

תוכן עניינים

0.....	שער
1.....	תוכן עניינים
2.....	פרק 1- מבוא
3.....	פרק 2- רקע תיאורטי ומסגרת מושגית
10.....	פרק 3 : חסויות ספורטאים עובדות!- השימוש בספורטאים בתעשיית הפרסום
15.....	פרק 4 : Show me the money- מה הספורטאי מרוויח מהסכמי החסות
20.....	פרק 5 : יחסי הגומלין בין ספורטאים ותעשיית הפרסום
23.....	פרק 6 : סיכום
25.....	פרק 7 : רשימת מקורות

פרק 1- מבוא

בזמן האחרון נראה שהנוכחות הציבורית של ספורטאי העילית במרחב הציבורי חזקה ומשמעותית מתמיד. תחום אחד בו תופעה זו באה לידי ביטוי באופן בולט הוא עולם החסויות והפרסום. ספורטאים אלו לא מפרסמים רק מוצרי ספורט ומוצרים נלווים אלא מגוון של מוצרים שאין בהכרח קשר ביניהם לבין ספורט בכלל: החל ממוצרי מזון, אופנה ועד ספקי טלוויזיה. עבודה זו שואפת להבין מה עומד מאחורי תופעה זו: מהם המנגנונים שיכולים להסביר את הדומיננטיות של הספורטאים בתעשיית הפרסום, מי מרוויח מהתופעה ומהם רווחים אלו בדיוק.

עבודה זו היא עבודה עיונית ומבוססת על סקירת ספרות. המאמרים שנעשה בהם שימוש עבור עבודה זו הם מתחומים מגוונים: בין היתר סוציולוגיה של הספורט, שיווק ופרסום וחקר התרבות. מגוון המקורות מצביע על העניין המחקרי הרב שישנו סביב סוגיות אלו של ספורט, כלכלה ותקשורת. זהו ביטוי למרכזיות הרבה של תחומים אלו בחיים המודרניים ולהשפעה הרבה שיש להם על כולם: החל מהאזרחים העשירים של מדינות המערב, ועד הילדים העניים במדינות העולם השלישי.

ללא ספק מדובר בתעשייה ענקית המגלגלת מיליארדי דולרים, משפיעה על מיליוני אנשים ובכוחה להשפיע על הכלכלה של ערים ומדינות שלמות. מאחורי תעשייה זו עומדים אינטרסים של שחקנים רבים: חברות מסחריות, אנשי פרסום, המדיה, מדינות, קבוצות, עסקני ספורט והספורטאים עצמם, ועסקאות חסות מוצלחות עונות על הצרכים והאינטרסים השונים של כל השחקנים האלו. העבודה תציג את המורכבות ביחסי הגומלין בין השחקנים השונים אשר רוויים באינטרסים הדדיים. אינטרסים אלו כוללים מרכיבים כלכליים, לאומיים ואישיים: החל מהצורך הכמעט הכרחי של החברות המסחריות לייצר רווח וצמיחה, דרך מדינות וממשלים העושים שימוש בספורט למטרות פוליטיות ולאומיות, השימוש של המדיה בספורט כתוכן מרכזי, ועד הספורטאים עצמם שמנגנוני הפרסום והחסויות הפכו לחלק בלתי ניתן להפרדה מעיסוקם כספורטאים ודמויות ציבוריות.

מערכת סבוכה זו של אינטרסים והשלכות מתבטאת במושגים כדוגמת "הספורטאי כמותג", מסחור, mediatization, הסמלה, סלבריטאיות, וגלובליזציה, אשר כולם יוסברו וינתחו במסגרת העבודה. עם זאת, בהינתן היקפה המוגבל יחסית של עבודה זו, ההתמקדות במחקר זה היא בשני שחקנים בלבד: החברות המסחריות והספורטאים עצמם. העבודה תתמקד בבחינת האופן בו שני שחקנים אלו יצרו למעשה מנגנון שמקפל בתוכו יותר מאשר רווחים הדדיים, אלא הפך לחלק בלתי נפרד מהגדרתם והבנייתם החברתית.

העבודה בנויה באופן הבא: הפרק השני יציג את המסגרת המושגית ורקע תיאורטי נדרש על מנת לעסוק בתופעה המוצגת. פרק זה יסתיים בהצגת שאלת המחקר של עבודה זו המבוססת על סקירת הספרות. הפרקים השלישי, הרביעי והחמישי מהווים את גוף העובדה והם יעסקו בהרחבה בשני השחקנים המרכזיים בתופעה הנחקרת: החברות המסחריות והספורטאים עצמם. הפרק השלישי מוקדש לחברות המסחריות, הפרק הרביעי עוסק בספורטאים והפרק החמישי מנסה להציג מבט על מערכת היחסים שביניהם. הפרק השלישי של עבודה זו יהווה סיכום של העבודה כולה.

פרק 2- רקע תיאורטי ומסגרת מושגית

עבודה זו עוסקת כאמור ביחסי הגומלין בין ספורטאים לתעשיית הפרסום. מטרת פרק זה היא להציג מסגרת תיאורטית דרכה ניתן לבחון את הסיבות והגורמים שהביאו להתחזקות התופעה הנחקרת בעשורים האחרונים.

2.1 ספורטאים ועולם הפרסום- תיאור התופעה הנחקרת

מקובל לכנות את הפרקטיקה בה נעשה שימוש בדמות מפורסמת לפרסום מוצר מסוים כמתן חסות. המושג המקצועי באנגלית הוא endorsement שפירושו בעברית הוא חסות. עם זאת, בעברית נהוג להשתמש בהקשר של שימוש במפורסמים למטרות פרסום מותגים במילה פרזנטור. למרבה האירוניה, המילה פרזנטור, על אף המקור האנגלי של המילה, לא קיימת בשפה האנגלית¹. על פי וואליסר (Walliser, 2003) אין הגדרה ממשית לחסות, והכוונה היא לכל אינטרקציה בין מפרסם ומפורסם כאשר המטרה היא שיווק ושימוש בתקשורת. וואליסר מציין שב-30 שנה האחרונות הפרקטיקה של מתן חסויות הפכה מפעילות מצומצמת יחסית שהתרחשה במדינות מערביות בעיקר לתופעה גלובלית נרחבת, ושספורט הוא הזירה הבולטת ביותר לתופעה זו.

הטענה היא שכיום תופעה זו מועצמת ובשיאה: לא רק שהיקפי התופעה וסכומי הכסף המעורבים הם אדירים, אלא הספורטאים הגיעו למעמד חסר תקדים במידה רבה על חשבון סלבריטאים מתחומים אחרים. לא נדיר למצוא היום ספורטאים שמרוויחים מחסויות והסכמי פרסום יותר מאשר מהחוזים המקצועניים שלהם². על פי opendorse, חברה המשמשת כפלטפורמת שיווק המתמחה בספורטאים, חברות המותגים הגדולים משלמות על חסויות מספורטאים כ-1.6 מיליארד דולר בשנה³, ועל פי מק'קורמיק (McCormick, 2013) נכון לשנת 2010 חברות אמריקאיות לבדן שילמו כ-17.2 מיליארד לקבוצות ואישיות ספורט על חסויות אלו.

בניגוד למה שניתן לצפות, מתן החסויות (הכוונה במתן אישור לפרסם את המוצר באמצעות דמות או שמו של הספורטאי) לא מוגבל למוצרים בתחום הספורט או כאלו הנלווים לתחום העיסוק של הספורטאי. לשם המחשה, כריסטיאנו רונאלדו, ללא ספק אחד הכדורגלנים המפורסמים והמצליחים כיום, החזיק או מחזיק ב-31 חסויות שונות⁴ במשך השנים: לצד היותו פרזנטור של נייקי (חברת הנעלה ואופנת ספורט מהגדולות בעולם) שזו חסות פרסומית טבעית לספורטאי כמוהו, רונאלדו מעניק את שמו ודמותו בין היתר גם לקנטקי פרייד צ'יקן (רשת מזון מהיר), טיוטה (חברת רכב), הרבלייף (שמפו), סמסונג (חברת אלקטרוניקה), קסטרויל (חברת דלק) ואף חברת HOT, חברת כבלים ישראלית זניחה במונחים עולמיים⁵.

¹ על פי ויקיפדיה,

<https://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A4%D7%A8%D7%96%D7%A0%D7%98%D7%95%D7%A8>

² על פי <https://www.cheatsheet.com/sports/these-star-athletes-earned-more-money-from-endorsements-in-2018.html>
<https://opendorse.com/blog/8-athletes-who-earn-more-money-from-endorsements-than-their-sports-careers>

³ על פי <http://opendorse.com/blog/why-big-brands-spend-so-much-on-athlete-endorsements>

⁴ על פי <https://www.pulse.ng/sports/football/all-31-endorsement-deals-cristiano-ronaldo-has-made-money-from-id8184702.html>

⁵ על פי <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/06/15/cristiano-ronaldo-produces-nearly-1-billion-in-value-for-sponsors-on-social-media-this-year/#1b33d03357df>