

תוכן עניינים

מבוא	3
השערת המחקר ושיטת המחקר	3
פרק א: תפקידו של הפרסום בטלוויזיה בעיצוב ושינוי סגנון חיים	4
הפרסום בטלוויזיה ונורמות תרבותיות	4
הפרסום בטלוויזיה והשפעות פסיכולוגיות	4
הקשר בין פרסום לבריאות	5
פרק ב: מוצרי בריאות? תפקידו של מיתוג	5
תדמית המותג: בריא	5
על טעם, ריח ואריזה	6
פרק ג: מוצרי בריאות במדיות השונות	7
מגזין או טלוויזיה?	7
פרסום במדיות חלופיות	8
פרק ד: סיכום	9
ביבליוגרפיה	10

מבוא

התפתחותן של הרשתות החברתיות והגלובליזציה המביאה אל פתח דלתו של הצרכן את העולם מתאפיינת בעיקר בויזואליות. המידע הזורם אל הצרכן ויזואלי ברובו והצרכנים חשופים תמידית לתמונות המתעדות רגעים בחייהם של חברים, מפורסמים משלל תחומים ואפילו "סתם" בלוגרים ומשתמשי רשת אחרים. הודות לכך, העשורים האחרונים מתאפיינים במודעות הולכת ומתגברת לדימוי גוף ובאימוץ סגנון חיים בריא (בעיקר מבחינה תזונתית).

תעשיות המזון על כל תחומיה ויצרנים באופן כללי, אשר מתפתחים ומתאימים את עצמם לטכנולוגיות התקשורת החדשות, מאמצים את מדיות האינטרנט והפרסום ישירות לצרכן (באמצעות הרשתות החברתיות והשימוש בנתוני נייד) על מנת לאתר טרנדים חדשים ומגמות אלו בקרב הצרכנים. המדיה שלנו מוצפת בפרסומות מוצרי בריאות וסגנון חיים החל ממזון בריא על צורותיו ועיבודיו ועד תוספי מזון וויטמינים, זאת למרות, שמרביתם מתויגים כתומכי בריאות ויעילותם לגבי מניעת מחלות או שמירה על הבריאות, לא הוכחה באופן מדעי ו/או מחקרי (Eisenberg, Avery & Cantor, 2017). בעבודה זו אנסה לבדוק את השפעתו של פרסום מוצרי בריאות במדיות השונות על הרגלי הצריכה של הצרכנים.

השערת המחקר ושיטת המחקר

בעבודה זו אתייחס לפרסום של מוצרי בריאות כמשתנה בלתי תלוי. החשיפה לפרסומות נמדדת באופן כמותי, הן ע"י שעות הצפייה בטלוויזיה והן ע"י חשיפה לפרסומות במדיה כתובה. חשיפה לפרסומות מתרחשת גם בנקודות המכירה עצמן. המשתנה התלוי יהיה אם כך, השינוי שחל בסגנון החיים ובצריכת מוצרי בריאות שונים בהתאם. ערכו של משתנה זה גם הוא כמותי ונמדד באמצעות השוואת סלי קניה בריאים יותר ובריאים פחות והן באמצעות בדיקת השינוי בכמות המכירות.

השערת המחקר שלי היא שחשיפה לפרסום של מוצרי בריאות מגדילה את צריכת מוצרי הבריאות בקרב צרכנים ומגדילה את היקף המכירות של מוצרים אלו.

שיטת המחקר תתבסס על קריאת ספרות מקצועית וסקירה של מאמרים אקדמאיים בנושא. בראשית העבודה אסקור את תפקידו של הפרסום בטלוויזיה בעיצוב ושינוי סגנון חיים. לאחר מכן, אסקור בקצרה את ההשפעה של מיתוג ומיצוב מוצרי בריאות בנקודת המכירה על התנהגות הקניה של הצרכן. בהמשך, אציג את ההבדלים בין הפרסום במדיות השונות ואסכם בדיון על הממצאים.

פרק א: תפקידו של הפרסום בטלוויזיה בעיצוב ושינוי סגנון חיים

הקדמה הטכנולוגית, אשר הופכת את הטלוויזיה, הרדיו והאינטרנט לזמינים מאוד מביאים את העולם לפתח ביתינו ומאפשרים לנו חשיפה מיידית ונרחבת לתרבויות וערכים של חברות שונות ורחוקות. כוחה

של הטלוויזיה להושיב אלפי אנשים, באותו זמן, בארצות ואפילו ביבשות שונות, לצפות בתוכן זהה ולהיחשף לרעיונות זהים הוא זה שהופך אותה לאמצעי יעיל בהעברת רעיונות, מסרים ותכנים מסויימים. כך גם בפרסום בטלוויזיה.

הפרסום בטלוויזיה ונורמות תרבותיות

מחקרים רבים הצליחו לבסס את השפעת הפרסום בטלוויזיה על הצרכן. Story et al. (2002), כפי שצוטטו אצל Ali & Yusaf (2017, p.1) טוענים כי השימוש בפרסום במדיה הוא חלק חשוב ובעל תפקיד מהותי בעיצוב מבנה החברה. פרסומות בטלוויזיה מעבירות רעיונות ספציפיים על העולם, בצורה מאוד מוגבלת ובעזרת אמצעים שונים כמו פניה למגדר או גיל מסויימים, מצליחים לשנות תפיסות חברתיות וערכים תרבותיים. Ali and Yusaf (2017) מציינים במחקרם את השפעת הפרסום על ערכים תרבותיים בנוער הפקיסטני ומביאים שתי דוגמאות: האחת מראה כיצד שימוש בפרסום לביגוד בטלוויזיה, המכיל תכנים שאינם בהכרח מתאימים לתרבות הביגוד בפקיסטן ומציגים פרטי לבוש מערביים, מצליחים להשפיע על הנוער ולהביא אותו לשימוש בבגדים שאינם תואמים את המסורת ונורמות הלבוש בפקיסטן. הדוגמא השנייה מראה כי למרות שצריכתם של משקאות קלים אינה מקובלת בתרבות הפקיסטנית ולא הייתה נהוגה עד לאחרונה, קיימת עליה בצריכת משקאות אלו, בעיקר בקרב הנוער, לאור חשיפתם לפרסומות בטלוויזיה המציגות שתייה קלה.

הפרסום בטלוויזיה והשפעות פסיכולוגיות

פרסום איננו תמיד מדויק. רבות הן הפעמים שהמפרסם בוחר להדגיש נתונים מסויימים של מוצר ולהחסיר מידע אשר לדעתו לא יקדם את המוצר בתודעתו של הצרכן. יחד עם זאת ולמרות שאלות מוסריות שהדבר מעלה בנוגע לאמינות הפרסומות, הפרסומות בטלוויזיה נתפסות כאומנותיות ויצירתיות ומצליחות להשפיע ישירות על דעתם של הצופים במספר צורות ואף מביאות את הצרכן לרכוש מוצרים שהם לא תמיד צריכים (Ali & Yusaf, 2017). כך, סקרי צרכנים מלמדים כי הסיבות העיקריות בגללן הם צורכים ויטמינים ותוספי מזון הן הגברת הבריאות הכללית (95%) והגנה מפני מחלות (86%) (Statista), כפי שצוטטה אצל Eisenberg et al. (2017), זאת, למרות שאין סימוכין בספרות הקלינית המקצועית שתומכים בסיבות אלו. להיפך, מחקרים שבדקו את יעילות הוויטמינים מצאו שמרבית הוויטמינים לא נמצאו יעילים במניעת מחלות או בטיפול בהן (Swartzberg, כפי שצוטט אצל Eisenberg et al., 2017).