

תוכן עניינים

3	 מבוא
4	 1. הקשר בין מאפייני הייצוג מגוון לאמון הצרכן
4	 1.1 פיתוח הקשר בין הארגון למותג
5	 1.2 השפעה של אמון על הקשר בין פרסום מגוון לאפקטיביות הפרסום
6	 2. התאמתו של הייצוג המגוון לאופי וסוג הפרסום
6	 2.1 סוג הפרסום כגורם מתערב
7	 2.2 אופי המייצג כגורם מתערב
8	 3. אופי קהל היעד והשפעתו על הקשר בין אפקטיביות לפרסום מגוון
8	 3.1 גישות פוסט מודרניות לביטוי זהותי
9	 3.2 המפרסם והתמודדותו עם הקהל הצעיר
10	 סיכום
11	 רשימה ביבליוגרפית

מבוא

רבים הטוענים ואף מוכיחים, כי החברה כיום, לרבות זו המערבית, חווה שינויים מרחיקי לכת. שינויים הקשורים באופן ישיר להתפתחות השיח באמצעות פלטפורמות חדשות, כמו הרשתות החברתיות המקוונות, אשר מעניקות מקום הולך וגדל לאוכלוסיות שעד כה היו מצויות בשולי החברה, ללא קול אשר יגן על זכויותיהם ועל מקומם בתור צרכנים ואזרחים שווי זכויות (Rößner, Gvili & Eisend, 2021). עם זאת, מהפכות אלו, בשנים האחרונות, אינן נותרות רק במרחב הווירטואלי, אלא מוסיפות לעצב ולהגדיל את הנוכחות ואת הייצוג של אוכלוסיות מגוונות, אם במוזיקה, בטלוויזיה ובקולנוע (Licsandru & Cui, 2019).

בהתאם לכך, וכפי שעולם הפרסום, מעצם טבעו, נדרש להכיר את נקודת המבט ועולמם של צרכניו, ולהתאים את עצמו לשינויים אלו. כך, חווה עולם הפרסום דילמות חדשות, הנובעות מחשיבותה ההולכת וגדלה של זהות צרכניו, והצורך, לא פעם, להביע את עמדתו בהכללתם או בהדרתם של אוכלוסיות, כדי למצוא את שביל הזהב שבו יוכלו לפנות לאוכלוסיות חדשות, ובו בזמן לא לפגוע בהשקפותיהם ובעיקר בתפיסותיהם כלפי הארגון, המותג או המוצר (Eisend & Hermann, 2019). שביל זהב זה, יהווה את הבחינה המרכזית בעבודה זו, אשר תבקש לבחון את האפקטיביות שבבחירת ייצוגים מגוונים בתמהיל הפרסום של הארגון (או המותג), וכהחלטה אשר עשויה לשפר את תגובת הצרכנים לפרסומת כזו או אחרת, או לחילופין, לפגוע במוניטין הארגון ודווקא להרחיק את הצרכנים (Lord, Putrevu & Collins, 2019).

כדי לבחון סוגיה זו, נבחרה שאלת המחקר: **כיצד ייצוג של אוכלוסיות מיעוט בפרסומות משפיעות על**

אפקטיביות הפרסום? כאשר המשתנה התלוי הינו האפקטיביות בפרסום, ואילו המשתנה הבלתי תלוי, הינו בדמות ייצוג של אוכלוסיות מיעוט.

השערת המחקר בעבודה זו היא כי ההשפעה של ייצוג אוכלוסיות מיעוט בפרסומות תשפיע על האפקטיביות בפרסום בהתאם לקהל היעד של המותג/מוצר והתרבות הנתונה. במקרים של קהלי יעד צעירים האפקטיביות תגדל, במקרה של מוצרים ומותגים ומיושנים יותר, האפקטיביות תקטן. השערה זו נובעת מתוך הרציונל, כי ייצוג אוכלוסיות מגוונות מקבל מקום ערכי וחשוב יותר בקרב צעירים, אם זאת זוכה להתנגדות בקרב מבוגרים יותר או כאלו אשר אינם מאמצים את הגיוון והשוויון התרבותי והמגדרי.

כדי לבחון השערה זו, בעבודת מחקר זו אשתמש בשיטה העיונית, ובאמצעות ארבעה מאמרים מכתבי עת בינלאומיים העוסקים בפרסום, תיבחן ההשפעה הישירה של גיוון בייצוג על האפקטיביות של הפרסום. באמצעות המחקר העיוני, כל פרק בעבודה זו יעסוק ויתמקד במשתנה מתערב אחר, תוך הבנה לעומק של עצם הסוגיה של ייצוג מגוון בפרסום, ותוך הבנת המשתנים המתערבים השונים המשפיעים על האפקטיביות. כך, בפרק הראשון יוצגו המאפיינים של ייצוג מגוון תוך התייחסות והתמקדות בסוגית האמון של הצרכן כלפי המפרסם ומסריו, כאשר המפרסם בוחר לגוון בייצוגיו, לעומת מצבים שבהם הייצוג הומוגני. בפרק השני, תיבחן ההשפעה של אופי וסוג המוצר, בתור כזו האומדת את האפקטיביות של הפרסום המגוון. ואילו בפרק השלישי והאחרון, תיבחן ההשפעה של אופי הצרכן, כגורם משפיע על הקשר בין פרסום מגוון לאפקטיביות. בתום הצגת משתנים אלו, יוצג חלק אחרון בו יסוכמו המסקנות, ומשמעותם כלפי השערת המחקר, וכלפי המפרסם עצמו, לטובת הפקת מסקנות יישומיות, אשר עשויות לשרת מפרסמים המתמודדים עם דילמה זו בעבודתם.

1. הקשר בין מאפייני הייצוג מגוון לאמון הצרכן

1.1 פיתוח הקשר בין הארגון למותג

הפרסום המגוון, הינו תולדה של רעיון הקובע כי אם בעבר, הצורך של קבוצות שוליים להיות חלק מתוך המציאות הכלכלית-צרכנית, אפשר לארגונים ומפרסמים (בעלי ההון והיצרנים) להתעלם מכוח הצרכנות של קבוצות אלו, אשר ביקשו לצרוך את אלו כן או כך, כדי להשתלב בחברה ולענות לתכתיביה של הקבוצה ההגמונית (Licsandru & Cui, 2019). כיום, התמונה השתנה באופן כליל, במיוחד נוכח היווצרותם של ריבוי וריווי של מתחרים ומגוון מוצרים אשר מבקש להילחם על כספו של הקונה. כלומר, אם בעבר המגוון המצומצם של המוצרים הציב את הלקוחות בעמדת נחיתות, כיום אלו בעלי כוח רב יותר להשתמש בכוחם כקבוצה, וכך להעניש ארגונים ומותגים אשר מבטאים מסרים בלתי סובלניים, וכיום, אם אלו מתעלמים מקבוצות אלו (Rößner et al., 2021).

חלק עיקרי מתוך התפתחותם של מגמות אלו, נובע מתוך הכניסה ההולכת וגוברת של ארגונים לתוך פלטפורמות הרשתות החברתיות, המעצבות מחדש את הקשר בין הארגון לבין לקוחותיו. שינוי זה, נובע מכך שברשת החברתית, הופך הצרכן לחלק בעל היבטים שוויוניים עם הארגון, בכך שהצרכן, או המשתמש, בניגוד לפלטפורמות ומרחבי שיווק מסורתיים (כמו העיתון, הטלוויזיה או הרדיו), מסוגל לייצר בעצמו תוכן, וכך להשפיע על השיח הצרכני (Eisend & Hermann, 2019). עובדה זו מוסיפה ומעצימה את הציפיות החדשות של הצרכנים החדשים, הדורשים מערכת התואמת את רוח הרשתות החברתיות, ומצפה לפתח תקשורת דו כיוונית עם הארגון, תוך שימוש ברשתות אלו (Licsandru & Cui, 2019).

כך נדרש הארגון לפתח תקשורת יעילה, אמינה ובעיקר קרובה יותר עם הלקוח, המשפיעה באופן ישיר על רמת האמון שיש לצרכן עם הארגון. הרשתות החברתיות, והמציאות הפוסט-מודרנית, המציבה במרכז את היבטיו השונים של זהותו של האדם, אם מגדרו, מוצאו האתני, גילו ואף נטייתו המינית, דורשת מהארגון להביע ולגלות אחריות חברתית, באמצעות הבעת עמדתם, אם באמצעות מעשיהם (פיתוח מוצרים ומסלולי שיווק המיועדים לאוכלוסיות מיעוט), ואם באמצעות הבעת עמדה של ממש, אשר בתורה, עשויה להתגלם במסגרת קמפיין שיווקי (Rößner et al., 2021). כך למשל, חברת