

תוכן

3.....	מבוא	
4.....	1. הומור בפרסום	
4.....	1.1 רקע	
5.....	1.2 מאפיינים של פרסום הומוריסטי אלים	
6.....	2. סיכונים והזדמנויות בשימוש בהומור אלים	
6.....	2.1 ריכוך המסר	
7.....	2.2 אגרסיביות והרחקת הצרכן	
8.....	3. פרסומות הומוריסטיות ואלומות וכוונות קנייה ותפיסת המותג	
8.....	3.1 דמוגרפיה כמדד הכרחי	
9.....	3.2 זהות הצרכן	
10.....	סיכום	
11.....	מקורות	

מבוא

השימוש בהומור ידוע כאחת הטכניקות הנפוצות ביותר בפרסום בכלל הפלטפורמות הקיימות, אך בעיקר נפוצה בטלוויזיה. בהשוואה לאסטרטגיות אחרות אשר מוכרות בפרסום, השימוש בהומור זוהה כאסטרטגיה בעלת השפעה מהותית על צרכנים ברכישת מוצר. ישנם סוגים רבים ושונים של הומור, הנבדלים ביניהם בעיקר במידת התחכום והעידון של הומור, הפרסום משתמש בכל הקשת הקיימת (SVenkatesh, 2017). השימוש הרחב בטכניקה זו במצבים שונים מעלה קשת רחבה של שאלות בדבר האפקטיביות שלה, וסוגיות שונות הקשורות לחיוניות השימוש בהומור. תגובות הקהל והלגיטימיות שלה נבחנות בקרב פרופילים דמוגרפיים שונים. הקשר בין משתנים דמוגרפיים של צרכנים לבין השפעת ההומור בפרסומת הטלוויזיונית, וכיצד היא משפיעה על התנהגות הקנייה של הצרכן נבחנה בהקשרים רבים (Yoon, 2015).

אחד מהנושאים המעניינים אך גם הרלוונטיים ביותר בעולם האקדמי העוסק בפרסום ושיווק, הוא השימוש בהומור אגרסיבי או אלים, כזה אשר נובע מתוך הבעה של אגרסיביות ואלים. הומור אלים הינו תיאור של סיטואציה אלימה המוצגת בצורה מצחיקה, כאשר במרבית המקרים, הצחוק הוא על האדם הנפגע מתוך האלימות הזו. שתי הדוגמאות הנפוצות ביותר של אלימות שכזו היא פגיעה במסגרת תאונה או צירוף מקרים מצער אך מצחיק, אשר מוצגת ברמה גרפית כזו או אחרת (ניתן להזכיר בהקשר זה בעולם הפרסום הישראלי, את הפרסומות של השחקן דביר בנדק עבור בנק מזרחי טפחות. במסגרת פרסומות אלו, דביר שיחק אדם גדל ממדים חסר מזל שהיה מסתבך בסיטואציות כאלו ואחרות, שבהם הוא היה נופל או נחבט לא אחת) (Kim & Yoon, 2014). לחילופין, הומור אלים יכול להציג אלימות של ממש בין שחקנים שונים אשר נובעת מאלימות לגיטימית יותר או פחות (פרסומות אלו נפוצות פחות בתרבות הישראלית). פרסומות שכאלו נועדו ליצור עניין, להביא את הצרכן לכדי רגש מסוים, ובעיקר לגרום לו לזכור את הפרסומות בצורה טובה יותר מהרגיל (Weinberger, Swani, Yoon & Gulas, 2017).

עם זאת, ההומור האלים, כך ניתן לשער, גם מוביל לעיתים לתחושות פחות טובה, לתחושה בלתי נינוחה, וכי היכולת שלה להיות אפקטיבית נובע בעיקר מאופיו של הצרכן. כדי להבין סוגיה זו לעומק ואכן לבחון את ההיבטים החיוביים והשליליים של הומור מסוג זה, שאלת המחקר בעבודה זו תהיה 'כיצד משפיע ההומור האלים על כוונות הקנייה של הלקוח ועל יחסו למוצר המפורסם?'. שאלת מחקר זו תכלול משתנה בלתי תלוי אחד, ההומור האלים, אשר מאפייניו יובאו בלב העבודה, ושני משתנים תלויים: כוונות הקנייה של הצרכן, ויחס הצרכן למוצר.

כדי לענות על שאלה זו, עבודת מחקר זו תפעל בצורה של מחקר עיוני אשר יבחן חמישה מחקרניים עדכניים ומכתבי עת בעלי חשיבות כדי להבין את המחקרים האמפיריים האחרונים שנעשו בנושא וכדי להבין לעומק את האספקטים השונים של פרסום אלים על גוון סוגיו. חשוב לזכור, שפרסומות אלימות או אגרסיביות אינן חייבות להציג אלימות מפורשת, ולעיתים הן מכילות בחובם אלימות כזו או אחרת (מילולית, מינית) בעלות מסרים אלימים (Yoon & Tinkham, 2013). הצורך של מפרסמים לזעזע וליצור עניין מביא לא אחת לפרסומות מסוג זה, ולכן מחקר שכזה, אשר מסוגל לרכז בחובו מסקנות של מספר מאמרים בעלי חשיבות, יכול לתרום להבנת המקום של פרסומות הומוריסטיות אלימות בתרבות הישראלית או המודרנית בכלל, בעיקר כאשר ההקשר לכך היא מידת היכולת של פרסום זה להשפיע באופן חיובי על הצרכן, ולשפר את הסיכויים להגדלת כוונות הקנייה, תוך תפיסה חיובית של המותג.

1. הומור בפרסום

1.1 רקע

ניתן לומר, שכבר בתחילת המאה ה-19, מפרסמים כבר החלו להשקיע תשומת לב מסוימת לפרסומות בעלי מוטיבים הומוריסטיים. לא תמיד הומור הומוריסטי נועד להגדיל את המכירות, להפך, הדעה הרווחת בשנים הראשונות שבה פרסום שכוה החל להיות פעיל בתוך המציאות השיווקית. הדעה באותם שנים הייתה סקפטית למדי, וצורת המחשבה הייתה היא שישנו סיכוי להשפעה מסוימת על הלקוחות בצורה זו, אך היא לא תביא לגידול במכירות. השינוי נעשה רק מספר עשורים אחר כך, כאשר בעולם השיווק החלה וגדלה ההבנה כי הומור הוא תכונה ומציאות גלובאלית. או במילים אחרות, כולם אוהבים לצחוק, וכולם מעריכים דברים אשר גורמים להם לצחוק (SVenkatesh, 2017).

כדי להבין כיצד הומור התפתח כגורם כה מרכזי בתוך עולם הפרסום, חייבים לקשר זאת באופן ישיר לדרך שבה הפלטפורמות התפתחו. שידורי הרדיו או הדפסות העיתונים בזמנם, נהגו לכלול בעיקר את שם המותג, ומידע הכרחי עבור הצרכן, כדי שזה ילך לקנות את המוצר. עם ההתפתחות הטכנולוגית ובעיקר התקשורתית, הטלוויזיה הציעה משהו חדש, אשר התפיסה הפילוסופית שלו שונה לחלוטין. לפתע 'בידורי' הפך להיות המוקד המרכזי של צרכנים כאשר הם ניגשים לכל אחת מהאופציות האלו כדי לבלות בשעות הפנאי. לכן, מפרסמים החלו להבין יותר ויותר מהר את הצורך שלהם לבדר בתוך הפרסומות, או שהצרכנים לא יישארו כדי לראות את הפרסומות, לא יזכרו את המוצר, וכך הפרסומות תאבד מערכה (שם).

ההומור האגרסיבי או האלים, כך נראה, נולד מתוך ההבנה כי פרסומות צריכה להיות מוצר בידורי, או יותר נכון, פרסומות בטלוויזיה צריכה להיות מוצר בידורי. לכן, עם השנים החלה להתפתח סוגה בתוך סוגת הפרסומות ההומוריסטית אשר החלה לשלב הומור בתוך אלימות. ניתן לציין שני עקרונות מרכזיים שיצרו את ההתפתחות הזו. ראשית כל, הטלוויזיה בכללותה הייתה מושפעת מאד מהקולנוע (Kim & Yoon, 2014). יצרני תוכן ומפרסמים כאחד ראו את הצלחתם של סרטי האקשן והיכולת שלהם ליצור עניין בקרב הציבור ולהביא צופים רבים לאולמות. העיקרון השני נבע מתוך מודל 'הגירוי' (Weinberger et al., 2017).

מודל הגירוי קבע למעשה כי כדי שצופה יחווה בצורה 'הנכונה' את הפרסומות. כלומר, יזכור אותה היטב ולאורך זמן, ירצה לראות אותה עד סופה, ולכן גם יושפע ממנה ויביא את עצמו לכדי קנייה, הוא צריך להיות מגורה מהפרסומות. המשמעות של גירוי במובן השיווקי היא היכולת להביא את הצופה להבעת רגש כלשהו. לגירוי ישנם בפשטות, לרוב, שני עקרונות מרכזיים. ראשית, גירוי יכול לנבוע מגירוי מיני (כמו בצפייה בפרסומות עם אנשים ערומים או ערומים למחצה, או בסיטואציות מרומזות ברמה כזו או אחרת). גירוי מיני נחשב לגירוי מרכזי, אך גירוי גם נחשב לסוג של ריגוש, סוג של עלייה בדפיקות הלב של הצופה שמביאה אותו לרצות עוד. מחקרים הראו, שאלימות היא בהחלט כזה סוג של גירוי, וכך נולד לו למעשה הפרסום האלים וההומוריסטי (שם).

העיקרון השני שחשוב לשים אליו לב היא העובדה כי באם מדובר בגירוי מיני, או גירוי רגשי, תמיד קיים סף מסוים שהולך ומחמיר. כלומר, גירוי בהגדרתו הוא דבר שמתרגל לרמת הגירוי עד אשר רמה זו אינה מגרה יותר (למשל, אלימות ברמה גרפית אחת מגרה אך לבסוף מוביל לצורך לרמה גרפית חריפה יותר, וכדומה) (Kim & Yoon, 2014). כך נדמה, כי יש צורך מתמיד להעלות את הרף,