



המותוק הנותוק הזה

חס ערך מותג

אפרים רוזנשטיין

מנהל שיווק מחוז ירושלים בקופ"ח

עלית יוצאת בקמפיין למוצרי שוקולד חדשים מבית 'מגדים' בכשרות מהדרין. תחת הכותרת 'יש לנו חדשות מפנקות'

כמלאו הדרם, תוך שהיא עובדת על בלוטות הטעם ומעוררת את הרצון לחוש אותו על החיץ. ב'בולטון' לא נתנו לטקסט לכלבל אתכם. מעט טקסט, הרבה שוקולד. המדור האב במיוחד את ה'סוגר' שנבחר למודעה - "תיהנו!". פשוט, לימדו אותנו איך ניתן לתמצת במילה אחת קמפיין החדרה שלם. למי שתהה, כן. תיהנו כותבים עם יו"ר.



רבים בוודאי מכירים את ה'סצנה' הבאה. "אבא תקנה לי את השוקולד הזה", "אי אפשר מתוק, אין לזה הכשר". עכשיו אתם יכולים. עם החדשות המפנקות מבית 'עלית שטראוס' שהוסיפו למדפי השוקולד הכשרים סדרה של מוצרי שוקולד איכותיים. שימו לב לעטיפות המבדלות את המוצרים המהודרים של 'מגדים', עטיפות המוצרים המקוריים שונו ולחלקם אף נוסף הכיתוב "חדש ומשובח!".

המודעה מעבירה את תחושת ה'שוקולד' באמצעות גריד זורם ומציגה את המוצרים

הקמפיין המהוקצע של משרד הפרסום 'בולטון פוטנציאל' לשוקולדים החדשים מבית 'מגדים', הזכיר למדור את חשיבותם של מותגים בעולמנו הרווי בפיתויים. אם תציצו באותיות הקטנות שעל גבי עטיפות המוצרים החדשים תגלו שהם מיוצרים בידי 'שטראוס', העטיפות נושאות את הלוגו של 'שטראוס עלית' ושל 'מגדים'. למה לא לאחד את הכל תחת מותג אחד? הסיבה פשוטה, עוצמתו של המותג 'מגדים' בקרב הציבור החרדי ובידולו משאר מוצרי עלית בשל כשרותו המהודרת מחייבת את החברה להשתמש בו.

למרות שלאנשים רבים מותר להשתמש בכתיב חסר, אבל כאן מדובר ב'שוקולד', לא?

כמעט 20 שנה

המהדורה ה-12 של 'דפי שופר' הופיעה והזכירה נשכחות. עם כל ערוצי המדיה והתקשורת הממוחשבת, עדיין מתקיימים במגזר מדריכי טלפון מודפסים

על שולחנו של המדור נחתה המהדורה ה-12 של מדריך 'דפי שופר', ריח הדפוס הטרי שעלה מהדפים הזכיר למדור את הימים שלפני מהפכת המדיה. את הימים בהם מודעות בצבע עלו כפליים ויותר ממודעות 'שחור לבן'. בהנחה שמדריך זה יוצא אחת לשנה וחצי, מדובר כאן בעשרים שנות. ממש "דור" חלף מאז הושקה המהדורה הראשונה.

מפתיע לגלות שגם בעידן בו אנשים אינם זוכרים מספרי טלפון ומאבדים את הצפון ללא מכשיר סלולרי, בימים בהם ערוצי המדיה החדשים הולכים ומתרחבים והמידע זמין ונגיש מאי פעם, יש עדיין מקום למדריכים מודפסים בציבור החרדי. המדור בדק וגילה שהנתונים מעודכנים וכוללים מידע רב שצריך לעשות מאמץ רב על מנת ללקט אותו ממקורות שונים. כך למשל מצאנו שם את ועדות ההכשרים למיניהם, את כל העיתונות החרדית והדתית, עשרות מסעדות, אולמות, תזמורות ומידע עשיר לגבאים, בתי כנסת ומנהלי מוסדות. למעשה, המידע החרדי הרחב ביותר שניתן למצוא כיום תחת קורת גג אחת. 320 עמודים ושפע ענק של אינפורמציה. אגב, הידעתם שבמגזר החרדי-דתי קיימים היום כ-60 עיתונים, עלונים ומגזינים? ידעתם שיש כמעט 400 תזמורות, להקות, חזנים, זמרים ופייטנים? ידעתם שיש אלפי חרדי נופש שמפיקי המדריך מינו לפי רמת הכשרות וההתאמה לציבור?

למרות שזו אינה הפעם הראשונה שהמדור רואה את המדריך, אין ספק שגם הפעם יש בו כמות אינפורמציה עצומה שיכולה להביא תועלת לכל מי שזקוק למידע חרדי. בעיקר אמור המדריך לסייע בידי מנהלי מוסדות, גבאי בתי כנסת וכל העוסקים בצרכי ציבור שהמידע אותו הם מחפשים נמצא כולו תחת קורת כרך אחד. כיום מופץ המדריך ב-40 אלף עותקים, מעניין בכמה עותקים יופץ המדריך בעוד עשור או יותר והאם ניתן יהיה להסתפק ב-320 עמודים בלבד?

המשרד קטן הרעיון גדול

ושוב אנחנו עם קמפיין מוצלח של אחד המשרדים הקטנים. הנה מודעה לחנות מוצרי תינוקות הנושאת את השם 'ילדודים'



משרד הפרסום 'חד וחלק' מספק לנו מעת לעת הפתעות קריאטיביות. הפעם מדובר במודעה לחנות מקומית באלעד. חנות מוצרי התינוקות, 'ילדודים' מחליטה לחסל מלאי ומשרד הפרסום עשה זאת 'חד וחלק' תחת הקונספט 'כסף קטן'. ההמרה של מטבע חמשת השקלים לחמישים, מצליחה למצות את הרעיון ולהעביר את המסר שהכסף הקטן שלך יכול לגדול בקופה של 'ילדודים'.

אם יש למדור הערות, הן מתייחסות יותר לעיצוב. לריבוי המלל ובמיוחד למילים המיותרות והמעצבנות הנתונות בסוגריים וחוזרות על עצמן שוב ושוב. אך הקונספט המעולה מפצה על החסרונות הקטנים ושוב, ההבטחה הפרסומית שסוגרת את המודעה ומשתלבת היטב בקונספט - "המחירים שלנו זולים מכולם, בדקו אותנו". המדור מציע למפרסם לוותר בפעם הבאה על ההסבר "ככה זה כשמחליטים לחסל מלאי", למה להרגיל את הלקוחות לרכוש רק כשאתם "מחסלים", די היה בכך שתציינו את המחירים הנוכחיים ותעמדו בהבטחתכם לתת את המחירים הזולים ביותר. אבל, אם נחזור לקונספט, הוא מעולה, יצירתי ומשכנע למדי. המדור חוזר ומזכיר, כי במשרדים הקטנים יושבים לא פעם אנשים עם רעיונות גדולים והתחרות בענף עושה רק טוב למפרסמים וללקוחותיהם. ובפרפראזה על כותרת הקמפיין: "פתאום משרד קטן מייצר קונספט גדול" שמתמודד יפה מאוד עם התפיסה לפיה מוצרי התינוקות יקרים להחריד ומצליחה להעביר את המסר בצורה קריאטיבית ומשכנעת. יפה לכם, חד וחלק.

במגזר הכללי ניתן לראות מידי פעם את התקציבאים והספרוויזורים מחליפים צד ומתמקמים בנוחות בכיסאו של הלקוח שאך אתמול ישב מולם בפגישות עבודה. הוא עבד ב'מגזרים', ב'אפיקים', ב'בולטון' וב'טריי'. מי כמוהו מכיר את משרדי הפרסום מבפנים? תשואות לאפרים רוזנשטיין שמתמקם על כסא מנהל השיווק של מחוז ירושלים ב'קופת חולים לאומית'. לרגל המינוי אנו שמחים לארח אותו כאן לראיון ראשון.

ברכות על המינוי. תגיד, אתה מביא איתך לא מעט ידע וניסיון לתפקיד החדש?

"כן, בהחלט. מעבר לעובדה שצברתי ניסיון רב שנים בתחומי הפרסום והשיווק, אני רוצה להזכיר לך שבמסגרת תפקידי במשרדי הפרסום 'אפיקים' ו'בולטון' עסקתי בין היתר בתיקי הקופות המתחרות. ב'אפיקים', בתיק הפרסום של ה'כללית', וב'בולטון', בתיק הפרסום של 'מכבי'. במסגרת הפעילות בתיק של מכבי נגעתי במספר פיתוחים שיווקיים ופרסומיים שלהם, מה שמעניק לי לא מעט ניסיון בתפקידי החדש כמנהל השיווק של 'לאומית' במחוז ירושלים."

מה הן היתרונות והחסרונות של מי שמגיע עם ניסיון כה רב? "היתרונות ברורים. אני מכיר את המתחרים לפחות בכל מה שקשור לפעילותם במגזרים. אני מכיר את החוזקות והחולשות ולמדתי היטב את הניואנסים של קטגוריית קופות החולים. החיסרון היחיד שאני יכול להצביע עליו הוא 'הקיבעון'. החלטתי לבוא עם 'ראש פתוח' ולהתעלם מה'דעות הקדומות' שצברתי במשך השנים בכל מה שקשור לקופות חולים. זה הפרדוקס. אבל אין ספק שהיתרונות רבים על החסרונות."

מה אתה מתכוון לעשות בשלב הראשון? יש לך תוכנית סדורה? "לפני הכל אני מתכוון ללמוד טוב את השטח. אני מתכוון לסייר בכל המרפאות במחוז ולשבת עם כל מנהלי המרחבים, על מנת להכיר היטב את תמונת המצב בכל נקודה שיש בה מרפאה. אינה דומה שמיעה לראייה. השאיפה היא לגדול בנתיחי השוק, להגיע לקהלים חדשים נוספים. אני רוצה לכשר לך ש'לאומית', נמצאת בשנים האחרונות במגמת גידול משמעותית במחוז ירושלים בזכות השירות והמקצועיות."

אם הבנו נכון, מונית לתפקיד בכיר למדי בהנהלת הקופה. מה זה אומר לציבור החרדי?

"זה אומר דבר פשוט, אם אתה טוב במה שאתה עושה, אף אחד לא מתייחס לכובע שאתה חובש וללבוש שאתה לובש. אני משוכנע שחרדים יכולים להשתלב בכל תפקיד, ואדרבה, דווקא השיווק המגזרי שלהם נותן להם נקודת מבט נוספת על התפקיד. במיוחד בתפקיד כמו שלי שמטרתו שיווק ופרסום תוך התייחסות לקהלי יעד מגוונים."

בהצלחה. שברכת ה' תלווה איתך. "תודה. שום דבר לא קורה ללא ברכתו של ה'. הכל מאיתו יתברך ואני מודה לו על העבר ומתפלל על העתיד."



צא ולמד

שמץ של מושג

לומדים פרסום. כל שבוע מושג חדש מעולם הפרסום

'אינסנטיב' (Incentive)

שייבחר. זהו 'אינסנטיב'. גם 'אסם' שמציעה מוצרים מוגדלים באותו מחיר, מציעה ללקוח תמריץ להעדיף בתקופת המבצע את מוצריה המוגדלים על פני מוצרי המתחרים. לא תמיד עושים בכך שימוש על מנת למכור, לעיתים עושים שימוש בתמריץ על מנת ליצור מאגר מידע על לקוחות. כך למשל תבקש חברה מלקוחותיה לספק על עצמם פרטים נוספים תוך שהיא מבטיחה הנחה או הטבה ל"נרשמים". פעילות כזו בולטת בקרב רשתות השיווק שכמעט כולן השיקו מועדוני לקוחות באמצעות מתן 'תמריץ' להפוך לחברי מועדון.

המונח לקוח בהשאלה מענף השיווק. נתייחס גם לשילובו בענף הפרסום. משמעות הביטוי הינה - תמריץ. בתחום השיווק נעשה שימוש ב'אינסנטיב' על מנת לתמרץ את הלקוח לבצע רכישה. נבטיח לו תמורה בעד הרכישה, נעודד אותו לצבור רכישות על מנת לקבל פרס או להשתתף בהגרלה. בתחום הפרסום, נציע בקמפיין תמריץ למי שיעקוב אחר מודעות הקמפיין. לרוב עושים ב'אינסנטיב' שימוש משולב. כך לדוגמה הציעה הנהלת 'קפה קפה הכשר' בירושלים, לקוראי עיתון 'השבוע בירושלים' שיציעו שם לחנות הגלילדות החדשה שהם מתעדים לפתוח, תמריץ ברמות גלידה חינם למשך שנה שלימה למציע השם



כך עשו פרסום בעולם הישן "בשירותו של הדוד סאם". חברת הרכבות 'פסיפיק' לא תמיד יכולים לספק את העדפותיהם של אלו שמוצאים לנחוח לנסוע ברכבת. מודעה משנת 1969.