



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

הטלוויזיה כמדיום פרסומי

חיפוש

חממת קולנוע צעיר

מאת: אבי ניר ואיילה רהב

הסרט שנבחר על ידי השבועון Advertising Age לסרט הפרסום של שנות ה-80, מתאר עולם בנוסח "1984" של ג'ורג' אורוול - עולם של אח גדול השולט בכל ומכתיב קונפורמיות ואחידות. לתוך עולם זה פורצת אצנית בבגדים צבעוניים, הבולטת על רקע המוני אנשים הסדורים בשורות אפרוריות. האצנית נמלטת מחיילי המשמר הרודפים אחריה, ומיידה פטיש במסך הענק שעליו דמותו של האחת הגדול הפוקדת על ההמון. המסך מתנפץ ורוח גדולה נושבת באנשים. בסוף הפרסומת מופיעה כתובת: בשנת 1984 תציג חברת אפל את מחשב המקינטוש - i-1984 לא תהיה כמו "1984". נמשלו של הסיפור הוא השליטה ללא מצרים של I.B.M. בשוק המחשבים. הדרך היצירתית שבה הוצג מחשב המקינטוש החדש, תיארה אותו ואת המשתמשים בו כנועזים וכיוצאי דופן. פרסומת זו ממחישה את המיטב שבפרסום בטלוויזיה. היא הצליחה להפוך מוצר פונקציונלי ו"אפור" לכאורה, כמו מחשב, למוצר בעל אישיות, והיותה בכך חלק חשוב בהצלחתו העתידית ובפיתוח תדמיתו.

החל משנות ה-60, ובוודאי בשנות ה-90, נחשבת הטלוויזיה למדיום המרכזי של תרבותנו. גם מבחינת הקצאת זמן פנוי, הטלוויזיה תופסת את המקום הראשון, הרבה לפני כל אמצעי תקשורת אחר. סקרי צפייה בארצות שונות מורים, כי האדם הממוצע צופה מדי יום ביומו מספר שעות בטלוויזיה.

כאשר בוחנים את מאפייני הטלוויזיה כערוץ פרסום - בולטים מיד כמה יתרונות ברורים - הן במונחים איכותיים והן במונחים כמותיים. היתרונות הכמותיים מתמקדים בעיקר בשיעורי החשיפה, הכיסוי והתדירות הגבוהים. במלים אחרות, הטלוויזיה מגיעה למספר גדול של אנשים, מספר רב של פעמים. היתרונות האיכותיים באים לידי ביטוי בהשפעתו הרבה של המדיום, פועל יוצא של האפשרויות היצירתיות המגוונות, הנובעות מהיכולת הייחודית לשילוב של קול, תמונה ותנועה.

הפרסום בטלוויזיה מנקודת המבט של הצופה

הפרסום בטלוויזיה ממלא צרכים שונים עבור הצופים. מדובר בעיקר בארבע פונקציות עיקריות:

בידור - פרסומת בטלוויזיה יכולה להיתפס כמקור בידור. ככזאת היא יכולה להיות גורם מהנה ומספק כשהיא מבדרת ומוצלחת, אך כשאין היא כזו, היא עלולה להפוך למקור תסכול וכעס. מחקרים רבים מלמדים כי ככל שרמת ההנאה מהפרסומת גבוהה, כך עולה חייביות עמדתו של הצרכן כלפי המותג המפורסם.

ידע - הפרסום בטלוויזיה יכול לספק לצרכנים מידע לגבי מוצרים ושירותים העשויים להיות להם לתועלת. על פי התפיסה המסורתית של הפרסום, תפקידה העיקרי של הפרסומת הוא ליידע את הציבור. ידיעה מפורטת מקלה על תהליכי קבלת החלטות הקנייה של הצרכן.

חיברות (סוציאליזציה) - פרסומת בטלוויזיה יכולה למלא פונקציה חברתית וללמד את הצופים כיצד מקובל להתנהג וכיצד ליצור קשרים חברתיים. כך לומדים צרכנים על אופנות חדשות, זרמים ונטיות, ובוחרים מוצרים המתאימים לסגנון החיים שהם מאמצים לעצמם.

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 الاعلام والمجتمع

- תקשורת אלקטרונית

- פרסום ויחסי ציבור

- ביבליוגרפיה

- בתי הספר במגמה

- שאלונים ומחוננים

- 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

זהות אישית - יש בכוחה של פרסומת גם לאשש את ערכו העצמי של הצרכן. היא נותנת ביטוי לערכיו ולמאוויו, באמצעות הזדהותו עם סוג האנשים המשתמשים במוצר מסוים.

יתרונות הטלוויזיה כמדיום פרסומי המחשה

הקול, התמונה והתנועה מאפשרים המחשה חיה וברורה של המוצרים והיתרונות הטמונים בהם. כמובן, אין חובה להסתפק בצילום הדברים כמות שהם. בעזרת אנימציה ואנימציה ממוחשבת ניתן ליצור הדמיה והמחשה של פעולת המוצר. לדוגמה - לשם המחשת היתרונות האווירודינמיים של מכונית השתמשו באנימציה ממוחשבת המראה כיצד המכונית "מפלחת" את האוויר.

לטלוויזיה יכולת ייחודית לשילוב בין תמונה וקול. בשנים הראשונות לפרסום בטלוויזיה, נעשה שימוש סטנדרטי כמעט בפסקול ובתמונה - הפסקול פירט את תכונות המוצר, ובתמונה ראו אותו בפעולה. כך הושגה הפעלה סימולטנית של חושי הצופים. הפעלה זו מתקיימת, על אחת כמה וכמה, בפרסומות המתוחכמות והמורכבות לאין שיעור המוצגות כיום. השילוב בין תמונה וקול משפר את קליטת המסר והופך את פרסומת הטלוויזיה ל"קרובה יותר לחיים".

אמיתות ושכנוע

כאמור, נחשבת הטלוויזיה למדיום הקרוב ביותר לחיים. לעובדה זו מספר השלכות פרסומיות. ראשית, פעולת המוצר המועברת בטלוויזיה נתפסת כ"אמיתית" יותר, ובכך גדלים הסיכויים לשכנע את הצרכן. ברמה הרגשית, הקירבה למציאות מסייעת ליצירת תגובה רגשית אצל הצופים. בתשדירים למען ילדים חסרי בית צולמה ילדה בודדה המשוטטת ברחובות הכרך בערב חג המולד. תשדיר כזה גורם בדרך כלל לתגובה רגשית של חמלה והזדהות, החזקים בהרבה מן התגובה הרגשית שניתן היה להשיג באמצעות מודעה בעיתון, למשל.

סיפור ודרמה

הטלוויזיה מאפשרת לספר סיפור וליצור מצבים דרמטיים המעוררים את תשומת ליבו, הזדהותו והתרגשותו של הצופה. חברת ליווי'ס, לדוגמה, נוהגת לפרסם את מכנסי הג'ינס שלה במעין מיני-סרטים הבנויים בתבנית דרמטית. אחת הדוגמאות לכך היא סרט הבנוי על פי המתכונת הקלאסית של סיפור סינדרלה - נערה יפהפיה, המחפשת אחר הגבר (היפהפה), שלו יתאימו מכנסי הג'ינס.

בניית מותגים

לטלוויזיה היכולת להפיח חיים ולבנות אישיות למוצרים. לטלוויזיה חלק נכבד ביותר בבנייתם של מותגי העל המובילים בעולם (קוקה-קולה, ליווי'ס, מקדונלד'ס ועוד), בזכות יכולתה לא רק להעביר אינפורמציה, אלא ליצור מותג קשרים אסוציאטיביים, אופי ומשמעויות.

הטלוויזיה כחלק מרכזי בתרבותנו

יתרון איכותי אחר טמון ביכולתה של הטלוויזיה לשמש ככלי לאישוש קיומו של המותג: בזכות המקום המרכזי שהטלוויזיה תופסת בתרבות בכלל, היא מקנה משנה תוקף למותגים המפורסמים בה בבחינת "אם אתה לא שם, אתה לא קיים". מסיבה זו מרבית המפרסמים הגדולים מופיעים בטלוויזיה בצורה זו או אחרת (פרסומות, הענקת חסות, סיוע למטרות ציבוריות).

משיכת תשומת לב

הטכנולוגיה הטלוויזיונית (כשהיא נמצאת בידיהם של יוצרים מוכשרים), מאפשרת ליצור גירויים אודיו-ויזואליים כה מרשימים, שהצופה אינו יכול להישאר אדיש כלפיהם. תשומת לב ורמת קשב גבוהה ישפרו את עוצמת הזכירה וההשפעה של הפרסומת. החידושים בתחומי העריכה, כמו שילוב של אנימציה עם צילומים חיים, לדוגמה, מחזקים יתרון זה של הטלוויזיה.

רגש והומור

הטלוויזיה נחשבת למדיום הפרסומי ה"ריגושי" ביותר. צופים מגיבים רגשית לפרסום בטלוויזיה, כפי שאינם מגיבים לאף מדיום אחר. ההומור הוא אולי הדוגמא הטובה ביותר. מודעה בעיתון יכולה לעתים לעורר שמץ חיוך, אך פרסומות טלוויזיה רבות גורמות לצחוק ממשי והנאה אצל הצופים.

התניה

היכולת להציג בצורה חוזרת גירויים אטרקטיביים ומעוררי רגשות יחד עם המוצר, מאפשרת ליצור התניה אצל הצופים. כש"שטיפת מוח" כזו תצליח, יעורר

■ 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

2,565,804 בייסות לאתר
■ תיק הפקה עילית

■ תיק הפקה דוקומנטרי

■ תסריטים להפקות

■ אמנות המבע הצילומי

המוצר תחושות רגשיות חיוביות ללא כל הצדקה רציונאלית. הפרסום המבוסס על התניה בטלוויזיה אפקטיבי במיוחד בקבוצת המוצרים המסווגים כמוצרי מעורבות נמוכה, בדרך כלל מוצרים מתכלים ולא יקרים.

יתרונות כמותיים

כיסוי

היתרון הכמותי הבולט ביותר של רשתות הטלוויזיה הכלל ארציות טמון ביכולתן להגיע לסוגי קהל רבים מאוד בעת ובעונה אחת. כמעט כל שכבות האוכלוסיה, ללא קשר לגיל, מין, רמת הכנסה והשכלה, צופות בטלוויזיה. כך, פרסומת בתוכנית פופולארית המשודרת בשעת שיא עשויה להגיע מיליוני צופים בה בעת. עם זאת בחירה מחושבת בתוכנית מסוימת, מאפשרת להגיע לפלחים נבחרים של קהל המטרה.

מפרסמים המוכרים מוצרים המיועדים לקהל גדול משתמשים בטלוויזיה לא רק בגלל היקף הקהל שהם מגיעים אליו, אלא גם בגלל יחס כדאי בין עלות לתועלת. אם מחשבים את היחס המקובל של עלות לאלף נחשפים (thousand per cost), לא תהיה הטלוויזיה אמצעי פרסום זול (ראה בהמשך), בעיקר אם נחשב בנוסף לעלות השידור (שלא כמקובל, אך כמתחייב מן ההיגיון) גם את עלויות ההפקה של הפרסומות. אבל כאשר מדובר במוצרי צריכה המוניים, היחס שמתקיים בטלוויזיה בין עלות ההגעה לקהל יעד לבין יעילות העברת המסר, הוא הכדאי ביותר. מסיבה זו, חברות המשווקות מוצרי צריכה המוניים, מקצות חלק גדול מתקציבן לפרסום בטלוויזיה. (כמודגם בפרק הבא).

השוואת עלות לאלף לפרסומות בבריטניה 1991

· פרסומת בת 30 שניות ברשת טלוויזיה ארצית - \$7.2

· עמוד אחד בעיתונות יומית - \$4.4

· פרסומת בת 30 שניות ברדיו - \$2.2

· 48 פוסטרים בשילוט חוצות - \$1.3

חשיפה ובקרה

הפרסומת בטלוויזיה כופות את עצמן על הצופים בשעה שהם שקועים בתוכנית. מרבית הצופים חשופים, אפוא, לאלפי פרסומות בשנה. בזכות שכלולים טכנולוגיים, דוגמת מכשירי מדידת צפייה כמו ה-people-meter, יכול המפרסם לוודא כי הצופה אכן נחשף לפרסומת, ולא להסתפק בידיעה הכללית כי צפה בתוכנית. בכל מדיה פרסומית אחרת אין אמצעי מדידה כה מתוחכמים, שיוכלו לתת אינדיקציה מהימנה לחשיפה בפועל.

ברננות

פעמים רבות מושמעת ביקורת על אופיה הבלתי בררני של הטלוויזיה. מכיוון שהטלוויזיה המסחרית הכלל-ארצית היא מדיום המוני, קשה מאוד להגיע באמצעותה לפלח מוגדר ומוגבל של אוכלוסיית היעד. ואם כי במידה מסוימת נכון הדבר, עדיין קיימת בטלוויזיה יכולת תמרון לא מעטה בהגעה לאוכלוסיית יעד נדרשת. קהל צופי הטלוויזיה משתנה בהתאם לשעות השידור ביממה, היום בשבוע ואופי התוכנית ונושאה. לכן, בעזרת בחירה מושכלת של התוכניות, ניתן לחשוף קהל מטרה מדויק, יחסית, לפרסומת. ברשתות השידור המקומיות ובטלוויזיה בכבלים, הסלקטיביות היא גם על בסיס גיאוגרפי. שידורי הטלוויזיה בכבלים אפשרו הגעה לקהלי יעד מצומצמים ומוגדרים.

חסרונות הטלוויזיה כמדיום פרסומי

למרות היתרונות וההזדמנויות לשימוש במדיום הטלוויזיוני כערון פרסום, קיימים כמה חסרונות המפחיתים מיעילותו:

אופן הצפייה

בניגוד לקהל צופיה קולנוע, השבוי במה שמתרחש על המסך לפניו (captive audience), הצופים בטלוויזיה מרוכזים הרבה פחות. לעתים קרובות הם עסוקים בדברים נוספים - קוראים, מדברים, אוכלים, וכו'.

החלפת הערוצים ה-zapping - היא אולי הבעיה החמורה ביותר שבפניה ניצב המפרסם בטלוויזיה. למרות שצופים רבים רואים תוכנית מסוימת, אין זה אומר שיצפו גם בפרסומות המוקרנות במסגרתה, לפניה או אחריה. מכשיר השלט-רחוק וריבוי הערוצים מאפשרים מעבר מהיר לאלטרנטיבות רבות ומגוונות. דילוג

התדרים עלול להוריד השקעה של עשרות אלפי דולרים לטמיון. הפרסום הטלויזיוני מחייב, אם כן, מאבק מתמיד על תשומת לבו של הצופה.

עלויות

למרות יכולת ההגעה של המסר הפרסומי בטלויזיה לקהל רחב, הרי שאבסולוטית, הטלויזיה היא עדיין המדיום היקר ביותר. העלויות הגבוהות בשימוש בטלויזיה נובעות משתי סיבות עיקריות:

ראשית, עלויות גבוהות הכרוכות בקניית זמן אוויר. לדוגמא: המחיר הממוצע ל-30 שניות בשעות השיא בארצות הברית יכול לנוע בין 100,000 דולרים ל-300,000 דולרים. בארועים מיוחדים: המחיר לפרסומת בת 30 שניות, בעת שידור הסופרבוול בשנת 1993, הגיע ל-850,000 דולרים(!)

כמו כן, גם עלויות ההפקה לטלויזיה גבוהות ביותר. ישנן הערכות האומרות, כי עלות הפקה של תשדיר פרסום ממוצע בן 30 שניות בישראל תהיה בין 20,000-40,000 דולרים, כלומר 60,000-80,000 דולרים לדקת שידור (ככל שרמת ההפקה ומורכבותה עולות - כך גדלות העלויות). לשם השוואה, עלות ההפקה של דקה בדרמת טלויזיה ישראלית מוערכת ב-2,000 - 4,000 דולרים. גם אם ימצאו חולקים על הערכות אלה, עדיין התמונה ברורה - הפקת פרסומת לטלויזיה יקרה ביחס להפקת פרסומת בכל ערוץ תקשורת אחר, וכן יקרה ביחס להפקת טלויזיה אחרות.

כתוצאה מכך, למעשה רק חברות בעלות תקציבי פרסום משמעותיים, תוכלנה להרשות לעצמן לפרסם בטלויזיה הארצית. חברות קטנות ימצאו עצמן "מחוץ למשחק" בשל היעדר תקציבים מתאימים. טלויזיה בכבלים וטלויזיה מקומית מאפשרות גם למפרסמים קטנים יחסית, ולבתי עסק מקומיים להכנס למשחק.

חוסר בררנות

באמצעות בחירה בסוגי תוכניות, חלקי יום ואפילו היום בשבוע, מתאפשרת בררנות מסוימת בהגעה לקהלי יעד. אולם יכולת בחירה זו מוגבלת. פעמים רבות הכיסוי הטלויזיוני נרחב בהרבה מכפי צרכיהם (wasted coverage) של המפרסמים.

מסר "צף"

אחת הבעיות המטרידות ביותר מפרסמים היא החשש שהמסר הפרסומי הטלויזיוני נחרט בזכרוננו של הצופה לפרק זמן קצר ביותר, ואינו מותיר בו כל חותם ממשי. שיטות מתקדמות לחילוץ אסוציאציות ממאגרי הזיכרון (דוגמת הרשתות הסמנטיות) מראות כי במקרים רבים הפרסומת משפיעה, אך לא בצורה מודעת.

רעש

נקודת המפתח להצלחת הפרסומת הבודדת היא התבלטותה בקרב ה"רעש הפרסומי" שיוצרות הפרסומות האחרות, במקבצים המוקרנים במשך הפסקת הפרסומת בזמן שידור

התוכנית או בין התוכניות. אם לא תושג בולטות כזאת בתוך מקבץ הפרסומות, קיים חשש רציני לירידה משמעותית באפקטיביות הפרסומית. עומס הפרסומות מקהה את השפעתה של פרסומת בודדת. ככל שזמן השידור של הפרסומות מתקצר, כך עולה מספר הפרסומות המשודרות במקבץ אחד ובעיית התבלטות הפרסומת קשה יותר לפתרון.

חוסר אמון

סקרים שנעשו בארצות-הברית בשנים האחרונות מגלים כי חל סחף הדרגתי ביחסו של הציבור האמריקני כלפי הפרסום בטלויזיה. בעוד שלפני שני עשורים נחשבה הפרסומות בטלויזיה כמקור מידע אמין ומבדר, הרי שבתחילת שנות ה-90 חלה ירידה בתפיסת אמיתותן ואמיתותן של הפרסומות, והן נתפסות כפחות משעשעות ויצירתיות.

הערכה שלילית

דווקא בגלל כוח השכנוע של המדיום, נוטים מבקרי תרבות ותקשורת לראות לעתים את הצופים כחסרי אונים מול המניפולציה הפרסומית בטלויזיה. הביקורת מתעוררת בעיקר כלפי פרסומות לילדים, מכיוון שילדים נתפסים כתמימים וחסרי מנגנוני הגנה מול המניפולציה הפרסומית.

בשל חסרונות המדיום, על המפרסמים לבחון מספר היבטים לפני שמתקבלת החלטה על בחירה בטלויזיה כמדיום הפרסומי:

· האם תקציב הפרסום גדול דיו או הרעיון מבריק מספיק לשם הפקת סרטון פרסומת כזה שיצליח לבדל את המוצר בתוך מקבץ הפרסומות?

· האם התקציב המוקדש לטלוויזיה מספיק כדי להבטיח שידורים חוזרים של הפרסומת, שיבטיחו את רמת החשיפה הנדרשת, לצורך השפעה אמיתית על קהל המטרה?

· האם קיים שוק גדול דיו למוצר או לשירות, והאם ניתן להגיע בדרך הטובה ביותר לפלח שוק זה באמצעות תוכנית מסוימת בזמן שידור מוגדר?

לסיכום, הטלוויזיה הינה מדיום בעל עוצמה רבה. חברות רבות משתמשות בטלוויזיה לצורך מיקוד תשומת הלב במוצר, ביתרונותיו ובמשתמשים בו. באמצעות מדיום זה מושגים כוח, השפעה ויוקרה הן לחברה המפרסמת והן למוצרים, אך לשם כך נדרשת בדרך כלל השקעה נכבדה. כמו שכבר נאמר: Television is cheap if you can afford it.

מקור:

פרסום בטלוויזיה, עמ' 13-19, הוצאת מטר, 1993

גרסא להדפסה 

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