

# על המסך: גייז בפרסומות



הם יצירתיים, אופנתיים, קר בעים טרנדים, יש להם יותר כסף פנוי מלארס הממוצע בישראל ובעולם, ולטאלנטים והמשיפיענים שבהם יש ערבים נאמנים שמחקים אותם ופועלים לפי ההמלצות שלהם, כי הם יודעים שמדובר בהמלצות איכותיות ושוות. או מה הפלא שענייניהם של המפרסמים והמשווקים נשואות אל "הכסף הוורוד" – הכסף שמגיע מחברי הקהילה הגאה?

"ההומואים מנבאים טרנדים יותר טוב מכל אחר אחר", אומר פרופ' יניב פוריה, מומחה לניהול פנאי בפקולטה לניהול באוניברסיטת בן-גוריון בנגב ורקאן קמפוס אילת של האוניברסיטה. "הם הורידו שערות מהרגליים לפני 20 שנה, והיום המון גברים סטרייטים עושים לייזר, ובזכותם הבת שלי בטוחה שלי גברים יש זקן אבל אין שערות בבטן ובגב. היא שאלה אותי כשהיינו בים, 'אבא, למה רק לך יש שערות בבטן ולכולם יש שערות בך בקוף?' ההומואים היו הראשונים שעשו קורה כי להומואים יש אומץ לעשות דברים שהם מחוץ ליינסטרים, כאלה שלגבר הטרנסקסואל אין אומץ לעשות, וכך הם קבעו טרנדים שהיום כולנו מחקים".

וביקום את הווייב הצרכני הזה מחפשים מותגים רבים שפונים לבני הקהילה הגאה. אלא שהמומחים שאיתם אנתוני מבריס טר ענים שאף שבציבור יש היום יותר ויותר הכלה של הלהט"ב, והם גם נראים יותר ויותר בפרסומות, עולם השיווק קצת מחמיץ את הפרטנציאל של האיכלוסיה הזאת. וזה קשור לכך שאין מחקר מספיק של הצרכים האמיתיים והמיועדים שלה, ויש גם פחד מלהכעיס איכלוסיות אחרות, והיעדר ניסיון לפנות אליה מתוך הכרת ערך אמיתי, בפעילות שמכוונת אליה כל השנה, ולא רק בחודש יוני, חודש מצעד הגאווה. והחוששים מחדש תגרי הקהילה מספיק חרים כדי לזהות את הווייב. תכלס, הם אומרים, רק מותג שיש קיץ בנו באמת ולאורך זמן, ושיתרום למטרות שמקדמות שוויון חברתי וערכים של גיוון, למשל, יקבל את הכסף הוורוד שלנו.

## תא לנשים בחנות גברים

יובל לב, מומחה לאסטרטגיה שיווקית, אומר שחברי הקהילה הגאה תמיד היו קהל יעד עבור המשווקים, אבל עכשיו הם נמצאים בפרונט של השיווק עצמו, וזה משהו שמעיד על התהליך הגובר של ההכרה בהם והנרמול של תגרי הקהילה הגאה. "עכשיו חברי הקהילה הגאה הם מובילי קמפינים בגלל שהם מפורסמים ולא בגלל שהם גייז, וזה הניצחון האמיתי של הקהילה, וזה הנרמול של השיח". ואכן, כולנו זוכרים איך רק לפני שנתיים קמפיין למשחת שיניים אורל בי שבמרכזו שני גברים וילד עורר סערה גדולה, והנה, קמפיין של שני גברים לחברת ביטוח נראה סוף־סוף הרבה הכי טבעי בעולם. "אסי נור ואלברט אסקולה בפרסומת AIG – הם בולטים יותר, זה הכל. או פרסומת של AM:PM שבה רואים שני גייז עם עגלה נכנסים לסניף. זה אומר שהמוגל לא חושב יותר שאם את הקמפיין מובילים פרונטוריים שהם 'שונים' מאחרים, כמו גייז, כמו אנשים עם מוגבלות, כמו אנשים בעלי משקל עודף – זה 'יתים' את המותג. וזהו הנרמול, והגיוון הם חלק מהנרמול של קבלת השונה. לצערנו לא בקרב חברי הממשלה הנוכחית", ממנה לב להודיע.

אפשר לראות את הנרמול הזה בקמפינים של פוט לוקר ושל טרמינל איקס, של

למכור לי כל מיני מוצרים יקרים. אולי כי אנתוני שני גברים עם שתי משכורות גבוהות בבית. פתאום יש כרטיסי אשראי עם הטבות לחברי הקהילה, והבנקים פונים עם משכני תאונת מיוחדות. מקהל מוקצה הפכנו לקהל שרודפים אחריו ומעצבים מוצרים שיקרצו לני".

עם זאת, בישראל שוחרת המשפחתיות והילדים יש היום יותר ויותר זוגות להט"ב שהם הורים לילדים, ולכן המשוואה משי תנה. פרופ' פוריה: "מחקרים שרובם נעשו שו במאה הקודמת מלמדים כי אוכלוסיית הלהט"ב גרה במרכזי ערים, מרוויחה הרבה מעל לממוצע ועובדת במקצועות חופשיים כמו פרסום ומחקר, אך לדעתי הם אינם משקיפים את המצב כיום. רבים מהמחקרים התמקדו בהומואים והתעלמו מלסביות, ביסקסואלים וטרנסג'נדרים. שנית, הם נערכו במטרופולינים, שם קל לאתר מרוויאנים מאוכלוסיית הלהט"ב, ושם רמת ההכנסה גבוהה מהממוצע הארצי. בנוסף, בעבר רק מיעוט מההומואים והלסביות היו הורים לילדים. כיום יותר ויותר הם הורים, וכתוצאה מכך הכנסתם הפנייה דומה לזו של הורים הטרוסקסואלים. מחקרים עם טרנסג'נדרים מלמדים שהם מאוד מתקינים עם למצוא עבודה, וכי הכנסתם מוכה מאוד בהשוואה לממוצע. בנוסף, זוגות של הומואים מרוויחים יותר מאשר זוגות של לסביות, בגלל ההבדל בין המשכורות של גברים ונשים בחברה המערבית בכלל. רוב רובם של המחקרים נערכו במדינות מערביות ליברליות, וטעות יהיה ליהיה להשוות בין מצבם של להט"ב בישראל לאלו החיים ברשות הפלסטינית, או למשל ברוסיה".

גם טל איתן, חוקר במחלקה למדעי המידע של אוניברסיטת בראייל, שעוסק בתרבות רשת ובסוציולוגיה של הרשת והוא גם יועץ אסטרטגי שהקים בשנות ה-80 את הפורטל "גייז", מרגיש את העובדה שיותר ויותר זוגות להט"ב הם הורים לילדים, ובמיוחד בארץ: "בישראל המשפחות יותר גדולות, אנתוני אובהיה להתחתן ולהביא ילדים, וזה כך גם בקרב חברי הקהילה. כיוון שהבאת הילד עולה לזוג להט"ב הצעיר בין 350 ל-500 אלף שקל, זה תופס חלקים נכבדים מההכנסה הפניויה, והם כבר לא כאלה DINK. בעולם האפשרות ליצור הורות משותפת הרבה יותר פשוטה וזולה. בארץ כל החברים שלי, בני 45 וצפונה, היו אמורים להיות היום מאוד עשירים, אבל הם לא. הם מבוססים, אבל את ההכנסה הפניויה השקיעו בהבאת הילדים לעולם, שהיא יקרה מאוד. זו לא ביקורת, זה המצב. להיות הורה גאה זו הוצאה גדולה. זה תהליכים, זה חווים, זה ליווי. זה יוצא מהכיס בסוף, וזה מושך את הכלכלה הוורודה החוצה (לכיוון של פחות צריכה – על"א)".

ר"ר פרץ מסיפה שהמשווקים שפונים לקהילת הלהט"ב פונים בעיקר לגברים. סיבה אחת היא כאמור שמשק בית של שני גברים מכניס יותר ממשק בית של שתי נשים (וגם של גבר ואישה). כמו כן לזוג גברים יש פחות ילדים בממוצע מלזוג נשים (או זוג סטרייטים), זו עובדה סטטיסטית, וזה אומר שההכנסה הפניויה שלהם גבוהה יותר בממוצע.

פוריה: "במצעד הגאווה רואים יותר הומואים, בתקשורת רואים יותר הומואים, ומכאן נובע שכבר מההתחלה הקהל הגברי היה הקול הנוכח יותר (אבל לא במאבקים ולא בהפגנות, כי אם מסתכלים על ההיסטוריה של החברה, מי שהובילו את מאבקי הכוביות של הקהילה הן דווקא נשים לסביות). יש נטייה למשווקים לפנות לקהילה רק דרך הומואים, וזו טעות, כי אישה לסבית שונה מגבר הומו, ואני מחקרים שלי

קמפיין לקהילה הגאה, הם עושים קמפיין למותג".  
להט"ב נחשבים באופן מסורתי כקהילה שיש לה יותר כסף פנוי, כיוון שיש לה פחות ילדים – אומרת ר"ר דקלה פרץ, מומחית להתנהגות צרכנים מבית הספר לעסקים של אוניברסיטת בראייל. ר"ר פרץ מציינת שהמצב הזה נקרא בכלכלה DINK – הכנסה כפולה ללא ילדים (Double Income, No Kids), ולכן הם מהווים יעד משמעותי לפרסום ושיווק.  
בחור ששומע את השיחה שלי עם ר"ר פרץ בבית הקפה אומר לנו: "באמת הרגשתי שאני כל הזמן מטורגט בפרסומות, ושמונים





# הכסף הוורוד

קהילת הלהט"ב נחשבת כבעלת כוח קנייה חזק: עם הכנסה פנויה גבוהה, ועם עניין רב באופנה, מותגים, פנאי ותיירות • לכן היא מהווה קהל יעד חשוב וצומח עבור מפרסמים ומשווקים • מצד שני, המומחים טוענים כי עדיין לא מוקצים תקציבים מספיקים לפרסום ייעודי עבורם, לא נעשה מספיק כדי להכיר את הייחודיות של קהל היעד, את השינויים שהוא עובר ואת ההבדלים בתוכו • למרות סלבס כמו אסי עזר ואלברט, גם הייצוג של משפחות להט"ביות בפרסומות נמוך • הכלכלה הוורודה 2023

ענת לביאדלר || צילום: שאול גולן





המשך מעמ' 7

# החוויה

מגלה צרכים ורצונות אחרים בקרב קהלי יעד שונים. למשל, הצורך בתחושת ביטחון הוא גבוה אצל הומואים יותר מאשר אצל לסביות, כי הם חווים יותר אלימות פיזית ומילולית, ולכן למשל כשהם קונים חווייה תיירותית, הם יחפשו יותר מלונות שהם גיי פרגלי. עוד דוגמה: יש נשים לסביות שמעדיפות לקנות בגדים בחנויות גברים, כי הגורה יותר מוצאת חן בעיניהן, אבל בחנויות האלה אין תאי הלבשה נשים. או לחנות אחרת, מדרות עונת ומחליטות אם להחזיר או להשאיר אצלן.

חברות ומעסיקים, אומר פרופ' פוריה, חייבים להבין שהצרכים של הלסביות שר נים מייבם של הומואים. לכן צריך לשווק להן אחרת ולתת להן חוויית שירות אחרת. למשל גילינו במחקר שלנשים לסביות יש ציפיה שמלון שמוגדר גיי פרגלי יעסיק גם להט"ב, וגם אנשים מקהילות אחרות. להומואים זה לא היה חשוב. אותם גם לא עניין דגל הגאווה שמתנופף על ראש המ' לון, ויותר עניין שיריעו לענות על הצרכים של גייו ולסביות. להערכתך, הפניה היום להומואים ולסביות לא מבוססת על מחקר ועל היכרות אמיתית עם הרצונות והצרכים שלהם. כל השיווק וניהול השירות נעשים מתוך רעיונות שהם לא רלוונטיים. בפרט מות שפונות לקהילה הגאה, למשל כמעט ציפיה של הומואים בלי ילדים.

### אז מה המפרסמים צריכים להבין?

המפרסמים, המשווקים ומנהלי הע' סקים צריכים ללמוד את פלח השוק הזה ואיך לשווק ומה להציע לו. אי-אפשר לשבת במשרד ממוזן בתל-אביב ולהבין על סמך מאמרים שנכתבו בשנות ה-80 מה הומואים ולסביות רוצים. למשל, לונג לסביות הרבה יותר חשוב מלהומואים שהווגיות שלהן תורכז על ידי נתן השי' רות, ולכן אם בנכנס כתוב בטופס 'מר' ונבחר' - זה ייתן להן תחושה שהנכנס הוא לא ידיוותי לסביות. וזו לסביות שנכני' סעות לא מסעדה ומציאות את הומואים, וזו לא קלבל על תיובן המסעדה



מיטל להבי

בקבוק שמפניה במעמד הארוחה. והן גם מוכנות לשלם על זה הרבה".

יש בכל זאת התחלה של ניסיון לה' תאים של השיווק לפלח הזה. שיר אגנט, מעצבת מחברת Designit TLV, שעוסקת בעיצוב חוויית המשמשת אתרים ואפ' ליקציות, לוקחת אותנו לאתר שיהא מתמוזרת איתו ביומיום: "אנחנו פוגשים היום יותר עיצוב מבייל לקהילת הלהט"ב. אנחנו אנוהו עושים טופס לשימוש חברת פינגבנס דורלה, וצריך לשאול את המגדר שלך. יש מי שעבורם זו שאלה רגישה, ולכן אפשר, למשל, לשאול 'איך להיעזר באייקונים או באיורים'.

### ואנשי המותגים הולכים איתם?

"לרוב כן. לפעמים קורה ששינוי קטן מגיע עוד רמת המנב'ל ועדיין אנוהו מתעקשים על זה, כי זה חלק מהאג'נדה שלנו, להכיל את כל המשמשתים, למשל כדי לשאול כמה אנשים אתם בנים - למה שאבוך דווקא בתמונה של אבא, אבא וילד? אני יכולה לשים תמונה של כוס עם שלוש מברשות שניים, וזה נתון לי את השמחה. זה עניין של מודעות ויציר' רתיות, כי בסוף ככל שאנוהו משכללים את היכולת שלנו להיות אמפתים - כך אנוהו נותנים חווייה שטובה לכולם. ובנר' סף, זה לא רק לצבוע את הלונג של החברה בצבעי הגאווה בחדר הגאווה, אלא זה

משוה שקורה כל השנה. קהילת הלהט"ב לא קיימת רק בחדר שני".

### לשים את הגיז בצפונת

מעבר להתייחסות אל הלהט"ב כמקשה אחת, התעלמות מהשינויים והיכרות לא מספקיה עם הצרכים, יש עוד עניין, והוא המפרסמים שלא הפנימו או שלא אמיצים השמרנים ולא רוצים להסתכן איתם. "או עדיף להם בפרסומות לשים דמות שקורצת לקהילה ואהודה עליה, או לשים דגל גאווה על המוצר שלהם בתקופה שלפני מצעד הגאווה, אבל בשוטף, ביומיום, כחלק מת' קציבי הפרסום, לא נמצא התייחסות מש' מעותית לקהילה", אומר איתן. "הגיע הזמן שיהיה למפרסמים ולמשווקים אומץ לשים בצפונת כחלק טבעי של השיווק קמפינים שיש במרכזם גייו".

אבל בתקשורת נרמה שיש היום הרבה יותר דמויות להט"ב.

"נכון. ואני עדיין מתקשה לראות חברות גדולות שמשקיעות נתח כספי משמעותי בקמפיין ייעודי לקהילה הגאה". גם אופן השיווק הייעודי לקהילה צריך להשתנות, אומר רוני אלגביש, סמנכ"ל השיווק של בית הספר "שקד" - הנרסה עיצוב אמנות": "כאשר מנהלי המפרסמים למכוך לחברי הקהילה הגאה, הם צריכים להיפט' מהמחשבה במונחים של יעדים, ולחשוב בסט מדרים וכלים אחרים, כי למכוך לבני הקהילה זה לא שיווק מכירת, אלא שיווק ערכי, כזה שלא מרבר על מוצ' רים אלא על תפיסות עולם, ומעיר על דרך החשיבה של המפרסם. לפי הנתונים, 13% מכלל האוכלוסייה בארץ הם חברי הקהילה הגאה, וזה החלוטין מספר שאי-אפשר להתעלם ממנו, כמו שאי-אפשר להתעלם ממגזרים אחרים, אבל לפעמים המפרסמים שוכחים שהריון האמיתי כשפונים לקהילה הוא לא על איוה מוצר לקנות, אלא על קבלה בתוך החברה. וזו בעיניי הסתכלות שגויה, כי בנייה של אמון מבוססת על כלים אחרים לגמרי, ולכן מסרים שיישארו רק מכירתיים ייכשלו".

### אז איך משווקים נכון לקהילה?

"קודם כל, לא להתמקד רק בחדר שני. הקהילה מחפשת לראות עשייה עקבית, ולראות שהמפרסם לא מנצל את הטיימלינג ולטובת הפרסומים שלו. מפרסם שרוצה לה' תייחס בצורה מכבדת לקהילה, צריך להיות באוויר לפחות בכמה נקודות לאורך השנה, אם לא לאורך כל השנה. בפעולת כבוד של הגאווה זה שיווק גם מפרסם העומס על התקשורת בתקופה הזו. הנקודה השנייה מתייחסת לכוח שיש היום לקהילה, וביחד עם הכוח הזה גם מגיעה חשדנות".

## סופ"ש גאווה בתל-אביב

תל-אביב חוגגת 25 שנים למצעד הגאווה, ובמסגרת האירועים - שהחלו הגאומל במצעד עצמו - מתקיימת היום בצעהריים מסיבת גאווה של העירייה והמרכז הגאה בעיר. המסיבה נערכת בפארק גני יהושע במסגרת סופ"ש הגאווה הגדול אי פעם. על הבמה הענקית יופיעו שורה ארוכה של אמנים, בהם איגי וקסמן, גיין בורדו, מאיה בוסקילה, מירי מסיקה, נוגו, נועה תשבי, נוער שליחים, נטע ברזילי, עברי לידר, עדי ביט', עדן דניאל גבאי, רוד אקסס, רוני רזאני, ריף כהן, רן דנקר, שירי מי' מון, שפיטה, תמיר גרינברג ועוד רועה. בעמדת הריג'ינג ינגנו אלירן הלוי וינון ויל. כחלק מתגינות הגאווה יצאו עיריית תל-אביב ומשרד התיירות גם בקמפיין בינ' לאומי שכותרתו "Lights On", והוא יוקרן על מסך ענק כטיימס סקוור בניו-יורק ובמסכים בתנתה מטרו ומרכזיות בלונדון - וטרולו וליברפול סטריט. הקמפיין מציג מעין ליקוי מאורות שחודך שמתוכו עולים אורות בצבעי הגאווה המאירים את הנוף התל-אביבי ואת מוקדיה המרכזיים של העיר. מטרתו להדגיש את מחויבותה של העיר לקידום זכויות להט"ב והיותה אחת מהערים המובילות בעולם בנושא, וכן לעודד תיריים להגיע לאירועי הגאווה.

### חשדנות כלפי מי?

"חשדנות מצד הקהילה כלפי גופים שמבררים בסיסמאות בלי להראות עשייה אמיתית. תראו לנו מה אתם עושים בא' מת לטובת הקהילה ביומיום. תוכיחו מה מדיניות הגיוון וההכלה שיש בתוך החברה שלכם, מה האופן שבו החברה מעסיקה אוכ' לוסיות כאלה ואחרות. הקהילה לא חוששת לנקוט צעדים כלפי מי שמשמשת בשיווק ללהט"ב באופן ציני, ואנוהו יודעים להשיב להם באמצעי המדיה וגם בחרמות צרכניים".

**בקיצור, למרותם מהחרדים.**  
צוחק. "כן, למעט העובדה שבניגוד למ' גוד החרדי, אנוהו כמושווקים ובטח כאנשי אקדמיה לא נתנים מהפריבילגיה של המ' עורבות השלטונית".

### תהיה מפלגת להט"ב?

"אני לא בטוח שאנוהו מחפשים בירוד מפלגתי. יותר מעניין אותנו ליצור אינטגר' ציה דרך המפלגות הקיימות. ככל שהקהילה תברל את עצמה בבועה נפרדת, כוחה יקטן. לכן עדיף להיות מעורבים במהלכים שמק' דמים שוויון הודמניות בתוך החברה כולה".  
**פרופ' פוריה מנסת קצת את ההתלהבות:**  
"יש לנו יו"ר כנסת גאה שמגיע לטקסים עם בן זוגו וילדיו. אין לנו עדיין דמות לסבית, אבל זה יגיע. יש את בני הזוג אסי עזר ואלברט אסקולה שמפרסמים ללב ליבו של המיינסטרים - זה דבר גדול, ואת עברי לידר ולמשל בפרסומות לחלב אורגני של שופרסל, שבה מופיע לידר כאב ובן זוג ומשווח על הבאת עזר ילד - על"א. זה יוצר את האשליה שהומואים והלסביות התקבלו לשכונה, אבל זה נכון בעיקר לתל' אביב", הוא אומר.

ואכן, העיר העברית הראשונה והגאה היא זו שפועלת בדיוק לפי המלצת מומחי השיווק שאיתם דיברנו, וכבר שנים מעניקה לקהילה הגאה מרחב אמיתי, ולא רק רצועת חוף לקיום המצעד או המסיבה שאחרי. "העירייה משקיעה המון בנושא של הקהילה הגאה, וזו השקעה שהולכת וגדלה עם הזמן", אומרת מיטל להבי, סגנית ראש העירייה לקהילה הגאה ויו"ר מוניציפלי של מרצ. "למשל, הקמת המרכז הגאה בהשקעה של עשרות מיליונים. וזה חשוב בטח בזמנים האלה שבהם אנוהו רואים שמדינת ישראל הולכת אחורה ויש גל משיחי שמאיים חלי' לה על הלגיטימיות של הקהילה. לכן אנוהו מחזירים השנה את המצעד ללב העיר ולקו החוף, כדי להרגיש את הנראות של הקהילה. אני לא מכירה הרבה גופים שמוכנים בעת הזו להעז ולחבק את הקהילה אל מול הקר' לות שבשמעיים מהממשלה החשוכה שלנו - למרות שהרבה מאוד משווקים יודעים טוב מאוד שהקהילה הגאה היא כוח צרכני שמו' ציא הרבה כסף, בעיקר הגברים, שמשקיעים באופנה, הסרת שיער, תספורות, בריאות,

תיירות, נסיעות לחו"ל. חבל שבגלל פחד לא נותנים מספיק דגש לכוח הקנייה הגדול שלהם. אנוהו רואים עלייה דרמטית בכמות התיירים שמגיעים לפה בחדר הגאווה, וגילינו שהיקף ההוצאה הכספית שלהם הוא פי שלושה מכל תייר רגיל - כ-200 דולר ליום, וזו אוכלוסייה שמאוד כדאי לעודד ולהעריך אותה באמצעות פרסום ייעודי. אנוהו רואים איך בתל-אביב, כמו בערים מתקדמות בעולם, עסקים מקומיים נצבעים בצבעי הגאווה - אם זה קורקינטים, אם זה חוף הילטון שהפך להיות חוף ממוגד גאווה, בית אריאלה שנצבע בצבעי גאווה, או רוכנים בשוק הכרמל שמשמש מבקשים ממני דגלי גאווה. דגלי גאווה בשוק הכרמל, יש יותר מזה?"

### אין פרסום ייעודי לקהילה

לא רק כוח הקנייה של הלהט"ב מש' מעותי, אלא גם העובדה שהסביבה רואה בהמלצות שלהם חותם של איכות של טטייל ומחקה את ההתנהגות שלהם, אולי רת ד"ר פרץ: "סביבתם של הלהט"ב נעו' רת בהם וסומכות על הדעה שלהם ברכישת מוצרים. ולכן לעסק יוקרתי משתלם מאוד לכוון את האוכלוסייה הגאה. אם מלון ספציפי מקובל על גייו, זה סימן שהוא טוב ואיכותי, וגם מכיל ומקבל. כמו כן משי' ענים דגלי צריך לסגור איתם שט"פ. הם מסמנים עבור הסביבה את מוצרי הפנאי, הביילוי והחוויה האיכותיים".

אבל יש בהחלט שט"פים. הדר רפפורט, מנהלת שיווק ותוכן של "ומני ישראל", שפיתחו פלטפורמה מבוססת בינה מלא' כותית לזיכור בין מותגים גדולים לבין יוצרי תוכן: "המונ' יוצר תוכן להט"ב, בגלל שהם אונטיים ומשפתיים את החיים שלהם ביום יום, מייצרים עם הקהל שלהם קשר הדוק והקהל מרגיש זיקה והשתייכות אליהם ואל הקבוצה שהם מייצגים. הוא מחכה לראות מה הם מעלים ומה יש להם להגיד. והמון מותגים שחולקים איתם ערכים רוצים להגיע לקהלים הללו, ולי' כן פונים וסוגרים איתם שיתופי פעולה ארוכי טווח. כאשר מותגים מקימים נב' חרת משפיענים, היא תמיד תכלול חברים מהקהילה, כי הם חוקים ויודעים להביא תכנים יצירתיים ואונטיים, והקהל שלהם מרגיש השתייכות".

### את יכולה לתת דוגמאות?

"אחת החוקים שלנו הוא יונתן טוינה (טיקטוקר צעיר שהתחיל את דרכו בריאליטי "הבנים והבנות" והפך לאישיות רשת - על"א). יש גם את נבו עמרני, וגם הוא דמות להט"ב מאוד חזקה ברשת ומשי' תף פעולה בין היתר עם פוט לוקה, ואפשר להוסיף את עדן דניאל גבאי, משפיען ידוע מאוד שעשה שט"פ בין היתר עם נעמן - על"א. בסופו של דבר מותגים רוצים להגיע לקהל כמה שיותר רחב ומגוון, והיום עם כל העלייה של המשפיענים ושל השיווק ברשתות, המותגים שנים אחו' גבוה מהפרסום שלהם על שיווק משפיע' נים, וכחלק מזה משפיענים על חט"ב".  
ועדיין, אומר איתן, זה לא מספיק. בחו"ל הכלכלה הוורודה נוסקת. בארץ היא עדיין מתפתחת, והשמרנות של המפרסמים לא מאפשרת לה להמריא. "מצד אחד, יש ייצוג הלוקר וגדל של הומואים ולסביות בפרסו' מות, לפעמים רואים שני גברים בקטלוג איקאה, ומה שהיה נרד לפני 20 שנה פתאום הוא חלק מהמראה. אבל אני לא רואה קמפינים ייעודיים לקהילה, בניגוד לעולם שבו רשתות מפרסמות ישירות לקהילה הגאה. למה אין לחברות הגדולות תקי' ציב, שמקביל לשיעור שלנו באוכלוסייה? שמועד לפרסומות ספציפיות עבורנו?"