



הישיל מותג את עורו?

לצד הסלוגן השיווקי "הכי בבית בעולם" ומדגישה את "יש-ראליותה" של החברה. גם היא זכתה לביקורת על כך שהחברה מנצלת את הבלעדיות הכמעט מוחלטת שלה בשמי ישראל לטובת העלאת מחירים, כאילו אין זו חברה עסקית לכל דבר ועניין.

גם ממנהלי חברות יש ציפיות להעדיף את ה"ישראליות" על פני המותג. כך למשל, מצפים ממנהלים להביע תמיכה בדמוקרטיה הישראלית, בהפגנות נגד המהפכה המשטרית, או בהפסקת המלחמה בעזה ושחרור החטופים. גם זו ציפייה רלוונטית לעולם שאיננו עוד. מנהלי חברות כפופים למותג שהם מנהלים ומתקיימים בו. אין להם מעמד עצמאי ולעמדותיהם הפוליטיות אין משמעות במסגרת תפקידם. גם מנהלים שנקטו עמדות כאלו ואחרות בתחילת המלחמה הבינו זאת, ורובם השתתקו והתמקדו בהישרדות עסקית. מתברר שאצל ישראלים רבים ניתן לעורר, אבל רק לזמן קצר, את הסנטימנט הזה של סולידריות ושרידי סוציאליזם. אלא שאין מה לעשות: מותג העל "ישראל" נשחק אל מול מיתוגי השבטים והפיצולים. המנהיגות הנוכחית משתמשת ברעיון ה"ביחד" ככסות לעולם תחרותי ומסוכסך. לכן זה לא עובד. מותגי ה"בייס" חזקים ממותג העל, המתפורר והולך.

בניית מותג עסקי, כמו גם פוליטי, היא עניין מורכב הדורש שכל, יצירתיות, ובעיקר עבודה קשה ונחישות. בעידן הפוליטי הנציח הנשלט על ידי בנימין נתניהו מרבים לדבר על הגאונות השיווקית שלו עד כדי מיתוגו כקוסם. גם בן גביר זוכה למחמאות על יכולתו לשלוט בתקשורת, בזמן המסך ובנרטיב. אין ספק שאלה שני מנהיגים בעלי כישרון. אבל, לצד הכישרון אלו מנהיגים שעובדים קשה, קשה מאוד. אם נתניהו הצליח לייחס את כישלון 7 באוקטובר לאחרים ואת הניחול המוצלח של המלחמה לעצמו, זה לא כי הוא קרס. זה כי הוא עובד קשה. מתחריו יכולים לדבר עד מחר על מכונת הרעל, על חוסר הגבולות ועל טשטוש הקווים בין אמת לשקר ועוד. אין להם אלא להאשים רק את עצמם על חוסר ההצלחה שלהם למתג את עצמם כמנצחים.

בהשאלה מהמגזר העסקי: כשמותג מתחרה מנצח זה על הראש של מנהל השיווק והמנכ"ל, ולא על הראש של המותג המתחרה. ככה זה עובד. שני המתחרים הפוטנציאליים לנתניהו, בני גנץ ויאיר לפיד, לא באמת מתייצבים לקרב הזה עם הנחישות והכלים הנדרשים. המבט מופנה אם כך לנפתלי בנט וגדי איזנקוט. לבנות סיפור ומסר, וכן, גם את ה"בייס". מי שרוצה לנצח את הנתניהו צריך לעלות כבר עתה לזירה במלוא הכוח. בטירוף. אחרת מפסידים.

המשפט השגור בפי עיתונאים ופרשנים ביחס להצהרות של פוליטיקאים הוא: הם מדברים לקהל היעד, ה"בייס". כאילו זה הרגל מגונה שאין להם ספק שיש לחרוג ממנו בשעות משבר ומצוקה. כשאיתמר בן גביר איים בפרישה מהממשלה על רקע עסקת החטופים, טענו כלפיו שהוא פור נה ל"בייס" במקום לגלות ממלכתיות. מהיכן הציפייה הזו שמותג ישיל את עורו התדמיתי? ארגונים, בהגדרה, פונים לקהל היעד של המותגים שהם מייצגים. האם יעלה על הדעת שיבואו מרצדס הנמצא במצוקת הכנסות יפנה לקהל לקוחות מן המעמד הנמוך כדי שיקנו מכוניות? לא, הוא יציע הנחות ל"בייס". בצד השני של המשוואה המותגית, ברור לאיזה קהל פונות הרשתות "רמי לוי" ו"אושר עד".

אנחנו חיים בעולם של דימויים, סיפורים ומותגים. למור צרים יש "מיתוג", לארגונים וחברות יש "ערכי מותג" ואפילו מנהלים ומנהיגים לומדים לנהל את המותג שהוא הם עצמם. גם מפלגות ופוליטיקאים מתנהלים על פי כללים של מותגים: יש להם לוגו, מעטפת עיצובית ושפה השואפת להיות מאפיינת ומבדלת. וכמו ארגונים, יש להם לקוחות. חלקם נאמנים יותר, מה שנהוג לכנות ה"בייס". אחרים נחש-קים, לעיתים מחזורים כדי להגדיל את נתח השוק, כלומר, מספר המנדטים בספרים ובבחירות. הלקוח, הצרכן או המצביע, צריך לבחור בין שלל מותגים את מה שמתאים לו.

זו תחרות קפיטליסטית כשהיא בין עסקים, ודמוקרטיה כשהיא בתחום הפוליטיקה. אלא שזו וגם זו נתקלות לעיתים בשריר ישן ומנוון של הישראליות, המופעל באופן ציני ומניפולטיבי על ידי מנהיגים פוליטיים ועסקיים: השריר של סוציאליזם ואחדות או שוויון ורעות. שילוב של כמיהה נוס-טלגית לבין קריאה מזויפת למה שאיננו עוד, גורם למנהיגים לומר: זה הזמן לשילוב ידיים, ל"ביחד".

ישנם ארגונים עסקיים המבססים את ערכי המותג שלהם על הרעיונות האלה בשאיפה להוות מכנה משותף לישראלים ול"ישראליות", ומופתעים כשהקהל הישראלי פונה נגדם. מחאת הקוטג' ביוני 2011 קראה לקהל הצרכנים להפסיק לקנות את המוצר הפופולרי של תנובה שמחירו הגיע אז לכשמונה שקלים. כשנה לפני כן פיתחה תנובה שפת מותג סביב הרעיון של "לגדול בבית ישראלי", וחרף היותה חברה מוטת רוח הנשלטת בידי קרן השקעות פרטית זרה, היא שאפה לבנות מסר שיווקי המתבסס על שילוב של היסטוריה ונוסטלגיה הקשורה ב"ישראליות". זה עבד לשני הכיוונים: הישראלים הרגישו שאם זה שלהם, אז זה שלהם - והיה להם מה לומר. לא עזרו לראשיה הטענה שתנובה היא חברה פריטית למטרות רווח. הציפייה מהם היתה להפחית ברווחים לטובת סיוע בהורדת יוקר המחיה. חוויה דומה עברה לאחרונה על ראשי חברת אל-על. אל-על מתנהלת שנים רבות

מותג העל
"ישראל"
נשחק אל מול
מיתוגי השבטים
והפיצולים.
המנהיגות
הנוכחית
משתמשת
ברעיון ה"ביחד"
ככסות לעולם
תחרותי
ומסוכסך. כך
מותג העל
מתפורר והולך

ד"ר איתי שילוני הוא מייסד ומנכ"ל S2R, חברה לייעוץ ארגוני-אסטרטגי ומרצה לעמית בביה"ס אריסון למינהל עסקים באוניברסיטת רייכמן

page

379