

תוכן עניינים

1. מבוא	3
2. סקירת ספרות	5
2.1 המטרה של פרסום:	5
2.2 ההשפעה של פרסום על שינוי התנהגות בריאותית	6
2.4 אפקטיביות של פרסום – רגשי מול רציונלי	9
2.5 ההשפעה של קנסות על שינוי התנהגות	12
2.6 על נגיף הקורונה וההשפעות שלו	13
3. שיטה	15
3.3 משתנים:	15
4. ממצאים	17
5. דיון ומסקנות	22
5.1 האם שימוש ברגשות בפרסומות גורם להן להיות יותר אפקטיביות מאשר פנייה רציונלית?	22
5.2 האם האפקטיביות של הפרסומות משפיעה על האפקטיביות של העברת וסיפוק המידע?	23
5.3 האם השכלת הנחקר וקיומם של מחלות רקע משפיעים על האפקטיביות של הפרסומות?	24
6. ביבליוגרפיה	26
7. נספחים	28
7.1 שאלונים	28

1. מבוא

מגפת הקורונה שינתה רבים מתחומי החיים של החברה האנושית בכל מדינות העולם החל מ: הכלכלה, הנורמות החברתיות, הפדגוגיה וכלה בהתנהגות ובהתנהלות הבריאותית (ארזי וסבג, 2020). הניסיונות של ממשלת העולם ובישראל להשתלט ולהכיל את מגמת הקורונה, כללו כמה צעדים כגון: הנחיות של שמירה על מרחק חברתי, שמירה על היגיינה, לבישת מסכה במרחב הציבורי, סגר מלא והטלת קנסות על מפירי ההוראות והסגר. אחת הדרכים העיקריות להפצת המידע לגביי ההנחיות החדשות והקנסות היא בפרסומים בערוצי המדיה השונים. המטרה הסופית של הפרסומות הללו היא לשנות את אופן ההתנהלות, והחשיבה שלנו בזמן מגפת הקורונה. יתרה על זאת וללא קשר למגפת הקורונה, מכיוון שרבים מהגורמים העיקריים למחלות ולמוות בעולם, קשורים להתנהגות בריאותית כגון: עישון, תזונה, פעילות גופנית ושימוש בחומרים מסוכנים. ממשלות העולם וארגוני בריאות שונים מפרסמים ומקדמים שינוי התנהגותי בריאותי לטובת מניעת מחלות ותחלואות וחיזוק בריאות אוכלוסיית העולם (Painter et al, 2008).

ברם, שינוי בהתנהגות הוא לא דבר קל ומהיר. משום שחלק מן הפרקטיקות וההתנהגויות מוטבעות באופן חזק ובלתי מודע בחברה האנושית, למשל, עישון, צריכת אלכוהול ופעילות גופנית. כתוצאה מכך, מסעות הפרסום לשינוי התנהגות צריכים להיות מאוד אפקטיביים במסירת המידע והעובדות ולמי הם מוסרים אותו. היבט נוסף, הוא דרך הפצת ומסגור המידע, האם על הפרסומות להפחיד? לעודד? או רק למסור עובדות? דרך העברת המידע בפרסומות יכול להשפיע רבות על האופן בו הפרט תופס ומעבד את המידע, והאם הוא בוחר בסופו של דבר לשנות את ההתנהגות שלו (Alioui, 2016).

מכן עולה השאלה, באיזה מידה הפרסומות הללו היו אפקטיביות? ומהי הדרך הטובה ביותר לשנות התנהגות בקרב אוכלוסייה כל כך רחבה. כתוצאה משאלות אלו, מחקר זה יתמקד בהשפעה שיש לפרסום על שינוי ההתנהגות הבריאותי בקרב קהל היעד. בנוסף הייחודיות של המחקר לא נעצרת שם. אלא, היא ממשיכה בניסיון להבין איזה שיטת פרסום יותר עדיפה. פנייה לרגשות או פנייה לרציונל של הצרכן. יתרה על זאת, תקופת הזמן הייחודית בה נערך המחקר מספקת לנו אפשרות להבין את המניעים האישיים של הפרט. מכיוון שמגפת וירוס הקורונה השפיעה באופן מהותי על אורח החיים, על הכלכלה ועל הבריאות של אזרחי מדינת ישראל. מחקר זה שואף לרדת לשורשים ולהאיר באור חדש את התהליכים שמובילים את הפריטים בחברה להתנהג בדרך כלשהי. הייחוד האחרון הוא, שעבודת המחקר בדקה את ההשפעה של הקנסות על אי שמירת ההנחיות והאם היא משפיעה על ההתנהגות..

כלומר שעבודת המחקר הנוכחית תבדוק את ההשפעה של פרסומות שמפרסמות תוכן הנוגע למניעת הדבקה בוירוס הקורונה ושמירה על ההנחיות של משרד הבריאות, כגון: לבישת מסכה במרחב ציבורי, שמירה על מרחק חברתי של 2 מטר ורחיצת ידיים. הבדיקה נעשתה על ידי בחינה של פנייה רגשית אל מול פנייה רציונלית. כך נבדקה הטענה של האפקטיביות של פרסומות המכילות תוכן רגשי אל מול פרסומות המכילות טיעונים רציונליים על שינוי ההתנהגות. שיטת העבודה שנבחרה היא, שיטה כמותית, משמע, פיתוחם של שאלונים המבוססים על מחקרי עבר שנערכו בתחום ובדקים את ההשפעה של הפרסומות על שינוי ההתנהגות וניתוח הממצאים המספריים. שאלון אחד הכיל פרסומות רציונליות ושאלון אחר הכיל פרסומות רגשיות. לאחר פיתוח השאלונים הם הועברו דרך רשת האינטרנט לנחקרים רנדומליים, בסיום איסוף הנתונים, הם הועברו לתוכנת הניתוח הסטטיסטית SPSS, בה התבצעו כל הניתוחים, בשימוש של שיטות סטטיסטיות שונות על מנת לאושש את השערות המחקר.

2. סקירת ספרות

פרק זה יעסוק בתאוריות השונות בתחום הפרסום, אשר בודקות את ההשפעה של פרסום על שינוי התנהגות ובסוף תבוא סקירה קצרה על ווירוס הקורונה.

2.1 המטרה של פרסום :

כאשר אנחנו מסתכלים על פרסום בראייה רחבה, ניתן לטעון שפרסום הוא סוג של תקשורת שמעבירה מידע כללי על מוצר או נושא כלשהו, העברת המידע נעשית בדרך כלל ברוב המקרים בתשלום. מטרתו הסופית של הפרסום היא לשכנע אנשים במסר המועבר בתוכו, באם זה לקנות מוצר או שירות כלשהו, העלאת מודעות, הגברת מוניטין חיובי ועוד. הדרך המסורתית בה מועברים המסרים הפרסומיים היא בערוצי התקשורת השונים. בסופו של דבר ניתן לטעון, שהפרסום רוצה להניע, לשכנע או אפילו להזהיר אנשים לגבי מוצר, שירות או נושא (Eze & Lee, 2012).

לוהס ורוזן (2001), מסווגים את הפרסום לשתי קטגוריות : בניית מותג והכוונה. בנייה של מותג מתייחסת לפרסום מוצרים או שירותים שמועברת בערוצי המדיה המסורתיים כגון טלוויזיה, רדיו ועיתון. פרסומות מסוג זה נוטות להיות מכוונת כלפי קנייה של מוצר או שירות בשביל לבסס תדמית חיובית ולהעלות את הביקוש לאותו מוצר או שירות. פרסום בקטגוריה השנייה "כיוונית", היא פרסומות שמכוונת להגיע לקהל היעד באופן ממוקד, למשל דפי זהב, קטלוגים, פרסום בעיתון וקטלוגים. ההבדל בין שני הסוגים הוא, שבפרסום מכוון קהל, היעד צורך בזמן ובקצב שלו את הפרסום. לעומת זאת, פרסום בונה נמצא בסביבה מלאה "רעשים" לא מאורגנת וללא אפשרות להעריך באופן ביקורתי את איכות השירות או המוצר (Lohse and Rosen, 2001). היתרונות של הפרסום הוא היכולת להעביר מידע וגם להתחבר אל הרגשות של קהל הצרכנים. הפרסום, מנסה לעורר ולהגדיל את רמות המוטיבציה הבסיסיות של קהל הצרכנים ולספק לו פתרון לצרכים הפיזיולוגיים והקוגניטיביים. בנוסף, להגדלת התועלתיות, הסיפוק והאושר העצמי שפרסום המוצר מנסה לספק (Zhang et al. 2015).

אחת מן הגישות בתחום, היא הגישה של מניעים פסיכולוגיים (Psychological Motives). גישה זו כוללת בתוכה כמה תיאוריות שונות כגון : למידת מידע, בידור, זהות אישית, אינטראקציה פרו-סוציאלית, חברות ובריחה. תיאוריות אלו יוצאות מתוך נקודת הנחה שקיים קשר מיוחד בין הצרכים של קהל היעד לבין הפרסום עצמו, במובן של סיפוק הצרכים והשימוש. משמע, שקהל היעד יהיו אלו שמחפשים באופן פעיל סיפוק לצרכים הקוגניטיביים או הרגשיים שלהם, ולא אלו שמקבלים את הפרסומות באופן פסיבי. הייחודיות של גישה זו היא היכולת להבין ולהבחין מדוע אנשים בוחרים לצרוך סוג מסוים של מדיה או תוכן מאשר אחרות, תוך הבנה כי הם מעדיפים להיחשף לסוג ספציפי של תקשורת משום שהם מצפים לקבל סיפוק לצרכנים שלהם (Rubin, 1983).

כיום, אחד מן ערוצי הפרסום שמקבל הרבה תשומת לב מן הקהילה המחקרית, הוא רשת האינטרנט והרשתות החברתיות בפרט. התקשורת ברשתות החברתיות מקדמת ותומכת ביחסים בין אישים שונים, בין אם הם מכירים אחד את השני באופן אישי או לא. יתרה על זאת, התקשורת ברשתות החברתיות יוצרת מנגנונים לבניית קשרים חדשים על בסיס משותף בין קהילות רחבות וגדולות של אנשים, לדגומא אזור מגורים ותחביבים. כל אלו יוצרים כלים משמעותיים בהפצה של מידע לקהל רחב של אנשים והם יכולים לשמש לא רק בשביל לקדם תקשורת אלא גם בשביל לספק מידע על טיפול רפואי, שיפור תזונה או אורח חיים. לכן האינטראקציה בין האנשים ברשתות החברתיות מקדמת שינוי התנהגותי ושיפור של אורח החיים (Sugano and Yamazaki, 2011).

מצד שני, אחת מן הבעיות כיום שעומדות בפני מפרסמים, היא כי הסיכוי של קהל היעד לקבל, לעבד ולהבין את המסר בפרסומות הוא נמוך, בגלל כמויות המידע הגדולות שאנו נחשפים אליהם, אל מול הפרסומות של המתחרים. נוסף על העובדה, כי לקהל הצרכנים יש זמן ומשאבים מוגבלים המקשים עליהם להקדיש תשומת לב. עקב כך, הפרסומות מנסות לעיתים לנקוט בטקטיקות פרסום שונות אשר יתפסו את תשומת הלב המרבית של הצרכן כגון : שימוש בדימויים מזעזעים, פרסום אגרסיבי ועוד. ברם שימוש בטקטיקות כאלו, נוטה "לעצבן" את