

מאמר מקורי

המדיום הוא המסר (הפרסומי)?

על דרכי ביטוי יצירתיות בקמפיינים פרסומיים באמצעי תקשורת מסורתיים

וחדשים

אסנת רוט-כהן ודורית צימנד-שיינר*

תקציר

הפרסום המודרני מתייחס אל אמצעי תקשורת ההמונים ככלי להעברת מסרים ממשווקים לקהלי מטרה. המאפיינים של אמצעי התקשורת השונים הם בעלי פוטנציאל השפעה על דרך ביטוי המסר הפרסומי. כך, למשל, העיתונות המודפסת והאינטרנט מועדפים להעברת מידע על המוצר המפורסם, ואילו הטלוויזיה – להעברת חוויות וריגושים בפרסומות. עם זאת, מחקרים העוסקים בדרכי הביטוי היצירתיות להעברת המסר הפרסומי לא בחנו את הזיקה בין הפן היצירתי בפרסומות לבין אמצעי התקשורת שבו הן מופיעות, אלא עסקו בעיקר במבני המשמעות של הפרסומות, בהשפעתם על קהלי המטרה ובקשר שבין המסרים המועברים ודרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות לבין מאפייני קהל המטרה. המחקר שעליו מתבסס מאמר זה ביקש לבחון את הזיקה שבין דרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות (להלן, פניית המסר הפרסומי) לבין אמצעי התקשורת הנבחר להעברתו, וכיצד מתבטאים המאפיינים השונים של אמצעי תקשורת ההמונים בקמפיינים פרסומיים. הדיון בממצאים מבליט את זיהויה של המדיה כגורם משמעותי בממד היצירתי של הפרסומות.

* ד"ר אסנת רוט-כהן (osnatrc@ariel.ac.il) וד"ר דורית צימנד-שיינר (doritzs@ariel.ac.il) הן חברות סגל בכיר בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל. אנו מבקשות להודות למכון לחקר מדיה חדשים, חברה ופוליטיקה באוניברסיטת אריאל אשר תמך במחקר, לאילת שטיינברג ולנופר עמוס על הסיוע בריכוז ובעיבוד הנתונים, וליפעת בקרת פרסום על הסיוע בהשגת הנתונים.

מבוא

הפרסומת היא שפה. המסרים שלה מועברים במגוון אמצעי התקשורת המודפסים, המשודרים והמקוונים. זו שפה המשלבת מסר שכנועי עם ביטויים יצירתיים כמו מילים, תמונות וצלילים. האפקט השכנועי של הפרסום תלוי באחד, או יותר, מהמרכיבים הבאים: המסר (מה נאמר בפרסומת ודרך הביטוי היצירתיים להעברת המסר); המוען (מי מעביר את המסר); הנמען (קהל המטרה); ואמצעי התקשורת שבו הופיעה הפרסומת (Evans, 1988). מאמר זה בוחן את הקשר שבין המרכיב הראשון לאחרון, ובמילים אחרות, בין דרכי הביטוי היצירתיים להעברת המסר (message appeals) לבין אמצעי התקשורת שבו הופיעה הפרסומת. דרכי הביטוי היצירתיים בפרסומות נבחנו במחקרים בתחום תקשורת ההמונים, לרוב תוך אימוץ גישת ויליאמסון (Williamson, 1978), לפיה יש על קשר חלש בין מבני המשמעות של המסר בפרסום לבין הערוץ שבו הם מועברים. בתחום מנהל העסקים והשיווק נחקר השימוש ביצירותיות בפרסום במטרה לזהות את הקשר בין דרכי הביטוי היצירתיים השונות לבין ההשפעה על הצרכן ומכאן לאפקטיביות הפרסום (לדוגמה: Adval, 2001; Modig, Dahlén & Colliander, 2014; Javalgi, Culter & Maihotra, 1995), אולם גם מחקרים אלה לא בחנו את אמצעי תקשורת ההמונים כמשתנה בעל פוטנציאל השפעה.

מאמר זה מבקש לחדש ולבחון את הזיקה שבין דרכי הביטוי היצירתיים בפרסומות (להלן: פניית המסר הפרסומי), לבין אמצעי התקשורת הנבחר להעברתו, ואם סוג פניית המסר הפרסומי בסדרת פרסומות (Campaign), ישתנה בהתאם לערוץ העברת המסר או יישאר אחיד ועקיב בכל ערוצי העברת המסר. 249 קמפיינים המשלבים בין מדיה מסורתיים וחדשים נותחו בניתוח תוכן איכותני המשלב היבטים כמותיים. כלי המחקר אומצו מתוך מוריאטי (Moriarty, 1987) וההגדרות יושמו מתוך מחקריהם של פוטו וולס (Puto & Wells, 1984) ורזניק וסטרן (Resnik & Stern, 1977).

רקע תאורטי

הפרסום והפרסומת

הפרסום הוא תהליך של העברת מסרים אל קהל יעד לשם השגת מטרות שיווקיות באמצעי תקשורת המונים בתשלום ובזהות ידועה (O'guinn, Allen & Semenik, 2006). בלץ' ובלץ' (Belch & Belch,)

(2009) הוסיפו שהפרסום פועל כתקשורת למטרות שכנוע לא רק בניסיון למכור מוצר או שירות, אלא גם רעיון, ארגון או אדם (ראו גם Lee & Wright et al., 1977; Bovée et al., 1995; Fowles, 1996; Johnson, 1999; Wells, Burnett & Moriarty, 2000).

בתהליך הפרסום יש להבחין בין שני מרכיבים: פרסומת (Advertisement) ומסע פרסום (Campaign). הפרסומת היא יחידת המסר שמעביר המוען לנמען (קהל המטרה הפרסומי הנבחר) ויכולה להופיע במגוון ערוצי התקשורת: סרטון טלוויזיה, תשדיר רדיו, מודעה בעיתון, באנר באינטרנט וכדומה. הפרסומת עצמה היא מוצר קצה של תהליך מחקר, תכנון אסטרטגי, קבלת החלטות טקטיות ולבסוף ביצוע (Sandage, Fryburger & Rotzoll, 1979; Jefkins & Yadin, 2000).

המונח "מסע פרסום" (או קמפיין פרסומי) מתייחס לסדרה של פרסומות מתואמות החוזרות על אותו מסר לתקופת זמן במטרה להשיג מטרות תקשורתיות. מסע הפרסום יכול להתנהל במדיום תקשורתי אחד או בכמה מדיה במקביל (למשל: עיתונות מודפסת בשילוב עם רדיו, טלוויזיה וכדומה). אפשר לזהות את הפרסומות השייכות לאותו מסע פרסום באמצעות אחידות האמצעים הקריאטיביים הוויזואליים והמילוליים (O'guinn, Allen & Semenik, 2006).

בשנים האחרונות, עם חדירת המדיה החדשים לזירה התקשורתית, נוטים הפרסומאים הישראלים, בדומה לעמיתיהם בעולם, לשלב במסעות הפרסום שלהם מדיה חדשים עם מדיה מסורתיים (צורף, 2011; Sunstein, 2006; Hongcharu & Eiamkanchanalai, 2009).

פניית המסר הפרסומי

תפקיד צוות הקריאייטיב במשרד הפרסום הוא להפוך את המסר הפרסומי לפרסומת מוחשית המבוססת על שילוב של מילה, תמונה וקול. בידי אנשי הקריאייטיב (כותב הטקסטים, Copywriter, והמעצב הגרפי, Art Director), מגוון כלים להעברת המסר הפרסומי לעולם של מלל וויזואל, שאחד מהם הוא פניית המסר (Message Appeal) הפרסומי.¹ החשיבות של ההיבט היצירתי בפרסום הודגשה במחקרים על אפקטיביות הפרסום. מודיג, דאהלן וקוליאנדר (Modig, Dahlén & Colliander, 2014) מצאו קשר בין הערכת הצרכן את ההשקעה בפרסומת (היקף התקציב וההשקעה ביצירתיות) לבין

עמדנו כלפי המותג המפורסם, רמת העניין במותג והעברת המסר בפרסומת מפה לאוזן (word-of-mouth – WOM).

פניית המסר (Message appeal) היא הגישה שהמפרסם בוחר להעביר את המסר לצרכן. בלץ' ובלץ' סבורים כי פניית המסר היא "הבסיס למשיכת תשומת הלב של הצרכנים ואשר נועדה להשפיע על יחסם, העניין או הרגשות שלהם כלפי המוצר, השירות או הרעיון המפורסם" (Belch & Belch, 2009, p. 769).

הספרות האקדמית מסווגת את פניית המסר הפרסומי לשני סוגים עיקריים: פנייה רציונלית-פונקציונלית ופנייה רגשית (Arens, 2006; Belch & Belch, 2009; Kelley & Jugenheimer, 2006). פניית מסר רציונלית-פונקציונלית (Rational-Functional), המוכרת גם כ"גישת המכירה הקשה" (Hard sell), מבוססת על ההנחה שהדרך לעורר את עניין הצרכנים במסר היא באמצעות עובדות וטיעונים הגיוניים. הפנייה לצרכן תתמקד במאפייני המותג, במחירו וביתרונותיו (Bové et al., 1995). הגישה הרציונלית-פונקציונלית בפניית המסר משלבת אינפורמציה טקסטואלית וחזותית רבה על מאפייני המוצר ותכונותיו, דהיינו פירוט מרכיביו, תיאורו, ציון מחיר, הצגת תמונות של המוצר עצמו, תמונת האריזה וכדומה (Leiss et al., 2005), ולכן פרסומות הנוקטות גישה זו נקראות גם "פרסומות אינפורמטיביות".

לעומת זאת, פניית מסר רגשית (Emotional), המוכרת גם כ"גישת המכירה הרכה" (Soft sell) מתבססת על ההנחה שהדרך לעורר את העניין של הצרכנים במסר היא באמצעות חוויות וריגושים. פרסומות כאלה מתמקדות בבניית מערכת אסוציאטיבית המקשרת רכישה או שימוש במוצר או במותג עם מילוי הצרכים הפסיכולוגיים, החברתיים או הסמליים של קהל המטרה הפרסומי. מערכת אסוציאטיבית זו אינה מיועדת בדרך כלל למכור את המוצר בטווח המידי לאחר החשיפה לפרסומת, אלא להותיר רושם על קהל המטרה הפרסומי, אשר ישפיע על קבלת ההחלטות של הצרכן בטווח ארוך יותר. פרסומות הנוקטות גישה זו אינן מספקות מידע על המוצר המפורסם אלא מציגות אווירה תדמיתית מושכת סביבו, אשר מבטיחה לצרכן חוויה מיוחדת ברכישה או בשימוש במוצר/מותג המפורסם (Holbrook, 1987; Petty & Cacioppo, 1986; Lownstein & Lerner, 2003; Arens, 2006; Belch & Belch, 2009). מסיבה זו, פרסומות הנוקטות גישה זו נקראות "פרסומות

אמוציונליות" או "פרסומות טרנספורמציוניות" (transformational). כפי שאפיינו פוטו וולס: "פרסומות טרנספורמציוניות היא פרסומת המקשרת את חוויית השימוש במוצג המפורסם, או את הצריכה שלו עם מערך ייחודי של מאפיינים פסיכולוגיים אשר לא היו משויכים למוצג באותה המידה, אלמלא החשיפה לפרסומת" (Puto & Wells, 1984, p. 639). פרסומות הנוקטות גישה זו משלבות נרטיבים ודרמות המספרים סיפור (בצורה טקסטואלית או בצורה ויזואלית), תוך המעטה בכמות האינפורמציה הטקסטואלית ו/או הוויזואלית על המוצר המפורסם (Leiss et al., 2005).

פעמים רבות מחליטים צרכנים לקנות מוצר על בסיס עירוב של שיקולים רציונליים ואמוציונליים. לדוגמה, ברכישת מקרר הצרכן יכול לערב שיקולים רציונליים דוגמת מחיר המקרר, דירוג האנגריה שלו, הנפח שלו ואחריות היצרן, לצד שיקולים אמוציונליים דוגמת יוקרת המותג. על בסיס זיהוי השיקולים המעורבים בקבלת ההחלטות של הצרכן ישלב הפרסומאי בין פניית מסר רציונלית לפניית מסר אמוציונלית (Lerner, 2003; Holbrook, 1987; Petty & Cacioppo, 1986; Lowenstein &).

בספרות המחקרית מצוינים משתנים המשפיעים על הבחירה בפניית המסר הפרסומי. אחד מהם הוא העדפת המפרסם סוג פניית מסר מסוים, כגון העדפה של המחשבת יתרונות המותג בעזרת גרפים, טבלאות ונתונים על פני הצגת תובנות (Leiss et al., 2005; Pope, 1983; Beard, 2004). משתנה נוסף המשפיע על הבחירה בפניית המסר הוא התרבות המקומית. מחקרים השוואתיים שנערכו במדינות ובתרבויות שונות מוכיחים כי סוג פניית המסר משתנה בהתאם למאפיינים התרבותיים של קהל המטרה. נמצא כי תרבויות המאופיינות באינדיווידואליזם נוטות להשתמש בגישה הרגשית ואילו תרבויות המאופיינות בקולקטיביזם נוטות לבחור בגישה הרציונלית-אינפורמטיבית (Cutler & Javalgi, 1992; Javalgi, Cutler & Maihotra, 1995; Madden, Caballero & Matsukubo, 1986; Muller, 1987; Zandpour, Chang & Catalano, 1992).

מחקרים אחרים הניחו שיש קשר בין הבחירה בפניית מסר אמוציונלית בפרסומת לבין קטגוריית המוצר ורמת המעורבות (גבוהה או נמוכה) בקנייתו. כך, למשל, פרסומות למוצרים המאופיינים בהדוניזם (כמו מכונית ספורט, תכשיט יקר), הפונות לצרכן בעל מעורבות קנייה גבוהה ומשלבות פניית מסר אמוציונלית, הן אפקטיביות יותר מפרסומות למוצרים שימושיים (כמו אבקת כביסה, מטרייה)

הפונות לצרכן בעל קנייה ברמת מעורבות נמוכה ומשתמשות בפניית מסר אמוציונלית (לדוגמה: Adval, 2001; Batra & Stephens, 1994; Johar & Sirgy, 1991; Rossiter, Percy & Donovan, 1991).

דגמים בפרסום

כדי לסייע למפרסם לפנות באופן המיטבי לקהל היעד הנבחר פותחו דגמים לבחינת הקשר בין תכונות הצרכן לאופן העברת המסר בפרסומות. שלושה מהדגמים הבולטים הם דגם FCB (על שם משרד הפרסום Foote Cone & Belding) (Vaughn, 1986), דגם התגובה ההכרתית (The Cognitive Response Approach) (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983) ודגם ELM (Elaboration Likelihood Model) (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). דגם ELM הוא הרלוונטי ביותר למחקר זה מפני שהוא עוסק באופן ישיר בהיבטים הקריאטיביים של העברת המסר בפרסומות. הדגם מציע שני נתיבים עיקריים לשכנוע, התלויים בשני גורמים הקשורים לצרכן. הגורם הראשון: המוטיבציה של הצרכן לעבד את המסר הפרסומי (תלוי במידת העניין של הצרכן, במענה על צורך וברלוונטיות אישית). הגורם השני: יכולת הצרכן לעבד את המסר הפרסומי (תלוי בידע אישי, ביכולת אינטלקטואלית, בהיכרות קודמת עם הנושא ועוד). בהתאם לשני גורמים אלה יכול המפרסם לבחור אם להעביר את המסר הפרסומי ב"נתיב מרכזי" (central route) או ב"נתיב היקפי" (peripheral route). הנתיב המרכזי מכיל תועלות ופרטים על המוצר המפורסם ומסייע לעיבוד אקטיבי של המידע על ידי הנמען. בנתיב ההיקפי עיבוד המידע אינו אקטיבי. המסר בנתיב זה מועבר באמצעות רמזים שאינם מתייחסים למוצר המפורסם בצורה עניינית אלא כוללים אווירה, טון ודובר אטרקטיביים, צלילים וריגושים אשר מושכים את תשומת הלב של הצרכן לפרסומת ולמסר.

על פי דגם זה אפשר להצביע על משתנה נוסף המשפיע על הבחירה בפניית המסר הפרסומי: מאפייני הצרכן, כלומר המוטיבציה והיכולת לעבד את המסר בפרסומות. הבחירה בנתיב מרכזי משמעה בחירה בפניית מסר אינפורמטיבית-רציונלית ואילו בחירה בנתיב היקפי פירושה בחירה בפניית מסר אמוציונלית.

מאפייני המדיה

אחד התנאים ההכרחיים להגדרת פרסום הוא השימוש באמצעי תקשורת ההמונים להעברת המסר הפרסומי. אוונס (Evans 1988) טען שהמדיום אינו רק צינור להעברת המסר, אלא שמאפייני אמצעי התקשורת מעצבים גם את דרכי הביטוי של המסר המועברים באמצעותו. להלן נסקור בקצרה את מאפייניהם העיקריים של אמצעי התקשורת השונים שנבחנו במסגרת המחקר, בעלי פוטנציאל השפעה על דרך ביטוי המסר הפרסומי.

ייחודו של העיתון הוא בהעברת מידע הכולל מלל רב, עובדות ופרטים. המסר במודעה בעיתון מועבר באופן לינארי לאור נטיית הקורא "לסרוק" את העמוד מלמעלה למטה ומימין לשמאל. לכן המסר בפרסומת נבנה באופן הדרגתי כדי שהקורא יאסוף את פרטי המידע המצטברים לאורך המודעה המודפסת (שם). מפרסמים רבים מנצלים את תכונותיו של העיתון להעברת מידע רב על המוצר. בעת הקריאה בעיתון הקורא יכול לשלוט על קצב הצריכה של המידע המועבר בו (Belch & Belch, 2009), אך הצפייה בטלוויזיה היא חוויה פסיבית. המסר בטלוויזיה תחום בזמן וחווית הצפייה מסתיימת עם סיום הפרסומת. יתרונה של הטלוויזיה בשילוב של קול, צבע ותמונה ובגירוי הרב-חושי שהיא מספקת לצופה. בגלל תכונות אלה פרסומות רבות בטלוויזיה נוטות להשתמש באמצעים דרמטיים ומרגשים כדי למשוך את תשומת לבו של הצרכן ולהעבירו חוויה רב-חושית המשלבת תמונה עם קול (Jenkins & Yadin, 2000). לצד המדיה המסורתית, התפתח בעשורים האחרונים האינטרנט וגם הפרסום בו. ייחודו של האינטרנט בהפיכת צרכן המדיה לאקטיבי היכול לא רק לצרוך תוכן אלא גם ליצור אותו, להגיב עליו ולהתייחס אליו בקלות ובמהירות (Arens, 2006). ארנס, שייפר ווייגולד עמדו על תפקידו של הפרסום באינטרנט בהעברת מידע בצורה בהירה וממוקדת: "פרסומות בצורת באנרים באינטרנט הן אפקטיביות בשל היותן פשוטות וממוקדות ובכך הן מעבירות את התועלת של המוצר לצרכן באופן ברור" (Arens, Schaefer & Weigold, 2012, p. 248).

השימוש באמצעי תקשורת ההמונים הוא תנאי מחייב כדי שתקשורת תסווג כפרסום. בשל העיסוק בהיבטים מכווני מדיה, ראוי להתייחס לגישות הטכנולוגיות בחקר תקשורת ההמונים. גישות אלה עוסקות באמצעי התקשורת בהנחה ששינויים טכנולוגיים מביאים בהכרח גם שינויים חברתיים, תרבותיים ואפילו אישיותיים (Innis, 1951). מקלוהן, שטבע את האימרה "המדיום הוא המסר" (מקלוהן, 2003), נתן לאמצעי התקשורת מעמד בלעדי ב"עיצוב" המסר בקבעו שאמצעי התקשורת מעצב את עולמו של האדם. גישות נוספות שחקרו את השפעות הטכנולוגיה על החברה התייחסו לממדים

האינסטרומנטלי (Burnett & Marshall, 2003), הנאו-מרקסיסטי, הדטרמיניסטי (McQuail, 1994), המהותני (Feenberg, 1999) והביקורתי (שם). תהליך הפרסום משתמש באמצעי התקשורת ככלי להעברת רעיונות, אולם אין להתעלם מההשפעה מרחיקת הלכת שיש ל"כלי" זה (דוגמת טלוויזיה, מחשב לוח [טבלט], סלולר) על הרגלי צריכת המדיה של הנמענים, על הגידול בדרכי הפנייה והחשיפה של הנמענים למסרים השונים ועל השינוי בעיצוב המסר הפרסומי. גם קיומן של טכנולוגיות מודרניות כמו פס רחב, טכנולוגיות דיגיטליות של דפוס וצבע וזמינות האינטרנט משפיע לא רק על הצרכנים אלא גם על יעול שיטות, אמצעי ועל תהליכי תכנון, ניהול וייצור הפרסום.

כיום הפרסומת מופיעה באמצעי תקשורת המונים, והמפרסמים נוטים לשלב בין מדיה מסורתיים לבין האינטרנט על אפיקיו הרבים (Sunstein, 2006). בישראל גדלה ההוצאה על פרסום בשנת 2010² ב-6.6 אחוזים לעומת שנת 2009 והסתכמה ב-1.056 מיליארד דולר.³ המדיום המוביל היה הטלוויזיה: חלקה היה 42 אחוז מההוצאה הכללית. אחריה העיתונות – 31 אחוז, האינטרנט – 16 אחוז ושילוט החוצות והרדיו – חמישה אחוזים כל אחד. הפרסום בקולנוע תפס אחוז אחד בלבד מההוצאה לפרסום (צורף, 2011).

שאלות המחקר

1. מהן דרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות (סוג פניית המסר הפרסומי) במדיה מסורתיים ובמדיה חדשים בישראל?
2. האם סוג פניית המסר הפרסומי במסע פרסום ישתנה בהתאם לערוץ העברת המסר או יישאר אחיד ועקיב בכל ערוצי העברת המסר השונים?

השערות והנחות המחקר

1. סוג פניית המסר הפרסומי במדיה מודפסת (עיתונות) יאופיין בפניית מסר רציונלית-פונקציונלית.
2. סוג פניית המסר הפרסומי במדיה משודרת (טלוויזיה) יאופיין בפניית מסר אמוציונלית.
3. סוג פניית המסר הפרסומי במדיה חדשים (אינטרנט) יאופיין בפניית מסר רציונלית-פונקציונלית.

4. סוג פניית המסר הפרסומי במסע פרסום ישתנה בהתאם לערוץ העברת המסר.

שיטת המחקר

קורפוס המחקר

לצורך המחקר נדגמו באופן אקראי 249 מסעות פרסום אשר שילבו בין מדיה מסורתיים לבין מדיה חדשים,⁴ ואשר הופיעו במדיה במהלך שנת 2010.⁵ הקמפיינים נדגמו מ-26 הקטגוריות המופיעות במאגר המידע "יפעת בקרת פרסום". הקטגוריות הן: אופטיקה, אינטרנט (ספקי גלישה ואבטחת גלישה), אנרגיה, ארגונים (פרסום מוסדי כמו ארגונים ממשלתיים ורשויות), ביגוד, ביטוח, בנייה, בריאות, היגיינה, הנעלה, מוצרי חשמל (טלוויזיות, מכונות קפה), כספים, לימודים, מזון, מחשבים, מים ומשקאות, ניקוי, פנאי (למשל: מועדוני כושר), צרכנות (אתרי מכירות באינטרנט), ריהוט, רכב ותחבורה, תיירות, תמרוקים, תקשורת ותרבות. סך הכל קודדו 525 פרסומות שהופיעו בעיתונות, באינטרנט, בטלוויזיה ובשילוט חוצות.

כלי המחקר

שיטת המחקר שנבחרה היא ניתוח תוכן כמותי (Quantitative Content Analysis) שבהגדרתה היא שיטה המשלבת ניתוח תוכן בעזרת דף קידוד עם סטטיסטיקה תיאורית להסקת מסקנות כמותיות מניתוח התוכן (Riff, Lacy & Fico, 2014). שיטת מחקר זו, אשר נקודת הפתיחה שלה היא שאלת מחקר והשערות מחקר, משמשת הן כשיטת מפתח לתאוריה מבוססת בתחום התקשורת, לעתים נדירות בשילוב עם מחקרי השפעה (ראו לדוגמה: Scheufele, Haas & Brosius, 2011), והן לצורך מחקרים תיאוריים (descriptive content analysis). מחקרים אלה מתארים קבוצות, תופעות, תכונות או אפיונים של התוכן בדגש על מחקרים תיאוריים לבחינת צורות תוכן חדשות או מדיה חדשים (Riff, Lacy & Fico, 2014) כדוגמת המחקר הנוכחי.

השימוש בניתוח תוכן של מדיה המשלב ממד כמותי נמצא בעלייה בעשורים האחרונים במחקרים בתחום התקשורת (שם) והוצג כבר בשנת 1952 בידי ברלסון (Berelson, 1952). ניתוח התוכן מעריך את

התקשורת באופן לוגי והסטטיסטיקה התיאורית של ניתוח התוכן מאפשרת לחוקרים להציג ולהאיר תבניות אשר נמצאו בניתוח התוכן באופן אמין ותקף (Riff, Lacy & Fico, 2014; Neuendorf, 2002). אחד מיתרונותיה הבולטים של השיטה הוא היכולת לבחון כמויות גדולות של תוכן מדיה בשיטות סטטיסטיות המאפשרות להציג ולתאר אינדיקטורים כמותיים, כמו התדירות והכמות של המסרים התקשורתיים. חסרונה הוא יכולת ההסקה המוגבלת על השפעת האינדיקטורים (Newbold, Boyd, 2002; Barrett & Van Den Bulck, 2002).

המשתנים העיקריים בדף הקידוד בחנו את הוויזואל המרכזי⁶ ואת המלל המרכזי⁷ בפרסומות וסיווגו אותם על פי סוג פניית המסר המאפיינת אותם: רציונלית או אמוציונלית. כלי המחקר הבוחן את הוויזואלים בפרסומות הותאם מתוך מוריארטי (Moriarty 1987).⁸ מוריארטי הגדירה שני סוגים עיקריים של הוויזואלים בפרסומות: (א) ויזואלים פשוטים (המאפיינים פניית מסר רציונלית), אשר מספקים מידע עובדתי על המוצר המפורסם, כמו: זיהוי המוצר דרך הצגת האריזה שלו, תיאור המוצר באמצעות סרטונים, השוואה בין המוצר למתחרה או הצגה של תמונת לפני ואחרי, והדגמה ויזואלית כיצד להשתמש במוצר. (ב) ויזואלים סימבוליים (המאפיינים פניית מסר אמוציונלית), המציגים רעיונות ורשמים תוך שימוש בתהליך של הפשטה ומטפוריות. ויזואלים סימבוליים יכולים להציג סגנון חיים מסוים המתאים לשימוש במוצר, משתמש אופייני או ידוען, סיפור, ויזואל מטאפורי המשתמש בתחליף לא צפוי על בסיס דמיון של כמה מאפיינים, וויזואל אסתטי שבו פרטים עוברים תהליך של הפשטה.

בחינת הרציונליות לעומת האמוציונליות של המלל נעשתה בעזרת הגדרותיהם של פוטו וולס (Puto & Wells, 1984) ורזניק ושטרן (Resnik & Stern, 1977). הקריטריונים להגדרת פרסומת כאינפורמטיבית כוללים אזכור של מחיר המוצר, איכות המוצר (המבוססת על הערכה אובייקטיבית של קריטריונים כמו עמידות, טיב החומרים וכדומה), ביצועיו (מה המוצר עושה), רכיבי המוצר או תוכנו (ממה מורכב המוצר, איזה מרכיבים הוא מכיל?), זמינותו (היכן אפשר להשיג את המוצר, מתי הוא יהיה זמין לרכישה), הצעות מיוחדות (עסקאות לזמן מוגבל, מחיר מבצע וכדומה), טעם (הצגת ראיות שהטעם של המוצר נתפס כמעולה על ידי מדגם של לקוחות פוטנציאליים), תזונה (מידע בנוגע לערך התזונתי של המוצר), אריזה או צורה, הבטחות והתחייבויות (כמו אחריות למוצר), בטיחות, תוצאות מחקר עצמאי או מחקר של החברה המשווקת את המוצר, ורעיונות חדשים (גישה חדשה למוצר, כמו טכנולוגיה

חדשנית והצגת יתרונותיה). רזניק ושטרן סברו כי די שאחד מהקריטריונים שלעיל מופיע בפרסומת כדי לסווג אותה כבעלת מלל רציונלי (שם).

מלאכת הקידוד נעשתה בעזרת שני מקודדים, שהודרכו בידי החוקרות והתאמנו על קידוד מודעות. שני המקודדים קודדו את כל המודעות. כל מקודד עבד לבד וקיבל זמן בלתי מוגבל לקודד את הפרסומות. לפי מדד המהימנות Cohen's Kappa (Cohen, 1960), המייצג את מידת ההסכמה בין המקודדים מעבר להסכמה הצפויה באופן מקרי, נמצאה רמת מתאם גבוהה בין המקודדים $k = 0.93 - 1$, כולם מובהקים ($p < 0.001$).

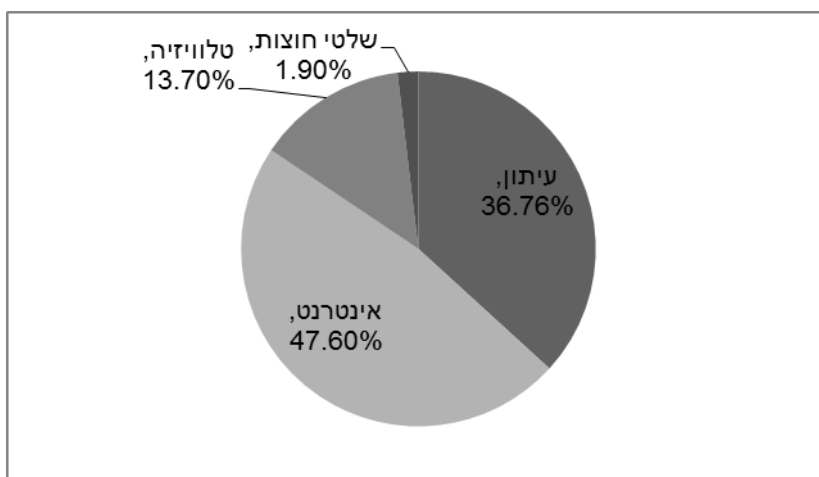
ממצאי המחקר

המחקר היה תיאורי והתבסס על ניתוח תוכן כמותי. הממצאים שלהלן מתארים את מאפייני פניית המסר הפרסומי של הפרסומות שנותחו. תחילה נתאר את מאפייני הפרסומות לפי משתני מדיה, ויזואל ומלל, ולאחר מכן ננתח את הממצאים על פי שאלות והשערות המחקר.

התפלגות ומאפייני הפרסומות על פי מדיה

מתוך 525 הפרסומות שקודדו במחקר, 193 מהן הופיעו בעיתון, 250 באינטרנט, 72 בטלוויזיה ו-10 בשלטי חוצות. תרשים 1 מציג את חלקו של כל מדיום באחוזים.

תרשים 1: התפלגות הפרסומות לפי מדיה



הפרסומות בעיתונות הציגו שיעור גבוה של מלל ראשי וויז'ואל ראשי. ברוב המודעות המודפסות שנתחו במחקר (83.9 אחוז) היה שילוב של ויז'ואל ראשי שגודלו מחצית ויותר מגודל המודעה, וכמעט בכולן היה מלל ראשי: כותרת ראשית ומשנית (97.9 אחוז).

הפרסומות בטלוויזיה במחקר זה הציגו שיעור גבוה של מלל ראשי וויז'ואל ראשי. ב-94.4 אחוז מהפרסומות היה מלל ראשי וב-95.8 אחוז מהפרסומות בטלוויזיה היה ויז'ואל ראשי.

הפרסומות באינטרנט היו יותר מילוליות מאשר ויזואליות. שיעור הפרסומות באינטרנט שנמצא בהן מלל ראשי היה 97.2 אחוז ואילו שיעור הפרסומות בהן היה ויז'ואל ראשי היה 70.4 אחוז.

לסיכום, הפרסומות בעיתונים היו בעלות השיעור הגבוה ביותר של פניית מסר הכוללת מלל ואילו הפרסומות בטלוויזיה היו בעלות השיעור הגבוה ביותר של פניית מסר הכוללת ויז'ואל.

בחינת השערות המחקר

השערה 1, שטענה שסוג פניית המסר הפרסומי במדיה מודפסת (עיתונות) יאופיין בפניית מסר רציונלית-פונקציונלית – לא אוששה. פניית המסר הפרסומי בעיתונות נמצאה מעורבת ובעלת נטייה להיות יותר אמוציונלית מאשר רציונלית. בלוחות 1 ו-2 אפשר לראות שב-56.5 אחוז מהפרסומות בעיתונים זוהתה פניית מסר רציונלית במלל הראשי ואילו הוויז'ואל הראשי היה רציונלי רק ב-41.5 אחוז מהמקרים. לעומת זאת, ב-61.7 אחוז מהמקרים המלל הראשי בפרסומות בעיתונים היה אמוציונלי וב-56.5 אחוז מהמקרים הוויז'ואל היה אמוציונלי.

לוח 1: התפלגות מלל ראשי רציונלי/אמוציונלי בפרסומות לפי מדיה

מלל רציונלי (Frequency) תדירות	מלל רציונלי באחוזים	מלל אמוציונלי (Frequency) תדירות	מלל אמוציונלי באחוזים	מדיום
109	56.5	119	61.7	עיתון מודפס
100	40	165	66	אינטרנט
33	45.8	50	69.4	טלוויזיה
8	80	7	70	שילוט חוצות

* החיבור בין אחוז הפרסומות שבהן פניית המסר הייתה רציונלית לאלה שבהן פניית המסר הייתה אמוציונלית עולה על מאה אחוז מאחר שבחלק גדול מהפרסומות פניית המסר מעורבת, הן במלל המרכזי והן בוויזואל המרכזי. כך, לדוגמה, הוויזואל המרכזי של הפרסומות יכול לשלב בין תמונת המוצר, למשל מכונת, שקודדה כוויזואל רציונלי, לבין ויזואל של משפחה מאושרת הנוסעת ברכב לבילוי מהנה, דהיינו ויזואל אמוציונלי. כמו כן, בשל התא הסטטיסטי הקטן של שילוט החוצות במדגם, לא נותחו הנתונים של מדיום זה. הערות אלה תקפות גם ללוח 2.

לוח 2: התפלגות ויזואל ראשי רציונלי/אמוציונלי בפרסומות לפי מדיה

מדיום	ויזואל אמוציונלי אמוציונלי באחוזים	ויזואל אמוציונלי (Frequency) תדירות	ויזואל רציונלי רציונלי באחוזים	ויזואל רציונלי (Frequency) תדירות
עיתון מודפס	56.5	109	41.5	80
אינטרנט	47.6	119	31.6	79
טלוויזיה	72.2	52	59.7	43
שילוט חוצות	70	7	20	2

השערה 2, שטענה כי סוג פניית המסר הפרסומי במדיה משודרת (טלוויזיה) יאופיין בפניית מסר אמוציונלית – אוששה. בלוחות 1 ו-2 אפשר לראות שב-69.4 אחוז מהפרסומות בטלוויזיה, המלל הראשי היה אמוציונלי, לעומת 45.8 אחוז מהפרסומות בטלוויזיה שבהן המלל הראשי היה רציונלי. כמו כן, ב-72.2 אחוז מתשדירי הטלוויזיה הוויזואל הראשי היה אמוציונלי לעומת 59.7 אחוז מהפרסומות בטלוויזיה שבהן הוויזואל הראשי היה רציונלי. כלומר, גם המלל הראשי וגם הוויזואל הראשי בפרסומות בטלוויזיה נוטים להיות אמוציונליים יותר מאשר רציונליים.

השערה 3, שטענה שסוג פניית המסר הפרסומי במדיום החדש (אינטרנט) יאופיין בפניית מסר רציונלית-פונקציונלית – לא אוששה. בלוח 1 אפשר לראות שב-66 אחוז מהפרסומות באינטרנט המלל הראשי הוא אמוציונלי וב-40 אחוז מהמקרים המלל הוא רציונלי. נוסף על כך, בלוח 2 אפשר לראות שב-31.6 אחוז מהפרסומות באינטרנט הוויזואל הוא רציונלי, לעומת 47.6 אחוז מהמקרים שבהם הוויזואל בפרסומות באינטרנט היה אמוציונלי. כלומר, גם המלל הראשי וגם הוויזואל הראשי בפרסומות באינטרנט נוטים להיות אמוציונליים יותר מאשר רציונליים.

השערה 4, שטענה שסוג פניית המסר הפרסומי במסע פרסום ישתנה בהתאם לערוץ העברת המסר – לא אוששה. נמצא כי מתוך 249 קמפיינים, ב-49.8 אחוז ($n=124$) פניית המסר הפרסומי דומה בכל אמצעי התקשורת בקמפיין ואילו ב-50.2 אחוז ($n=125$) מהקמפיינים פניית המסר הפרסומי אינה דומה בכל אמצעי התקשורת שבהם הועבר המסר. כאשר פניית המסר הפרסומי הייתה שונה בין מדיום למדיום באותו הקמפיין, נמצא שהשוני היה בדרך כלל במלל בלבד (65 אחוז מהמקרים) ואילו בשאר המקרים השוני היה בוויזואל (17.5 אחוז) או בשניהם (מלל+ויזואל) גם יחד (17.5 אחוז). במקרים רבים הוויזואל המרכזי לא היה זהה בכל ערוצי העברת המסר בקמפיין, אולם סוג פניית המסר הפרסומי לא השתנה.

בחינת המתאמים בין מדיה לבין סוג פניית המסר הפרסומי

כדי לבחון אם קיים קשר בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית במלל הראשי, חושב מקדם המתאם של פירסון. נמצא קשר מובהק ובכיוון חיובי בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית ($\chi^2=16.185$, $df=3$, $p<0.05$). במילים אחרות, נמצאו הבדלים משמעותיים בין המדיה: העיתון נמצא כמדיום הרציונלי ביותר במלל הראשי, ואחריו הטלוויזיה והאינטרנט.

כדי לבחון אם קיים קשר בין המדיום לבין פניית מסר אמוציונלית במלל הראשי, חישבנו את מקדם המתאם של פירסון. לא נמצא קשר בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית במלל הראשי ($\chi^2=1.791$, $df=3$, $p>0.05$). כלומר, בכל סוגי המדיה שיעור השימוש בפניית מסר אמוציונלית במלל הראשי דומה.

כדי לבחון אם קיים קשר בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית בוויזואל, חישבנו את מקדם המתאם של פירסון. נמצא קשר מובהק ובכיוון חיובי בין המדיום לבין פניית מסר רציונלית בוויזואל ($\chi^2=20.778$, $df=3$, $p<0.05$). הטלוויזיה נמצאה כמדיום הרציונלי ביותר מבין השלושה, אחריה העיתון והאינטרנט.

כדי לבחון אם קיים קשר בין המדיום לבין פניית מסר אמוציונלית בוויזואל, חישבנו את מקדם המתאם של פירסון. נמצא קשר מובהק ובכיוון חיובי בין המדיום לבין פניית מסר אמוציונלית בוויזואל ($\chi^2=15.196$, $df=3$, $p<0.05$). הטלוויזיה נמצאה כמדיום האמוציונלי ביותר בוויזואל המרכזי ואחריה העיתון והאינטרנט.

דיון

במוקד הדיון יהיו שני הממדים שעליהם נשען המחקר. הממד הראשון, התאמת סוג פניית המסר הפרסומי (הביטוי היצירתי) בפרסומת למאפייני המדיום. הדיון בסוגיה זו חשוב לאור הממצאים, לפיהם פניית המסר הפרסומי בעיתונות ובאינטרנט נמצאה, בניגוד להשערות המחקר, מעורבת ובעלת נטייה אמוציונלית יותר מרציונלית. הממד השני עוסק בסוג פניית המסר הפרסומי בקמפיין פרסום כנגד פרסומת בודדת. חשיבות ממד זה בולטת לאור הממצאים. בכמחצית מהקמפיינים שנותרו, פניית המסר הפרסומי לא הייתה דומה בכל אמצעי התקשורת שבהם הועבר המסר.

סוג פניית המסר הפרסומי לפי המדיום

אפשר להסביר את הממצא שסוג פניית המסר הפרסומי בפרסומות בעיתונות ובאינטרנט אמוציונלי יותר מאשר רציונלי בכמה דרכים. הסבר אחד הוא שהבחירה בפעילות פרסומית מבוססת קמפיין המשלב העברת מסרים בכמה אמצעי תקשורת עשויה לגרום להאחדה של סוג פניית המסר בכל אמצעי התקשורת הנבחרים ובכך מטשטשת את הייחודיות של כל מדיום ומבטלת את "טביעת האצבע" של ערוץ העברת המסר. כלומר, פעילות פרסומית בקמפיין הכולל כמה אמצעי תקשורת, גורמת במחצית מהמקרים לשילוב של סוג פניית מסר זהה בכל אמצעי התקשורת הנבחרים, ובכך מחלישה ואף מעלימה את יתרונותיהם ואת מאפייניהם של חלק מאמצעי התקשורת השותפים בקמפיין הפרסומי. אפשר לומר שבחירה בסוג פניית מסר אחד מחלישה את כוחו של המדיום, כפי שנמצא באינטרנט ובעיתונות, היות שבחירה כזו מתעלמת מתכונותיו הייחודיות של המדיום. במילים אחרות, ממצאי המחקר מדגימים כיצד כל מדיום "מתנהג" כיחידה מתוך קמפיין. המחקר שם דגש על סוג פניית המסר הפרסומי במדיום יחיד לצד סוג פניית המסר הפרסומי באמצעי תקשורת אחרים, שגם בהם נעשה שימוש במסגרת אותו מסע פרסום. במחקר לא נדונה פניית המסר בפרסומת במדיום בודד, שאינו חלק מקמפיין.

ראוי לבחון סוגיה זו במחקר עתידי המשווה בין סוג פניית המסר הפרסומי בקמפיינים שהופיעו באופן בלעדי באמצעי תקשורת נבחרים (רק בעיתונות, רק באינטרנט או רק בטלוויזיה) למול קמפיינים ששילבו מספר אמצעי תקשורת המונים ככלי להעברת המסר הפרסומי בדומה למחקר הנוכחי.

הסבר נוסף נלמד מהשינויים החברתיים והתרבותיים שחלו בחברה הישראלית ומשתקפים בפרסומות. קיים קונסנזוס שהחברה הישראלית נמצאת בתהליך מתמשך של מעבר מקולקטיביזם לאינדיווידואליזם (חזן, 1993), מחברה שהייתה מאופיינת במחויבות לקולקטיב המדינתי והלאומי

לחברה אינדיווידואליסטית, צרכנית ונהנתנית. הערכים המניעים את החברה הישראלית כיום נגזרים מערכי תרבות המערב: קדמה, חילוניות, אינדיווידואליות, רציונליות והישגיות (First & Avraham, 2009). יש להניח שהשינוי הערכי השפיע על הבחירה בסוג פניית המסר לצרכן. יתרה מזאת, מחקרים שהשוו את פניית המסר הפרסומי בין מדינות שונות בעלות תרבויות מגוונות מצאו כי סוג פניית המסר השתנה בהתאם למאפיינים תרבותיים של קהל המטרה (Madden, Caballero & Matsukubo, 1986; Muller, 1987; Zandpour, Chang & Catalano, 1992). מכאן אפשר להסיק כי הפך ההדוניסטי בחברה הישראלית והמעבר הערכי מקולקטיביזם לאינדיווידואליזם הוביל לשילוב פניית מסר אמוציונלית המתבססת על "מכירה רכה" באינטרנט ובעיתון.

לגבי העיתונות נמצא כי פניית המסר הפרסומי נוטה להיות אמוציונלית יותר. אפשר לשער שהירידה המתמשכת בהיקפי הפרסום בעיתונות בישראל (31 אחוז ב-2010 כנגד 35 אחוז ב-2009) מול העלייה בהיקפי הפרסום בטלוויזיה (42 אחוז ב-2010 כנגד ארבעים אחוז ב-2009) ובאינטרנט (16 אחוז ב-2010 כנגד 14 אחוז ב-2009) (צורף, 2011), הובילה לשינוי באופי פניית המסר הפרסומי במדיום המודפס, אשר לפי הממצאים נוטה להיות יותר אמוציונלית ולשלב ויזואלים סימבוליים.

יש הטוענים כי התחזקותה של הטלוויזיה הביאה לשינוי השיח בעיתונות (Postman, 1985). העיתונות אימצה דפוסי טלוויזיוניים ועברה מעין "טלוויזיה" שהובילה לשילוב אינפוגרפיקה ומעט מלל. למעשה, העיתונות אימצה בהדרגה את מאפייני הטלוויזיה בגלל דרישת הצרכנים למסרים חווייתיים-רגשיים קצרים המממטים בעובדות ובפרטי מידע (Caspi & Limor, 1998). הפרסומאים אימצו את השפה החדשה של המדיום ומכאן השינוי בסוג פניית המסר הפרסומי.

לעומת זאת, הפרסום באינטרנט, ובעיקר השימוש ב"באנרים" (display advertising) נחשב בראשית דרכו אפקטיבי במיוחד ביצירת תגובה ישירה: הבאנרים מאפשרים לצרכן ללחוץ עליהם כדי לקבל ולהוריד מידע על המותג וכדי לקנות את המותג המפורסם (O'guinn, Allen & Semenik, 2006). מכאן שזיהוי מאפייני האינטרנט בראשית דרכו הוביל לגיבוש פרסומות אינפורמטיביות-רציונליות (Bezhian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998). אולם, עם ההתפתחויות הטכנולוגיות (דוגמת הפס הרחב) וחדירתם של באנרים עשירים ויזואלית (rich-media banner), הנבנים באמצעות טכנולוגיית Flash, המאפשרת שילוב של טקסט, תמונות, צלילים ווידאו, הפך האינטרנט למצע להעברת מסרים פרסומיים בעזרת חוויות אמוציונליות לחיזוק הקשר בין המותג לבין הצרכן (Mcmilan, 2012;).

(Spalding, Cole & Fayer, 2009). החדשנות הטכנולוגית מציעה פתרון אפשרי לממצא שהתקבל במחקר, שפניית המסר של פרסומות רבות באינטרנט היא פניית מסר אמוציונלית (66 אחוז מהפרסומות באינטרנט מאופיינות בפניית מסר אמוציונלית במלל ו-47.6 אחוז מהפרסומות באינטרנט מאופיינות בפניית מסר אמוציונלית בוויז'ואל). יתרה מזאת, החיבוריות לרשת בישראל המתאפשרת לא רק מהמחשב הביתי אלא גם מהטלפון החכם וממחשב הלוח (טבלט) מגדילה את אפשרויות החשיפה למידע וליישומים אינטראקטיביים של הגולשים (דרור, 2012). כדי למשוך את תשומת לב הגולשים למותג המפורסם ולמסר הפרסומי, על הפרסומאי לייצר פניית מסר ב"נתיב ההיקפי" – כפי שמצוין בדגם ELM – הכוללת אווירה, טון ודובר אטרקטיביים, צלילים וריגושים אשר מושכים את תשומת הלב של הצרכן לפרסומת ולמסר (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). סיבה אפשרית נוספת נובעת ממאפיינו הייחודי של האינטרנט: האינטראקטיביות. שליטת הצרכן על אופן וקצב צריכת המידע בלחיצת כפתור, לצד הנטייה הגוברת של הצרכנים להימנע מפרסומות (ad avoiders) (Mohammed, 2013; Vinerean, Cetina & Tichindelean, 2010), הובילו להעלאת סף הגירוי בפרסומות שנועדה למשוך את הצרכנים ולהניע אותם להקליק עליה. כיוון שהקלקה תיעשה רק אם תינתן לצרכן סיבה מספקת, מסקרנת ומאתגרת, הפרסומות החלו להעביר מסרים אמוציונליים-חווייתיים.

סוג פניית המסר הפרסומי במסע פרסום

החשיבות בשילוב מספר אמצעי תקשורת בפעילות פרסומית נבדקה על ידי דה מונטיני ועמיתיו (De Montigny et al., 2007). ממחקרם עולה כי סינרגיה בין אמצעי תקשורת מעלה את רמת האפקטיביות בבניית נכסיות מותגים (brand equity), ובמילים אחרות, שילוב אמצעי תקשורת המונים בקמפיין פרסומי יחזק את ביצועי המותג בזירה המסחרית. לפיכך נבדקה במחקר פניית המסר הפרסומי בפרסומות המופיעות כחלק מקמפיין פרסומי המשלב בין מדיה שונים: עיתונות, טלוויזיה ואינטרנט. אפשר להניח שבקמפיינים שבהם סוג פניית המסר הפרסומי בקמפיין השתנה בהתאם לערוץ העברת המסר (ב-50.2 אחוז מהמקרים), גישת המפרסמים הייתה שיש להתאים את דרכי הפנייה הקריאטיביות לערוץ הפרסומי בכדי למנף את תכונותיו של המדיום. עם זאת, ממצאי המחקר מעידים שרק במחצית מהקמפיינים השתנתה פניית המסר בהתאם לערוץ העברת המסר, ואילו במחצית מהמקרים פניית המסר נשארה קבועה בכל ערוצי העברת המסר. אפשר להניח שבמקרים אלה פניית

המסר נקבעה בהתאם למאפייני קהל המטרה הפוטנציאלי, כפי שמצוין בדגם ELM, לפיו המוטיבציה של הצרכן ויכולת עיבוד המסר שלו משפיעים על דרכי הפנייה אליו (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) ולא בהתאם ליתרונות המדיום. הסבר נוסף מתבסס על רמת המעורבות של הצרכן – גבוהה או נמוכה – המשפיעה על הבחירה בסוג פניית המסר ומתעלמת ממאפייני המדיום (Batra & Stephens, 1991; Johar & Sirgy, 1994). מכאן אפשר לשער שבקמפיינים שנבדקו במחקר הנוכחי ושהם סוג פניית המסר לא השתנתה בהתאם למאפייני ערוץ העברת המסר, גישתם של המפרסמים שמה את הצרכן במרכז, וכמו אפנה עילית "תופרת" את הפרסומת לפי מידותיו של קהל המטרה.

ממצאי המחקר, המלמדים שבמחצית מהמקרים פניית המסר הפרסומי השתנתה בהתאם לערוץ העברת המסר ובמחצית מהמקרים פניית המסר נשארה קבועה, לא מעידים בהכרח שהשימוש שנעשה בפניית המסר היה מכוון. ייתכן הסבר נוסף לחוסר האחידות בבחירת סוג פניית המסר הפרסומי במסגרת קמפיינים הנובע מתהליך העבודה במשרד הפרסום. אמנם עבודתם של אנשי הקריאייטיב במשרד הפרסום היא תוצר של תהליך תכנון, ניהול וביצוע ארוך וממצה המכוון למאפייניו ולסגנון החיים של קהל המטרה הפוטנציאלי, אולם ייתכן שהבחירה בשפת העיצוב הגרפי או בניסוח הטקסט לפרסומת היא לעתים קרובות אינטואיטיבית (Drewnany & Jewler, 2008; Durgee, 2004) או נובעת מהעדפת המפרסם לסוג פניית מסר מסוים (Beard, 2004; Leiss et al., 2005; Pope, 1983).

הסבר אפשרי נוסף לשינוי סוג פניית המסר בפרסומות במדיה שונים בקמפיין, בייחוד במקרה של שינוי פניית המסר בין מדיה מסורתיים למדיה חדשים, הוא העובדה שחלק מהמפרסמים מפרידים את תהליך תכנון וניהול הפרסום בין משרד הפרסום הכללי המטפל ומעצב את הפרסומות למדיה מסורתיים לבין משרד פרסום המתמחה בדיגיטל והוא זה שמתכנן, מעצב ומוציא לפועל את הפרסומת באינטרנט. הפרדה זו עשויה להיות האחד מהגורמים ליישום פניית מסר שונה במדיה שונים באותו הקמפיין, למרות שמדובר בפעילות תקשורתית לאותו המותג.

לאור הממצאים עולה המלצה מעשית לעוסקים בפרסום לבחון בעת בדיקת אפקטיביות של קמפיין פרסומי לא רק את המדיה המשולבים בו אלא גם את סוג פניית המסר הפרסומי כחלק אינטגרלי מהצלחת הקמפיין.

סיכום ומסקנות

המחקר השווה לראשונה בין סוגי פניית המסר הפרסומי במדיה השונים ומתאר תמונת מצב שבה במחצית מהקמפיינים פניית המסר הפרסומי משתנה לצד השתנות ערוץ העברת המסר. עד היום, מחקרים בישראל שעסקו בפרסום התמקדו בעיקר בהצגתן של פרסומות כטקסט תרבותי וכמאפיין חברתי (למשל וימן, 1984; למיש, 2000; פירסט, 2000; פירסט ואברהם, 2004; זאבי, 2010; Hetsroni, 2000) או בהיבט מבני-מוסדי של תעשיית הפרסום (רוט-כהן, 2012).

חשיבותו של החיבור הנוכחי היא במישור המחקרי ובמישור המעשי. במחקר נבחנה לראשונה הזיקה בין דרכי הביטוי היצירתיות בפרסומות (פניית המסר הפרסומי) לבין אמצעי התקשורת הנבחר להעברתו. במילים אחרות, ממצאי המחקר מעידים שבתהליך התכנון וההוצאה לפועל של הפרסומות, המדיה הם בבחינת גורם שקשור לפן היצירתי ולכן, על מחקרים הבוחנים את מבני המשמעות של הפרסומות להתייחס גם לערוצי העברת המסר כמשתנה. היטיב לבטא זאת מקסטיי (McStay, 2013, p. 130): "content cannot be divorced from the means by which it is communicated and co-created" (התוכן אינו יכול להיות מופרד מהאמצעים שבאמצעותם הוא נוצר ומועבר).

במישור המעשי עשוי המחקר להיות בעל ערך לחברות הפרסום השותפות בתהליך ניהול, תכנון וייצור הפרסום. על הפרסומאים הנדרשים לתת פתרון קריאטיבי בעת הכנת תכנית הפרסום, ולהתמקד לא רק בממד היצירתי של המסר הפרסומי, אלא גם להתאים את סוג פניית המסר לערוצי התקשורת הנבחרים.

המלצתנו למחקרים עתידיים היא לבחון את פניית המסר הפרסומי לקטגוריית המוצר ולמאפייני הצרכן (רמת המעורבות והמוטיבציה) כדי לקבל תמונה שלמה על הסיבות בבחירת מבני המשמעות להעברת המסרים הפרסומיים. וכאמור, לשלב את סוג פניית המסר הפרסומי כמשתנה בבחינת אפקטיביות הקמפיין הפרסומי והסינרגיה בין אמצעי התקשורת השונים.

הערות

- ¹ במחקר נבדקה "פניית המסר הפרסומי" שהיא סוגיה טקטית העוסקת בשאלת עיצוב וביטוי המסר הפרסומי. יש להבדיל בינה לבין "אסטרטגית המסר" המיועדת להצגת התועלת העולה מהמותג המפורסם ואין לייחסה לאופן עיצוב המסר או לדרכי הפנייה לנמען.
- ² שנת 2010 היא השנה שנבדקה במחקר זה.
- ³ ההוצאה לפרסום בישראל עמדה על 3.934 מיליארד דולר. ההוצאה בדולרים חושבה לפי שער הדולר הממוצע לשנה זו, שעמד על 3.733 שקלים לדולר.
- ⁴ הפרסומות במדיה חדשים שנבדקו במסגרת מחקר זה היו מסוג banner (מודעה גרפית באתר אינטרנט) ו-rich media banner (מודעה באתר אינטרנט המשלבת תמונה, צליל, טקסט ווידאו באמצעות טכנולוגיית Flash) שהופיעו כחלק מקמפיין פרסומי.
- ⁵ כל קמפיין כלל לפחות דוגמה אחת של מדיה חדשים.
- ⁶ הוויז'ואל המרכזי הוגדר כוויז'ואל אשר נפחו יותר ממחצית שטח הפרסומת או זמן שידור הפרסומת.
- ⁷ המלל המרכזי בפרסומת הוגדר ככותרת ראשית ומשנית במודעה מודפסת ובאינטרנט ומלל שאורכו מחצית ויותר מזמן הפרסומת המשודרת.
- ⁸ כלי מחקר זה נבנה במקור עבור פרסומות במגזינים, אולם קטלר, תומס וראו (Culter, Thomas & Rao 2008) הוכיחו שאפשר להשתמש בו בהצלחה גם במדיה מגוונים (עיתונות, טלוויזיה ורדיו) ובתרבויות שונות.

רשימת המקורות

- דרור, י' (2012). **ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012**. ראשון לציון: המכללה למינהל וגוגל ישראל.
- וימן, ג' (1984). הפרסומת כראי החברה. **סקירה חודשית**, 1, 41-48.
- זאבי, ע' (2010). "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי. **מסגרות מדיה**, 5, 83-112.
- חזן, ח' (1993). "ככה היינו": היחיד, הקבוצה והקולקטיב בתל אביב של 'בלוז לחופש הגדול'. בתוך: נחמיאס, ד' ומנחם, ג' (עורכים), **מחקרי תל אביב יפו: תהליכים חברתיים ומדיניות ציבורית** (עמ' 261-279). תל אביב: רמות.
- למיש, ד' (2000). אם אתה לא שם אתה לא קיים: החברה הישראלית בראי הפרסומת. בתוך: הרצוג, ח' (עורכת), **חמישים שנה: חברה במראה** (עמ' 539-559). תל אביב: רמות.
- מקלוהן, מ' (2003). **להבין את המדיה**. תל אביב: בבל.
- פירסט, ע' (2000). בישראל אין כל חדש! דימויים של גברים ונשים בפרסומת הישראלית הכתובה. **פתו"ח**, 4, 127-156.

פירסט, ע' וא' אברהם (2004). "לבי במערב ואנוכי בסוף מזרח": הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית. בתוך: ליבס, ת' וטלמון, מ' (עורכות), **תקשורת כתרבות**, א (עמ' 433-461). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

צורף, א' (2011). עוגת הפרסום 2010: הטלוויזיה ממשיכה להתגבר. *TheMarker*, 6.1.2011. נדלה בתאריך 23.1.14 מ: <http://www.themarker.com/advertising/1.599793>

רוט-כהן, א' (2012). **התפתחות תעשיית הפרסומת בישראל: תהליכים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים והשפעתם על עיצוב תעשיית פרסומת לאומית – המקרה של ישראל**. חיבור לשם קבלת התואר "דוקטור לפילוסופיה", אוניברסיטת בר-אילן, רמת גן.

Adval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-17.

Arens, W.F. (2006). *Contemporary advertising*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.

Arens, W.F., Schaefer, D.H. & Weigold, M.F. (2012). *Advertising*. New York: McGraw-Hill.

Batra, R. & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Journal of Psychology and Marketing*, 11(31), 99-215.

Beard, F.K. (2004). Hard-sell "killers" and soft-sell "poets": Modern advertising's enduring message strategy debate. *Journalism History*, 30(3), 141-149.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill, Irwin.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.

Bezjian-Avery, A., Caler, B. & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-32.

Bovée, C.L., Thill, J.V. Dovel, G.P. & Wood, M.B. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.

Burnett, R. & Marshall, P.D. (2003). *Web theory: An introduction*. London: Routledge.

Caspi, D. & Limor, Y. (1998). *The In/Outsiders: Mass media in Israel*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.

- Cutler, B.D. & Javalgi, R.G. (1992). A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States and the European community. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 71-80.
- Cutler, B.D., Thomas, E.G. and Rao, S.R. (2008). Informational/ Transformational advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69-83.
- De Montigny, M., Havlena, W., Cardarelli, R. & Eadie, W. (2007). Measuring the effect of magazine advertising and synergies with television and online. *Magazine Publishers of America*. Retrieved on 1.3.2014 from <http://www.magazine.org/measuring-magazine-advertising-effectiveness-and-synergies>.
- Drewniany, B.L. & Jewler, A.J. (2008). *Creative strategy in advertising*. 9th ed. Boston: Thomson.
- Ducoffe, R.H., Sandler, D. & Secunda, E. (1996). A survey of senior agency, advertiser, and media executives on the future of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1996.10505036>.
- Durgee, J.F. (2004). The co-creation of meaning between marketers and consumers; Step 1: how marketing creatives interpret consumer motivations. *Advances in Consumer Research*, 31, 162-167.
- Evans, R.B. (1988). *Production & creativity in advertising*. London: Pitman.
- Feenberg, A. (1999). *Questioning Technology*. London: Routledge.
- First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm: globalization, national identity and Israeli advertising*. Lanham, MA: Lexington Books.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. London: Sage.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Holbrook, M.B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95-103.
- Hongcharu, B. & Eiamkanchanalai, S. (2009). A comparative study of traditional mass media, the internet and mobile phones for integrated marketing communication. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 31-40.
- Innis, H.A. (1951). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.

- Javalgi, R.G., Culter, B.D. & Maihotra, N.K. (1995). Print advertising at the component level: A cross-cultural comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34(2), 117-124.
- Jefkins, F. & Yadin, D. (2000). *Advertising*. London: Prentice Hall.
- Johar, J.S. & Sirgy, J.M. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kelley, L.D. & Jugenheimer, D.W. (2006) *Advertising Account planning: A practical guide*. Armonk and London: M.E. Sharpe.
- Lee, M. & Johnson, C. (1999). *Principles of advertising: A global perspective*. Bing Hampton, New York: The Haworth Press.
- Leiss, W., Kline, S. Jhally, S. & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising*, 3rd ed. London: Routledge.
- Lowenstein, G. & Lerner, J.S. (2003). The role of affect in decision making. In Davidson, R., Scherer, K. & Goldsmith, H. (Eds.), *Handbook of Affective Science* (pp. 619-642). New York: Oxford University Press..
- Lutz, R.J., MacKnezie, S.B. and Belch, G.E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Madden, C.S., Caballero M.J. & Matsukubo, S. (1986). Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising*, 15, 38-45.
- McMilan, S.J. (2012). Internet advertising: One face or many. In Schuman, D.W. and Thorson, E. (eds.), *Internet advertising: Theory & research*. New York: Psychology Press, pp. 15-36.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory*. 3rd Edition. London: Sage.
- McStay, A. (2013). *Creativity and advertising: Affect, events and process*. London: Routledge.
- Modig, E., Dahlén, M. & Colliander, J. (2014). Consumer-perceived signals of "creative" versus "efficient" advertising: Investigating the role of expense and effort. *International Journal of Advertising*, 33(1), 137-154.
- Mohammed, I.E. (2010). The impact of advertising attitudes on the intensity of TV ads avoiding behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-14.

- Moriarty, S.E. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism Quarterly*, 64(2-3), 550-553.
- Muller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of advertising*, 27, 51-59.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Newbold, C., Boyd-Barrett, O. & Van den Bulck, H. (2002). *The media book*. London: Arnold.
- O'guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik, R.J. (2006). *Advertising and integrated brand promotion*. Mason, OH: Thomson South Western.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pope, D. (1983). *The making of modern advertising*. New York: Basic Books.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.
- Puto, C.P. & Wells, W.D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: twenty-five years of *Journalism Quarterly*. *Journalism and Mass communication Quarterly*, 74, 873-882.
- Resnik, A. & Stern, B.L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41, 50-53.
- Riff, D., Lacy S. & Fico F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Rossiter J.R, Percy, L. & Donovan, R.J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11-21.
- Sandage, C.H., Fryburger, V. & Rotzoll, K. (1979). *Advertising: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard Irwin.

- Scheufele, B., Haas, A. & Brosius, H.B. (2011). Mirror or mold? A study of media coverage, stock prices, and trading volumes in Germany. *Journal of Communication*, 61, 48–70.
- Spalding, L., Cole, S. & Fayer, A. (2009). How rich-media video technology boosts branding goals. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 285-292.
- Sunstein, C.R. (2006). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. New York: Oxford University Press.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, February-March, 57-66.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Wright, J.S., Warner, D.S., Winter, J., Willis, L. & Ziegler, S.K. (1977). *Advertising*. New York: McGraw Hill.
- Zandpour, F., Chang, C. & Catalano, J. (1992). Stories, symbols, and straight talk: A comparative analysis of France, Taiwanese, and US TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 25-38.