



משרד החינוך

מערכת שידורים לאומית

תקשורת ומדיה

עולם הפרסום

כיתות ז' – ט'

עם המורה והעיתונאי: שמוליק מזרחי

מה נלמד היום?

- נערוך היכרות עם עולם הפרסום הישראלי
- נלמד ונכיר את המשמעות מאחורי המונח "פרסומת"
- נצפה ונערוך דיון בפרסומות ישראליות פופולריות



מה להביא לשיעור?





מבוא לפרסומת

פרסומת היא פעולה אשר מקדמת ומציגה מכירה של סחורה, שירון או רעיון.
הפרסומת מוצגת באמצעי תקשורת מסחריים ולרוב מי שעומד מאחוריה מזוהה.





אז למה בעצם יוצרים פרסומות?

מטרת הפרסומות הינה להגביר את המכירות של החברה מאחוריה.

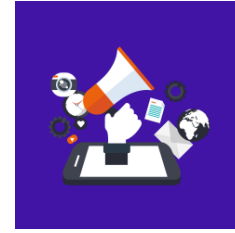
מפרסמים רבים מאמינים בשיטות פרסום שונות שיתנו חשיפה למוצר אותו הם רוצים לשווק ולמכור.

המנגנון ברור: יותר חשיפות לפרסומת = יותר צרכנים ירכשו את המוצר.





הידעתם



הפרסומות משמשות כגורם מפרנס עיקרי בעולם הטלוויזיה והרדיו. כלומר, רוב תוכניות הריאליטי, החדשות ותכנים נוספים ממומנים בעיקר ע"י הפרסומות, כמו כן, שכר העובדים ועלות ההפקה.



המנגנון פשוט ועובד בדרך הזו:

ככל שיש רייטינג (על המונח המסקרן, נרחיב בשיעורים הבאים) רב לערוצים -> מחיר הפרסומת עולה -> הרווח לתוכניות גדול ומאפשר את המשך קיומם ויצירת תוכניות נוספות.

רגע לפני שמפרסמים...



מה המוצר?

כל חברה או גוף מסחרי אשר בוחרים לשווק ולפרסם את אחד ממוצריהם, בוחר תחילה איזה מוצר הוא רוצה לשווק.

המוצר יכול להיות דומם (ארון או טלוויזיה) יכול להיות אוויר (אינטרנט) או מוצר צריכה בסיסי (מים)





משרד החינוך

הפסקה



רגע לפני שמפרסמים...

באיזו דרך לפרסם?

אחרי שאנחנו יודעים היטב מה המוצר ולאיזה קהל יעד אנחנו מכוונים, נשאלת השאלה
באיזו דרך נפרסם את המוצר.

באמצעות כרזה, מודעה באינטרנט, שחקנים אשר יציגו את הפרסומת, אנימציה, סרטון,
שיר או קליפ.

לדוגמה: השיר "קומסי קומסה" של סטפן לגר ששימש פרסומת לחברת הטלוויזיה "יס"





רגע לפני שמפרסמים...

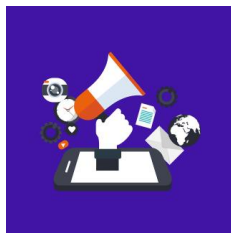
מתי?

אחרי שקבענו את המוצר, אנו מודעים היטב למי הוא מיועד ובאיזו דרך אנחנו רוצים לפרסם אותו.

נתחיל לשאול את עצמנו "מתי", "באיזה זמן/שעה/עונה", כדאי לפרסם את המוצר.

לדוגמה: פרסומת על מזגנים נפרסם בקיץ, פרסומת של משחקי ילדים נפרסם כשהילדים חוזרים

מבית הספר או בימי שבת.



רגע לפני שמפרסמים...

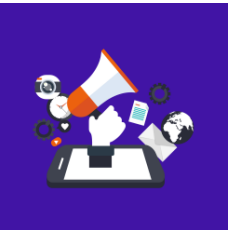
שכל או רגש?

הרבה חברות פרסום שואלות את עצמן באיזו טקטיקה הן יבחרו כדאי לפרסם את המוצר על מנת להשפיע כמה שיותר על הצרכנים.

פנייה אל השכל: "לפי מחקרים רבים, הקפה שלנו הוא טעים ביותר וכזה שמונע עייפות ברוב שעות היום".

פנייה אל הרגש: "כשאתה חוזר הביתה אחרי יום ארוך בעבודה, מגיע לך להתפנק עם קפה טעים ומרענן".





כמה נקודות נוספות

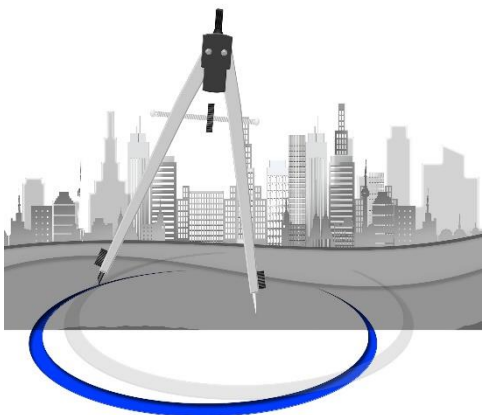
1. עולם הפרסום הוא מורכב וגדול ובעל טקטיקות שלמות אותן בוחרות חברות הפרסום.
2. בארצות הברית, פרסומת אחת, בת 30 שניות, בגמר הפוטבול האמריקאי (הסופרבול), יכולה להגיע למיליוני דולרים בשל צפיית שיא (למעלה מ-100 מיליון איש צופים) באירוע הספורט הגדול בעולם.

לסיכום

הפרסומות מורכבות מעולם שלם של אסטרטגיה וחשיבה של חברות הפרסום שמטרתן להשפיע על הצרכנים.

חשוב לזכור:

מאחר והמניע הגדול של הפרסומות הוא כסף והשפעה על הציבור, אין זה אומר שכל מה שמפורסם בטלוויזיה או באינטרנט אכן יעיל, נכון ואמיתי.



ממשיכים למשימה

1. חפשו ביו-טיוב את הסרטון – סיגל ומיכל הצמאות שותות כפליים מים

<https://www.youtube.com/watch?v=6czMFn7o2s0>

2. נסו לחשוב:

א. איזה מוצר מפרסמים?

ב. לאיזו קהל יעד מכוונת הפרסומת? (ילדים/מבוגרים/גם וגם)

ג. באיזו דרך הם פרסמו אותה? (ילדים/מפורסמים וכדומה)

ד. מתי יש לפרסם פרסומת כזו? (בוקר/ערב/כל הזמן)

ה. לאיזו דרך פנו כאן – שכל או רגש?



מדינת ישראל
משרד החינוך



נוהל שימוש ביצירות מוגנות בזכויות יוצרים ואיתור בעלי זכויות

השימוש ביצירות במהלך שידור זה נעשה לפי סעיף 27א לחוק זכות יוצרים, תשס"ח-2007. אם הינך בעל הזכויות באחת היצירות, באפשרותך לבקש מאיתנו לחדול מהשימוש ביצירה, זאת באמצעות פנייה לדוא"ל

rights@education.gov.il