



ניסופים ירושלמים

חס ערך מותג

רפי ולנסי
המשנה למנכ"ל EMI

איך עושים נכון קמפיין מקומי? 'חדד' פתחה חנות דגל בירושלים והשיקה קמפיין מלוטש ויוקרתי. אבל כמה חבל שבחברה בגב המפויח של האוטובוס שלפניי



קמפיין חדד כסף טהור מבית 'דמיון'

הרבה יותר אנשים נחשפים למסר בצידו האוטובוס מאשר בגבו. מאידך, אין ספק ש'דמיון' שוב מוכיחים כי אפשר לעשות מודעה נקייה, טקסט רזה, עיצוב פשוט ולהעביר את כל המסר בקלות ומבלי להתאמץ. ובעניין הפיח, איך שלא יהיה, הקמפיין המקומי הזה, שתוכלו לראות רק בירושלים, גרם למדור לחשוך בגביע קידוש חדש, מישהו אולי יודע איך מגיעים לחנות של חדד ב'דייט' פרי?

אולי נדמה שקל הרבה יותר לעשות קמפיין מקומי. אבל זו טעות נפוצה. אין הרבה הבדל בין קמפיין מקומי לקמפיין ארצי, ההבדל היחיד מתבטא אולי בכמות המזומן שעובר תחת ידי משרד הפרסום. מעבר לכך, קמפיין מקומי דורש לא פחות תשומת לב והשקעה.

רשת חנויות כלי הכסף 'חדד' פתחה חנות דגל בקניון ממילא בירושלים. אתם יכולים לקרוא לזה 'פרויקט ממילא', 'שדרות ממילא' או באיזה שם שרק תרצו, אבל תהיו חייבים להודות שמדובר באחד ממתחמי המכירות היוקרתיים והיפים ביותר בארץ. את עין המדור צדה דווקא המודעה המלוטשת של 'חדד' מבית פרסום 'דמיון'. מאז ומתמיד ידעו בדמיון לקחת את המודעות צעד אחד קדימה. אבל המודעה הזו צדה את עיניי בשל שני דברים. האחד חיובי והשני אפס, איך אומרים, אולי שלילי...

הקופי שנבחר מוצלח, נקי, קצת מתחכם, אבל משרת יופי את המוצר ואת ההבטחה הפרסומית הגלומה בו. ירושלים, משאת נפש, כיסופים וכלי כסף. אין צורך בהרבה יותר מזה. הצבעים יושבים בול על המוצר, ושומרים על קונטרסט מתאים. גם הוויזואל עושה את העבודה פרפקט, כמו שיודעים לעשות בדמיון. אבל בעולם המציאות, זאת יודע כל איש פרסום שיצא אי פעם מהמוגן, ועשה את דרכו בינות לאוטובוסים הממלאים את נתיבי התחבורה הציבורית. גבו של אוטובוס טיפוסי פולט ענן עשן שחור ופיח הנוטה להיצמד משום מה דווקא למדבקת ה-3M של הלקוח. לא חבל?

ועוד פרט קטן, מה זה קטן, קטנטן ושולי. נכון שקל יותר להתמודד עם מודעת גובה, כזו שדורשת הרבה פחות אקרובטיקה עיצובית. אבל בירושלים עיר הקודש, העיר שהמציאה את התחבורה הציבורית ושכללה אותה עד לאחרונה לדרגת עצבנות שהביאה ככנפיה את הרכבת הקלה,

ירושלים במודיעין

הנה עוד קמפיין מקומי וממוקד. הידעת שסניף בנק ירושלים במודיעין עילית הינו היחיד בארץ בו ניתן לנהל חשבון עו"ש? עכשיו אתם יודעים

לפעילות כלל ארצית. יהודית יפרח, מנכ"לית מותג פרסום אומרת למדור: "זה לא שיקול של כסף. זה שיקול אסטרטגי. החלטנו מראש שאנחנו רוצים למקד את כל הפעילות בעיר הזו. בשביל הבנק העיר הזו מהווה מיקרוקוסמוס חרדי שלפיו ימשיך לפעול במגזר. זה נכון שיום הולדת שנה הוא בהחלט אירוע תקשורתי שאפשר למנף, אבל מבחינת האסטרטגיה, זו הייתה שגיאה לעשות בזה שימוש מעבר למטרה הממוקדת שבחרנו". שוב מתברר שכדאי להיות תושבי מודיעין עילית. המדור מוריד את הכובע ומתפעל מהגישה העיצובית שהשכילה לנצל את כל הפרמטרים של המותג לצורך הקמפיין. אבל, שאלה קטנה למעצב? למה להטות את האותיות בניגוד לקומפוזיציה של המודעה. אם הצל נוטה ימינה, אין זה נכון להטות את האותיות שמאלה. תחשוב על זה בפעם הבאה. אה?



קמפיין בנק ירושלים מבית 'מותג'

בנק ירושלים חוגג שנה לסניף בעיר החרדית מודיעין עילית ויוצא בקמפיין מקומי מתומצת ומעשי. הבנק שזהו לו הסניף היחיד בארץ בו ניתן לנהל חשבון עו"ש, מעניק מתנות לתושבי העיר. תחת הקונספט "אנחנו חוגגים (יומולדת), אתם מקבלים (מתנות)".

ההבטחה הפרסומית כל כך ברורה ושקופה עד שמתעורר הרושם שאולי יש אי אלו אותיות קטנות שכפופות לאיזה תקנון עלום. אבל מתברר שהן כפופות רק לשיקולי הבנק. והשיקול להשיק קמפיין ייעודי העושה שימוש ב'תלי דלת' ובפרסום מקומי בלבד, הוא שיקול חכם, יעיל וכנראה גם יביא לתוצאות המקוות.

את הקמפיין משיק הבנק באמצעות משרד הפרסום 'מותג פרסום'. המדור ביקש לשאול את בעלת המשרד ומי שאחראית על התוויית האסטרטגיה מה למעשה חיפש הבנק להביא לידי ביטוי ומדוע לא מינפו את שנת הפעילות הזו

ביצימו של אלול, עת סיכומים לקראת השנה החדשה והימים הנוראים, ביקשנו לדבר עם המשנה למנכ"ל EMI, החברה שלימדה את הציבור החרדי מהי משכנתא ולשמוע ממנו איך הוא רואה את השנה שהייתה. רשות הדיבור לרפי ולנסי:

לפני הכל, איך היית מגדיר את השירות שלכם במשפט אחד? "אנחנו מאפשרים ללקוח לעשות את הדבר המסובך ביותר בדרך הפשוטה ביותר". תשס"ט מפנה את מקומה לתש"ע. איך היית מסכם את השנה שהייתה?

"זו הייתה ללא ספק שנה מרתקת. את השנה התחלנו בירידות מחירים ובצניחה במספר העסקאות, אך המגמה התהפכה תוך חודשים ספורים. כבר בפברואר התחלנו להרגיש שהשוק חוזר לפעול והחל מאפריל נרשם זינוק מרשים במספר העסקאות ועליית מחירים באזורי הביקוש. זו הייתה שנה טובה מאוד לענף הנדל"ן והמשכנתאות".

ואיך נראה הסיכום כשמדובר בציבור החרדי? "זה ממש מעניין שהציבור החרדי לא הושפע כמעט מהמשבר. הביקושים עלו ואיתם מחירי הדירות בריכוזים החרדיים, ואני לא מדבר על הריכוזים הוותיקים והיקרים במילא. אני מדבר על מודיעין עילית, אלעד וביתר עילית. במקומות אלו הביקוש הגבוה הקפיץ את המחירים ורבים מצאו פיתרון אצלנו".

כשאתה אומר אצלנו אתה מתכוון שיותר חרדים בחרו לקחת משכנתא במימון גבוה? "בדיוק. שלוש סיבות חברו לכך שהציבור נהר אלינו בהמוניו. אני מדבר על גידול של בין 30% ל-50%. בגלל הקיצוץ בקצבאות והמשבר, בגלל מחירי הדירות שעלו וחיבו משכנתא גדולה יותר וגם בגלל הקשיים שרכים מהגמ"חים נקלעו אליהם".

מה למעשה אתם מוכרים? תשתדל לפרט קצת יותר מאשר משפט אחד.

"השירות שלנו מאפשר לקחת משכנתא במימון הרבה יותר גבוה מאשר הבנק מוכן לתת על אותו נכס. אנחנו מאפשרים ללקוח לקחת משכנתא במימון גבוה. אנחנו בודקים את הלקוח ובמידה והוא מתאים הוא יכול להגיע ל-100% מערך הדירה במשכנתא".

קיים שוני בשיווק של מוצר כזה לחרדים ולמגזר הכללי?

"הציבור החרדי כשלעצמו חרד מהמילה משכנתא. רבים לקחו הלוואות בלתי אפשריות מגמ"חים והיה קשה לשכנע אותם שיש לנו מוצר מעולה עבורם. השקענו רבות ביחסי ציבור ובלובינג מול מובילי דעת קהל במגזר. לכן לא פלא שרשמנו גידול כה מרשים בפעילות החרדית".



צא ולמד

כך עושים פרסום בעולם הגדול

אנרג'יזר אבל לפניך. כמו תמיד, המילים מיותרות



שמץ של חושג

חושגים מעולם הפרסום והשיווק

Vals

ערך עליון כמו לימוד תורה, לא נוכל למכור נופש כבילוי. קיימת סתירה מובנת בין בילוי (מלשון בלאי) ובין הערך העליון הממוקם בראש סדר העדיפות אצל הלקוח. לכן אתן יכולים להבחין כי במודעות הפרסום החרדיות כמעט ואין מקום למילה "בילוי". אנחנו לא 'מבלים' את הזמן, אנחנו 'מנצלים' אותו. ה'פלנר' ילמד הכל על הרגלי החיים של קהל היעד, בטרם יגבש ולו בדל אחד של אינפורמציה אותה יעבד האסטרטג ל'אסטרטגיה' שממנה ייגזר ה'קונספט' שיתורגם ל'קופירייט' ו'קריאייטיב'.

טוב, אתם בוודאי רוצים תרגום. נכון? זו אינה מילה. אלו הן למעשה ראשי תיבות של: values and lifestyle systems. ובתרגום חופשי ככל האפשר: מערכות ערכים וסגנון חיים. תחת האותיות הללו מסתתר עולם של ערכים, הרגלים, התנהגויות, העדפות וסגנון חיים של קהל היעד שלנו. ככל שנדע יותר על מערכות אלו בחייו של הלקוח הפוטנציאלי, כך נוכל להתאים את שפת הפרסום למכלול מערכת ערכיו וסגנון חייו. קחו דוגמא: לציבור שמערכת הערכים שלו כוללת