

תוכן עניינים

2 _____ **תקציר**

3-4 _____ **מבוא**

5-10 _____ **פרק 1: היוריסטיקה**

- 1.1 מהי חשיבה היוריסטית 4
- 1.2 שתי מערכות חשיבה 5
- 1.3 היוריסטיקת הזמינות 6
- 1.4 היוריסטיקת הרגש 7
- 1.5 היוריסטיקת ייצוגיות 8
- 1.6 היוריסטיקת קישור ועיגון 10

10-15 _____ **פרק 2: שיווק ופרסום**

- 2.1 חברות פרסום ומטרותיהן 11
- 2.2 אסטרטגיית שיווק ומכירות 12

15-20 _____ **פרק 3: הקשר בין היוריסטיקות לבין שיווק ופרסום**

- 3.1 פרסום וחשיבה היוריסטית 14
- 3.2 פרסום והיוריסטיקת הרגש 14
- 3.3 פרסום והיוריסטיקת הייצוגיות 15
- 3.4 פרסום והיוריסטיקת הזמינות 16
- 3.5 פרסום והיוריסטיקת הקישור והעיגון 17
- 18 _____ **סיכום**

19 _____ **מקורות**

מבוא

בכל יום אנו נדרשים לקבל החלטות באינספור תחומים, חלקן קטנות ובעלות השלכות מוגבלות, וחלקן גדולות שעתידות להשפיע על כל מהלך חיינו. האם לקנות את דגני הבוקר של תלמה או של נסטלה? האם להישאר במערכת היחסים הרומנטית או לעזוב? האם להצביע לביבי או למרץ, והאם להצביע בכלל? אך לא תמיד בבואנו להכריע בשאלות האלה ואחרות עומד לרשותנו המידע המלא. בעזרתנו בהיותנו יצורים תבוניים לכאורה, היינו יכולים לקבל החלטה שקולה ומודעת, תוך לקיחה בחשבון את כל התוצאות האפשריות ובחירה בתוצאה הרצויה ביותר, או לפחות, הכרוכה בהכי פחות הפסד. לא זו בלבד, לעיתים קרובות אנו עומדים בפני הצורך לקבל החלטה בלחץ של זמן, או כאשר המשתנים שאמורים להשפיע על ההחלטה ייודעו לנו רק בעתיד: האם לקנות כרטיסי טיסה לנופש מבעוד מועד, כשמחירים עוד לא נסקו, או להמתין עד הרגע האחרון? האם שער הדולר יירד או יעלה? מתוך כך, אנו נדרשים הרבה פעמים לקבל החלטות מתוך אי ודאות.

על מנת להתמודד עם אי הוודאות ובכל זאת להגיע להחלטה כלשהי, אנשים מסתמכים על אמונות סובייקטיביות בנוגע לסבירות של התרחשותם של אירועים. זאת ועוד, הרבה פעמים אנשים מקבלים החלטות על סמך עקרונות היוריסטיים המפשטים את תהליך ההערכה של הסתברויות וניבוי התוצאות לכדי פעולות שיפוטיות פשוטות (Tversky and Kahneman, 1974). הווה אומר, בהינתן המוגבלות של המידע העומד לרשותנו, רוחב חלון הזמן בו אנו נדרשים להגיע להחלטה, ותפיסותינו לגבי התוצאות האפשריות של צעדינו, היכולת שלנו לקבל החלטה רציונלית הולכת ויורדת. למעשה, ברוב המקרים בעקבות השפעת הגורמים האלה בני אדם מסתמכים על קיצורי דרך מחשבתיים, או היוריסטיקות, שעוזרים לנו לחסוך זמן ומשאבים מנטליים.

יכולת החשיבה ההיוריסטית התפתחה בתהליך אבולוציוני שאפשר לאבות אבותינו לשרוד ולהתרבות בתנאים משתנים בעזרת קבלת החלטות מותאמות. תהליך אבולוציוני זה הגביר את היכולת של בני אדם לקבל החלטות בתנאי אי ודאות, אך אין זה אומר בהכרח שהיכולות הקוגניטיביות שלנו השתפרו עד כדי מקסום תוצאות ההחלטות באופן עקבי, או שאפילו שיפור מעין זה אפשרי (Kvam and Hintze, 2018). כלומר, היוריסטיקות אמנם מסייעות לנו להגיע להחלטה זריזה יחסית וללא קבלת כל המידע הרלוונטי, אך לעיתים קרובות זה עולה לנו בהתמודדות עם השלכות לא רצויות.

אחד התחומים בהם השלכות שליליות אלה הינן הכי שכיחות הוא תחום הצרכנות. בכלכלה הקפיטליסטית, שבנויה על הרחבה מתמדת של שווקים, תחומי השיווק והמכירה תופסים מקום מרכזי ביותר. חברות ומותגים מתחרים בינם לבין עצמם על תשומת הלב של הצרכנים ועל כספם. על מנת להגדיל את המכירות, המוכרים מגייסים את שירותיהן של חברות פרסום שמטרתן לשכנע את הצרכנים לקנות

דווקא אצל המוכר הזה ולא אף אחד אחר. על מנת להיות יעיל, שכנוע זה חייב להיות עדין ומתוחכם, וכך הפרסומאים עמלים קשה במטרה ליצור אצל הצרכנים תחושה שהמוצרים המוצעים באים לפתור בעיה מסוימת שקיימת אצלם, ללא התערבות של שיקולים כספיים. עקב כך, תחום השיווק והפרסום בנוי רובו ככולו על ניצול החשיבה ההיוריסטית (Hauser, 2011). במילים אחרות, חברות פרסום ומומחי השיווק בונים קמפיינים פרסומיים על סמך היכולת המוגבלת שלנו לחשב את כל המשתנים הרלוונטיים ולהגיע להחלטה צרכנית נבונה.

בדומה למטרת הספר של דניאל כהנמן "Thinking, Fast and Slow", של שיפור היכולת שלנו לרכל על אחרים ביתר תחכום, מטרת העבודה הזאת היא לקבל כלים ואוצר מילים המתאימים לפיצוח התחבולות של חברות הפרסום על מנת שנוכל לזהות אותן ולפעול ביתר רציונליות. במסגרת העבודה הסמינריונית הזו אנסה לבחון את שאלת המחקר: כיצד חברות פרסום ושיווק עושות שימוש בחשיבה היוריסטית על מנת למכור מוצרים? בפרק הראשון של העבודה אגדיר מה היא חשיבה היוריסטית, איך היא פועלת, ואבדיל בין סוגי ההיוריסטיקות השונים. בפרק השני אתמקד במטרות ואסטרטגיות הפעולה של חברות הפרסום והשיווק, ובפרק השלישי אדבר על האופנים בהם קיצורי הדרך המנטליים של המוח האנושי מסייעים לחברות למכור לנו.

פרק 1: היוריסטיקה

1.1 מהי חשיבה היוריסטית

היוריסטיקות והטיות מערכתיות בחשיבה האנושית נידונו לראשונה במאמרם של טברסקי וכהנמן (Tversky & Kahneman, 1974), ומאז רעיונותיהם אומצו על ידי חוקרים ועוסקים בתחומים שונים, כגון אבחונים רפואיים, החלטות משפטיות, ניתוח של ממצאי מודיעין, פילוסופיה, כלכלה, סטטיסטיקה ואסטרטגיה צבאית. לפי התאוריה אנשים נוטים להסתמך על מספר מוגבל של עקרונות היוריסטיים שמצמצמים את הפעולות המסובכות של חישובי הסתברויות וניבוי ערכים לכדי פעולות שיפוטיות פשוטות. ככלל, פעולות היוריסטיות אלה שימושיות מאוד, אך לעיתים קרובות הן מובילות לטעויות מערכתיות וחמורות (Tversky & Kahneman, 1974).

בספרו היותר מאוחר כהנמן מצביע על דפוסי חשיבה שמובילים אנשים לקבל החלטות מוטעות, הידועים כהטיות (biases), והם קורים בנסיבות מסוימות וקבועות. למשל, כאשר מרצה כריזמטי, נאה ומלא ביטחון עצמי עולה על במה, סביר להניח שהוא ייהנה מקבלה אוהדת יותר לרעיונותיו ממה שמגיע לו. להטיה הזאת קוראים "אפקט ההילה" (halo effect) – אנחנו נוטים להאמין יותר לאנשים יפים, כריזמטיים ובטוחים בעצמם (Kahneman, 2011).