

טור אורח/ נוחעם ברזסקי

חנכ"ל פרסום נוחעם

התבגרנו

הקשר בין קמפיין נגטיבי, יאיר לפיד הפוליטיקאי וריצת המשרדים אחרי תקציבי 'פעת'

במקום לבנות קמפיין נגטיבי מיוחד, פצחה התקשורת החרדית במקהלה נעימה מסוג שונה, בשיר שקרי - אך נכון אסטרטגית, וצלילים מטעים אך מפוכחים; יאיר אינו שונא חרדים ולא ינק הבן ממורשת אביו. במקום הררי הפחדה קיבלנו הומור על שחקן פוליטי שמנסה בכישורי רטוריקה לשכנע על כישורים מנהיגותיים, בעוד ויתכן שמר גבי אביחי, המפקד על שרשרת הומלסים שאוספים מידי לילה פחיות למיחזור מתוך פחי תל-אביב, מגלם בתוכו כושר מנהיגות יותר מאשר כותב טורים פובליציסטיים.

וכך בצעד אסטרטגי נכון הולכים המנדטים ומאבדים גובה. כאשר במקום לוחם אנו מקבלים לפיד כבוי והזוי המאמין שמברק טור פופוליסטי אחד לאחמדניג'אד יגרום לו לקפל את הנשק הגרעיני ולשחרר את מצרי-הורמוז, וציץ שורה אומנותית בודדת לעופר עיני ימנע שביטה כללית במשק. העם צמא למנהיג סלש תוצאות סלש מעשים, ולא לאבעבעות-רוח סתמיות.

אפרופו אבעבעות-רוח. אם הצימאון הכללי דורש תוצאות אמת ושינויי עומק, הרי אם פוזלים לשוק הרווי של הפרסום החרדי אנו נתפסים סחרחורת. בימים האחרונים נחשפנו למרד יפעת שמדרג את משרדי הפרסום במגזר לפי כמות העצים שנכחדו לטובת הנייר המוכתם בפרסום. המדורגים גבוה ינופפו בנתונים ויטענו לכתר ותשבחות, המדורגים נמוך יקראו תיגר על ניפוח סתמי ללא קרקע איכותית פורייה.

רגע לפני שליפת הסכינים חשוב להבהיר. משרד פרסום בינוני שמקבל לידיו 'תיק יפעת' - תקציב שהשיקול לטפל בו הוא אך ורק תוצאות המרד - פוגע בלקוחות האחרים שלו, מחמת שמרגיל עצמו לבינוניות ולחלודה, שהם תנאי הסף היחידים המתבקשים מתיק-יפעת נטול הכנסה כלכלית וערך עליון למשרד. רק שלושת המשרדים הבכירים יכולים 'אולי' להרשות לעצמם לקבל תיק-יפעת בלי שיפגעו בשאר לקוחותיהם, זאת מחמת עוצמתם וריבוי עובדיהם. אך גם הם יפגעו בנפשם אם ינופפו ביפעת כמדר להצלחה, המרד מכריז בנתוניו את השבתת הקריאייטיב, אפס אסטרטגיה, כיעור גרפי ובזבזו נייר. עוצמתו של משרד פרסום נמצא בצד השני של המרד, באסטרטגיה, קריאייטיב וארט מושלם, בלטיפה של כל מילה אומנותית, ובעיקר בתוצאות מוכחות במכירות. אופס, וכך נכשלתי אני בעניי בקמפיין נגטיבי.

שוים בשוק המשקה הממותג. פרסום נגטיבי מכיר בחוזקו של המתחרה ומחשיב אותו מאד, ולכן הוא מסוכן כל עוד המתחרה לא באמת חזק, או לפחות אין ברצון המפרסם לחזק אותו אסטרטגית.

...

כמו כל סיפור טוב, גם בסיפור הזה מעורב הונגרי שידע לבשל אך לא ידע לשתוק. ברזומה ההיסטורי שלו ספר מתכונים משוכח, אך עת הגיע שעתו לפתוח פיו בחר לאכול חרדים לתאבון, וידע המגזר החרדי מכאוב ובעתה. במשך שנים תכנן את צעדיו הפוליטיים בקפידה מתוך אולפני טלוויזיה ממוזגים. אך החליט לפתוח מפלגה אנטי-חרדית, ופצחו כל הפוליטיקאים והפרשנים החרדיים במקהלה נגטיבית מוצהרת. אבוי לנו, בא איש זה להצר צעדינו, אוי נא לנו ולצאצאינו.

ההונגרי ידע היטב שכל שהמנגנון המשומן של הפרסום הנגטיבי מצד המגזר החרדי יתקתק כמו שצריך, כך ילך מספר המנדטים שלו ויגדל. הוא ידע לפרוש כנפיים מחמת מזגו ההונגרי המפעפע, אך את מרחבי הרקיע פרשו בפניו הפרשנים והפוליטיקאים החרדים שסיקרו בהרחבה את סיכון ההכחדה הממשי שהביא לפיד זה בכנפיו. הפרסום הנגטיבי גרף לו 16 מנדטים מתובלים בחריפות.

בניתוח-שלאחר-המוות של הקמפיין החרדי הכושל, חישבו ומצאו שאילו היו משכילים לבנות אלטרנטיבה עצמאית חיונית ועוצמתית בלא להתעקש על קמפיין נגטיבי משומן, אזי היו סוללים את דרכו של לפיד-האב חזרה למחבת ולבצל המטוגן.

כטבעו של עולם נוהגים התפוחים ליפול קרוב לעץ, ובעוצמות רטוריות כישוריות ונדירות סלל הבן בקפידה את דרכו אל הפוליטיקה הישראלית. יאיר לפיד שרטט לעצמו מהלך אסטרטגי גאוני כשל אביו, הגורס שבכדי לקצור פירות עליך לגרור את מתחריך לקמפיין נגטיבי יורה צירות קטלניות, ועל ידי כך להיגרר כמתחרה הוגן ומוצהר. יאיר ידע למשוך את החבל עד לקצה גבול היכולת, ליזום גל עכור על ידי שימוש ציני בנעמה בת-השבע מבית שמש - המהלך התקשורתי האחרון לפני הקפיצה לפוליטיקה - ובכך לגרום לגל הסתה מתומן, הגל הקשה, המכוער והעקוב מדם שידענו בעשורים האחרונים.

אבל משהו בתכנית האסטרטגית שלו השתבש, הודות לצעד מפתיע ומעורר כבוד של הפרשנים החרדיים שהקדימו אותו בגישה אסטרטגית בריאה ונכוחה, מתוך חישוב קר.

ילד בלונדיני כחול עיניים פוגש בחזרתו מבית-הספר במכונת משקאות אוטומטית. תחילה הוא משלשל מטבעות לצורך קניית שתי פחיות קוקה קולה, מניח אותם על הקרקע בכדי שישמשו לו מדרגה, בעזרתה יוכל להגיע לכפתור הגבוה ממידתו, כפתור שיביא לו את פחית הפפסי המיוחלת.



סיפור שובב זה הינו גולת הכותרת בסדרת פרסום נגטיבי של פפסי, שכרסמה בטפטופים של זלזול מופגן בקוקה-קולה המיתולוגי, וגרמה במהלך מתמשך לעקוף בשלב מסוים את קוקה-קולה במכירות בארה"ב. הסדרה הינה אחת הבודדות שתוצאותיה היו חיוביות על אף היותה נגטיבית.

הצלחת הפרסום הנגטיבי של פפסי גרמה לטשטוש גדול בקרב מפרסמים חסרי ניסיון, שניסו את כוחם בפרסום שהתנגח ישירות במתחרים, אך בניתוח-שלאחר-המוות של קמפיין שהתפגר והשאירו מאחוריהם שובל של מיליונים שהתאדו מעל שלטי החוצות, התברר למפרסמים שבמו-ידיהם בנו מימנו וביססו היטב את המתחרה אותו רצו להביס, וכגדרתו של דייוויד אוגילבי, אבי הפרסום המודרני: "פרסום נגטיבי מממן את המתחרים".

הקו הדק השופט את הפרסום הנגטיבי לחיים או למוות הוא חד. רק מעצמות חזקות ומבוססות כמו פפסי וקוקה-קולה בתום מרוץ צמוד רב שנים, שבסופו עומדות שתי המעצמות על קו הסיום, כאשר כל אחת יודעת היטב את כוחה של זולתה כשני כוחות שווים בחוזקם השיווקי, הן אלו היכולות להרשות לעצמן נישא נועזת של פרסום נגטיבי, מאחר והמתחרה קיים ובוטע ובנוי לחלוטין. הפרסום הנגטיבי לא מתיימר להכחיד באמת את המתחרה, אלא נועד בעיקר לשמר את 'החסידי-השרופים' של החברה המפרסמת, ולהזריק בהם גאוות יחידה.

פפסי לא הייתה מאשרת לעולם קמפיין דומה המציג פחיות סופר-דרינק כמתחרה, גם אם תכנית שיווקית אסטרטגית של פרסומאי נועז הייתה מצביעה בבירור על נתח שוק גדול שסופר-דרינק מצליחה לנגוס בעזרת "חמש בעשר", הגם שסופר-דרינק הייתה שמחה מאד מהדריכה הגסה על הפחיות הדלות שלה בפרסום לפפסי, כל עוד היא מכניסה אותם כמתחרים



יש לי נושא

סקר TGI

סקר TGI מבוצע על ידי חב' מחקרי סינגל סורס מקבוצת טלסקר. החברה היא חברת אחות לחברת טלגאל חברת הרייטינג.

החברה מתמחה במחקרים סינדיקטיביים (מחקר שמבוסס על התאגדות של מס' גורמים/לקוחות לשימוש בממצאי המחקר באופן שהמידע מסופק למספר גורמים בשונה ממחקר יעודי המבוצע עבור לקוח מסוים) מתמשכים ובמחקרי מדיה. כמו כן מתמחה בבנייה של מאגרי מידע שיווקים, בתכנון אסטרטגי ובתכנון מדיה.

אחד מקווי המוצר של מחקרי סינגל סורס הוא TGI, זהו מחקר הסינגל סורס היחיד הנערך בישראל, המחקר נחשב למעמיק ולרחב ביותר בתחום התנהגות צרכנים.

מחקר מסוג זה הינו מידע המגיע ממקור אחד, מאדם אחד, העונה על שאלון מפורט בארבעה תחומים: צריכת מוצרים ושירותים (כ- 200 ענפי מוצר ושירותים), סגנון חיים, צריכת מדיה ונתונים דמוגרפים. באמצעות מאגר הנתונים ומערכות הניתוח ניתן לקבל את כל החיזויים והפילוחים הדרושים על מנת ליצור פרופיל התנהגותי מושלם של קהל היעד.



יבוא אישי



מצבר חזק, מאיר לאורך זמן



תוצרת הארץ



חונג חזק לא חסד לקפוץ לבקר אצל המתחרים

לא מפחדים. מודעה של דה מרקר ממרד המותגים של גלובס אשתקדיים.



העבר עין



או שתבקר אצלו (שנות השישים) או שהוא יבקר אצלך (שנות העשרים).

תגובות, הארות, סקופים ואייטמים
יתקבלו ביותר מברכה ב: ytz100@gmail.com

חבזקים

יותר של התהליך הקריאייטיבי, דרך פיתוח מוטיבציה אצל אנשי קריאייטיב ועד כלים לגיבוש צוות קריאייטיבי מנצח, שיפור התוצר הקריאייטיבי, עבודה ישירה מול לקוחות ועוד.

מחזור 'חזקה'

השבוע נפתח בבני ברק המחזור השלישי של קורס הגברים בשלוחה החרדית של הבצפר, חודשיים לאחר שנפתח המחזור השלישי בקורס הנשים. איתן דובקין אומר לנו כי גם המחזור החדש מגוון בהרכבו והוא כולל כאלו שכבר נמצאים בעולם הפרסום לצד חדשים שחפצים להצטרף לתעשייה. נזכר כי בוגרים רבים של הבצפר נקלטו והושמו במקומות עבודה רבים.

לאנשי הפלנינג במשרדים הנ"ל חומר עבור לקוחותיהם.

בשורה קריאטיבית

המכללה לתקשורת ולפרסום ACC יחד עם יניב מלינרסקי, מבכירי ענף הפרסום, פותחים לראשונה בארץ סדנת הכשרה למנהלי קריאייטיב.

הסדנה מורכבת משלושה מפגשים קבוצתיים בני שעתיים כל אחד, ומשלושה מפגשי יעוץ אישיים ופרטניים בני שעה כל אחד. תכני הסדנה כוללים את כל התחומים החדשים בהם עוסקים ויעסקו מנהלי הקריאייטיב הצעירים עם כניסתם לתפקיד החדש, החל מניהול יעיל

מדבר סקר

סקר טי ג' איי למגזר הכללי ותחנות הרדיו פורסם בשבוע שעבר (על מהות הסקר ראה יש לי מושג), בעוד כשבועיים יצא סקר טי ג' איי למגזר החרדי.

סקר טי ג' איי החרדי ממומן על ידי משרדי הפרסום בולטון פוטנציאל, אפיקים ומימד שמשקיעים מהונם על מנת לקבל תמונת מצב מקיפה על המגזר החרדי בראייה רחבה של סגנון חיים, צריכת שירותים, תקשורת ועוד.

סקר טי ג' איי החרדי מקיף כחמש מאות חרדים שמצטרפים לכמה מאות חרדים שנדרמו גם בסקר הכללי. השילוב של 2 הסקרים מביאים תמונת מצב נכונה וראויה הנותנת