



צו ראטעווען לעבנס. מיט הונדערט יאָר צוריק וואָלט אַ האַרץ פּאַציענט באַקומען נאָר איינפּאַכע באַהאַנדלונג מיט צוריקגעשטאַנענע פּראָצעדורן. אין יאָר 2015, האָט אַ האַרץ פּאַציענט געקענט אויסוועלן צי ער וויל מאַכן אַ סטענט, אַ בייפּעס, אָדער אפילו אַ האַרץ טראַנספּלאַנט, און ווייטער הנאה האָבן פון לאַנגע געזונטע יאָרן. די מעטאָדן האָבן זיך געטוישט, די סערוויסעס זענען היינט אַנדערש, אָבער דער ציל איז נאָך אַלץ דאָס זעלבע: צו ראַטעווען דאָס לעבן. אַזוי אויך, ווען אַן אַרגאַניזאַציע גיט אַרויס אַ צייטונג, אַן אַדווערטייזמענט, אַ בראַשור, און פרובירט צו כאַפּן נדבנים מיט טעכנישע אינפּאַרמאַציע אַזוי ווי, "מיר האָבן אַ שטאַב פון מער ווי 35 חינוך מיוחד מלמדים", פאַרשפּרייטן זיי נישט אַ וויכטיגן מעסעדזש, נאָר עס גיט אינפּאַרמאַציע וואָס איז נישט אינטערעסאַנט און ס'זאָגט נישט עפעס ספּעציפיש. עס שטעלט נישט אַוועק אַ קלאַרע סיבה פאַרן נדבן צו געבן אַ נדבה.

וואָס וואָלטן זיי געדאַרפט שרייבן כדי ס'זאָל זיין אַ שטאַרקער, געלונגענער זאַץ?

"אונזערע מלמדים אַרבעטן מיט קינדער וואָס האָבן ספּעציעל געברויכן. זיי העלפן זיי זיך לערנען לייענען, און בויען זייער זעלבסטזיכערקייט און זעלבסטשטענדיגקייט." דאָס שטעלט אַוועק מיט אַ פעסטקייט וואָס ס'איז דער ציל פון די אַרגאַניזאַציע און פאַרוואָס עס איז וויכטיג פאַר דעם וואָס לייענט דעם בריוול אַנטיילזונעמען און שטיצן דעם צוועק.

אַן אויטאָ-באָדי ריפּעיר געשעפט האָט אויפגענומען דער מאַרקעטינג עקספּערט, אַלאַן ראָזענספּאַן, צו פירן אַ נייעם קאַמפיין און זיי העלפן ווערן נומער איינס אין אַ פעלד וואו ס'איז פאַרהאַן אַסאָך קאָנקורענץ. ער האָט געקענט רעדן פון וויפיל ערפאַרונג דער אייגנטימער האָט און וועגן זיין טויגליכן שטאַב. אַנשטאַט דעם, האָט ער געשיקט אַ פּאַסט-קאַרטל צו צוקונפטיגע קאַסטומערס מיט אַ בילד פון אַ פאַרקראַכטע קאַר. ער האָט געשריבן בלויז איין זאַץ: "אויב דיין קאַר איז אין אַזאַ צושטאַנד, קום צו אַנייילס באָדי געשעפט!"

דו פאַרשטייסט אַז דער איין קלאַרער זאַץ שטעלט אַוועק וואָס אַנייילס ציל איז, (פאַררעכטן צעבראַכענע קאַרס). עס רעכנט נישט אויס דעטאַלן וואָס זענען וויכטיג פאַר די קונדן, צום ביישפּיל וויפיל יאָר די קאַמפּאַני איז אין ביזנעס, דער ערפאַרענער שטאַב, אָדער ענליכס.

עס איז גאָר וויכטיג פאַר פירמעס און נאָן-פּראַפּיטס אַרויסצושטעלן קלאַר זייער ציל אויף אַלע מאַרקעטינג מאַטעריאַל. אַ קלאַרער ציל לאַזט יעדן וויסן, סיי קונדן מיט פאַרקראַכטע קאַרס, און סיי עשרים מיט פעטע קעשענעס, וואָס דו טוסט און וואָס עס האָט צו טון מיט זיי. ווען דו לאַזט זיי קלאַר וויסן דיין ציל, וועלן זיי ווערן דייע קאַסטומערס און קליענטן וואָס וועט הייבן דייע רווחים, אָדער וועלן זיי ווערן שותפים מיט זייערע באַשטייערונגען.

קלאַרע מאַפע. זיי האָבן נאָר געדאַרפט אויספּאַלן די אַנווייזונגען. ווען נייעל אַרמסטראַנג האָט שפּאַצירט אויף די לבנה אין תשכ"ט, איז עס געווען אַ דירעקטע תוצאה, אַ רעזולטאַט פון קענעדי'ס אויסקוק.

טראַכט פאַר אַ מינוט וואָס וואָלט געווען ווען קענעדי וואָלט זיך אַנדערש אויסגעדריקט. קענעדי וואָלט געקענט זאָגן:

"אונזער פּלאַן איז צו מאַכן אַ ספּעיס קאַפּסול וואָס וועט האָבן הונדערטער איינצלהייטן און עלעקטראָנישע טיילן. עס וועט נוצן פאַרגעשריטענע ראַקעטן זיך צו הייבן און פליען אין ספּעיס. דער ספּעיס קאַפּסול וועט זיין באַשיצט קעגן היץ וואָס וועט עס העלפן צוריקקומען צו די ערד. און מיר וועלן נוצן די קאַפּסולס צו שיקן מענטשן צו די לבנה."

דו טראַכט פאַר איין מינוט אַז אַזאַ פאַרדרייטע דרשה, פול מיט פּאַקטן און טעאָריעס, אָבער אַן קיין ציל אָדער ריכטונג - וואָלט געקענט געבן פאַר ראַקעט ענדזשינירן ביי נאַס"א די ריכטיגע אַנווייזונגען און מוט? אוודאי נישט! אַזאַ רעדע וואָלט נישטאַמאַל אַנגעקומען צו די בלעטער פון די גרויסע צייטונגען, און זיכער נישט צוגעפירט צו די גרויסע געשעעניש פון לאַנדן אַ מענטש אויף די לבנה.

יעדע אינסטיטוציע און אַרגאַניזאַציע האָט זיך געלערנט פון קענעדי איין וויכטיגן כלל: שטעל פאַר דיין ציל, נישט דיין סערוויס! ווייל דער אמת איז אַז סערוויסעס קענען זיך טוישן מיט די צייט, אָבער אַ ציל וועט כמעט אַלעמאַל בלייבן דאָס זעלבע. צום ביישפּיל: דער ציל פון אַ שפּיטאַל איז

ממש אוממעגליך?

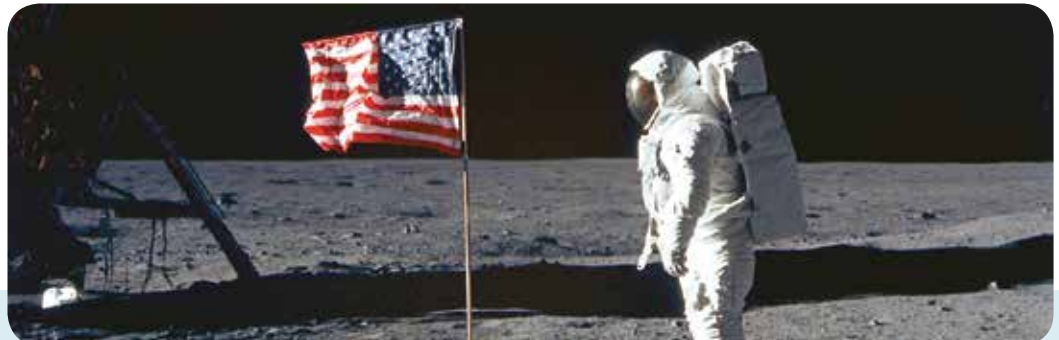
אייענע פון די וויכטיגסטע לעקציעס אין מאַרקעטינג קומט נישט פון אַן אַדווערטייזינג פּראָפעסיאָנעל און נישט פון אַ ביזנעס פּראָפעסאָר. עס קומט פון אַ רעגירונג באַאַמטער פון די צייטן פון די קאַלטע קריג. יענע רעדע איז פאַרשריבן געוואָרן אין ביכער וועלכע זענען פאַרשפּרייט איבער דער גאַרער וועלט.

"מיר האָבן מחליט געווען צו פליען צו די לבנה. מיר האָבן מחליט געווען צו פליען צו די לבנה און טון נאָך אַנדערע זאַכן, נישט ווייל ס'איז גרינג, נאָר ווייל ס'איז שווער..."

פרעזידענט קענעדי, סעפטעמבער 12, 1962

די היסטאָרישע לאַזונג - וואָס האָט געדאַרפט אַרויסברענגען אַ שטאַרקייט אין דעם אידעאָלאָגישן קאַמף קעגן דעם סאָוועטישן פאַרבאַנד - איז אומשאַצבאַר. עס איז נישט נאָר אַ פּאָליטישער קלינגוואָרט; עס איז טיפּער ווי אַ פּילאָזאָפּישע דערקלער; און סאָך מער ווערדפול ווי אַ פּאָליטישע מיינונג. די שורה איז אַ ריכטיגער ביישפּיל פון אַ פּלאַן מיט אַ פונקטליכן ציל און ריכטונג.

חוץ פון אַלעס אַנדערש וואָס קענעדי'ס פּאָליסי האָט אויפגעטאָן, האָט די רעדע געהאַלפן די אַמעריקאַנער געווינען איבער די רוסן און ערשט אַנקומען צו די לבנה. עס האָט געגעבן אַ באַדייטענדן ציל. די אַמעריקאַנער באַפעלקערונג האָט געהאַט אַ



די אונטערשטע שורה:

טייל מיט דיין ציל פאַר דייע קאַסטומערס, קליענטן, און נדבנים ענדערש ווי זיי פאַרלייגן דייע סערוויסעס.