



לחיות את החיים ב-CMYK / דורי בן ישראל

השחקנים השתנו

יותר עסקנים, פחות פרסומאים. כן, כמו בממשלה, כך גם בפרסום. בראש רוב משרדי הפרסום כיום עומדים אנשי עסקים בתחפוש של פרסומאים. הם רוצים כבוד, כוח והשפעה, את האומנות מזמן זנחו לטובת מאזנים ודוחות רווח. עולם הפרסום העכשווי הוא עולם של חיבור לתאגידים, של קשרים עסקיים ואחרים עם כוחות כלכליים, וכל מה שמצליח לשטוף את דעת ההמונים ולייצר כספים מתקבל בברכה.

המפרסמים השתנו

מקסימום WOW במינימום "אוי" (כלומר כסף), המפרסמים היום רוצים יותר מתמיד, את הדבר הכי חדשני, בכמה שפחות כסף, אבל כשהדבר החדשני מגיע - ברוב המקרים, אתה מגלה שהמפרסם נסוג 10 צעדים לאחור, ובוחר במה שעבד לו בעבר, וסביר להניח שיעבוד גם בעתיד ומשלם פי 100 ממה שתכנן. יצירתיות וחדשנות יפים כאמירה, אך בשורה תחתונה, מה שהיה, הוא שכדאי שיהיה, כך לפי רוב הלקוחות. ככל שהלקוח גדול יותר כך ילך המשרד יותר על בטוח, כי מי מוכן להסתכן בהפסד לקוח ענק. מבחינתך, זה אומר, שאת רוב הפנטזיות, התעוזה והרצון לחדש, תצטרך להניח לזמן בלתי מוגבל במגירה.

מהפיכת הפרסום בדרך

בעולם קיימים כ-27,000,000 עסקים קטנים, כולל עסקי פרסום. מה שנחשב פעם למסלול חיים: עבודה מגיל 20 עד 60 במקום אחד למען תחושת ביטחון, לא הרבה הנאה וחתייה באומץ עד לפנסיה, הוא בבחינת פאסה, ברירת אין ברירה כיום. אם אתה שייך לדור הסיפוקים, להבדיל מבני דור האיפוקים (הדור שחשב שמהות החיים היא לעבוד ולחרוק שיניים עד הפנסיה) בטוח שאתה יודע, שעם קצת אומץ, השקעה נכונה בתשתית קשרים, זיהוי הזדמנויות ולקיחת סיכונים מחושבים, יש לך סיכוי גדול יותר להיות מישוה בפרסום, מאשר כיחידה משקיעת נשמה, 24 שעות ביממה, במשרד של בוס עסקן, מקומבן ומקושר, שדואג לו, לעצמו ולמחר, שבשבילו, אתה פשוט עוד כלי.

בחזון עולם הפרסום החדש שלי, יש תמונת עולם ללא גבולות, ללא מגבלות, ללא הגבלות. הכל אפשרי. כל אחד הוא מיני תאגיד של עצמו, פועל באופן שמאפשר לו לבטא את כישורו, את אומנותו, את תפיסתו ואת כישורונותיו. בעולם הזה, אתה קם כל בוקר עם שמחה בלב ושיר על השפתיים, וחושב איזו פיסה חדשה אתה עומד להצמיח. והעיקר, אתה יודע, שהפיסה שתצמיח, קטנה ככל שתהיה וגם גדולה - תהיה שלך.

בוקר טוב.

הצהרת העצמאות של אנשי ונשות הפרסום בישראל בדרך אלינו, בתוך מספר שנים יהפוך הענף השכיר לצבא של פרילאנסרים, שיאייש מגוון רחב של תפקידים זוטרים ובכירים כאחד במשרדי הפרסום ובמשרדי בוטיק עצמאיים שיקימו. הדור החדש של הפרסומאים יהיה כפי שתמיד דמיינו במוחנו בכל פעם ששמענו על עסקן בתחום, הם יריחו יותר טוב, ירוויח יותר, יאכלסו את העשירון העליון במשק ולא יצטרכו את תחרויות הפרסום ככפרה על חוסר האונים ואי יכולת המיצוי אותם הרגישו עד כה.

העולם השתנה

במציאות העכשווית, כל העולם הוא שוק אחד גדול, כולם ספקים וכולם לקוחות. פעם, נאמנות הייתה ערך, כיום, היא קיימת כל עוד יש לשני הצדדים אינטרסים משותפים, מה שנותן לך ולכל אחד אחר, שעובד וחולם, פתח לנסות, להעז ולהפוך לקוח של X ללקוח שלך. איך עושים זאת? באמצעות יציאה מהקופסא, מהארון או מהמגירה, או מכל מקום אחר שמקבע אותנו במחשבה, שהמצב הקיים הוא היחיד, הנכון והאפשרי עבורנו.

הכלי המנצח הוא קשרים. יש כאלה שגולדו לתוכם ויש אחרים, שיודעים לרקום, לבנות ולתחזק אותם. זה לא משנה אם אתה סמנכ"ל, פלנר בכיר, תקציבאי או שרק לפני שבוע התחלת לעבוד במשרד ותפקידך הכי זוטר שיש, פקח עיניים ואוזניים, אסוף מידע ורכוש ידע והבנת תהליכים, תתקשר עם הלקוחות בכל ערוץ דיגיטלי ואטמוספרי שקיים, תעשה להם לייק, רי-טוויט, תגיב, תצרף אותם לחוג העסקי שלך בלינקדין, תצא איתם לחופשות משותפות ומשפחתיות באילת, תיזום. בניית מערכות יחסים כנות עימם, תשרתנה אותך בהמשך. הלקוחות הם הקשר שלך לעתיד טוב יותר.

הענף השתנה

בוסים שבעים ועובדים רעבים ומנוצלים זה הטרנד. מבוגרים ומתקדמים - לא קיים בבית ספרנו. אולי כן במשרדי ממשלה, לא במשרדי פרסום. כשם שאי אפשר להיות צעיר לנצח, גם אסור לך לחשוב שאתה חייב להיות שכיר (ומתוסכל) לנצח. אין טעם להמתין לקידום, אם חיכית עד עכשיו, את זה אתה כבר בטח יודע.

כללי המשחק השתנו

עולם הפרסום שייך או לצעירים המשקיעים או לאמיצים המעזים. אם אתה צעיר, שזה עתה סיים את לימודי הפרסום, צא והתנסה באחד המשרדים המובילים. המשכורת - תספיק לחדר, חשבונות ופיצה 1+1. הפיצוי יהיה ריגוש, תחושת HIGH ושייכות בכאלו לברנזה דרך משרד עמוס במוניטין. כדאי שלא תשכח לרגע, שהמוניטין - שלו, העבודה - שלך. וכדאי שלא תשכח לרגע, שלא כולם יכולים להתקדם, ומי שלא מתקדם בעצם נשאר מאחור, ממתין ומייחל, עד הרגע בו הוא, או אתה עלולים להפוך ללא רלוונטים למשרד.