



מדברים בסיסמאות

למשל, "הכי חד" של טושיבה או הסיסמה "טעם יטבתה" של מחלבת יטבתה. במקרה של יטבתה, שיוך יתרון הטעם למיקום הגיאוגרפי של המותג דומה לשיוך בין ענבים לטוסקנה או בין שוקולד לשווייץ. כך הופכת הסיסמה לרעיון של ממש ומאפשרת ליצור בידול בתקשורת. גם Just do it המיתולוגית של נייקי היא כזאת. היא תמיד חתמה פרסומות שבהן נראה ספורטאי ניצב מול אתגר בתחום הספורט, לעתים יכול לו ולעתים לא. זו סיסמה המבטאת רעיון פילוסופי שהמותג היה מחויב לו שנים. אחרי כמה שנים של פעילות עקבית ומדויקת הפכה הסיסמה לחלק מהאייקונים של המותג. ולמרות זאת, נייקי נפרדה ממנה ואינה חותמת איתה יותר את הפרסומות.

2. אמירה התנהגותית חדה כמו "להיות ראשון זה מחייב" של בנק הפועלים יכול להגיד רק הראשון. ניסוח הסיסמה אינו נופל במלכודת הקלישאה של "בנק מוביל" או "הבנק הראשון בישראל", אלא גורם לבנק ליטול על עצמו מחויבות אמיתית לעשות פעולות גדולות שרק מנהיג שוק יכול. הסיסמה היא גם כותרת לפעולות רבות שעושה הבנק ושאין בנקאיות.

כשאויס אמרו בשנות ה־70 We try harder (אנחנו משתדלים יותר) כי אנחנו מקום שני, הם לקחו על עצמם מחויבות התנהגותית. הם עמדו מאחורי ההבטחה, נתנו שירות יוצא מן הכלל, וכך הפכו את הסיסמה למיתולוגית.

3. כשהסיסמה הופכת לאייקון חזק יותר מהמשמעות הקוגניטיבית שלה, כמו "סתם כי בא לי לדבר" של 012 smile, שכבר מזמן אינה רק חברת טלפונים. הסיסמה שנועדה לקדם את תחום השיחות הבינלאומיות היתה אמורה לאבד את מקומה מזמן, אך הפכה ללוגו מילולי ולנכס מיתוגי כתוצאה מכך. סיסמאות דומות הן "אין אין אין כמו במכה" או "תעמיס לי ביסלי", שהן בעצם לוגואים מנוסחים.

לכן הצעתנו לרוב החברות היא להיפרד מסיסמאות קלישאתיות ומיותרות או להפוך אותן לאייקון ברור. ■

נעם מנלה הוא מנהל המיתוג הבינלאומי של אפריקה ישראל. זאב רביד הוא סמנכ"ל המיתוג בשלמור אבנון עמיתי / Y&R. לתגובות: zeev.ravid@gmail.com, www.manella.com

1 ואו נודה על האמת, רוב הסיסמאות שאנו פוגשים הן קלישאות נכונות שלא אומרות כלום. הנה כמה דוגמאות מהעולם: פורד העולמית - Drive - One, בריטיש איירווייס - The way to fly, מאזדה - Passion for the road. מדוע בעולם רווי מסרים מתעקשים ארגונים וחברות מסחריות להצמיד סיסמאות ללוגואים שלהם, סיסמאות חסרות משמעות אך זכירות? הסיבה היא בעיקר היסטורית - כי פעם זה עבד. עוד מימי "לא טעית זהו ויטה", "זה טוב זה אסם", "העם החליט קפה עלית", כשמולם המתחרה "על כל לשון ליבר תמיד ראשון" המיתולוגי. הסיסמאות שלא אומרות כלום הפכו לאייקונים. למשמעות שלהן או לחוסר המשמעות שלהן לא היתה כל חשיבות. החריזה הפשוטה הפכה אותן ללוגו מילולי. בימי הרדיו, זה הספיק כדי לנצח בקרב על תודעת המאזין.

מדוע ארגונים מתעקשים להצמיד סיסמאות ללוגואים שלהם, סיסמאות שהן חסרות משמעות? הסיבה היא בעיקר היסטורית - כי פעם זה עבד

כיום, רוב הסיסמאות שצמודות ללוגואים הן תוספות חסרות טעם למנה העיקרית. מותגי על כהארלי דיווידסון, אפל ואפילו נייקי אינם משתמשים יותר בסיסמאות. בעולם של עודף מידע, כל מה שלא מוסיף גורע, וחברות מובילות נפרדות מהתוספת המיותרת הזאת. האם אין יותר מקום לסיסמאות, או שאולי ניתן להפוך אותן לאפקטיביות, שהרי סיסמאות הן אמצעי ולא מטרה? לדעתנו התשובה היא כן, יש מקום לסיסמאות. אבל הוספת משפט תחת הלוגו צריכה להיות מחושבת ולא אוטומטית. כדי שסיסמה תהפוך לאפקטיבית היא צריכה לספר סיפור ברור ולא קלישאתי. הנה שלוש דרכים שבהן יכולים מותגים להרוויח מהוספת סיסמה:

1. כשסיסמה מבטאת רעיון מותגי ברור, החלטי ומבדל.

נצרב בתודעה

