**רחובה של עיר**

**בפרק זה נעסוק באחד מערוצי הפרסום החזקים ביותר במגזר החרדי - מודעות הרחוב ■ אין עוד מגזר שמייחס משקל כה רב ללוחות המודעות הפזורים ברחובה של עיר**

אגדה אורבאנית מספרת כי קירותיה של שכונת מאה שערים אינם נופלים בשל הדבק הרב שנשפך עליהם במשך עשרות שנים של הדבקת "פשקווילים"...

אכן. אין זה סוד שהמגזר החרדי שמרן יותר ומפגר אחר קצב התפתחות הפרסום העולמי. זו אחת הסיבות, ואולי המרכזית לכך שהמדיום המכונה מודעות רחוב זוכה להצלחה לא פרופורציונאלית בציבור הזה. הריכוזים החרדיים הגדולים מהווים מוזיאון עכשווי לתולדות הפרסום הכתוב שהחל את דרכו על קירות הבתים במחצית הראשונה של האלף הראשון למניינם.

כאמור, כבר במאות הקודמות נעשה שימוש מאסיבי במודעות רחוב על מנת להעביר מסרים והודעות (ראו בפרק פלוני אלמוני). גם הציבור החרדי ניצל היטב את המדיום הזה והאגדה שהובאה לעיל תוכיח עד כמה. אלא שבתחילת שנות התשעים של המאה הקודמת, עם התפתחותו של עולם הפרסום החרדי, הפכה צורת הפרסום הזו לפופולארית ואפקטיבית ביותר במגזר החרדית. דווקא לאחר שהחלה בתהליך גסיסה איטי במגזרים אחרים.

אין כיום חברה המכבדת את עצמה היוצאת בקמפיין שפוסחת על מדיה זו. ממחקר שביצע מכון "שילוב" עולה, כי רמת החשיפה לשילוט חוצות בקרב המגזר החרדי גבוהה ביותר מכ-40% משיעור החשיפה לעיתונות, הן זו היומית והן זו השבועית.. כאן חשוב לציין כי מודעות רחוב שונות לחלוטין משלטי חוצות אך מיעוטם של שלטי חוצות וחיפויי קיר במגזר החרדי, הותיר במגרש את לוחות המודעות בלבד.

בסבב אחד של הדבקה מלאה המכסה את כל הריכוזים החרדיים בארץ, מודבקים כ-3,000 מודעות בגדלים שנעים בין חצי גיליון לגיליון (ראו בהרחבה בפרק פלוני אלמוני). ב-42 ריכוזים חרדיים בישראל ישנן כ-1,500 נקודות הדבקה שבכל אחת מהן מקום למודעות רבות.

במרבית הריכוזים החרדיים בישראל אין פיקוח על ההדבקה המתנהלת בצורה פיראטית. בערים ירושלים ובני ברק, ואף בעיר החרדית מודיעין עילית החליטו הרשויות למסד את התופעה ולפקח עליה באופן חוקי. בערים אלו מעניקה העירייה זיכיון במכרז לזכיין שמשמש זרועה הביצועית למשך שנה עד שלוש שנים. הזכיין הוא זה שאחראי על ההדבקה והוא גם זה שגובה את האגרה עבור הרשות המקומית.

למרות שגם בערים אלו ניתן למצוא לוחות מודעות פיראטיים, חשוב לזכור כי העירייה רשאית להטיל קנסות על המפרסמים שמודעות מטעמם הודבקו על מקומות שלא אושרו לכך. הדבר רלוונטי גם בערים אחרות כאשר מדובר על הדבקה על גבי ארונות סעף, מבנים ועוד. אך כאמור, מרבית הרשויות, לפחות אלו החרדיות, אינן נוקפות אצבע בעניין זה.

היתרון הגדול בקיומו של זכיין נעוץ ביכולתו של המפרסם לדעת כי המודעה בה השקיע הון רב, אכן הודבקה וכי היא תיוותר על לוח המודעות לפרק הזמן שהובטח לו.

כאמור, בערים אחרות מתבצעת ההדבקה על ידי כל החפץ בכך ללא פיקוח. במקרה הטוב ישנם לוחות המיועדים לכך ובמקרה הפחות טוב כל שטח אנכי מתאים למטרה: תחנות אוטובוס, ארונות חשמל ובזק, גדרות בנייה וכדומה. במקומות אלו איש הישר בעיניו יעשה, ולכן אין כל ביטחון באורך חייה של המודעה.

מאידך, נכון יהיה לציין כי קיימת "ברית בלתי כתובה" בין המדביקים השונים כך שישנן הבנות על שטחי הדבקה ולוחות זמנים. הבנות אלו נועדו להבטיח למדביקים את יציבות הענף ממנו הם מתפרנסים.

ושוב. כפי שכבר הזכרנו לעיל, מודעות הרחוב מהוות את נתח הפרסום היעיל ביותר במגזר החרדי. למה בעצם?

הציבור החרדי הוא "פריק" של המילה הכתובה. פעוט חרדי בגיל שלוש כבר יודע את אותיות הא-ב. כבר בגיל צעיר נחשף החרדי הממוצע לכמויות אדירות של טקסט, כך שמודעות הרחוב הן רק חלק מהתפאורה הוויזואלית הכוללת. העדרן של "מדורות שבט" אחרות הופכת את לוחות המודעות למוקד עניין עבור ההולכים ברחובות, הממתינים בתחנות ועוד. לא אחת ניתן למצוא קבוצת אנשים המתגודדת סביב לוח מודעות ודנה באחת מהן. תופעה שאין לה כמעט אח ורע בתרבויות אחרות.

צורת הפרסום הזו כה מוצלחת עד שהיא מתאימה לכל קהל יעד בלי הבדל מגדרי, עדתי או השקפתי. כל מי שגר באזור חרדי נחשף אליה ללא כל קשר לזהותו. גבר, אישה, ילד, ילדה, נער, נערה. חסיד, ליטאי, ספרדי וחוזר בתשובה. אברך כולל, בחור ישיבה, בעל עסק, תלמידת סמינר ומורה בבית ספר. כולם ללא יוצא מן הכלל חשופים למדיה הזו.

למרות שמדיה זו מטבעה מיועדת לאלה שזמנם בידם, העוברים והשבים ברחובה של עיר שיכולים להרשות לעצמם להקדיש מספר דקות לקריאת המודעות, הרי שגם אלו הממהרים לעבודתם וללימודם, ימצאו בה עניין, אם לא בימי השבוע, הרי שבשבתות וחגים.

הפרסום באמצעות מודעות רחוב מיועד לכל המפרסמים באשר הם. החל מחברות גדולות ובינוניות שיקדמו באמצעותן את מוצריהן או שירותיהן, עובר למפיקי אירועים שיזמינו באמצעותן את הקהל הרחב לאירועיהם וכלה בעסקים קטנים מקומיים אשר יקדמו באמצעותן את היקף מכירותיהם.

היות ומדובר במדיה אגבית, קיימת חשיבות רבה מאוד לעיצובה של המודעה. כל מי שיצליח לבנות מודעה חכמה, בנויה בפונטים נכונים וברמה ויזואלית מתאימה, יוכל ללכוד את תשומת ליבו של הלקוח הפוטנציאלי באותן 4-10 שניות קריטיות המוקדשות בממוצע למבט הראשוני במודעת הרחוב. לאחר שייווצר ה'קליק' אצל הלקוח, סביר להניח שהוא כבר יקדיש את הזמן הדרוש לקריאת שאר הפרטים במודעה ואולי אפילו ייענה למסריה.

**#היתרונות והחסרונות:**

למודעות רחוב יתרונות רבים אך גם חסרונות ביחס לערוצי פרסום אחרים. נתחיל ביתרונות.

היתרונות המובנים באופי המדיה:

הראשון שבהם - גודל ועוצמת המסר. העובדה ששטח הפרסום גדול מאפשר להבליט מסרים ולהעצימן.

יתרון נוסף נעוץ בכך שזו מדיה בלתי מפולגת שמאפשרת הגעה לכל קהלי היעד במנעד רחב במיוחד.

אסור לשכוח שמדובר בקהל שבוי שנמצא ברחוב ונחשף למסר יותר מפעם אחת. להבדיל מערוצי פרסום אחרים, הפרסום אינו מוגבל לפרק זמן מסוים, כמו ברדיו או לקהל יעד מסוים כמו בעיתון.

היתרונות הנובעים מאופי המתחרים:

אין ספק שכלכלית משתלם יותר לפרסם באמצעות לוחות המודעות. הנה דוגמא להמחשה. בעיתונים הנחשבים נפוצים במגזר החרדי בפריסה ארצית: יתד נאמן, המודיע ומשפחה, עלותו הממוצעת של עמוד פרסום בסוף השבוע עומדת על כ-7,000 שקל. כאשר ההפצה מגיעה לכ-15 אלף מנויים ורוכשים לכל עיתון בממוצע. בתרגום לשיקולי עלות-תועלת, המשמעות היא שכל צופה "עולה" למפרסם כמעט חצי שקל! (ליתר דיוק 46.6 אגורות). ועוד לא הזכרנו את העובדה שעיתונים אלו אינם מכסים בהכרח את כל קהלי היעד. ישנם לא מעט ליטאים שכלל לא יקראו את יתד נאמן וישנם לא מעט חסידים שכלל לא יקראו המודיע.

מאידך, פרסום מודעה בלוחות המודעות בכל הריכוזים החרדיים בארץ, תעלה כ-16 אלף שקל כולל עלות העיצוב, ההדפסה, ההפצה וההדבקה ותיחשף לכ-130 אלף בתי אב. בחשבון פשוט, כל צופה "יעלה" למפרסם כ-12 אגורות! (ליתר דיוק 11.8 אגורות) וגם זה בהנחה שהמפרסם בחר במודעת גיליון שמחירה יקר יותר ממודעת חצי גיליון.

גם בחישוב מול מקומונים, ניתן לומר שכדאי יותר להיצמד ללוחות המודעות. מחירה הממוצע של מודעת עמוד במקומונים הנחשבים נע סביב 500 שקל כולל עלויות העיצוב. מחירו של סבב הדבקה באזור הגיאוגרפי בו מחולק המקומון עומד על כ-850 שקל. אך בעוד המודעה במקומון "נבלעת" בין עשרות ואולי מאות מודעות, המודעה שעל לוח המודעות מקבלת "במה" גדולה ומבודדת יותר.

מה גם שקיים הבדל עצום בין העיתון ולוח המודעות. את המודעה בעיתון או במקומון יראו האנשים פעם אחת או פעמיים. אך את המודעה ברחוב יראו שוב ושוב, ואם לא בלוח מודעות זה, הרי שבלוח מודעות אחר ואם לא עכשיו, אז אולי מחר וכן הלאה. לצערנו, כאשר מדובר במקומונים שמתמקדים במודעות פרסום ונטולים תוכן מערכתי של ממש, ישנם רבים שזורקים אותם לפח האשפה עוד בטרם עלעלו בהם.

גם בהשוואה לפרסום בבתי הכנסת, ישנו יתרון למודעות הרחוב, ולא רק גודלן היחסי. הפרסום בבתי הכנסת חשוף ברובו לקהל יעד גברי ואילו לוחות המודעות אינן תלויות מגדר. צריך לזכור כי בחלק מבתי הכנסת כפופים הפרסומים לפיקוחם של "גבאים" שאינם מאשרים להדביק כל מודעה. מה שלא קיים בלוחות המודעות שברחובה של עיר.

קיימת שיטת פרסום נוספת המגיעה ישירות לבתי הצרכנים. זו שיטת הדיוור הרווי (ראו בפרק פלוני אלמוני). גם מול שיטה זו יש יתרון לפרסום במודעות רחוב שכן הפרסומים המגיעים לתיבות הדואר, נאספים ונקראים בתוך פרק זמן קצר של מספר שעות במקרה הטוב ואילו מודעת הרחוב זוכה לחיי מדף שנמדדים בימים. וכבר הזכרנו את העובדה שגודלה של המודעה מעניק לה עוצמה שפרסום בתיבת הדואר אינו יכול להעניק.

אבל כאמור, ישנם גם חסרונות. בולטים למדי.

בערים בהן אין זכיינות על הדבקת המודעות ובתקופה בה עומס הפרסום רב, כגון בערבי חג, המודעות יכולות להיות מכוסות תוך פחות משעתיים לאחר הדבקתן. מה שאומר שכספו של המפרסם נזרק לפח.

בשל גודלה של המודעה, לא ניתן לתלוש אותה ולקחתה הביתה... מסרים מורכבים שדורשים עיון והתעניינות קשה מאוד להעביר באמצעות מודעת רחוב. להבדיל מעיתון שעצם הפרסום בו מעניק למודעה "גושפנקא", מודעות הרחוב אינן זוכות ל"גיבוי" זה.

ושוב, לצערנו, קשה מאוד לעקוב אחר החשיפה האמיתית של מודעות הרחוב. קשה לאמת את כמות המודעות שהודבקו, את איכות ההדבקה ואת האטרקטיביות של מקומות ההדבקה. את הבעיה הזו ניתן לפתור בעבודה מול מדביקים גדולים ואמינים שיש להם המלצות. אבל עדיין יש צורך לבדוק שמתחריהם הפיראטים לא הדביקו על שטחי הפרסום שלהם...

**איך מדביקים?**

**כך תשתמשו נכון במדיום האפקטיבי ביותר במגזר החרדי ותצמצמו את ההשלכות של חסרונותיו \* מדריך למתחיל**

על המודעה להיות מעוצבת נכון, בצבעים מושכים ובתוספת מסר מעניין, בכדי לגרות את קהל היעד. הדפסת המודעה תבוצע על נייר בעובי 115 עד 130 גרם. לא דק מדי - כדי שהדבק לא יפגע בצבעי המודעה, ולא עבה מדי - כדי לאפשר הדבקה על משטחים לא חלקים כגון: גדרות בניה, לוחות עץ וכדומה. מודעות פרסומיות מומלץ להדפיס על נייר כרומו מט ואילו מודעות אבל ומודעות תורניות מומלץ להדפיס על נייר נטול עץ.

גודל המודעה ינוע בין חצי גיליון לשני גיליונות (המחיר בהתאם). מרבית המודעות שתראו על לוחות המודעות היום, תהיינה מודעות בגודל גיליון. מה שמצמצם כמובן את השטח להדבקה ומייקר את מחיר העבודה. ככלל, התאימו את גודל המודעה למטרות הפרסום. כאשר מדובר בהחדרת מוצר חדש, נכון יהיה לעשות שימוש במודעות גדולות ואף להצמיד שני גיליונות לכדי מודעה כפולה (המדביקים לא אוהבים זאת!). כאשר מדובר במוצר הדרוש שימור, תוכלו להסתפק במודעת חצי גיליון.

כמות המודעות תלויה כמובן באזורי ההדבקה. אפשר להדביק בעיר אחת, בשתיים, בשלוש וביותר. ניתן להרכיב כל חבילה שעולה על הדעת. אבל חשוב לזכור שככל שהחבילה גדולה יותר, מחיר המודעה הבודדת זול יותר בצורה משמעותית. לצורך המחשה, פערי התשלום עשויים להגיע לכדי 250%! בין הדבקה באזור קטן בלבד לבין הדבקה באותו שטח במסגרת חבילה כוללת. מאידך, אין טעם להדביק היכן שלא צריך. אז מה עושים?

לפני הכל צריך להכיר את חבילות ההדבקה הבסיסיות העומדות לרשות המפרסם.

המומלצת: זו היא החבילה העיקרית שיציעו לכם המדביקים והיא כוללת את הערים בני ברק, ירושלים, פ"ת, אלעד, בית שמש, ביתר, אשדוד ומודיעין עלית. ערים אלו הן ליבת הציבור החרדי כשאוכלוסייתן מונה כ-100 אלף בתי אב מתוך כ-135 אלף בתי האב של הציבור החרדי בישראל.

הלוויינים: חבילה זו כוללת את ערי הלוויין של הריכוזים הגדולים - גבעת שמואל, תל אביב (בעיקר בדרום העיר), בת-ים, כפר חב"ד, באר-יעקב, לוד, רחובות, תל-ציון, טלז-סטון, מתתיהו ועמנואל.

הצפונית: חבילה זו כוללת את הריכוזים החרדיים בצפון הארץ מנתניה בשרון ועד חצור בגליל העליון - נתניה, חדרה, זיכרון-יעקב, חיפה, רכסים, מגדל העמק, יבנאל, טבריה, חצור הגלילית, צפת ומירון.

הדרומית: חבילה זו כוללת את הריכוזים החרדיים בשפלה ובנגב. מבית חלקיה ועד ירוחם - יסודות, בית חלקיה, קריית מלאכי, קוממיות, קריית גת, ערד, ירוחם, באר שבע, תפרח, אופקים, נתיבות.

אחרי שהכרנו את חבילות הבסיס, נוכל לבנות חבילה שמתאימה לצרכינו וליכולתנו הכספית ובהתאם לכך נחליט מהי כמות המודעות שיש להדפיס. חשוב לציין בנקודה הזו כי לא כל המדביקים מסוגלים להדפיס את המודעות. חלקם יבקשו מהמפרסם לספק מודעות מוכנות.

בערים בהן מתקיימת ההדבקה על ידי זכיין כפי שהזכרנו לעיל, הרי שמספר המודעות הדרוש נמוך יחסית מכמה סיבות:

עלות ההדבקה יקרה יותר באופן משמעותי, גם כדי לממן את הזכיין וגם בשל ההתחייבות לשמירת המודעה כשלשה-ארבעה ימים על לוח המודעות; בהסכם עליו חתם הזכיין עם הרשות המקומית, הוא התחייב לתת שירות לכל המעוניינים, ולכן מתחלק השטח המיועד למודעות במידה שווה בין הלקוחות, מה שמגביל את כמות המודעות האפשרית לכל לקוח; מאחר ורוב הלקוחות מפרסמים בכל לוח רק מודעה אחת. אין צורך ביותר מכך כדי לבלוט.

תכל'ס. מי שרוצה לפרסם בירושלים, יידרש לכ-300 מודעות מתוך כמות מקסימאלית של 600 מודעות. מי שרוצה לפרסם בבני ברק יידרש לכ-100 מודעות מתוך כמות מקסימלאית של 400 מודעות. מי שירצה להדביק במודיעין עילית יידרש לכמות של כ-100 מודעות מתוך כמות מקסימאלית של כ-200 מודעות.

מאידך, מי שירצה לפרסם בערים האחרות, יידרש לרוב לכמות של כ-200 מודעות לכל אחת מהערים ברשימה הבאה: ביתר, בית שמש, אשדוד, אלעד, ופתח-תקווה. זאת בשל העובדה שבמקומות אלו נוהגים המדביקים להדביק שורות ארוכות של מודעות ולכסות לוחות שלמים במודעה זהה. הכמות נועדה להבטיח שגם אם מישהו יכסה את המודעות הללו בתוך שעות ספורות, עדיין תיוותרנה מודעות גלויות פה ושם.

ולסיום, מי שרוצה לפרסם בריכוזים הקטנים, דוגמת, צפת, נתיבות ועוד. יידרש לכמות שלא תעלה על כמה עשרות מודעות לכל עיר. בערים מסוימות אפשר יהיה להסתפק ב-10-20 מודעות בהעדר שטחי פרסום רלוונטיים.

עוד יש לזכור כי בתקופות לחוצות של ערבי חגים, כדאי להדפיס כמות גדולה ואף לבצע הדבקות כפולות כדי להבטיח את החשיפה הרצויה. מאידך, צריך לדעת שבתקופות אלו לא ניתן יהיה לקבל הדבקה של יותר ממודעה אחת בלוח מטעמים של מחסור במקום וביקוש גבוה.

כפי שהוסבר לעיל, המחיר הוא פונקציה של עלות מול תועלת. ברור שבאזורי הפריפריה יהיה המחיר גבוה יותר בשל היקף קהל היעד המצומצם. על מנת להגיע לכ-30 אלף בתי אב בפריפריה תיאלצו להיפרד מסכום שנע סביב 6,000 שקל. לא כלכלי במיוחד. מאידך, בעסקה כוללת, תוכלו להוריד בצורה ניכרת את מחירה של הדבקה בודדת. בערים הוותיקות והגדולות יותר במרכז הארץ, תוכלו להגיע לחשיפה מרבית בתמורה לכ-9,000 שקל.

איש אינו יכול לערוב לאורך חיי המודעה בשטח. גם הזכיינים אינם יכולים לשלוט בכל לוח מודעות בכל זמן נתון. משך הזמן שבו תתנוסס המודעה על הלוח משתנה ממקום למקום ומזמן לזמן, ומותנה בעיקר באמינות הספק. בכל מקרה ההתחייבות היא כלפי עבודות נוספות של אותו ספק - שלא תפגענה בעבודות קודמות - אך אין בכך משום נתינת אחריות על פגיעה מצד גורמים אחרים, כך שהספק אינו מתחייב לסבב הדבקות נוסף במקרה שמישהו אחר הדביק על המודעות שלכם.

ברוב המקרים נוהגים המדביקים להבטיח חשיפה של 3-4 ימים בבני-ברק, ירושלים ומודיעין עילית ובערי הלוויין במרכז הארץ. בתקופת חגים תרד ההתחייבות ליום-יומיים בממוצע. בערי הפריפריה תוכלו למצוא מודעות גם לאחר שבוע ימים כאשר אורך חיי המודעה בתקופות חגים עשוי לרדת לשלושה ימים.

בערים "המסודרות" ישנן מועדי הדבקה קבועים. בירושלים, בבני-ברק ובמודיעין עילית מודבקות המודעות בימים שני וחמישי. המודעות המוכנות חייבות להגיע למשרדי הזכיין עד לשעה 14:00 בצהרי היום בו חל מועד ההדבקה הרצוי, בצירוף המחאה לתשלום עבור ההדבקה. אבל זה כבר עניין לפרק אחר.

בשאר חלקי הארץ ניתן להדביק בכל יום לפי בחירת הלקוח כאשר היום האטרקטיבי ביותר הינו יום חמישי. או אז תשארנה המודעות על הלוחות למשך כל סוף השבוע ותלכודנה את עין הצרכן ביום האסטרטגי ביותר - שבת. באזורים אלו ישנה גמישות רבה יותר לגבי התשלום ומועדי הגעת המודעות ליד המדביק.

קחו בחשבון שברוב המקרים, מדביקים מסודרים ואחראיים נוהגים להדביק בימים קבועים גם בערי הלוויין ובפריפריה.

מגבלת הזמן אמורה להשפיע גם על קצב העבודה שלכם. בדרך כלל נדרשות 72 שעות, לכל היותר, ליצירת מודעה, להדפסתה ולהדבקתה בכל הארץ. במקרים דחופים מאוד ניתן לצמצם את הזמן עד לכדי 24 שעות לכל התהליך. אך צריך לקחת בחשבון כמובן שלהאצה הזו יש תג מחיר... שלא כולם אוהבים לשלם.

ברוב המקומות מתבצעת ההדבקה בשעות הלילה, אך במקומות בהם קיים חשש כי המודעה תכוסה במהלך היום על ידי מדביקים אחרים, עדיף להדביק במהלך היום.

איך תוכלו לעקוב אחר עבודתו של המדביק? הנה רשימה של כללים שיקלו לכם על החיים.

לעיתים קורה שהלקוח מקבל דיווחים מקרובי משפחה או חברים, כי מודעותיו כלל אינן נמצאות על לוחות המודעות. לא צריך להיכנס ללחץ ולענות על השאלות הבאות בטרם "מתפרצים" על המדביק. אולי המעדכן לא שם לב למודעה המודבקת או שהמודעות אכן לא הודבקו עדיין במקום בו נכח המדווח.

ייתכן אף שעובדי הרשות המקומית ביצעו ניקיון של לוחות המודעות והסירו את המודעה. או שהיה זה מתחרה שכיסה את המודעות בשוגג או במזיד. לעיתים אלו ילדים פרחחים ולעיתים זה הגשם.

ייתכן אף שלוח ספציפי לא הודבק בטעות, או בגלל שהוא נמצא במרחק קצר מאוד מלוח מודעות אחר ואין טעם להדביק שתי מודעות באותו תא שטח.

אם המענה לכל השאלות הללו הוא שלילי, כנראה שנפלתם על מדביק שמעל בתפקידו. כן. זה קיים. בעיקר בשיטת הפרסום הזו. זו הסיבה שעליכם לדרוש כתנאי לביצוע העבודה צילום מדגמי מכל עיר ועיר או הצמדה של נציג שילווה את ההדבקה ויוודא את ביצועה לשביעות רצונכם. מרבית המדביקים יסרבו. אבל אם תתעקשו, תוכלו להשיג זאת.

דבר ידוע הוא כי שוק המדביקים החרדי בעייתי ולא נראה שיש פיתרון באופק. ככלל, שוק ההדבקה במגזר החרדי מתחלק לשלשה סוגים:

הסוג הראשון הינו חברות מסודרות שלהן משרדים, מחסנים, מזכירות וכל הדרוש להתנהלות תקנית, המדביקות בתפוצה ארצית ומקצועית. ישנן מספר מועט מאוד של חברות כאלה שאותן ניתן למנות על אצבעות כף יד אחת. חלק מחברות אלו מפעילות "מפקחים" שעוקבים אחרי עובדי ההדבקה.

הסוג השני מונה מספר "חאפרים". כאלו המתחלפים מידי כמה שנים; עובדים עם חברים מזדמנים ברכבם הפרטי; ללא אפשרות להוציא הצעת מחיר מסודרת, חשבוניות וקבלות; ללא משרד, ללא עובדים וללא מחסן הפצה והדבקה. בדרך כלל הם עוסקים בכך כעיסוק צדדי ולא כמשלח ידם העיקרי. ההתנהלות והתוצאות בהתאם.

הסוג השלישי דומה מאוד לשני אלא שמדובר במדביקים מקומיים בעיקר בפריפריה. מדביקים אלו לא מתיימרים להדביק בערים נוספות מלבד עיר מגוריהם (קשה לעבור באופניים מרחקים בינעירוניים...). ברוב המקרים מדובר באנשים אמינים יחסית, אך מוגבלים ביכולת לתת מענה וקשה מאוד לפקח על עבודתם בשל המרחק.

כדאי להזכיר גם את העובדה שהדבקת מודעות בשעת לילה מאוחרת אינה כוס התה של עובדים מסודרים וגם עובדים אמינים ומסורים עלולים להישבר בשל המשמרות הארוכות, מזג האוויר ועוד. קל מאוד לפספס מקום זה או אחר, לשכוח חצי מהכמות בתחנת דלק, או להירדם ולאבד ליל עבודה חיוני כשאתה עובד בשכר מינימום בשעות לא שעות.

מפרסמים שרוצים "לחסוך" צריכים לקחת בחשבון שעבודה מול מדביק שאינו "מסודר" עשויה להיות בעייתית ולעלות ביוקר. הלוגיסטיקה והתיאומים השונים קשים לביצוע בהעדר הכלים המתאימים; לוחות הזמנים מופרים שוב ושוב בשל מחסור בכוח אדם; הסיכום הכספי נתון תמיד לוויכוח ונפתח כל העת למשא ומתן מחודש; בחלק מהמקרים אין אפשרות לקבל מסמכים חוקיים המוכרים במס; והכי חשוב, אין התחייבות לכלום! לא למיקום, לא לכמויות ומספרים וכמובן שלא לבחינה ומעקב, כך שייתכן שייצא שכרם בהפסדם...

**דואר לא אלקטרוני**

**בפרק זה נעסוק בדיוור ישיר ודיוור רווי ■ נגלה מדוע מצליח ערוץ פרסום זה לשרוד שנים ארוכות, נזהה את יתרונותיו הבולטים ונעמוד על חסרונותיו המעטים ■ ונלמד כיצד לא לעצבן את הצרכנים הפוטנציאליים**

#

הדיוור הוא אמצעי פרסום ייחודי שקיים כבר שנים רבות ומשמש אלפי מפרסמים לאורך השנה. יש לחלק בין שני סוגי דיוור: רווי וישיר. משום מה נוטים לסווג את שניהם תחת אותה הגדרה למרות ההבדלים הבולטים ביניהם. בפרק זה נעסוק בעיקר בדיוור הרווי - הנפוץ יותר, אך לא נתעלם מקיומו של אחיו המוצלח יותר - הישיר.

ההבדל המשמעותי ביותר בין שני סוגי הדיוור נעוץ באופי החלוקה. בעוד שהישיר ממוקד בקבוצה מוגדרת של קהל יעד, ולכן נקרא ישיר (שכן הוא מגיע ישירות לתעודתו), הדיוור הרווי מחולק בתיבות הדואר של כולם, מבלי להתייחס להתאמתם להגדרת קהל היעד.

מוסדות ששולחים בקשה לתרומה, יכולים לעשות זאת באמצעות רשימה ייעודית של אנשים שיש להם עניין במוסד ויכולים לעשות זאת באמצעות רשימת כתובות חסרת משמעות או בפיזור גיאוגרפי אקראי. ברור שסיכויי הצלחתו של דיוור ישיר וממוקד גבוהים יותר מאלו של הרווי, אך מנגנון פעולתם זהה.

בואו נעשה קצת סדר בדברים. כיום, כאשר תיבות הדואר שלנו מוצפות בחומרים פרסומיים, במיוחד באזורים החרדיים, מה בדיוק אנו חושבים על ערוץ הפרסום הזה וכיצד אנו מתייחסים לתכנים המועברים באמצעותו.

ההנחה הבסיסית היא שמרבית האנשים "כועסים" למראה חומרי הפרסום הנדחפים לתיבת הדואר שלהם ואולי אפילו זורקים אותם לפח מבלי להעיף בהם מבט. האומנם?

ממש לא!

מחקרים אחרונים מוכיחים כי בין 8% ל-40% מהחומר המחולק נקרא וזוכה לתשומת לב. הפער בין המספרים נעוץ בשורה של משתנים. החל מאזור המגורים, הרמה הסוציו-אקונומית של התושבים וכלה בהשתייכותם המגזרית והמגדרית.

לא לחינם בוחרים מפרסמים רבים לעשות שימוש בפלטפורמה הזו, היא מספקת מענה למגוון רחב מאד של סוגי פרסום, החל ממודעה קטנה לשכנים של קבלן שיפוצים שכונתי או מתווך אזורי וכלה במכירת בגדים מעוצבים באמצעות חוברות אופנה או קטלוגים מורחבים של רשתות גדולות.

להלן רשימה חלקית של החומרים הפרסומיים שאנו מגלים בתיבת הדואר שלנו:

• פלייר - דף מסרים פרסומי המודפס על צד אחד או שני צדדים.

• עלון - חומר פרסומי המשתרע על יותר מדף אחד (בדרך כלל לא פחות מ-4 עמודים).

• חוברת - חומר פרסומי המשתרע על יותר מ-4 עמודים.

• מכתב - לרוב מנוסח בצורה אישית ומאוכסן בתוך מעטפה ממותגת.

• דוגמית - חלוקה חינמית של דוגמה מוקטנת של מוצרי המפרסם.

• מגנט - הנושא פרסום קטן או גדול בהתאם לצרכי המפרסם, לרוב יוצמד לדלתות אך לעיתים יוצמד לתיבות הדואר ואך לרכבים חונים.

• חשבונות לסוגיהם, הכוללים חומרי פרסום מכל סוג שהוא (חברות הגז נוהגות לעשות שימוש רב בפלטפורמה זו).

• עיתונים ומקומונים חינמיים.

כאמור, למרות המונח "דיוור", אין הכרח שהחומר יגיע לתיבת הדואר, נוכל למצוא אותו גם ליד דלת הבית או העסק, בכניסה לבניין, על רכבים חונים, כאינסרט בתוך העיתון ואפילו מידיהם של דיילי חלוקה בריכוזי קהל.

מי מחלק את הדיוור? אלו יכולים להיות ילדים צעירים (חבריו של הבן מהשכונה...) ואלו יכולים להיות עובדים מיומנים המועסקים על ידי חברות גדולות שלהן צי רכב ומסורת תעסוקתית ארוכת שנים.

הדיוור הרווי סובל משורת בעיות שאופיינית לענף הפרסום ש"מתחת לקו" (ראו במילון מונחי הפרסום). אמינות המחלקים, הכרת השטח ואפילו דיירים ש"מנקים" את כל תיבות הדואר של השכנים מחומרים פרסומיים. כמו ערוצי הפצה אחרים הקיימים בבתי מגורים, הוא עשוי להיבלם בבניינים שמצוידים באינטרקום והוא אף הוגבל חוקית לאחרונה באמצעות הרחבה של חוק הספאם.

מאידך, הוא תופס נתח שוק לא מבוטל בקרב הציבור החרדי בעיקר לאור העובדה שהמגזר החרדי אינו חשוף לערוצי פרסום רבים כגון אינטרנט, טלוויזיה, שלטי חוצות ענקיים, אירועים המוניים וכדו'.

גם העובדה שהעיתונות החרדית אינה הומוגנית וכמעט לא ניתן למצוא כלי תקשורת שמקובל על כל החוגים במגזר החרדי, תורמת את חלקה להצלחתו של ערוץ פרסום זה.

במאמר מוסגר נעניק בשורות הבאות סקירה קצרה על מפת העיתונות החרדית. עיתון 'המודיע' מיועד בעיקר לציבור החסידי וחזק בקרב חסידי גור. עיתון 'המבשר' מיועד אף הוא לציבור החסידי למעט חסידי גור... העיתון 'יתד נאמן' מיועד לליטאים שעונים לשם "הזרם הבני ברקי" ואילו עיתון 'הפלס' מיועד לליטאים מהזרם "הירושלמי"... 'יום ליום' מיועד לציבור הספרדי שחלקו לא יכניס לביתו את 'יתד נאמן' גם אם ישלמו לו כסף על-כך ואילו החינמונים (רשת 'קו עיתונות' ורשת 'מרכז העניינים') נתפסים בעיני חלק מהציבור כלי להעברת דברים בטלים ולשון הרע. ככלל, ישנו ציבור לא מבוטל שכלל לא מכניס עיתונים הביתה מסיבה זו ולא משנה באיזה עיתון מדובר.

ועוד לא אמרנו דבר על המקומונים הפשוטים שאיכות עיצובם ירודה ורבים כלל לא מעיפים בהם מבט, הן בשל גודש המודעות והן בשל העובדה שהם נעדרי תוכן של ממש שישכנע את הצרכן להעלותם הביתה. גם העיתונים "העצמאיים" בתשלום כגון 'משפחה', 'בקהילה' ו'שעה טובה', 'זמן' ואחרים לא מצליחים להגיע לנתח שוק של יותר מ-35% באוכלוסיה. ביחד!

מאידך, וזה ייאמר לזכותו של הדיוור הרווי, החרדי הממוצע אוהב את המילה הכתובה ולכן תמצאו אותו מעיין בפליירים המונחים חינם על יד ביתו וגם אלו שאינם מעלים לבתיהם את החינמונים עשויים להעיף בהם מבט בעומדם מול תיבת הדואר.

בתכל'ס, איך זה עובד?

על-ידי דיוור ישיר ניתן לפנות כמעט לכל שכבות האוכלוסייה, בתנאי שהמסר בנוי נכון ומתאים לכל החוגים ורובדי החברה. התוכן חייב להתאים גם לאלו ה"אדוקים" שמנותקים מכל מדיה אחרת, גם לאלו המקלים וה"ליברלים" יותר. גם לבעלי יכולת כלכלית וגם לנזקקים. גם חרדי תושב זיכרון יעקב וגם לחרדי שמתפלל בזיכרון משה (בירושלים...). גם לנשים וגם לגברים. גם לספרדים וגם לאשכנזים. גם לחסידי גור וגם לכל היתר. בקיצור. הבנתם את הרעיון.

הערוץ הזה מתאים למגוון גדול מפרסמים. הוא מתאים לאלו שמעוניינים להעביר מידע רב לצרכן הפוטנציאלי - קטלוגים, מוצרים, הסבר מפורט ע"י סיפורים ודוגמאות שלא ניתן ולא כדאי להכניס לעיתון קיים (למשל: אגודות צדקה). הוא מתאים לעסקים גדולים כמו רשתות מזון, ביגוד, חשמל ועוד המעוניינים להגיע לכל בית בעיר בצורה נפרדת משאר הפרסומים.

הוא מתאים כמו כפפה ליד לעסקים קטנים המעוניינים לפרסם באזור הקרוב אליהם בלבד וברור שהוא אידיאלי עבור הודעות ופרסומים שאינם סובלים דיחוי ואינם יכולים להיות תלויים במועד הפצת העיתון. אפילו פרסום תדמיתי מוצא את עצמו בתיבות הדואר ועל גבי הפלטפורמה הזו, למרות שמטבע הדברים מרבית הפרסומים יהיו מכירתיים.

גם מפרסמים אנונימיים העושים שימוש בפשקווילים, יכולים לעשות בו שימוש יעיל ומוצלח ושלא לדבר על אלו שמחפשים "לצאת מהקופסא" וליצור פרסום לא שגרתי וחריג. אם באמצעות תלי דלת חריגים ואם באמצעות חלוקת דוגמיות וכן הלאה.

כמו בכל ערוץ פרסומי, גם כאן יש יתרונות וחסרונות. הנה רשימה חלקית של יתרונות:

זוהי פלטפורמה שמגיעה לכל עדה וחוג. היא אינה תלויה בזמן ויכולה להתבצע בכל מועד שיבחר המפרסם, אפילו מעכשיו לעכשיו. היא יכולה להיות ממוקדת ואישית, כפי שכבר הזכרנו לעיל. היא זוכה לחשיפה גם בקרב "מנותקי התקשורת" ויש לא מעט כאלו. היא נושאת על גבה מידע רב ויכולה לשמש להפצת עלונים וחוברות כאמור לעיל. היא מעניקה חשיפה גבוהה מאוד ובעלת פילוח גיאוגרפי, סוציו-אקונומי ועוד.

מקום של כבוד תופסים תלי הדלת המופצים באמצעותה. הם מגיעים לכל דלת ודלת בצורה אישית ואחוז החומרים העושים את דרכם לפח האשפה נמוך עד אפסי. מרבית הסיכויים שהחומר ימצא את דרכו לסלון הבית וייקרא על ידי כל דייריו..

אבל... יש גם חסרונות. הנה כמה מהם:

בהשוואה לעיתון המופץ באופן קבוע וברוב המקרים מעניין הרבה יותר מפלייר פרסומי, משום שהוא מלווה בכתבות תוכן, הפלייר, העלון, המגנט ותלי הדלת, מעניינים פחות.

עלותו של ערוץ זה אינה זולה גם בהשוואה לעיתונות הארצית, גם זו החרדית. כאשר בוחנים כל עיר ועיר בנפרד, עלות הפצת פלייר הינה יקרה יותר מפרסום מודעה בעיתונות. להמחשה: עלותה של מודעת עמוד ב'קול העיר' בבני ברק (מרשת 'קו עיתונות') נעה סביב 3,000 שקל ואילו חלוקת פלייר בתיבות הדואר בבני ברק נעה סביב 4,500 שקל ויכולה לעלות יותר. הרבה יותר. או למשל בביתר ובית שמש, שם תעלה מודעת עמוד במקומון כ-450 שקל ואילו הפצת פלייר בסיסי תעלה לפחות 800 שקל.

בתקופות מסוימות, כאשר תיבות הדואר "מוצפות" בחומר פרסומי רב, עולה בחדות אחוז החומרים הנזרקים לפח עוד בטרם עיינו בהם. כך שייתכן שהתוכן היה מעוצב, כתוב היטב ועשוי לעניין את הלקוח, אך הוא כלל לא הבחין בכך שעה שהשליך את כל אוסף הפרסומים לפח האשפה הקרוב.

בפרק הזה החלטנו להתייחס גם לקיומה ותפקודה של הפלטפורמה הזו במגזר הדתי-לאומי ובמגזר הכללי.

אוכלוסיית המגזר הדתי לאומי מגוונת ומורכבת מאד, החל ממתנחלים, דרך אברכי כולל וכלה באנשי עסקים ומנכ"לים של חברות גדולות ומוכרות. רמת ההכנסה במגזר זה מגוונת והפילוח הגיאוגרפי קשה עד בלתי אפשרי. אין הרבה ערוצי מדיה הפונים באופן ישיר למגזר הזה שבחלקו כלל לא מחובר לערוצי המדיה בציבור הכללי (החר"דלים למשל)

לאוכלוסיית המגזר הכללי ישנו מגוון עצום של ערוצי פרסום כפי שכתבנו בתחילת הפרק. החל מתקשורת כתובה ואלקטרונית וכלה בתקשורת דיגיטאלית וסלולארית וזה גם מסביר את הירידה בשימוש בפלטפורמת הדיוור במגזר זה. אבל... למרות הכל יש לו לדיוור יתרונות בולטים המייחדים אותו ולא ניתנים להשגה על-ידי כל ערוץ מדיה אחר.

חברה או עסק אשר מעוניינים להגיש בפני הלקוח קטלוג מוצרים, או להרחיב אודות פעילותם מעבר לדף אחד, אינם יכולים לעשות זאת על-ידי פרסום בעיתונות הכתובה ובוודאי לא באמצעות זו האלקטרונית. הדיוור נותן מענה אופטימאלי לצורך הזה. מה גם שלהשפעת החלוקה מדלת לדלת אין תחליף והדבר נכון לגבי כל המגזרים והחוגים.

לכן לא פלא שניתן לראות שחברות רבות מקדישות חלק מתקציב השיווק והפרסום שלהם לפלטפורמה הזו והדבר בא לידי ביטוי לא רק במגזר החרדי.

כיצד מדוורים?

הפקת הפרסום - חשוב לבדוק בטרם ההשקעה בפרסום את נתוני השוק ומצב המוצר. לאפיין את קהל היעד ולבחור אסטרטגיה פרסומית שתתאים ותדבר לליבו. חשוב מאוד להקפיד על בחירת קופירייטר מוצלח, שייצור רעיון מעניין, שיסקרן את הצרכן ויגרום לו להתבונן.

לעיצוב הגרפי חשיבות גדולה מאוד, כדי להעביר את המסרים, אך במקרה דנן, כדי לגרום לצרכן הפוטנציאלי לעיין בפרסום ולא להשליכו מיידית לפח בטרם ייקרא. ברור שכמו בכל פרסום מודפס, יש לעקוב אחר ההדפסה על מנת לוודא שהצבעים מתאימים לעיצוב המקורי, שהנייר שנבחר תואם את המסר ומתאים לפלטפורמה ועוד.

מיפוי - חשוב מאוד לבחור בקפידה את כל האזורים הרלוונטיים בלבד, כדי שהפרסום יהיה יעיל ביותר ויניב את התוצאות המקוות מבלי שנזרוק את כספנו לפח.

הפצה - לא פחות חשובה בחירתה של חברת הפצה אמינה ומנוסה. כמובן שיש לברר עם אנשי החברה האם ישנם עוד חומרים שיופצו יחד עם העובדה שלנו, דבר שעשוי להשפיע על המחיר וגם לוודא את מיקומו של הפרסום שלנו בשלל הפרסומים המופצים על ידי החברה.

בקרה - כמו בכל ערוצי הפרסום, חייבים לעקוב אחר החלוקה (ראו בפרקים פלוני ואלמוני). חשוב להקדיש לזה זמן ותשומת לב כדי להבטיח שההשקעה הרבה לא ירדה לטמיון.

בתכנון הפרסום יש לקח בחשבון את העלות שמשתנה לא רק בשל פיזור גיאוגרפי וכמותי, אלא גם בהתאם למשקל החומר הפרסומי ולמבנהו.

כך תעשו זאת נכון:

הפלייר יהיה בגודל של A5 ועובי הנייר לא יפחת מ-115 גרם. פלייר מתאים בדרך כלל לעסקים קטנים כמו פיצה, סלון איפור, סניף מקומי של רשת מזון, וכן לנותני שירות כמו אינסטלציה, ניקיון וכדו'. פלייר מודפס על נייר עבה יותר מיועד לרוב לרשתות אופנה, מספרות ברמה גבוהה ומוצרים יוקרתיים.

העלון יכיל עד שמונה עמודים בגודל מקסימאלי של A4 (אפשר להסתפק ברבע שמינית ואף A5 והוא מתאים במיוחד להזמנה לערב מכירה של דגמי רכב חדשים או קולקציית ביגוד חדשה. הוא אידיאלי לפרסומן של רשתות שיווק מוצרי צריכה, מרפאות ועסקים שמחייבים כמות גדולה יותר של מלל.

החוברת אינה שונה בהרבה מהעלון, ברוב המקרים היא מכילה כמות גדולה יותר של עמודים, אך מודפסת על נייר קל יותר והיא מתאימה לקטלוג מוצרים או לקופונים וכן הלאה.

תלי הדלת, המגנטים וכן הלאה, עשויים במגוון צורות וגדלים ואי אפשר לקבוע להם מסמרות.. מאידך, ניתן לומר בוודאות שתלי הדלת יכולים בהחלט להתאים לסניפי בנק חדשים, לחברות נדל"ן המציעות את מרכולתן למשפרי דיור, להשקה של מוצר חדש וכן הלאה. מגנטים יתאימו לנותני שירותים מקומיים וחנויות מזון מהיר.

הזמנה אישית יכולה להיות הזמנה לשמחה משפחתית אך יכולה גם לשמש ככלי שיווקי למשל, הזמנה "אישית" למועדון לקוחות של עסק שמחזיק במאגר מכובד של פונים או קונים ואליהם הוא בוחר לפנות באופן אישי.

העיתון, החינמון, 'מרכז העניינים', 'קו עיתונות ו'יתד' יום ג' מחולקים אף הם בבתים ואפשר לפרסם בהם מודעה או להכניס בתוכם אינסרט. העלות גבוהה אך רמת ההתנגדות למסר נמוכה יותר כי "זה היה בעיתון!"..

החלוקה יכולה להתבצע בתיבות הדואר, בכניסה לבניין, בכניסה לכל דירה ודירה, באמצעות דיילי חלוקה ובאמצעות סטנדים המוצבים בריכוזי קהל בולטים (מכולות, קופות חולים, מוסדות ועוד).

העבודה מתבצעת בעיקר בלילות, בשל מספר סיבות: פקקים מרובים, חום המקשה על איכות העבודה ועל הקצב שלה, סקרנים המתעניינים בחומר המחולק ואף לוקחים אותו לעיון עוד טרם החלוקה, נוחות ביצוע בדיקה ומעקב אחר העובדים.

במקרים בהם נתקלים בקושי לבצע את החלוקה, ניתן למצוא פיתרונות יצירתיים. לדוגמא: אם התיבה מלאה לחלוטין הפלייר או העלון יהיו מונחים בערימה בכניסה לבניין, לפי כמות הדיירים המתגוררים בבניין. אם הבניין נעול, יוכנסו תלי הדלת לתיבות הדואר. אם ידית הדלת אינה מתאימה לתלי הדלת, יונח תלי הדלת ברצפה לצד הדלת. בבתים פרטיים בהם לא ניתן לגשת לדלת, יונח החומר בתיבת הדואר, או יושלך לחצר.

בדיוור ישיר יש אינסוף רעיונות. ההשקעה אולי גדולה יותר, אבל ככל שהמפרסם יהיה מקורי יותר - כך יגדלו סיכויי הצלחתו אם יש לך רעיון מחוץ לקופסה ובניגוד לאמור לעיל - אל תהסס! במקרה הזה נועדו הכלים לשם שבירתם.

בפלטפורמת הדיוור רצויה ואף נחוצה שבירת הכללים. כמובן שיש צורך לדעת אילו כללים מותר לשבור ואילו אסור - יש כללים ששבירתם תיתן תהודה גדולה, ויש כללים ששבירתם עלולה לגרום לנזק תדמיתי לטווח ארוך. על כן חשיבותו של הניסיון גדולה מאוד, וכדאי להתייעץ.