחיר של שיווי משקל, שבו שווה הכמות שמציעים היצרנים לכמות שמבקשים הצרכנים. מידת התלילות של עקומת הביקוש וההיצע מצביעה על עוצמת השינויים במחיר שיווי משקל ובכמות שיווי משקל. (ע"פ מערת).



## יבוא אישי



לרוייה. שילוח פרסום לקפה מקרונלדס.

## תוצרת הארץ



אכלת לעסת. מסטיק אורביט בקמפיין חכם מבית גיתם BBDO תחת הקונספט 'אחרי כל ארוחה'.

## העבר עין

המגן מחלות מדבקות סבון אמבטיה קרבולי



לא חוויה ולא ניחוח. סבון זה בריא, כמה פשוט.

## מבזקים

הטוב ביותר שלהם. בעולם של ימינו דווקא צירי-האופן הם אלה שמקבלים את המשרות הטובות ביותר וזוכים לדרגות החופש הגבוהות ביותר. גודין טוען שגם בכס יש את מה שצריך כדי להפוך להיות אנשים שאי-אפשר לוותר עליהם. בהצלחה.



לשתי קבוצות: ההנהלה והעובדים. עתה יש קבוצה שלישית: קבוצת צירי-האופן. קבוצת צירי-האופן מורכבת מאנשים ממציאים ומנהיגים המחברים בין אנשים היוצרים דברים חדשים. הם מוציאים את הסדר מתוך הכאוס ומביינים מה צריך לעשות גם כשאין בידם מודרך מפורט. הם מלהיבים את לקוחותיהם כמו גם את עמיתיהם. הם אוהבים את עבודתם, ויוצקים לתוכה את האני'

## חדש בזירה

בגל אורן לא שוקטים. הלקוח החדש "קרן ידיות טורונטו" כבר עולה חודש במודעות. כעת הם מתפנים למערכה הבאה, 012 פלוס -חברת בת של 012 סמייל מביאה לציבור החרדי קו טלפון ביתי מאושר, באישור ועדת הרבנים לענייני תקשורת. במילים אחרות, תחרות בין בזק הותיקה ל-012. ובמילים אחרות לגמרי, צפוי למחירים וזלים.

## כיצד תהיה ציר אופן

סת' גודין מחברם של רבי המכר-פרה סגולה ו-להנהיג את השבט בספר חדש 'ציר האופן' - האם אי אפשר לוותר עליך. בימים עברו התחלקו עובדים בכל ארגון