



דף הבית	על האתר	הודעות מפמ"ר	צוות הפיקוח	פורום	צור קשר	בתי הספר	הצעות ודרישות עבודה
---------	---------	--------------	-------------	-------	---------	----------	---------------------

הפרסום בישראל

 חיפוש

[חממת קולנוע צעיר](#)

מאת: פרופ' יעקב הורניך, פרופ' יהושע ליברמן

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 תיאוריים

■ 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 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

בחרנו להציג נושא כה חשוב כנספח ליחידה הראשונה, כי מקורות המידע על הענף בשוק המקומי הם מצומצמים, ובישראל קיים מחסור במחקרים המודדים את יעילות הפרסום. אין נתונים מדויקים על ההשקעה במחקר פרסום בישראל, אך ידוע כי היא נופלת מן ההשקעה המקובלת בעולם המערבי, שבו היא כ-1% - 1.2% מתקציב הפרסום. כמו-כן אין ממצאים מחקרניים לגבי תהליכי קבלת ההחלטות של המפרסמים והפרסומאים בישראל ומערכת היחסים שביניהם. סקירה זו מבוססת אפוא על התרשמויותיהם של המחברים ושל אנשי מפתח בענף. מרבית הניתוחים הם סובייקטיביים ואינם מסתמכים על ניתוח מדעי. על כל אלה יש לציין, כי בזמן הפקת חומר זה עומד ענף הפרסום בישראל לפני עידן חדש פרסום מסחרי בטלוויזיה (ערוץ 2). אי-לכך ייתכן שחלק מהדברים שנרשמו כאן עלולים להיות מיושנים תוך שנה-שנתיים.

ההוצאה לפרסום בישראל בשנים האחרונות מגיעה לכ-1%-1.3% מן התוצר הלאומי הגולמי (1.29% בשנת 92). במונחים אבסולוטיים הוציא המשק הישראלי בשנת 1992 כ-832 מיליון דולר על פרסום (תרשים 1). ההוצאה לפרסום בישראל, לעומת התל"ג, מעמידה את המשק המקומי, לעומת מדינות אחרות, בעשירון העליון (מקום תשיעי בשנת 1988, לפי נתוני חברת "סטארצ") ובמקום השמונה עשרה בהוצאה לנפש על פרסום. עשרת המפרסמים הגדולים בישראל לשנת 1992 היו: "החברה המרכזית לייצור משקאות קלים" ("קוקה-קולה"), "מפעל הפיס", בנק הפועלים, "עלית", "תנובה", "טמפו", בנק לאומי, "אוסם", בנק דיסקונט ו"שופרסל". הוצאות הפרסום של עשרת המפרסמים הגדולים הסתכמו בשנת 1990 ב-130 מיליון ש"ח.

המפרסמים הגדולים באירופה הם בדרך כלל חברות רב לאומיות (באיטליה ובהולנד הם Procter & Gamble ו-Unilever, בספרד "פיז'ו" ו"רנו"). המפרסמים הגדולים בישראל עדיין מקומיים. הענפים הגדולים בהוצאה לפרסום מופיעים בתרשים 2.

האיגוד הדומיננטי בענף הפרסום בארצות הברית הוא ה-AAAA. חברים בו ראשי סוכנויות הפרסום. האיגוד המקביל בישראל הוא איגוד הפרסומאים. נכון לינואר 1991 רשומים באיגוד זה כ-70 פרסומאים. הגוף החזק והוותיק בענף בישראל הוא איגוד המפרסמים, שהוקם בשנת 1961 כהתארגנות תעשייתית נגד העלאת מחירי המודעות בעיתונות. לדברי מר ברוניסלב טאו, ממייסדי האיגוד והמנכ"ל מאז היווסדו, מטרותיו העיקריות של הארגון כיום הן ייצוג האינטרסים של המפרסמים מול המדיה, הפרסומאים והממשלה, הספקת כלים

לפרסום יעיל (בעיקר ביקורת תפוצה וסקרי חשיפה למדיה) ושירותי ייעוץ סטטיסטי ומעקב למפרסמים.

■ 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 עילית 2,565,807 בייסות לאתר
- תיק הפקה דוקומנטרי
- תסריטים להפקות
- אמנות המבע הצילומי

אחד המאפיינים הבולטים של הפרסום בישראל הוא הקצאת משאבי פרסום רבים למדיום

המודפס. בטבלה 1 ובתרשים 4 ניתן לראות, כי החלק היחסי של המדיום המודפס בפרסום

בישראל עולה בהרבה על המקובל בארצות מערביות אחרות. העדר פרסום בטלוויזיה בישראל (בעת כתיבת ספר זה) מגביר את הפופולריות היחסית של הפרסום בקולנוע, העולה

אף הוא על המקובל בעולם. יש להניח, כי הפעלת טלוויזיה מסחרית בישראל תגרום להעברת המשאבים מן המדיה המודפסת לטלוויזיה. הציבור הישראלי צופה בטלוויזיה במשך שעות רבות יחסית זהו נתון פתיחה מעודד עבור פרסום בטלוויזיה. להלן מספר נקודות ציון שמצאנו לנכון להדגיש לגבי משק הפרסום בישראל.

התמקצעות הפרסום בישראל

ניתן להצביע על שינוי ברור, שחל, עם השנים, בתפקיד הפרסומאי בישראל. עד לשנות ה-70 ביצע כל פרסומאי את מכלול המטלות הפרסומיות: החל מגיוס לקוחות, ניסוח מודעות ורכישת מקום במדיה ("מן הרעיון ועד החשבון" כפי שהגדיר זאת ראובן וימר).

באמצע שנות ה-70 חל שינוי בתפקיד הפרסומאי המקומי. כוח אדם צעיר, מצויד בהשכלה

פורמלית בפרסום, בשיווק ובפסיכולוגיה נכנס לענף והביא עמו שינוי מהפכני בהגדרת שיטות העבודה של הפרסומאים בישראל. בד בבד עם התמקצעות כוח האדם חל גם שינוי

בדפוסי העבודה במשרדי הפרסום. הוחל תהליך של חלוקת סמכויות והתמחות. התהליך החל

במשרד הפרסום "אריאלי", שחילק את עובדיו לקבוצות עבודה, על פי המודלים המקובלים

בעולם, והגדיר את תפקידי הצוות הקריאטיבי והתקציבאים.

בשנות ה-80 התבססה התפיסה השיווקית המודרנית, שהשפיעה על תהליך העבודה מסעי הפרסום הפכו לחלק אינטגרלי מן התכנית השיווקית ופעלו תוך הגדרת יעדים במשרדים: שיווקיים, כמותיים ואיכותיים. עקב כך החלו, לקראת אמצע שנות ה-80 משרדי,

הפרסום הגדולים בהקמת מחלקות מחקר ושיווק. מחלקות אלו הפכו לבסיס האסטרטגי והמדעי למסע הפרסום. אותות פעילותן של מחלקות התכנון והמחקר ניכרו גם ברעיונות היצירתיים, שהפכו לממוקדים יותר ולבעלי נגיעה ישירה ליעדים השיווקיים. אחת הדוגמאות

המובהקות לגישה זו הייתה מסע הפרסום של הבנק הבינלאומי הראשון, שהדגים את הגישה

השיווקית הישירה באמצעות הצגת תועלת מוחשית לצרכן. בהשוואה למסד הבנקאי, פרץ

בנק זה מוסכמה של שעות פעילות ופתח את הבנק עד שעה 7 בערב. מסע הפרסום העביר

בהצלחה רבה את המסר עד כדי כך שהבנק נתפס כבנק חריג, בעל תנופה וצעיר. בד בבד עם התפתחות הרקע השיווקי של משרד הפרסום, הרחיבו גם הלקוחות את דרישותיהם מרשות השיווקי.

בתחילת שנות ה-90 עומדת עבודתם של משרדי הפרסום בישראל בסטנדרטים בין לאומיים

גבוהים. הם עדיין אינם משתווים לעמיתיהם בחוץ לארץ במספר תחומים, כמו היקף המחקר

ורמת התחכום של ניצול המדיה; במרבית משרדי הפרסום בישראל עוסקת מחלקת המדיה

ברכישה ולא בתכנון. שלא כמו בארצות אירופה ובארצות הברית, עדיין אין במרבית משרדי

הפרסום בישראל מחלקה המתמחה באופטימיזציה של תמהיל מדיה ובתכנון מתוחכם של

תזמון הפרסום.

גודלו של השוק הישראלי מכתוב לענף הפרסום מגבלות מסוימות: סדרי הגודל של מחקר הפרסום בישראל קטנים בהרבה מאלו הנערכים באירופה ובארצות הברית. מכיוון שהשוק הישראלי כה קטן, המשאבים המושקעים במחקרי פרסום הם נמוכים יחסית. הסיכון קטן וערך המידע, שניתן להפיק ממחקר, יורד בהתאם. מפרסם לא ישקיע \$150,000 במחקר אם הוא מתעתד להשקיע בפרסום עצמו \$400,000 בלבד, הוא בהחלט יעשה כן, אם בדעתו להשקיע \$4,000,000. משה תאומים (מנכ"ל "גיתם, מערכות תדמית") מסביר, כי תהליך תכנון מודעה בישראל ועיצובה דומה מאוד לתהליך בארצות הברית, וזאת למרות שמודעה ממוצעת בארצות הברית (בעלות מדיה של מיליון דולר) מכניסה למשרד הפרסום כ-\$150,000, ואילו מודעה ממוצעת בישראל (בעלות מדיה של \$100,000) מכניסה למשרד הפרסום כ-\$15,000 בלבד.

כדי להמחיש את סדרי הגודל שבהם מדובר נציין, כי למשרדי הפרסום הגדולים בישראל מחזור של כ-20 מיליון דולר. המחזור של משרדי הפרסום הגדולים באנגליה, למשל, מגיע לכ-550 מיליון דולר. בשנות ה-80 התחוללו מיזוגים רבים בין ענקי הפרסום בעולם. למרבית הסוכנויות האמריקניות הגדולות יש כיום נציגות באירופה ולהפך. בישראל, בתחילת שנות ה-90, עדיין אין מרבית משרדי הפרסום, קשורים לסוכנויות בין-לאומיות.

פילוח שוק

אילו נקטו המפרסמים בישראל פילוח שוק על פי השיטות המקובלות באירופה ובארצות הברית, הם היו מגיעים במקרים רבים לפלחים קטנים מאוד, שלא היו מצדיקים מסעי פרסום המכוונים אליהם בלבד. אריה רוטנברג (מנכ"ל פרסום "קשר-בראל") מציין את חברת "שוופס-ישראל" כדוגמה לתופעה זו. חברת "שוופס" הבין לאומית מגיעה לנתח שוק של 3%-4% משוק המשקאות הקלים בארצות רבות. אילו הסתפקה החברה בנתח שוק בסדר גודל כזה בישראל, לא הייתה פעילותה השיווקית והפרסומית כדאית. בשוק של 4 מיליון תושבים אין ההכנסות מנתח שוק קטן מצדיקות את ההשקעה בפרסום ארצי, בהחדרת מוצרים חדשים וכדומה. חברת "שוופס" נלחמה איפוא על נתח שוק של כ-12%, המאפשר לה רווחיות, ניתן לומר, כי מסעי הפרסום בארץ מגיעים לרמת כדאיות סבירה, אם הם פונים לנתחי שוק של כ-10% לפחות.

למרות מגבלת גודל השוק, אנו צפויים כנראה לתחכום רב יותר בפילוח שוק הצרכנים הישראלי. דוד טמיר (מנכ"ל פרסום "טמיר-כהן") מצביע על מגמה עתידית של התבססות שיווק-על (מקסימרקטינג*) (מקסימרקטינג בניית תמהילי שיווק המכוונים לפלחים מצומצמים בעלי תכונות הומוגניות והתנהגות קנייה אופיינית) גם בישראל. בשנות ה-80 התרכזו הפרסומאים במשתנים סוציו-דמוגרפיים, אולם מאז הכירו הפרסומאים בישראל במוגבלותם של משתנים אלו לאפיון התנהגות צרכנית של פלחים ייחודיים. אי לכך, החלו הפרסומאים להיעזר במשתנים פסיכוגרפיים ומשתני סגנון חיים. דוד טמיר צופה, כי קבוצות אוכלוסייה, שבהן לא הושקעו משאבים פרסומיים רבים, יזכו לתשומת לב רבה בעשור הבא בישראל. כבר עתה ניתן לראות התייחסות הולכת וגוברת לגילאי הזהב +70.

העלייה בתוחלת החיים הביאה גידול חלקה היחסי של קבוצה זו בכלל האוכלוסייה. בקבוצת גיל אחרת - +55, ניתן לראות תת-קבוצה, שפיתחה בשנים האחרונות סגנון חיים

ייחודי. מדובר באנשים מבוגרים ומיושבים בדעתם, בעלי דירה משלהם, ילדיהם כבר אינם

מתגוררים בביתם והכנסתם גבוהה יחסית. כל התנאים הללו מכשירים את הקרקע לתרבות

פנאי ענפה. אנשים אלה מצויים בכסף ובפנאי צירוף שכל משווק מייחל לו. בארצות הברית

מודעים היטב לכוח הגלום בקבוצה זו. ערוצי מדיה ייחודיים פותחו עבור פלח שוק זה, כמו

לדוגמה, התקופון הפופולארי בארצות הברית Modern Maturity. דוד טמיר צופה, כי

פריצת שיווק-העל בישראל, תתבצע באמצעות פרסום ברשתות הטלוויזיה, בכבלים ובערוצי הרדיו המקומיים. שידור פרסומות באמצעים אלו מאפשר דיוק מרבי בהגעה לקהל היעד. תחנת שידור כמו ערוץ המוסיקה MTV לדוגמה, מאפשרת להגיע ל"מטרת נקודה" של צעירים שוחרי פופ.

מאפייני הצרכן הישראלי

אופיו של הצרכן הישראלי מצטייר בדרך כלל כחדשני, אולם יש מקרים שדווקא שמרנותו בולטת. אריה רוטנברג שם דגש על פתיחותו של הצרכן הישראלי לרעיונות מקוריים ונכונותו לאמץ מוצרים חדשים. מניסיונו עולה, כי פעמים רבות כדאי לנקוט מסעי פרסום ממוקדים ואינטנסיביים, המנצלים את סקרנותו של הצרכן הישראלי ויוצרים רמת התנסות גבוהה עם המוצר. כדוגמה לחדשנותו של הצרכן הישראלי ניתן לציין את החדרת הנוזל לכביסה. רמת השימוש במוצר זה בישראל בתום ארבעה חודשים מיום הצגתו (10%) משתווה לרמת השימוש במוצר זה בארצות הברית לאחר חמש שנים.

תחום השיווק בישראל דינמי מאוד. התפתחות חברות אינה נובעת רק מהתרחבות לפלחים נוספים של צרכנים, אלא בעיקר מפיתוח מתמיד של מוצרים חדשים. חברה ישראלית, המשווקת מוצרי צריכה, חייבת לחדש כל הזמן כדי לשרוד בשוק. לכן, רב מספרם היחסי של מסעי הפרסום להחדרת מוצרים חדשים בישראל. בעולם המערבי, לעומת זאת, חלק גדול ממסעי הפרסום מיועד לקידום של מוצרים ותיקים ושימור תדמיתם. עקב הנטייה לחדשנות של הצרכן הישראלי, ניתן להבחין, מדי פעם, במגמה להציג בישראל מוצרים משופרים כמוצרים חדשים.

חריגים במגמה זו הם המותגים הבין-לאומיים המשווקים בישראל. הצגת סיגריות "קנט", למשל, לא השתנתה כלל, למעט שינויים קלים בעיצוב האריזה. דווקא המותגים הבין-לאומיים זוכים למסעי פרסום ארוכי טווח ("קוקה-קולה", Levi's). מותגים אלה נהנים מיציבות וסטטיות וזוכים לנאמנות גבוהה יחסית של הצרכן הישראלי. אריה רוטנברג מעריך, כי בעתיד יעמיק בישראל התהליך המתרחש במרבית ארצות העולם אימוץ מותגים בין-לאומיים. הצרכן הישראלי מעוניין לקבל את המוצר "הטוב בעולם", וכיום ניתן לממש מאוויים אלו בקלות יחסית.

בין המותגים הישראליים קיימים מספר מותגים הנהנים מנאמנות ארוכת שנים: סבון "נקת", קפה נמס "עלית", מכונת "סובארו", סיגריות "טיים" ואבקת הכביסה "טיפ". מוצרים אלה ממחישים צד אחר בדמותו של הצרכן הישראלי הנאמנות למותג, או כפי שמכנה זאת משה מחובר (לשעבר מנהל שירותי הלקוחות של "דחף") "ארץ של מותג אחד". למרות האמור לעיל, יש לזכור, כי לעומת המקובל בארצות-הברית ובאירופה, מדובר במספר מועט של מותגים המצליחים להישאר כמובילים בשוק הישראלי.

תכנון קצר מועד

עקב מצבה הגיאוגרפית הרגיש נתונה ישראל לתהפוכות ולשינויים, המוצאים ביטוי בעניין הציבורי ובמצב הרוח הלאומי. תנאים אלה יוצרים רמת אי-ודאות גבוהה יחסית, שבה פועלים המפרסמים בישראל. במרבית מדינות המערב מתבסס פרסום המותג על תכנית ארוכת טווח, ואילו בישראל מעדיפים המפרסמים תכניות קצרות טווח. תכנון הפרסום לטווח ארוך בישראל מתגלה לעתים קרובות כלא רלוונטי, בגלל מאורעות בלתי צפויים בתחומי הביטחון, הכלכלה, הפוליטיקה וכדומה. הפרסום הוא אחד הענפים המגיבים במהירות לשינויים, כפי שניתן לראות בתרשים 3.

גם התכנון לטווח קצר מושפע מפתיחותו של הצרכן הישראלי. משה מחובר מסביר, כי פועל יוצא של אופק התכנון הקרוב בישראל הוא קביעת תקציבי פרסום לטווח קצר יחסית שלושה

חודשים עד שנה לכל היותר. בישראל, שלא כמו בחוץ-לארץ, אין מסעי פרסום קלאסיים דוגמת "וודקה אבסולוט" או "מארלבורו", הנמשכים לאורך שנים בשינויים קלים בלבד.

מדיה

המאפיין הבולט של ערוצי הפרסום בישראל, כפי שכבר הזכרנו, הוא הדומיננטיות של העיתונות עקב היעדרה, לפי שעה, של מערכת פרסומת נרחבת בטלוויזיה מתמחיל

התקשורת השיווקית. מלבד זאת, קיימים מספר מאפיינים אחרים לערוצי תקשורת ההמונים בישראל: צריכת אמצעי התקשורת העיקריים מתפרסת על פני כל שדרות הציבור. את העיתון המוביל בישראל קוראים למעלה משני שלישים מן האוכלוסייה, עובדה שאין לה אח ורע במדינות אחרות. זאת ועוד, ברוב ארצות המערב ניתן לאפיין את קהל הקוראים של כל עיתון בבירור (קוראי ה"ניו-יורק טיימס" הם, בהכללה, משכילים ובעלי הכנסה גבוהה מן הממוצע. לעומתם קוראי ה"ניו-יורק פוסט" הם בעלי רמת השכלה ומעמד כלכלי-חברתי נמוכים יחסית). בישראל, קוראי עיתוני הצהריים הגדולים הם ציבור הטרוגני ביותר. פרופסורים, אנשי עסקים, אנשי ימין ואנשי שמאל, עשירים ועניים קוראים עיתון אחד. עובדות אלו משפיעות בשני תחומים: ראשית, הפרסומאים צריכים לבנות מסר לאוכלוסיות מגוונות, הצורכות עיתון אחד. מודעה, בעיתון שמרבית הציבור הישראלי קורא, צריכה להתמקד בקהל יעד רחב. שנית, התפוצה הנרחבת של ערוץ תקשורת יחיד מאפשרת הגעה ליעדי "כיסוי" ו"השגה", בקלות יחסית, ללא צורך בתמחיל מדיה המורכב מאמצעי

תקשורת

רבים.

המגמה הבולטת בתחום המדיה הפרסומית בישראל, בשנות ה-80, הייתה עליית כוחם של המקומונים. בסיום העשור עומד נתח הפרסום המוקצה לעיתונות מקומית על כ-14%. התפתחות המקומונים ענתה על צורך בפרסום אזורי ממוקד בעלות נמוכה. עם זאת, נראה, כי בעתיד יענו על צורך זה גם תחנות הטלוויזיה בכבלים והרדיו המקומי, אשר ינגסו בנתח הפרסום שבידי המקומונים.

אמריקניזציה

הציבור הישראלי נחשף רבות לשפע ולאורח החיים האמריקני, בעיקר באמצעות סרטי קולנוע ותכניות טלוויזיה שהופקו בארצות-הברית. בתחומי חיים רבים קיימת מגמה מקומית של חיקוי "מדינות ההזדמנויות הבלתי מוגבלות". הדבר מתבטא גם בהתנהגות הצרכנית. ניתן להבחין במגמת עלייה מתמדת בצריכתם של מוצרים, שהפכו לסמל של "אמריקנה", כמו: ג'ינס Levi's ו"קוקה-קולה". במקביל, חלה עלייה בשימוש בסימנים תקשורתיים אמריקניים. המלה "אמריקה", שימוש באלמנטים של הדגל האמריקני, שמות בעלי הקשרים אמריקנים למותגים ישראליים (גלידה "ניו-יורק" או "הוליווד") כל אלה זוכים לפופולריות רבה בפרסום בישראל, לעומת ארצות מערביות אחרות.

פיתוח השפעות של מגמות בין-לאומיות ואמריקניות (דוגמת צריכת מזון בריאות, כושר גופני

וכדומה) ניכרות גם בהלכי הרוח הרווחים בקרב הצרכנים הישראליים. המפרסמים בישראל

יכולים, במקרים רבים, ללמוד על מגמות שהוכיחו את עצמן כיעילות בפרסומם של מוצרים

מסוימים בחוץ-לארץ ולהשתמש בהן. כדוגמה נציין את מסע הפרסום של מועצת החלב. אסטרטגיית מסע הפרסום נקבעה לאחר שנבדקו אסטרטגיות הפרסום של מועצות מקבילות,

בעיקר בארצות-הברית ובבריטניה. מחקרים בארצות-הברית גילו את היתרון היחסי שיש לחלב ולמוצריו באספקת סידן למניעת מחלות עצמות. מועצת החלב האמריקנית אימצה אסטרטגיה, שהתבססה על עידוד נשים לצרוך מנת סידן יומית הנחוצה לגוף באמצעות אכילת

מוצרי חלב. מועצת החלב בישראל החליטה לנצל את הניסיון האמריקני המוצלח ולנקוט אסטרטגיה דומה. למרות מודעות ראשונית נמוכה יותר לנושא בריחת הסידן בישראל, הצליח

מסע הפרסום להעלות את הבעיה על סדר היום הציבורי ולעודד קניית מוצרי חלב.

כל זאת, באמצעות חיסכון ניכר בעלויות מחקר ופיתוח אסטרטגי, בגין שימוש באסטרטגיה שכבר הוכיחה את עצמה בארצות-הברית.

פרסום ופוליטיקה

לקראת סוף שנות ה-70 "גילו" המפלגות והפוליטיקאים את עוצמתן של גישות ושיטות מתחום התקשורת השיווקית. השליטה בתעמולה הפוליטית עברה מידי הפוליטיקאים לאנשי הפרסום. כמעט כל מסע בחירות, שהתנהל בשנים האחרונות של מפלגה קטנה כגדולה וכן גם של מועמדים מקומיים לווה במסע פרסום מקצועי, שהתבסס על סקרים, מעקבים, מערך אסטרטגי וגישות יצירתיות מקוריות. מסע הבחירות, ששינה את הגישה המסורתית, היה "המהפך" זכיית הליכוד בבחירות בשנת 1977. המאפיין העיקרי של המסע היה מכירת מפלגה כמו מוצר לכל דבר. כדי לשנות את תדמית הליכוד, ממפלגה שנתפסה על ידי חלק מן הציבור ככוחנית וכמאיימת, למפלגה המקרינה סימפטיות וקרבה השתמשו, בין השאר, בצילומים של מנחם בגין בנעלי בית, מנחם בגין עם ילדים ואימהות ועוד. במסע בחירות זה השתמשו לראשונה באמנים ובבדרנים, אשר קישרו בין תכנים משעשעים למפלגה והעניקו לתשדירי הבחירות ערך בידורי. כמו כן, הוחל גם השימוש בג'ינגלים, שהפכו לסימן היכר של המפלגות.

יצירתיות

דוד פוגל (מנכ"ל פרסום "פוגל-לוי") צופה, כי שנות ה-90 יהיו "שנות היצירתיות" בפרסום בישראל. הוא טוען, כי הפנייה ליצירתיות תבוא בעקבות ההבדלים הקטנים הצפויים בשנים אלו בין מותגים מתחרים. מכיוון שרמתם הכללית של המוצרים תלך ותעלה, יתקשו המשווקים להצביע על יתרונות יחסיים. היצירתיות בפרסום תבליט ותחזק את יתרונות המוצר, את בידולו ואת תדמיתו כל אלה יניעו צרכנים לרכשו. בישראל, במהלך שנות ה-80, עלתה במידה ניכרת הרמה היצירתית של משרדי הפרסום בכלל והניהול האמנותי בפרט. העלייה התבטאה ברעיונות, בתעוזה בביצוע ובהכנסת חשיבה שיווקית כקו מנחה. אחת הסוגיות המדוברות בתחום היצירתי היא המידה שבה מושפעים הפרסומאים בישראל מעמיתיהם בחוץ-לארץ. צבי לוי (מנהל שירותים יצירתיים ב"פוגל-לוי") טוען, כי קיימת השפעה רבה של רעיונות יצירתיים מחוץ-לארץ, אך מדובר בהשפעה ולא בחיקוי. מכיוון שהבדלי סגנון החיים בין צרכני הארצות השונות ברחבי "הכפר הגלובלי" (בעיקר המדינות המערביות המפותחות) הולכים ומצטמצמים, יש להניח, כי הדימויים והמסרים האונברסלים ייעשו שכיחים ויעילים יותר. אחת הבעיות המעשיות, הנובעות מסוגיה זו, היא בחירת הגישה היצירתית לפרסומם של מותגים בין-לאומיים בישראל. לגבי מותגים אלו נעשתה מעבר לים עבודת מחקר מקיפה, הוגדרה אסטרטגיית פרסום והוצגו פתרונות יצירתיים. נשאלת השאלה האם ניתן ליישם פתרונות אלו, לתרגמם ולהתאימם לשוק הישראלי. חיים שקדי (מנהל שירותים יצירתיים ב"גיתם") מסביר, כי החלטת המנהל האומנותי בישראל (האם לאמץ את המסע הבין-לאומי) צריכה לנבוע מן המשמעות שיש לסמלים בין-לאומיים לגבי הצרכן הישראלי. כדוגמה הוא מציג את מסע הפרסום העולמי למחשבי "IBM". במרכז המסע עמדה דמותו של צ'ארלי צ'פלין "הנווד הנצחי". מסע הפרסום לא זכה, לדעתו של חיים שקדי, להצלחה גדולה בישראל, כי לדמותו של צ'ארלי צ'פלין משמעות מועטת בתרבות הישראלית. דוד פוגל מדגיש גורם נוסף, המאפיין, לדעתו, את הצד היצירתי של הפרסום בישראל. ישראל היא מדינת מהגרים בעלת הטרוגניות רבה במוצאם של התושבים, בהרגליהם ובדרכי

חשיבתם. זהו אחד הקשיים העיקריים שעמם חייב הרעיונאי להתמודד. הקושי מתבטא במציאת שפה (כתובה ומדוברת) ודימויים משמעותיים לשכבות אוכלוסייה רבות ככל האפשר. לשון הפרסום צריכה, לדעתו של דוד פוגל, להיות "נמוכה" ו"גבוהה" בעת ובעונה אחת, מובנת, אך לא ירודה ומתנשאת.

שתי מגמות בתחום היצירתי של הפרסום בישראל בלטו בסוף שנות ה-80: ראשית, מעבר ממסרים "שכליים" למסרים "רגשיים". התחושה היא, כי בישראל נוקטים שימוש מוגבר בטקטיקות פרסומיות עתירות רגש, כמו שימוש יתר בילדים קטנים. הילדים מככבים בפרסומות רבות, גם למוצרים שאינם קשורים בהם כלל. ההנחה היא, ככל הנראה, כי ניתן להפעיל באמצעותם את רגשות הצרכנים. המגמה האחרת הייתה עליית השימוש במסרים מיניים (מגמה שהתמתנה עם חקיקת החוק למניעת פרסומי תועבה בשנת 91). רון כחילי (רעיוני עצמאי, לשעבר "פרסום אדמון") מצוין, כי לעומת הפרסום באירופה, נמנע הפרסום הישראלי ממסרים פרובוקטיביים ומצטייר כשמרני למדי. הסיבות נעוצות ברגישותו הרבה של הציבור הישראלי לנושאים רבים, כמו: דת, לאום, ביטחון, מורשת והיסטוריה, ובקשר ההדוק שמקיימים מרבית משרדי הפרסום הגדולים עם הממסד.

יחסי המדיה והמפרסמים

בישראל קיימת תלות גבוהה יחסית של משרדי הפרסום בממסד הפוליטי-כלכלי. תלות

זו נובעת מהריכוזיות הגבוהה, המפקידה בידי המפלגות הפוליטיות שליטה רבה בארגונים ובמוסדות כלכליים רבים. לדעת רון כחילי קיימת מידה רבה של תלות הדדית, גם בין משרדי הפרסום לעיתונות. הפרסום הוא אלמנט כלכלי חיוני לרווחיות העיתונים. החשיבות היחסית של ההכנסות מפרסום, עבור העיתונות בישראל, נובעת מכך שקהל הקוראים בישראל קטן יחסית וההכנסות מפרסום הן נתח

משמעותי בהכנסה. מאידך, משרדי הפרסום תלויים במחירי המדיה הנשלטת בידי מספר

מצומצם ביותר של עיתונים. בידי עיתונים אלה כוח תקשורתי רב. פרסום כתבה שלילית על מוצר כלשהו בעיתון מוביל בישראל פירושה נזק שיווקי עצום ולהפך. מכאן מתקבל מאזן כוחות עדין בין משרדי הפרסום הגדולים לבין העיתונים. לכל אחד מן הצדדים יש הרבה מה להפסיד והרבה מה להרוויח. הצטרפות הטלוויזיה לצינורות הפרסום, תביא, כפי הנראה, "נורמליזציה" למערכת הפרסום בישראל. ראשית, היא תמתן את התלות ההדדית במערכת היחסים בין העיתונים ומשרדי הפרסום. שנית, תמהילי המדיה יתקרבו ליחסי ההקצאה המקובלים במדינות המפותחות, בין מדיה כתובה ומדיה משודרת. המגמה המסתמנת של ריבוי ערוצי התקשורת טלוויזיה מסחרית, טלוויזיה בכבלים רבת ערוצים, רדיו מקומי ועוד, תגרום להגדלה יחסית ואבסולוטית של הפרסום בישראל, ותדרוש מאנשי הפרסום בישראל להיות מתוחכמים ומדעיים יותר.

הערה: המחברים מודים לפרסומאים ולמפרסמים אשר סייעו בכתיבת נספח זה. ברוניסלב טאו, דוד טמיר, רון כחילי, צבי לוי, משה מחובר, דוד פוגל, יונה פוגל, יאיר פלדמן, אריה רוטנברג, חיים שקדי, משה תאומים.

במסגרת הביקורת החברתית המושמעת על הפרסום בישראל נשמעת הטענה על השימוש

בדמות האישה. בעניין זה אנו מביאים את מאמרה של ד"ר דפנה למיש (ד"ר דפנה למיש היא מרכזת מגמת תקשורת בחינוך ובקהילה בבית הספר החדש לתקשורת במכללה למינהל, וחברת הוועד המנהל של המכון לחקר תקשורת ומשפחה שליד שדולת הנשים בירושלים).

מקור:

ניהול הפרסום, כרך ב', עמ' 105-116, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה

©

באישור האוניברסיטה הפתוחה - כל הזכויות שמורות



אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגר מידע, לשדר או לקלוט בכל דרך

או בכל אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר - כל חלק שהוא מהחומר שבספר זה שימוש מסחרי בחומר הכלול בספר זה אסור בהחלט, אלא ברשות מופרשת ובכתב ממדור זכויות יוצרים של האוניברסיטה הפתוחה

גרסה 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