

## תוכן עניינים

|         |   |  |
|---------|---|--|
| 4.....  | מבוא  |  |
| 6.....  | 1. סקירת ספרות                                    |  |
| 6.....  | 1.1 פרסום בטלויזיה                                |  |
| 6.....  | <b>1.1.1 רקע – פרסום בפלטפורמות המסורתיות</b>     |  |
| 7.....  | <b>1.1.2 פרסום בטלויזיה לעומת פלטפורמות אחרות</b> |  |
| 8.....  | <b>1.1.3 תמורות בפרסום בטלויזיה</b>               |  |
| 9.....  | 1.2 פרסום סמוי                                    |  |
| 9.....  | <b>1.2.1 רקע – התפתחותן של הפרסומות הסמויות</b>   |  |
| 10..... | <b>1.2.2 הבדלים בין פרסום סמוי לתוכן שיווקי</b>   |  |
| 11..... | <b>1.2.3 המשמעות של פרסום סמוי לצרכן</b>          |  |
| 12..... | 1.3 האפקטיביות של פרסום סמוי                      |  |
| 12..... | <b>1.3.1 חקר פרסום סמוי בטלויזיה</b>              |  |
| 13..... | <b>1.3.2 חקר על פרסום סמוי ב-נטפליקס</b>          |  |
| 15..... | 2. שיטות מחקר                                     |  |
| 15..... | 2.1 אופי המחקר                                    |  |
| 15..... | 2.2 משתני המחקר                                   |  |
| 15..... | 2.3 נבדקים  |  |
| 16..... | 2.4 כלי מחקר                                      |  |
| 16..... | 2.5 הליך המחקר וניתוח הנתונים                     |  |
| 17..... | 3. ממצאים   |  |
| 17..... | 3.1 סטטיסטיקה תיאורית של משתפי המחקר              |  |
| 18..... | 3.2 סטטיסטיקה תיאורית של סולמות המחקר             |  |
| 20..... | 3.3 בדיקת השערות המחקר                            |  |
| 22..... | 3.4 בחינת השפעת המשתנים הדמוגרפיים על ההשערות     |  |
| 22..... | <b>3.4.1 מעורבות גבוהה</b>                        |  |
| 23..... | <b>3.4.2 מעורבות נמוכה</b>                        |  |
| 24..... | 4. דיון וסיכום                                    |  |
| 24..... | 4.1 מודעות מותג מורכבת בפרסום הסמוי               |  |
| 25..... | 4.2 המסר בפרסום הסמוי                             |  |
| 26..... | 4.3 מגבלות המחקר                                  |  |
| 26..... | 4.4 סיכום והמלצות למחקרי המשך                     |  |
| 27..... | 4.5 המלצות למנהלים                                |  |
| 29..... | 5. מקורות   |  |
| 31..... | נספחים  |  |
| 31..... | שאלוני המחקר:                                     |  |

## מבוא

עד לפני מספר שנים, או מספר מועט של עשורים, על עולם הפרסום חלשו הפלטפורמות המסורתיות, שכללו את הרדיו, העיתון ואת הטלוויזיה (Danaher & Dagger, 2013) מפרסמים היו משקיעים את מיטב כספם כדי לפרסם בפלטפורמות אלו, מתוך הבנה כי אוכלוסיות גדולות של אנשים צורכים פלטפורמות אלו וכך רמת המודעות למותג של המוצר, המוצר או השירות תעלה כמו גם רמת כוונת הקנייה של הצרכנים. בשנים האחרונות, הפופולאריות של פלטפורמות אלו נפגעה קשות, בזכות המדיה החדשה, לרבות האינטרנט והרשתות החברתיות, וכיום פלטפורמות אלו נחשבות לבלתי יעילות, קשות לפיקוח, ובעיקר אינם מסוגלות לפקח ולצמצם את הפרסום רק לקהל היעד (Dinner, Van Heerde & Neslin, 2014).

מכיוון שכך, הפופולאריות של פרסום בפלטפורמות המסורתיות נחלש, מחירם ירד, כאשר יצרני התוכן ובעלי הפלטפורמות עצמם נמצאים בסיטואציה קשה, שבהם המימון החשוב ביותר עבורם נפגע באופן משמעותי, ולכן מקשה עליהם להתקיים. בעוד שהעיתון והרדיו נחשבים לנפגעים העיקריים של מגמה זו, וכך פלטפורמות אלו גוססות לאיטם, הטלוויזיה עדיין מנסה להתמודד עם השינויים הרבים בעולם הפרסום ולמצוא פתרונות שימשכו אליהם מפרסמים. בנוסף, בעוד שהרדיו והעיתון מוחלפים בעצמם מתוך היתרונות של רשת האינטרנט, הטלוויזיה נאלצת להיאבק במגמה חדשה יותר, והיא אופן וצורת הצפייה של הצרכנים, אשר ברשות נטפליקס (ופלטפורמות אחרות דומות, או פיראטיות), משנות את האופן שבו שולטים הצרכנים על זמן הצפייה, צורת הצפייה, ועוד (רוט-כהן וצימנד-שיינר, 2015).

נטפליקס, הינה ספקית תוכן, אשר לאחר שהייתה חברה שמציעה שירותי השכרה לאורך שנים, הפכה ליצרנית של תוכן בעצמה, אשר מאפשרת לכל צרכן לצרוך את תכני הסדרות והסרטים שלה ושל בעלי זכויות היוצרים שהיא קנתה, מכל מקום. אם בטלפון החכם, הטאבלט, במחשב וגם בטלוויזיה. שפע התכנים ונחוחת הממשק הובילה להצלחה אדירה בארץ ובעולם, המאיימת להחליף את הטלוויזיה המסורתית והמסחרית (Osborne, 2016).

לאור דברים אלו, ונוכח הרצון של הצרכן ליהנות מתכנים באופן מידי וללא פרסומות, הטלוויזיה המסורתית וחברת נטפליקס גם יחד, החלו לשלב פרסומות בתוך התוכן עצמו, ולא כ-הפסקת פרסומות, כפי שהיה נהוג עד כה. התוכן הסמוי או התוכן השיווקי בישראל, נחשב לעיתים חוקי ולעיתים חוקי פחות, אך הוא מאפשר למפרסם להבטיח כי עם הצפייה בתוכן עצמו הצרכן צורך את הפרסומת (גם אם היא ישירה פחות), וכך המודעות למוצר וכוונת הרכישה גדלים (Davtyan & Cunningham, 2017).

עבודת מחקר זו מטרתה לבחון תפיסה זו באמצעות ביצוע מחקר אמפירי המתבסס על השוואה בין פרסומות סטנדרטיות המופיעות לרוב כהפסקה או בין התכנים השונים, ובין צורת העבודה של נטפליקס, המחדירה את מוצרי המפרסמים בתוך התוכן עצמו. בשל כך, שאלת המחקר של עבודת מחקר זו הינה **מהי מידת ההשפעה של הפרסום הסמוי בסדרות המקור של 'נטפליקס' על המודעות למותג וכוונת הקנייה למותגים הנמכרים בישראל?** תוך בחינה של לעומק של השינויים הרוחשים בעולם הפרסום בטלוויזיה והמשמעות של שינויים אלו על היכולת של הטלוויזיה להמשיך להיות רלוונטית בתור גוף מפרסם בו מפרסמים יכולים לתת את אמונם ובעיקר את כספם למען הצלחה במכירת מרכולתם. שאלות אלו, חשובות במיוחד נוכח השינויים הטכנולוגיים והדומיננטיות ההולכת וגדלה של הטלפון החכם.

הפרסום הסמוי, כאשר הוא נעשה כראוי, יכול להוות רווח כפול, הן למפרסמים והן לצרכנים, שכן נטפליקס, בניגוד לפלטפורמות אחרות, טורחת להזהיר ולעדכן את צופיה על קיומו של פרסום סמוי

## 1. סקירת ספרות

### 1.1 פרסום בטלוויזיה

#### 1.1.1 רקע – פרסום בפלטפורמות המסורתיות

מטרתה הראשית של פעולת הפרסום הינה, להביא לשורה של פעולות מגוונות אשר מטרתם להעמיק את ההיכרות השכלית והרגשית וההתנהגותית מול המוצר, המותג או השירות, כדי להביא אותו בסופו של דבר לתוצאה של רכישה. במסגרת האסטרטגיה השיווקית, הפעולה הבסיסית ביותר הינה המודעות למותג של המוצר אל הלקוח (הלקוח יודע או נזכר שהמוצר קיים), ואילו המתקדמת ביותר הינה זו המובילה אותו פיזית להוציא מכספו כדי לשלם. למרות דברים אלו, חשוב לזכור כי לא תמיד פרסום מיועד לכדי להביא לכדי כוונת רכישה, אלא לעיתים כדי להביא מידע מסוים לכדי הציבור, באופן שמוביל אותו למשל, להתנהגות בריאה יותר (הפחתה של עישון – כדוגמה יעילה). במקרים אלו, כוונת רכישה או הרכישה עצמה, הינו יישום המידע שקיבל הצרכן דרך הפעולה הפרסומית (Karisik, 2014).

הפרסום כטכניקה מודעת ובעלת כוונות ברורות, קיימת זה מספר מאות, ולמעשה הפלטפורמות המסורתיות, לרבות העיתון, כבר קיימות זה זמן רב (עוד במאה ה-17). היכולות לפרסם, היו תלויות תמיד במידה רבה בהתפתחויות הטכנולוגיות של התקופה, וכך הפרסום בעיתון נוכח מהפכת הדפוס, נחשב לפרסום ההמוני העתיק ביותר, שאחריו הגיע רשת הרדיו בשנות ה-50 וה-60, ובסופו של דבר, באמצע המאה שעברה, הטלוויזיה. נהוג להציב הבדל אחד משמעותי בתוך הפלטפורמות המסורתיות, כאשר העיתון והרדיו נחשבו לאסטרטגיות המתמקדות במוצר, ואילו הטלוויזיה לראשונה, נדרשה להבין מיהו הצרכן, ומהם הסיבות שבגללם הוא יוכל לצרוך ולצרוך פלטפורמה או ערוץ אחד על פני אחר, כדי להביא את עבודת הפרסום לאפקטיבית ביותר (רוט-כהן וצימנד-שיינר, 2015).

בישראל, ההתפתחות של ריבוי הערוצים ומהפכת הטלוויזיה התרחשה רק בשנות ה-90, כאשר לפני היה רק ערוץ אחד ובודד. עם עידן הערוצים המסחריים, החלה הטלוויזיה לשנות את פניה לכיוון שבו היא צועדת עד היום, כאשר אלו הפרסומות הממונות ומאפשרות את קיומם של אותם ערוצים מסחריים (קוטלר והורניק, 2002). יותר מכך, הטלוויזיה היוותה או הולידה למעשה תפיסה חדשה של צריכת תרבות ופנאי על ידי יחידים וקהילות. תפיסה זו, ראתה בצרכן בתור דמות רציונאלית, אשר קיימים סיבות רציונאליות אשר מביאות אותה לצרוך פלטפורמה אחת על פני אחרת. תיאוריה מפורסמת שכזו, ניתן למצוא באסכולת השימושים והסיפוקים. על פי אסכולה זו, ישנם מספר צרכים שנדרשת פעילות הפנאי לספק לצרכן, וכי הצרכן מודע אליהם ומסוגל לבטא מודעות זו ולבחור על פיה את הפעילות המועדפת עליו (שם).

תיאוריית השימושים והסיפוקים, מטבע הדברים, גם נחשבת למשמעותית במיוחד בהיבטים פרסומיים, שכן פרסומות טובה גם תבדר את הצרכן, הוא יזכור אותה, והוא ירצה לשמר את התחושה הטובה שהיא יצרה לו, באמצעות צריכה של פרסומות דומות ובאמצעות רכישה של ממש של המוצר. תיאוריה זו חשובה במיוחד נוכח המעמד המיוחד שקיבל הנושא של 'המסר'. לפי תיאוריה זו, צרכנים בוחרים את המסרים המוצגים להם תוך נטייה לבטל אותם כאשר אלו לא מתאימים לערכיהם וצורות החשיבה שלהם, תוך נטייה לעבור לפלטפורמה אחרת, אשר עמה יהיה להם נוח יותר. בשל כך, גם פרסומות עשויות להכיל מסרים כאלו ואחרים, ולכן צריך להשגיח בכך,