

תוכן עניינים

1	מבוא	1
1	הגדרת הפרסום הסמוי	1
2	מבנה העבודה	2
2	רקע כללי	2
4	השפעתו של הפרסום הסמוי על הצרכנים	4
5	גישתם של הצרכנים לפרסום הסמוי	5
6	דיון בתחליפי המוסר	6
7	החוק כתחליף מוסר	7
9	השוק כתחליף מוסר	9
10	הסביבה החברתית כתחליף מוסר	10
11	דיון מוסרי	11
11	גישת התועלתנות	11
14	הפילוסופיה של קאנט- הדאונטולוגיה	14
16	גישת המידות הטובות של אריסטו	16
18	הפילוסופיה של ג'ון רולס	18
20	הפילוסופיה של רוברט נוזיק	20
21	גישת בעלי עניין	21
23	מסקנות	23
23	תחליפי המוסר	23
23	עקרונות המוסר	23
24	סיכום	24
25	רשימת מקורות	25

1. מבוא

מרבית העוסקים בשיווק יוצאים מנקודת הנחה שהם פועלים נכון והיטב. ככלות הכול, מספר הגדרות שונות מצביעות על כך שתחום זה מתמקד ביצירת "תועלת חברתית" באמצעות שיפור "הרווחה האישית" של אוכלוסיית היעד ו"הרווחה של החברה שהם מהווים חלק ממנה". מה יכול להיחשב כבלתי מוסרי בניסיונות שמטרתם לשכנע אנשים לפעול נכון ולעשות את מה שטוב? ייתכן שעצם ההנחה ששיווק סמוי, מעצם הגדרתו, הוא טוב – לפחות בעיניהם של העוסקים בשיווק – היא זו שמסייעת להסביר מדוע סוגיית המוסר בשיווק הסמוי לא זכתה לתשומת הלב הראויה.

בעבודה זה נבחן את הפרסום הסמוי בטלוויזיה ובאמצעי התקשורת. נמחיש מהו פרסום סמוי, כיצד החוק מתמודד אתו ומדוע השוק אינו מונע אותו. עיקר העבודה יתמקד בניחות המוסרי של הפרסום הסמוי, אשר איננו מספק תשובה נחרצת לשאלה האם הפרסום הסמוי הוא מוסרי או לא.

בפן האישי, אני חושב שהפרסום הסמוי מכיל יתרונות רבים למפרסמים ומנגד – מטעה את הציבור. כאשר אנו רואים בטלוויזיה שף מפורסם מתענג על סכין חיתוך של חברה X, אנו עשויים להתייחס אל כך בכובד ראש ואף לרכוש את אותה הסכין של חברה X משום שקיבלנו המלצת מומחה על הסכין הזו. מה רבה תהא אכזבתנו כאשר נגלה כי אותו השף בכבודו ובעצמו משתמש בביתו הפרטי בסכין מסוג Y ומאמין בכנות שהיא טובה יותר.

מעבר לכך, עקב התופעות של פרסום סמוי, קשה לציבור לתת אמון במידע אשר מגיע אליו מתוכניות המשודרות הטלוויזיה. ההרגשה היא שהכול פרסום, הכול שיווק ויש לקחת את הכול בערבון מוגבל. תוצאה זו מביאה לכך שמדיום הטלוויזיה איבד את מקומו כמקור מידע מהימן, לטעמי.

בשל כך, הוחלט לבחון את נושא השיווק הסמוי לעומק.

שאלת המחקר של העבודה, העומדת בפנינו היא: מהן הדילמות המוסריות המתעוררות עקב הפרסום הסמוי?

הגדרת הפרסום הסמוי

כיום, בתוכניות בידור רבות, מוצרים ומותגים מופיעים לעתים קרובות כחלק אינטגרלי ושוטף של התוכנית עצמה. אולם, לפעמים (וייתכן שאף ברוב הגדול של המקרים) ההופעות של מותגים אלה משרתות מטרת שיווקיות- כאשר ההופעה שלהם היא תוצאה של חוזה מסחרי בין המותג לבין הפקת התוכנית. פרסום סמוי נחשב ל"מסר היברידי", כיוון שהוא משלב את התוכן של התוכנית או הסרט עם מסרים שיווקיים. לפי קאר, הכוח השיכנועי של מסרים היברידיים היא רבה יותר מאשר מסרים מסחריים מסורתיים, כיוון שהצופה חושב כי מקור המסר הינו מקור אמין וחסר פניות, ולפיכך ה"הגנות" הפסיכולוגיות שלו בפני פרסום אינן פועלות (Karrh, 1998, 32). הופעות המותגים בתשלום נקראות "פרסום סמוי" (באנגלית: "product placement" או "brand placements", כלומר הצבת מוצרים או הצבת מותגים) והמושג הוגדר בכמה דרכים לאורך השנים (Karrh, 1998, 31).

באלאסוברמאניאן מגדיר את הפרסום הסמוי כ"מסר בתשלום של מוצר, שמטרתו היא להשפיע על קהל של סרט (או תכנית טלוויזיה) דרך ההכנסה המתוכננת והלא מתבלטת של מוצר ממותג לסרט או לתוכנית טלוויזיה (Balasubramanian 1994, 31). הגדרה זו ידעה ביקורת רבה, כיוון שהיא התמקדה בז'אנרים ויזואליים בלבד ולא כללה אודיו למשל (Karrh, 1998, 33). יתר על כן, ההגדרה מדברת על "מוצרים ממותגים" בלבד. הז'אנר ומה שמופיע בפרסום מתרחבים מעט בהגדרתו של סטארץ (Steertz), המגדיר את הפרסום הסמוי כ"ההכנסה של השם, אריזת מוצר, או השילוט של מותג, או טובין אחרים בעלי סימן מסחרי, בתוך סרט, תכנית טלוויזיה או וידאו מוזיקלי (בתוך Karrh, 1998, 32). הגדרה זו גם כן זכתה לביקורת, בין השאר כי היא לא התמקדה בכך שהכנסת המוצר נעשתה תמורת תשלום (Karrh, 1998, 33). ההתמקדות בנושא התשלום נתמכת על ידי קאר. הוא מגדיר את הפרסום הסמוי כ"ההכנסה תמורת תשלום של מוצרים ממותגים או מזהי-מותגים, באמצעים קוליים ו/או ויזואליים, בתוכניות בעלות קהל רחב" (Karrh, 1998, 33).

האקלי ועמיתיו (Hackley et al., 2008, 110) מגדירים את הפרסום הסמוי כ"נוהג של הצבת מותגים בסצנה או בתסריט של חדשות ובידור". הגדרה נוספת היא זו של הומר (Homer, 2009, 21): "הנוהג בו חברות משלמות על מנת להציב מוצרים ממוגים (למשל, שם או לוגו של מותג, אריזה, שילוט או סימולים מסחריים אחרים) בתוך התוכן של תכניות תקשורת המונים". גופטה וגולד (Gupta & Gould, 1997, 40) נותנים את ההגדרה הזו: "הנוהג של הצבת מוצרים בעלי שם מותג בסרטים בתור תפאורה".

מבנה העבודה

הפרק הבא בעבודה יציג רקע כללי לתופעת הפרסום הסמוי. נדון בו בהיקף התופעה ובמקומה בעולם השיווק והפרסום הרחב. בנוסף, נציג את תוצאותיהם של מחקרים הדנים בהשפעות הפרסום הסמוי ויחס הצרכנים אליו.

הפרק השלישי יציג את תחליפי המוסר. תחליפי המוסר הם הכוחות שאמורים היו לכאורה להביא לתוצאה העומדת בקנה אחד עם עקרונות המוסר, גם ללא נקיטת פעולות המבוססות באופן מודע ויזום על שיקולים מוסריים. תחליפי המוסר אותם נבחן הם השוק החופשי, החוק והסביבה החברתית.

הפרק הרביעי הוא ליבת העבודה והוא יציג דיון מוסרי בתופעת הפרסום הסמוי, לאורן של גישות מוסריות שונות. ננסה גם ליישם את הגישות הללו, ולהציע פרקטיקות מוסריות יותר לתחום הפרסום הסמוי.

סיכום העבודה ומסקנותיה יוצגו בפרק האחרון, הוא פרק הסיכום.

2. רקע כללי

פרקטיקות שיווקיות מעלות מספר סוגיות של מוסר. ברמת המקרו, קיימות סוגיות של קיימות ובזבוז של משאבים בגלל צריכת יתר. שיווק, ובפרט תקשורת שיווקית, עולים הרבה פעמים מתוך טיעונים מסוג זה, והטיעון הוא שהפעולות הכרוכות בתקשורת שיווקית מעודדות צריכת יתר משום שהן מקדמות תאוות בצע וחומרנות. מכיוון שהשיווק עומד במרכז התהליך של יצירת עושר, הוא

מושך אליו ביקורת רבה, המכוונת כנגד קפיטליזם, ונוגעת לכרסום המשאבים הטבעיים והרס הסביבה. פרסום וקידום מכירות מושכים, כפי הנראה, את עיקר הביקורת הציבורית, שכן הם מייצגים את ההיבט הגלוי ביותר של השיווק. יש הרואים בפרסום את מקור התמדנות, הבצע והחומרנות, ונשמעות קריאות שפרסום פוגע בהתנהלות ציבורית נאותה ובריגשות מוסרית, ואף משמר ומנציח סטריאוטיפים שליליים של גזע, מגדר ומראה גוף (Hackley, 2008).

הנוהג של פרסום סמוי כולל את כל הבעיות המוסריות לעיל, אך מחריף עוד את הבעיה, בגלל הקושי שבהתייחסות לנוהג זה כפרקטיקה שיווקית. נראה שבנוהג זה מתקיימים אלמנטים מתוך מגוון טכניקות שיווקיות, כדוגמת מיתוג, קידום, הכנסת סלבריטאים, מימון, יחסי ציבור ופרסום, אבל, בבסיסו, נוהג זה נסמך על תקשורת אשר אינה מגלה את מקורותיה, את המניע או אפילו את המסר שהיא רוצה להעביר. עובדה זו הופכת את הערכת ההיבט המוסרי לבעייתית ביותר (Hudson & Elliott, 2013).

פרסום סמוי, כלומר: הנוהג למקם ולהציג מותגים באמצעי התקשורת ובתחום הבידור, מוכר גם בשם השמת מותג ואף שיווק בידור, משום שהוא הועבר מסרטים לטלוויזיה ולרדיו, למשחקי מחשב, לספרים, לשירים פופולריים ולמחזות. פרסום סמוי היה רווח ושכיח בסרטים הוליוודיים החל משנות העשרים המוקדמות, באמצעות חתימה על עסקאות עם יצרני סיגריות, קוקה קולה ורכבים, אבל הנוהג הזה לא הוצג בפרהסיה ולא פורסם בגלל החשש שהוא פוגע בשלמות או ביושרה הקריאטיבית של הפיצור. כיום, בתעשיית הסרטים קיימים הסכמים של התייחסות מפורשת למותג ולעסקאות של פרסום סמוי, עוד לפני פרסום הסרט, למרות שחלק מהאולפנים מנסים שלא להבליט את ההשפעה של הצבת מוצר על הסט ועל עלילת הסרט, אולי בגלל חשש שידע רב מדי בקרב הצרכנים עלול להחליש את ההשפעה החשאית של שיווק מרומז (Jinnemo & Pettersson, 2011).

ברמת המיקרו השיווק זוכה לביקורת עמוקה בגלל מקרים ספציפיים של הונאה או תחבולות. דוגמאות לכך הן מידע לא מדויק או מטעה על תוויות מוצרי מזון או פרסום של מחירים שונים של מוצר זהה. ביקורת שכזו מתגלעת למרות האילוצים המשפטיים לגבי מה שניתן לטעון לגבי מוצרים משווקים ושירותים. בנוסף, קיימת ביקורת מהותית לגבי הפרקטיקות השיווקיות אשר מקדמות מוצרים המזיקים לבריאות, בעיקר מזון בעל אחוזי שומן גבוהים וכמות גדולה של מלח, סיגריות ואלכוהול. החששות העולים לגבי שיווק מוצרים מסוג זה מתחזקים כאשר מדובר בקבוצות רגישות יותר, למשל עניים או ילדים. לבסוף, ברמת התעשייה, פעילות שיווקית קושרת בין אינטרסים רבי עוצמה ופעולות שתכליתן לשווק תחומי חיים אחרים, באמצעות השפעה באמצעי התקשורת, למשל, אשר תלויה בהכנסות משיווק. כך ניתן לראות בשיווק תופעה אשר מחלישה ומערערת את הערך של עיתונות חופשית ובלתי תלויה וחופש עריכתי, מכיוון שהשיווק מסנן את הכיסוי התקשורתי באמצעות ציוויים מסחריים, אשר קובעים ומדרגים את הקדימויות של הסיפורים המשודרים. בעקבות כך, שיווק באופן כללי נתפס לפעמים ככוח אשר מערער את הביטוי חופשי ואת ההתדיינות הפוליטית העניינית לטובתם של אינטרסים של עסקים גלובליים (Hackley, 2008).

מפרסמי המותג נוהגים לרוב ליצור פרסומות בעלות תהודה והדהוד מהותיים, באמצעות יצירתם של קשרים קרובים ושיתופי פעולה עם אולפנים, במהלך שלב הפיתוח הקריאטיבי של מוצרים שונים מתחום הבידור. הכוונה מאחורי זה היא לשלב את המותגים בצורה חלקה בתוך הפיצור כחלק מהעלילה או מהאפיון, ובכך לחזק את האותנטיות ואת העוצמה הדרמטית של הסצנה.

במקביל, פרסום סמוי מעניק יוקרה למוטג המוצג בעקבות חשיפתו כחלק מהמציאות של הסרט. כאשר המוצר המפורסם איננו משתלב היטב בתכנית הטלוויזיה או בסרט, הצרכנים נוטים להתנגד לו, וזאת בגלל ההשפעה המזיקה של הקול הנלווה להשמה על חוויית ההנאה של הצופים. היתרונות הפוטנציאליים של פרסום סמוי בהשוואה למיתוג (brands) הם מבוססים היטב, ומלווים בגידול משמעותי במכירות, בהיקף של יותר מ-50%, בעקבות השמת מוצר (Rinallo et al., 2013).

הנוהג של פרסום סמוי מקובל כיום בעולם בכל הז'אנרים השונים של עולם הבידור. זוהי קטגוריה שיווקית רחבה אשר כוללת הסדרי חסות ברורים, לצד פרסומות נרמזות. פרסום סמוי התפתח לטכניקה 'היברידית' של קידום מכירות, המשלבת אלמנטים של שימוש בסלבריטאים, יחסי ציבור וחסויות. ניתן לסווג את הטכניקות הזמינות בהתאם לשני ממדים: מפורש/מרומז ומשולב/לא משולב. בפשטות, אפשר להתייחס ולאזכר מקרים של פרסום סמוי (למשל: הסדרה 'חברים' היא בחסות Jacob's Creek), ואפשר גם לא. ניתן לשלב פרסום סמוי בתוך המדיה באמצעות שימוש במוטג בצורת אביזר בסצנה מסוימת או מלה בתסריט, ויכול גם שלא להיות משולב, כמו למשל בדמויות המצוירות שנועדו לקדם את שוקולד קדבורי, באופרת הסבון הבריטית 'Coronation Street' מיד לאחר הפתיח, כמו גם אחרי ולפני הפסקות הפרסומות (Hackley, 2008).

הכוח השיווקי העיקרי של סוג זה של פרקטיקה של קידום מכירות הוא, בו-בזמן, המקור העיקרי של בעיות בתחום האתיקה: ייתכן בהחלט שהצרכנים אינם מודעים לכך שהאזכור של המוצר או המוטג המוצג בפניהם מושתת על מניע של קידום מכירות. זהו קידום מכירות 'נסתר'. אפילו כאשר הצרכנים המתוחכמים יותר מודעים לפרקטיקה, הם אינם מסוגלים להפריד בין האזכור של המוטג וההקשר בתוך התכנית. לפיכך, בצורתו המרומזת, פרסום סמוי אינו מאפשר לקיים דיאלוג רציונלי בין המפרסם והצרכנים, וגם לא הפרדה ממשית בין עריכה ופרסום.

השפעתו של הפרסום הסמוי על הצרכנים

לפי מחקר שנערך בהולנד, המשתתפים במחקר שנחשפו לגילוי נאות במהלך הצפייה בפרסום סמוי היו בעלי הסבירות הגבוהה ביותר לזכור או לזהות את המוצר שפורסם באופן סמוי (Boerman, Tutaj, & Reijmersdal, 2013, 127). לפי לינדסטרום, יכולתו של הצרכן להיזכר במוצר היא הדרך הרלוונטית והאמינה ביותר למדידת האפקטיביות של הפרסום על הרכישה העתידית של הצרכן (Lindström, 2008, 55).

למרות שהגילוי הנאות הוביל לשיעור גבוה יותר של זיכרון וזיהוי, ניתן לטעון כי אין פירוש הדבר בהכרח שהוא הופך את הפרסום ליותר אפקטיבי, כיוון שצרכנים יכולים לשנות את ההתנהגות שלהם בהתבסס על מסרים תת-תודעתיים: במחקר אחד, שנני מדענים חשפו קבוצה של אנשים לתמונה של פרצוף מחייך או פרצוף חמור-סבר למשך זמן של 16 אלפיות השנייה. ההבזק של התמונה היה קצר כל כך עד שהמשתתפים במחקר לא היו יכולים לשחזר את התמונה באופן מודע או אף לזהות את ההרגשה שהייתה להם בזמן שנחשפו אליה. עם זאת, ההבזק של התמונה הספיק בכדי לשנות את ההתנהגות שלהם. המשתתפים שנחשפו לתמונה המחייכת היו מוכנים לשלם כפליים עבור משקה קל, מאשר למשתתפים שנחשפו לתמונה חמורת-הסבר (Lindström, 2008, 77). בהסתמך על כך, ניתן לטעון כי צרכנים יכולים לשנות את התנהגותם אפילו כשהם לא יודעים או לא מסוגלים להיזכר לאילו גירויים הם נחשפו.