

# מדין הפצה לידוע מדין הפצה לידוע

**מדין הפצה לדוקומנטרית**  
הינו מיזם משותף  
של הפורום הדוקומנטרי בישראל  
ושל הקרן החדשה לקולנוע וטלוויזיה  
ובסיוע קו-פרו קרן לשיווק תוכן ישראלי

כתיבה ועריכה – דפנה לוי

עריכת לשון והגהה – לילי יודינסקי

ייעוץ ומקורות – אוראל טורנר, אלמוג גורביץ',  
אסנת טרבלסי, אסתר גולדברג, ברק הימן,  
דורית ענבר, חגית בן יעקב, חדוה גולדשמידט,  
טל ברדה, לירן עצמור, מיכל רון, נגה חביון,  
ענת מוזס, פנינה חלפון ודנא אבו פריחה

עיצוב – תומר דוזנטל

המועצה  
הישראלית  
לקולנוע  
The Israel  
Film Council



**NFCT**  
הקרן החדשה  
לקולנוע וטלוויזיה

הפורום  
**הדוקומנטרי**  
בישראל

# תוכן עניינים

4	<b>מבוא להפצה דוקומנטרית</b>
4	הפצת סרט באמצעות חברת הפצה או באופן עצמאי?
5	חוזת הפצה עם מפיץ בישראל
6	מפיץ בפועל: שותף פרילאנס להפצה
7	אסטרטגיית הפצה
7	תקציב הפצה
7	חלונות הפצה
8	חלונות הפצה מול גופי שידור בישראל
8	דוגמה לחלון הפצה לפסטיבלים
9	דוגמה לחלוקה קלאסית של חלונות ההפצה
10	<b>הפצה בחו"ל</b>
10	דגשים על עבודה עם מפיצים בחו"ל
12	<b>הפצה לגופי שידור בחו"ל</b>
13	אילו תכנים קוסמים במיוחד ללקוחות מחו"ל?
13	שוק קופרו
14	דוקו שוק
14	פסטיבלים בעולם
15	פסטיבלים יהודיים ויינודיים
15	איך בוחרים לאיזה פסטיבל להירשם?
16	פסטיבלים בארץ
17	<b>הקרנות בבתי קולנוע וסינמטקים בישראל</b>
17	תיאום הקרנות מול בתי קולנוע
18	סינמטקים
18	קולנוע לב

# תוכן עניינים

19	<b>הקרנות מסחריות בישראל מול גופים ציבוריים ולקוחות פרטיים</b>
19	פיצוח קהלים
20	מעמד המכירה
20	תמחור
21	הקרנות למשפיעים – מפגשי חשיפה
21	חבילת תוכן רבת ערך: הקרנות עם יוצרים אחרים וקידום משותף
21	מוסדות וגופים ציבוריים בישראל המסבסדים אירועי תרבות
23	<b>פרסום ושיווק</b>
23	טריילר, גרפיקה, אתר, רשתות חברתיות
24	קטלוג הקולנוע הדוקומנטרי
24	ניוזלטר
24	דשימות תפוצה
25	יח"צ
26	<b>הקרנות דיגיטליות</b>
27	<b>אירוע הקרנה ומפגש: כיצד להתכונן</b>
27	בניית תכנים שמעניקים ערך מוסף ותכנון המפגש
28	קהל מביא קהל
28	לאחר כל הקרנה
29	<b>נספחים</b>
29	פסטיבלים בארץ
31	פסטיבלים בינלאומיים
32	פסטיבלים יהודיים
33	אינדקס רכזיות תרבות ברחבי ישראל

# מבוא להפצה דוקומנטרית

במדריך זה נסקור את הנושאים המרכזיים בהפצת יצירה דוקומנטרית. נפרק את ההפצה לארבעת עורקיה: הפצה לפסטיבלים בארץ ובעולם, הפצה מסחרית בבתי קולנוע בישראל, הפצה ומכירה בחו"ל (לגופי שידור ופלטפורמות שידור שונות) והפצה לאחר שידור ללקוחות פרטיים ולגופים ומוסדות ציבוריים. בחלק האחרון נתייחס להקרנות דיגיטליות שנהיו פופולריות בתקופת הקורונה ונציע דגשים כיצד להתכונן לכל מפגש הקרנה ושיחה.

לאורך כל הפרקים נתייחס לאפשרות לבצע את ההפצה באופן עצמאי, באמצעות מפיץ או באופן משולב ויפורטו הנקודות החשובות בכל אפשרות.

## **\*\*המדריך כתוב בלשון זכר אך פונה לכל המגדרים\*\***

לאורך המדריך השתדלנו להביא עלויות ודוגמאות מהשטח כדי לסייע ככל האפשר בתהליך ההפצה. עם זאת חשוב לנו להדגיש שכל מקרה לגופו, ועלויות הקשורות בהפצה, הקרנה ושיווק משתנות מאוד בין סרט אחד למשנהו ותלויות בגורמים רבים. כל הכתוב במדריך זה הינו בגדר המלצה ורלוונטי למועד הכתיבה, ואין לו מעמד מחייב מכל סוג.

## הפצת סרט באמצעות חברת הפצה או באופן עצמאי?

הפצת סרט היא פרויקט גדול המורכב משלבים ואפיקים רבים (הפצה בפסטיבלים, בתי קולנוע, מכירה לחו"ל והקרנות פרטיות בישראל). כל אפיק הפצה מצריך תכנון וחשיבה וכן החלטה האם ניגשים אליו באופן עצמאי או בעזרת מפיץ.

יש סיבות אחדות לבחור בהפצה עצמאית: איש אינו מכיר את הסרט המיועד להפצה טוב יותר מיוצרו, איש לא יתמסר להפצתו באותה מידה (ולו מפני שמפיצים מקדמים כמה סרטים במקביל) והעיקר, הרווחים מההקרנות ומהמפגשים יגיעו ישירות אליכם. זה הסרט שלכם, זו היצירה שלכם ואם תשקיעו בהפצה את אותה התשוקה שהביאה אתכם לעשות את הסרט **יש לכם סיכוי טוב להצליח**. קחו בחשבון שהפצה עצמאית מחייבת לבנות באופן עצמאי רשת של קשרים, לגלות יצירתיות ולשכנע קהלים.

עם זאת, כדי להפיץ את סרטכם, תצטרכו עור עבה במיוחד, כיוון שהסרט אולי נפלא, אבל עדיין

תיתקלו בדחיות וסירובים. כמו-כן, תידרשו לסדר, כוח, זמן ונחישות, כי במקרים רבים הלקוחות ינסו להתמקח על המחיר. הפצה דורשת גם היכרות מעמיקה עם השטח וקשרים רבים. מפיץ או מפיצה מקצועיים יסייעו בנושאים אלה ויהוו חוצץ ביניכם לבין הלקוחות, מרכיב שיאפשר מיקוח חופשי יותר על מחירים.

**הקשר ביניכם למפיץ הוא הדדי ועליכם לבחור זה בזה.** המפיץ חייב להיות מישהו שמאמין בסרט ושאתם מרגישים שיש לכם איתו חיבור טוב. עליו להיות מישהו שיכול למכור את הסרט שלכם באופן המשכנע ביותר, להבהיר שהמחיר הנדרש עבור ההקרנה ראוי, שאתם מוכרים מוצר מקצועי ובעל ערך, שהסרט באמת נהדר ולכן יש סיבות טובות להזמין אותו ולצפות בו. כמו-כן, המפיץ יעזור לכם בגביית הכספים (שעלולה להיות חוויה שוחקת ביותר).

לסיכום, מומלץ לשלב בין עבודה עם מפיץ לבין הפצה עצמאית בהתאם ליכולת התקציבית שלכם. פרויקט ההפצה, בין שנעשה עם מפיץ, ובין שנעשה באופן עצמאי או באופן משולב, דורש תכנון וחשיבה, בניית תקציב הפצה, אסטרטגיית הפצה והגדרת גבולות הגזרה של המפיצים שעמם תעבדו.

## חוזה הפצה עם מפיץ בישראל

כשמתחילים לעבוד עם מפיץ יש להגיע להסכם כללי עוד לפני תחילת העבודה המשותפת. הגדירו יעדים: מפיצים מנוסים ידעו לומר לכם איזה אופק הם חוזים לסרט, לאיזה קהל הוא מתאים ומהו היקף הקהל, כלומר מספר וסוג ההקרנות שהם צופים שיוכלו להשיג עבור הסרט.

### עלויות

לכל אפיק הפצה יש מבנה חלוקת תשלום משלו. במדריך זה מופיעים המבנים והעלויות המקובלים, ייתכנו כמובן סכומים והסכמים שונים.

**הפצה לפסטיבלים:** מחירי חבילות ההפצה משתנים מאוד לפי הנסיבות. הפצה ל-80 פסטיבלים תעלה בין 3,500 ש"ח ל-4,000 ש"ח, לא כולל דמי ההגשה לפסטיבלים ועלויות המרה ושליחה. ייתכן גם הסדר של תשלום פר הגשה, במחיר של כ-70 ש"ח עבור הגשה, לפני עלויות המרה ושליחה.

**הפצה לבתי קולנוע:** חלוקת הרווחים בין בית הקולנוע לבין היוצרים משתנה. יש להבין מי לוקח על עצמו את עלויות ההפצה לבתי הקולנוע (הכוללות בין השאר טריילר, יחסי ציבור, פרסום בעיתונות ופרסום ממומן בפייסבוק) ומתוך כך לגזור את חלוקת הרווחים.

**מכירה לחו"ל:** המכירה נעשית באמצעות Sales Agent (סוכני מכירות) ולא על-ידי המפיץ. מרבית הסוכנויות גובות 25-35 אחוז מרווחי הסרט, אבל אם נטפליקס יציעו לכם עסקה של מיליונים, סביר שהסוכנות תסתפק באחוז נמוך יותר: מקובל לשלם 12-20 אחוז על עסקאות גדולות במיוחד.

**הקרנות מסחריות ברחבי ישראל:** מקובל לשלם למפיץ סכום כסף ראשוני עבור תקופת ההפצה הראשונה (חודש עד שלושה חודשים), שיש להניח שהיא תהיה המרוכזת והפעילה ביותר, ולעיתים קרובות גם תוספת עבור כל הקרנה. גובה התשלום נע בין 2,000 ש"ח ל-3,000 ש"ח לתקופה זו. בהמשך מקובל לשלם אחוז קבוע מכל הקרנה (מרבית המפיצים גובים כאמור 25–35 אחוז). מחיר ההקרנה ישתנה בהתאם לפופולריות של הסרט, מועד יצירתו, חבילת התוכן שאתם מציעים איתו, מקום ההקרנה, הגוף שרוכש את ההקרנה וגם יכולת המיקוח שלכם. המחיר המקובל נע כיום בין 1,000 ש"ח ל-4,500 ש"ח להקרנה. בכל אחד מענפי ההפצה סכמו מראש עם המפיצים אם הם דורשים בלעדיות. בלעדיות פירושה שגם אם תסגרו הקרנה שלא בעזרת המפיצים, תצטרכו להפריש עבורם את התשלום שעליו סיכמתם.

### **אזורי הפצה גיאוגרפיים**

סכמו מראש את אזורי הפעילות של המפיצים. לכל מפיץ אזורי חוזק ושליטה שונים, מוטב להחליט על גבולות גזרת ההפצה בהתאם לקשריהם וליכולותיהם. לעיתים, בהתאם לפוטנציאל הסרט, ייתכן שתצטרכו להשתמש באמצעי הפצה שונים באזורים שונים בישראל. כמו-כן יש להחליט האם המפיץ אחראי על הפצה רק בישראל או גם בחו"ל, ואם בחו"ל באילו מדינות. להרחבה קפצו לפרק הפצה בחו"ל.

**מרכז המידע של קרן קופרו תוכלו למצוא אינדקס חברות הפצה לפי מדינות (כולל ישראל). שימו לב שישנם מפיצים עצמאיים שאינם מופיעים במדריך.**

## **מפיץ בפועל: שותף פרילאנס להפצה**

יוצרים רבים בוחרים לצאת לדרך ההפצה העצמאית עם שותף למשימה. החיבור בין יוצר ובין שותף להפצה דומה מעט לשותפות בין במאי/ת ומפיק/ה, מהבחינה שהוא מחייב חיבור ואמונה בסרט, מחשבה יזמית, הימור משותף ויחסי אמון הדדיים. אם מצאתם מישהו שיעבוד אתכם בהפצה, תוכלו להסכים על תשלום חד-פעמי בהתחלה לטובת בניית אסטרטגיית הפצה ותחילת הפצה, ולהוסיף אחוזים מהתשלום שתגבו עבור כל הקרנה. אפשר גם לשלם לפי שעות. בכל מקרה, חשוב לערוך תיאום ציפיות ולסכם את נושא התשלום מראש ובכתב. כדאי למצוא שותף שאפשר יהיה לעבוד איתו לאורך זמן, כלומר גם בסרטים הבאים שלכם, להתחשב בו ולהקשיב גם לצרכיו.

# אסטרטגיית הפצה

לפני שמתחילים לעבוד כדאי לבנות אסטרטגיית הפצה עם המפיק והמפיץ, ולנסות לשרטט מסלול הקרנות רצוי לפי **חלונות הפצה**: פסטיבלים בארץ, פסטיבלים בעולם, תאריך יציאה להקרנות מסחריות (הקרנות שההכנסות שלהן מגיעות ממכירת כרטיסים), הקרנות פרטיות (כאלה שנמכרות ללקוח אחד שמשלם עבור ההקרנה כולה), גופי שידור וכן הלאה.

## תקציב הפצה

הכינו **תקציב הפצה** לשרטט ופרטו בו את כלל הוצאות ההפצה. רצוי להכין את התקציב הזה יחד עם המפיק/ה, כחלק מתקציב הסרט. חשבו מהן היכולות הכספיות שלכם, וכך תוכלו להחליט לאילו יעדים אתם רוצים או מסוגלים להגיע.

אם בחרתם מפיץ, הכינו את התקציב הזה יחד איתו, רצוי עוד בשלב העבודה על הסרט. להלן פירוט הוצאות אפשריות שיש לכלול בתקציב הפצה. אלו עשויות להגיע לעשרות אלפי שקלים מתוך תקציב הסרט: • מחירי הרשמה לפסטיבלים • עזרים להעצמת הנוכחות שלכם בפסטיבלים • יחסי ציבור: פרסום בספרות מקצועית • פרסום באתרים מקצועיים • אמצעי פרסום: טריילר, פוסטרים וכו' • שילוט חוצות (אם התקציב מאפשר) • דמי השתתפות בשווקים בינלאומיים • ניהול מדיה חברתית • הפקת פרימיירה • שכפול (עותקי DCP) • שינוע: משלוח בארץ ובעולם • הפקת כתוביות בשפות שונות.

זכרו: בהפצה לבתי קולנוע תצטרכו לשלם הרחבה של זכויות השימוש במוזיקה ובחומרים ארכיוניים. מחיר חומרים אלה נמוך יחסית כל עוד הסרט מוקרן בפסטיבלים בלבד, ועולה ככל שהסרט מופץ מסחרית.

## חלונות הפצה

חלונות ההפצה הם פרקי הזמן שנועדו להפצת הסרט בפלטפורמות השונות לפני שידורו הטלוויזיוני: חלון פסטיבלים, חלון הפצה מסחרית בבתי קולנוע, הקרנה בגופי שידור, הקרנות ציבוריות שונות. מומלץ ליוצרים להגיע להסכמה עם גוף השידור השותף לסרט (אם יש) על טווח זמן לחלון הפצה לפסטיבלים וחלון הפצה לבתי הקולנוע טרום ההקרנה בגוף השידור. מרבית הפסטיבלים החשובים דורשים שהקרנת הסרט אצלם תהיה הקרנה ראשונה בכל פלטפורמה שהיא, ולכן שידור טלוויזיוני יפסול את הסרט מהשתתפות בפסטיבל. מבחינת גוף השידור המשמעות היא אמנם עיכוב בלוח השידורים המתוכנן, אך

מצד שני, כשסרט מתקבל לפסטיבל קולנוע יוקרתי, גוף השידור מרוויח יחסי ציבור ו"באזז" עבור הסרט, לכן זהו אינטרס משותף. בכל מקרה, חשוב לזכור שגוף השידור שמשקיע בסרט הוא שותף ליצירה, ולכן יש לקיים עמו דיאלוג פתוח ושיתוף פעולה מלא על מנת להגיע לעמק השווה ביניכם.

**כדי לשמור על האפשרות לחלון הפצה יש לשים לב שבחוויה בין היוצרים לבין גוף השידור יופיע סעיף שמציין בבירור קיומו של חלון הפצה במקרה שבו הסרט מתקבל לאחד הפסטיבלים הגדולים.**

## חלונות הפצה מול גופי שידור בישראל

גופי שידור יעדיפו לרוב שהסרט יוקרן אצלם בהקרנת בכורה, ויתירו להקרין אותו קודם לכן רק בפסטיבלים. לפני חתימה על חוזה עם גוף שידור, היעזרו באנשי מקצוע (עורכי דין שעוסקים בחוזים, מפיקים מנוסים וכדומה), כדי לקרוא, להבין ולחתום על החוזה, ולנסות לייצר לסרט חלון הפצה פסטיבלי ומסחרי מיטבי ככל האפשר.

לתאגיד השידור הישראלי כאן 11 נחשב ל"קשוח" מכולם, משום שאינו מאפשר לשנות סעיפים בחוזה הסטנדרטי שלו ולרוב אינו מאפשר הקרנה מסחרית לפני השידור הטלוויזיוני, אך לרוב כן מתיר בכורה פסטיבלית. יתרה מזאת, כיוון שהתכנים המשודרים בתאגיד יועלו לאתר YouTube אחרי השידור הטלוויזיוני הראשון, סרטכם יהיה זמין ברשת לצפייה בחינם. הדבר יגביל במידה מסוימת את האפשרות שלכם להפיץ אותו. אבל אם תייצרו **חבילת תוכן מפתה** שתתלווה לסרט, תוכלו למצוא מקומות שישמחו להקרין אותו גם אחרי שעלה לרשת.

גופי שידור נוספים, כמו ערוץ 8 של HOT וערוץ yes דוקו, מציעים גם הם חוזים אחידים, אבל בפועל מגלים גמישות רבה יותר בהכנסה או שינוי סעיפים, ונכון לעכשיו מוכנים לשמוע אם אתם רוצים להקרין את הסרט לפני השידור הטלוויזיוני, באירוע או בנסיבות יוצאות דופן.

## דוגמה לחלון הפצה לפסטיבלים

הסרט "הכדור הצהוב" צריך להיות מוכן לשידור טלוויזיוני באוגוסט 2025, אך התקבל בשעה טובה לפסטיבל סאנדאנס שיתקיים בינואר 2026. בזכות סעיף חלון הפצה בחוזה, ולמרות העובדה שהסרט מוכן לשידור, הקרנתו הטלוויזיונית תידחה למועד מאוחר יותר לאחר הקרנת הבכורה העולמית בסאנדאנס. יש מצבים שבהם חלון הפצה יתארך מעבר לזמן הצפוי. למשל, אם "הכדור הצהוב" התקבל לפסטיבל דוקאביב שיתקיים במאי 2026 וגוף השידור הסכים להאריך את חלון הפצה שלו. לחלופין, יש מצבים שבהם יוצר הסרט יידרש לוותר על הקרנת בכורה בפסטיבל יוקרתי מסוים, כדי לקיים הקרנת בכורה בפסטיבל אחר שמתקיים במועד קרוב יותר לתאריך השידור המיועד.



לאחר שהסרט הוקרן בבכורה בפסטיבל חשוב, יהיה אפשר להקרינו בבתי הקולנוע השונים לפני הקרנתו בגופי השידור השונים. זהו חלון ההפצה המסחרי. הדיאלוג מול גוף השידור לגבי "חלון ההפצה", הן בחו"ל הן בארץ, הוא שיח מתמשך.

## **דוגמה לחלוקה קלאסית של חלונות ההפצה**

נהוג להפיץ סרט דוקומנטרי בסדר הבא: הפצה לפסטיבלים בעולם ובישראל במשך כחצי שנה, במקביל לכך מכירה למפיצים ולגופי שידור בחו"ל. לאחר מכן, הפצה בבתי קולנוע בישראל ובחו"ל בהתאם לפוטנציאל, הקרנה בגופי השידור השותפים להפקה, ולבסוף הקרנות פרטיות וציבוריות בישראל ובעולם (סרטים דוקומנטריים רבים נהנים מאפיק הפצה זה לאורך שנים). זוהי החלוקה הקלאסית לחלונות הפצה, שהסדר הכרונולוגי שלה קשיח: בכורות פסטיבליות, סיום הקרנות בבתי הקולנוע, שידור בטלוויזיה ומעבר ל-VOD. עליכם כיוצרים לנסות לתכנן את ההפצה של הסרט כך שכל חלון יסייע לכם בחלון שבא אחריו. כל תוכנית כזו היא בסיס לשינויים, כיוון שרוב הגורמים אינם תלויים בכם, אבל תוכנית הפצה תיתן לכם מסגרת לפעול בתוכה, וגם מושג איזה תקציב להקצות לקידום הפצת הסרט.

# הפצה בחו"ל

הפצה בחו"ל מתחילה לרוב בפסטיבלי הקולנוע הבינלאומיים. מומלץ לנסות להגיע לפסטיבל גדול כדי שהסרט יזכה לביקורות והתייחסויות, וכך יהיה קל יותר למכור אותו לבית קולנוע או לרשתות הטלוויזיה כ-pre-sale. השתתפות בפסטיבלים בינלאומיים היא תו תקן שמעודד מפיצים בעולם לרכוש את הסרט להקרנות מסחריות בבתי קולנוע. אך גם חותמת של מפיצים מקושרים ומוכרים לפני הקרנה בפסטיבל יכולה לסייע לכם להגיע למקומות שלא היו מקדישים לסרט תשומת לב למרות מעלותיו הרבות.

## כיצד להחליט?

- אם הסרט שיצרתם חזק במיוחד ואתם משוכנעים שיהיה לו ביקוש ושתתקבלו לפסטיבל, תוכלו להעלות את ערכו באופן עצמאי ורק אז להחליט מי יפיץ אותו לאחר מכן.
- אם אתם פחות בטוחים וזקוקים לתמיכה כספית, כדאי להיעזר בקשרים של סוכנות, גם אם זו סוכנות בינונית או קטנה. במקרה כזה מומלץ להפקיד את הסרט אצלם עוד לפני שמתקבלות תשובות מפסטיבלים, כדי שייתנו לו תעודת הכשר ויוקרה וינצלו לטובתו את הקשרים שלהם בעולם.
- רוב היוצרים והיוצרות נרשמים לפסטיבלים באופן עצמאי, או בעזרת מפיקי הסרט ומוצאים לו מפיצים רק לאחר שהתקבל לפסטיבל.

המקרים שבהם Sales Agent (סוכני מכירות) מלווה את הסרט מתחילתו הם נדירים וקורים כשמדובר ביוצרים ותיקים ומוכרים או בסרטים "בטוחים" ששמם הולך לפנייהם.

## דגשים על עבודה עם מפיצים בחו"ל

לשירותי הפצה מקצועית בחו"ל יש יתרון ברור: הסוכנים קשורים להרבה לקוחות שקונים מהם סרטים באופן קבוע, ולכן יהיו פתוחים לשמוע גם על הסרט שלכם. הם כבר יצרו קשרים במסדרונות שקשה לחדור אליהם לבד: גופי שידור בחו"ל, בתי קולנוע, אוניברסיטאות, מרכזים קהילתיים וכמובן רשתות הסטרימינג הגדולות. לפני שתבחרו חברת הפצה, היכנסו לאתר שלה, בדקו באילו סרטים היא מטפלת, כך תלמדו על ההצלחות ותדעו אם הסרט שלכם מתאים לה. זכרו שגם אם בחרתם חברת הפצה, אל תירדמו והקפידו להתעדכן ולהישאר מעורבים בבנייה של אסטרטגיית ההפצה, ואף הציעו רעיונות לשיווק. שיתוף הפעולה הזה חשוב כיוון שהמפיץ מטפל לא רק בסרטכם.

ברוב המקרים, מפיצים שייקחו את הסרט להפצה בחו"ל יהיו Sales Agents (סוכני מכירות) שלכם. המשמעות היא שהם "לוקחים" את הסרט מהמפיקים ומייצגים אותו בעולם. **סוכנויות גדולות** לוקחות את הסרט לתקופה ארוכה אך מוגבלת, שמוגדרת בחוזה: שלוש, עשר או עשרים שנה. בחוזה נקבעים התנאים, האזורים הגאוגרפיים ופרק הזמן. בסוג התקשרות כזה, ההחלטה אינה בידכם. הסוכנים מקבלים את הזכות לאזור מסוים (רק קנדה, למשל, או צפון ארה"ב) ומתחייבים למספר בתי קולנוע, פסטיבלים וכו'. הם ישלמו לכם מקדמה, ותוכלו לחייב אותם להשיב לכם את הזכויות על הסרט אם לא עמדו ביעדים שעליהם התחייבו.

**רוב הסוכנויות** הקטנות יותר, ואלה שעוסקות רק בקולנוע דוקומנטרי, לוקחות את הסרט לתקופה קצרה יותר ויהיו מוכנות לספק לכם שירותי הפצה בחו"ל בלבד אם תפיצו בעצמכם בישראל. רוב הסוכנים מעדיפים להתייעץ עם המפיק/ה ולבחור יחד איתם לאילו פסטיבלים להירשם, האם לפנות לגופי שידור בחו"ל, האם הסרט מתאים להקרנות במוסדות חינוך או בקולנוע וכדומה. אל תגבילו את הסוכנות לתקופה קצרה מדי, כי לוקח זמן להכין את הקרקע ולמצוא אפשרויות הקרנה טובות והולמות לסרטכם.

כשהסרט עובר לסוכנות מכירות, כל הזכויות עליו לתקופת החוזה נמצאות בידי הסוכנות. מסיבה זו, חשוב להקפיד שבחוזה ביניכם (אם החוזה אינו סטנדרטי, תוכלו לנסח חוזה בהתאם להסכמות שאליהן תגיעו עם הסוכנות) יהיה מצוין בבירור האם הסוכנות מחויבת להתייעץ עמכם לפני מכירת הסרט מתחת או מעל לסכום מסוים. תוכלו לבקש מהסוכנות תוואי הפצה מוסכם מראש, ואם הם לא יעמדו בו, תימנעו מהם הזכות לייצג את הסרט. מעבר לחוזה, גם כאן מומלץ לבחור באדם שיש איתו כימיה. אתם עומדים לעבוד יחד לאורך זמן וחשוב שתחושו נוח בכל פעם ששמו יופיע על צג הטלפון שלכם.

# הפצה לגופי שידור בחו"ל

קשה מאוד להגיע לגופי שידור בחו"ל ללא מפיץ. רובם אינם מעוניינים להשקיע זמן בשיחות ומשא ומתן עם יוצרים שלא עבדו איתם בעבר ויעדיפו להתנהל מול נציגים שכבר מכירים היטב את התחום, את מבנה החוזים, את הדרישות ואת דרכי הפעולה במדינה שלהם. יש גופי שידור שבמפורש מחייבים סוכן. כדי לעניין מפיצים (ישראלים שמפיצים בחו"ל ו/או מפיצים זרים שמחפשים סרטים לשוק המקומי שלהם), כדאי לחשוף את הסרט באירועי תעשייה ושווקים. ברוב הפסטיבלים הגדולים יש אירועים כאלה, המיועדים גם לסרטי תעודה, שבהם מתקיים פיצ'ינג לסרטים בשלבי הפקה שונים. גם בפסטיבלים דוקומנטריים קטנים יש שווקים, וגם לשם כדאי לנסות להגיע, כי הם מעניינים בדיוק את האנשים שמחפשים את הסרט שיצרתם. נציגים של גופי שידור בעולם מגיעים לאירועי פיצ'ינג כדי לחפש חומרים שמתאימים לערוץ שלהם. הם מניחים, בצדק, שהסרטים שמוצגים שם כבר עברו סינון (של ועדת הקבלה לאירוע) ויש להם פוטנציאל בינלאומי – סוג של תו איכות.

כדי לעניין את המפיצים שתפגשו באירועים כאלה, **כדאי שתכינו עבורם מראש ערכת היכרות עם הפרויקט, משהו כמו Press Kit (ערכת עיתונות), ובה: תקציר הסרט, תקציר החזון שלכם כיוצרים (מה תכונתם להשיג), מי קהל היעד של הסרט וקורות חיים של היוצרים והיוצרות השותפים** (כולל תסריט, צילום, סאונד, פסקול, וכל מי שיש לה כבר שם מוכר בתחום). צרפו גם כמה מילים על משקיעים שכבר גייסתם לפרויקט, לוח זמנים מתוכנן וכל פרט שיעיד על הסיכוי הריאלי להשלים ולהפיץ בהצלחה את הסרט. כמובן רצוי לצרף חומרים ויזואליים מעניינים: טריילר, פוסטר, קטעי ראיונות או קטעי ארכיון (אם השגתם משהו נדיר) ועוד.

**הכינו שיעורי בית.** עברו על הפורטפוליו של סוכנויות הפצה שונות ובדקו את מי הם מייצגים, אילו סרטים זכו אצלם להצלחה, שאלו מי עשוי להתעניין בסרט שלכם, נסו למצוא בין המפיצים את המתאימים ביותר.

גופי שידור בחו"ל ממעטים להסתכן. אם יפגשו את סרטכם (באירוע תעשייה או דרך סוכנים) בשלב מוקדם מאוד, רובם יעדיפו לחכות לפחות לשלב הראך-קאט, כדי לוודא שיש סיכוי טוב להשלמת הסרט. אם הסרט ילהיב אותם מאוד, חלק מגופי השידור יעדיפו להציע pre-buy, כלומר לקנות מראש זכויות להקרנת הסרט במדינה מסוימת, תמורת סכום מוגדר מראש.

אם גוף שידור מחליט להשקיע כסף בשלב ההפקה של הסרט, הוא לרוב ידרוש שתמצאו מפיקים מקומיים שיעבדו יחד עם המפיקים שלכם. הם ירצו לדעת שיש להם עם מי לדבר, והם מעדיפים להעביר כספים דרך חברות הפקה מקומיות במדינה שלהם. עבודה עם מפיק מקומי בחו"ל משלב מוקדם בהפקת הסרט יכולה לסייע בכל מקרה, בזכות ההיכרות עם השוק המקומי והקשרים לגופי השידור. כיוצרים עצמאיים לא מוכרים תתקשו להגיע לנטפליקס ולפלטפורמות סטרימינג דומות והן מחייבות פנייה דרך סוכני מכירות.

החוזים מול גופי שידור בחו"ל תקפים לטריטוריה מוגדרת: מדינה, מחוז או קבוצת מדינות (למשל, כל המדינות דוברות הגרמנית). אם הסרט נמכר לשידור דיגיטלי (למשל, באתר של גוף השידור או בפסטיבלים היברידיים), תרצו להבטיח שהקונים יעשו שימוש ב-geo-blocking ויחסמו את האפשרות לצפות בו ממדינות אחרות, כדי שתוכלו למכור אותו גם בהן.

גופי הסטרימינג הבינלאומיים דורשים לרוב זכויות הקרנה בלעדיות בכל העולם (World Rights), ולכן יש יוצרים שלא ממהרים למכור את הסרט שלהם לגופי שידור מקומיים לפני שהם מבררים אם יש סיכוי למכור אותו לפלטפורמות סטרימינג דוגמת נטפליקס, אמזון פריים, דיסני.

במרבית המדינות (בכל אירופה) יש גופי שידור ציבוריים. אלה נלחמים מול שירותי הסטרימינג הגדולים בתקווה להביא לצופים שלהם תכנים משובחים, אבל בדרך כלל הם אינם מסוגלים להציע סכומים גדולים כמותם.

## אילו תכנים קוסמים במיוחד ללקוחות מחו"ל?

ישנן אופנות (למשל, -סרטי "פשע אמיתי"), אבל הן משתנות תכופות ויש הבדלים גדולים בטעם בין מדינות. לכן כדאי לנסות להפיץ את הסרט בחו"ל בייחוד אם יש לסרט אמירה אוניברסלית, סיפור שאינו מוגבל לקהל המקומי ושאיכות ההפקה שלו גבוהה, כך שהוא יקסום גם לקהל שחשוף לעשייה שנשענת על תקציבים גדולים מאוד.

אחד היתרונות של שפע גופי השידור בחו"ל הוא ריבוי הערוצים הייעודיים: היסטוריה, טבע, טכנולוגיה, דרמות מהחיים, פשע, תרבות, פוליטיקה. אם תדעו (אתם או המפיצים) למי לפנות, הסיכוי שתעוררו עניין יגדל.

## שוק קופרו

הקרן לשיווק תוכן ישראלי מסייעת ליוצרי קולנוע ישראלים ליצור קופרודוקציות בינלאומיות. לשם כך מתקיים מדי שנה שוק שמוקדש לחשיפה של פרויקטים תיעודיים בפני בכירים מתעשיית הקולנוע התיעודי בעולם. כדי להשתתף בשוק אפשר להגיש סרטים במספר מסלולים: **פיצ'ינג** (הצגה פומבית בפני פאנל של נציגי רשתות טלוויזיה, קרנות קולנוע ומשקיעים מחו"ל), **ערוץ לשניים** (פגישות אישיות בין יוצרים ישראלים לנציגי טלוויזיה, מפיקים זרים וכו'), **ראף-קאט** (הקרנה של סרט בשלבי עריכה בפני קניינים) **ומעבדת סטודנטים וסטודנטיות**.

לפניות לקרן קופרו: [info@copro.co.il](mailto:info@copro.co.il), 03-6869248, [copro.co.il](http://copro.co.il)

## דוקו שוק

פלטפורמה של קופרו המיועדת לשיווק של סרטים חדשים לגופי שידור, פסטיבלים, מפיקים ומפיצים. הפלטפורמה פתוחה לסרטים סגורים בלבד ומקבלי החלטות הרלוונטיים יכולים לצפות בהם באופן מאובטח (הסקרינרים פתוחים רק לבעלי אישור מהקרון ליצירת קשר עם בעלי הזכויות של הסרט). שיתופי פעולה דרך הפלטפורמה נעשים עם פסטיבלים וסרטים שעברו דרך השוק השנתי של קופרו. אין תנאי סף להעלאת סרט לפלטפורמה, אך הדבר כרוך בתשלום של 400 ש"ח בשנה. אפשר לעשות זאת באתר הקרון: [docushuk.co.il](http://docushuk.co.il).

## פסטיבלים בעולם

פסטיבלי קולנוע בעולם מתחלקים ל-A List ו-B List. החלוקה הזאת נולדה בגלל ריבוי עצום של פסטיבלי קולנוע והצורך של יוצרים לבחור ביניהם, ולהספיק לקחת בהם חלק לפני שחלון ההזדמנויות של הסרט ייסגר (למשל, על-ידי שיבוצו לשידור בטלוויזיה). את הסיווג 1 או A מעניקה לפסטיבלים **הפדרציה העולמית של מפיקי הקולנוע FIAPF**. פסטיבלי A הם הפסטיבלים המרכזיים והחשובים, שמושכים את עיקר תשומת הלב התקשורתית ומעניקים את הפרסים היוקרתיים ביותר, או שיש בהם שוקי קולנוע גדולים שבהם נסגרות עסקאות ההפצה. זכייה בפסטיבלי A יכולה לשמש מקפצה אוטומטית למועמדות לאוסקר וגם מקפצה שיווקית להצגת הסרט בפסטיבלים אחרים, בערוצי טלוויזיה וברשתות קולנוע אלה כוללים בין השאר את פסטיבל סאנדאנס, ברלינלה, פסטיבל קאן, פסטיבל קרלובי וארי, פסטיבל טרייבקה, פסטיבל לוקרנו, פסטיבל ונציה ועוד. **פסטיבלי הקולנוע הגדולים המוקדשים לסרטי תעודה** לעתים קרובות פתוחים לצורות ניסיוניות של קולנוע וגם לסרטים היברידיים, המשלבים מציאות וקטעים מבוימים. בין החשובים בהם: IDFA, הוטדוקס, פסטיבל קרקוב, דוק-לייפציג, Visions du Réel, שפילד, CPH:DOX-1 Doc Point.

[ראו נספח פסטיבלי הקולנוע המובילים בעולם.](#)

**בקטגוריית B** נכללים פסטיבלים שחלקם לא פחות משובחים, אבל הם מוקדשים לנושא או פורמט יחיד, או שאינם מקיימים תחרות. בין הפסטיבלים הלא תחרותיים הנחשבים, שההקרנות בהם מלוות בשתיחים אדומים ובטקסים זוהרים, אפשר למצוא למשל את פסטיבל טורונטו בקנדה ואת הוויאנלה, פסטיבל הקולנוע של וינה באוסטריה.

## פסטיבלים יהודיים וייצודיים

שימו לב לפסטיבלים המתמקדים בנושאים שונים שיהיו רלוונטיים לסרטכם, למשל פסטיבלי קולנוע יהודי ופסטיבלי קולנוע ישראלי בעולם, כמו גם פסטיבלים עצמאיים קטנים, פסטיבלים נושאיים וכו'. אלה לרוב אינם דורשים שההקרנה אצלם תהיה הקרנת הבכורה, ולכן הם פתוחים גם אחרי שהסרט כבר הוקרן בפסטיבלים גדולים יותר.

[ראו נספח פסטיבלי קולנוע יהודיים בולטים בעולם.](#)

## איך בוחרים לאיזה פסטיבל להירשם?

ברור שתשמחו אם סרטכם יתקבל לאחד הפסטיבלים הגדולים והנוצצים, אבל גם אם לא, עדיין תוכלו לנסות לרשום אותו לפסטיבלים אחרים, שיביאו לו קהל, תשומת לב ואולי גם פרסים. לכל פסטיבל יש קטגוריות שונות ותחרויות שונות וגם אג'נדה אחרת שעל פיה נבחרים הסרטים. ברוב האתרים תמצאו את מה שמכונה ה-vision של הפסטיבל, כך שתוכלו לבחור פסטיבל שברוחו יתאים לסרטכם. למשל, זכויות אדם, משפחה, היסטוריה, מוזיקה, קולנוע ניסיוני וכדומה. באתרי הפסטיבלים תמצאו גם את התקנות וההנחיות שיסייעו לקבוע אם הסרט מתאים: פסטיבלים גדולים דורשים לרוב בכורה עולמית (אבל חלקם מוכנים לקבל גם סרטים שהוקרנו רק במדינת המקור שלהם), אחרים דורשים בכורה אזורית בלבד (אירופה, למשל, או חלק מסוים של ארצות הברית), ויש פסטיבלים שמוכנים לקבל סרטים שכבר השתתפו בתחרויות אחרות. גם אורך הסרט חשוב: יש פסטיבלים שאינם מקבלים סרטים קצרים משעה, למשל. אחרי שבירתם לאן הסרט מתאים, בחרו את הפסטיבלים כך שאם תתקבלו אליהם ההקרנות בהם לא ישבשו את תוכנית ההפצה שהתוויתם.

את הפרטים המלאים על כל פסטיבל, דרישות הרשמה אליו, הפרסים וגם המועדים המעודכנים, תוכלו למצוא באתרי הפסטיבלים ו/או בבלטפורמות הרשמה גדולות. [Freeway](#) היא בלטפורמת ההרשמה הגדולה והמקיפה ביותר. אפשר לפתוח בה חשבון משתמש ומיד מקבלים גישה לכל רשימות הפסטיבלים, כולל דירוגם, פירוט התנאים והמלצות. בלטפורמת רישום נוספת היא [Festhome](#).

## תשלום ליוצרי הסרט

פסטיבלים יוקרתיים בעולם לא נוהגים לשלם תמורת ההקרנות בהם כיוון שהם פותחים דלתות ולעומתם בפסטיבלים אחרים המחיר נע בין 100 ל-500 דולר להקרנה, ואם מדובר ביוצרים מוכרים מאוד ובסרטים שהפסטיבל רוצה במיוחד, אזי הסכומים נוסקים. סרטי ביכורים לרוב אינם זוכים בסכומי הקרנה גבוהים.

## פסטיבלים בארץ

פסטיבלי הקולנוע הגדולים בארץ הם פסטיבל ירושלים, פסטיבל חיפה, קולנוע דרום, וכמובן פסטיבל דוקאביב, שהוא היחיד המוקדש כולו לסרטי תעודה, והזכייה בו מעניקה גם את הזכות להתחרות על פרס האוסקר בקטגוריה הדוקומנטרית.

נוסף לפסטיבלים, יש לציין את תחרויות פרסי הפורום הדוקומנטרי ופרסי אופיר של האקדמיה לקולנוע וטלוויזיה. הסרטים המנצחים בתחרויות הללו נבחרים על ידי ציבור היוצרות והיוצרים ולכן התחרויות הללו מספקות חשיפה נרחבת בקרב התעשייה המקומית. שתי התחרויות מתנות את הרישום אליהן בכך שהסרט כבר קיים הקרנות ציבוריות ובשתיהן הרישום כרוך בתשלום.

[ראו נספח פסטיבלים ותחרויות בישראל.](#)



# הקרנות בבתי קולנוע וסינמטקים בישראל

בשנים האחרונות יותר ויותר סרטים דוקומנטריים מגיעים למסך הגדול ומקיימים הקרנות רבות ומוצלחות. בתכנון הפצת הסרט יש לשקול אפשרות להקרנות מסחריות בסינמטקים ברחבי הארץ ובבתי הקולנוע השונים, דוגמת קולנוע "לב", "רב-חן", קולנוע מוזיאון תל אביב לאמנות, "סינמה סיטי" ו-"יס פלאנט". סינמה סיטי ויס פלאנט לעתים רחוקות מקרינים סרטי דוקו, אבל היו כמה יוצאים מן הכלל. בנוסף, בשנים האחרונות צצו כמה בתי קולנוע קטנים ועצמאיים, שבדומה לסינמטקים מקיימים הקרנות של סרטים מכל הזמנים, כמו קולנוע קנדה וקולנוע יפו.

חלוקת הרווחים בין בית הקולנוע ובין יוצרי הסרט משתנה בנסיבות שונות. מחיר כרטיס קולנוע כולל מיסי התאחדות בתי הקולנוע וגם מע"מ. בשבועות הראשונים של הקרנת הסרט, החלק שלכם (או של המפיצים) מההכנסות מכרטיסים לרוב גדול יותר, ולאחר מכן חלקו של בית הקולנוע יהיה גדול יותר. החלוקה המדויקת תלויה בהסכם שחתמתם עם בית הקולנוע. יש לקבוע מראש מי מהצדדים לוקח על עצמו את עלויות ההפצה לבתי קולנוע (טריילר, יחסי ציבור, פרסום בעיתונות ופרסום ממומן בפייסבוק), ובהתאם לכך מה תהיה חלוקת הרווחים.

## תיאום הקרנות מול בתי קולנוע

מומלץ לקבוע תאריך יציאה להקרנות מסחריות, בדומה להפצה של סרט שאינו תיעודי.

- מצאו את התאריך הראשון שזמין בבית קולנוע בתל אביב.
- נסו לקבץ כמה שיותר הקרנות ברחבי הארץ בתקופה קצרה.
- ודאו מראש שאין התנגשויות: רשת קולנוע "לב", למשל, לא תקבל את הסרט שלכם אם הוא הוקרן קודם בסינמטק. בתי קולנוע אחרים גמישים יותר; בררו מראש אם למרכז תרבות אחד אין התנגדות להקרנה במרכז תרבות אחר באותה עיר (או בפסטיבל אזורי, דוגמת דוקאביב גליל).
- בדקו והכירו את בית הקולנוע מראש: מה התנאים בשטח? האם הכול תקין? האם יש מקום לערוך מפגש שאלות ותשובות? צמצמו את האפשרויות לתקלות בזמן ההקרנה.
- נהלו בקפדנות את לוח ההקרנות, בייחוד אם תרצו להגיע לכל הקרנה כזו ולשוחח עם הקהל כדי להעניק ערך מוסף למפגש של הקהל עם הסרט שלכם (ראו בהמשך כיצד להתכונן לאירוע הקרנה ומפגש). זה ימנע התנגשויות לו"ז ו-double booking, ולא יריץ אתכם ממטולה לאילת יום אחר יום. אם למרות זאת הסתבכתם וקבעתם בטעות שתי הקרנות באותו יום, או בשני מקומות שמתנגשים,

דברו גלויות עם האנשים הרלוונטיים. נסו להזיז תאריכים, לקבוע מחדש הקרנות. תגלו שדיבור פשוט וישיר פותר המון בעיות.

## סינמטקים

- הסינמטקים "סוגרים" את התוכנייה החודשית שלהם ב-15 בחודש הקודם. לפיכך רצוי לתאם איתם את ההקרנות מספר חודשים מראש.
- פנו לכל הסינמטקים בארץ ונסו לסנכרן ביניהם.
- יולי הוא חודש עמוס מאוד בסינמטקים, כי הוא מקדים את ההצבעה בתחרות פרסי האקדמיה לקולנוע, וחברי וחברות האקדמיה מוזמנים לצפות בסרטים רבים בחינם. התחרות גדולה בתקופה זו, כך שעדיף למצוא זמן נוח שיוציא את כולם מהבית כדי לצפות בסרט שלכם..
- מיד לאחר פסטיבלי קולנוע, כמו דוקאביב, סינמטקים משריינים זמני הקרנות לסרטים הזוכים. אם זכיתם - זה נפלא! יש לכם משבצת הקרנה מצוינת. אם לא זכיתם, תצטרכו לחכות. כמה זמן? בסינמטק תל אביב התור אורך ארבעה חודשים עד חצי שנה, אבל אפשר להקרין בו סרטים פופולריים גם אם שודרו כבר בטלוויזיה.
- לסינמטקים יש קהל מנויים שאינו משלם פר הקרנה, ולכן לא נספר בחלוקת ההכנסות עם היוצרים. גם מוזמנים שלכם להקרנות בסינמטקים לא נספרים לצורך חישוב ההכנסות וחלוקתן. ככל שהסרט מצליח ורץ בסינמטק לאורך תקופה ממושכת, כך הרכב הקהל שלו משתנה: המנויים כבר ראו, אחריהם מגיע הקהל הרחב ולכם יש סיכוי גדול יותר להכנסה.
- הסינמטקים בררניים פחות מבתי הקולנוע המסחריים: הם יהיו מוכנים לקבל להקרנה גם סרטים טובים שברור שלא יהיו הצלחה מסחרית יוצאת דופן.

## קולנוע לב

לרשת "לב" יש 70 אלף מנויים פעילים, והם ידועים כחובבי מפגשים עם יוצרים ויוצרות. עם זאת, הרשת מתפקדת גם כמפיצה של סרטים, ומצהירה כי היא משתדלת להקרין בעיקר סרטים "גדולים" (אין הגדרה חד-משמעית לסרט "גדול", אבל קיימת העדפה לסרטים שעוסקים בדמות ידועה, במקרה מאוד יוצא דופן, באירועים שעוררו עניין ציבורי גדול ובסרטים מרשימים ויזואלית). אפשר לקיים בבתי הקולנוע של לב הקרנות של סרטים שהרשת אינה מפיצה, במימון היוצרים, ובית הקולנוע יקדם את הסרט באופן נקודתי בניוזלטר, ברשתות החברתיות ולמנויים.

# הקרנות מסחריות בישראל מול גופים ציבוריים ולקוחות פרטיים

לסרט דוקומנטרי יש חיי מדף ארוכים במיוחד, בהקרנות פרטיות לגופים ציבוריים וללקוחות פרטיים ברחבי הארץ. נושא הסרט מכתוב את אופי ההפצה, וכדי למצות באופן מקסימלי את הפוטנציאל המסחרי יש לפצח את קהל היעד האפשרי לסרט, ולשווק את הסרט לאותו קהל באופן מותאם.

## פיצוח קהלים

כל סרט הוא עולם חדש שאותו יש להכיר לעומק ולפרק לגורמים:

מיהם הקהלים שהסרט עשוי לדבר אליהם? • האם הוא מתאים לחתך אוכלוסייה מסוים? • לאילו גילאים הוא מתאים? • האם הוא מתאים לנוער? • האם יש בו תכנים הנלמדים במערכת החינוך? • האם יש בו תכנים שסביבם אפשר לפתח דיון פוליטי, חברתי, כלכלי או היסטורי? • האם הוא מתאים לקהילות מוגדרות: להט"ב, אוכלוסיות מעורבות, אימהות יחידניות, חיילי צה"ל, אסירים, חובבי ספורט, טבעונים, צוותים רפואיים ומקצועות נוספים • האם הסרט מתאים למגזר הדתי? לחרדים? • האם הוא עוסק בפרשה היסטורית שיש לה קהל מתעניינים קיים? • האם הוא נוגע בשאלות שעשויות לעניין אנשי מקצוע? פסיכולוגיה, עו"ס, כלכלה, היי-טק, מדריכי הורים, אומניות וכו'. • האם יש מוזיאונים או עמותות שעוסקים בנושא הסרט? • בקשו חוות דעת מכל מי שצפו בסרט או בראף-קאט שלו ושאלו לאילו קהלים הוא יכול להתאים. • חקרו עולמות אפשריים לסרט: מי משתף פוסטים שלכם, באילו קבוצות מדברים על הסרט, מי מגיב ומה הם אומרים • חשבו על תאריכים רלוונטיים להקרנה: חג האהבה, יום המודעות לאנשים עם מוגבלויות, יום האישה, יום הגאווה, יום השואה הבינלאומי והישראלי וכדומה. לאחר שעניתם על השאלות הללו, ערכו רשימה של כל הגופים (בתי ספר, מוסדות לימוד, מרכזי העשרה, חוגים אקדמיים, כנסים מקצועיים וכיוצא באלה) שתוכלו להציע להם את הסרט.

**עקבו אחר הקרנות של סרטים דוקומנטריים מצליחים או כאלה שקרובים לנושא שלכם.** היכנסו לעמודים שלהם באינטרנט וברשתות החברתיות, ערכו רשימה של מקומות שבהם הם מוקרנים ופנו אליהם. כדאי מאוד לפנות במייל או בווטסאפ לפני שמתקשרים ולברר מתי יהיה לאחראים על הזמנת הקרנות פנאי לשוחח אתכם.

## מעמד המכירה

כשתמכרו את הסרט ללקוח, תאמו ציפיות מראש. ספרו לו או לה במה עוסק הסרט (שלחו טריילר ואם הם מבקשים אולי גם סקרינר). דברו איתם על התוכן, שלחו תקציר כתוב של הסרט, צרפו כתבות וביקורות משבחות מהתקשורת אם יש.

לאחר התיאום הראשוני, **שלחו הצעת מחיר בכתב**. במקומות רבים ההחלטה להזמין את הסרט אינה נתונה בידי של אדם אחד, וכדי למנוע אי הבנות, כדאי שיהיה לו מייל שאותו יוכל להראות לוועדה ולמקבלי החלטות אחרים.

צרפו להצעת המחיר גם מפרט טכני: אמצעי הקרנה מפורטים, מתי תרצו לדבר עם הקהל (לפני ההקרנה או אחרי ואולי גם וגם), מה דרוש להקרנה (מיקרופונים, הגברה, כיסאות, תאורה, מקרן, מסך). הבהירו מה כולל המחיר: זכויות להקרנה אחת או יותר, משך המפגש וגודל הקהל המקסימלי. בנוסף, הבהירו מי מהצדדים אחראי למכירת הכרטיסים (המקום המארח), ומה תספקו (סרט מעניין, תוכן נלווה מצוין). בקשו אישור בכתב לכל אלה.

שמרו את מספרי הטלפון של הלקוחות שלכם כדי שתוכלו לזהות אותם ולענות בפנייה אישית כשהם מטלפנים. שמרו קובץ ובו פרטי המשא והמתן שניהלתם עם כל לקוח. כתבו בו מה הם מעדיפים, מה טווח המחיר שהם יכולים לשלם, אילו נושאים מעניינים אותם. אין דרך שבה תזכרו את הכול, אבל הלקוחות חייבים להרגיש שאכפת לכם. ענו להם רק כשיש לכם פנאי, ורצוי כשאתם יכולים לפתוח את הקובץ ולהיזכר.

## תמחור

המחיר שתוכלו לדרוש עבור הקרנת סרט, מפגש וכל תוכן נוסף שתציעו (למשל, מערכי שיעור) תלוי ביכולת הכלכלית של הלקוח ובכושר המיקוח והשכנוע שלכם. מפיצים מקצועיים ממליצים להתחיל גבוה, ולרדת לאט, בהתאם לבקשת הלקוחות. סביר שתגלו שלהקרנה ביישוב קטן שיהיו בה 30 צופים יוצע לכם מחיר נמוך יותר מהקרנה בכנס בינלאומי שמארגנת חברת היי-טק. קחו בחשבון שגופים כמו מוסדות לימוד או מרכזי השתלמויות שיאהבו את הסרט שלכם ויכללו אותו בחומר הלימוד, עשויים להזמין הקרנות חוזרות לקהלים משתנים, ולכן התשלום הצנוע יכול לתפוח עם הזמן. כמו-כן, כדאי להבין האם ההקרנה מסובסדת על ידי גוף ציבורי כלשהו, למשל משרד התרבות או שהיא ממומנת באופן עצמאי.

בדומה לעולם הנדל"ן שבו לכל נכס מחיר משלו, כך גם להקרנות סרטים ומפגשים עם יוצרות ויוצרים אין מחיר אחיד, והוא מושפע מגורמים רבים. טווח המחירים המומלץ להקרנה ומפגש ינוע בין 1,500 ₪ ל-4,000 ₪. אם תיאום ההקרנה נעשה על-ידי המפיצים, היוצרים יקבלו לכיס בין 65% ל-80% מעלות ההקרנה, בהתאם להסכם שנקבע עם מפיצי הסרט.

## הקרנות למשפיעים – מפגשי חשיפה

מומלץ מאוד לקיים הקרנות יזומות למי שיכולים להפיץ את בשורת הסרט לקהל רב, ולמי שמקבלים את ההחלטה אם להזמין אותנו, למשל, רכזי תרבות במועצות מקומיות, מורים, מנהלות ספריות, מדריכי נוער או אחראי כוח אדם שמרכיבים את תוכנית התרבות של עובדים בחברות גדולות. הקרנות כאלה הן הזדמנות לחגיגה: כיבוד, מפגש אישי עם האורחים, "מינגלינג" ושיחה לפני ואחרי (חשוב ביותר) כדי להבין מה אהבו או לא אהבו בסרט. תנו ללקוחות תחושה שהם חשובים עבורכם (כי זה נכון!) ושאתם פתוחים לשמוע הצעות שלהם. ספרו להם את הסיפור האישי שהביא אתכם ליצור את הסרט, את זה הם לא ישכחו, והם יעבירו את הסיפור הלאה; תנו להם אפשרות להגיב, אפילו באמצעות טפסים מתאימים; חלקו להם כרטיסי ביקור עם פרטי התקשרות שלכם, כולל כתובת דוא"ל שאליה יוכלו לפנות בתגובות והצעות; הציעו לשתף ברשתות החברתיות את רשמיהם מהסרט.

## חבילת תוכן רבת ערך: הקרנות עם יוצרים אחרים וקידום משותף

אפשר להתחבר עם יוצרות ויוצרים אחרים ולהציע יחד ללקוחות "חבילות" של סרטים בנושאים קרובים: החברה הישראלית, עלייה והגירה, ביוגרפיות וכדומה. כך הלקוחות יקבלו מן המוכן סדרת הקרנות במקום אירוע בודד, או יום עיון עם תוכן עמוק ומורכב יותר. הפורום הדוקומנטרי ישמח לסייע לכם לאצור חבילה של סרטים שתוכלו להציע ללקוחות.

## מוסדות וגופים ציבוריים בישראל המסבסדים אירועי תרבות

יש כמה גופים ציבוריים שמומלץ להיות בקשר איתם לטובת הקרנה והפצה של סרטים ברחבי ישראל.

**סל תרבות ארצי:** תוכנית של משרד החינוך, החברה למתנ"סים והרשויות המקומיות, שנועדה לחשוף ילדים מגיל הגן ועד כיתה י"ב לאירועי תרבות. גם כאן יש להירשם כספקים ולהכניס את הסרט שלכם למאגר כ"מופיע", כדי שתוכלו להציע אותו למוסדות חינוך.

להרשמה לסל תרבות היכנסו לאתר [saltarbutartzi.org.il](http://saltarbutartzi.org.il) ובחרו בלשונית "הצטרפו להיצע". התעריפים שמציע סל תרבות נחשבים לנמוכים יחסית בהשוואה למוסדות השונים המקיימים הקרנות, מומלץ כדי לשפר את תנאי התשלום, לקיים שני אירועים רצופים של הקרנת סרט ומפגש לשתי קבוצות נפרדות באותו בית ספר, במקום הקרנה בודדת. כלומר, לדרוש כמה הקרנות בפני כמה קבוצות קטנות

ונפרדות, כדי שיוכל להיווצר דיאלוג אינטימי עם הקהל במקום הקרנה אחת וכך גם השכר ליוצרי הסרט יהיה ראוי יותר.

**הספריות הציבוריות בישראל:** הספריות הן מקום מפגש קהילתי ותרבותי, ומציעות פעמים רבות תוכני תרבות ללקוחותיהן. גם כאן, כדי להציג בהן סרטים עליכם להירשם כספקים במאגר הספריות הציבוריות, שמנוהל על ידי חברת "ניטו טק". ההרשמה נעשית כאן, ואפשר לברר פרטים נוספים בדוא"ל:

[Kolotkorim@nito.co.il](mailto:Kolotkorim@nito.co.il)

אישור ספקים חדשים נעשה אחת לכמה חודשים, וכדי לחסוך לכם את הבירוקרטיה הכרוכה בכך, הפורום הדוקומנטרי נרשם כספק גם בחברה זו. חברי וחברות הפורום רשאים להשתמש במספר הספק של הפורום כדי למכור את הסרט שלהם. כמו במקרה של מאגר "פמי פרימיום", גם כאן ההפצה בפועל תיעשה על ידכם. לפרטים נוספים פנו אלינו בדוא"ל: [info.docforum@gmail.com](mailto:info.docforum@gmail.com)

**החברה למתנ"סים:** חברה הפועלת ברשת ארצית של כ-700 מרכזים קהילתיים שפרושים בכל הארץ, בכל המגזרים וביותר מ-150 רשויות מקומיות. הארגון נחלק לחמישה מחוזות גיאוגרפיים, שעל כל אחד מהם מופקדים מנהל מחוז וצוות מחוזי. הם אמונים על הדרכה, פיקוח והנחיה של מנהלי המרכזים הקהילתיים ושל הצוות וההנהלה המקומית, במכלול נושאים שבהם עוסק המרכז הקהילתי, ומצויים בקשר עם רשויות וארגונים באזור. המתנ"סים פועלים כיחידות עצמאיות ותחת הרשויות המקומיות.

הזמנת התוכן והאירועים נעשית בכל מתנ"ס באופן עצמאי. ניתן להיעזר בחברה למתנ"סים כדי להפיץ אירועי חשיפה למנהלי התוכן במתנ"סים השונים.

לרשימת המתנ"סים המלאה (מתנ"ספון) לחצו כאן.

במסגרת החברה למתנ"סים קיימות תוכניות ארציות בנושאים שונים: **תוכנית "עמיתים"** לשילוב בקהילה של אנשים בעלי מגבלה נפשית והנגשת מידע על זכויות בתחום בריאות הנפש; תוכנית **"רעים"** לסיוע לאנשים בעלי לקויות למידה מורכבות וקשיי תקשורת (ASD / PDD, אוטיזם בתפקוד גבוה); **"החממה"**: תוכנית לצמצום פערים טכנולוגיים ברחבי הארץ; וכן תוכניות ייעודיות נוספות.

ראו נספח אינדקס רכזי/ות תרבות ברחבי ישראל

נכון להיום (ינואר 2023) **החברה למתנ"סים** זכתה במכרז לקידום והפצת תרבות ברחבי ישראל של **משרד התרבות והספורט**. המיזם נקרא כיום **"רוח תרבות"** (לשעבר 'תרבות לפריפריה' שנוהלה ע"י פמי פרימיום).

**יש להתעדכן מול החברה למתנ"סים כיצד להירשם כספק במערכת.**

# פרסום ושיווק

## טריילר, גרפיקה, אתר, רשתות חברתיות

יצרתם את הסרט הכי טוב? גם חומרי השיווק שלו צריכים להיות המקצועיים ביותר: הטריילר, הגרפיקה, צילומי הסטילס לעיתונות, הפוסטר, האתר ואפילו עמוד הפייסבוק או האינסטגרם של הסרט. אל תבנו ארמון ותדביקו לו שלט כניסה בנייר דבק.

- הכינו את התשתית הזאת עוד לפני שהסרט מוכן: עמוד פייסבוק מקצועי, שבו תציגו את הסרט הזה ואת כל הבאים אחריו, ואתר אינטרנט ייעודי, של היוצר או היוצרת או של הסרט. אם אין לכם תקציב לבניית אתר, למדו לעבוד עם פלטפורמות כמו wix או wordpress, הן פשוטות וזולות יחסית.
- פרסמו את הסרט ברשתות חברתיות דוגמת פייסבוק באמצעות עמוד עסקי, לא (רק) דרך הפרופיל הפרטי שלכם. עמוד עסקי מאפשר פרסום בתשלום ויצירת מודעות ממוקדות לקהלים שתבחרו. בעמוד זה, ספקו תוכן ללא הפסקה: ספרו על עשיית הסרט, על הקשיים ואיך התגברתם עליהם, ספרו על הרגשות שמעורר בכם הנושא, איך הגעתם אליו, מה קיוויתם לשנות בעולם באמצעות הסרט, מה למדתם בדרך, אילו מפגשים מעוררי השראה הסרט יצר, מה קרה לגיבורי הסרט ואיפה הם היום, מה השתנה בעולם בעקבות הקרנת הסרט.
- מחובתכם להראות נוכחות ברשת כדי שמי ששמע על הסרט ומחפש אתכם בגוגל, יגיע אליכם ואליו בקלות. כדי שחיפוש כזה לא יניב אפס תוצאות, העלו טריילר וקטעים נבחרים מהסרט ל-YouTube, פרסמו ברשתות חברתיות סיפורים על מאחורי הקלעים של הסרט, כתבו על עצמכם. הוסיפו תיאור של הסרט, סינופטיס, תמונות מצילומי הסרט ואנקדוטות.
- דאגו להעביר לכל הגופים התומכים כמו קרנות הקולנוע וגופי השידור, את כל הפרטים על הסרט לפני הקרנתו כדי שיוכלו לסייע בפרסום.
- אל תשכחו לשבץ במקום בולט באתר וברשתות החברתיות את כל דרכי ההתקשרות עמכם.
- אם התקבלתם לפסטיבל, זו הזדמנות להוסיף הרבה תמונות מפרגנות ודיווחים נרגשים וחגיגיים שיעלו את הפרופיל של סרטכם.
- תכננו את כל אלה מראש עוד בשלב הצילום והעריכה. שמרו סצנות שלא נכנסו לסרט כדי לחשוף אותן ברשתות. כתבו הגיגים לאורך תהליך היצירה, פרסום שלהם ייצור קהל סקרן וייתן לאנשים סיבה לעקוב אחריכם ולחכות לפוסטים חדשים. שתפו בתכנים וברגשות לא רק במידע על זמני הקרנות.

## קטלוג הקולנוע הדוקומנטרי

הקטלוג הוא בסיס הנתונים האינטרנטי של היצירה הדוקומנטרית בישראל שמתופעל ע"י הפורום הדוקומנטרי בישראל. הקטלוג מאגד בתוכו סרטים וסדרות דוקומנטריים מישראל – על כל נושא ולכל קהל, בארץ ובחו"ל. בקטלוג ישנן אפשרויות חיפוש פתוחות לפי שלל שדות (שנה, יוצר/ת, שם ואורך) וכן ניתן באמצעותו לחפש סרטים לפי נושאים, לצפות בטריילר, ליצור קשר עם היוצרים, ואף לרכוש קישור לצפייה.

יוצרים/ות – מוזמנים לרשום את סרטיכם ולהשתמש בקטלוג ככלי יקר ערך לשיווק, הפצת וקידום הסרט שלכם. [docs.org.il](https://docs.org.il)

## ניוזלטר

השתמשו בניוזלטר (מייל לרשימת תפוצה) כבמה להעברת המסר של הסרט. ספרו בו על כל הקרנה שערכתם, וצרו רושם שהיא הייתה חגיגית, מופלאה, חד-פעמית, אירוע שאסור להחמיץ. העשירו את הניוזלטר בתכנים נוספים, למשל, רשימות על סרטים אחרים שיצרתם או של קולגות, כך שיהיה כמו מגזין זעיר, אפילו אם הוא בן עמוד אחד, שמעניין לקרוא. תנו למקבלי הניוזלטר אפשרות להגיב. שאלו שאלות. ככל שהקהל ירגיש שמשקיעים בו, הוא יפרגן יותר.

## רשימות תפוצה

כדי לבנות סביב הסרט קהילה אוהדת, כזו שתוכלו לשווק לה סרטים נוספים שתיצרו בעתיד, תזדקקו לרשימת תפוצה. אסור לפי חוק לשלוח ניוזלטר והודעות למי שלא נרשמו וביקשו זאת מפורשות, ואם תעשו זאת, תהיו חשופים לתביעת פיצויים בסכומים גבוהים.

כדי להרכיב רשימת תפוצה, הציעו לכל מי שנכנס לאתר שלכם או לעמודים שלכם ברשתות חברתיות **להירשם**. שבצו את האפשרות להירשם לניוזלטר במקום בולט, ובקשו רק מעט פרטים: שם וכתובת מייל, למשל. הרשמה ארוכה ומעייפת תביא לכך שאנשים יוותרו. ציינו במקום בולט שמי שיירשמו לקבלת ניוזלטר יקבלו מידע על הנחות ומבצעים.

- אם הרכבתם רשימת תפוצה גדולה, תוכלו להשתמש בשירות הפצת מייל, דוגמת [mailchimp](https://mailchimp.com).
- אפשר לשווק גם דרך [whatsapp](https://whatsapp.com).



• תייגו את רשימת התפוצה שלכם, צרו קובץ שבו מצוינים בבירור מאפיינים של כל קהל, כדי לשלוח לכל אחד ואחת רק חומרים רלוונטיים והטבות שמתאימות לקבוצת ההשתייכות: דוברי עברית, אנגלית, ערבית, רוסית, אמהרית וכדומה, רכזי תרבות, רכזים במוסדות חינוך, מנהלי סינמטקים, אחראי תרבות בחברות היי-טק וכו'.

## יח"צ

יחסי ציבור מקצועיים יעלו כסף רב, אך היתרון הגדול שלהם הוא שאנשי יח"צ מכירים את התקשורת, מקושרים מאוד ויודעים איך להפעיל אותה. הם מודעים לגודל האגו של כל עיתונאי ולפוליטיקה הפנימית ביניהם (איזה גוף תקשורת דורש בלעדיות או ראשונות, מי ייעלב אם תפרסמו במקום אחר וכדומה). אם אין לכם תקציב ליח"צ, פרסמו את הסרט בכל מקום שאליו תוכלו להגיע, ערכו חגיגה שלמה מכל הקרנה, פנו ברשתות החברתיות לכתבים ועיתונאים שמסקרים את התחומים הרלוונטיים.

• צרו שיתופי פעולה עם כתבי עת שממוקדים בנושאים הקשורים בסרט, עם עמותות, עם כל מי שיכול לפרסם את הסרט שלכם והציעו להם מבצעי חלוקת כרטיסים, מפגשים מיוחדים אתכם או עם המשתתפים בסרט. חשבו בצורה יצירתית: דיל עם מסעדה, בר, חנות יין שלמשל יחלקו ללקוחות שלהם ברקוד לצפייה בסרט או הנחה. חשבו על חוויות שאפשר ליצור סביב הסרט, לדוגמה, סיורים במקום שבו צולם הסרט, דפי עבודה לשיעור בעקבות הצפייה, פנייה לגופים שעוסקים בנושא הסרט, למשל, רפואה, ספורט וכן הלאה.

# הקרנות דיגיטליות

בניגוד להפצה המסורתית, שמגיעה לקהל הצופים והצופות בתיווכם של פסטיבלים, בתי קולנוע וגופי שידור, הקרנה דיגיטלית יכולה להגיע היישר לבית הפרטי של הקהל שלכם.

- פסטיבלים וגופי שידור רואים בהקרנה דיגיטלית הקרנה לכל דבר, ולכן היא תיחשב בעיניהם להקרנת בכורה (עולמית או אזורית). קחו את זה בחשבון בעת יצירת תוכנית ההפצה שלכם.
- בהקרנות דיגיטליות **שאינן בניהולכם הבלעדי**, למשל, בפסטיבל קולנוע היברידי (שמציג חלק מהסרטים אונליין), כדאי לקבוע בחוזה מגבלות שנהוגות גם בהקרנות פיזיות: האזור הגאוגרפי שבו מותר להקרין את הסרט (במילים אחרות: **גאו-בלוקינג**), מספר ההקרנות המקסימלי והמספר הכולל של הצופים שאפשר לחשוף בפניהם את הסרט.
- אפשר לקיים הקרנה דיגיטלית בפלטפורמה המאפשרת הקרנה וגביית תשלום במקום אחד, למשל, Vimeo on demand, או להעלות את הסרט בפלטפורמה אחרת, למשל YouTube, ולגבות תשלום מהצופים באמצעות מערכת גבייה נפרדת, למשל, ביט או פייבוקס, ולשלוח להם בתמורה קישור לסרט וסיסמה לצפייה. תוכלו להחליף את הסיסמאות בתום מועד ההקרנה.
- תוכלו גם להציע לצופים הקרנה בחינם, הכוללת אפשרות לתמוך ביוצר הסרט, כלומר, להעביר אליכם תשלום בסכום שיבחרו לאחר הצפייה. כך פועלים המיזם **"דוקו טי וי"** ואירועי ההקרנות אונליין של **יונתן ניר**, שמארחים סרטי דוקו ישראליים.
- תוכלו לשווק את ההקרנה הדיגיטלית לרשימת התפוצה שיצרתם. שלחו להם טריילר, העלו אירוע בפייסבוק, צרפו כתבות מעניינות על נושא הסרט, צילומים מאחורי הקלעים וכל חומר מפתה אחר. הקפידו לכלול הקרנות כאלה בלוח ההקרנות באתר שלכם.
- הוסיפו תכנים גם להקרנות דיגיטליות עצמן: שיחת זום עם היוצר ו/או כוכבי הסרט לאחר ההקרנה, או סרטון שתוכלו להקליט מראש ולהקרין לפני הסרט ובו היוצרים מציגים את הסרט ומספרים על תהליך היצירה. כשתציעו לבתי ספר, אוניברסיטאות, גופים ציבוריים ומרכזי תרבות הקרנה דיגיטלית, אל תשכחו לספר על כל ההפתעות הנוספות שהכנתם ושגם אותן הם יקבלו דיגיטלית.
- ביום ההקרנה שלחו תזכורות במייל למי שטרם רכשו כרטיסים, וגם למי שרכשו, כדי שלא יפספסו את ההקרנה.
- מיד בתום ההקרנה, שלחו לכל רוכשי הכרטיסים מייל תודה. כללו במייל גם לינק עם הנחיות כיצד אפשר להעביר תשלום (במקרה שלא גביתם כסף לפני ההקרנה).
- **מוזמנים לקרוא עוד** (באנגלית) על ההבדלים בין פלטפורמות אירוח וידיאו שונות.

# אירוע הקרנה ומפגש: כיצד להתכונן

## בניית תכנים שמעניקים ערך מוסף ותכנון המפגש

הגעתם לשלב שבו עליכם לקיים הקרנה, כעת זה הזמן להתאים את הסרט והתוכן הנלווה אליו לטובת מפגש עם הקהל. הנה כמה טיפים וכיוונים אפשריים לפיתוח:

- הכינו גרסת סרט למוסדות חינוך. פעמים רבות בתי ספר יבקשו שאורך הסרט יתאים למסגרת זמן של שיעור (45 דקות).
- הכינו מערכי דיון שמתאימים לקהל ספציפי: בני ובנות גיל הזהב, יוצאי חיל אוויר, תושבי יישובי ספר וכדומה.
- הציעו את הסרט להקרנה בתאריך שמתאים במיוחד: חגים, ימי זיכרון וכדומה, והציעו תכנים נלווים מתאימים: שיחה עם אדם שסיפור חייו משיק לסרט, שיחה עם דמות ששינתה את חייה בעקבות הסרט, שיחה עם גיבורות הסרט, שיחה אישית עם היוצר וכו' (אם הסרט אוטוביוגרפי, התכוננו להיחשף עוד יותר מכפי שנחשפתם מול המצלמה).
- צרו תכנים שיהפכו את הסרט למוצר מורכב ועשיר ובעיקר מפתה עבור מורים: הכינו מערכי שיעור מותאמים לנושאים שנלמדים בבתי ספר, הצעות לדיון בנושאי מפתח למוסדות ציבוריים כמו בתי סוהר, יחידות צבא, או אירועים שמתאימים לימי תרבות של חברות מסחריות.

חשוב לתכנן מראש את המפגשים עם הקהל, אל תניחו להם להתנהל בצורה מקרית. חשבו מראש מה תרצו לספר, אילו אנקדוטות או תובנות תרצו לחלוק, בהתאם למסרים שתמצו להשמיע. הכינו דברי פתיחה שאותם תפנו אל הקהל לפני ההקרנה, ציינו למה כדאי להם לשים לב בסרט, והכינו את הנושאים שתמצו לשוחח עליהם לאחר ההקרנה. השאירו מקום לשאלות מהקהל, אבל קחו שליטה, נתבו את הדיון כך שתוכלו לספר דברים שנראים לכם מעניינים וחשובים, סיפורים מלהיבים, מצחיקים, עצובים, מעוררי מחשבה, שיצרו חוויה חד-פעמית אצל הקהל. אל תשאירו את זה ליד המקרה או לשואלים אקראיים.

## קהל מביא קהל

קהל שיאהב את הסרט שלכם, הוא אמצעי ההפצה הטוב ביותר. קהל שנפגש עם יוצרי הסרט או גיבוריו וייצא בתחושה חיובית יהפוך לשגריר שלכם – אלה האנשים שיספרו לחברים וקרובים על המפגש, ויעוררו גם בהם את הרצון לצפות בסרט. כדי לרכוש את לב הקהל חשוב לתת לו ערך נוסף מעניין, לעורר השראה, לענות בסבלנות על כל שאלה, גם אחרי ההקרנה. אל תיעלמו אחרי ההקרנה. הקהל ירצה לבטא את תחושותיו ומחשבותיו, וזו הזדמנות לבנות מערכת יחסים אמיתית עם הלקוחות שלכם. הקשיבו להם, ברוב המקרים תוכלו ללמוד מהקהל שלכם דברים שלא ידעתם על הסרט ועל השפעתו על הצופים.

## לאחר כל הקרנה

שבו ונתחו כל הקרנה. מה קרה שם? מה עבד מצוין? אילו תקלות היו? מהן הנקודות החלשות שאתם צריכים לשפר? האם האורח שהבאתם הקסים את הקהל? האם ידעתם לענות על שאלות שהופנו אליכם? שלחו מייל או הודעה ללקוח לאחר ההקרנה: בררו אם הם מרוצים, החמיאו להם על הפקת ההקרנה, התנצלו אם הייתה תקלה. הקשיבו להצעות ייעול שלהם. שאלו אותם למי עוד הם חושבים שהסרט יתאים. באותה הזדמנות תוכלו להזכיר להם סרטים נוספים שלכם ולהציע להקרין גם אותם. וגם להזכיר שאתם שולחים חשבונית ואת תאריך ותנאי התשלום.

## רשימת פסטיבלי קולנוע בארץ

### פסטיבל דוקאביב

הפסטיבל התיעודי הגדול בארץ, המציג מדי שנה יותר מ-100 סרטי תעודה ישראלים ובינלאומיים חדשים. בפסטיבל, הכולל הקרנות בסינמטק תל אביב ובמרחבים שונים ברחבי העיר, מוענק הפרס הגדול ביותר בארץ ליצירה תיעודית מקורית ישראלית, פרס ליצירה ניסיונית בקטגוריית "עומק שדה", פרס לסרטי סטודנטים ועוד. ההקרנה בדוקאביב חייבת להיות הקרנת הבכורה של הסרט בישראל. הזכייה במקום הראשון בפסטיבל מעניקה את הזכות להגיש מועמדות לפרס האקדמיה האמריקאית (האוסקר) בקטגוריית סרטי התעודה. הפסטיבל מתקיים לרוב סביב חג השבועות, בין החודשים מאי ליוני. לפסטיבל יש כמה "פסטיבלי בת" בצפון ובנגב לאורך השנה.

לפניות – [info@docaviv.co.il](mailto:info@docaviv.co.il), 03-6241797

### פסטיבל הקולנוע ירושלים

פסטיבל קולנוע בינלאומי שנערך מדי שנה בקיץ בירושלים (לרוב בחודש יולי). במסגרת הפסטיבל מתקיימת תחרות ון-ליר לקולנוע ישראלי תיעודי באורך מלא ותחרות לקולנוע ישראלי קצר, שבה מוענק פרס נפרד גם לסרטי אנימציה. סרטי תעודה יכולים להשתתף גם בתחרויות אמנות הווידאו והקולנוע הניסיוני ובתחרות היצירה הצעירה. ההקרנה של סרטים בפסטיבל ירושלים חייבת להיות הקרנת הבכורה בישראל.

לפניות – [avinoam@jff.org.il](mailto:avinoam@jff.org.il), 02-5654346

### פסטיבל הסרטים הבינלאומי חיפה

פסטיבל קולנוע בינלאומי שנערך מדי שנה (בחג סוכות, לרוב בחודש אוקטובר), וכולל תחרות לקולנוע דוקומנטרי ישראלי באורך מלא. סרטי תעודה יכולים להיכלל גם בתחרות "בין יהדות לישראליות" ותחרות "עוגן הזהב" לקולנוע ים תיכוני. בפסטיבל מתקיימים גם אירועי פיצ'ינג שמבטיחים מענקים לסרטים בהתהוות, ובכלל זה סרטי תעודה. ההקרנה בפסטיבל חיפה חייבת להיות הקרנת הבכורה של הסרט בישראל.

לפניות – [info@haifaff.co.il](mailto:info@haifaff.co.il), 04-8353548

פסטיבל קולנוע שנתי המתקיים בשדרות (לרוב בסביבות נובמבר) והוא בעל אג'נדה חברתית מובהקת, הבאה לידי ביטוי, למשל, בכך שהצפייה בסרטים פתוחה ללא תשלום ולסרטים שבתוכנית יש נגיעה לאזור ולתרבות של קהילות הדרום. יש בפסטיבל קטגוריית סרטי תעודה ישראלים.

## **תחרויות מרכזיות בישראל**

**פרסי הפורום הדוקומנטרי בישראל** – התחרות המרכזית של תעשיית הדוקו בישראל. מדי שנה מחולקים פרסים ליצירה קולנועית מצטיינת בתחום התיעודי ב-7 קטגוריות: סרט תיעודי באורך מלא, סרט תיעודי קצר, סרט ביכורים, סדרה תיעודית, סרט סטודנטים, סדרת רשת וכתבה תיעודית. במסגרת התחרות מוענקים גם פרסים מקצועיים על צילום, עריכה, עיצוב ויזואלי, תחקיר, עיצוב פסקול, מוסיקה מקורית ופרס מפעל חיים. התחרות מתקיימת לרוב בחודש דצמבר.

**פרסי אופיר האקדמיה הישראלית לקולנוע וטלוויזיה** – מאז היווסדה בשנת 1990, מקיימת האקדמיה תחרויות שנתיות בתחום הקולנוע העלילתי והתיעודי בקרב הסרטים שהופקו באותה שנה. תוצאות התחרות מתפרסמות ב"טקס הענקת פרסי אופיר" וכוללת כ-18 קטגוריות בתחום היצירה הקולנועית הישראלית.

החל משנת 2003 מקיימת האקדמיה טקס נפרד לתחום היצירה הטלוויזיונית (המקבילה הישראלית לתחרות "האמי" האמריקאית). במסגרת תחרות הטלוויזיה מתחרות דרמות לטלוויזיה, סדרות דרמטיות, סדרות קומיות, סרטי טלוויזיה ומיני סדרות, סדרות תעודה, תוכניות אקטואליה וחדשות, תוכניות בידור, תוכניות אירוח, תוכניות מציאות, תוכניות תרבות ופנאי ותוכניות ילדים.

## **פסטיבלים נוספים בארץ**

**הפסטיבל הבינלאומי לסרטי סטודנטיות וסטודנטים תל אביב** – פסטיבל בינלאומי המתקיים בסינמטק תל אביב וכולל קטגוריית סרטי תעודה. בפסטיבל מוענק גם פרס לקידום שינוי חברתי. **הפסטיבל הבינלאומי לקולנוע גאה** – מתקיים מדי שנה בתל אביב, ומתקיימות בו גם תחרות לסרטים ישראלים ותחרות לסרט תיעודי.

**פסטיבל אפוס** – פסטיבל בינלאומי לסרטי תרבות ואמנות, בסינמטק ובמוזיאון תל אביב. כולל קטגוריה של סרטי תעודה ישראלים.

**פסטיבל Anination** – פסטיבל האנימציה הבינלאומי של ירושלים, הכולל גם סרטי תעודה, קטגוריות ניסיוניות ויצירות מציאות מדומה.

**הפסטיבל הבינלאומי לסרטי ילדים ונוער** – מתקיים לקראת סוף השנה האזרחית (חנוכה) בסינמטק תל אביב וכולל גם קטגוריית סרטי תעודה.

**הפסטיבל לסרטי נשים** – מתקיים בירושלים ופתוח גם לסרטי דוקו.

**פסטיבל סולידריות לקולנוע וזכויות אדם** – מתקיים בסינמטק תל אביב במהלך חודש דצמבר ומוקדש לקולנוע העוסק בזכויות אדם. מציג סרטים בינלאומיים וסרטים ישראליים תיעודיים.

**הפסטיבל היהודי של ירושלים** – מתקיים מדי שנה בסינמטק ירושלים ומציג גם סרטי תעודה.

## פסטיבלים בינלאומיים

ברשימה זו מופיעים פסטיבלי A list בולטים. נפתח בפסטיבלים מרכזיים לסרטים עלילתיים ודוקומנטריים - ונמשיך בפסטיבלים מרכזיים שמיועדים אך ורק לדוקו. לחיפוש פסטיבלים נוספים, מומלץ לבקר במרכז המידע של קופרו.

**פסטיבל קאן** – פסטיבל יוקרתי ומתקופה, המתקיים בעיר הנופש הצרפתית חביבת הכוכבים - קאן. דורש בכורה עולמית, מוענקים בו פרסים גם לסרטי תעודה וגם לסרטי ביכורים (פרס "מצלמת הזהב").

**הברלינאלה** – מתקיים בברלין בפברואר, בשיא החורף הגרמני, אבל מחומם היטב. כולל תחרות תיעודית, דורש בכורה בינלאומית.

**פסטיבל ונציה** – נושא את השם המופלא Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia. כולל סרטי דוקו וכבר יותר מעשור שמוענק בו גם פרס "האריה הקווירי" לסרטים העוסקים בקהילה הלהט"בית.

**פסטיבל טרונטו TIFF** – אינו תחרותי אבל נחשב לאחד הפסטיבלים המשובחים וליריית הפתיחה של סרטים רבים לקראת תחרות האוסקר. מוענק בו פרס בחירת הקהל.

**פסטיבל סאנדאנס** – הפסטיבל הגדול לקולנוע עצמאי בארצות הברית, המציג סרטים של יוצרים מכל העולם בהקרנות בכורה. ניתנים בו פרסים גם לסרטי תעודה וגם לסרטים מצטיינים מחוץ לתחרות.

**פסטיבל הסרטים של לונדון BFI** – הפסטיבל החשוב ביותר בבריטניה, והוא דורש הקרנת בכורה לונדונית.

**פסטיבל טרייבקה** – פסטיבל ניו-יורקי מיסודו של רוברט דה נירו, שהפך לאחד הפסטיבלים הבינלאומיים הנחשבים גם בתחום סרטי התעודה.

**פסטיבל הקולנוע של לידס** – קטן מאחיו הלונדוני, אבל תוסס ונחשב, והזוכים בו זכאים להגיש מועמדות ל-BAFTA, הלא הוא האוסקר הבריטי.

**פסטיבל SXSW** — או בשמו המלא South by Southwest, הוא חלק מסדרת פסטיבלים המוקדשים גם למוזיקה וגם למדיה אינטראקטיבית שנערך באוסטין שבטקסס.

**פסטיבל הסרטים הבינלאומי של מוסקבה** — כולל גם סרטי תעודה ודורש הקרנת בכורה בינלאומית.

**פסטיבל IDFA** — פסטיבל הקולנוע הדוקומנטרי הגדול בעולם, המתקיים מדי חודש נובמבר באמסטרדם ומושך מאות אלפי צופים וצופות. דורש הקרנת בכורה בינלאומית.

**הוט דוקס (Hot Docs)** — פסטיבל קנדי בינלאומי, הגדול ביותר מסוגו בצפון אמריקה.

**Doc NYC** — הפסטיבל הניו-יורקי התייעודי הגדול ביותר.

**דוק-לייפציג** — פסטיבל סרטי תעודה המתקיים בעיר לייפציג שבגרמניה מאז 1955, אז היה הפסטיבל העצמאי הראשון במזרח גרמניה, ועתה הוא חלק מקבוצה של שבעה פסטיבלי דוקו המתקיימים באירופה, הקרויה Doc Alliance, וכוללת בין השאר גם את **CPH:DOX** הדני, את **Visions du Réel** השוויצרי ואת **Doclisboa** הניסיוני הפורטוגלי.

**Doc Point** — הפסטיבל התייעודי הגדול של הלסינקי, פינלנד.

**Sheffield DocFest** — פסטיבל דוקומנטרי בינלאומי, שחלק גדול ממנו מוקדש לשוק Sheffield DocFest's Marketplace & Talent, שבמסגרתו מתקיימים מפגשים בין יוצרים, משקיעים ומפיצים. בשנים האחרונות ישנו בפסטיבל דגש גדול על מציאות מדומה וקולנוע חדשני.

## פסטיבלים יהודיים

**הפסטיבל היהודי של בריטניה** — UK Jewish Film Festival הוא אחד הגדולים והחשובים בעולם, ומקנה לזוכה בו את הזכות להתחרות במסגרת פרסי ה-BAFTA הבריטיים.

**פסטיבל הקולנוע היהודי של בוסטון** — מוקרנים בו לעתים גם סרטים בטרם בכורה, אינו פסטיבל תחרותי, אך נערכים בו מבחר אירועים בהשתתפות יוצרים מהעולם.

**פסטיבל הקולנוע היהודי של ניו-יורק** — פועל בשיתוף פעולה עם המוזיאון היהודי ועם לינקולן סנטר ומציג בכורות בינלאומיות של סרטים בנושאים יהודיים.

**הפסטיבל היהודי של אטלנטה** — הפסטיבל הגדול במדינת ג'ורג'יה בארצות הברית, חגג זה מכבר 20 שנות פעילות.

**פסטיבל Other Israel** — מוקדש לסרטים העוסקים בנושאי ישראל-פלסטין וסרטים המוקדשים לאוכלוסיות מוחלשות בישראל, מתקיים מדי שנה בניו-יורק.

**הפסטיבל היהודי של מיאמי** — מציג סרטים יהודיים מכל העולם וכולל תוכניות סביב נושאים נבחרים מדי שנה.

**הפסטיבל היהודי של ונקובר** — סרטים המוקדשים לתרבות, קהילה ויצירה יהודית.



# אינדקס סינמטקים ורכזיות תרבות ברחבי ישראל

מקום	ישוב	אנשי קשר	דוא"ל	טלפון
אולם אורן	ערד	מרינה גלייזר	marina@arad.muni.il	
אולם מזרע	קיבוץ מזרע	אורלי	ulam@mizra.co.il	
אולם עמק יזרעאל	מ.א עמק יזרעאל	יעל זיו	YaelZ@emekyizrael.org.il	
אולם מרכז קלור	כפר בלום	רותם	rotemm@galil-elion.org.il	04-6816642
אולם עין החורש	עמק חפר	מרב	office@uteh.co.il	04-612-7706
בית גבריאל	כנרת	שלומית לוי חיים	bg@betgabriel.co.il bgsratim@gmail.com	04-6751175
בית התפוצות	תל אביב	רבקה אדרת	rivka@bh.org.il	
בית התרבות גבעת עדה	בנימינה - גבעת עדה	מיקי שטיינר	miki.ste@gmail.com	04-6288391
בית מיכל	רחובות	דפנה	betmichal.d@gmail.com	
דוקומנטרי בשפירא	תל אביב	חיה מוישייב	docshapira@gmail.com	
היכל התרבות	נתניה	ציפי ליפשיץ	tsipi@netanya-culture.co.il	
היכל התרבות	סביון	שוקי פרידמן	shuki@sfprod.co.il	
היכל התרבות / סינמטק	זכרון יעקב	מנשה	zy.tarbut@zamarin.org.il	04-6297000
היכל תרבות גן שמואל	מועצה אזורית מנשה	רז לסניק	tarbut@menashe.co.il	
יד למגינים יגור	קיבוץ יגור	ענת	anato@zvulun.co.il	04-9040563
מוזה היכל התרבות	חוף הכרמל	סמדר	smadar@htc.org.il	
מוזיאון טיקוטין לאמנות יפנית	חיפה	רומי	cinema@hms.org.il	04-9115986
מועדון המנהרה	קיבוץ עברון גליל מערבי	עדי שקולניק, תמר שושני	tarbut15@gmail.com	
מרכז תאו	הרצליה	כפי	teo.herzliyz@gmail.com	09-977-8800
בית זרובבל חביב	ראשל"צ	שרה אשר	sara.ascher@rishon-lezion.org.il	03-9643839
מועצה אזורית גבעת ברנר	גבעת ברנר	אביטל	tarbut@vaad-gb.org.i	
מועצה אזורית משגב	משגב	אניה שני	tarbut@misgav.org.il	04-9902016 שלוחה 0
מועצה אזורית רמת נגב	רמת נגב	מתן	tarbut@rng.org.il	
מיקרוסינמה	תל אביב	רחל ניר	racheln151@gmail.com	
מרכז הנצחה	טבעון	שרון	office@tivon-lib.co.il	04-9835506
מרכז מרב אודיטוריום	חוף הכרמל	שרית	sarit@merav.org.il	
מתנ"ס	כפר יונה	גיא שגיא	tlarbut@kfaryon.matnasim.co.il	

# אינדקס סינמטקים ורכזיות תרבות ברחבי ישראל

מקום	ישוב	אנשי קשר	דוא"ל	טלפון
מתנ"ס כפר תבור	תבור	שגית	avivkfartabor@gmail.com	
סינמטק אופקים	אופקים	נדב משעלי	cinema.ofaqim@gmail.com	
סינמטק הרצליה	הרצליה	ניר נאמן	nir@hcinema.org.il	
סינמטק חולון	חולון	אלון רוזנבלום	alonro@cinemaholon.org.il	
סינמטק חיפה	חיפה	נוגית אלטשולר	nugito@haifaff.co.il	
סינמטק ירושלים	ירושלים	נבות ברנע	navotb@jer-cin.org.il	
סינמטק ערבה	ערבה תיכונה, מרכז ספיר	צופית לזראה	tarbut@arava.co.il	
סינמטק פתח תקווה	פתח תקווה	ירון רוטנברג	rotenberg_y@bezeqint.net	
סינמטק ראש פינה	ראש פינה	יפעת גילי	rpcine@netvision.net.il	04-6801453
סינמטק שדרות	שדרות	רוזי	rozi.cinema@gmail.com	
פרכור	כרכור	איתי קן תור	kentormi@hotmail.com	
קולנוע אל רום	קיבוץ אל רום, מועצה אזורית גולן	ערן	havayaelrom@gmail.com	
קולנוע קנדה	תל אביב - פלורנטין	עידו גביש	cinema@kolnoakanada.com	
רשת המתנ"סים	קריית ביאליק	אדוה	advasa6@gmail.com	04-9128341
תיאטרון ירושלים	ירושלים	ענבה	anavar@jth.org.il	02-5605757