

פרסום, שיווק, תקשורת ויח"צ

הזולוציה

באיכות גבוהה כתיבה ועריכה: חיים קליגר



מבט מקצועי

טור אורח // רוני רימון

מראית עין

לאחרונה פורסם דו"ח מבקר המדינה, בו הוא מותח ביקורת קשה על הוצאות של סכומים גבוהים בנסיעותו של השר אהוד ברק לסלון האוירי לצרפת. כמוכן שלא סכומי כסף אלה יביאו מזוור לתקציב המדינה. תמיד משתמשים בדמגוגיה זולה כאילו באמצעות חסכון בסעיפי הנסיעות ניתן להציל את כל הקשישים והחולים במדינה. המקרה מזכיר לי שבנעורתי שאלתי את דודי, יהודי חרדי, המתגורר בברוקלין, למה לא מפעילים מכשירי תקשורת בשבת באמצעות "שעון שבת". הוא מנה כמה וכמה סיבות, אבל אחת מהן, שצדה את מחשבתי היתה: "מראית עין".

ואכן, מראית העין היא זו שצריכה להיות לנגד עיניהם של נבחרי הציבור שלנו: לא להשתכן במלונות פאר, לא לנסוע עם מספר עצום של מלווים, לא לאכול במסיעות יוקרה.

רבים מנבחרי הציבור טוענים שלא יעלה על הדעת מפאת כבוד המדינה לקיים פגישות עם בכירים בחו"ל, במלון "ירוד". ובכן, ראשית איש לא דורש שהשרים ילוננו במלונות ירודים. מלונות טובים מאד – מספקים בהחלט. שנית, אספר על דוד אחר שהיה לי, שכאשר עסקים רצה גם לחסוך כסף וגם להראות גביר. מה עשה? לן במלון טוב, אך לא מפואר מאד, ואת פגישותיו ערך בלובי של בתי המלון המפוארים ביותר בעיר. גם שרינו יכולים להעתיק את הפטנט...

היכן לשים את הנקודה?! // מזוית אישית

לפני מספר שנים הייתי צריך לפגוש מנכ"ל של אחת החברות הגדולות במשק הישראלי, בטרם נסעתי לפגוש אותו ביקשתי ברכה מאחד מגדולי הדור שליט"א. לשאלתו, האם אותו מנכ"ל מכיר אותי עניתי לו שהוא אינו מכיר אותי, כצידה לדרך הוא אמר לי "ווארט", כתוב "ההלך זר, ולא פיך" אך במקרה שאין את הזר שיהלל אותך אז הפיסוק צריך להיות שונה, "ההלך זר. ולא פיך". אם אין את הזר שיהלל אותך אז שפוך יהלל אותך.

במהלך חול המועד התקשר אלי אחד מבכירי אנשי התקשורת החרדיים, הוא סיפר שהלך עם בני משפחתו לרכוש מוצר לקראת החג, אותו בעל עסק שפרסם את המוצר ב'המבשר' סיפר לו שההד לפרסום היה מדהים, שהביקוש למוצר היה מעל ומעבר למשוער, ואומר לי אותו איש תקשורת, מדוע אתם לא מפרסמים שבעלי עסקים המפרסמים ב'המבשר' מרוצים עד מאוד ונהנים מכל שקל שהם השקיעו בפרסום, השיחה התפתחה לכל מיני כיוונים שיווקיים אך עד עתה לא פרסמנו את הנושא.

השבוע נוכחתם וודאי בפרסום של "שמייכות קליין" שיצא במבצע יחודי למנויי 'המבשר' לקראת החורף. בשעה 14:00 ביום הפרסום הראשון קיבלתי טלפון מבעל העסק ולדבריו זו הפעם הראשונה שהוא מפרסם ב'המבשר' והוא פשוט נדהם מעוצמת הפרסום. עשרות אנשים צבאו על התנות משעות הבוקר והטלפון לא פסק מלצלצל. לדבריו, לאחר שנוכח לדעת מהי עוצמת הפרסום ב'המבשר' גם הפרסומים הבאים שלו יהיו ב'המבשר'. שיחת טלפון זו התחברה לי לשיחת הטלפון של אותו איש תקשורת בחול המועד ולעוד שיחות רבות שקיבלתי בחודשים האחרונים.

אז כנראה שגם במקרה הנוכחי צריך לשים את הנקודה במקום הנכון. אני שמח לספר לכם אלפי מנויי 'המבשר' – הפרסום ב'המבשר' עובד, ועוד איך עובד!

על קצה המקלדת

איקאה. אם אתם טסים לחו"ל בזמן הקרוב יש לכם הזדמנות לבדוק את הספות של "איקאה". במהלך שיווקי יצירתי העמידה "איקאה" עשרות ספות בנתב"ג, אז אם אתם טסים בזמן הקרוב תוכלו להתרווח על הספות ולבדוק את נוחיותם. אולי היה כדאי להציע לאיקאה גם למכור את הספות בדיוטי פרי כך גם היינו מרוויחים מחירים זולים יותר...

תיכף חוגגים שנה. במערכת 'המבשר' החלו להיערך לקראת שנה להופעת 'המבשר'. גם אנחנו לא מאמינים, אבל לעיתון טרם בלאה שנה. זה הולך לקרות ב"ח סבת בעז"ה, בימים אלה מתקיימות ישיבות היערכות לקראת התאריך החשוב הזה. אם יש לכם רעיונות יצירתיים ומעניינים אנחנו מזמינים אתכם לשלוח אותם אלינו למייל. כל רעיון יתקבל בברכה!

ckliger@hamevaser.co.il

דיסק חדש בהפקת 'המבשר'. מנויי המבשר יכולים לרכוש מארז משפחתי של "מאורות הדף היומי" אליו מצורף דיסק עם שירי שבת בהפקה מיוחדת למנויי 'המבשר' בלבד. את הדיסק לא ניתן לרכוש בחנויות. זהו עוד מהלך שיווקי מבית היוצר של אגף השיווק והפרסום של 'המבשר' שאינו מפסיק לחדש וליצור.

נשאר לכם סיפורים? תשלחו אותם לתיבת דואר אחרת תחרות הסיפורים של 'המבשר' לקראת עיתון חג הסוכות יצאה חברת תנובה עם תחרות סיפורים על נושא הבית. האמת, שבמערכת 'המבשר' הופתעו מכמות הסיפורים שהגיעה בתחרות הסיפורים, שלא זכו בתחרות 'המבשר', תוכלו וודאי לשלוח אותם לתחרות הסיפורים של 'תנובה'.

יש לכם הזדמנות לבדוק את הספות של

ללא הרדמה // ניתוח קמפיין

עם כמה סוכר אתם אוהבים את התה שלכם?

קצת חבל שמזג האוויר לא התאים את עצמו למודעה הזו... מה יותר מחמם את הלב מאשר כוס תה מהביל בימי החורף הג' שומים. קופ"ח מאוחדת ופרסום גל עובדים מזה קרוב לשנה על שינוי המיתוג של קופ"ח מאוחדת, את התוצאה ניתן היה לראות ביום שישי במגוון מודעות שפורסמו בעיתונים, אך המודעה הזו לטעמי הכי קולעת למהלך אותו הם מובילים כעת.

שינוי כה עמוק מצדיק התייחסות עמוקה יותר מאשר סתם עוד "ניתוח קמפיין". לשם כך ניהלתי שיחת רקע עמוקה עם מר משה מאירי מנהל אגף השיווק והפרסום של קופ"ח מאוחדת. השיחה איתו בהחלט הוסיפה עוד כפית של סוכר לתה המהביל. והנה מסקנתי תיה לפניכם!

שינוי לוגו הינו מהלך אסטרטגי הקורה אחת לכמה עשורים. קופ"ח מאוחדת הלכה כעת על המהלך הזה מתוך אמונה כי עליה

לשים את המבוסח במרכז. אם עד היום ההתמקדות היתה במקצועיות של הקופה, בהיקף השירותים שהיא נותנת, כיום מה ש"עמוד במרכז החשיבה השיווקית של קופ"ח מאוחדת הוא המבוסח. לדברי מר מאירי, ניתן לראות את זה בלוגו החדש שמורכב מיד ומלב, אנו מושיטים את ידנו למבוסח ומקשיים בים לרחשי ליבו.

גם הצבע הכתום שקופץ לעיניים מהמור דעות הוא צבע חם ואנושי. ממחקרים רבים שנעשו יש בצבע הכתום משהו שמשדר חום ואמפטיה. גם הסלוגן החדש שנבחר "איתך מכל הלב" מפנה את תשומת הלב לשירות למבוסח, להקשבה שקופ"ח מאוחדת חרטה על דגלה. לשאלתנו משיב מר מאירי כי השינוי איננו רק שינוי קוסמטי, מדובר בשינוי עמוק שכל עובדי קופת החולים מלווים אותו, ובוודאי כל מבוסחי הקופה ירגישו בו.

רק הערה קטנה בשולי המודעה: לטעמי הכותרת היתה יכולה להיות מעט שונה, "עוד שירות לחורף חם ובריא", במקום "עוד שירות חם לחורף".



עוד שירות חם לחורף

מאוחדת מזמינה את מבוסחי ההתחסן חיים נגד השפעת ולנקוט בכל הפעולות להקטנת הסיכוי להידבק

תחילת עונת החגים... מידע נוסף על שירותי החיסון... אתר האינטרנט של מאוחדת

מאוחדת מרכז לבריאות ורווחה... 052-222-2222

