

יציאאת חרונם

חס ערך מותג

חזקי חורז'בסקי

מנהל המגזר החרדי ב'סלקום'

השבוע ביקשנו לברוק עם 'סלקום' את פשר הפקת אלבומי הראשון של 'יוסף חיים שוואקי', האח של רשות הדיבור לחזקי חורז'בסקי, מנהל המגזר החרדי ב'סלקום'.

מהו החיבור בין סלקום ליוסף חיים? "סלקום הפיקה את אלבום הבכורה של יוסף חיים במסגרת הפקות המקור המוסיקליות של החברה. הפעילות כוללת קמפיין פרסומי שנועד לסייע לזמר הצעיר והמוכשר בתחילת דרכו ולהעניק לו פלטפורמה רחבה וגב איתן של חברה מובילה. בנוסף, בזכות זה נותנת סלקום ללקוחותיה הטבה ייחודית, דיסק במחיר מוזל."

זה לא סוד שבציבור הכללי סלקום מזוהה עם פנאי ובידור. איך עושים את החיבור בציבור החרדי?

"אכן סלקום הפכה בשנים האחרונות



לחברת מדיה לכל דבר. החיבור בציבור החרדי הוא ברור ומחבר בין ערכי הליבה של סלקום - מוסיקה וחדשנות לבין עולם התוכן החרדי. הפקת האלבום של יוסף חיים אינה מפתיעה כלל. סלקום התחברה תמיד לעולם המוסיקה היהודי והחרדי: לקחה חסות על הקפות שניות, חילקה ללקוחותיה דיסקים חנים והקימה "מרכז ווליום" חרדי ברמת שלמה, אשר בו מתקיימים חוגים מוסיקליים."

מהי התמורה התדמיתית של סלקום מהפקת האלבום?

"מכיוון שסלקום ממתגת את עצמה כאופן חוצה-מגזרים כ"עולם שלם של מוסיקה", הדיסק הזה הוא חוליה נוספת במיצובה של סלקום ככזו. כחברה תוססת, צעירה, מוסיקלית ומובילה."

ניתן יהיה לרכוש את האלבום בחנויות הרגילות?

"ניתן לרכוש את האלבום גם בחנויות המוסיקה הרגילות! ההבדל היחיד הוא במחיר. במרכז השירות של סלקום ואצל המשווקים המורשים במגזר, יהנו לקוחות סלקום מהדיסק במחיר מיוחד של 40 ש"ח, לעומת זאת בחנויות המוסיקה - ממכר הדיסק לציבור הרחב, במחיר של 60 ש"ח."

מה מתכננים לנו במחלקת השיווק של סלקום? "בחדשים הקרובים צפויות לכם הפתעות רבות, ביניהן הפקות מקור נוספות של אלבומים מוסיקליים מיוחדים של זמרים פופולריים במיוחד... שווה לחכות!"

צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

"לא משנה בן כמה אתה, עדיין יש לך הרבה מה למוד ממנו". פרסומות למודל חדש של 'חיפושית'



של המוצר. אך הוויזואל ברקע לא מצליח להתחבר לציבור החרדי. המדור אהב את הקונטרסט שיצרו מעצבי המודעה, בין גווניו הבהירים של המשקה לבין רקע המודעה, אך לא כל-כך הצליח לרדת לסוף דעתם של המפרסמים שבחרו להלביש את הפחיות בכובעים שלא מצליחים להעביר את המסר.

לא פחות צרמה העובדה שהמודעות עברו אדפטציה בבואן לשכון בעיתון המודיע. השאלה היא, כמה משרתת עובדה זו את המוצר. האם ההתאמה הזו נועדה לתפוס את עינו של הקורא הממוצע, או לעבור את משוכת המבקר של העיתון.

בנוהג שבעולם שמודעה עוברת אדפטציה למדיה מסוימת כאשר ההתאמה מעניקה ערך מוסף למוצר. לדוגמה, הרפסת מודעה על גבי נייר בד בעיתון שעוסק בתפירה וגזירה (של בדים, כמובן), או שימוש בוויזואל המהווה חלק מנוף העיתון וכן הלאה. תמוה מדוע בחרו מפרסמי אקזיט לשנות את המודעה למען פרסומה בעיתון המודיע ללא שום ערך מוסף למוצר. לפרסומאים פתרוניים.



למעלה: הקמפיין ב'המודיע'. למטה: הקמפיין בשאר העיתונים

זה לא סוד שגם הציבור החרדי צורך משקאות אנרגיה. מה שהיה לכאורה נחלתו הבלעדית של הציבור הכללי, הוא מזמן נחלת המגזר החרדי. וישנו אפילו משקה אנרגיה שמתיימר להיות משקה האנרגיה של הציבור החרדי.

המדור לא בדק את נתוני המכירות של המוצר, ולכן אין ביכולתו לקבוע מהו שיעור החדירה של 'אקזיט' במגזר החרדי. אך את עינו צדו מודעות הפרסום של המשקה, שיצרו דיסונס תפיסתי במוחו של המדור. הניסיון של המודעות להעתיק את הקונספט הפרסומי של משקאות האנרגיה בציבור הכללי למגזר החרדי, לא צלח כל כך.

האמירה "יש אקזיט, יש חתונה" או "יש אקזיט, יש שמחה", בגרסה שהותאמה לצרכיו של מבקר עיתון "המודיע", דווקא משקפת את ההבטחה הפרסומית



מאוחדת, אחריכם

בקמפיין הנוכחי של מאוחדת' לא ברחו ב'גל אורן' ממלחמת השיניים שבין ה'כללית' ו'מכבי', אך בחרו להגיב בשוליים. את המודעה הקדישו לשביעות הרצון של הלקוחות

המודעה הקדישו לשביעות הרצון ואפילו לא ניסו לקרוא לציבור להצטרף. "משאירה הרחק מאחור את שאר הקופות". אפשר להתווכח עם הקביעה הזו, אבל אי אפשר להתווכח עם האפקטיביות של המודעה שלמרות שאינה "נקיה", היא תואמת את הקו הפרסומי של מאוחדת שמעולם לא ניסה להיות "נקי". לקוח חכם + משרד פרסום חכם = מודעות אפקטיביות. ושוב, שאלת השאלות, היא זו הנשאלת במדרגות, שכן את הכסף סופרים שם. מה קורה בפועל? מי הקופה שזכתה למספר המצטרפים הגבוה ביותר? מי היא הקופה שאיבדה הכי פחות מבוססים? הנתון הזה, יענה על השאלה שמטרידה את המדור יותר מכל. איזה קמפיין נתן למפרסם את התמורה הטובה ביותר. אגב, בעקבות הביקורת שהטיחו גורמים בעדה החרדית ברופאי מאוחדת עקב 'פרשת האס', שווה לברוק עד כמה הייתה השפעה על ההצטרפות והעזיבה בירושלים ובית שמש.



לא נלחמו בשיניים. קמפיין מאוחדת מבית גל-אורן

בשבוע שעבר עסק המדור במלחמת השיניים שבין קופות החולים, עם סיומה של הקפיטציה הנוכחית ב-15 לאוגוסט. השבוע נוריד את הכובע בפני מאוחדת שבאמצעות משרד הפרסום 'גל אורן', בחרו שוב להדגיש את שביעות הרצון של מבוססיה. תחת הכותרת 'אחריון, בשירות' חזרת ומספקת 'מאוחדת' עדות של גוף שלישי על טיב השירות ושביעות הרצון של לקוחותיה. השימוש ב'עדות מומחה' כבר הפך לסימן היכר של מאוחדת שחזרת ומבצעת זאת שוב ושוב תוך שהיא נסמכת על סקרים ובריקות שערך ועורכים כלי תקשורת וגופי מדידה שונים.

המדור אהב בעיקר את ההתייחסות המינורית למלחמת השיניים. נכון, ב'גל אורן' לא ברחו מהכדור שהורם להנחתה על ידי ה'כללית' ו'מכבי', אך בחרו להגיב בשוליים. את



שמץ של מושג

מושגים מעולם הפרסום והשיווק אוֹמְנִיבּוּס

רקע להמשך העבודה על אסטרטגיית המוצר. מטבע הדברים מחירו של 'אומניבוס' זול יותר ממחקר מעמיק. וברוח הימים הקרובים ותחילת שנת הלימודים, אל תאמרו "ילדים, תוציאו כלי כתיבה, בוחן פתע", אלא אמרו "ילדים, עכשיו נבצע אומניבוס פתע."

לא בהכרח חייבים לתרגם את הביטוי הזה לעברית. ה'אומניבוס' הוא סקר איכותי קצר, המורכב מסדרת שאלות מצומצמות להבדיל מסקר מלא. לרוב עושים שימוש באומניבוס כאשר רוצים לברוק סוגיה נקודתית או כאשר רוצים להעניק שירות משולב לכמה לקוחות או מותגים במקביל. למעשה זהו סקר קצר שאמור לתת