

תוכן עניינים

3	פרק 1 : הקדמה ורקע תאורטי
3	א. הקדמה
4	ב. רקע תאורטי
4	רקע
5	מדיות מסורתיות
6	ערוצי הניו מדיה והשפעתם על המדיות המסורתיות
8	בין פרסום גלוי לפרסום סמוי
11	ג. בחינת ההשערות בספרות
14	פרק 2 : שיטות מחקר
14	א. אוכלוסיית המחקר
15	ב. כלי המחקר
17	ג. הליך המחקר
17	ד. שיטת עיבוד הנתונים
18	פרק 3 : ממצאים
18	א. השערות
18	ב. בדיקת ההשערות
22	פרק 4 : סיכום ומסקנות
22	א. התייחסות ספציפית להשערות
24	ב. סיכום
24	ג. מגבלות המחקר
25	ד. המלצות למחקרי המשך
26	מקורות
29	נספחים
29	נספח א' – שאלון המחקר
33	נספח ב' – קישורים לתשדירי הפרסומת ולתכנית

פרק 1: הקדמה ורקע תאורטי

א. הקדמה

פלטפורמת הטלוויזיה נחשבת, ולא בכדי, לאחת מהפלטפורמות הפופולאריות ביותר כשטח פרסומי זה מספר עשורים. פלטפורמה זו, אשר נחשבת לאחת הפלטפורמות המסורתיות (לעומת פלטפורמות וערוצים חדשניים יותר, כמו האינטרנט או הרשתות החברתיות) הבודדות שעדיין יש לה זכות קיום משל עצמה (Soundararaj, 2011). פרסום בטלוויזיה עדיין נחשב לפרסום יקר, חד ממדי, אך כזה שמרכז סביבו כמות גדולה מאוד של צופים, אשר מפולחים בצורה מסוימת, וכך הפלטפורמה מאפשרת לדעת מהי רמת החשיפה שהפרסומת שלו מקבלת, תוך שעל רמת האפקטיביות שלה ועל היכולת שלה להוביל אנשים לתנועה, קיימת חילוקי דעות רבים (תקווה, 2006).

עם השנים, נוכח מחקרים שונים שעסקו באפקטיביות הבעייתית הנובעת מתוך הפרסומת הטלוויזיונית הסטנדרטית, אשר בדרך מאופיינת בהפסקת התכנית המשודרת (אם סרט או תכנית טלוויזיה כלשהי), ויציאה לפרסומות מוגדרות ולעיתים אף ארוכות, החלו הופעתן של סוג פרסומת אחר, פרסומות סמויות. בעוד הפרסומת 'הגלויה' יצרה חוצץ ברור בין התוכן המשודר ובין הפרסומת, הפרסומת הסמויה מאפשרת זרימה ותקשורת מסוימת בין התוכן והמסרים המובאים לצופים ובין המסר הצרכני (באלינט, 2012).

פרסומות גלויות נוטעות להעניק את המסר שהן מעוניינות לבטא בצורה ברורה, לרוב סטנדרטית, ובאופן שנהיר שיוצא מפיו של בעל המסר עצמו (החברה המפרסמת), ואילו הפרסומת הסמויה מתכתבת עם התכנית, ולכן ברמות מסוימות, אף מראה תמיכה של יצרן התוכן במוצר, וזאת בצורה שפעמים רבות מאופיינת בפרסום מתחת לפני השטח, כאשר הצופים כביכול אינם מודעים לו (Karisik, 2014). כמו למשל, פרסום של מחשב נייד של חברת 'אפל' אשר מאופייין בסמל התפוח בגב המחשב, בזמן שימוש של שחקן בצורה טבעית במחשב הנייד, או, כפי שמחקר זה יחקור, שימוש של סכין של חברה ידועה, בזמן תכנית בישול, כאשר המנחה מחמיא באופן בוטא על איכות הסכינים, ובזמן החיתוך מוצגים אלו יחד עם שמם בצורה ברורה בולטת.

מחקר זה ינסה לאמוד על ההבדלים בין פרסומות גלויות וסמויות במסגרת פלטפורמת הטלוויזיה, כאשר ינסה להבין מהם ההבדלים ברמת האפקטיביות בין הפרסום הגלוי והפרסום הסמוי בטלוויזיה, תוך בחינה של משתנים דמוגרפיים של גברים ונשים (קרי, שאלת המחקר). במסגרת המחקר, אשתמש בשאלונים כמותיים אשר מסוגלים לנתח רמת אפקטיביות. למשתתפי המחקר יוצגו, תוך חלוקה לשתי קבוצות המחקר, פרסומות גלויות ופרסומות סמויות, מתוך מטרה להבין כיצד המשתתפים חווים פרסומות אלו, כיצד הם הצליחו לחוות את המסרים של כל אחד מסוגי פרסומות אלו, ועד כמה אלו יניעו אותם לפעולה.

פלטפורמת הטלוויזיה היא עדיין אחת מהפלטפורמות החזקות ביותר הקיימות, בוודאי בתוך המדיה המסורתית. מחקר זה יכול לתרום להבנה בנוגע לתפיסתם של צופים פרסומות מסוגים שונים, והדרך שבה הם מגיבים להם. היכולת של מפרסמים לצלל בצורה אפקטיבית ערוצים שונים, ובראשם את פלטפורמת הטלוויזיה, תקדם את תחום הפרסום ותלמד כיצד השתנה תחום הפרסום עם השנים, ומהי רמת הערנות של הצופה כפי שהוא כיום.

ב. רקע תאורטי

כדי להצליח ליצור סקירה מקיפה אשר נוגעת בכלל ההיבטים הנוגעים לפרסום בטלוויזיה, היכולת למדוד את האפקטיביות של פרסום ואת הסוגים של פרסום גלוי ופרסום סמוי, בעידן הנוכחי, סקירה זו תתחלק לשלושה חלקים עיקריים. בחלק הראשון, אעסוק באופן כללי בפלטפורמת הטלוויזיה, מתוך ניסיון להבין את הרקע שלה ושל הפרסום בכלל, ושל שטחי פרסום ברמה ההיסטורית, ומיקומה לצד מדיות פרסום מסורתיות, וחדשות. בחלק השני של הסקירה הספרותית, אעסוק בסוגיה של פרסום אפקטיבי ופרסום בלתי אפקטיבי, תוך שימוש במספר תיאוריות.

בחלק השלישי והאחרון, אתמקד בנושא המחקר ואעסוק בהבדלים בין פרסום סמוי בטלוויזיה ופרסום גלוי בטלוויזיה, כפי שאלו ידועים בספרות האקדמאית כיום.

רקע

כדי לפתוח עם רקע מסוים שנועד להסביר את ההפרדה בין מדיות מסורתיות למדיות חדשות יותר, ניתן להתחיל ולומר כי פרסום, הלכה למעשה, היא פעולה שנועדה להביא לידיעת הציבור, מידע אשר ישכנע אותו לבצע פעולת רכישה. כלומר, פרסום היא דרך (מגוונת, קיימים דרכים רבות לפרסום) לגרום לצרכן, להתחיל תהליך שבסופו של דבר הוא רוכש דבר מה (De Gregorio & Sung, 2010). יש לסייג הגדרה זו ולזכור כי לא תמיד פרסום מיועד למטרות רווח קונקרטיות, וכי לעיתים פרסום מיועד להביא את מוצר, מותג או ארגון לידיעת הציבור, מבלי שהציבור יתבקש לעשות פעולה מסוימת (למשל, כדי לרכוש דעת קהל חיובית בנוגע לארגון אשר נחשב לכזה שמזהם את הסביבה), או שפעולה זו אינה לאו דווקא כזו שתביא אותה לכדי הוצאה כספית (למשל, פרסום של חברה ממשלתית בנוגע לאתר חדש לשירות הציבור) (רוט-כהן וצימנד-שיינר, 2015).

פרסום, במרבית המקרים, הינה חלק מאסטרטגיה כוללת שנועדה, בארגונים בריאים להוות חלק אינטגרלי ובלתי נפרד ממחלקות אחרות של הארגון, כמו תחום המכירות למשל, או המלאי, השירות, ואף הייצור. כדי שפרסום יהיה אפקטיבי, חשוב שתהיה בו כוונה, תכנון מראש, ומודעות בנוגע להתאמה בין הפרסומת, היכולת של הפרסומת להיחשף, ובין המטרות של הארגון ברמת הייצור והמכירות (אוגליבי, 1988).

יהיה זה כמעט מיותר לציין, כי פרסום במתכונת המוכרת לנו אולי מתקיימת כמה עשרות שנים, אך למעשה פרסום הייתה טכניקה מוכרת וידועה עוד במאה ה-17, וזו נועדה לקדם מטרות שונות, להסביר כיצד להשתמש ובמה כדאי להשתמש מהחידושים שהיו כבר אז. הפלטפורמה הפרסומית המוכרת ביותר הינה זו של העיתון. מהפכת הדפוס הביאה לשינוי אסטרטגי ביכולת של ארגונים ומפרסמים להביא חומר פרסומי לידע הקהל הפוטנציאלי, וכך התפתחה לה לראשונה האסטרטגיה לשיווק להמונים (שם).

מדיות מסורתיות

כפי שצוין, המדיה המסורתית הראשונה הייתה אכן העיתון, אשר הפך להיות פופולארי במיוחד ולמעשה צורת הפרסום העיקרית עד סוף מלחמת העולם הראשונה. לאחר מלחמת העולם הראשונה, הפך הרדיו, עד שנות ה-50 וה-60, לערוץ הפרסום העיקרי. באותם ימים ההתמקדות אסטרטגיות השיווק השונות עדיין התמקדו לחלוטין במוצר, ולא בצרכן, כפי שהתפתח מעט מאוחר יותר, עם פרוץ הטלוויזיה. פרוץ הטלוויזיה אם כן, הייתה רגע מכונן, שבו לפתע, לצרכן התרבות היו מספר פלטפורמות לבחור בהן (ועיקרן העיתונות, הרדיו והטלוויזיה), ובכל פלטפורמה מספר ערוצים שמהם היה יכול לבחור. אמנם במדינת ישראל, לא הייתה למעשה בחירה בין ערוצי טלוויזיה עד אמצע שנות ה-90. לפני כן, רק הערוץ הראשון והממלכתי ונטול פרסומות של ממש, שידר, עד אשר הערוץ השני, המסחרי, החל בשידורי ניסיון. הערוץ, שלמעשה עצם יסודו היה בכך שיוכל לפעול על בסיס ומתוך מימון של פרסומות, החל לשדר רק ב-1993, וכך לראשונה נוסד ערוץ אשר היווה אלטרנטיבה לערוץ הממלכתי מצד אחד, וגם מקור ושטח פרסום מוצהר מצד שני (קוטלר והורניק, 2002).

עם השנים, התפתחו אסכולות חדשות הנוגעות לקשר בין הפלטפורמה המסעירה שלמעשה שברה את האיזון התרבותי שהתקיים אז, בין הצרכן ובין צריכתו של תרבות ופנאי. אסכולות אלו, בהדרגה, החלו להציב את הצרכן בתור גורם אקטיבי, אשר יש בו את הרציונל והדעת כדי לבחור מתוך סיבות ברורות ומודעות איזה פלטפורמה לבחור ומתי וכמה