

## תוכן עניינים

|         |                                         |
|---------|-----------------------------------------|
| 3.....  | מבוא                                    |
| 4.....  | השערת המחקר                             |
| 4.....  | שיטות מחקר                              |
| 4.....  | 1. הזיכרון כמרכיב עיקרי בפעולת הפרסום   |
| 4.....  | 1.1 עבודת המפרסם ומהות המותג            |
| 5.....  | 1.2 חשיבותו של ממד הזיכרון              |
| 6.....  | 2. דמויות מונפשות כשיטת פרסום           |
| 6.....  | 2.1 מאפיינים של ייצוגים ודמויות מונפשות |
| 7.....  | 2.2 כוחם הוויזואלי של הדמויות המונפשות  |
| 8.....  | 3. בין הנפשה לזיכרון – יתרונות וחסמים   |
| 8.....  | 3.1 קהילות יעד של פרסומות מונפשות       |
| 9.....  | 3.2 בין מודעות לזיכרון                  |
| 10..... | 4. סיכום                                |
| 11..... | מקורות                                  |

## מבוא

ניתן לפתוח ולומר, כי עולם הפרסום, לאורך ההיסטוריה, ידע לאמץ בדרכים מגוונות את התפתחותן של טכנולוגיות שונות, וזאת כדי להפחית את הצרכן, ולהביא אותו, נוכח אפקט ההפתעה, לזכור את הפרסום, וכך להגיב אליה בצורה חיובית, באמצעות הקנייה עצמה. ממד ההפתעה, לא פעם, תלוי באופן ישיר ביכולת של המפרסם להציג את מסריו באמצעות ייצוגים חדשים ובעלי מאפיינים ווקלים, ובעיקר וויזואליים, באופן שיצליח לשמר את רמה הקשב של הצרכן, כדי שיוכל לצרוך את מסרי המפרסם בצורה המיטבית ובאופן שישפיע עליו (Shah, Larson & Denton, 2019).

נקודה זו, נחשבת לרלוונטית יותר מאי פעם, במציאות הנוכחית, עקב ההצפה של מסרים ותכנים, המגיעים מתוך המכשירים הרבים מתוכם צורך האדם הממוצע, ואף בגילאים צעירים יותר ויותר, מתוך רשת האינטרנט בכלל, ובעשור האחרון, מתוך הרשתות החברתיות, אשר מייצרת קשיים חדשים ומוגברים הנוגעים לרמת הקשב של הצרכן בנוגע למרחבי פרסום ויכולתם להשפיע על כוונות הרכישה (Lagomarsino & Suggs, 2018). שהרי, המטרה הראשית של המפרסם הממוצע, לצד מטרות נוספות הקיימות בקרב סקטורים שונים, כמו הפרסום הפוליטי, או פרסום רפואי, וכדומה, הינה ליצור התנהגות צרכנית שונה, המטיבה עם הארגון ושאפתיו. בשל כך, מבינים המפרסמים, כי על הפרסומת להציג את מסריה בזמן המהיר יותר, בזמן שהיא מצליחה לרתק הצרכן ולהביא אותו להיחשף כמה שיותר למסרים, בשביל מטרות בטווח הקצר (קנייה מידית, בהתאם ליכולות הטכנולוגיות החדשות המאפשרות לקשר בין פרסום לרכישה), ובמיוחד, ובשביל מטרות בטווח הארוך, המאפיין רכישות רבות, הדורשות שהצרכן יזכור את המסרים, כדי שזה יפעל בהתאם לזיכרון זה, ויביא אותה לכדי ביטוי בהתנהגות צרכנית הפועלת על פי האינטרס של המפרסם (Shah et al., 2019).

אחת הסוגות המעניינות של עולם הפרסום, הנעות עקב בצד אגודל עם ההתפתחות הטכנולוגית, היא הופעתן הגוברת של צורות אנימציה שונות, כלומר, דמויות, וייצוגים מונפשים אשר מטרתם להעביר את המסרים של הפרסומת. הפרסומות המונפשות, כפי שעבודת מחקר זו תבקש להציג את מאפייניה, אשר מבטאים יתרונות מסוימים, וחסרונות אחרים נוספים, המשתנים בהתאם לעצם אופי השירות או המוצר המפורסם. עבודת מחקר זו תבקש להתמקד במרכיב רמת הקשב החשוב, וההשפעה של פרסומות מונפשות ודמויות מונפשות, על הנטייה של הצרכן לזכור את הפרסומת, וכך להגדיל את הסיכוי ליצור כוונות רכישה.

על כן, שאלת המחקר של עבודה זו הינה: **'מהי מידת ההשפעה של דמויות מונפשות בפרסומות על זיכרון הצרכן מהמותג?'** כדי לענות על שאלת מחקר זו, עבודת מחקר עיונית זו תתבסס על ארבעה מאמרים עדכניים ואמפיריים, שבחנו אספקטים שונים בקשר שבין הפלטפורמה המונפשת לבין האפקטיביות שלה כצורת פרסום, באופן שהמותג מוסיף להיות 'זכור', גם לאחר סיום הפרסומת, ובעת שהצרכן מגיע לכדי קבלת החלטות בנוגע לקניה.

כפי שמחקר זה יבקש להראות, הפרסומות המונפשות מעניינות ואף משמעותיות במיוחד, נוכח הקשר העמוק הקיים בין הידע הקוגניטיבי והתחושה הסובייקטיבית, אותה מגבש הצרכן כלפי המותג, אשר במידה רבה, מהווה האנשה שלו. המעבר מבני אדם, על כן, אמנם מייצרת חסכון רב בעלויות הכרוכות בפרסומות המשלבות בני אדם, לרבות ידוענים, אך הופכת תהליך זה למורכב, ועל כן מעניין יותר, כפי שיוצג בעבודה זו.

## השערת המחקר

השערת המחקר לטובת עבודה זו, אשר מטרתה לענות על שאלת המחקר שהוצגה במסגרת המבוא, היא כי הפרסומות המונפשות מאפשרות למפרסם להציג דבר מה חדש ('טרי'), אשר סיכויו להיזכר על ידי הצרכן, וכך להוביל להגדלת כוונות הרכישה של צרכנים, **גדלים**. פרקי עבודת פרה סמינריון זו יבחנו השערה זו במסגרת מחקר עיוני שיוצג בסעיף הבא.

## שיטות מחקר

כפי שהוצג במסגרת המבוא, עבודת מחקר זו תהווה מחקר עיוני המתבסס על ארבעה מחקרים אמפיריים העוסקים בקשר בין המשתנים, לרבות האספקטים השונים של הפרסומת המונפשת, והאופן שבו הזיכרון עובד כחלק ממערכת קוגניטיבית. פעולת המחקר התמקדה בקריאה לעומק של המאמרים, והבנת הבסיס התיאורטי שלהם, לצד מסקנותיהם האמפיריות, כפי שיוצג במסגרת פרקי העבודה עצמה.

## 1. הזיכרון כמרכיב עיקרי בפעולת הפרסום

### 1.1 עבודת המפרסם ומהות המותג

עבודת המפרסם הממוצע, כרוכה בחשיבה אסטרטגית, הכוללת הבנה מעמיקה בנוגע לאופי ועצם קהל היעד (אשר אמור לרכוש את המוצר או השירות המפורסם), ומציאת פלטפורמות, או מרחבים, שבהם קהל היעד ייחשף לכדי מסרים מסוימים, אשר נועדו לשפר את תפיסתו של הצרכן הספציפי, לגבי המותג המפרסם. לשפר, ברמה הקוגניטיבית, על ידי הקניה של ידע חדש שהצרכן לא ידע, ועל כן עשוי לשנות את שיקולי העלות-תועלת שלו (Kim, Choi & Waksalak, 2019). ברמה הרגשית, אשר עשויה לייצר תפיסות חיוביות או שליליות של הצרכן על מותג מסוים. למשל, הימנעות של צרכנים לרכוש מחברה אשר התפרסמו עליה ידיעות בלתי מוסריות, עלולה להביא לירידה במכירות, גם אם הידיעות הקוגניטיביות על המוצר עצמו, לא השתנו. לבסוף, המפרסם הבקיא גם יבקש להגיש מסרים אשר יובילו להשפעה גם ברמה החברתית, שהרי לא פעם, רכישה של מותג כזה או אחר, הינה תוצאה של השפעות חברתיות וניסיון לזכות בהכרה חברתית כזו או אחרת (Lagomarsino & Suggs, 2018).

על כן, כפי שעולה מתוך מחקריהם של Naderer, Matthes & Spielvogel (2019), המותג הינו מבטא רעיון, שארגון בעל אסטרטגיה נכונה, ובהקשר הנכון, מנסה לפתח, כך שזה ישפיע על מוצר או שירות מסוים, על קולקציה של מוצרים או שירותים, או תפיסה של ארגון. בדיוק על פי כוונת המפרסם שהוצגה קודם לכן, המותג זוכה להכרה כחלק ממצואות חברתית מסוימת, ועל בסיסה צרכנים מייצרים תפיסה קוהרנטית, לגבי טיבו של המותג, אם לגבי תכונות המוצר או השירות (למשל, מותג עשוי לפתח בקרב צרכנים תפיסה של יוקרה, בעוד שחלק מהמוצרים שלו עשויים להיות מיועדים גם לקהל הרחב יותר).

אחד מהדוגמאות הטובות להבנת משמעותו של מותג, בהקשר של עבודה עיונית זו, היא עבודתם של Naderer ואחרים (2019), המתארת את האופן שבו פרסום סמוי מתבטא בסרטי ילדים