**תולדות הפרסום החרדי**

**שאל נא לימים ראשונים... על לידתו של ענף הפרסום החרדי ועל ייחודו של הפרסומאי החרדי ■ בפרק הזה נסקור היסטורית את צמיחתו המרתקת של ענף הפרסום החרדי ונעשה כבוד למייסדיו ■ מי שכנע את רבני העדה החרדית להסכים לקיומה של פרה בשרית על טבליות שוקולד חלבי ומי ניסה לשכנע את 'המודיע' לפרסם מודעות בצבע ■ הפרסום החרדי, סקירה היסטורית קצרה**

במהלך העשור האחרון התרחשה מהפכה בעולם הפרסום החרדי. מהפכה שבאה לידי ביטוי בריבוי מסגרות ללימודי פרסום ובפתיחתם של משרדי פרסום רבים. בד בבד גדל כוחם של המשרדים הוותיקים מה שמביא אותנו לערוך סקירה היסטורית על התפתחות הפרסום החרדי.

למרבית הפלא, ענף הפרסום החרדי צעיר למדי ועדיין לא הגיע לגיל ארבעים. עם זאת יש לזכור כי הפרסום המודרני בן ימינו עדיין לא חגג מאה...

הפרסום מלווה אותנו מאז ימות עולם. הוא היה כאן מאז ומתמיד ויישאר כאן הרבה אחרי שהפלטפורמות ישתנו והעולם יעבור לחיים במימד דיגיטאלי וירטואלי. אבל הפרסום של ימינו נולד לראשונה אי שם בתחילת המאה העשרים והלך והתפתח עם השנים. למעשה, הפרסום המודרני שאנחנו מכירים כיום, נולד בכלל אחרי מלחמת העולם השנייה. ניצנים שלו כבר הופיעו בתעמולה הנאצית בשנים שבין שתי מלחמות העולם.

אך בואו נחזור לעולם הפרסום החרדי שנולד אי שם בשנות השמונים של המאה הקודמת והקדים במעט את מהפכת התקשורת החרדית שפרצה במלוא עוזה בשנות התשעים. עד לאותם שנים היה נדיר למצוא את המפרסמים הגדולים על דפי העיתונות החרדית. החברות הגדולות דילגו על הציבור החרדי שהיה עבורם בגדר נעלם. מנהלי השיווק והפרסום באותן חברות ראו בציבור החרדי נושא למחקר אנתרופולוגי ולאור העובדה שהם לא התעניינו במיוחד במחקר מסוג זה, הם גם לא טרחו ללמוד אותו ולפנות אליו.

מצד שני, הציבור החרדי עצמו היה רחוק מאוד מענייני פרסום. היחידים שהבינו דבר או שניים בפרסום היו אנשי חב"ד, אך הפרסום שלהם פנה החוצה – לציבור החילוני – ולא עסק כלל במוצרי צריכה. במסגרת פעילותם לקירוב רחוקים, השקיעו חסידי חב"ד אנרגיה רבה בתחום הפרסום ורכשו בו ניסיון רב. ניסיון שיתורגם מאוחר יותר להקמתו של אחד משני משרדי הפרסום הוותיקים והראשונים במגזר החרדי.

גם אנשי היישוב הישן או נכון לומר העדה החרדית הבינו לא מעט בפרסום, אך היו זרים לכל המושגים המקצועיים המלווים את הענף. היום, כאשר כל ילד יודע לגלגל על לשונות שורה של ביטויים הלקוחים מעולם הפרסום, קשה להאמין עד כמה היה עולם הפרסום החרדי של פעם שונה בתכלית מזה שאנו רואים מול עינינו כיום.

**שפה אחרת**

הראשונים שהקימו משרדי פרסום חרדיים היו רחל בולטון ובני גל. השניים שפרחו בעיקר בתחילת העשור הראשון של המאה הנוכחית, כבר מזמן לא עוסקים בפרסום. שניהם הפכו למאמנים (קאוצ'רים) ועזבו את התחום בו היו לנחשונים.

בראיונות שהעניק בני גל במשך השנים, הוא סיפר בין היתר על תחילת דרכו של עולם הפרסום החרדי. "הייתי הולך לאנשי עסקים, למנהלים, לאנשים שמבינים ומתעסקים בפרסום שהיו אומרים לי שאין בכלל חרדים. שהחרדים לא קונים, לא אוכלים, לא שותים. בכלל לא קיימים".

רחל בולטון שהחלה את פעילותה בתחום הפרסום במסגרת צעירי אגודת חב"ד, ידעה לאן היא נכנסת, לפחות מבחינה מקצועית, אך לא העלתה בדעתה עד כמה היא תהיה אחראית לשינויה של התקשורת החרדית. גל ובולטון התמודדו מצד אחד מול מנהלי שיווק שלא ספרו את החרדים ומצד שני מול מדיה שלא הבינה את העולם החדש של הפרסום שכלל מודעות בצבע, סלוגנים וקריאייטיב ברמה מקצועית. גל סיפר כי "באתי לעיתון 'המודיע' וביקשתי להכניס מודעת צבע. צחקו עליי. אמרו לי 'אצלנו אין דברים כאלה. אולי תבוא בגיליון שבועות שאנחנו מוסיפים צבע ירוק'...".

בולטון פנתה לציבור המפרסמים החילוני וניסתה להסביר את הצורך במשרד פרסום חרדי. במגזין 'אותות' (ז"ל) של איגוד המפרסמים, פרסמה בולטון מודעת דאבל ספרד (כפולת עמודים) ובה צילום של ציבור גברים חרדי בעצרת או הפגנה כלשהי. התמונה הייתה שחורה לחלוטין. שלל המגבעות והחליפות צבעו אותה בשחור שהיה מנומר פה ושם במעט לבן. בתחתית המודעה בחרה בולטון למקם את הסלוגן של ענקית האופנה הפרובוקטיבית דאז – בנטון. הכיתוב, באנגלית, אמר פחות או יותר בתרגום חופשי שיש פה איחוד של צבעים שחורים. במילים אחרות, שהשחור שאתם רואים מאוד צבעוני ויש בו הרבה גוונים. המסר היה ברור – רק משרד פרסום של חרדים יוכל לעשות עבורכם את העבודה או המודעה. המודעה שעוצבה כפרפראזה על המודעה של בנטון, הביאה לבולטון לא מעט לקוחות, אך גם היא נדרשה להתמודד מול העיתונים החרדיים.

מהר מאוד הבינו השניים שהדרך לעיתונים החרדיים עוברת דרך הרבנים והם אלה שיצרו לראשונה את הקשר בין רבות מהחברות הגדולות ומערכת הכשרות של העדה החרדית.

**היסטוריה של בורות**

בכלל, קשה להאמין עד כמה הייתה גדולה הבורות של המפרסמים מהמגזר הכללי. היום, כאשר קיימים משרדי פרסום חרדיים רבים וכאשר ענף הפרסום החרדי מעסיק מאות אנשי מקצוע חרדים שלמדו וחיים את המקצוע, איש לא נדרש להסביר שיש הבדל בין חסיד ברסלב ואברך ליטאי תלמיד ישיבת מיר למרות ששניהם מתגוררים באותן מאתיים מטרים רבועים בשכונת בית ישראל או מאה שערים. מי היה מעלה זאת בדעתו לפני קצת יותר משלושה עשורים.

גל הסביר מאוחר יותר בראיונות ובשיחות עם תלמידי פרסום כי הבין כבר אז שהכישלון של מפרסמים רבים בציבור החרדי נובע מחוסר הבנה במגזר. היה זה מעין גלגל שהזין את עצמו, המפרסמים ניסו להיכנס למגזר החרדי ונכשלו בשל חוסר היכרות עם מאפייניו, מה שהביא אותם לוותר מהר מאוד על הגוש השחור הזה שהלך וצמח במהירות. אנשים כמו בולטון וגל הבינו את הפוטנציאל ועשו הכל על מנת לממש אותו.

גל סיפר כי הסביר למפרסמים את מה שהיום כולם יודעים: "הציבור החרדי מדבר וחושב בשפה אחרת. בעיתונות זה ברור, אבל גם בפרסום ובעיצוב רואים הבדל גדול מאוד בין השפות. אך בעוד שעיצוב ניתן לעצב בצורה זהה, בפרסום, לא ניתן לכתוב לחרדים כמו שכותבים לחילונים. השפה, אוצר המילים והתרבות - שונים לחלוטין". בדיוק כפי שעשתה בולטון. השניים הניחו את התשתית לעולם הפרסום החרדי למרות שהם עצמם התקשו למצוא אנשי מקצוע חרדיים והעסיקו בעיקר אנשים מהמגזר החילוני.

היום, כאשר במשרדי הפרסום החרדיים אפשר למצוא זה לצד זה ליטאים, חב"דניקים, ספרדים ודתיים לאומיים, קשה להאמין שאך לפני דור אחד בלבד, היה זה חזון בלתי נפרץ. קשה להאמין שמרבית העובדים במשרדי הפרסום הדתיים והחרדיים, כלל לא נמנו על הציבור החרדי, אך זו הייתה המציאות באותן שנים.

מאוחר יותר הצטרפו לענף לא מעט אנשים מוכשרים ביניהם ניתן למנות שמות כמו אברהם בריסק, מנחם הורביץ, יעקב שטרן, ליזי ויגאל רווח, שעיה וריקי איצקוביץ, שי (שעיה) הורביץ ואחרים שפרצו דרך והתוו את פניו של הפרסום החרדי החדש.

**חושבים שינוי**

בדור 2 של ענף הפרסום החרדי אפשר למצוא לא מעט אנשים שכבר פרשו ממנו ואחרים שמחזיקים היום בתפקידים בכירים בצמרת משרדי הפרסום החרדיים. השנים עשו את שלהן וגם המפרסמים והעיתונים החלו לדבר פרסום חרדי. בזכותו של הדור הראשון והשני, החלו המפרסמים לדבר "חרדית". כיום, כאשר אנחנו חיים בדור 4.5 ועשרות "פרחי פרסום" חרדיים נקלטים במקומות עבודה בענף, אנו מקבלים כמובן מאליו את העובדה שתנובה, שטראוס-עלית ואסם, מדברות חרדית. אנו כלל לא מתרגשים למראה מודעה חרדית של יוניליוור ואיש מאיתנו לא שואל את עצמו איך זה שקופסאות הקורנפלקס של תלמה מציגות על גבן תמונה של אב ובנו לומדים תורה. זה ממש ממש לא מובן מאליו.

גם ריבוי מסגרות לימוד הפרסום ששטף את הציבור החרדי בעשור הקודם, היה פועל יוצא מהפריחה המהירה של ענף הפרסום החרדי. כיום ניתן למצוא במשרדי הפרסום החרדיים את הדור השלישי, צעירים בשנות העשרים שמתחילים את חייהם המקצועיים בענף כדבר שבשגרה. גל אמר על כך בעבר כי יש לברך על קיומן של מסגרות שכאלו היוצרות "דור חדש שיודע תקשורת, שמבין פרסום, שמעצב עם ערכים. האנשים שלומדים במסגרות האלו, רוכשים את המקצוע יחד עם ערכי היסוד שלנו שחשובים מאוד למקצוע".

הוא עצמו למד במסגרת חילונית כמו רבים מראשוני הענף. לא היו מסגרות חרדיות. ייזכר לטוב אוריאל אוסי, המו"ל של 'דפי שופר' שהיה הראשון לזהות את המציאות המתהווה והשיק מסגרות דתיות חרדיות ללימודי תקשורת ופרסום כבר בשנות התשעים.

כיום מרשים לעצמם משרדי הפרסום החרדיים "להתפנק" ולברור בפינצטה את בוגרי המסגרות ללימודי פרסום שהם שוכרים לעבודה. העובדה שהמגזר החרדי מכפיל את עצמו אחת ל-22 שנה מבטיחה שהענף יילך ויגדל יחד עם תקציבי הפרסום למגזר שעדיין סובל מתת תקצוב ועוד אי אילו מחלות ילדות למרות שנכנס לעשור הרביעי לחייו.

גל עצמו, שפרש מהתחום, טען כי הפרסום החרדי הוא סוג של שליחות. "מי שלא מבין זאת שלא יהיה שם", אמר. אפשר להבין את דבריו על רקע מגוון המוצרים הכשר המסחרר את העין בבואנו לסופרמרקט. מי שאחראי לזה הם שני המייסדים של הענף. בראיון שהעניקה רחל בולטון לאחד העיתונים החרדיים לאחר פטירתו של הרב בלוי שהיה מופקד על מערכת הכשרות של בד"ץ העדה החרדית, סיפרה בולטון כי "ביקשנו לשנות את העטיפות של השוקולדים של עלית שבהכשר הבד"ץ, רצינו שהציבור יקבל מוצר שנראה בדיוק כמו המוצרים האיכותיים שיש בשוק. העטיפה גרמה לאנשים לחשוב שזה מוצר נחות מסוג גימ"ל ורצינו לעצב עטיפה חדשה עם הפרה של עלית. בעדה החרדית נזעקו. פרה?! זה הרי בשרי ואיך זה יופיע על אריזה של מוצר חלבי? הרב בלוי הבין את השיקולים ואפשר את העטיפות החדשות"...

**לא רק פרסומאים**

זה גם מה שמייחד את הפרסומאים החרדיים. משרדי הפרסום החרדיים אינם עוסקים בפרסום בלבד, הם מהווים סוג של שתדלנים בחצרות הרבנים, יועצים ומאמנים של המפרסמים הגדולים בכל מה שקשור בציבור החרדי וקל מאוד להבין כיצד זה הפכו מייסדי הענף לקאוצ'רים. גל הוציא לאור ספר העוסק ב"אימון יהודי" ובולטון פתחה את מרכז תעצומות לאימון בגישה יהודית חסידית.

סיורים של אנשי פרסום ומנהלי חברות מהמגזר הכללי במגזר החרדי הפכו מזמן לחזון נפרץ. מה שאיש לא העלה בדעתו לפני עשרים שנה. כולם יודעים שהציבור החרדי הוא הוא מנוע הצמיחה של המשק הישראלי למרות שעדיין ישנם פה ושם מנהלי חברות שאינם מוכנים להודות בכך.

העובדה שהענף הולך וגדל, הולך ומזדקן, אינה סותרת את העובדה שהוא מגלה את עצמו מחדש, מתרענן, מתחדש בדומה למה שמתרחש בעולם כולו. השינויים התמידיים בעולם הפרסום הדינאמי מהווים חלק אינטגראלי מתפיסת העולם של העוסקים בתחום. קיבעון או אויבו של הפרסומאי. הפרסום נועד לחדש כל הזמן, להתרענן, ובעיקר לא להיצמד לפרדיגמות. מי שעקב אחר הפרסום החרדי לאורך שלושת העשורים האחרונים, יכול לאשר זאת ללא ספק.

לו היו מייסדי הפרסום החרדי נכנעים למוסכמות, כל מה שאנו רואים היום לא היה קיים. דווקא ההתעקשות לשנות. לשנות את תפיסת העולם של המפרסמים ולשנות את איכות הפרסום ורמת המידע שמקבלים הצרכנים, הוכיחה את עצמה.

נכון אמנם שקצב השינויים איטי יותר מאשר במגזר הכללי ואפשר לראות זאת בצורה בולטת בפרסום הדיגיטלי, אך אין ספק שהענף עשה כברת דרך ארוכה במשך השנים ועצם העובדה שניתן למצוא חברות פרסום חרדיות שמתמחות בקד"מ, ביחסי ציבור, במיתוג ועוד, מעידה כאלף עדים שהענף עבר את גיל ההתבגרות בשלום. עתה נותר לשבת ביציע וליהנות מהביצועים שרק הולכים ומשתבחים ומהתחרות שפועלת לטובת הצרכנים והמפרסמים.

**עשרת השלבים לפרסום**

**פרק זה הוא פרק מסכם בו נלמד כיצד לבדוק את קמפיין הפרסום שלנו בטרם נוציא אותו לאוויר העולם # בקרת פרסום בעשרה שלבים**

**#אסטרטגיה**

האסטרטגיה היא תמצית המסר המרכזי. ישנה אסטרטגיית מותג - אסטרטגיה כללית המלווה את העסק או המוצר, וישנה אסטרטגית קמפיין - אסטרטגיה לקמפיין מסוים, הנגזרת בדרך כלל מהאסטרטגיה הכללית. האסטרטגיה מבוססת על הכרת קהל היעד ואפיונו, התובנות הצרכניות שלו וההזדמנויות שמציע המוצר או השירות (ראו בהרחבה בפרק פלוני אלמוני).

בדקו האם האסטרטגיה שנבחרה אכן עונה על הצורך האמיתי של הלקוח? האם היא פונה לקהל היעד הנכון? והאם היא יכולה להחזיק לאורך זמן?

**#שפה פרסומית**

שפה פרסומית היא דרך הביטוי של אסטרטגיית המותג ומאפייניו. היא כוללת שימוש מושכל בפונטים, צבעים, ויז'ואלים, גריד, לוגו והתנסחות התואמים את המסר המרכזי. השפה הפרסומית צריכה להיות אחידה, כדי להעביר את האסטרטגיה ואת המסר בכל הפרסומים וכדי לסייע לזיהוי מהיר של המפרסם בכל מודעה.

בדקו האם השפה הפרסומית תואמת את האסטרטגיה הכללית של החברה? והאם ישנה שפה פרסומית אחידה לכל המודעות?

**#גריד**

הגריד הוא התבנית הקבועה של מודעות הפרסום. הסיבה שיש להקפיד על גריד קבוע היא על-מנת לממש את יכולת הקישור והזכירה של הצרכן מול מבול המודעות אליהן הוא נחשף. הגריד כולל גרפיקה בסיסית, צבעים, אלמנטים גרפיים, פונטים לוגו ומיקומים.

בדקו האם יש גריד קבוע? האם הגריד מספיק נקי? והאם יש קשר בינו ובין הלוגו?

**#מסר**

המסר הוא מה שאנחנו מנסים להעביר במודעה. הוא מבוסס על האסטרטגיה הכללית ואסטרטגית הקמפיין. מטרתו לשנות או לקבע הרגלי צריכה, לשנות דפוסי חשיבה, ליצור בידול בין המוצר שלך למוצרים המתחרים וליידע את הצרכן אודות המוצר. מודעה מסוגלת להעביר מסר אחד בלבד, על כן חשוב לבדל את המסר החשוב ביותר ואותו להעמיד בפרונט.

בדקו האם יש מסר מרכזי יחיד או יותר? האם הוא תואם לאסטרטגיה שנבחרה? האם המסר משכנע את קהל היעד? האם המסר ברור מספיק? והאם המסר בולט דיו?

**#כותרות**

הכותרת במודעה היא ביטוי קריאטיבי של המסר. היא אמורה להעביר את המסר בכמה שפחות מילים ובדרך הכי מעניינת, כדי לתפוס את עיני הצרכן, לעניין אותו ולגרום לו להתעכב על המודעה. כותרת המשנה מטרתה להמשיך את המסר מבלי לחזור עליו. או להסביר אותו. היא מרחיבה את המסר, מספקת פרטים מרכזיים נוספים או מעניקה את ההבטחה הברורה לצרכן.

בדקו האם הכותרת מבודדת? האם היא קריאטיבית? האם היא מעניינת? האם היא בולטת מספיק? האם היא בפונט ובמיקום הנכון? האם כותרת המשנה ממשיכה ומפתחת את המסר? והאם כותרת המשנה איננה חוזרת על הכותרת או מסבירה את ויז'ואל?

**#ויז'ואל**

מטרת הוויז'ואל היא להמחיש את המסר או את חלקו. הוא לא אמור להסביר אותו. במקרים נוספים מטרתו להעניק את האווירה הרצויה לתהליך המכירה או לעורר בעיני הצרכן שאלה שעליה אמורה הכותרת לענות. הוויז'ואל צריך להיות נקי, חד וברור מספיק. חשוב לבצע הדמיה על המדיה בה הוא אמור להתפרסם. לא תמיד חייבים להציב ויז'ואל במודעה אך כולם מכירים את הקלישאה "טובה תמונה אחת מאלף מילים".

בדקו את איכותו הגרפית של הוויז'ואל, האם הוא חד דיו? האם רואים את תיקוני ה"פוטו-שופ" שביצעתם עליו, אם ביצעתם? האם קיים קשר ברור בינו ובין המסר? האם הוא מרתק מספיק כדי ליצור תשומת לב והתעניינות? והאם הוא משלים את המסר או חוזר עליו?

**#בודי טקסט**

בודי טקסט הוא השם המקצועי לגוף הטקסט. אותן טקסטים באותיות קטנות המשלימים לצרכן את כל המידע החסר בכותרת, במשנה ובוויז'ואל על מנת שהוא יאמין להבטחה הפרסומית הגלומה במודעה. הניסוח צריך להיות לפי הסדר הנכון בהעברת המסרים, קצר וקולע ככל הניתן. בבודי נוכל לכתוב דברים נוספים שלא ניתן היה להרחיב עליהם בכותרות.

בדקו האם הטקסט מסביר מדוע על הצופה להאמין למסר המרכזי? האם הוא מעביר מידע מלא וברור? האם הוא מנוסח כהלכה והאם הוא קצר וקולע ולא ארוך וצולע.

**#לוגו**

לוגו החברה חייב להופיע במודעה, אלא אם כן מדובר במודעת "טיזר" (ראו בהרחבה בפרק פלוני אלמוני). הלוגו צריך להיות ווקטורי, בגודל הנכון. אין מטרת הלוגו במודעה למכור מוצר אלא רק לשייך את המוצר או השירות למותג המוכר ולחבילת הערכים שהוא משדר. ככל שהלוגו מופיע במיקום גבוה יותר במודעה הוא צריך להיות קטן יותר בכדי שלא יפריע למסר לעבור.

בדקו האם הלוגו ממוקם במקום הנכון? והאם הוא בגודל הנכון?

**#קומפוזיציה**

הקומפוזיציה לקוחה מעולם הצילום, אך היא מלווה אותנו בכל תחום אופטי בחיים. קומפוזיציה היא סידור נכון של האלמנטים הכלולים בפרסומת. עין האדם נחשפת לאלמנטים ע"פ סדרי עדיפויות שונות; גודל, ויז'ואל, צבעים ועוד. קומפוזיציה נכונה מובילה את הצרכן במסלול אותו קבע המעצב לפי סדר המסרים הנכון, לשם העברת האסטרטגיה והמסרים כולם. לרוב נוטה העין למרכז המודעה ולאלמנט החד ביותר ש"קופץ" במבט ראשון.

בדקו האם היחס בין הוויז'ואל והמסר לעומת הפרטים הטכניים והבודי-טקסט נכון? והאם סדר החשיפה לעין הצרכן נכון?

**#פרטים טכניים**

הפרטים הטכניים הם מה שקרוי "האותיות הקטנות". הם אמורים להיות בגודל מינימאלי ולתת מענה לשאלות שיצוצו אחר כך, כגון כתובת, מועדי הגעה, מספרי טלפון להתקשרות והערות משפטיות.

בדקו האם הפרטים הטכניים קריאים? האם הם מלאים? האם הם בגודל ובמיקום הנכון? האם הם משתלבים היטב בגריד? והאם הם תואמים מבחינה משפטית את חוק האותיות הקטנות?

**בריף: הנחיות לפעולה**

**בפרק זה נעסוק ב"מפת הדרכים" וב"דלק הרעיוני" שמזין את משרד הפרסום. בכל מקום אחר יקראו לו "תכנית עבודה" ובמשרד הפרסום ישתמשו במילה "בריף" על מנת לתאר את סכמת העבודה לפיה יתפקדו מחלקות המשרד ■ הבריף כולל את כל המידע שדרוש לאנשי המקצוע על מנת שאלה יבצעו את עבודתם על הצד הטוב ביותר ■ ישנם סוגים שונים של בריפים. הצד השווה שבהם שהם משמשים מצפן ומפה לעבודת הפרסום**

כלי העבודה המרכזי של הפרסומאי הוא ה"בריף". הבריף הוא למעשה תקציר שכולל את כל המידע הדרוש לאנשי הפרסום על מנת שאלה יוכלו לעשות את עבודתם נאמנה. במסגרת הבריף יקבלו הפרסומאים מפה מפורטת ומדויקת הכוללת את הפרטים החשובים במוצר/מותג וערכיו.

הבריף יכלול עובדות בסיסיות והוא יתחיל מלמעלה ויתכנס אט אט לתוך עצמו כאשר בסופו של דבר הוא יציג את נקודת היתרון היחסית של המוצר/מותג שאיתה אפשר להתחיל וליצור תוצרים פרסומיים. בבריף גם יוגדרו המטרות שביסוד העבודה הפרסומית כפי שניתן למצוא בתכנית האסטרטגית. אלא שכאן הם יהיו יותר מתומצתים וממוקדים.

נניח שהמטרה שלנו היא להביא מוצר חדש לידיעת הציבור, הבריף ייתן לנו את כל המידע על המוצר. את חולשותיו ואת יתרונותיו. את קהל היעד אליו אנו מכוונים ואת כלי המדיה באמצעותם בכוונתנו להגיע אליו. הוא יכלול מחירים לטווח קצר ולטווח ארוך, יעדי תדמית והסבר על סיבת הפרסום. אם מדובר במוצר חדש ברור שהסיבה היא יצירת מודעות למוצר. אם מדובר במוצר ותיק, יש להסביר מדוע הוא נדרש לפרסום בשלב הזה ומהי התדמית שיש לו עד עתה.

הגדרת קהל היעד קריטית מאוד בשלב הזה משום שמי שמקבל את הבריף ועושה בו שימוש רב ואפשר לומר מסתמך כמעט רק עליו, הם אנשי היצירה שבמשרד הפרסום: הקופירייטר והארט (דיירקטור). אנשים אלה חייבים לדעת למי הם כותבים ולמי הם מעצבים על מנת להתאים את השפה בה הם משתמשים.

לצד הגדרת קהל היעד יופיעו גם הסגמנטים שלו. דהיינו, מה מאפיין את קהל היעד. "הוא מתפלל שלוש תפילות ביום", הוא בהחלט אפיון שיכול להיות רלוונטי במוצרים מסוימים כמו "הוא צורך מותרות כחלק מהגדרת הזהות שלו". כל אלו הם נתונים שיש לספק במסגרת כתיבת הבריף שאמור לתת לנו בין היתר את המאפיינים הפסיכולוגיים של קהל היעד כדי שנוכל להתאים את טון הפרסום לאוזניהם.

ברוב המקרים ישמש הבריף כתכנית טקטית הכוללת מאפיינים אסטרטגיים. אך ככלל, הבריף נכתב יחד עם הלקוח והוא אמור לתת לכל אנשי המשרד, גם לאנשי המחקר והאסטרטגיה את הדגשים לעבודתם על מנת שהם לא יתפזרו מסביב לנקודת העניין.

מקובל לחלק בין בריף לקוח לבריף עבודה. בריף לקוח הוא התשתית ממנה תתחיל עבודת מחלקות המשרד. בריף העבודה הוא כבר דף הוראות ברורות וממוקדות לאנשי המעש במחלקות הקופירייטינג והקריאייטיב. לכן, הבריף הראשוני יכלול מידע רב בחלקו מיותר, ואילו הבריף המעשי, הסופי, יכלול תמצית דברים והוראות.

יש שטוענים כי הבריף משמש למעשה עלה תאנה מול הלקוח. שכן "מה שלא נכתב בו לא קיים", ו"אנחנו מסתמכים על המידע שנתת". אפשר לומר כי פרסומאי טוב לא יכול להשתמש בטענה הזו משום שעליו לרדת לשטח ולחקור את המוצר שבכוונתו לפרסם ואת קהל היעד של הפרסום.

כל בריף אמור להוביל אותנו בסופו של דבר לנקודת היתרון היחסי של המוצר מול מוצרים אחרים מתחרים. במידה ואנחנו לא מוצאים אחת כזו בדבריו של הלקוח, עלינו ליצור אותה. מפליא לגלות כמה פעמים שינו יצרנים את תהליך ייצורם של מוצרים על מנת לתת להם בידול בהמלצת הפרסומאים. הבידול הוא מה שעושה את המוצר ואין הבדל בין בידול תדמיתי לבידול אמיתי. בשני המקרים הוא זה שנתפס בתודעת הצרכן כ"תועלת" שצומחת לו מהמוצר.

למותר לציין כי כתיבה שיווקית טובה תצליח להביא לידי ביטוי את היתרון היחסי בדימויים רבים ותתמודד בהצלחה מול גודש המסרים והגירויים שאופף את הצרכן. הבריף הוא השרטוט של אנשי הרעיונאות והכתיבה. הוא מצטרף לכלי העבודה שלהם (מילים, צבעים, איורים, רגשות ותמונות) ומאפשר להם ליטול את הכלי הנכון לביצוע העבודה בכל שלב שלה.

בלי הבריף אין לאנשי המקצוע מפת דרכים והם עלולים ללכת לאיבוד. ברור שאם הם הלכו לאיבוד, גם המוצר וקהל היעד לא ימצאו אחד את השני.

אגב, הלקוח יספק במסגרת הבריף הראשוני את מטרותיו השיווקיות. הוא יגדיר יעדים כמותיים ומהותיים שיהוו את התשתית לבניית התכנית האסטרטגית. כאמור, לא רק הקופירייטירים חייבים בריף, גם האסטרטגים חייבים לדעת עם מה הם מתמודדים.

ישנם משרדי פרסום שמקטינים ראש ולא מעודדים את הלקוח לתת את מירב האינפורמציה שיש לו על המוצר וקהל היעד. משרדים אלו חוטאים לתפקידם שכן מידע חָסֶר מייצר מוצר חֲסַר תועלת. מאידך, ישנם לקוחות שמתקמצנים במידע. אם בגלל שהם רוצים "לשמור את הקלפים קרוב לחזה" ואם בגלל שהם משוכנעים שאנשי משרד הפרסום "מונחים בחומר" כמוהם. בשני המקרים זו טעות חמורה שעלולה לעלות להם ביוקר.

אין מובן מאליו בכתיבת בריף. כל פיסת מידע אמורה להיכנס אליו. כן, כולל משך זמן הייצור של המוצר וזמינות חומרי הגלם לייצורו. המידע ישמש את אנשי הפרסום האמינים להציל את כספו של הלקוח ולהביא להצלחת מסע הפרסום. לעיתים יבחרו הפרסומאים להמליץ ללקוח לעכב את קמפיין הפרסום למרות שהם "מפסידים" לכאורה, משום שהוא עדיין לא ערוך לספק את הסחורה או משום שהוא עצמו עדיין אינו יודע למי הוא מוכר ואיך.

**#כך אמור להיראות בריף לקוח**

רקע כללי: על החברה ועל המוצר

מטרות כלליות: מה רוצים להשיג באמצעות הפרסום.

מטרה ממוקדת: מהי מטרת הפרסום הנוכחי (השקה, הגדלת מכירות, חיסול מלאי וכדו').

המוצר/המותג: מה בדיוק אנחנו מפרסמים ומה אנחנו רוצים למכור/להשיק, להביא לתודעה וכן הלאה.

יתרונות וחסרונות: של המוצר, החברה, המותג.

קהל היעד: מיהו קהל היעד ומה מאפיין אותו. פיזית, רגשית, פסיכולוגית, גיאוגרפית, סוציולוגית וסוציו אקונומית.

מתחרים: כל מי שעלול להיות מתחרה. גם אם זה שירות או מוצר שמייתר את המוצר וגם אם זה מוצר מתחרה.

מחירים: עלויות ייצור ושינוע. אחוזי רווח. תמחיר ותמחור. התניות מחיר (קנה שניים קבל אחד וכן הלאה).

הפצה: כיצד ואיך מפיצים את המוצר. נקודות מכירה או אספקה וכן הלאה.

יעדי שיווק: מהו יעד השיווק? אנו רוצים ליידע את הציבור, ליצור רעש סביב המוצר, להשאירו בתודעה וכן הלאה.

תקציב: למרבית הפלא גם הסעיף הזה אמור להופיע בבריף לקוח. כמה כסף יוקצה למטרת הקמפיין הזה.

תכל'ס, לביצוע: מה הם התוצרים שמשרד הפרסום אמור לספק. מודעות פרינט, תשדירי רדיו, מודעות רחוב, שלטי חוצות, קד"מ, מודעות דיגיטאליות וכן הלאה.

לוח זמנים: כל זה חייב לבוא עם לוח זמנים ריאלי לביצוע. רק תן לאנשים היצירתיים זמן חופשי והעבודה תסתיים כשיבוא המשיח (הוא יבוא קודם!).

**#אני לא יודע**

כאשר הלקוח טוען שאין לו תשובות לשאלות שלנו. אנחנו צריכים להשיג את המידע באיזו שהיא דרך. ניתן לעשות זאת באמצעות סקרים, באמצעות תצפיות ובאמצעות מחקרים שונים. ברוב המקרים נשתמש בכל הכלים על מנת להגיע "לחקר האמת".

במאמר מוסגר חשוב לומר שישנם לקוחות שחושבים שאת זה הם יקבלו חינם ממשרד הפרסום "כי זאת העבודה שלכם". אבל שום משרד פרסום לא ישרוד אם הוא יהיה זה שיעשה את כל העבודה של הלקוח על חשבונו. ברור שבדיוק כמו שהלקוח צריך לשלם למכון סקרים, גם משרד הפרסום צריך לשלם. ובכלל, לקוח שאין בידו את המידע ההכרחי ליצירת הבריף, מחייב מחשבה שנייה אצל אנשי הפרסום...

כל קופירייטר טוב חייב לקחת את המוצר להתנסות. ללמוד אותו. להשתמש בו ולבחון אותו במצבים שונים. רק כך תהיה בידו האפשרות להגות רעיונות פרסומיים מוצלחים שיקלעו לצרכיו, רצונותיו ורגשותיו של הצרכן. הבריף הוא הקדימון שמאפשר להכיר את המוצר לפחות תיאורטית.

**#פיצוחים**

במשרדי פרסום משתמשים בביטוי "לפצח בריפים" ולא בכדי. חשבו על זה כעל משחק חפש את המטמון... הבריף הוא מפת הסתרים שכוללת חיצים שיביאו אתכם אל המטרה הנכספת – הצלחת קמפיין הפרסום.

לעיתים נובע הביטוי מהעובדה שהלקוח כלל אינו מבין את חלקו במשוואה והוא מספק נתונים חידתיים שיש לפצח אותם. אך ככלל, פיצוח בריף מוצלח הוא כזה שמייצר תוצרים פרסומיים שקולעים נכונה לדרישות שעלו מהבריף גם בין השורות.

בשלב הזה כדאי להזכיר שגם כתיבת בריף מחייבת מיומנות. פרסומאי טוב יידע לחלוב מהלקוח את המידע הדרוש לצורך כתיבת הבריף. אי לכך, הפיצוח אינו רק בשלב מתן המענה לדרישות, אלא אף בשלב כתיבת הדרישות. פרסומאי מיומן יידע לזהות את הצרכים של הלקוח מחד ואת הצרכים של הצרכן מאידך. הוא יידע לחבר אותם כך ששני הצדדים ייצאו מרוצים. הלקוח יצליח ליצור קשר עם הצרכן שיתקשר למוצריו בזכות עבודתו של משרד הפרסום. זה סוד כוחו של הבריף.

**#סוגי בריפים:**

מבנה הבריף די זהה בכלל אחד מסוגי הבריפים השונים. ישנו בריף לקוח כאמור, וישנו בריף ביצוע. אך ישנם עוד כמה סוגים של בריפים שכולם מיועדים לאותה מטרה. ישנו בריף קריאטיבי וישנו בריף הפקה. ישנו בריף מחקר וישנו בריף אסטרטגיה. הצד השווה שבהם הוא שאי אפשר בלעדיהם.

בכל מקום אחר יקראו להם "תכניות". במשרד פרסום קוראים להם בריפים. הם הדלק שמניע את כל המערכת. די ברור שהיצירתיות לא תפיק שום דבר מבלי שתהיה לה יד מכוונת. די ברור שמפיק מוצלח לא יוכל לבצע כלום מבלי שיידע מה עליו לבצע. הדבר דומה למי שמחפש "על עיוור" נפט או גז ביבשה או בים. איש לא משלה את עצמו שיימצא נפט במקום בו לא קיימות שכבות גיאולוגיות המאפשרות את היווצרותו. כך בפרסום. ללא מפת דרכים מכוונת וברורה, אין סיכוי להגיע לתוצרים תועלתיים. הבריף הוא הכרח וכלי עבודה מרכזי בעבודתו של משרד הפרסום.

**תכנון ורכישת מדיה במגזר החרדי**

**המדיה המודפסת, בדמות עיתונים ופרסום חוצות, היא עדיין המדיה המובילה במגזר החרדי. איך בוחרים מדיה כזו וכיצד רוכשים באופן נכון.**

**מהי מדיה?**

מדיה זו הבמה שעליה אתה מפרסם את המודעה שלך, הכרזה או כל חומר פרסומי אחר. מקובל לחלק את המדיות למדיה מודפסת ומדיה דיגיטלית. המדיה המודפסת היא זו הפופולארית ביותר בציבור החרדי מאחר ואין שימוש כלל בטלוויזיה, וגם באינטרנט ישנו קהל יעד מאוד מסוים – שאיננו רוב האוכלוסייה החרדית. המדיה המודפסת כוללת: עיתונים, מקומונים, חינמונים, פליירים בדיוור ישיר או בהפצה אחרת, פרוספקטים, עלונים ועוד.

בנוסף למדיה המודפסת ולמדיה הדיגיטלית ישנן מדיות נוספות, כמו: שילוט חוצות, כרוז, רדיו ועוד.

ההבדלים שבין המדיות השונות משליכים על אופי הפרסום והאפקט שיוצר.

**מהם השיקולים בעת בחירת מדיה במגזר החרדי?**

* קהל יעד**:** לכל מדיה ישנו קהל יעד אחר. בקרב הציבור החרדי ישנם אנשים הקוראים עיתונים מסוימים, ורק אותם, בעוד שאחרים נזהרים שלא להכניס כלל עיתונים הביתה. ישנם אנשים השומעים רדיו במשך שעות רבות מהיום – ואחרים אינם יודעים אפילו על איזה כפתור לוחצים כדי להפעיל אותו. ישנם קהלי יעד הנחשפים למודעות בבתי כנסת – ואחרים (חלק מקהל הנשים, למשל) שאם לא תכניס להם את הפרסום הביתה הם לא יראו אותו. לכל מדיה יש את הקהל הנחשף אליה ואת הקהל שאוהד אותה. כך זה בכל ציבור. בציבור החרדי על אחת כמה וכמה.
* תדמית: מדיה משפיעה על התדמית. פרסום במקומון שכונתי קטן יוכיח על עסק קטן יותר או כזה המתאים את עצמו לאוכלוסיה הספציפית של האזור. פרסום בעיתון יומי כלשהו משדר עסק גדול ברמה ארצית. יותר מזה, ועדות הרבנים החרדים המצנזרות את העיתון מעניקות מעין "הכשר" לכל מוצר שמתפרסם בעיתון. ההרגשה היא שאם מוצר התפרסם ביתד – הרי שהוא מתאים לקהל החסידים המשתייכים לקהל היעד של העיתון. מודעה שתתפרסם בבתי כנסת שייכת כנראה לתחום הגברי ומשדרת תחושה של משהו תורני באווירת כובד הראש של בית הכנסת. לתדמית המגיעה מהמדיה יש השלכה כפולה: מחד, היא מסוגלת להעניק למוצר את התדמית בה אנו רוצים בקלות יתירה ומהווה עבורנו כלי נפלא לשימוש מושכל. אך מאידך יש להיזהר מאוד שלא לפגום בתדמית המוצר בתכנון מדיה לא חכם ולא נכון.
* מחיר ועמלות. מחירי עלות הפרסום במדיות שונות עלול להדהים את מי שרחוק מהתחום. יותר מפעם שמענו מפרסם בתחילת דרכו נדהם מעלויות הפרסום הגבוהות, אותן לא שיער. המחיר אותו מציינות מערכות המדיה כמחיר מערכת נתון לשינויים. משרדי פרסום מקבלים מחירים אחרים, ועוד דבר – עמלות. העמלות הן אלו שלפעמים משכנעות משרד פרסום להכניס את המודעות דווקא בעיתון זה ולא בעיתון אחר, מאחר והם מרוויחים מכל מודעה שמתפרסמת. נתון זה עלול להשפיע על החלטתם האוביקטיבית והבלתי משוחדת של משרדי הפרסום השונים, כולל משרדים חרדים. האינטרס הרווחי עלול להטות את הכף לפרסם במדיה אחת ולא בחברתה מסיבות שאינן טובת הלקוח בלבד.
* פופולאריות. כשאנו באים לבדוק פופולאריות אנו בודקים אותה משני כיוונים: מצד המפרסם משרדי פרסום ועסקים שונים) ומצד הצרכן (הלקוח הפוטנציאלי שלך). המדיות הפופולאריות ביותר מצד המפרסם הם העיתונים השונים (עיתונים יומיים, שבועיים, עיתוני נושא ועוד) והמקומונים. אם רק תנסו לדפדף תמצאו עשרות רבות של מודעות, ובזמנים מיוחדים – כמו ערבי חגים – אפילו מאות מודעות, שמתפרסמות במדיות הללו. הסיבה היא – חוסר היכרות מעמיקה עם מדיות אחרות, חוסר רצון להתעסק עם ספקים חיצוניים – שכן רוב משרדי הפרסום נאלצים להשתמש בחברת הפצה לצורך שימוש במדיה אחרת, חוסר בכוח אדם – הכי פשוט וקל לשלוח את המודעה לעיתון וזהו, וכמובן – העמלות מצד העיתונים, עליהן הרחבנו לעיל.

**ואיזה מדיה מעדיף הצרכן החרדי?**
מצד הצרכן המצב מורכב יותר. רוב הצרכנים נוהגים לקרוא עיתון כלשהו, וגם למקומונים יש תפוצה רחבה ביותר. עם זאת, מאחר והמפרסמים השונים מעדיפים למלא את העיתונים במודעות רבות, נוצר המצב לפיו תשומת הלב של הצרכן מתחלקת בין עשרות מודעות. הוא אינו מתייחס למודעה בעיתון באותה רמה שמתייחס למודעה שנתלית ברחוב, בסמוך לכמה מודעות בודדות, או לפרסומת מעניינת שנתלית על דלת ביתו. את היחס של הצרכן אנו חייבים לקחת בחשבון בעת תכנון המדיה ולשקול את החלופות מראש, כדי להפיק פרסום נכון שיוביל לתוצאות.

**מהו תכנון מדיה?**

תכנון מדיה נכון, במגזר החרדי ובכלל משקלל את סך כל הנתונים:

* אופי המוצר
* קהל היעד
* האסטרטגיה הפרסומית הרצויה
* צרכי יחסי ציבור של הלקוח

 שקלול זה יוצר תמהיל מדיה שיוביל למטרה שנקבעה למהלך הפרסומי, תוך התאמה למסגרת התקציב של הלקוח.

בשביל ליצור תמהיל מדיה שכזה יש צורך להכיר מקרוב את המדיות השונות, את קהל היעד והתדמית שלהן, את אחוז החשיפה ואחוז האהדה שיש לכל מדיה, ותוצאות הפרסום בהן, והמחירים ריאליים של כל מדיה ומדיה . בנוסף להיכרות עם מגוון רחב מאוד של מדיות נדרשת יכולת אלתור ויכולת למציאת חלופות, כדי להתאים את הפרסום לתקציבו של הלקוח.

**למה מדיה דווקא דרך גיל פרסום?**

* בניית תקציב מדיה: לגיל פרסום היכולת להתאים מדיה במחירים ריאליים לפי צרכי הלקוח. לכל לקוח ישנם צרכים שונים, ותמהיל המדיה אמור לענות על צרכים אלו. בפרסום החרדי קיימות הרבה אפשרויות להרכבת תמהיל מדיה – בכל עיר קטנה ישנם לפחות 3 מקומונים שונים – ולכל אחד מחירים אחרים, אך גם חשיפה אחרת ותדמית שונה. תכנון המדיה מחייב היכרות טובה עם המדיות השונות, מקצועיות וניסיון. כמו שיש לפרסום גיל.
* רק מה שטוב ללקוח: לגיל פרסום מחלקת ניהול לקוח המכירה את מגוון המדיות השונות ונמצאת ביחסים טובים איתם. הדבר מקבל משנה חשיבות אם נזכיר שוב את העובדה שבכל עיר מספר מקומונים חרדים המתחרים ביניהם. מקומונים אלו מעסיקים אנשי מכירות שיעקבו אחרי המודעות שלך – ובמקרה שיתפרסמו במקומון המתחרה הם יתקשרו לשכנע אותך לפרסם אצלם בנוסף לפרסום במקומון השני, או במקומו. אנשי מכירות אלו יודעים את מלאכתם, ובמקרים רבים אכן מצליחים לשכנע אותך לעשות משהו – שאינו תמיד לטובתך. גיל פרסום מכיר את כל מגוון המדיות ובעל ניסיון של יותר מ-10 שנים, אותנו יוכלו לשכנע רק במקרה שבאמת יש פה טובת הלקוח . אם המקומון ההוא אינו הטוב ביותר לפרסום עבורך, לא תפרסם בו, ולא משנה כמה אנשי מכירות יתקשרו אלינו. האינטרס היחידי שמוביל אותנו הוא טובת הלקוח, ורק את זה אנחנו דורשים.
* היכרות מעמיקה עם המדיה: לגיל פרסום, בזכות היותו חלק מגיל הפצות – חברת ההפצות הגדולה בציבור החרדי מבחינת היקף השירותים שמציעה ללקוח, יש היכרות עם מגוון רחב מאוד של מדיות, כולל אלו המוכרות פחות למשרדי פרסום אחרים. אנו מסוגלים לתכנן את תמהיל המדיה המושלם בזכות היכרותנו רבת השנים עם מודעות הרחוב, מודעות בבתי כנסת, מודעות בכניסות בניינים, דיוור ישיר וחלוקה מדלת לדלת, נוסף על המדיות הרגילות. הניסיון שלנו מקנה לנו את היכולת לאפיין קהל יעד של כל מדיה בצורה מדויקת ולמצוא את המתכון הטוב ביותר לפרסום עבורך.
* מקצועיות ואמינות: גיל פרסום ימליץ על עיתונות כמדיה מתאימה – אם זה מה שיתאים למוצר שלך. אנחנו לא נציע לך להשתמש בשירותי העיתון בשביל לקבל עמלה גבוהה, כי גם את ההפצה וההדבקה אנחנו עושים בעצמנו, וגם זה משתלם לנו. אנחנו מאמינים שלכל מוצר יש מדיה מתאימה, ורק זה מה שאמור להנחות את הבחירה שלנו. לא אינטרסים אישיים או העדפות המבוססות על רווח ותועלת.
* קשרים טובים: גיל פרסום עובד בשיתוף פעולה בתחום ההפצות והקד"מ עם משרדי פרסום רבים, גדולים ובינוניים, חרדים ושאינם חרדים ועם החברות הגדולות במשק. כל אלו סומכים עלינו שנעשה את עבודת ההפצה על הצד הטוב ביותר, ונעזרים בידע שרכשנו בתחום ההפצות כדי לתכנן את חלוקת המדיה. כמובן שבעבודה מולנו, ללא מתווכים, תוכלו לנצל את הידע, המקצועיות והניסיון שלנו בצורה טובה הרבה יותר.
* בקרת איכות: גיל פרסום מאפשר לך לבדוק את ההפצה, החלוקה או הפרסום בעיתונים בצורה הטובה ביותר. המפקחים שלנו לא ישנים בלילות, הם עוברים ובודקים שההפצה נעשתה כשורה. אתה תקבל תמונות של המודעות שלך מכל מקום ותיוק מסודר בו תופענה כל הפרסומות מהעיתונים והמקומונים. את הכל תוכל לבדוק – כדי שתדע שזה נעשה לשביעות רצונך.
* חוסכים כאב ראש: רכישת המדיה דרכנו מורידה ממך עול כבד של תיאום בין המדיות השונות, שליחת הקבצים המתאימים לכל אחת מהם – ביום ובשעה המתאימים ותשלום לכל ספק בנפרד על פי תנאי העסק שלו. אנחנו נטפל בכל הפרטים הקטנים והגדולים כאחד. גם התשלום יהיה הרבה יותר קל כשיגיע לספק אחד, ומה גם שבגיל פרסום פורסים תשלומים...