


[הצעות ודרישות עבודה](#)
[בתי הספר](#)
[צור קשר](#)
[פורום](#)
[צוות הפיקוח](#)
[הודעות מפמ"ר](#)
[על האתר](#)
[דף הבית](#)

ילדים זה שמחה בפרסומות

 חיפוש

מאת: יובל גרופי וגיא אורנים

חממת קולנוע צעיר

מגמות הלימוד

■ מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

■ ביבליוגרפיה

■ מגמת מדיה ופרסום

■ אודות המגמה

■ מקצוע תקשורת וחברה

■ תוכנית הלימודים

■ מערכים בתקשורת וחברה א

■ מערכים בתקשורת וחברה ב

■ מערכים בתקשורת וחברה ג

■ מבניות בתקשורת וחברה ג

■ מאמרים תיאוריים

■ מאמרים בנושא עיתונות

■ מאמרים בנושא רדיו

■ מאמרים בנושא טלוויזיה

■ מאמרים בנושא פרסום

■ موضوع الاعلام والمجتمع

■ תקשורת אלקטרונית

■ פרסום ויחסי ציבור

■ ביבליוגרפיה

■ בתי הספר במגמה

■ שאלונים ומחזונים

■ מגמת טכנולוגיות תקשורת

■ פורטל היצירה הצעירה

■ תמונות מהווי המגמה

■ סרטוני המגמה

■ בחינות חיצוניות

■ בחינת מפמ"ר ארצית

■ פרויקטי גמר

■ קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

כבר למעלה מחמש עונות מנסים מאלדר וסקאלי להסביר תופעות שונות ומשונות המתרחשות בפלנטה הקטנה שלנו, וביקום בכלל. חייזרים, שיבוטים אנושיים, חרקים מוזרים, כישופים ועוד. מסתבר שיש כמה תיקים שלא פורסמו מעולם. תיקים העוסקים באי אילו תופעות בלתי מוסברות בענף הפרסום הישראלי. אנחנו קוראים להם **שטיקים באפילה**. סדרת כתבות זו באה להצביע על תופעות אלו, וזאת מבלי לפגוע בפרנסתם של מאלדר וסקאלי. האמת נמצאת אי שם (רק צריך לעשות אתה משהו).

אנו בטוחים שאם חייזר כלשהו (אולי אפילו אחותו האובדת של מאלדר) היה נוחת במהלך השנה החולפת בישראל וצופה בתשדירי הפרסום בערוץ 2 הוא היה מניח שגקלע לכוכב המאוכלס בילדים בלבד (או לחילופין לכוכב שבו הגיל הממוצע של האוכלוסייה הוא עשר). השנה מכרו הילדים ערב רב של מוצרים: חומס, דירות, משקאות, כביסה, שמפו, מכשירים סלולריים, תיירות, תעופה ועוד ועוד. ההשראה הקריאטיבית האולטימטיבית בשנה זו היתה במרבית המשרדים. כ- 40 פרסומות חדשות שקהל המטרה הישיר שלהם אינו ילדים, היו בעלות מסר רגשי חזק שהועבר באמצעות שימוש בילדים. 29 פרסומות מתוכן היו למוצרים שאינם קשורים כלל לילדים.

הבדיקה שערכנו בוצעה באמצעות מרתון צפייה בכל הפרסומות החדשות שנוצרו אשתקד. בדיקה זו לא כללה התייחסות למספר הפעמים שכל פרסומת שודרה או למשך זמן עלייתה לאוויר. תחושתנו היא שבדיקה כזו היתה מדגישה אף יותר עד כמה השימוש בילדים בפרסום השנה היה מוגזם לעומת שנים קודמות ולעומת המתרחש בחו"ל.

מטרתו העיקרית של פרסום הנה להשפיע על תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן תוך יצירת הנעה לפעולה - רכישת המוצר. לפיכך על הפרסומת לנקוט באחת משתי דרכים - פנייה לרגש או להיגיון.

פנייה רציונלית היא ניסיון להעביר מידע על המוצר, דרך פעולתו ויתרונותיו. לרוב מתאימה גישה זו לפרסום מוצרים בהם יש לצרכן עניין או שהנם מאופיינים ברמת סיכון נתפס גבוהה כשהצרכן מעוניין במידע רב לגביהם (למשל, מוצרים בעלי מעורבות גבוהה

או

מוצרים למקצוענים).

■ רשימת קישורים

■ העשרה והרחבת ידע

■ מה חדש ?

מרחבי לימוד מתוקשבים

■ המבניות בתקשורת וחברה ג'

■ מערכי שיעורים בתקשורת

■ מבנית בצילום ותאורה

■ מבנית פס קול

■ מבנית מעשית בהפקות

■ מבנית מדעי הטכנולוגיה

■ סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי

■ תיק הפקה עילית
2,565,807 בייסות לאתר

■ תיק הפקה דוקומנטרי

■ תסריטים להפקות

■ אמנות המבע הצילומי

פניה רגשית היא ניסיון לשכנע את הצרכן לרכוש את המוצר תוך בידול מהמתחרים. הדבר

מבוצע במספר דרכים וביניהן: שימוש בהומור, שימוש באיום ושימוש באפיל מיני. לרוב משתמשים בגישה זו למוצרים בעלי מעורבות נמוכה, מוצרים שקשה לבדלם מהמתחרים או

מוצרים שיש קושי בשכנוע רציונלי של צרכניהם. על פי מחקרים שנערכו עולה כי מסרים רגשיים יעילים ביותר כלפי קהל לקוחות נשי ומבוגרים. כאשר קבוצות אלו נחשפות לפרסום

רגשי הן מפתחות אהדה, בהסתברות גבוהה יותר מקבוצות אחרות, כלפי הסיטואציה המוצגת

ובהמשך העדפה של מותג זה על פני מתחריו. מה שנשכח השנה, הוא עקרון ההתאמה בפרסום

רגשי, שלפיו חייבת להיות התאמה בין הטון האמוציונלי של הפרסומת לבין המסר על המותג.

פעם אמרו שהראש היהודי ממציא לנו פטנטים. היום אפשר לומר בוודאות כי הראש היהודי

עוסק יותר במיחזור פטנטים, וב- 1998 עסקו כולם במרץ בהמצאה מחדש של הפרסום הרגשי, באמצעות שימוש מוגזם קמעא בילדים קטנים ומעוררי אמפתיה. הדבר תמוה ביחוד

לאור העובדה שהרגש ממלא בפרסום פונקציה הממחישה תועלת ישירה הנובעת מהמוצר. איננו

בטוחים כי ילדים המפזזים בקלילות מול צלחת חומס, למשל, אכן ממחישים תועלת כזו. מבחינת הפרסומות ששודרו בשנה החולפת עולה כי ניתן למיין את השימוש בילדים בפרסומות לשלוש קטגוריות:

ילדים מפרסמים לילדים. כאן השימוש בילדים הוא ההגייוני ביותר. מדובר במוצרים שקהל

היעד שלהם הוא ילדים, כגון בובות, משחקים, דגני בוקר וצעצועים, ולכן אין הדבר מפתיע

שבפרסומות אלו מופיעים ילדים (יצוין כי מרבית הפרסומות בקטגוריה זו היו פרסומות זרות).

ילדים מפרסמים להורים. גם כאן השימוש בילדים הוא ההגייוני. המוצרים בקטגוריה זו מיועדים לשימוש ילדים, כגון: חיתולים, שמפו לילדים ומוצרים נוספים, אולם הפרסומות

עצמה מיועדת לקהל מטרה של הורים. במוצרים אלו, בניגוד לקטגוריה הראשונה, הילדים

אינם בעלי יכולת השפעה על הוריהם מפאת גילם בדרך כלל, ולכן הפרסומת מיועדת להורים

בלבד. פרסומות אלו מבצעות מניפולציה רגשית קלה על ההורה במטרה לשכנעו לקנות מוצרים אלו לילדיו (כדי שיהיו מאושרים יותר, יבשים יותר, חכמים יותר וכו'). לאור הרלוונטיות של המוצרים לילדים אין צורך בתואר מתקדם בתורת הלוגיקה כדי להבין את הקשר של הילדים לפרסומת.

ילדים מפרסמים לכל העולם ואשתו. אפילו מאלדר לא היה מצליח להבין את ההגייון בפרסום שבו לוקחים ילדים חמודים ומשתמשים בהם בפרסומות שבכלל לא קשורות אליהם. זה

כמו ללהק את טומי לפיד לפרסומת לגבינה מעודנת. קטגוריה זו מהווה דוגמה קלאסית לשימוש עתיר רגש, באופן מוגזם, במטרה לשכנע את הצופה לרכוש את המוצר המוצג

בו וזאת

מבלי שלסיטואציה המוצגת יש רלוונטיות לכך.

טענתנו העיקרית היא שבשנה החולפת נעשה שימוש אינפלציוני בילדים בפרסומות מקטגוריה

ג' (וכידוע לכל כלכלן מתחיל - אינפלציה מביאה לירידה בערך המטבע).

בגרף מספר אחד מופיעים נתונים מספריים ביחס לאחוז החודשי של הפרסומות בהן הופיעו

ילדים.

מן הגרף עולה באופן מובהק כי שיעור הפרסומות שנכחות ילדים בהן איננה רלוונטית

למוצר או למסר (קטגוריה ג') גבוהה או שווה ברוב השנה (7 חודשים) משיעור הפרסומות המצרפי למוצרים בעלי קשר מסויים לילדים (קטגוריה א' ו- ב'). גם בסיכום השנתי עולה כי מספר הפרסומות בקטגוריה ג' גדול מזה משל קטגוריות א' ו- ב' (29 מול 20 ו- 11 פרסומות, בהתאמה).

בבדיקת סוגי המוצרים אשר נמכרו באמצעות ילדים עולה כי הקטגוריה העיקרית היא מזון. זה מובן, לנוכח העובדה שלרבים מהמוצרים בקטגוריה זו קשר חזק לילדים. מה שלא מובן הוא נוכחות חריגה של הדרדקים בתחומי התקשורת, נדל"ן, תיירות, בנקים וכו'.

הנתונים מוצגים בגרף מספר 2.

הנתונים המופיעים בגרף מאששים את התחושה שהענפים בהם נעשה שימוש מסיבי בילדים אינם דווקא אלה שבהם הופעת ילדים עשויה לתרום משהו בעל ערך לצרכן, זולת חביבות נעימה.

ככלל, התיאוריה מצביעה על כך, ששימוש בפרסום רגשי למוצרים בעלי מעורבות גבוהה (למשל בתחום התקשורת או המחשבים) נעשה כאשר הבידול בין המוצרים נמוך והוא נועד לחזקו. כך למשל, ניתן יהיה למצוא הגיון בפרסום רגשי לטלפונים סלולריים לאור הדמיון הרב בין המכשירים השונים ובין המפעילים. אולם השימוש הנפוץ והמוגזם בילדים שוחק את יכולתו של הכלי הזה לגרום להתעוררות רגשות אשר תסייע להקנות למוצר בידול ממשי והעדפה על פני מתחריו. לאור זאת לא מובנת לנו בחירתה של פרטנר בקמפיין המבוסס על סיטואציות בהן מעורבים בעיקר ילדים, כשאחד המתחרים משתמש אף הוא בכלי זה. ומקרה זה מצביע על תופעה רחבה בהרבה.

בתחום התקשורת, כמו גם בתחומים אחרים בהם נעשה שימוש בילדים ללא קשר אמיתי למוצר אותו הם מפרסמים, יש תופעה של שחיקה כפולה בתרומת הפרסומות לבידול המוצר:

בתוך הקטגוריה עצמה - כתוצאה מכך שהמתחרים השונים משתמשים בילדים, הללו מפסיקים לתרום באופן ממשי לתפיסת הצרכן את ההבדלים בין המותגים השונים.

בכלל הקטגוריות - בשל השימוש המוגזם בילדים בכל הקטגוריות, ישנה שחיקה בעוצמת השפעתו של ערוץ פרסום רגשי זה על הצרכן (דהיינו ירידה ברמת העוררות הרגשית המושגת כתוצאה מצפיית הצרכנים בסיטואציות המערבות ילדים).

אין נתונים בדבר תרומת השימוש בילדים למכירות או אולי להקטנת עלויות. השאלה האם השימוש הרב בילדים בפרסומות נובע מהאפקטיביות הרבה שלו או מיושב קריאטיבי נותרת פתוחה.

תודה לפרופ' יעקב הורניק מאוניברסיטת ת"א על הסיוע.

הכותבים הם מוסמכים במינהל עסקים

מקור:

אותות 99, אפריל, מס' 224, עמ' 38-39, הוצאת איגוד המפרסמים בישראל



גרסא להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- **המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל**
GoNet Software Solutions האתר עוצב ותוכנת ע"י
ראו תנאי שימוש