

עוד לא מצוין

בבתי ההשקעות משקיעים בפרסום – אך הנתונים שהם אוהבים להרגיש, התשואות, לא אומרים כלום לרבים מהלקוחות • גם השימוש בפרזנטורים לא ממש עוזר • הפתרון: להשקיע בפרסום הפונה לרגש – כמו שעושים הבנקים

מאת חני יודל

כמעט 3 שנים עברו מאז הגישה ועדת בכר את מסקנותיה, שהובילו לרפורמה בשוק ההון ולהגברת התחרות על כיסו של המשקיע. בתי ההשקעות גיבשו תקציבי פרסום ויצאו בקמפיינים, אלא שרובם ככולם מציגים תדמית פרסומית דומה: גרף פים, תשואות ובעיקר אסופה של מספרים. השוק אמנם צעיר, אך קשה לומר שב-עומס התקשורת שיש בקטגורייה הצרכן מסוגל להבחין בין קמפיין לבית השקעות זה או אחר. צמיחת השוק הובילה לדילימה שעומדת בפני מנהלי השיווק בתחום: האם להמשיך לפנות לצרכן במספרים, או "לתפוס" אותו ברמה הרגשית? "הבעיה של השוק היא ריבוי מסרים בפרסום ללא אמירה שיש בה ערך מוסף", אומר ר"ד איתן אור, מנכ"ל Tack אס"ר טרנזיט, צמיחה, המשמש כיועץ אסטר-

טגי של חברות הפועלות בתחום. "החברות מרביות על תשואות ולא מצליחות ליצור חיבור רגשי למה שהן מייצגות". לרברי אור, פרסום טוב לבית השקעות צריך להיעשות ב-3 שלבים: התמקדות בקהל לקוחות ספציפי; יצירת ערך מוסף בפנייה, והתנהגות בהתאם להבטחות בקמפיין. "המספרים הם לא מה שיעשו את הבירור, ואני מציע לוותר עליהם", ממשיך אור. "הבעיה היא שלבתי השקעות אין לקוח ספציפי מול העיניים, אלא את שלר שות העשירונים העליונים במדינה. כולם מנסים למצוא את לקוחות הנישה דרך הקהל הרחב, במקום לפעול הפוך".

הפרזנטורים להמונים

בניגוד לבתי ההשקעות, אור סבור כי מן שכן הצליחו לייצר בידול בפנייה ללקוחות הם הבנקים. "להם יש אמירה", הוא טוען. אלא שהתקציב משחק תפקיד חשוב במ-

אורי שמואלי, סמנכ"ל שיווק במגזר של שוקי הון, סבור דווקא כי בתי ההשקעות מנסים לפתח קריאייטיב אמיתי. "אני חושב שהשלב של 'לירות לכל הכיוונים' בניסיון לתפוס את כל קהלי המטרה הוא שלב שלא הצליח, עובדה שאף בית השקעות לא הפך למותג – לכן מנסים לפנות לאוזניים ספציפיות דרך מסר אמיתי. אני חנו קיבלנו החלטה שלא לדבר על תשואות, דבר שהקולגות מפתחים לעשות". לדבריו, השימוש ברדור רפאל בקמפיין לא הפך אותו לפרזנטור החברה. "לפתסטי, מטרת השימוש בפרזנטור היא ליצור הודעות ולהסתיר חוסר יכו-

סוגים: לקוחות קצה מבוססים עם הון פנוי רב, יועצי השקעות והקהל הרחב. "כמוצריים מסוימים כמו קרנות כספיות אנו פונים לקהל הפחות מתוחכם – ולכן השתמנו בפרזנטור אלון גל, שעזר לפשט את המסר", מספר לוי. לדבריו, מחול התשואות שרווח בפרסום לפני כמה שנים הולך ונעלם. "זה מוטה מוצר ותלוי למי פונים, אבל היום בתי השקעות יודעים שהציבור הרחב לא מבין את המספרים, והדילמה היא באמת איך לחבר את הנושא ללקוח". הפרסומאי ספי שקד, מבעלי ענבר מרחבי שקד, האחראי על הקמפיינים של אקסלנס נשואה, מספר שהקו הפרסומי בהם

אורי שמואלי, סמנכ"ל שיווק במגדל שוקי הון: "מטרת השימוש בפרזנטור היא להסתיר חוסר יכולת קריאטיבית. בתעשייה של שוק ההון השימוש בפרזנטורים נעשה בצורה עקומה"

לת קריאטיבית. בתעשייה של שוק ההון השימוש בפרזנטורים נעשה בצורה עקומה. "לרברי שמואלי, הקהל שלו יועצי הלקוחות, והפנייה אליהם נעשית בהתאם. "הקטנו משמעותית את כמות המודעות בעיתונות, כי בסופו של דבר כל המודעות נראות אותו דבר, והצרכנים מתבלבלים". צחי לוי, מנהל שיווק ופרסום בכלל פרינסיפס, מחלק את קהל היעד של החברה ל-3

מבוסס על מחקרים שביצע המשרד. "גילוינו שאנשים מאוד רוצים לראות את הברוקר שלהם בפרסומת, ושמעבר לכך, הם רוצים אותו קצת מתנשא", הוא אומר. "הפרזנטור שלנו מגלם את הברוקר בקמפיינים כבר כמה שנים, מצד אחד הוא נראה כמו טייס ומצד שני הוא סמכותי ומתנשא". לאחר נה אותו ברוקר קיבל חיזוק בדמות מרינה קבישר, פליטת "הישרדות", אך לדברי

שקד "זו הברקה נקודתית בלבד". "אני חושב שהחוכמה היא לא לקחת פרזנטור מפרסום שיטיל צל על המותג, אלא דווקא מישהו אנונימי שיבנה את החברה. הקמפיינים שלנו משלבים פנייה לאמוציה, אבל גם מספרים. כדי להביא לבידול יצאנו בקו מתמשך ובסלוגן שמבדל אותנו".

לא יוצרים תדמית

כל המרואיינים למעט שקד מסכימים, כי הפרסומות של בתי ההשקעות עוסקות כיום בפר המכירות ולא בבניית תדמית, שהשוכה יותר לטווח הארוך. "אנחנו עובדים בשוק של מותגים, ובסופו של יום אין הבדל בין בתי ההשקעות והמוצרים, כולם הפכו לסופרמרקטים", אומר שמואלי. "הבידול יגיע בפרסום התדמיתי, שהוא דבר שצריך להתרחש לאורך זמן ולא כמו שקורה היום, שיוצאים בקמפיין נקודתי. משום שאף אחד לא יוצר תדמית, כולם הולכים לפתרון של מספרים – אבל אף אחד לא מצליח למכור".

לוי סבור, כי התחום דילג על השלב של חינוך שוק ועבר מיד לפרסום מוצרים ספציפיים, וזה הסב לו נזק. "אנחנו שוק צעיר, השלב של בניית תדמית יגיע בעוד שנים ספורות, כבר עכשיו כולנו קצת יותר חכמים ממה שהיינו ומבינים שצריך ליצור בידול. בסופו של דבר יישאר רק מספר קטן של בתי השקעות שיוכלו לפרסם בתקציבים גדולים יותר".