



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

לא משחק ילדים

חיפוש

[חממת קולנוע צעיר](#)

מאת: גל כהן

לפני הרבה שנים, כך מספרות האגדות, היתה "נוסחת קסם" שגרמה כמעט לכל קמפיין של מותג ילדים להצליח. "נוסחת הקסם" היתה פשוטה יחסית:

בשלב הראשון, היה צריך לשכנע באופן רציונלי את אמא - מקבלת ההחלטות, שהמותג הוא הטוב ביותר עבור ילדיה. דבר פשוט יחסית בעולם של 2-3 מותגים.

בשלב השני, היה צריך ליצור מודעות למותג אצל הילד, שחס וחלילה לא יתנגד להחלטה של אמא. מאז אותם ימים ועד היום, הסיפור השתנה. הוא כל כך השתנה, עד שבעצם מעט מאוד נשאר מאותה אגדה קסומה. הילדים השתנו והפכו לעצמאיים יותר, השוק השתנה והפך לרווי במותגים, ומסתבר שגם ההורים השתנו והפכו לבעלי רגישות גבוהה יותר לרצונות וצרכי ילדיהם.

היום, בכדי להתחרות בשאר מותגי הילדים, יש צורך לחפש "נוסחת קסם" חדשה ושונה לגמרי. קודם כל, צריך ליצור מודעות אצל הילד למותג בין עשרות המותגים. צריך להבטיח לו - כבעל השפעה רבה על תהליך קבלת ההחלטות, שהמותג הוא המותג הנכון והעכשווי ביותר.

רק בשלב שני, רצוי להימנע ככל האפשר מהתנגדות אפשרית של ההורים.

Saatchi & Saatchi הינה סוכנות הפרסום הראשונה שהבינה שבכדי להצליח בפרסום לילדים, צריך לפנות אליהם כאל קהל צרכנים מיוחד, בשפה ובדרך שמובנת ומקובלת עליהם. לציור זה הוקמה יחידת ה- Kid Connection. זוהי יחידה נפרדת בסוכנות, שמתמחה בהבנת העולם הפנימי של הילד, סביבתו, צרכיו ורצונותיו - וכיצד מתרגמים אותם לשפת פרסום ייחודית.

Kid Connection שמרכזת בניו-יורק, שואבת את הידע הרב שלה מכל סניפי סאצ'י ברחבי העולם וממחקרים רבים שהיחידה יוזמת ומרכזת. היא מפיצה את המידע המרוכז והמנותח לסניפים (כולל לנציגה בישראל, סוכנות באומן-בר-ריבנאי).

פה מתחיל הסיפור

מה חשוב לדעת על ילדים, עוד לפני שיושבים לתכנן את הפרסום המתאים?

קודם כל, ילדים אינם "מבוגרים קטנים".

ילדים הם... ילדים. הם בשלב שבו הם מבקשים להבין מי הם, מה מתאים להם וכיצד

מגמות הלימוד

- מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

- ביבליוגרפיה

- מגמת מדיה ופרסום

- אודות המגמה

- מקצוע תקשורת וחברה

- תוכנית הלימודים

- מערכים בתקשורת וחברה א

- מערכים בתקשורת וחברה ב

- מערכים בתקשורת וחברה ג

- מבניות בתקשורת וחברה ג

- מאמרים תיאורטיים

- מאמרים בנושא עיתונות

- מאמרים בנושא רדיו

- מאמרים בנושא טלוויזיה

- מאמרים בנושא פרסום

- موضوع האלמנט והמגמת

- תקשורת אלקטרונית

- פרסום ויחסי ציבור

- ביבליוגרפיה

- בתי הספר במגמה

- שאלונים ומחזוריים

- מגמת טכנולוגיות תקשורת

- פורטל היצירה הצעירה

- תמונות מהווי המגמה

- סרטוני המגמה

- בחינות חיצוניות

- בחינת מפמ"ר ארצית

- פרויקטי גמר

- קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

מרחבי לימוד מתוקשבים

■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

■ מערכי שיעורים בתקשורת

■ מבנית בצילום ותאורה

■ מבנית פס קול

■ מבנית מעשית בהפקות

■ מבנית מדעי הטכנולוגיה

■ סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי

■ תיק הפקה עלילתי

■ תיק הפקה דוקומנטרי

■ תסריטים להפקות

■ אמנות המבע הצילומי

החברה

שסביבם מקבלת אותם. הם נמצאים בתהליכי התהוות פיזית, נפשית ורגשית.

לעומתם, המבוגרים כבר גיבשו לעצמם את תפיסת העולם שלהם ואת מקומם בחברה. כלומר, הם השלימו עם "תפיסת האני" שלהם ולרוב גם עם הדרך שהחברה רואה ומקבלת אותם.

להבדיל ממבוגרים, שבמרבית המקרים מקבלים עליהם את התרבות והשפה של סביבתם, לילדים תרבות מיוחדת להם. הם מדברים בשפה שהם ממצאים ומבינים, הם קובעים את הערכים ומתנהגים לפי הנורמות שמתאימות להם.

ילדים מתעניינים בנושאי ילדים

הילדים של היום מודעים יותר מתמיד לבעיות חברתיות ולנושאים כמו איכות הסביבה, סמים, מין ופשע. יחד עם זאת, לילדים נושאים שמעסיקים ומעניינים אותם והם רוצים להתמקד בהם.

מותגים מצליחים בתחום, מזהים נכון את אותם הנושאים ומקשרים את תועלות המוצר לתועלות החשובות לילד.

מה מעניין ילדים?

חבירה/התנתקות - עצמאות וחוסר עצמאות, בטחון מול סקרנות. צבירת כוח - הצורך בשליטה על המתרחש, כפיית רצונם על חפצים ואנשים סביבם. אינטראקציה חברתית - קבלת נורמות חברתיות, לימוד החוקים ויצירת יחסים חברתיים. מסתוריות/למידה - הצורך להשיג, באמצעות רכישת מיומנויות וידע.

ילדים משתנים ומהר

ילדים בקבוצת גיל מסוימת אינם דומים לילדים בקבוצת גיל אחרת. ילדים משתנים במהירות האור ככל שהם גדלים ומתפתחים, ובהתאם לכך - גם תפיסתם את יחסיהם עם הסביבה. הבנת השלב ההתפתחותי בו מצוי הילד נותנת אינדיקציה לגבי הדרך הטובה ביותר לתקשר עימו.

גילאי 5-6 - מרוכזים בעצמם, אופטימיים, בטוחים בעצמם, שמחים ואוהבים.
גילאי 7-8 - מחפשים תשומת הלב, פגיעים, קואופרטיביים, בוחנים את העולם סביבם.
גילאי 9-10 - מתחברים לעולם, קואופרטיביים, יציבים, מחפשים רגש.
גילאי 11-12 - מרדנים, מחפשים חופש, בית הספר הוא מרכז ההווה החברתית.

העלילה מסתבכת...

עכשיו כשההבדלים העיקריים בין ילדים ומבוגרים ברורים יותר, חשוב להבין במה שונים היסודות עליהם נשען הפרסום לילדים מזה של המבוגרים.

בלב ליבו של תהליך הפרסום ניצבת הבנת הצרכן - צרכים, דרישות ורצונות.

ה - USP (Unique Selling Proposition) זוהי הצעת מכר ייחודית למוצר, רלוונטית לקהל המטרה, שמציעה לקהל המטרה תועלת רציונלית ו/או אמוציונלית ברורה ומפתה.

ב - Saatchi & Saatchi פיתחו את רעיון ה - USP של Bates (שמוצגת אף היא בישראל ע"י באומן-בר-ריבנאי) למודל חדש הנקרא - UKB (Unique Kid Benefit) תהליך ה - UKB מבוסס בעיקרו על קישור התועלות הייחודיות למוצר לתועלות אמוציונליות של הילד.

2 ההבדלים העיקריים בין ה - USP לבין ה - UKB הם בכך שאת ה - UKB יש להמחיש באופן "פלסטי" ויזואלי ברור. ה - USP מבוסס בעיקר על היתרונות הייחודיים של המוצר בעוד ה - UKB משלב גם תובנה אשר מקורה בתרבות קהל המטרה.

10 "כללי הזהב" של הפרסום לילדים

במהלך יום העיון האחרון בנושא פרסום לילדים, שנערך בחסות איגוד המפרסמים בישראל, הציג **משה גאון** - מנהל מח' תכנון אסטרטגי בבאומן-בר-ריבנאי, 10 כללים המהווים בסיס לפרסום נכון לילדים.

אז איך בעצם עושים את זה? או יותר נכון, מה כדאי ומה לא כדאי לעשות בעת תכנון פרסום לילדים.

כלל מס' 1 - השאר את אמא מחוץ לתמונה (אל תערבו את ההורים...).

דברו אל הילדים ישירות, אל תערבו את אמא. הילדים של היום עצמאיים, השפה שהם רוצים לשמוע ולהבין שונה, ותחומי העניין שלהם שונים לגמרי מתחומי העניין של ההורים. יותר מכך, הם מתנגדים לנושאים המעניינים את ההורים. חשוב לדעת: על ילדים אי אפשר "לעבוד". הם מזהים מרחוק את הנסיון לערב את ההורים, ובחלק גדול מהמקרים הדבר פוגע ביעילות ההבטחה.

כלל מס' 2 - הראה לפני שתגיד.

אצל ילדים ההמחשה חזקה מהדיבור, ולכן קל להם יותר להאמין ולהזדהות עם מה שהם רואים. לכן, חשוב מאד להמחיש את התועלת הייחודית של המוצר (UKB) באופן ויזואלי ייחודי ובולט.

המרכיב הויזואלי חייב לקבל ביטוי קריאטיבי חזק מספיק כדי שיקח את הילד למחזות הפנטזיה וירתק אותו. בכך יוצרים גם בידול, וגם מעורבות גבוהה יותר של הילד.

שיוכה של חוויית ההתנסות לאחרים - לדמויות אחרות, לילדים אחרים, אף מעמיקה ומגבירה את הרצון להתנסות בחוויה - במוצר.

כלל מס' 3 - חשוב על הכיף כעל התוצאה הסופית.

ילדים רוצים לחוות חוויות חדשות ומסעירות או, במלים אחרות - ילדים מחפשים כיף. בעולם כל כך דינמי, משתנה, צבעוני ודמיוני, חייבים להדגיש את החדש, את המדליק, בכדי לבלוט ולמשוך את הילדים לחוות את המותג. בפרסום לילדים, להתלהבות שגדולה מהחיים יש משמעות מרובה ביצירת משיכה למוצר.

כלל מס' 4 - תפוס מקום בתרבות של הילד.

ילדים רואים במותגים שהם אוהבים חלק בלתי נפרד מההוויה החברתית וההתנהגותית שלהם.

במקרים רבים ההבדל בין מותג מצליח למותג אחר הוא במקום שהמותג תופס בתרבות של הילד. לכן, חשוב לא רק לגעת בדברים שילדים מרגישים, אלא לגעת גם בדרך שהם מרגישים אותם.

חשוב להראות לא רק את הדברים שילדים אוהבים לעשות, אלא גם את הדרך שבה הם עושים זאת. ולבסוף חשוב להציג לא רק את הדברים שהילדים חושבים עליהם, אלא גם את הדרך שהם מבטאים זאת.

המטרה היא לתפוס Share of Mind של הילד גדול ככל שניתן.

כלל מס' 5 - תן לילד להרגיש גדול.

כולנו יודעים שילדים רוצים להיות גדולים. הרצון להיות גדול יותר הוא מניע בריא של הילדות - הוא מייצג שאיפה לעצמאות, ולכן כדאי להביא זאת בחשבון.

הדרך הטובה ביותר ליישם זאת בפרסום, היא לדבר לגבול העליון של גילאי קהל היעד שלנו, גם בגישה וגם בעטיפה. יחד עם זאת, הקונספט צריך להישאר תמיד בגובה

העיניים

כדי להישאר רלוונטי ומובן לכל קהל היעד.

יש להיזהר מהנסיון להיראות תינוקי - יש בכך סכנה גדולה למוצר ולמסר.

כלל מס' 6 - מסר אחד, רעיון אחד.

אם פרסום למבוגרים חייב להיות בהיר וממוקד, על אחת כמה וכמה הפרסום לילדים.

ילדים זקוקים לבהירות בתקשורת. רעיונות, ובמיוחד רעיונות חדשים, דורשים זמן להטמעה.

מכאן ברור שהאמצעי האפקטיבי והיעיל ביותר הוא מסר חד-רעיוני. כך ניתן יהיה להעבירו

באופן פשוט וברור לקהל היעד. יתרון נוסף במסר חד-רעיוני הוא בכך שהוא נבנה לשיא, דבר שמעצים את הריגוש והמעורבות. ריבוי מסרים אינו מוביל לשיא!

כלל מס' 7 - אֵזֶן בין האתגר למוכר.

ילדים אוהבים לגוון ובמיוחד הם אוהבים דברים חדשים. אז מדוע לא ליצור עבורם בכל פרסום עולם דמיוני וחדש?

הסיבה פשוטה - המוכר מתקשר לרצון הילד להזדהות, בעוד החדש מתקשר אצל הילד לאתגר,

כיף וחוויה. השילוב האידאלי, כמובן, יהיה לאתגר את הילדים מחד, ומאידך ליצור אצלם הזדהות.

כלל מס' 8 - התמקד במוצר, לא בעלילה.

הפתרון הפרסומי צריך לצאת מתוך המוצר על מנת לתת למוצר ביטוי הולם, ועל מנת לאפשר

את הקישור האסוציאטיבי בין המוצר לבין הערכים אותם אנו מעוניינים לשדר.

התמקדות בעלילה, מספקת חוויה אך אינה טומנת בחובה הנעה לפעולה.

כלל מס' 9 - שמור על מסר עקבי אך הקפד לעדכן אותו!

מותגים קלאסיים הינם חסרי זמן, מכיון שהם עושים שימוש בסמלים ובערכים של תרבות עדכנית. מסר לא מעודכן יגרום להזדקנות המותג ולפגיעה ברלוונטיות שלו עבור קהל המטרה המוגדר. מסר שאיננו עקבי, לעומת זאת, יטשטש את ערכי המותג. לכן איזון היא מילת המפתח.

כלל מס' 10 - צור אישיות מוצר עצמאית.

השימוש בדמויות של אחרים, דוגמת מנחי תוכניות טלוויזיה מפורסמים או דמויות מסרטים

מצויירים, מאפשר יתרונות לטווח הקצר. המותג זוכה לזיהוי עם הדמות המפורסמת ובכך נחסכת ההשקעה ביצירת מודעות לדמות חדשה לגמרי.

יחד עם זאת, המותג אינו זוכה לשדר את הערכים עליהם הוא מושתת, ולכן בטווח ארוך, במיוחד על רקע הדינמיות הרבה בתחלופת דמויות נערצות, הוא נשחק ומאבד את אטרקטיביותו. היתרון הגדול בהשקעה הכבדה שביצירת אישיות מותג ילדים היא ביצירת מודל חדש לחיקוי. דמות חדשה וייחודית, שתשדר ערכים חשובים ורלוונטיים לילדים עשויה

לתפוס מעמד חשוב בעולם התרבותי שלהם, וככזו להישאר שם זמן רב.

ומה מלמד הנסיון המקומי?

הרבה מהנסיון של באומן-בר-ריבנאי בתחום הפרסום לילדים מתבסס על העבודה המשותפת עם

חברת BEST FOODS בתחום דגני הבוקר על מותגים מובילים כ"עוגי", "שוגי", "מיסטר

שוקו" ואחרים. בכל הסרטים למותגים אלו יושמו "כללי הזהב".

דר' יצחק קדמן:**"ילדים ימשיכו להופיע בפרסומות"**

התיקון לחוק עבודת נוער שעומד להיכנס לתוקפו בעוד חודשים מספר עורר סערה בקרב משרדי פרסום, מפיקים, צלמים וכיו"ב, כיוון שלפיו דוגמנות והופעה בפרסומות תיחשב כעבודה לכל דבר - ולפי חוק עבודת נוער, אסור להעסיק ילדים מתחת לגיל 15. דר'

יצחק

קדמן, מנכ"ל המועצה לשלום הילד, מנסה להבהיר: "החוק החדש הוא תיקון לחוק מיושן משנת 1953, שהועתק מחוק בריטי ובו איסור על העסקת ילדים כמסיקי דוודים באוניות וכעובדי מכרות... תיקון משנת 1963 הוציא מכלל זה את ההופעה האמנותית, כדי לאפשר לילדים מוכשרים להשתתף בהצגות תיאטרון, בפסטיבלי ילדים וכיו"ב, על סמך התר מוועדה של משרד העבודה. לגבי דוגמנות ופרסום - היה מצב פרוץ. התיקון קובע כי עבודה בפרסום ודוגמנות יהיו דומות להופעה אמנותית - ניתן יהיה להעסיק ילדים על פי התר. התר יינתן על סמך כללים, שקבע שר העבודה, שנועדו להגן על הילדים. אני מאמין שהחוק החדש יוציא מהמשחק את החאפרים וישאיר רק את המעסיקים האחראיים.

* הכותב הוא פלנר בבאומן-בר-ריבנאי, אחראי על הConnection- Kidn.

מקור:

אותות 98, מס' 217, עמ' 6-7, הוצאת איגוד המפרסמים בישראל



גרסה להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- **המינהל למדע וטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל**
 האתר עוצב ותוכנת ע"י **GoNet Software Solutions**
 ראו תנאי שימוש