

שפת הפרסומות

ADVERTISING PRINCIPLES & PRACTICE

4TH ED.

אוריינות חזותית בפעולה – חינוך בעידן החזותי.
פרידמן, שליטא והרתאן

מושגים נדרשים:

- פרסומת
- מפרסם
- פרסומאי
- אמצעי שכנוע
- תרבות צריכה
- מסר גלוי וסמוי
- קהל יעד (בעצם קהילה פרשנית)
- תחבולה (מניפולציה)

המטרות של הוראת שפת הפרסומות:

- ◉ התלמידים ילמדו את סוגי הפרסום הקיימים
- ◉ התלמידים ילמדו את המושגים הרלוונטיים
- ◉ התלמידים יכירו את המשתתפים בתהליך הפרסום
- ◉ התלמידים יכירו מבנה של משרד פרסום
- ◉ התלמידים ילמדו לזהות את מרכיבי הפרסומות הטובה
- ◉ התלמידים ילמדו לזהות פרסומות פוגעניות
- ◉ התלמידים ילמדו וישפרו את יכולות החקר ותחקור הלקוח
- ◉ התלמידים ילמדו לכתוב בריף פרסומי
- ◉ התלמידים יכתבו תוכנית לקמפיין פרסומי
- ◉ התלמידים יפיקו קמפיין פרסומי המתאימים לאמצעי המדיה השונים: דפוס, רדיו ושידור חזותי.

חשוב להבחין בין:

- פרסום- הענף בו עובדים
- פרסומות – היחידה הבודדת של העברת מסר
- קמפיין פרסומי – שילוב של מספר פרסומות במדיה שונים.
- מפרסמים – החברה שמשלמת כסף
- פרסומאים – משרדי פרסום

פרסומת – העברת מסרים אל קהל היעד לצורך השגת מטרות שיווקיות באמצעות צד שלישי בתשלום ובזהות ידועה.

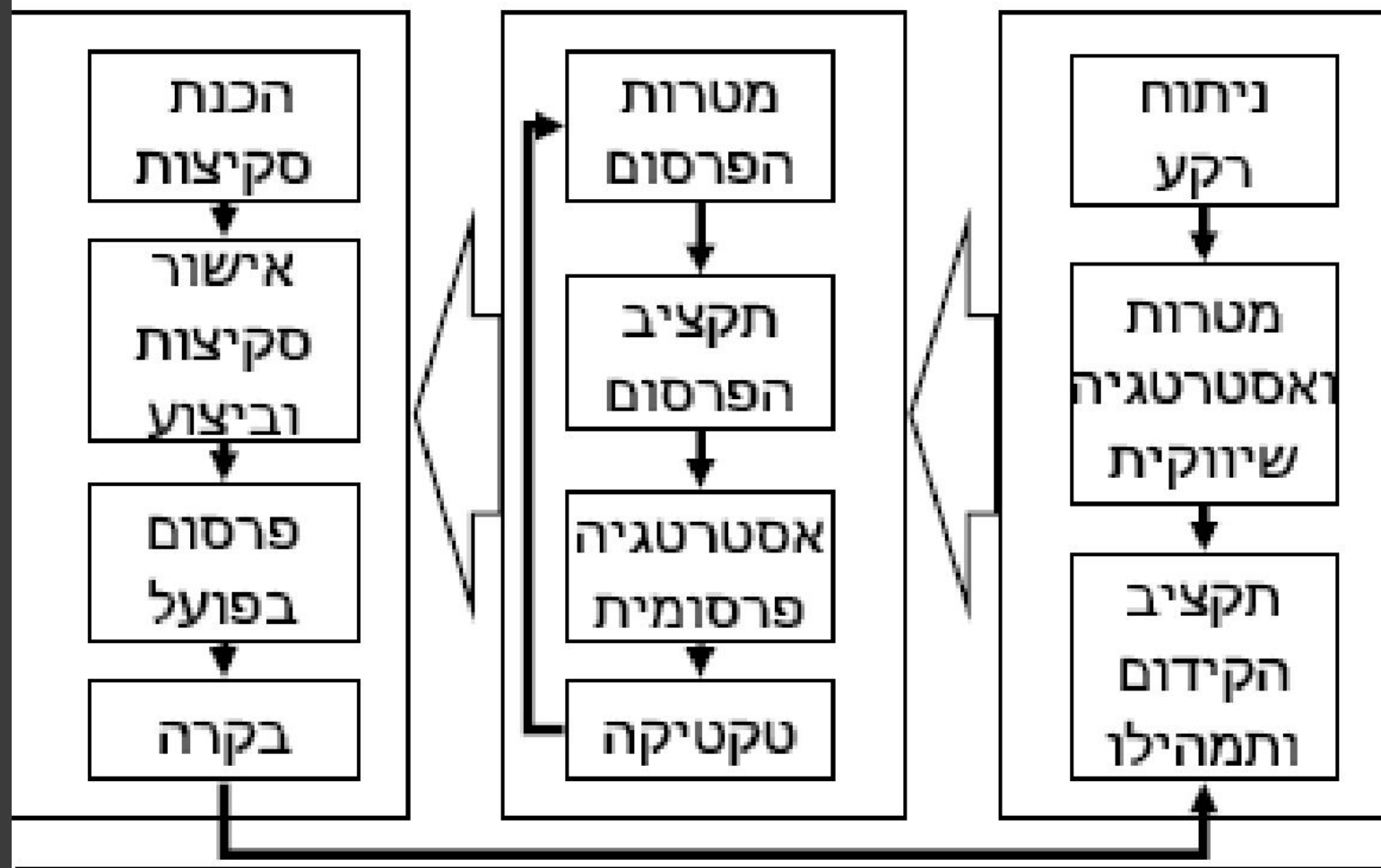
המפרסמים- משלמי הכסף, האירגונים בעלי עניין להעברת מסרים ומטרות שיווקיות להשיג. הם המתחילים את התהליך.

ערוצי הפרסום- המדיה.

משרדי פרסום – חברות המתמחות סיוע למפרסמים לעשות פרסום יותר טוב, להעביר בצורה יותר טובה ויעילה את המסרים באמצעות צד שלישי. קיים בהם גורם של תיווך וקידוד.

פרסומת - העברת מסרים אל קהל היעד לצורך השגת מטרות שיווקיות באמצעות צד שלישי בתשלום ובזהות ידועה.

תהליך ניהול הפרסום



מרכיבי הפרסומת הטובה

- אסטרטגיה – התאמה לאסטרטגיה שנבחרה:
קהל מטרה, מטרות, מסר, מדיה.
- יצירתיות – רעיון מרכזי, מקוריות, ייחודיות.
- ביצוע – מאמצי הפקה: טכניקה, פרטנות,
השקעה.

סוגי פרסום

- פרסום מותגים - 1. פרסום שיוצר ביקוש ראשוני (לקטגוריה). מועצת החלב.
- 2. יוצר ביקוש סלקטיבי למוצר/מותג. חלב תנובה.
- פרסום קמעונאי – מתמקד ברשתות שיווק שמשווקות מוצרים שלא ייצרו.
- פרסום פוליטי – שכנוע הציבור לבחור במפלגה, נציג או עמדות מסוימות.
- פרסום עסקי – רק למגזר העסקי, בערוצים הרלוונטיים.
- פרסום מדריכים – שירותי מידע, דפי זהב, דרושים. הציבור פונה אליהם כשהוא אינו יודע היכן להשיג את המוצר.
- פרסום לתגובה ישירה-נסיון לגרום לתגובה מיידית אצל הצרכן. מבצעים, קופונים.
- פרסום מוסדי – מוסד ממשלתי, ללא מטרות רווח.
- פרסום לשירות הציבור-להעביר מסר למטרה נעלה או כדי לעדכן.
- פרסום מסחרי תדמיתי-אינו עוסק במוצר ספציפי. הכוכב של סלקום.

קהל יעד

הפלח אשר נבחר להיות היעד לאסטרטגיה
והתוכנית השיווקית ולמסע הפרסום הנובע
מהם.

האם קהל יעד הוא בעצם קהילה פרשנית
קהל יעד שיווקי – כל האנשים שיש להם תועלת
מהמוצר ויכולים לצרוך/להשתמש בו.

קהל יעד פרסומי – חלק מקהל היעד השיווקי והוא
זה שהפרסומת תפנה אליו.



קהילה פרשנית:

קהילה פרשנית: הגדרה במסגרת מחקרי התקבלות בגישה התרבותית לחקר התקשורת. קהילה פרשנית היא קבוצה (לא בהכרח קבוצה ממשית) שיש לה מאפיינים דומים או אופן פענוח טקסטים דומה. השתייכות לקהילה פרשנית קשורה לסטטוס שבו אנו נמצאים. הבסיס לקהילה פרשנית הוא אופן השימוש והפענוח הזהה שנעשה אצל חברי הקבוצה. לדוגמא, קוראות הרומן הרומנטי במחקרה של ראדווי הן לא קבוצה ממשית (אין להן שום קשר אחת לשנייה), אך הסטטוס שבו הן נמצאות, והאופן שבו הן מפרשות את הטקסט, הופך אותן לקהילה פרשנית.

דיון: האם קהל יעד פרסומי הוא קהילה פרשנית?

- ⦿ איך המורים יקבלו את הפרסומת הבאה?
- ⦿ איך המורות תקבלנה את הפרסומת?...
- ⦿ איך יקבלו זאת התלמידים?

סטראוטיפ



NATAN התאגדות
המסחר



זיהוי פרסומות פוגעניות



פילוח שוק

- פילוח – פעולת החלוקה של כלל השוק, לקבוצות, אשר לפרטים המרכיבים אותן, יש תכונות משותפות, צרכים ורצונות דומים, התנהגויות קנייה דומות, אשר ניתן להפנות אליהן תמהיל שיווק ייחודי ומסר פרסומי רלוונטי.

בסיסי פילוח קלאסיים

- דמוגרפי: מין, השכלה, גיל הכנסה.
- גיאוגרפי
- סוג לקוח: מזדמן, קבוע, חד פעמי, שבועי, חודשי.
- סגנון חיים

אסטרטגיה

למי מדברים? , מה אומרים? ואיפה פוגשים אותם?

משפט או שניים הממצים את ההבטחה הגלומה במסר
הפרסומי ואת התמיכה בהבטחה.

תועלת והצדקה:

תועלת – מה יוצא לצרכן מהמוצר ומצריכתו.

הצדקה – מה קיים במותג שמאפשר את התועלת.

מסר פרסומי – זיהוי האמת

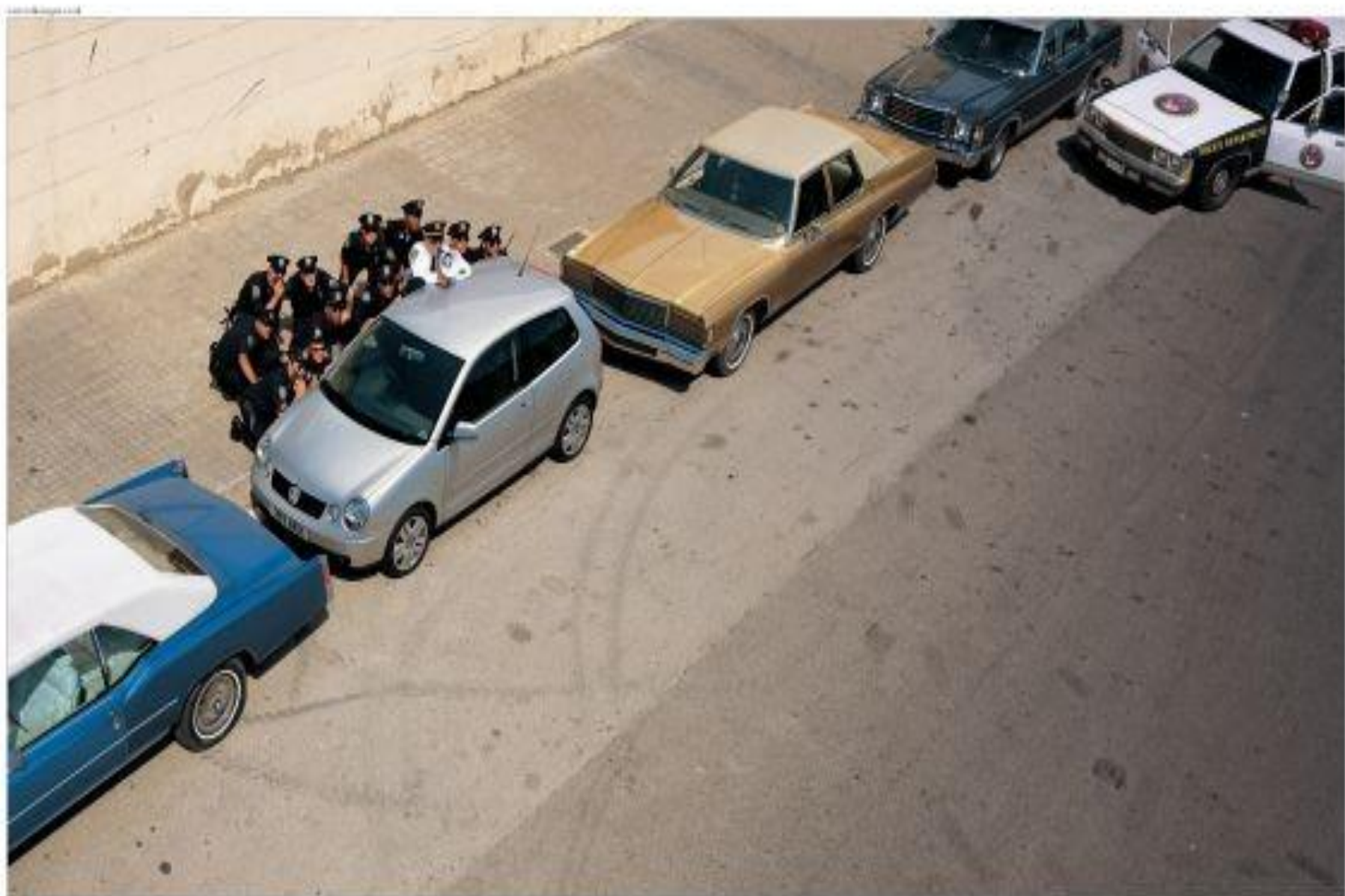
יש לזהות ולהבין את הפער בין ההבטחה הפרסומית לבין המציאות.

האם קיים פער כזה?

מסר סמוי

מסר גלוי





Small but tough. Polo.



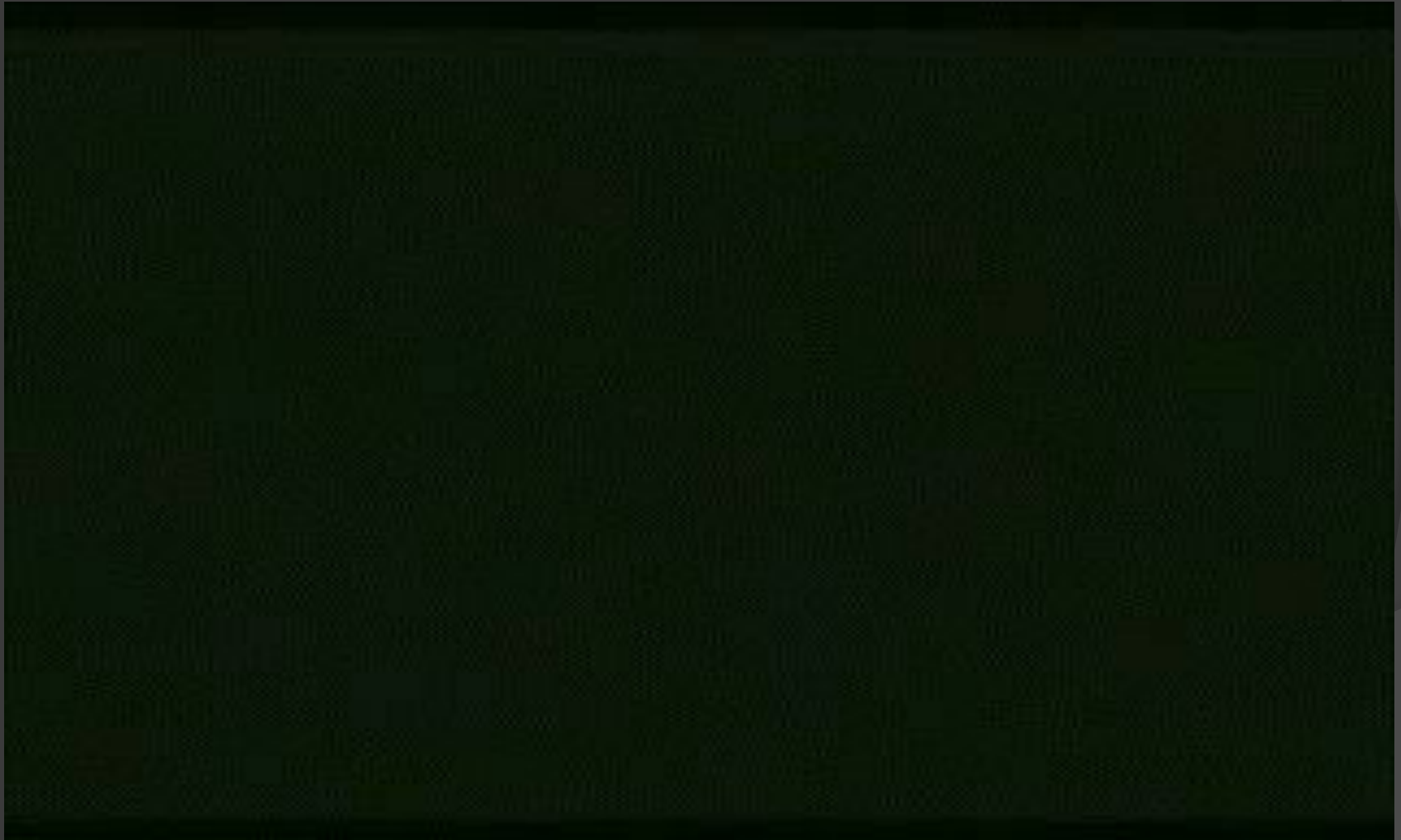
אמצעי שכנוע

- הומור
- מיניות
- רגש
- "ירוק"
- מוסיקה
- סיסמאות
- מפורסמים
- הפחדה

הומור



רגש:



הפחדה:



JOHNNIE WALKED

IF YOU DRIVE, YOU DON'T DRINK.



FOR MORE RESPONSIBLE DRIVING.

VISIT WWW.RED.BE AND FIND OUT ABOUT THE MANY ROAD SAFETY INITIATIVES OF THE NON-PROFIT-MAKING ORGANISATION RED.

מטרות פרסומיות

● מבוססות על מודל מדרג ההשפעות:

● 1. אי הכרת המותג

● 2. חשיפה _____ יצירת

מודעות

● 3. ידיעה

● 4. אהדה

● 5. העדפה _____ הכרת המותג ותכונותיו

● 6. נטייה לקנות

● 7. קניה

● 8. קניה חוזרת _____ הנעה

לקניה

המטרות הפרסומיות כנגזרת של המטרות השיווקיות

שלב בחיי המוצר מטרות שיווקיות מטרות פרסומיות

הצגה יצירת נתח שוק, התנסות / מודעות, ידיעה.

צמיחה העמקת פלח שוק / אהדה, העדפה.

בגרות הרחבת/שמירת נתח שוק / העדפה, הנעה, קניה חוזרת.

דעיכה שימור השוק הקיים או נטישתו / הנעה לקניה, קניה חוזרת.

ברוך

המסמך המנחה את המחלקה היצירתית
(קריאייטיב) בגיבוש הכלים הטקטיים.

תמצית של תוכנית הפרסום הכוללת את ההנחיות
העקרוניות והמעשיות

תכנון מדיה

מתכנן המדיה צריך להציב מטרות תקשורתיות שהן פועל יוצא של המטרות הפרסומיות ושל תקציב הפרסום.

שיקולים איכותיים שיפוטניים:

מיצוב

מעורבות

TOM- top of the mind. החדרה לתודעה ע"י שינון.

מתחרים

פרמטרים לבחינת מדיה:

- תדירות
- גמישות
- גודל
- הפצה גיאוגרפית
- מחירון
- צבעוניות וניגודיות
- איכות נתפסת
- רגישות לקהל המטרה

מבנה משרד פרסום

- מחלקת לקוחות
- תקציבאי
- מחלקת תכנון ומחקר
- פלנר
- מחלקת קריאייטיב
- מחלקת מדיה
- טראפיק

עבודה מעשית

- תחקיר
- הצבת מטרות
- כתיבת בריף
- כתיבת אסטרטגיה פרסומית
- קריאייטיב
- יישום בפועל
- שליטה ובקרה
- בחינה לפי רכיבי הפרסומת הטובה

שילוב בין העיוני למעשי- מורים לתקשורת

התנסות ביצירת פרסומות לפי סוגי הפרסום השונים,
התנסות באמצעי שכנוע שונים:

יציאה מהכיתה, שימוש בנייד לצורך צילום פרסומת
לטובת הציבור (ללא מילים)

בשלב השני: כתיבת סלוגן (סיסמא פרסומית)
המתאימה לתמונה.

צפייה בפרסומות – זיהוי המסר הגלוי והסמוי, זיהוי
התחבולה, גילוי הפער בין ההבטחה הפרסומית
לאמת.

זיהוי פרסומות פוגעניות