

תוכן עניינים

מבוא	3
1. הומור ופרסום הומוריסטי	4
1.1 הגדרה של הומור	4
1.2 כוחו של הפרסום ההומוריסטי	5
2. מגוון ואפשרויות של פרסום הומוריסטי	6
2.1 סוגים של פרסום הומוריסטי	6
2.2 היתרונות המשמעותיים של הפרסום ההומוריסטי	7
3. אתגרים וסיכונים בפרסום הומוריסטי	8
3.1 תגובת הצרכן לפרסום ההומוריסטי	8
3.2 חשיבות ההקשר והמוצר לאפקטיביות הפרסום ההומוריסטי	9
4. סיכום	10
מקורות	11

מבוא

הומור נתפס בתור אחת המאפיינים הייחודיים של האדם, ומה שמאפיין את היכולת שלו לתקשר ולייצר מסר מורכב המביא להנאה, סיפוק ואושר. הומור, מהבחינה הזו, נחשב זה זמן רב בתור גורם חיובי, משחרר, משעשע, המפיג את שעמומו של האדם ותופס את תשומת ליבו. בשל כך, זה מספר עשורים ששילוב הומור בפרסומות נחשב לפעולה בעלת תרומה מכרעת, הן להגדלת החשיפה ותשומת הלב של פרסומת על דומותיה, והן על יצירת טעם חיובי מתוך הפרסומת, אשר בסופו של דבר יוביל לכוונת הרכישה לה מייחל כל מפרסם בעבודתו (Yoon & Lee, 2018).

בשל כך, הומור בעולם הפרסום, הינה שיטה עתיקה, כמעט כמו הפרסום עצמו. עם זאת, לא תמיד ברור כיצד יש לשלב הומור, איזה סוג של הומור (אם הומור שחור, הומור אלים, פוגעני וכדומה), והאופן שהצרכן מגיב אליו. לכן, מחקרים רבים, גם בשנים האחרונות, עוסקים במידת האפקטיביות של פרסומות הומוריסטיות והדרך שבה פרסומות אלו מייצרות עלייה בכוונת הרכישה והיחס החיובי כלפי המוצר. עבודה זו תסקור מחקרים שכאלו מהשנים האחרונות כדי ללמוד על הקשר בין הומור לפרסום אפקטיבי (Chen, 2018).

שאלת המחקר לטובת עבודה זו תהיה **'כיצד משפיע השימוש בהומור על עמדת הצרכן כלפי הפרסומת?'** הכוונה בשאלת מחקר זו, היא לבחון את האופן שהצרכן למעשה מגיב לפרסומת, כאשר הכוונה הדיכוטומית של תגובה זו כוללת לרוב נטייה לרכוש את המוצר (או שלא לרכוש את המוצר), ובמקרים אחרים, הגדלת החשיפה וזיכרון המוצר בקרב הצרכנים, מתוך צפייה כי חשיפה זו, גם אם לא מביאה לרכישה מידית, תוביל לתגובה כזו בהמשך. המשתנה הבלתי תלוי הינו עצם השימוש בהומור בפרסומות, כאשר תגובת הצרכן, המשתנה התלוי, יזכה לכותרת של 'פרסום אפקטיבי', אשר בהגדרתו, מייצר תגובות אפקטיביות (הבאה לכדי פעולה – קנייה), תגובות רגשיות (תחושות טובות או פחות טובות על המוצר ומאפייניו) ותגובות קוגניטיביות (תפיסת הצרכן את היתרונות המעשיים והשימושים העיקריים של המוצר לפי צרכי הצרכן) (Djambaska, Petrovska & Bundalevska, 2016).

כדי לענות על שאלת מחקר זו, יתבצע מחקר עיוני שיתבסס על ארבעה מאמרים עדכניים שבחנו בדיוק את שאלת מחקר זו, בהקשרים שונים, כאשר מרביתם הינם מחקרים אמפיריים אשר מצאו הוכחות סטטיסטיות מובהקות לממצאים שהתגלו.

הפרסומות ההומוריסטיות נחשבות לאחת 'הכלים הבטוחים' הנמצאים בארגז כליו של המפרסם. עם זאת, מתוך הנתונים שיעלו במסגרת טקסט זה, יהיה זה משמעותי ללמוד שלא תמיד כך הדבר, וכי פרסום הומוריסטי שלא נעשה כראוי, עלול גם להוביל לפגיעה תדמיתית ולנזק ממשי בכוונת הרכישה של קהל היעד (Yoon & Lee, 2018). עבודת מחקר זו תסייע להבין מהו למעשה פרסום ראוי ונכון המשתמש בכלים הומוריסטיים, ומאלו סכנות על המפרסם להיזהר בעבודת השייווק שלו.

1. הומור ופרסום הומוריסטי

1.1 הגדרה של הומור

ההומור הינו למעשה, תמסורת המתרחשת בין שני גורמים. גורם אשר מעביר מסר מסוים, ואחר אשר מקבל, קולט אותו ומגיב בהתאם לכך (כמו בכל מסר). ההבדל במסר הומוריסטי, הוא שלרוב הוא כולל חוסר היגיון פנימי, שעשוע מסוים, אשר מובילה את מקבל המסר לכדי הפתעה, ובשל כך גם לכדי צחוק הנוגע מהמוזרות הקיימת בתוך המסר. הומור מאופיין ביכולת לגרום לכדי צחוק, להעביר ביקורת על אדם או מצב מסוים, ואף במקרים רבים אף להעביר מסר שבעזרת ההומור, עשוי להיות מרוכך יותר וקל יותר לעיכול (Chen, 2018).

ההומור מוביל לרוב לתחושות חיוביות והפעלה של שרירים שונים בגוף, להם השפעה חיובית על האדם, מצב רוחו ואף בריאותו. עם זאת, הומור עשוי גם להעליב, לפגוע, וליצור סיטואציות חברתיות שאינם נינוחות לבריות, וכך ליצור דווקא בדיוק את התגובה ההפוכה, ולכלול ניכור, בושה, פגיעה מעמדית, או אף להעכיר את היחסים או את צורת התקשורת בין אדם לבין רעהו (Yoon & Lee, 2018).

לרוב ההומור נחשב לתהליך בין שני צעדים עיקריים. בצעד הראשון, הומור נועד ליצור מידה מסוימת של גירוי, הנובע מחוסר הסדר וההיגיון הקיים בתוך המסר ההומוריסטי. שלב זה של גירוי הוא משמעותי מכיוון שברמה הקוגניטיבית, גירוי זה משמעותו תשומת לב (או חשיפה בשפה השיווקית). ככל שהגירוי יותר גדול, כך עשוי מקבל המסר להיות יותר מופתע, ויותר נכון או נרגש לפתור את הקונפליקט התודעתי וליישב את המסר עם מה שהוא מכיר על המציאות (שם).

פעולה זו של יישוב הקונפליקט היא זו שמתרחשת בשלב השני של התהליך. בפעולה זו, מבין או משלים מקבל המסר את העובדה כי למעשה מדובר בהומור, וכך גופו של מקבל המסר מונחה להגיב בצורה מתאימה להומור שהוצג לפניו. השלב השני חשוב במיוחד, מכיוון שמטרתו להפיק צחוק ותחושות חיוביות אחרות שנטעו בשלב הגירוי. שלב זה למעשה מסמל את ההבדל בין הומור לבין מסרים שנחשבים ל-'מוזרים', ובלתי מובנים. מה שחסר במסרים אלו (לרוב בכוונה כמובן), הוא אותו יישוב של היגיון פנימי וקבלתו בתור אנקדוטה או מראה שתפקידו לשעשע או להצחיק (Kim & Kim, 2018).

ההומור, כפי שכבר צוין במבוא, נחשב לאחד העקרונות הבסיסיים של עולם הפרסום ותחומים תרבותיים אחרים, כמו הקולנוע, הטלוויזיה, משחקי הווידאו, הספרות, ועוד. חשיבותו נובעת בדיוק עקב אותו מנגנון משמעותי של גירוי, אשר הובן ונוצל זה עשרות רבות של שנים (Yoon)