



## בריף מנחם טוקר

פרזנטציה: נעמי גולן, מיכל צוריאל ורייזי יענקוביץ

## קטגוריה

מדיה ותקשורת

## הסטורית המותג

- < מנחם טוקר נולד בהולנד,
- < את דרכו בקריירה התחיל בערוץ 7 שם שידר תוכנית מוצש "חסידי חי"
- < לאחר שנתיים עבר לשדר ברדיו "קול חי"
- < ב 2005 עבר לשדר ב"רדיו ירושלים" במשך 3 שנים.
- < שידר ברדיו "תל אביב" תוכנית זוגית יחד עם קובי סלע.
- < ב 2008 הוציא גם תקליטור צפיה במחשב "חסידישקייט"
- < ב 2011 התחיל לשדר תוכנית יומית "טוקר fm" ברדיו "גלי ישראל"
- < ב 2012 שב לשדר ברדיו "קול חי"
- < בין השנים 2012 - 2014 הנחה את התוכנית "באים לשבת" בערוץ 2.
- < משנת 2015 מנחה טוקר תוכנית אירוח שבועית בערוץ 2.
- < במקביל מנהל טוקר תחנת רדיו אינטרנטית המשדרת מוזיקה חסידית ברצף.
- < בשנת 2017 עם פיצול ערוץ 2 החל טוקר לשדר מספר תוכניות בערוץ 13.
- < מנחה אירועים והופעות מוזיקליות. הוא הוביל תחרויות ריאליטי: "הקול הבא", "בדרך לרכב", "קול הנערים", "רצים לדירה" "הקלידנים" ועוד.
- < יולי 2020 הצטרף ל'ערוץ 20' והחל להגיש מדי יום שישי תוכנית מוזיקה 'לקראת שבת'



## איסוף נתונים

### תאור המותג

- < נולד בהולנד לאב יליד ארצות הברית ולאם רבקה ילידת הולנד
- < גדל בשכונת בית וגן בירושלים.
- < למד בישיבות מעלות חיים (מעוז חיל), כנסת בית אהרן ומיר.
- < נשוי ואב לשישה
- < מתגורר בהר שמואל שבגבעת זאב.
- < מחשיב את עצמו כחסיד של האדמו"ר מאמשינוב, הרב יעקב אריה מיליקובסקי.

### ארץ מוצא

הולנד



## נקודות מעניינות במוצר

- < כישרון לייצר באז' תקשורת  
< כריזמטי
- < בעל כושר דיבור מטורף
- < יודע להתמודד עם מכשולים באלגנטיות ובחכמה
- < יודע לצאת גדול
- < יודע לשווק ולפרסם בצורה יוצאת דופן

## מקומות השיווק

טלוויזיה, רדיו, מנחה הופעות

## מתחרים עקיפים

- < אלעד כהן ויהודה שוקרון
- < קובי סלע
- < עידו רוזנבלום





## מתחרים ישירים

- < דידי הררי
- < עמי מימון
- < עמירם בן לולו

## מתחרים עקיפים

- < אלעד כהן ויהודה שוקרון
- < קובי סלע
- < עידו רוזנבלום



## מתחרים ישירים

גיוון	רייטינג	חוש הומור	דעת הקהל	גישה לקהל	
מגוון מאוד	גבוהה מאוד	מצחיק מאוד	אהוב על הקהל, מרתק את הקהל אליו	ציני	<b>דידי הררי</b>
פחות מגוון	בציבור מסוים	הומור ברמה יחסית נמוכה	הקהל הספרדי "העמק" מאוד מזוהה איתו ואוהב אותו	מסתלבט, 'שכונה'	<b>עמי מימון</b>
מגוון	ברמה גבוהה	רגיל	אהוב על הקהל	מכבד, חברמן	<b>עמירם בן לולו</b>
מגוון מאוד	ברמה מאוד גבוהה	חוש הומור חכם	אהוד הקהל, הקהל נשחף אחריו	הומור בריא, מכניס אנרגיות חיוביות ומצברוח	<b>מנחם סוקר</b>



## הגדרת יעדים ומשימה

### יעד כמותי

< לחשוף אותה כמה שיותר למלא אנשים.

< להגיע ל10 מגשים בשבוע.

### יעד איכותי

מאד חשוב לה טרנד הבריאות- והיא רואה בזה שליחות לגרום לאנשים לרצות לקנות בריא ולאכול בריא.

ולכן יש הקפדה על נראות ע"מ שיעבור הערך.

### משימות מול המתחרים

< להטמיע את היתרון שמציע המותג מול המתחרים.

< להציע מה שאין למתחרים



## קהל היעד והמטרה

### פילוח שוק

- < בחורי ישיבות מגיל 18 ומעלה
- < אברכים מגיל 20-30
- < נערים מתבגרים מגילאי 12-16
- < עקרות בית חרדיות
- < נשים מגיל 30-40
- < נערות בגיל העשרה

### הגדרת הפלח הייעודי

בחורי ישיבות שמחפשים אקשן, שמחה ואנרגיה.  
יש להם יותר זמנים פנויים להאזין לתוכניות המשודרות בשעות  
הצהרים ובמוצאי שבת.





## קהל המטרה

### קהל עיקרי

בחורי ישיבות מגיל 18 ומעלה

### קהל מגנטי

עקרות בית חרדיות

### אפיונים אישיותיים

- < אוהבים שמח ואקשן
- < חובבי מוזיקה
- < נהנים מאתגרים, משימות ותחרויות
- < בלי עול ומחויבות
- < זמינים
- < מחפשים ריגוש וחוויות



## אפיונים סוציאקונומיים

מצב סוציאקונומי נמוך

## הגדרת סגנון חיים

< רמת חיים פשוטה, תפרנים

< אוכלים הרבה בחוץ

< חברותיים ומגובשים

< אוהבים לצאת לטייל, מסלולים, טיולי טבע

## מניעים פסיכולוגיים

הרצון להנות, להתרגש, להתגבש ולאסוף חוויות.

## מקורות השפעה

רבנים בישיבות, אנשי השפעה שמדברים דברי טעם ומביאים תוכן מעניין/ עמוק.



## SWOT

חולשות	חוזקות
<ul style="list-style-type: none"><li>&lt; מכניס מילים לפה של המרואין</li><li>&lt; מוציא דברים מפורפוציה</li><li>&lt; ציני</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&lt; כריזמטי וסוחף</li><li>&lt; ממציא את עצמו מחדש</li><li>&lt; מביא רעיונות מאוד יצירתיים</li><li>&lt; בעל חוש הומור</li><li>&lt; מייצר באז'</li><li>&lt; יכולת אילתור</li><li>&lt; בעל כושר דיבור</li><li>&lt; יודע להמודד עם מכשולים באלגנטיות</li><li>&lt; יודע לצאת גדול</li><li>&lt; כושר שכנוע</li><li>&lt; כישרון טבעי לשיווק</li><li>&lt; יודע להתאים את עצמו לקהל ולתקופה</li></ul>
הזדמנויות	איומים
<ul style="list-style-type: none"><li>&lt; המצב שנוצר בגלל הקורונה שאנשים נמצאים בבידוד בבית העלה את כמות המאזינים.</li><li>&lt; תקופת בין הזמנים יש יותר זמן להאזין לתוכניות</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&lt; תקופות בשנה שקשה יותר לענין את הקהל ולעשות תוכניות מעניינות כמו: 3 השבועות וספירת העומר.</li></ul>



## USP

כישרון דרמטי שסוחף אחריו

## אסטרטגיה

ריגוש

## הבטחה פרסומית

כל רגע מרגש

## קונספט

לקחנו את הפתגם 'אש בעיניים' ועל אותו עיקרון יצרנו את תחושת הריגוש  
ב 3 מוקדי כח: עניים, ראש ואוזניים שבהם הכוח של הסחף בא לידי ביטוי.