

תוכן עניינים

2.....	פרק א. מבוא
3.....	פרק ב. התפתחות היסטורית של פרסום סמוי בקולנוע ובטלוויזיה
6.....	פרק ג. סוגי פרסום ותוכן שיווקי בטלוויזיה
10.....	פרק ד. שוני אופי הפרסום בתוכנית טלוויזיה מקומית ובינלאומית
12.....	פרק ה. יעילות ובעיות מוסריות עם בפרסום סמוי
18.....	פרק ו. התמודדות עם הפרסום הסמוי הבלתי מוסרי באמצעות החוק
22.....	פרק ז. התמודדות עם הפרסום הסמוי הבלתי מוסרי באמצעות השפעת הארגון
24.....	פרק ח. התמודדות עם הפרסום הסמוי הבלתי מוסרי באמצעות הסביבה החברתית
26.....	פרק ט. התמודדות עם הבעיה המוסרית לפי מודל השלבים
27.....	יישום מודל השלבים מנקודת המבט של הארגון
28.....	יישום מודל השלבים מנקודת המבט של הצרכן
30.....	פרק ח. סיכום והמלצות
32.....	ביבליוגרפיה

פרק א. מבוא

פרקטיקת הפרסום הסמוי נחשבת לשיטה וותיקה זה למעלה מ-100 שנה, שנועדה לקדם מוצרים ושירותים מסחריים. מהות הפרקטיקה היא קידום המוצרים והשירותים במסגרת תכני המדיה עצמם, ולא מחוצה להם כדוגמת בהפסקות פרסומות ברורות (Eagle, & Dahl, 2015; Newel, Salmon, & Chang, 2006). הערכה היא כי הפרסום מסורתי במקביל פרסומות מאבד מעילותו לאורך השנים – על לכדי שחיקה של 80% במידת היעילות ומכאן בעלי עניין כדוגמת משווקים, ערוצי תקשורת וחברות פרסום, מגלים עניין הולך וגדל בפרסום הסמוי הנחשב ליעיל במיוחד (E.T. Gutnik, Huang, Lin, & Schmidt, 2007). כך למשל פרסומת סמויה של סוכריות בסרט משנות ה-80, הוביל בין לילה לגידול של 62% במכירות הסוכריות. יעילות זו מתקיימת גם במוצרים אחרים שהשתמשו בפרקטיקה האמורה כדוגמת רכבים, הנעלה, לבוש, מוצרי טיפוח ומוצרים נוספים שהופיעו בסרטים ותכניות טלוויזיה שונות (Guennemann, & Cho, 2014; Russell, Stern, & Stern, 2006).

אולם עולה הטענה כי הפרסום באופן כללי הינו רווי בבעיות מוסריות רבות כדוגמת פרסום מטעה, שקרי, איננו מייצג את המציאות, איננו מספק מידע מלא, פוגע בנורמות קהילתיות ואף מקדם פרסום של מוצרים שנויים במחלוקת; וגם פרסום סמוי עשוי להכיל את האתגרים המוסריים האמורים (O'Barr, 2007). עמדות נוספות גורסות כי פרסום סמוי משרת אך ורק את טובת בעלי העניין שכן הצופה איננו יכול להתעלם מהפרסום הסמוי, בניגוד לפרסום מסורתי כדוגמת מקבץ פרסומות שניתן להתעלם מהם (Hackley, Tiwsakul, & Preuss, 2008).

הדילמות האמורות הובילו לאורך השנים לתמורות רבות בתחום החקיקה בנושא הפרסום הסמוי, כאשר בראשיתו של הפרסום, מדינות רבות כדוגמת ישראל, בריטניה אוסטרליה ומדינות נוספות, אסרו על שימוש בפרסום סמוי; לצד מדינות כמו קנדה וארה"ב שכן אפשרו את הפרסום. אולם הרצון של בעלי עניין לקדם את פרקטיקת הפרסום הסמוי, הובילה ברבות השנים לשינויים בחקיקה ולאישור השימוש בפרסום סמוי תחת מגבלות רבות (Ginosar, & Levi-Faur, 2010; IRIS plus, 2013) מגבלות אלה כללו בין היתר את האיסור על פרסום בתכניות ילדים, איסור פרסום מוצרים מסוכנים, פוגעניים ושנויים במחלוקת, והן קביעת סימונים על מרקע הטלוויזיה המזהירים את הצופה מנוכחותו של הפרסום הסמוי (Shears, 2014). חרף המגבלות החוקיות והכללים השונים המגבילים את הפרסום הסמוי, מדינות רבות מתקשות להתמודד עם הפרת הכללים והחוקים של הפרסום הסמוי ובסופו של יום פרסום סמוי שנוי במחלוקת (כדוגמת הפצת מוצרים מסוכנים) מתקיים בניגוד לחוקים והנהלים (שוורץ-אלטשולר וצסלר, 2014; Hackbarth, Schnopp-Wyatt, & Katz, Williams, Silvestri, & Pflieger, 2001).

שאלת מחקר: מהו האופן שבו ניתן לקדם פרסום סמוי מוסרי ומאוזן בתקשורת?

הנחת המוצא היא כי פרסום סמוי הופך בהדרגה לחוקי ברחבי העולם ופרסום סמוי בטלוויזיה אכן יכול לשרת את טובת הצרכן והפירמה. הפרסום הסמוי ניתפס כפרקטיקה חשובה שיכולה להיות ראויה ומוסרית בתנאי שהיא עומדת בקריטריונים המקדמים את עקרונות המוסר שיוצגו במהלך העבודה. מכיוון שהפרסום הסמוי זוכה להסכמה של מחוקקים, בעלי עניין ואף לעיתים גם מצד הצרכנים (כפי שיוצג בעבודה), המטרה של המחקר האמור היא להציג את האופן שבו ניתן לקדם פרסום סמוי מוסרי, איכותי ושיוכל לאזן בין האינטרסים של בעלי העניין לבין האינטרסים

הציבוריים. מכיוון שכל סוכן (קרי בעלי עניין, צרכנים ומחוקקים) ינסו לקדם את האינטרסים שלהם, המחקר יציג כיצד בחינה של כלל האינטרסים ושיתוף פעולה בין הסוכנים, יאפשר שימוש בפרסום סמוי מוסרי ומאוזן.

לצורך כך יבוצע מחקר עיוני שבו ראשית תבחן ההיסטוריה ואופן ההתפתחות של הפרסום הסמוי; לאחר מכן יוצגו שיטות פרסום מגוונות המצויות כיום בתקשורת ובאופן היעילות של הפרסום הסמוי על פני השיטות האחרות. הפרק השלישי יבחן את אופי הפרסום הסמוי בין התוכניות כדוגמת תכניות מקומיות והן תכניות בינלאומיות. הפרק יציג למעשה כי ישנם הבדלים והסכמים שונים באופן שבו מוצגות פרסומות סמויות בתוכניות מקומיות לבין תכניות רב-לאומיות. לאחר מכן יוצג הפרק שבו תבחן ההתנגשות בין היעילות המוכחת של הפרסום הסמוי לבין האתגרים המוסריים בו. כלומר העדפה של המפרסמים לעסוק בפרסום סמוי עשויה להוביל לשחיקה בעקרונות מוסר רבים מול הצרכן. בהתאם לכך הפרקים הבאים יבחנו את האופן שבו ניתן להתמודד עם הבעיות המוסריות שמציב הפרסום הסמוי. תחילה יבחנו תחליפי מוסר כדוגמת שימוש בכוח החוק, שימוש בריסון פנימי ועצמי של הפירמות והן שימוש בכוח החברתי. מכיוון שתחליפים אלה הינם מוגבלים, יוצג לאחר מכן מודל השלבים שיעזור לפתח תפיסה מוסרית כוללת המערבת את כלל הסוכנים – רגולציה, ערוצי תקשורת, משווקים וצרכנים שפועלים ביחד לטובת קידום פרסום סמוי מוסרי. לבסוף יוצג סיכום והמלצות יישומיות.

פרק ב. התפתחות היסטורית של פרסום סמוי בקולנוע ובטלוויזיה

מטרת הפרק היא להציג את התפתחות המונח פרסום סמוי. הפרק יפרט את הגדרת המושג האמור, התפתחותו בתקשורת והיקפו בזמן העכשווי. הפרק יאפשר לקורא להבין את מהות המונח פרסום סמוי ומדוע זה בכלל נוצר בסביבת התקשורת המסחרית. פרסום סמוי (Product Placement מיקום מוצר) הינה שיטת פרסום לפיה מוצר מסחרי איננו מופיע כפרסומת גלויה וברורה כי אם הוא מופיע כחלק מתפאורת רקע באמצעי התקשורת (טלוויזיה, עיתונות, רדיו קולנוע ואמצעים אחרים) ואילו הצופה נחשף למוצר זה במסגרת היחשפותו לאמצעי התקשורת. החשיפה למוצר הינה מכוונת מצד המשווק, אך בלתי מכוונת מצד הצרכן. כלומר המשווק הציב במודע ובכוונה תחילה את המוצר המסחרי באמצעי התקשורת מבלי לציין באופן מפורש לצופה כי הוא נחשף לרכיב מפרסומי, ואילו הצרכן שנחשף למוצר איננו מודע בהכרח כי מדובר בפרסום מוצר לכל דבר ועניין. יחד עם זאת, החשיפה למוצר הינה ברורה ותפקידה היא ליצור מודעות למוצר ולהגביר לאורך זמן את כוונת הצרכן לרכוש את המוצר או לפחות ליצור בפני הצרכן תדמית חיובית של המוצר (Eagle, & Dahl, 2015: 2).

שיטת הפרסום הסמוי קיימת בתקשורת המסחרית זה למעלה מ-100 שנה ואחת הערכות היא כי פרסום סמוי הופיע לראשונה על המסך כאשר משקה הבירה (של חברה לא ידועה) הופיעה בסרטם של האחים לומייר (Lumiere) שבו מוצגים מספר אנשים משחקים קלפים (ראה תרשים 1) ומאוחר יותר השיטה התרחבה לתוכניות רדיו, טלוויזיה וסרטים (Eagle, & Dahl, 2015: 2). אולם, הסרטון של האחים לומייר לא בהכרח נחשב לפרסום סמוי סטנדרטי שכן מצד אחד בסרט לא ניתן לזהות את סוג המשקה, ואילו מצד שני עולה הטענה כי לא הייתה כוונה כלל לפרסם משקה כזה או אחר באופן מודע כי אם רק להציג את השחקנים שותים במהלך המשחק. כלומר פרסום סמוי הינו מצב שבו המפרסם מבקש בכוונה תחילה להציג את המוצר שלו באמצעי התקשורת, להבליט אותו וליצור תפיסה חיובית כלפיו שישכנע מאוחר יותר את הצרכן לרכוש את המוצר. בהתאם לכך עולה