



הטכניון  
מכון טכנולוגי לישראל  
הפקולטה להנדסת תעשייה וניהול  
מינהל עסקים  
098783 - ניהול השיווק 1

# מה נשים רוצות? והאם יש לנו את האומץ לספק זאת

הגברת קבלת נשים ללימודי הנדסת חשמל בטכניון

מגיש

אהוד שביט

# מה נשים רוצות?

## והאם יש לנו את האומץ לספק זאת

הגברת קבלת נשים ללימודי הנדסת חשמל בטכניון  
מאת: אהוד שביט - מלגאי בפקולטה להנדסת חשמל וסטודנט בתוכנית MBA

כון, הכותרת נראית כלא יותר מתעלול פרסומי זול. זול, אבל יעיל. עובדה שהמשכת לקרוא. אולם, למרות שעבודה זו מתמקדת בחלק משמעותי בפרסום, יש כאן שאלה אמיתיות וקשה במיוחד - מדוע נשים צעירות, מוכשרות ובעלות נטיה ריאלית חזקה ממעטות לבחור בפקולטה להנדסת חשמל כמסלול לימודים מועדף? בעבודה זו ננתח ראשית את השאלה מהבטים תיאורטיים ומעשיים, תוך פילוח האוכלוסיה הרלוונטית כשוק של לקוחות בכוח, וניתוח הגורמים המשפיעים על החלטות הרכישה. לאחר מכן נתווה תוכנית מתאר מעשית לשיווק הפקולטה לקהל יעד זה, תוך שימוש בכלים כגון מיתוג, פרסום וקידום. לכל אלו נקדים סקירה קצרה על המוטיבציה לעבודה ותיאור ממעוף הציפור של המצב הקיים.

לנו, כמהנדסים, מדענים, אנשי עסקים וסטודנטים, בתחומי הנדסת החשמל, יש את כל הסיבות הטובות לשאוף לגידול משמעותי במספר הנשים הלומדות בפקולטה. יש מי שיאמר שאלו משפרות את האווירה, אחר מחפש בת זוג, ושלישי תומך בקידום השוויון, רחמנא לצלן. אבל יותר מכל אלו אין ספק שמדובר בהעלאת הרמה האקדמית וההנדסית של הפקולטה, ובעקבותיה של תעשיית ההיי-טק כולה. כיום, נשים צעירות רבות, מוכשרות ומתאימות לפקולטה לפי כל מדד אובייקטיבי, אינן מנסות להתקבל. כתוצאה, ברור כי ממוצע איכות המתקבלים נמוך מהפוטנציאל. אילו יכולנו לשכנע עוד 300-400 נשים בשנה להירשם לפקולטה, היתה משתנה בתוך מספר שנים לא גדול תמונת המצב הן בפקולטה והן בתעשיית ההיי-טק הישראלית. האם זו באמת משימה בלתי-אפשרית?

ותרשו לי מילה אישית - מזה שנים אני מאמין כי המאבק על מעמד האישה נמצא במשבר דווקא עקב הצלחתו. אפליה חוקית ודתית שעמדו בעבר בדרכן של הנשים, קל היה להגדיר ולתקוף. אלא שאלו הוסרו מהפרק, וכיום ההתמודדות היא מול סוגי אפליה אחרים: אפליה "אובייקטיבית" במקומות בהם יש משמעות קיצונית לכוח פיסי וסבולת<sup>1</sup>; אפליה "שוביניסטית" הנובעת מיתרונם המספרי ההיסטורי של גברים בעמדות בכירות; ואפליה "עצמית" המתבטאת לאורך מרבית חיי העבודה במחויבות גבוהה יותר של נשים לטיפול בילדים, ובעת בחירת מקצוע בבחירה במקצועות נשיים. האפליה העצמית נובעת מחינוך המתחיל עמוק בילדות - לא נעסוק בכך כאן - אולם אולי ביכולתנו לסייע לנשים צעירות לבצע מהפך מחשבתי ולפרוץ את תקרת הזכוכית<sup>2</sup>.

### רקע - מצב קיים

בכל אחת ממדינות העולם אחוז הנשים בתחומי הנדסה נמוך יחסית לאחוז הגברים (ככלל, פחות מ-25%). אחוז הסטודנטיות המתקבלות לתואר ראשון נמוך והוא הולך ויורד ככל שמתקדמים בסולם האקדמי. בארה"ב מספר הסטודנטיות הכללי גבוה משמעותית ממספר הסטודנטים, אך בתחומי הנדסה הן רק 18-19 אחוז<sup>3</sup>, באירופה מדובר בכ-20 אחוז<sup>4</sup>. בתחום הנדסת החשמל ככלל המספרים נמוכים מ-15% ולעיתים גם מ-10%.

בישראל, המצב טוב במעט, ומדובר בכ-25% סטודנטיות בתחומי הנדסה<sup>5</sup>. בטכניון ככלל, מבין המתקבלים לתארים הנדסיים כ-30% הן נשים<sup>6</sup>. לעומת זאת, בפקולטה להנדסת חשמל רק 12% אחוז מהמועמדים ו-16% מהמתקבלים הן נשים. במספרים מוחלטים (מאי 2004) מדובר ב-49

<sup>1</sup> Endurance

<sup>2</sup> "תקרת הזכוכית" היא חלק מעולם המושגים הפמיניסטי, ומתייחסת למחסומים העומדים בדרכן של נשים "בדרך למעלה", ובפרט לכאלו שפריצתם אינה תלויה אלא בהחלטתה האישית של האישה.

<sup>3</sup> [Women, Minorities, and Persons with Disabilities in Science and Engineering](http://www.nsf.gov/statistics/wmpd/), National Science Foundation, Division of Science Resources Statistics, 2004. <http://www.nsf.gov/statistics/wmpd/>

<sup>4</sup> [Women in Industrial Research \(WIR\) - A wake up call for European Industry](http://www.europa.eu.int/comm/research/science-society/women/wir/report_en.html), High Level Expert Group on Women in Industrial Research for strategic analysis of specific science and technology policy issues (STRATA), p.12, 2003. [http://europa.eu.int/comm/research/science-society/women/wir/report\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/research/science-society/women/wir/report_en.html)

<sup>5</sup> [מכ"ס 03] מסר-ירון ח., כהנוביץ' ש., נשים ומדע בישראל - תמונת מצב, המועצה לקידום נשים במדע וטכנולוגיה, 2003. (עמ' 1)

<sup>6</sup> [צ'רצ'מן 04] צ'רצ'מן א., נשים וגברים בטכניון - סגל וסטודנטים 2004, הטכניון, 2004. <http://edu.technion.ac.il/TechnionWomen/2004HebrewReport.pdf>

מתקבלות, מתוך 81 מועמדות לפקולטה, מתוך 2223 מועמדות לטכניון (3.6%, לעומת 15.5% בקרב גברים). עם זאת, מדובר בעליה לעומת שנים קודמות, בשנת 2003 עמד אחוז הסטודנטיות לתואר ראשון בפקולטה על 13% ובשנת 2002 על 12.3%. הנתונים האחרונים הם מתוך מאמר<sup>7</sup> המסכם יום חשיפה של הפקולטה בפני תלמידות תיכון, תחת הכותרת "חשמל זורם בכפות ידיה" - אחת מבין מגוון פעולות קידום צנועות הנערכות על-ידי הפקולטה מזה כעשור. למרות השפעה ברורה של הפעולות על היחס לפקולטה, בשלב זה לא ניתן לראות השפעה מובהקת על אחוז המתקבלות. בעולם ככלל, בצידין של פעולות פרסום ושיווק צנועות יחסית, מקובל לנקוט ב"תוכניות התערבות"<sup>8</sup>, הכוללות בין השאר תוכניות לעידוד לימודי המדעים בבתי הספר, בעזרת צעדים כגון הדרכת מורים, איתור תלמידות ראויות והמרצתן, שיעורי תגבור, חונכות עמיתים, ייעוץ, תיעוד ומדידה. דוגמא לכך היא תוכניות נעל"ה<sup>9</sup> ואורט ל-121<sup>10</sup> הישראליות, שהגיעו לתוצאות מובהקות בבתי הספר. בחו"ל, תוכניות התערבות דומות ננקטות גם באוניברסיטאות; אלו מופעלות בין השאר על-ידי ארגוני סטודנטיות, מהנדסות ומדעניות ברמות אוניברסיטאיות, ארציות ובינלאומיות. בארץ, תוכניות התערבות אוניברסיטאיות מתמקדות בעיקר במתן מלגות לנשים, וככל הנראה שלאילו השפעה מסוימת, בפרט כשהן ניתנות ביד רחבה<sup>11</sup>.

### פילוח האוכלוסייה הרלוונטית

בלא מחקר מדעי מדוייק, ניתן לומר כי אוכלוסיית הסטודנטים (הגברים) בפקולטה להנדסת חשמל ניחנה בתכונות העיקריות הבאות: אינטליגנציה גבוהה, נטייה ריאליסטית חזקה, שאפתנות, נחישות, ביטחון עצמי וחוסר רגשי נחיתות. אותם גברים הגיעו למקצוע לרוב מתוך שילוב של רצון בפרנסה טובה עם עניין ואתגר מקצועי. ניתן היה לצפות כי הנשים בפקולטה יענו על מאפיינים דומים, אך אין הדבר כך. מאפייני הנשים ספציפיים הרבה יותר, בנוסף לתכונות האמורות, הן מתאפיינות בלפחות חלק ניכר מהבאות<sup>12</sup>: בעלות רקע משפחתי בתחום ההנדסה, ספורטאיות (בפרט בספורט הישגי), בוגרות מסלולי טכנאות בצבא, עקשניות ובלתי-מושפעות חברתית. אם נדרש שילוב תכונות כזה קל להבין מדוע אחוז הנשים קטן יותר. אם לבחורה צעירה אכפת כיצד יתייחסו חברותיה להיותה סטודנטית להנדסת חשמל, היא כנראה לא תגיע לפקולטה, בפרט אם אין לה תמיכה חזקה מהבית ואו רקע והיכרות אינטימית עם הנושא (למשל דרך הכרת מהנדסי חשמל במהלך השירות הצבאי).

אין ספק כי מערכת השיקולים המובילה נשים צעירות לבחור במסלול לימודיהן שונה משמעותית מזו של גברים, ונדון בכך בהמשך. אולם כעת נפנה להגדיר באופן מדויק יותר את קהל היעד שלנו (חלק מהסיבות להגדרות אלו יובהרו טוב יותר בפרקים הבאים):

- נשים צעירות בפרט בגילים 17-18 (עתודאיות, דתיות ובנות מיעוטים); 20-25 (בוגרות צבא)
- מגורים בעיקר באזורי המרכז והצפון
- רמת אינטליגנציה גבוהה
- נטייה ריאליסטית חזקה
- נחישות ומוטיבציה להישגיות
- רצון להגשמה עצמית
- רצון לשנות ולתרום בתחום מעמד האישה
- רצון לתרום לחברה

למרות ששלושת התכונות האחרונות נראות כמצמצמות את קהל היעד, אין הדבר כך. הן יותר אפיון של נשים צעירות לעומת גברים, מאשר תכונות המיוחדות רק לחלק מהנשים<sup>13</sup>. שלושת התכונות שלפניהן נובעות ישירות מרמת הדרישות המחמירה בפקולטה, המדורגת כאחת מעשר הטובות בעולם בתחומה, ודרישותיה האקדמיות בהתאם.

<sup>7</sup> [HLT05] Hazzan O., Levy D., Tal A., Electricity in the Palms of Her Hands - The Perception of Electrical Engineering by Outstanding Female High School Pupils, IEEE Transactions on Education, to be published, 2005.

<sup>8</sup> Intervention Programs

<sup>9</sup> רום י. תכנית נעל"ה - נערות ללימודי הנדסה ומדעים, בתוך: סגן נ. ע', מצא מין את שוויונו, משרד החינוך, 1995.

<sup>10</sup> [M03] עמ' 13. כתבה ב-קו לחינוך, גליון 175, 2000. אורט ל-121 - קידום נערות לטכנולוגיות מתקדמות ולמדעים, פרסום רשת אורט, לא מתוארך (כנראה 1999).

<sup>11</sup> למשל במכללה האקדמית להנדסה בירושלים (שיחה עם גב' יעל רום, אידור, 22.4.2005).

<sup>12</sup> מתוך: שיחה עם ד"ר אילת טל, הפקולטה להנדסת חשמל בטכניון, 21.4.2005; שיחה עם גב' יעל רום, אידור, 22.4.2005; שיחות עם סטודנטיות בפקולטה.

<sup>13</sup> [Mul03] Muller, C. B., The underrepresentation of women in engineering and related sciences: Pursuing two complementary paths to parity. In: Fox, M. A. (ed.), Panorganizational summit on the US science and engineering workforce, pp. 119-126, 2003.

## ניתוח גורמי השפעה

בחירת תחום לימודים היא כנראה החלטת הקניה המשמעותית ביותר שאדם עושה בחייו. למרות שהמחיר משחק כאן תפקיד משני לחלוטין, מדובר כאן בהחלטת רכישה לכל דבר. למרבה הצער, במקרים רבים, מבוצעת החלטה זו בלא הכרה מספיקה של השטח, בלא תהליך לימוד סביר, על בסיס שיקולים קצרי טווח ולא ענייניים, תוך שימוש בסטריאוטיפים ודעות קדומות, ותוך שימוש בכלי החלטה לא רציונליים. למעשה מדובר בהחלטה של רכישת שירות, הנמצאת עמוק בתוך קטגוריה שיווקית בעייתית זו.

כפי שנרמז בפרק הקודם, הגורמים המשפיעים על נשים בבחירת תחום לימודים שונים מהותית מאלו המשפיעים על גברים.

ראשית, נשים צעירות רואות בעבודה משמעותית, ובפרט משמעותית בתרומה לחברה ולאכיות החיים, נקודה מהותית לגבי בחירת מקצוע.<sup>14</sup> מבחינה זו מקצועות כגון רפואה, פסיכולוגיה, סיעוד וכל הנלווה אליהם (למשל, הנדסה ביו-רפואית), כמו-גם הוראה, נתפסים כמשמעותיים. בעוד מקצועות הנדסיים "קשים" אינם נחשבים ככאלו.

בדומה לגברים, גם נשים רואות בעניין המקצועי נקודה משמעותית.<sup>15</sup> אולם, יש לציין כי תחומי העניין הם תכונה משתנה וניתנת להשפעה. מן הסתם, אישה לא תתעניין בתחומים שאינה מודעת לקיומם, והתחומים המגוונים של הנדסת חשמל זרים לחלוטין לצעירות רבות, שחלקן מחזיקות בסטריאוטיפים כי מהנדסי חשמל עובדים בהמשך כחשמלאים או בתפקידים אחרים בחברת חשמל.<sup>16</sup> מכאן, שלרמת המידע השפעה משמעותית על תהליך הבחירה, וכאשר זה מצומצם נסמכת הבחירה על עוגני ידע<sup>17</sup> או מותגים<sup>18</sup>. יש מגבלות לכמות הידע שניתן להעביר, ומכאן יתרון המיתוג, בו נדון בהמשך.

מכיוון שונה מהווה המותג "הפקולטה להנדסת חשמל בטכניון" אבן נגף. נשים נוטות לבחור במקצועות בעלי אוריינטציה נשית, כלומר במקצועות בהן עוסקות נשים אחרות, והנחשבים בעיניהן, כבר מגיל צעיר מאוד, כמתאימים לנשים.<sup>19</sup> הנדסת חשמל אינה נתפסת ככזו, למרות שמבחינה אובייקטיבית היא מתאימה היטב לנשים: גמישות רבה מאוד בכוונן הקריירה; שכר גבוה; אין עיסוק בכימיקלים; אין עבודה פיסית קשה; שעות עבודה הגיוניות וגמישות יחסית למקצועות פופולריים בקרב נשים כגון רפואה והנדסה כימית. אישוש מעניין להשפעת השם היא הפקולטה להנדסה ביו-רפואית - מהות הלימודים בפקולטה והעבודה בעקבותיה דומים לאלו של חשמל, והסטודנטים שלהם לומדים מקצועות רבים בפקולטה להנדסת חשמל, אך כנראה עקב חיבור שם הפקולטה עם ביולוגיה ורפואה, שם שיעור הנשים 51% בתואר ראשון.<sup>20</sup> גברים ונשים תופסים הצלחה וכשלוך בצורה שונה.<sup>21</sup> גברים נוטים לזקוף הצלחה לזכות "האני" שלהם וכשלונות לגורמים חיצוניים (כגון: מרצה לא הוגן). נשים נוטות לזקוף הצלחות לגורמים חיצוניים (כגון: מזל), ולקחת על עצמן אחריות לכשלונות. כתוצאה, נשים צעירות וחכמות נוטות להימנע מאתגרים שלא ברור להן שיוכלו לעמוד בהם. לרוב יותר משהן רוצות לקבל החלטה טובה, הן רוצות להימנע מהחלטה גרועה.<sup>22</sup> לכן, בניגוד לגברים, עצם האתגר שבלימודי הנדסת חשמל אינו מהווה גורם משיכה למרבית נשים, אלא גורם מרתיע.<sup>23</sup> לסיכום חלק זה, הגורמים העיקריים המשפיעים על נשים צעירות בבחירת תחום לימודים הם:

- משמעותיות המקצוע בפרט מבחינת תרומתו לחברה
- עניין מקצועי
- התאמה לנשים ובפרט היות המקצוע פופולרי בקרב נשים
- חשש מקשיי התמודדות ומכשלונות

חשוב במיוחד לזכור כי כל אלו משפיעים לא בהתאם לאמת כלשהי, אלא כפי שהם נתפסים במחשבתה של הסטודנטית הפוטנציאלית! מעניין גם לשים לב כי בניגוד לגברים גורם טיב הפרנסה מהווה שיקול שולי אם בכלל בקרב נשים, ואילו גורם האתגר משפיע על נשים באופן מנוגד להשפעתו על גברים.

<sup>14</sup> [Mul03] p.121.

<sup>15</sup> [HLT05]

<sup>16</sup> [HLT05]

<sup>17</sup> [בקו01] 98. בקויות' ה', למכור את הבלתי נראה, איגוד לשכות המסחר, 1998. (עמ' 83/4)

<sup>18</sup> [הרש00] הרשטין ר., ניהול המותג, צ'ריקובר, 2000. (עמ' 48-51)

<sup>19</sup> איילון ח., בבואה של העתיד: היבטים כלכליים של שאיפות בניס ובנות בתחום התעסוקה, בתוך: סגן נ. ע', מצא מין את שווינו, משרד החינוך, 1995.

<sup>20</sup> [צ'רצ'מ04] (עמ' 19)

<sup>21</sup> Babcock, L. and Laschever, S., Women Don't Ask: Negotiation and the Gender Divide, Princeton University Press, 2003. at [HLT05]

<sup>22</sup> [בקו98] עמ' 82.

<sup>23</sup> [HLT05]

## תוכנית מתאר לשיווק

"מדוע את חושבת שתרומתך לחברה גדולה יותר כאחות דיאליזה, מאשר כמהנדסת המפתחת את מכונת הדיאליזה???"<sup>24</sup>

### בעזרת השם

כפי שכבר ראינו בפרקים הקודמים, שמה של הפקולטה להנדסת חשמל, אינו עושה לה שום דבר חיובי בקרב נשים צעירות. אם נחשוב על-כך בפתיחות, נבין מדוע - חשמל מזוהה בעיקר עם שלושה דברים: חברת חשמל (הנתפסת כדינוזאור מסואב), חשמלאים וסכנת התחשמלות. בפועל אף אחד מאלו אינו קשור למקצועות הנלמדים בפקולטה כיום, וגם אין רצון שיהיה קשור. הנדסת חשמל, כשם ערטילאי, נתפסת בהתאם לתחומים איתם מזוהה הצעירה חשמל. למרבה הצער, גם מסלולים נוספים בפקולטה אינם בעלי שמות מושכים במיוחד (הנדסת מחשבים, הנדסת תוכנה וכיו"ב).

ההצעה הראשונה היא למתג את הפקולטה תחת שם שונה, כשלכך מספר אפשרויות כלליות שונות. הראשונה היא מיתוג תחת שם אדם מיוחד כלשהו, למשל אולנדורף (מקים הפקולטה) או תחת שמו של תורם גדול. "בואי ללמוד באולנדורף" יכול להישמע פחות מפחיד מאשר "בואי ללמוד בפקולטה להנדסת חשמל". מיתוג כזה גם יבדל את הפקולטה מפקולטות אחרות, ויאפשר ליצור לה שם ייחודי, המאפשר לכל אדם ליצור עימו יחסים נפשיים אינטימיים<sup>25</sup>. אפשרות אחרת היא בניית מסלול מיוחד בפקולטה (שאינו חייב להיות נבדל מהותית מהמרכז) בשם "הנדסת מערכות". שם זה הוא חסר צביון במהותו, ובכך יתרונו. כיוון שהצעירה לא שמעה דבר על "הנדסת מערכות" ניתן לפרסם שם זה ולהקנות לו פנים חדשות ומושכות יותר. יתרה מזאת, אם נחשוב על הדברים הגיונית הנדסת מערכות הוא שם כולל מתאים יותר לכלל המסלולים בפקולטה, מאשר הנדסת חשמל. ייתכן שבכלל הגיוני יותר לשנות את שמה של הפקולטה לשם זה, לקבל את כל הסטודנטים לפקולטה באופן כללי, ולבצע בחירה למסלולים השונים, כגון הנדסת חשמל, כעבור שנה.

### פרסום אגרסיבי

מכללות ישראליות קטנות, שאינן אלא דגי רקק מול הטכניון, מפרסמות עצמן ברדיו, בטלוויזיה, בעיתונות ובשלטי חוצות, והולכות ותופסות מקום של כבוד בתודעה הצרכנית הישראלית. אין אח ורע למצב בו ענקי התעשייה נמנעים כמעט לחלוטין מפרסום, בעוד גמדיה חוגגים בכל מדיה אפשרית. המצב עדיין נתפס כל עוד רמת הביקוש לטכניון גדולה הרבה מההיצע (רק כשליש מהנרשמים מתקבלים). אולם, כאשר הדברים נוגעים בנושא בו אנו עוסקים אין הדבר כך, ואין שום סיבה סבירה להימנעות מפרסום.

לפיכך, ההצעה השנייה היא לתכנן וליישם מסע פרסום שיכוון נקודתית לנשים צעירות בקהל היעד, ויעסוק נקודתית בגורמים המשפיעים עליהן. המתחרה הגדול והחזק ביותר של הפקולטה להנדסת חשמל בטכניון בקרב הנשים הצעירות, הוא אדישותן<sup>26</sup>. אפילו אם שמעו על הפקולטה (ורבות כנראה שמעו) הן אומרות לעצמן את המשפט הקלאסי "Give me one good reason"<sup>27</sup>. בקשה פשוטה הדורשת תשובה פשוטה - תשובה הרשומה כבר בעצם בסיסמא שבראש העמוד, או במלים אחרות **משמעות**. יש להעביר לצעירה את המסר שבוגרי הפקולטה הם בסיס תעשיית ההי-טק הישראלית, הם מתכננים מכשירי MRI ואינספור מכשירים מצילי חיים אחרים, הם מייצרים את מחשבי ומכשירי העתיד, התורמים לאיכות חיי האדם בכל מקום סביב הכדור. ל"משמעות" גם משמעות נוספות - היכולת לשנות משמעותית את מעמד האישה בישראל, וגם זאת ניתן לומר. לגבי נשיות המקצוע, יש להימנע משימוש באחוזים, במקום זאת יש לתת למקצוע פנים, שמות ומספרים מוחלטים. אם נדבר על כ-1000 (הערכת אצבע) מהנדסות בוגרות הפקולטה הפועלות בישראל, ונציג אותן עם פנים ושמות, מהר מאוד תישכח העובדה שמדובר בכפרומיל מכוח העבודה הנשי בישראל. "הצטרפי לאלף חברות שרק מחכות לך" נשמע הרבה יותר טוב מאשר "בואי לתמוודי מול 90% הגברים במקצוע".

בנוסף, ניתן להתייחס ישירות לחששותיה של הצעירה. ידוע כי בטכניון אחוז הנשירה נמוך ביותר והטכניון פועל רבות לסייע ולתת הזדמנויות נוספות למתקשים. אמירה כמו "את רק תדאגי להכנס - אנחנו כבר נדאג שתצאי מהנדסת (ועוד איזו מהנדסת)", עשויה להפיג חששות. הצעירה צריכה להבין כי בטכניון יסיעו לה להתמודד עם קשייה.

<sup>24</sup> סיסמא למשיכת נשים להנדסה - אונ' ברקלי (שיחה עם גב' יעל רום, אידור, 22.4.2005).

<sup>25</sup> [הרשע] עמ' 49-51.

<sup>26</sup> [בקו] עמ' 134.

<sup>27</sup> [בקו] עמ' 136.

אחרון חביב בתחום הפרסום - אין שום סיבה להימנע גם מתעלולי פרסום קטנים ונחמדים, כמו העובדה שבפקולטה ניתן למצוא את הגברים הכי "שווים"; או העובדה שבנות הטכניון הן אלופות הארץ בתחום הספורט האוניברסיטאי מזה שנים רבות. יש לבחור במספר מסרים מצומצם ובסלוגן מתאים ולתכנן המסע בהתאם.

### קידום משלים

פרסום הוא כלי יעיל מאוד, אך מסריו צריכים להיות קצרים, ממוקדים וחוזרים. עובדה זו עלולה להשאיר אצל הצעירה, שכבר הגיבה מחשבתית לפרסום, תהיות, חששות ואי-בהירויות, דווקא עקב הרעיון החדשני לפנות לתחום. לכן, ההצעה השלישית היא להשלים את מסע הפרסום במסע קידום.

מסע הקידום חייב לאפשר נגישות. זו חייבת להתבטא קודם כל בשני כלי הנגישות העיקריים כיום - אינטרנט (אתר מיוחד) וטלפון (מספר 1800 מיוחד). אתר האינטרנט צריך לכלול הצגה מלאה של הפקולטה על מגוון מסלוליה, ולא פחות מכך של המגוון העצום של אפשרויות העומדות בפני בוגרות הפקולטה בהמשך. כמו-כן הוא צריך להתייחס ישירות ובהרחבה לכל אותם גורמים משפיעים בהם דנו לעיל מאחורי מספר ה-1800, חייבת להיות תשובה אנושית (עדיף מיידית, אך ניתן גם כעבור זמן קצר<sup>28</sup>). תשובה זו צריכה להינתן על-ידי אדם המסוגל לענות על שאלותיה של הצעירה. בהחלט ייתכן שהאדם הטוב ביותר לתת מענה כזו, היא סטודנטית הלומדת בפקולטה כיום, ולאחר הכשרה קצרה לנושא. למעשה, ניתן לפרסם כי מאחורי המספר תחכה סטודנטית של הפקולטה (מתן שם ופנים).

בנוסף, יש לאפשר ימים פתוחים בפקולטה, במתכונת דומה לאלו שכבר בוצעו, אך תוך התמקדות בקהל היעד הרלוונטי (לא בתיכונים העומדות להתגייס אלא באלו המשתחררות או הפונות לעתודה). כמו-כן, ניתן לשלוח צוותים של סטודנטיות ומהנדסות בדרגות שונות למפגשים בבתי ספר, עם חומר הסברה מתאים ולאחר הכנה מתאימה.

### מקור פאר התעשייה הישראלית

ההצעה האחרונה נוגעת למימון מסע הפרסום - הנהנות העיקריות לטווח ארוך מקמפיין שכזה עשויות להיות חברות הטכנולוגיה הגבוהה הגדולות הפועלות בישראל: אינטל, IBM, מיקרוסופט, אלביט, אמדוקס, קומברס, עורק, ECI, צ'ק פוינט, רד-בינת ואחרות. אלו גם יכולות להרוויח יחסי ציבור ממתן חסות למסע מסוג זה. על הפקולטה לנצל את קשריה הטובים עם חברות אלו, על-מנת לגייס מהן חסויות למימון קמפיין מסוג זה. חלק מחברות אלו מפרסמות בארץ בסכומים גבוהים מאוד לצרכי יחסי ציבור בלבד. ייתכן בהחלט שישמחו להפנות כספים למימון קמפיין שייתן גם יחסי ציבור וגם השפעה מהותית לטווח ארוך. בכל מקרה, בשום פנים ואופן אין להשתמש במימון של חברת החשמל, כמו-גם של חברות שירות מקומיות (בוק, ברק, נטוויז'...). אלו, למרות שעוסקות בטכנולוגיה גבוהה, אינן נתפסות כפאר התעשייה הישראלית, ולכן אינן משתלבות במסר אותו על הפקולטה לשדר.

סיכום ההצעות:

- מיתוג תחת שם שונה
- פרסום אגרסיבי וממוקד בקהל היעד ובגורמי ההשפעה
- קידום משלים בעזרת טלפון, אינטרנט, יציאה לשטח והזמנה לביקורים
- חסות חברות שהן פאר תעשיית ההי-טק הישראלית

סיכום המסרים העיקריים:

- תרומה לחברה - הצלת חיים, טכנולוגיה מועילה, קידום התעשייה הציניית
- יכולת לשינוי משמעותי במעמד האישה בישראל
- יש נשים רבות ומצליחות בתחום - אלו שמוותיהן וככה הן נראות
- אנחנו נסייע בכל קושי ולא ניתן לך להיכשל
- גמישות מקצועית רבה
- בטכניון פעילות ספורט עניפה - בנות הטכניון הן אלופות הארץ בספורט אוניברסיטאי
- הגברים הכי שווים

<sup>28</sup> אחת השיטות היא שימוש במוקד טלפוני מאויש המקבל קריאות 24 שעות, ומעביר אותן לפקולטה לטיפול מדי בוקר. קיימות חברות ישראליות המתמחות בכך. בהתקשרות ראשונה לקוחות נוטים שלא להשאיר הודעות על-גבי משיבון, אך בהחלט סביר כי ישאירו הודעה לטלפנית היושבת מעברו השני של הקו.