

# מאתחורי קלעי המיתוג

מהו סוד ההצלחה של הקמפיין להעביר את דביר? של בנק מזרחי-טפחות?  
"הקמפינים שערך 'מזרחי-טפחות', ובמרכזם 'להעביר את דביר', לא אפיינו מוסד בנקאי אלא חב' רות מעולם הקמעונאות התזוית. הקמפיין הזה יצר תהודה רבה ושיח תקשורתי אף על פי שעסק בענף שנתפס שמרני ומשמעם. הקמפיין הפעיל פרזנטורים שנראו כמו אנשים מן השורה ולא דמויות בולטות ומתוקשרות. הם הצליחו לעורר עניין גם הודות לכך שהקמפיין סיפר סיפור בהמשכים, וכך השיגו תשומת לב לאורך זמן.

"מנהלי הבנק לקחו סיכון מסוים. הקמפיין לא הת' מקד ביתרונות של 'מזרחי-טפחות', אלא עסק בקושי שבמעבר מבנק לבנק. בדרך זו פנה הקמפיין לכלל האוכלוסייה ומיקד את הבעיה בפסיכולוגיה האנושית ולא בפירוט היתרונות של הבנק. מסר כזה היה יכול לפעול כחרב פיפיות ולעורר גם אצל לקוחות 'מזרחי-טפחות' הרחוקי עזיבה. עם זאת, כבנק לא גדול עם תרומת משוּפּרָת, הניחו מנהליו שמספר המצטי רפים יהיה גדול משמעותית ממספר העוזבים – כפי שאכן אירע".

איך חברת 'דפי זהב' שנכנסה גם לאינטרנט, מצליחה להתמודד מול גוגל?

"היא מציעה ערכים מוספים נוספים. גוגל היא השלט שמוביל אותך לבית העסק, דפי זהב היא חזית בית העסק עצמו. דפי זהב לא יכולה לנצח את ענקית האינטרנט, אבל היא יכולה להשתלב במנוע החיפוש. דפי זהב לא מחליפה מודעות מילים, היא אמורה לראוּג לתוכן איכותי שיעלה ראשון במנוע החיפוש. גוגל היא חלק אינטגרלי מהרשת, וחברה כמו 'דפי זהב' השכילה להתאים את עצמה לאופי הרשת, הכוללת את גוגל".

איך הצליחו The Marker להפוך מאתר כלכלי ליעיתון מודפס, תהליך הפוך ממה שקורה בדרך כלל?

"דה מרקר' נכנס בתפר שבו החלה להתגלות פתיחות לעיתונות מקוונת אבל עדיין היה קהל רחב שצרך עיתונות מודפסת. 'דה מרקר' לקח מותג עם זהות חדשנית ותזוית והרחיב אותו לעולם המודפס והשמרני יותר. הקלה על המלאכה העובדה כי בשלב הראשון לא היה צורך לגבות כסף על המוצר החדש משום שהוא היה חלק מעיתון 'הארץ' – 'דה מרקר' המודפס החליף את המוסף הכלכלי של 'הארץ'. במי' לים אחרות, 'דה מרקר' ניצל את מצב השוק באותה עת ואת היתרון העסקי שלו, הבעלות על עיתון 'הארץ', לצורך החדרה מוצלחת של העיתון החדש המודפס. 'הארץ' הציע למנויים שלו עיתון כלכלי משודרג באותו מחיר, לא ייקחו?"

איך היית משפר את המיתוג של מדינת ישראל בעולם?

"המיתוג של ישראל צבוע מאוד בצבעי היחסים עם הפלשתינים. הסכסוך אמנם מאפיל על כל היבט חיובי אחר, אך לא מסתיר אותו כליל. ישראל היא מדינה ייחודית לפי כל אמת מידה, ויש לה הרבה פנים יפות שמכוסות בנוף הסכסוך. מעבר לתקציבי המיליונים של משרד החוץ ושל מערכי ההסברה הממשלתיים, הייתי מגייס את העם. כיום רשת האינטרנט מסוגלת לחולל נפלאות בתקציבים אפסיים. אם המדינה הייתה יודעת לגייס גולשים לקידום ההסברה הישראלית, אני משוכנע שאלפים היו מתגייסים לכך. יש לנו מה למכור, אנשי מכירות גם יש. צריך רק לדעת לגייס ולהכשיר אותם." ■



ממליץ לגייס את העם לתהליך המיתוג של מדינת ישראל. שוקי שטאובר

בספרו החדש מנסה שוקי שטאובר לאפיין את הסיבות להצלחה וכישלון בתחום המיתוג במשק הישראלי

אהוד מקסימוב

**ת**'יתוג', 'שיווק' ו'חשיבה אסטרטגית' הם מונחים שאנחנו שומעים לא פעם בהקשרים צרכניים וכלכליים, ולא תמיד מבינים למה בדיוק הכוונה. שוקי שטאובר, יועץ ומרצה בכיר לניהול, מנסה לעשות סדר בתחום בספרו החדש (העשירי במספר) 'אני המותג'. שטאובר מנתח את שיטת השיווק של 14 ארגונים מצליחים הפועלים בישראל. בכל פרק הוא מביא את לבטיהם של המנהלים הבכירים בחברות, את התוכניות האסטרטגיות שלהם, את המהלכים שכשלו או שהצליחו, ואת הסיבות להצלחה או לכישלון. שטאובר, 56, עוסק בעיתונות החל מאמצע שנות השמונים. בשנות התשעים כתב וערך את מדור ניהול בעיתון גלובס, ובשנת 2000 החל לכתוב את ספרי הניהול שלו. 'הטריגר שלי הייתה התחושה כי חומר מקצועי מעניין וחשוב נזרק לפח רק משום שהתפרסם בעיתון יומי, שמעצם טיבו הוא בעל מחזור חיים קצר. האינטרנט היה אז בחיתוליו. הערכתי שספר ישמר את המידע החשוב לאורך זמן".

מה מיוחד ב'14 החברות המוזכרות בספר, יש קשר ביניהן?

"פניתי לשורה של חברות שחשבתי שיש להן סיפור עסקי ושיווקי מעניין שאפשר ללמוד ממנו. לקחתי בחשבון כי ממגוון סיבות לא כולן יסכימו להיחשף. כמובן שהיה רציונל לפנייה, רציני חברה אחת מכל ענף כדי לשקף את המתרחש בענף המסוים הזה. היה חשוב לי להציג תמונה מגוונת ככל האפשר, ולכן אפשר למצוא בספר יומיים כמו רמי לוי או 'לופה' (חברה להפקת אלבום דיגיטלי), לצד מוסדות פיננסיים ממוסדים כמו 'מזרחי-טפחות' ו'לאומי קארד', או חברת שירותי מחשוב כמו 'מטריקס' לצד אר-גון שירותים מובקק כמו 'מכבי שירותי בריאות".

למי מיועד הספר?

"אפשר לתאר את קהל היעד במספר מעגלים מתרחבים. המד עגל הפנימי הוא מעגל של אנשי שיווק ושל מי שמתעניין בעולם השיווק. כמו כן, בעת כתיבת הספר נמצא כי העשייה השיווקית והעסקית כה משולבות זו בזו, עד שכל פרק מחולק לשני חלקים עיקריים – אסטרטגיה עסקית ואסטרטגיה שיווקית. יותר מכך, במספר לא מבוטל של מקרים החלק המתאר את

האסטרטגיה העסקית גדול יותר מהחלק שמתאר את האסטרטגיה השיווקית. מכאן שהספר מיועד גם לכל מנהל ולכל מי שעושה עסקים ומבקש לפתח ולנהל עסק מצליח.

"במעגל החיצוני נמצאים אנשים רבים נוספים

שצורכים את מוצריהם ואת שירותיהם של האר-גונים המובאים בספר ומבקשים לדעת את הסיפור שמאחורי המותג. כך יכול הקורא המתעניין לדעת כיצד בחרו 'לאומי קארד' או 'מזרחי טפחות' את הפרזנטור רים שלהם, או למה החליטו 'ב'הום סנטר' לפרסם דרך קבע דווקא בעמודים השני והשלישי במוסף '7 ימים' של 'ידיעות אחרונות".

מדוע 'סטימצקי' לא השיי בה מלחמה ליצומת ספרים' שבמשך שנים נגסה בפלח השוק שלה?

"להערכת 'סטימצקי' חשבה במשך השנים כי מאבק ישיר ב'צומת ספרים' הקט' נה יחסית אליה, דווקא ימצב את האחרונה כיריב משמעותי. תי. לכן היא ניסתה להצר את צעדיה בדרכים עקיפות ולא דרך מאבק ישיר. רק לאחר ש'סטימצקי' נמכרה לחברת השקעות ונכנסה מנכ"לית חדשה, היא החלה להגיב, אבל זה כבר היה מאוחר מדי

– 'צומת ספרים' עלתה על פסי ההצלחה והפכה לשחקן משמעותי בשוק".

רמי לוי טען בריאיון איתך כי למרות ההפסד הנקודתי במבצע 'עוף בשקל', הוא יצא בסך הכול



יש לנו מה למכור, אנשי מכירות גם יש. צריך רק לדעת לגייס ולהכשיר אותם