פרסום, שיווק, תקשורת ויח"צ

רזולוציה

באיכות גבוהה

כתיבה ועריכה: חיים קליגר

מבט מקצועי

טור אורח // רוני רימון

קבלת החלטות

השבוע שוב נסוגה הממשלה מהחלטה בתחום חיי האזרחים. הפעם היה זה בנושא "היטל הבּצורת". האזרחים קיבלו חשבונות מנופחים, שוועתם עלתה לשמים - חברי הכנסת נלחמו את מלחמתם- וההיטל הוטל, "זמנית".

לפני כמה חודשים התרחש הליך קבלת החלטות דומה: הממשלה החליטה על הטלת מע"מ על פירות וירקות בלחץ חברי הכנסת דעת הקהל והתקשורת נסוגה בה.

מה קורה כאן?

מי אשם בזיגזוג הזה?

תשובה: פקידי הממשלה לא אכפת להם להכשיל את השרים, והשרים שבלי לשים לב מוצאים עצמם פעם אחר פעם באותו סרט פה הם נלחמים כאריות- ונופלים כזבובים.

הגיע הזמן שהשרים ידעו את מגבלת הכח שלהם, ולא יתנו עוד את ידם להחלטות שאין להם סיכוי לעבור, גם אם הן נכונות וצודקות. החלטות כאלו שבסוף היום נופלות - מחלישות את השרים ואת הממשלה. ידוע ש"סוף מעשה במחשבה תחילה". כדאי לממשלה ולשרים לאמץ את האמרה מהר ככל האפשר כדי למנוע מעצמם עוד בושות תקשורתיות וציבוריות.

היטל הבצורת כמשל, אינטל כנמשל // מזוית אישית

תהליך העברת חוק בכנסת הינו מורכב וארוך. הוא עובר הרבה שינויים והתאמות עד שהוא מאושר ומחוקק. לאחר כל התהליך הארוך והמייגע הוא מפורסם ב"רשומות", ולאחר שחולפים מספר ימים מאז הוא פורסם ברשומות החוק נכנס לתוקף.

המשפיעים המרכזיים בהעברת חוק הם הלוביסטים. הם ממפים את חברי הכנסת ומסמנים לעצמם למטרה את חברי הכנסת עליהם ביכולתם להשפיע שיתמכו בחוק, ומי הם המתנגדים הוודאיים שעליהם לפעול שלא יהיו בשעת ההצבעה בכנסת על מנת שלא יצּביעו נגד. לאחר שמלאכת המיפוי הושלמה, יוצאים הם אותם לוביסטים למלאכתם ומתחילים במלאכת השכנוע. מלאכה זו מורכבת ומסובכת ולא תמיד היא מלווה באמירות של אמיתות מושלמות.

אחד החוקים שעבר בכנסת לאחרונה הוא חוק היטל הבצורת. אנו חיים בסביבה בה המקשקעים מועטים והגשם אינו מספק את צרכי המים. לכן החליט מי שהחליט שיש להטיל אגרה על בזבזני מים למיניהם. לא חלפו אלא מספר חודשים מאז חוקק החוק ועבר את כל התהליכים הסבוכים והמורכבים הללו וכבר קמו עליו מערערים למיניהם והנה החוק כבר הוקפא. הוא כבר מוטל בספק.

לעומת זאת בתורתנו הקדושה נאמר "זכור את יום השבת לקדשו". ציווי זה ניתן לעם ישראל בהר סיני לפני אלפי שנים – במעמד של כפה עליהם הר כגיגית. לא היו לוביסטים, לא היו יועצים משפטיים, לא היו מתנגדים שהיו צריכים לשכנע אותם לצאת מהמליאה. בקולות, בברקים וברעמים ניתנו עשרת הדברות לעם ישראל. מאז ועד היום שמירת השבת לא השתנתה, היא לא עודכנה. מה שכן, מאז ועד היום השבת שומרת ומגינה על שומריה ונוטריה.

חברת אינטל היא אחת מהחברות עתירות הטכנולוגיה החשובות בעולם, ראשיה מתכננים את הטכנולוגיה של מחר. איך אנשים חכמים כאלה לא יודעים להביט על האתמול שלהם? איך סמנכ"ל המו"פ (מחקר ופיתוח) של החברה לא מעמיד את ראשיה על טעותם?

יתכן כי ישנם רגעים חשובים בחייה של חברה בהם היא נדרשת ליטול עיצה מאנשים פשוטים יותר!

על קצה המקלדת >>>

למה זה בסוד? השבוע קיבלנו ידיעת יח"צ מבית הצורפים, לידיעה היה מצורף לוגו של החברה ולהפתעתנו גילינו שיש להצורפים לוגו חדש. אז ראשית תתחדשו על הלוגו, ושנית זו בהחלט הזדמנות לעשות קצת יח"צ.

מרק איקאה. במסגרת ההיערכות לקראת החורף והצגת קולקציית החורף בחנות, מציעה איקאה ללקוחותיה שובר מתנה למרק חם במסעדת איקאה בשווי 19 שקלים. השובר יינתן לרוכשים בחודש חשון ועד י"ג כסלו בקופות החנות. השובר בתוקף למימוש במהלך חודש דצמבר 09. מסעדת הלקוחות של איקאה הינה מסעדה בשרית, כשרה למהדרין.

נופש ובריאות בכינר. 'מלון כינר', המלון של הציבור החרדי, יחד עם מכללת אילמה לרפואה משלימה, מפעילים בשקט והרחק מעיני הציבור סדרה של סדנאות נופש בריא ייחודית ומעניינת. הסדנה המרכזית היא זו המכונה "דרך הבריאות". הסדנה שנמשכת חמישה ימים כוללת תהליך ניקוי ממרבית הרעלים, תוך מתן דגש למנוחה ותמיכה חברתית ולימודית.

לקוח חדש נולד למגזרים. מחלקת יולדות בבית חולים ליס – איכילוב החלה בפעילות שיווקית לציבור החרדי באמצעות משרד הפרסום 'מגזרים'. לפי מה שהודלף לנו, זוהי רק הפצעתו של תהליך הרבה יותר רחב ומשמעותי. אז מזל טוב למגזרים ולמשתמשים בשירותי המחלקה בליס – איכילוב!

ללא הרדמה

// ניתוח קמפיין

שיטה שעובדת גם בפרסום

כנראה של 'מכון אחיה' ול'פרסום דמיון' יש גם שיטה בפרסום ולא רק בלימוד עם הילדים. זה התחיל בקמפיין הקודם שלהם שהתמקד יותר במלמדים שהוכשרו במכון אחיה וכעת זה עובר לתלמיד שאותו שמים במרכז הפריים של הקמפיין הנוכחי. אז אם במכון אחיה מאמינים שזה עובד, גם אנחנו מאמינים!

אחד הנושאים שעברו שינוי דרמטי בעולם החינוך בעשור האחרון הוא הנושא של ההתייחסות לילד כאל פרט שיש לו את היכולות המיוחדות שלו לצד הקשיים המיוחדים שלו. הילדים בכיתת הלימוד אינם עוד שבלונה אלא דורשים התייחסות יחידנית.

'מכון אחיה' לקח את הסיפור הזה צעד אחד קדימה והפך את התמחותו למשהו מקצועי יותר גם בפן השיווקי והתדמיתי שלו. לא עוד מודעה בחדר המדרגות שנוצרה בחדר המזכירות של המכון, אלא תהליך שיווקי מהוקצע ומתוכנן.

הצבעים החמים שבמודעה, החיבוק והחיוך של המלמד לילד, האושר על פניו של הילד. כל אלה משדרים את מה שהורה רוצה להרגיש כשהוא מפקיד את האוצר היקר ביותר עבורו בידיו המקצועיות של המלמד. מה שמייחד את המודעה הזו הוא כמות הטקסט שלה. בכדי להעביר את המסר העיקרי נדרשת כמות טקסט שבדרך כלל אינה מקובלת במודעות, אך גם כאן הגודל של הפונט, הצבעוניות שלו והמרווחים הנכונים בים האותיות והשורות הופכים אותו לנעים לעין, קריא, מובן ומעביר את המסר בצורה ברורה.

הערה קצרה בשולי המודעה: הצורה בה אוחז המלמד את הגמרא לא משדרת מספיק נוחות. משום מה נראה שלא בדיוק נוח לו כך. בצורה בה הוא אוחז את הגמרא הוא יתקשה להעביר כך שיעור שלם... אולי איזה שלחן קטן או סטנדר היו משחררים אותו מעט...

8.5
בסולם רזולוציה