

פרסום, שיווק, תקשורת ויח"צ

# הזולוציה



כתיבה ועריכה: באיכות גבוהה  
חיים קליגר

## מבט מקצועי

טור אורח // רוני רימון

### נסיון הכרחי

נניח שעליכם לבחור כמה מהנדסים שיבנו את ביתכם. אחד היה מהנדס מנוסה שבנה ותכנן כבר בתים רבים, והאחד העוסק רק במחקר ובהרצאות בתחום ההנדסה. אין לי ספק שהייתם מעדיפים בבירור את המהנדס בעל הנסיון המעשי, בשטח. הייתם חוששים ובצדק שאם תבחרו במהנדס התיאורטיקן, זה שרק מרצה על הנושא, ואפילו הוא מהנדס מבריק – הבית שתרכשו – עלול להתמוטט. זהו בהשאלה בדיוק המצב בשאלת בחירת היועץ המשפטי לממשלה. לקו הגמר הגיעו ארבעה. מתוכם שניים תיאורטיקנים ושניים בעלי נסיון מעשי. פרופ' ידידיה שטרן, סגן נשיא המכון הישראלי לדמוקרטיה, איש אקדמיה, בעבר שימש כדיוקן הפקולטה למשפטים באוניברסיטת בר-אילן. איש ראוי לכל הדעות, אך חסר לחלוטין נסיון מעשי כלשהו. כך היא גם פרופ' ברק-ארז, משפטנית מוערכת ומומחית למשפט ציבורי וחוקתי באקדמיה. בפעם האחרונה כעו"ד היה זה בפרקליטות הצבאית. איך מעלה מישהו בדעתו לתת לאחד מהשניים הללו – פרופ' שטרן, או פרופ' ברק-ארז את המפתחות לתפקיד המשפטי החזק במדינה, הדורש נסיון רב במגוון של תחומי עשייה? כל אדם שהיה מנסה להתקבל לתפקיד בכיר כלשהו – היה נדרש להראות נסיון רב. זוהי איולולת לתת את מושכות הייעוץ המשפטי לממשלה לאנשים כמעט ללא נסיון אמיתי בשטח. לעומתם, ישנם שני מועמדים ראויים – עו"ד צבי אגמון ועו"ד יהודה ויינשטיין. גבם של השניים חרוך התנסות בשטח. שניהם מכירים גם את הצד של האזרחים באופן מעשי כמי שייצג רבים מהם אל מול השלטונות. אני מאד מקווה שהממשלה אכן תבין שנסיון גם בתפקיד הזה, ואולי דווקא בתפקיד הזה, הוא קריטי.

### מושגים ומותגים // מזוית אישית

ילדנו לעולם של מושגים ומותגים. איננו רוצה לגעת כאן בצדדים החינוכיים והערכיים של הנושא אלא בצד המקצועי שלו. ישנם בעולם הפרסום כללים אתיים מה מותר ומה אסור. אחד הכללים הוא שאסור לפרסום להגיע לתת מודע של האדם. הפרסום חייב להישאר ברמה שהאדם יוכל לקבל החלטה רציונאלית האם הוא מעוניין בשירות או במוצר אליו הוא נחשף בפרסום. האם כשהמפרסם מצליח לרתום את הילדים למקדמי המכירות שלו בקרב ההורים זה עדיין נשאר ברמה שמותרת לנו ההורים שיקול דעת? האם כשהילד מגיע לחנות והוא כבר נעול על המוצר אותו הוא רוצה שאנחנו ההורים נקנה לו מותר בידנו ברירה?? על הגופים המפרסמים לשים לעצמם גבולות ברורים עד היכן הם מגייסים את הילדים לטובת קידום המכירות של החברות אותם הם מייצגים. תלכו בדרכים ישראל!

ימי החורף שהפציעו השבוע על שמי של ארצנו הביאו אותי לצאת עם ילדי שיח' לחגיגת קניית נעלי חורף. אין ספק כי זו חוויה חורפית נעימה. גם לי היא זכורה לטובה מימי ילדותי. היציאה עם הילדים מגלה לנו ההורים עולם מושגים שלם לו אנחנו פחות נחשפים בימיו ובשגרה. גם אני נחשפתי למשהו שלא ממש הייתי מודע לו: המושגים של הילדים בעולם המותגים. המתנתי עם ילדי בסבלנות בחנות הנעליים עד שהמוכר האדיב התפנה ממתן השיחות ללקוחות שהגיעו לפנינו ואוזניי קולטות דיאלוג מפתח של הילדים על מותגי הנעליים אותם הם רוצים. כשכל אחד מהם מביא כהוכחה לאיכות המותג לטובתו הוא מצדד את החבר מהחירדר או את החברה מבית הספר. במסגרת המדור הזה בו אנו משוחחים אודות עולם השיווק והפרסום, ברצוני להילך עלות לסדר היום את הנושא הזה של חשיפת

## על קצה המקלדת

פיתחו עבור שוגי משחק קופסא מדהים. בתאבון ובהנאה!  
**« חמודי של הכללית מפתיע שוב. גם באפיקים נערכים לימי החנוכה ובחבורת של קופ"ח כללית שצורפה לעיתוני סופ"ש מכינים אותנו להפתעה בצורה של משחק שיגיע לקוראי העיתונים לקראת חנוכה. אך כדי להגביר את הסקרנות אופי המשחק נשאר עדיין בסימן שאלה. »**  
**« בלונים בביתר עילית. מישו דאג שלא לקפח את ילדי ביתר עילית. באותו יום חולקו בלונים גם בגבעה א' וגם בגבעה ב'. בגבעה א' הם היו בצבעי אדום וירוק לכבוד עשור לסניף שפע שוק ובגבעה ב' הם היו בצבע צהוב במסגרת פעילות של חברת אוסם. »**

**« אותו חומר ילד שונה. אוקסיג'ן הוא ללא ספק אחד מהחומרים היעילים יותר להורדת כתמים בכביסה. גם במערכת 'המבשר' אין עוררין על כך. על מה שהם כן ערערו, זה על התמונה הלא מכובדת במודעת הפרסום של הילד עם הכדור. מודעה זו לא ראיתם ב'המבשר' אלא רק מודעה אחרת בה הילד סיים את ארוחת הצהריים עם כתם על החולצה. עיתון 1 בשביל כולם!!! »**  
**« משחק ילדים. מימד מפתיעה שוב והפעם עם משחק לילדים מבית שוגי. החורף הינו הזמן המתאים ביותר למשחקי קופסא, כשבחוף קר גשום וסגרירי משחקי הקופסא הם הפתרון הטוב ביותר להעסיק את הילדים בבית. במימד חשבו על זה והם**

9 בסולם רזולוציה

הולכת על המהלך הזה של רשת חנויות הבית או שהבית הוא רק המשך המיצוב של 'גבינות תנובה' – בית של בריאות? ניסינו לחלץ את המידע מכל הנוגעים בדבר בפרסום גל ומשום מה הפעם לא הצלחנו. הבית סגור ומסוגר!!! חשבנו להתחכם מעט וחייגנו לטלמסר המופיע על גבי המודעה אך גם שם לא הגיעה הישועה. מה שכן הצלחנו להבין, כי מודעה זו היא מודעה מקדימה לקראת מבצע שיפורסם במהלך סוף השבוע הקרוב. אז לנו לא נותר אלא לברר בפרסום גל אורן, עד כמה המודעה הזו צדה את עיניו של הקורא כפי שהיא צדה את עינינו ולבחון את כמות המתקשרים לתיבת ה"למסר. מתנובה נמסר לנו שהם הופתעו מהכמות העצומה של המתקשרים לתיבת הטלמסר מייד עם פרסומו של הטיזר הראשון. מה שמוכיח שהמהלך היה אטרקטיבי וסקרן את הקוראים. מה שמלמד אותנו שבפרסום נכון ניתן להניע את הקורא לפעולה.

## ללא הרדמה // ניתוח קמפיין

### תנובה אינה מחמיצה שום הזדמנות

ישנן מודעות שהמסר בהם יותר מעניין מאשר העיצוב שלהן. כזו היא המודעה של 'תנובה' מבית היוצר של פרסום גל אורן BSD שהתפרסמה השבוע בעיתוני יום שישי. האמת, שלו היינו בעליה של חנות מכולת היינו נלחצים מעט מהמודעה הזו של תנובה. האם תנובה מתחילה מהיום למכור גבינות בחנויות שלה? כנראה שהתחרות בעולם הגבינה מעלה את רף היצרניות, זה התחיל בהשקות מתוקשרות של החברות, עבר לדיילים שחילקו מעדנים ברחובה של עיר ולדיילים שנתנו לנו לטעום את הגבינות במרכולים וכעת הגיע תור המבצעים. חנות הבית הוא מושג שיווקי ראשון במעלה. חברות מעטות במשק מחזיקות רשת חנויות עצמאיות המוכרות את מוצריהן. חנות הבית דורשת השקעה עצומה. האם גם תנובה