

"יחד נעבוד את זה טוב יותר": פרסום פינוסי במלחמת חרבות ברזל

אסתי בליץ, אסנת רוט־כהן ואלי אברהם*

תקציר

בשבעה באוקטובר 2023 הפתיעה מתקפת טרור אכזרית של החמאס את יישובי עוטף עזה ובסיסי צה"ל בדרום הארץ. מצב החירום הוביל לשינוי בלוח השידורים בטלוויזיה ולהפסקת הפרסום בטלוויזיה למשך כשבועיים. לעומת זאת, ברשתות החברתיות, יממה לאחר תחילת מלחמת חרבות ברזל החלו חברות מסחריות להעביר מסרים של מידע ותמיכה ללקוחות, מתוך הבנה שהלחימה מתרחשת לא רק בחזית אלא גם בעורף. החברות הפיננסיות היו בין החברות הראשונות שיצאו בפרסום, והפיצו מסרים של עידוד ותמיכה לצד מידע פיננסי רלוונטי. מחקר זה בדק באיזה אופן בחרו החברות הפיננסיות לפרסם דווקא בעת הזו, שבה האזרח זקוק למשענת פיננסית כלכלית ולאי של ביטחון ויציבות. הממצאים הראו כי טכניקת השכנוע הבולטת ביותר הייתה הטכניקה הרציונלית, אשר באה לידי ביטוי גם במידע אורייני פיננסי, וכי גם טכניקת השכנוע המוסרית־חברתית והרגשית היו דומיננטיות. כמו כן, נמצא כי נעשה שימוש בטכניקות שכנוע שונות בתקופות שונות במלחמה, ובהתאם למדיום שבו הועבר המסר. תרומתו של המחקר מתבטאת בתיאור טכניקות השכנוע של פרסומות פיננסיות ובאפיון במדיה המסורתיים והדיגיטליים במהלך שלושת החודשים הראשונים למלחמת חרבות ברזל.

הקדמה

בשבעה באוקטובר 2023 הפתיעה מתקפת טרור אכזרית של החמאס את יישובי עוטף עזה ובסיסי צה"ל בדרום הארץ. במקביל, מטחי טילים איימו על תושבי השפלה והמרכז. חוליות מחבלי החמאס שחדרו לישראל רצחו כ־1,400 אזרחים, חיילים ואנשי

* אסתי בליץ, המחלקה לתקשורת, אוניברסיטת חיפה (estib1978@gmail.com)
ד"ר אסנת רוט־כהן, בית הספר לתקשורת, אוניברסיטת אריאל (osnatrc@ariel.ac.il)
פרופ' אלי אברהם, המחלקה לתקשורת, אוניברסיטת חיפה (eavraham@com.haifa.ac.il)

ביטחון ישראלים, וחטפו כ־240 גברים, נשים וילדים לתוך שטח רצועת עזה (המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2024). הקבינט המדיני אישר את מצב המלחמה, שנקראה "חרבות ברזל", ובכפוף לסעיף 40 לחוק יסוד: הממשלה החל גיוס נרחב של אנשי ונשות מילואים (המכון למחקרי ביטחון לאומי, 2024). מצב החירום הוביל לשינוי מוחלט בלוח השידורים בטלוויזיה, כאשר כל השידורים והתכנים השוטפים, כולל פרסומות, הופסקו לחלוטין בערוצים השונים. רק כשבועיים לאחר מכן חזרו חברות מסחריות לפרסם בהדרגה במדיה המסורתיים (גואטה, 2023). לעומת זאת, במדיה הדיגיטליים, יממה בלבד לאחר תחילת הלחימה החלו חברות ומותגים מסחריים להעביר מסרים של מידע ותמיכה ללקוחותיהם, מתוך הבנה שהלחימה מתרחשת לא רק בחזית אלא גם בעורף. החברות הפיננסיות היו בין החברות הראשונות שיצאו בפרסום. הן "חִיבְקו" את הציבור הישראלי והפיצו מסרים של עידוד, תמיכה ומידע על הוראות בנק ישראל למתווה סיוע ללקוחות באמצעות הקלות באשראי (בנק ישראל, 2023).

אירועי שבעה באוקטובר גררו אי־יציבות כלכלית ואישית, לצד תחושה שמנגנוני ההגנה שהיו אמורים לשמור על האזרחים לא תפקדו (אייזנשטדט, 2024). חוסר יציבות כלכלית, כגון אי ביטחון תעסוקתי או צורך בתזרים כספי מיידי, הופיע בקרב מעגלים שונים של ישראלים שנפגעו במלחמה, ובהם משפחות שכולות, משפחות הנעדרים והחטופים, תושבים מפונים וחיילי מילואים. המציאות המורכבת הציבה אתגר תקשורתי בפני המשווקים והפרסומאים, שעסקו בשאלה האם ראוי להעביר לציבור מסרים פרסומיים בימי מלחמה, ואילו מסרים. לפיכך, מטרת המחקר היא לבדוק באיזה אופן בחרו החברות הפיננסיות לפרסם דווקא בעת הזו, שבה האזרח זקוק למשענת פיננסית כלכלית ולא של ביטחון ויציבות, כמו גם מהו המידע הפיננסי שהיה חשוב לחברות אלו להעביר לצרכנים לשם התנהלות כלכלית נכונה.

במהלך השנים נערכו מחקרים שעסקו באופן שבו מפרסמות חברות מסחריות במהלך מלחמה או לאחר אירוע טרור, ובדקו כיצד ערכים קולקטיביים וזהות לאומית מתחזקים באמצעות פרסום (McMellon & Long, 2006; First & Avraham, 2010; Atefeh et al., 2018). כמו כן, מחקרים בדקו כיצד מפרסמות חברות פיננסיות במהלך משברים כלכליים, כמו משבר הסאב פריים ב־2008 (Swani & Iyer, 2017; Fiedler, 2013). אף שמחקרים קודמים התמקדו בפרסומים של חברות מסחריות בעת מלחמות או משברים לאומיים, טרם נבדק לעומק האופן שבו מפרסמות חברות פיננסיות בזמן מלחמה, כאשר הצרכן זקוק לתמיכה ולביטחון כלכלי שיסייעו לו לצלוח את התקופה המאתגרת. המאמר מבקש להוסיף נדבך לממצאיהם של מחקרים קודמים (Atefeh et al., 2018; First & Avraham, 2010; McMellon & Long, 2006; Swani & Iyer, 2017), ולבחון סוגיה זו הן במדיה המסורתיים והן במדיה הדיגיטליים.



תמורות בפרסום בעקבות עליית המדיה הדיגיטליים

פרסומת היא יחידת מסר, המועברת מהשולח לנמען באמצעות ערוצי תקשורת מגוונים ושימוש יצירתי במילים, תמונות וצלילים (Roth-Cohen & Tamir, 2017). בין ערוצי התקשורת הבולטים כיום נמצאים המדיה החברתיים שהתפתחו בעשורים האחרונים, וכוללים רשתות חברתיות, בלוגים, קהילות תוכן, עולמות משחקים וירטואליים, פלטפורמות יצירת תוכן, ושיתופי פעולה מסחריים עם משפיעני רשת (Hudders et al., 2021; Voorveld, 2019). צמיחת הפרסום הדיגיטלי והתפתחות המדיה החברתיים שינו את הגדרת הפרסום כפי שהכרנו אותו עד העידן הנוכחי. דאלן ורוזגורן (Dahlen & Rosengren, 2016) הגדירו את הפרסום בעידן הדיגיטלי כתקשורת יזומה של המותג שמטרתה להשפיע על אנשים.

ואכן, התפתחות המדיה הדיגיטליים אפשרה לצרכנים לשלוט לא רק במידע שהם מקבלים, אלא אף לחפש תוכן פרסומי באופן פעיל. בשנים האחרונות גדל כוחם של המדיה החברתיים כערוץ מידע ושיווק המחליף את המדיה המסורתיים (Ordines et al., 2019), וחברות מסחריות גילו את היתרון הטמון בתקשורת עם צרכנים דרך הרשתות החברתיות, אשר קובעות מגמות ומשמשות מקור מידע להלך הרוח של הצרכן (Nuseir, 2020). כך, השיווק במדיה החברתיים לא רק מגדיל את תנועת הלקוחות ומגביר את החשיפה, אלא גם מקטין את הוצאות השיווק ויוצר שותפויות עסקיות חדשות (Vejačka, 2017). יתרונות הפרסום במדיה החברתיים אינם רק בהתאמה לצרכן, אלא גם בתוכן הפרסום, בתדירות החשיפה ובמיקום הפרסומת (Wojdyski & Evans, 2016). ככל שהתכנים מעניינים יותר וקשורים לערכי המותג, כך גוברת מעורבות הצרכנים, המתבטאת למשל בליקים, תגובות ושיתופים (Dokyun et al., 2018).

נורמות וערכים בפרסום

הפרסום, על סוגיו השונים, שימש לאורך השנים מרחב אידיאולוגי, המייצג מגמות ערכיות של קבוצות שונות בחברה, יחסים חברתיים, תרבות ומציאות חברתית (Grau & Zoots, 2016). קיימות שתי גישות עיקריות בחקר הפרסום. הראשונה מתמקדת בקשר בין פרסום ובין ערכים חברתיים וייצוג של קבוצות אוכלוסייה שונות, והשנייה - בקשר בין פרסום ובין המערכת הכלכלית וההנעה לצריכה (אברהם, 2013). לפי מטפורת המראה (Holbrook, 1987) (Mirror metaphor), בפרסום באים לידי ביטוי האופנים שבהם אנשים חושבים ומתנהלים, מאפייני התקופה ואף האופן שבו מקודמות תפיסות שונות בחברה (Atefeh et al., 2018). בשל כך, המפרסמים חשים

לגיטימציה להשתמש בסטראוטיפים חברתיים קיימים. לעומת זאת, לפי גישת "המראה המעוותת" (Pollay, 1987) (Distorted mirror), מטרת הפרסום היא מכירת מוצרים וקידום (Schudson, 1984). הפרסומות פועלות ליצירת רצונות שלא היו קיימים קודם לכן בקרב הקהל, ומנסות לתמרון צרכנים לרכוש מוצרים באמצעות סיפור על דרך חיים (Lazović, 2014). בדרך זו, הפרסום מוביל לשינוי עמדות, דימויים, תחושות וערכים אצל הצרכנים, ובכך משפיע על החברה (Pollay & Gallagher, 1990).

אם כן, המפרסמים מניחים כי שימוש בנורמות חברתיות בפרסום תורם לשינוי התנהגותי בקרב הצרכנים (Jin Yoon et al., 2017), ולכן משלבים בתוכני הפרסומות ערכים התואמים את נטיותיהם והעדפותיהם של הצרכנים, כגון אסתטיקה, אתיקה, מצוינות, אמונה, שוויון והכלה של אוכלוסיות שונות (Lavie-Dinur & Karniel, 2019; McDonald et al., 2020). חצרוני (Hetsroni, 2000) חילק את הערכים בפרסום לשלוש קטגוריות: ערכים פרגמטיים, כמו חיסכון, יעילות, תחרותיות, הצטיינות, חדשנות ואיכות; ערכים מערביים הדוניסטיים, כמו פנאי, אינדיווידואליזם, הנאה, יופי ומיניות; וערכים מסורתיים, כמו קולקטיביזם, נדיבות, פטריוטיות ומסורת. בכל מדינה מתבטאים ערכים אלה באמצעות מאפיינים ייחודיים לה, למשל שפה, נוף מקומי, דגל, צבע לאומי, מיתוסים, מורשת, סמלים לאומיים וסיפורים היסטוריים (Avraham & Baum, 2022; First & Avraham, 2010).

נוסף על השימוש בערכים, משתמשים המפרסמים בטכניקות שכנוע שונות כדי למשוך את תשומת לב הקהל ולהעצים את השפעת הפרסום (Stone, 2014). קיימות ארבע טכניקות שכנוע עיקריות: טכניקה רגשית, טכניקה רציונלית-שכלית, טכניקה מוסרית-חברתית וטכניקה עיצובית-צורנית. טכניקת השכנוע הרגשית מתמקדת ביצירת מערכת אסוציאציות אצל הצרכן בבואו לבחור מוצר, כאשר המפרסם משתמש בצרכים פסיכולוגיים, חברתיים וסמליים המשפיעים על בחירתו (רוט-כהן ותמיר, 2018). היא גורמת לצרכן להיות פתוח יותר לתוכן ופחות ספקן כלפיו, ומעוררת אמפתיה כלפי הדמויות בפרסומות והחברה המפרסמת (Rajaobelina et al., 2017). טכניקת השכנוע הרציונלית כוללת מידע ונתונים, כגון מומחיות טכנית של החברה או תיאור המוצר - מחירו, תמונתו, השוואתו למוצרים אחרים, סקרים, הוכחות מדעיות, דובר שהתנסה בו או פרזנטור שנתפס כאמין (Brockington, 2015). ככל שהאישיות של הדובר אטרקטיבית יותר, אמינה ותואמת יותר את המוצר, כך השפעתה על המותג גוברת (Belch & Belch, 2018). טכניקת השכנוע המוסרית-חברתית נשענת על רצונה של החברה המסחרית לזכות באהדת הצרכנים באמצעות מסרים ופעולות המתייחסים לתחומים חברתיים שונים - כגון זכויות אזרח, חינוך, מגדר, ילדים, איכות סביבה או בריאות (Li, 2022) - אשר מעניקים לחברה תדמית חיובית, משפרים את המוניטין

שלה ואף מובילים לתוצאות עסקיות טובות יותר (Liang, 2020; Ozdora et al., 2015). טכניקת השכנוע העיצובית-צורנית כוללת שימוש במילים, תמונות, צלילים, דימויים, סמלים וסימנים (רוט-כהן ותמיר, 2018). בקטגוריה זו נכללת גם האנימציה, היוצרת הזדהות עם המותג ומצליחה להעביר מסרים מורכבים בדרך פשוטה (Goel & Upadhyay, 2017).

פרסום בזמן משבר ומלחמה

בימים של מלחמות, משברים או מגפות, המפרסמים, המודעים לרוח הפטריוטית של הציבור, בוחרים להשתמש בערכים לאומיים, סמלים תרבותיים ונופים של אתרים מקומיים כדי לחזק את תחושת הלאומיות וליצור תחושה של ביטחון, הקרבה וקהליתיות (Alsultany, 2007; Avraham & Baum, 2022; Royer et al., 2015). האתגר שבפניו ניצבים מפרסמים בזמן מלחמה הוא כיצד לבנות קמפיין משפיע, תוך התחשבות ברגישותם של הצרכנים בתקופה כזו? ככל שהפרסום יצירתי יותר, כך עולה הפוטנציאל שלו לשמש זרז לשינוי חברתי ותרבותי, לעצב זהות לאומית ולטפח אמונה בעתיד טוב יותר (Dorosh-Kizym et al., 2023). היתרון הגדול שממנו נהנה הפרסום המסחרי, בניגוד לממשלתי, הוא ההיסטוריה וההמשכיות של יחסיו עם הצרכן, הקיימים גם בימי שלום. המסרים של החברות המסחריות אומנם מקדמים מותגים, אך גם מתייחסים למלחמה עצמה ולהסתגלות לחיים בצילה (First & Avraham, 2010). לפיכך, רבות מהחברות שבוחרות לפרסם בתקופת מלחמה מקפידות לכלול באסטרטגיית הפרסום הבעת סולידריות עם האוכלוסייה הנפגעת (Dorosh-Kizym et al., 2023).

מחקרים שונים בדקו באיזה אופן מפרסמות חברות מסחריות לקהלי יעד שונים בעת מלחמה או לאחר אירוע טרור. למשל, פרסומות למוצרי מזון שיועדו לנשים בעת מלחמת העולם השנייה (Royer et al., 2015), הצגת נשים כדמויות חזקות המניעות את הכלכלה בפרסומות במהלך שתי מלחמות העולם (Wollney & Sternadori, 2019), או הדגש הרב על ערכים פטריוטיים בפרסומות בארצות הברית לאחר פיגועי 11 בספטמבר (McMellon & Long, 2006). מחקרים אחרים בדקו כיצד מדינות ממתגות עצמן בזמן מלחמה; למשל ארצות הברית, שרצתה לשכנע אזרחים להתגייס לצבא במהלך מלחמת אפגניסטן (Fransen, 2019), או אוקראינה, שמיתגה עצמה כמדינה ריבונית במהלך המלחמה נגד רוסיה (Kaneva, 2023). גם בישראל, מדינה למודת מלחמות, נערכו מחקרים שונים שבחנו אילו מסרים וערכים הועברו בפרסום המסחרי במדיה המודפסים ובטלוויזיה בעיתות מלחמה (אגם-דאלי, 2008; זאבי, 2012; First & Avraham, 2010). מחקרים אלה מצאו בפרסומות התחזקות של ערכים לאומיים,

פטריוטיות וסולידריות, כאשר הלחימה מוצגת כמצב הרואי והעורף נתפס כחזק. כמו כן, נמצא שימוש מוגבר בסמלים ציוניים ובנופים מקומיים-ישראליים.

פרסום מוצרים פיננסיים

כאשר פרצה המלחמה, נמצא ענף הפרסום הפיננסי הישראלי בשנת שיא מבחינת היקפי הפרסום. לפי עיתון **גלובס**, המפרסם מדי שבוע סקר בשיתוף מכון גיאוקרטוגרפיה, המפרסמות הגדולות על מסך הטלוויזיה בשנת 2023 היו החברות הפיננסיות (חתן, מוצרים פיננסיים נחשבים מוצרים בעלי מעורבות גבוהה, המחייבים את הצרכנים לאסוף מידע רב טרם יקבלו החלטה. רוב המחקרים שנערכו ברחבי העולם בתחום הפרסום הפיננסי עוסקים במוצר פיננסי ספציפי, כמו ביטוחי בריאות, ביטוחי חיים, פנסיות, קרנות נאמנות, בנקים וחרבות השקעות (Atkinson et al., 2012; Barry et al., 2018; Fier & Pooser, 2016; Mogaji & Danbury, 2017; Swani & Iyer, 2017), או בפרסומים של חברות ביטוח בעקבות שינויי רגולציה (Becker, 2010; Prymostka, 2018), אשר פונות לקהלי יעד אטרקטיביים מבחינה אקטוארית (Aizawa & Kim, 2013; Shapiro, 2020). מחקרים אחרים התמקדו בשינויים בפרסום הפיננסי בעקבות המשבר הכלכלי של שנת 2008, ובדקו כיצד שיקמו החברות הפיננסיות את אמון הציבור בהן (Swani & Iyer, 2017).

בשנים האחרונות, בעקבות עליית הרשתות החברתיות, החלו החברות הפיננסיות לפרסם גם במדיה הדיגיטליים לקהלי יעד שונים (Mogaji et al., 2016; Dootson et al., 2016), אם במטרה לשפר את תדמית הבנקים באמצעות הפצת מידע על פעילויות של מעורבות בקהילה, שינוי רגולציה והנגשת שירותים פיננסיים (Ozdora et al., 2015), ואם מתוך הבנה כי פרסום כזה מאפשר ליצור קשר ישיר עם הלקוחות ולהבין את הגורמים המשפיעים על תהליך הרכישה (Elangovan, 2015; Prymostka, 2018). בישראל אומנם נערכו מספר מחקרים בתחום הפרסום הפיננסי (בליץ, 2021; דוידסון וריבק, 2017; הרן-רוזן ושדה, 2017; טורין וגורן, 2017), אולם טרם נערך מחקר שהתמקד באופן שבו מפרסמות חברות פיננסיות לצרכן בעת משבר ומלחמה, כאשר הצרכנים זקוקים לשירות ולתמיכה כלכלית מצד חברות אלו.

אוריינות פיננסית

לפי ארגון ה-OECD, משמעות המושג "אוריינות פיננסית" היא הכרת מוצרים ומונחים פיננסיים, וכן יכולת וביטחון של היחיד להעריך הזדמנויות וסיכונים כדי לקבל החלטות מושכלות ויעוץ הולם, לשם שיפור רווחתו הכלכלית (הרן-רוזן ושדה, 2017). לרוב

קיים מתאם בין מאפיינים סוציו־דמוגרפיים, כמו מגדר, גיל, השכלה, הון, גזע ושיוך אתני, ובין יכולתו של הפרט לנהל את כספו (Lusardi, 2015). כלומר, אדם בעל אוריינות פיננסית מתמודד היטב עם חובות, משקיע בבורסה בהצלחה, משלם דמי ניהול פחותים, צובר הון ומתכנן את פרישתו לפנסיה ביתר הצלחה מאדם לא אורייני (Danes et al., 2013). הצרכנים במאה ה־21 מתמודדים עם צורך גובר במידע אורייני פיננסי, אם עקב מורכבותם של המוצרים הפיננסיים המוצעים בשוק והשקת מוצרים פיננסיים חדשים, ואם מכיוון שכמעט כל החלטה בחיי היום־יום כוללת מרכיב פיננסי, כאשר הפרט נושא בסיכונים ובאחריות הכרוכים בקבלת החלטות כלכליות (Faulkner, 2022).

על כן, שאלת המחקר הנבחנת כאן היא: **מה מאפיין את הפרסום של חברות פיננסיות בישראל במדיה המסורתיות ובמדיה הדיגיטליים במהלך מלחמת חרבות ברזל, בהתייחס לאוריינות פיננסית, ערכים וטכניקות שכנוע?**

שאלות חשנה

1. מהו סוג המידע הפיננסי שהועבר בפרסומות הפיננסיות בזמן הלחימה?
2. באילו טכניקות פרסום השתמשו חברות פיננסיות בישראל במדיה המסורתיות ובמדיה הדיגיטליים במהלך מלחמת חרבות ברזל, בהתייחס לערכים ולטכניקות שכנוע?
3. האם חל שינוי בתוכני הפרסום לאורך המלחמה?
4. כיצד תופסות החברות הפיננסיות את תפקידן בכל הקשור לתיווך מידע פיננסי לצרכן בתקופה של משבר?

שיטת החחקר

על מנת לענות על שאלות המחקר, נעשה שימוש בשיטת מחקר איכותנית משולבת: ניתוח תוכן תמטי וראיונות עומק.

ניתוח תוכן תמטי - שיטת ניתוח זו ענתה על שאלות 1-3. זוהי שיטת ניתוח שתרה אחר דפוסים חוזרים בנתונים באמצעות חלוקה לקטגוריות שונות ולתמות מרכזיות, במטרה לענות על שאלות המחקר ולחשוף משמעויות חברתיות ותרבותיות (אהרוני, 2023). הניתוח נערך במספר שלבים: 1. איסוף פרסומים (פוסטים ופרסומות טלוויזיה); 2. ניתוח ראשוני; 3. בניית קטגוריות; 4. קידוד הפרסומים לפי קטגוריות; 5. צמצום קטגוריות לקבוצות נושאיות; 6. שיוך נתונים אמפיריים לכל קטגוריה והתאמת הקטגוריות כך שיענו על שאלת המחקר (Braun & Clarke, 2006). הקטגוריות קוטלגו

לפי: סוג החברה הפיננסית, התקופה בה יצא הפרסום, האם קיים אלמנט אורייני פיננסי בפרסום, סוג טכניקת השכנוע בפרסום (רגשית, מוסרית-חברתית, רציונלית), האם מופיע בו פרזנטור, האם הוא כולל ערכים ישראליים או מאפיינים ישראליים. מטרת הקטגוריזציה הייתה לחשוף את ההבנות המרומזות והגלויות של המפרסמים, למצוא משמעות בנתונים ולסדר את חלקי המידע השונים בהתאם למאפייניהם הרלוונטיים (שקדי, 2003). הניתוח נעשה בידי החוקרת מובילת המחקר, מאחר שהוא אינו מבוסס רק על פרשנות אלא גם על תחומי דעת רלוונטיים למחקר, שהחוקרת הראשית מכירה אותם ושולטת בהם. יתרונו של הניתוח התמטי בכך שהוא מאפשר לחוקרים גמישות מסוימת בניתוח הנתונים ומעניק להם יכולת להבעה עצמית סובייקטיבית (דושניק, 2011).

ראיונות עומק - שיטת ניתוח זו ענתה על שאלה מספר 4, וכן הרחיבה את התשובות לשאלות 1-3 וסיפקה להן הסברים. מטרת הראיונות הייתה להבין אילו מסרים אורייניים פיננסיים רצו החברות הפיננסיות להעביר ללקוחות בעת משבר, האם שמו דגש על ביצוע ופרסום יוזמות חברתיות, עד כמה הושפעו מהפרסום של המתחרים, והאם הרגולציה ודעת הקהל השפיעו על התכנים שפורסמו. הראיונות נערכו לאחר סיום שלב הניתוח האיכותני. המרואיינות והמרואיינים נמצאו באמצעות שיטת "כדור השלג", כאשר מעגל המרואיינים הראשון התבסס על היכרות אישית. הראיונות היו חצי מובנים (שקדי, 2003), והשאלות נשאלו לפי מדריך ריאיון, תוך יצירת אמון בין המראיין למרואיין בנוגע לאובייקטיביות הריאיון, אופן העברת המידע ומהימנות המחקר (ג'וסלסון, 2015). למשתתפים הוסברה מטרת המחקר והריאיון התנהל על פי כללי האתיקה המקובלים, כאשר המרואיינים צוטטו באנונימיות (שקדי, 2003), ולכל מרואיין הוצמד מספר קטגורי שנבחר באופן רנדומלי, בתבנית Marketing #1 (MM#1 manager).

קורפוס המחקר

קורפוס המחקר כלל פרסומות בטלוויזיה, פוסטים ברשת החברתית פייסבוק וראיונות עומק.

1. פרסומות בטלוויזיה

המחקר כלל את כל הפרסומות ששודרו בטלוויזיה המסחרית בישראל במהלך 100 ימי המלחמה הראשונים (מ⁸ באוקטובר 2023 עד 13 בינואר 2024). בסך הכול שודרו במהלך תקופת המחקר 24 פרסומות פיננסיות, אשר הופקו במיוחד עבור תקופה זו.



כדי לבחון האם חל שינוי בתוכני הפרסומות ובמאפייניהן במהלך תקופת המחקר, חולקו הפרסומות והפוסטים לשלוש תקופות זמן, כפי שניתן לראות בטבלה 1.

טבלה 1: סך הפרסומות בטלוויזיה לפי תקופה

תאריכים	תקופה	חשפר פרסומות
8.11.2023-8.10.2023	ראשונה	9
8.12.2023-9.11.2023	שנייה	12
13.1.2024-9.12.2023	שלישית	3
סך הפרסומות		24

2. פוסטים בפייסבוק

במסגרת המחקר נדלו 110 פוסטים, שפורסמו במהלך 100 ימי המלחמה הראשונים (8 באוקטובר 2023 עד 13 בינואר 2024) בדפי המותגים הפיננסיים הנבחרים ברשת החברתית פייסבוק, כפי שמפורט בטבלה 2. פייסבוק נבחרה מכיוון שנכון לשנת 2022, 76% מהבוגרים בישראל פעילים ברשת חברתית זו (הבלוג של בזק, 2024). נוסף על כך, עבור 50.3% מהיהודים ו-45% מהערבים בישראל, פייסבוק שימשה מקור מידע עיקרי במהלך מלחמת חרבות ברזל (יעבץ, 2024). בסך הכול נבדקו שש חברות פיננסיות שונות: שני בנקים, שתי חברות ביטוח, חברת כרטיסי אשראי ובית השקעות. יש לציין כי 110 הפוסטים שנדלו היו כלל הפוסטים שפורסמו בתקופה זו מטעם החברות שנדגמו. מתוך שש חברות אלו, הבנקים וחברות הביטוח פרסמו באותה תקופה גם בטלוויזיה. אומנם בית ההשקעות וחברת כרטיסי האשראי לא שידרו באותה תקופה פרסומות בטלוויזיה, אך סמנכ"לי השיווק שלהם רואיינו. לפיכך, נודעת חשיבות להצגת פעילותן הפרסומית באותה עת.

טבלה 2: סך הפוסטים בפייסבוק לפי תקופה

תאריכים	תקופה	חשפר פוסטים
8.11.2023-8.10.2023	ראשונה	51
8.12.2023-9.11.2023	שנייה	30
13.1.2024-9.12.2023	שלישית	29
סך הפוסטים		110



3. ראיונות עומק

בראיונות השתתפו שמונה סמנכ"לי שיווק ומנהלי שיווק של חברות פיננסיות, המקבלים החלטות שיווקיות הנוגעות לפרסום במדיה השונים. המרואיינים היו שש נשים ושני גברים העובדים בשני בנקים, שני בתי השקעות, שלוש חברות ביטוח וחברת כרטיסי אשראי. הראיונות היו חצי מובנים, ארכו כשעה ושימשו כלי לאיסוף מידע ולחשיפת הבניית מציאות של המרואיינים (שקדי, 2013). הראיונות נערכו באמצעות תוכנת זום בין דצמבר 2023 לפברואר 2024. הראיונות תמללו וחולצו מהם תמות מרכזיות.

חמצאים

ממצאי המחקר מלמדים כי כמות הפוסטים הגדולה ביותר הועלתה בתקופה הראשונה, של ראשית המלחמה - 47% (51) מהפוסטים, לעומת 26% (29) בתקופה השנייה ו-27% (30) בתקופה השלישית. בטלוויזיה, לעומת זאת, 38% (9) מהפרסומות שודרו בתקופה הראשונה, 50% (12) בתקופה השנייה ו-12% (3) בתקופה השלישית. כמו כן, נמצא כי טכניקת השכנוע הרגשית היא הנפוצה ביותר: נעשה בה שימוש ב-61% (67) מהפוסטים בפייסבוק ו-88% (21) מהפרסומות בטלוויזיה. ממצאי המחקר יוצגו להלן לפי טכניקות השכנוע השונות שבהן השתמשו המפרסמים, בשילוב דוגמאות לפוסטים ולפרסומות וניתוח הבחירה בסוג הכלי השכנועי, כאשר טכניקת השכנוע העיצובית מוטמעת בכל אחת מהטכניקות האחרות.

טכניקת שכנוע רציונלית וחיזע אורייני פיננסי

טכניקת השכנוע הראשונה שבה השתמשו המפרסמים עם תחילת המלחמה ברשתות החברתיות ובפרסום בטלוויזיה הייתה הטכניקה הרציונלית, כפי שניתן לראות בטבלה 3.

טבלה 3: פרסומים עם טכניקת שכנוע רציונלית וחיזע אורייני פיננסי

פרסומות בטלוויזיה		פוסטים בפייסבוק		
טכניקת שכנוע רציונלית	חיזע אורייני פיננסי	טכניקת שכנוע רציונלית	חיזע אורייני פיננסי	
32% (6)	38% (5)	55% (22)	57% (23)	תקופה ראשונה
63% (12)	62% (13)	25% (10)	27% (11)	תקופה שנייה
5% (1)	0%	20% (8)	17% (7)	תקופה שלישית
100% (19)	100% (13)	100% (40)	100% (41)	סך הכול

מהטבלה עולה כי 37% (41) מהפוסטים ו-54% (13) מהפרסומות בטלוויזיה כללו מידע אורייני פיננסי. כמו כן, 57% (23) מהפוסטים שהתמקדו באוריינות פיננסית פורסמו בתקופה הראשונה. ככל הנראה, הסיבה לכך הייתה השבתת הפרסום בטלוויזיה למשך כשבועיים, מה שהוביל את החברות הפיננסיות לפרסם ברשתות החברתיות ובאמצעי התקשורת הפנימיים, כגון מוקדי שירות ודואר אלקטרוני, כדי להפיץ ללקוחות מידע עדכני כבר עם פרוץ הלחימה. המידע שהוגש ללקוחות היה מגוון, כפי שעולה מדברי המרואיינים:

הדבר הראשון שהעלינו ברשתות החברתיות היה מידע על ביטוח נסיעות לחו"ל. ידענו שאנשים תקועים בחו"ל, לא יודעים מה לעשות, מפוחדים, אז הודענו להם שאוטומטית אנחנו מאריכים להם את הביטוח. העלינו עמוד של שאלות ותשובות לסושיאל וגם סטורי מתחלף עם מידע רלוונטי (MM#4).

עשינו עמוד ייעודי באפליקציה והעלינו תכנים בפייסבוק שמשרתים את המעגל הראשון של הנפגעים - החטופים, הנעדרים, הנרצחים והמפונים. היו כרטיסי אשראי שנגנבו והיינו צריכים לבטל אותם. בחודש הראשון קידמנו ברשתות החברתיות בעיקר מידע - כיצד אנחנו יכולים לעזור לך, איך ליצור קשר ומה ההקלות שאנחנו נותנים (MM#1).

ואכן, בפוסטים ברשתות החברתיות נשזר מידע אורייני פיננסי לאורך כל 100 הימים שנבדקו. בתקופה הראשונה פורסם הרבה מידע אורייני פיננסי שנועד לעזור בטיפול בבעיות ולספק פתרון ראשוני, לדוגמה: פוסט של CAL המסביר מה לעשות במקרה של גנבת כרטיס אשראי, פוסט ויזואלי של בנק דיסקונט עם מידע על הפקדה דיגיטלית של צ'קים עסקיים, או פוסט אינפורמטיבי של AIG על הארכה אוטומטית של ביטוח נסיעות לחו"ל. גם בתקופה השנייה והשלישית המשיכו החברות להפיץ מידע אורייני פיננסי. למשל, פוסט של דיסקונט פרסם הקלות פיננסיות לחיילי המילואים, באמצעות תמונה של הפרזנטורית רותם סלע כשהיא נשענת על תיק צבאי, המזוהה עם חיילי וחילות צה"ל, ולובשת מדי צבא (בשונה מפרסומות קודמות, שבהן לבשה בגדים בצבעי המותג). הדימוי נועד לעורר חיבור רגשי של הצופה והזדהות עם הפרזנטורית, הלוקחת חלק לכאורה בחוויית הגיוס הלאומית.



אי עמידה בפירעון ההלוואה הוא האשראי עלול לגרום ריבית פיגורים והליכי הצאה לפועל כפוף לחנאי הבנק כמפורט באתר.

דוגמה 1: טכניקת שכנוע רציונלית עם חידע אורייני פיננסי
(בנק דיסקונט, פוסט, 21 בדצמבר 2023)

החברות הפיננסיות נעזרו במדיה החברתיים כערוץ מידע ושיווק שהחליף את המדיה המסורתית, מתוך הבנה כי הרשתות החברתיות משמשות מקור מידע זמין, מהיר ומיידי לצרכן, ללא תלות במיקום פיזי-גיאוגרפי - מאפיין חשוב לנוכח העובדה שתושבים רבים פונו מבתיהם. גם המרכיב הרגולטורי מילא תפקיד בתקופה זו, והחברות הפיננסיות הגמישו תנאים רגולטוריים (בנק ישראל, 2023) וסייעו לאוכלוסיות הנפגעות:

היינו עסוקים בטיפול בנושא ההונאות והקמנו קו מיוחד לזה. בנוסף, **נתנו הקלות בדחיית התשלומים בכרטיסי אשראי והנגשנו את השימוש בערוצים הדיגיטליים (MM#1).**

פחות העברנו מסרים אורייניים פיננסיים ברשתות החברתיות. **היה לנו יותר חשוב להעביר את המידע ללקוחות. את הלקוחות מאוד עניין מהן שעות הפעילות בסניף ומה קורה עם הכסף שלהם.** דברים מאוד בנקאיים אינפורמטיביים (MM#3).

כשבועיים לאחר תחילת המלחמה חזרו הפרסומות לטלוויזיה המסחרית. הפרסומות הראשונות היו מטעם בנקים, שביקשו ליידע את הציבור על מתווה הסיוע של בנק ישראל להקפאת משכנתאות לאוכלוסיות שונות, ולמתן הלוואות בתנאים מועדפים לאוכלוסיות שנפגעו במלחמה (בנק ישראל, 2023). פרסומות אלה השתמשו

בפרזנטורים הקבועים, כאשר השפה והטון שילבו מבט נוגה ואווירה אמפתית הפונה אל הרגש, כפי שנראה למשל בפרסומת של בנק דיסקונט עם הפרזנטורית רותם סלע:

על כולנו עוברים ימים קשים, הצער הוא אין־סופי ואנחנו מנסים לאט לאט לאחות את הפצעים [...] כדי לעזור לכם לקוחות דיסקונט תושבי העוטף [...] דיסקונט ישלם במקומכם את המשכנתה בחצי השנה הקרובה, וגם לא תשלמו לא עמלות ולא ריבית על המינוס [...] (בנק דיסקונט, 2023).

דוגמה נוספת לפנייה רגשית מכילה ותומכת מופיעה בפרסומת של בנק מזרחי טפחות (2023א) עם הפרזנטור דביר בנדק. בנדק מופיע על רקע סלון ביתי, כשמבטו הישיר המופנה לעבר המצלמה יוצר תחושה של קרבה בין־אישית, כמו חבר ותיק של הצופה שכמעט יושב לצידו על הספה: "ימים לא פשוטים בכלל. הרבה כאב. אבל גם הרבה עוצמה והתגייסות. תדאגו למי שצריך עזרה. ואם אתם צריכים עזרה מאיתנו, אנחנו אתכם. משכנתה? נדחה את ההחזרים. לקחתם הלוואה? נחכה [...] בינתיים תשמרו על עצמכם".

כך, לצד מידע אורייני פיננסי, הועבר ללקוחות מסר של הבנה והזדהות. הבנקים נתנו לצרכנים תחושה שיש על מי לסמוך בתקופה של אי־ודאות (Dorosh-Kizym et al., 2023), כאשר התסריט והקרייאטיב הפרסומי של המתגים המתחרים נראים כמעט זהים, אם באופן שבו הפרזנטור הביע אמפתיה, ואם בתוכני התסריט, שכללו מידע שימושי לצד הבעת תמיכה ורגשות צער והלם.

טכניקת שכנוע חוסרית־חברתית

טכניקת שכנוע מוסרית־חברתית הייתה דומיננטית לאורך שלוש התקופות הן בפרסום בטלוויזיה והן בפייסבוק, כאשר בתקופה הראשונה היא בלטה במיוחד, כפי שמראה טבלה 4.

טבלה 4: טכניקת שכנוע חוסרית־חברתית

טכניקת שכנוע חוסרית־חברתית – טלוויזיה	טכניקת שכנוע חוסרית־חברתית – פייסבוק	
64% (7)	45% (28)	תקופה ראשונה
36% (4)	24% (15)	תקופה שנייה
0%	33% (20)	תקופה שלישית
100% (11)	100% (63)	סך הכול

אירועי "השבת השחורה" בשבעה באוקטובר הובילו רבים מאזרחי ישראל לצאת לפעילות עצמאית יזומה בניסיון לסייע במערכה. בשבועות הראשונים למלחמה פעלו בכל חלקי החברה הישראלית יותר מאלף יוזמות אזרחיות (אייזנשטדט, 2024). החברות הפיננסיות הבינו את גודל השעה והתגייסו למען אוכלוסיות שונות שנפגעו, בהתאם למחקרים שהראו כי אחריות חברתית וסולידריות הופכות לנושאים מרכזיים באסטרטגיית הפרסום בתקופות מלחמה (Dorosh-Kizym et al., 2023). לדברי המרואיינים, חלק מהפעילויות אומנם פורסמו במדיה החברתיים, אך עיקר העשייה נותר מאחורי הקלעים, מתוך רצון כן להירתם למאמץ המלחמתי:

החלטנו להיות שותפים למלחמה באמצעות תרומות. תרמנו למשל את ביטוחי הנסיעות של משפחות החטופים והדיפלומטים שנסעו ברחבי העולם ואת הביטוחים של הרופאים שבאו להתנדב בזמן המלחמה בישראל (MM#7).

רוב הדברים שעשינו במלחמה לא יצאו החוצה, ועשינו הרבה. ליווינו שני קיבוצים ותרמנו הרבה לחיילים. העלינו פה ושם פוסטים בפייסבוק אבל לא בהגזמה. אני יכולה להגיד שזה מאוד השפיע על העובדים. הם הרגישו שהם חלק מגוף שתורם וזה עשה להם טוב (MM#2).

היה לנו ברור שזאת תקופה של עשייה חברתית והמקום של הגופים הפיננסיים זה לקחת אחריות חברתית שמביאה ערך (MM#7).

גם אם בשלב הראשון חלק מהחברות עסקו בפעילות חברתית בלי לפרסם זאת, תוך זמן קצר העשייה קיבלה מקום בדפי המותג שלהן ברשתות החברתיות. המעורבות בקהילה נכחה לאורך כל שלוש תקופות המחקר, בעצמות משתנה. כפי שמראה טבלה 4, בתקופה הראשונה 45% (28) מהפוסטים בפייסבוק עסקו במעורבות חברתית, כגון פוסט של בנק לאומי שהראה את עובדי הבנק אוספים ציוד לחיילים ולתושבי הדרום; פוסט של חברת הפניקס ש"אימצה" את בית חולים ברזילי, אשר כלל צילום של הנהלת החברה עם רופאים במתחם בית החולים, המשקף את מחויבותה של חברת הביטוח לסיוע לצוות הרפואי וממחיש את החיבור האנושי והרגשי בין שני הגופים; או פוסט של בנק דיסקונט שבישר על "אימוץ" עמותת קרן אור, המסייעת לילדי עוטף עזה. בתקופה השנייה, חברת הפניקס העלתה תמונות של עובדים שגויסו למילואים; בית ההשקעות מור פרסם צילומים של עובדים מתנדבים בקטיף; ו-AIG העלתה אירור של דוב צעצוע בצבע צהוב, המזכיר לגולשים את הילדים החטופים. בתקופה השלישית, חברות רבות הוסיפו ללוגו שלהן את הסרט הצהוב המביע תמיכה בהחזרת החטופים, וכן הפיצו מידע על סיוע ותמיכה שהן מעניקות. למשל, בית ההשקעות מור סייע לקיבוצי העוטף,

ובנק לאומי פתח מרכז שירות נייד למפונים. כלומר, הפוסטים שהועלו ביקשו לחזק את ערך הלאומיות (Royer et al., 2015) ולהדגיש ערכים מסורתיים של קולקטיביזם, נדיבות ופטריוטיות (Hetsroni, 2000). הסיבה להעלאת התכנים הקשורים לפעילות התנדבותית במדיה החברתיים נלמדת מדברי המרואיינים הבאים:

עשינו בסושיאל מהלך שקוראים לו "מפיצים טוב". לקחנו כל מיני התנדבויות של עובדי החברה ואנשים מבחוץ וכל יום פרגנו לאנשים שעושים טוב. עשינו מזה ממש קמפיין ענק (MM#4).

מכיוון שקיבלנו החלטה שאנחנו לא רוצים לשווק מוצרים בעת הזו, החלטנו לתקשר מסרים של התנדבות. זה מה שעובדי הבנק בעיקר היו עסוקים בו (MM#5).

מכאן ניתן להסיק שהפוסטים נועדו בעיקר לשפר את תדמית החברות, לחזק את עובדיהן ולתת תחושה טובה ללקוחות. בטלוויזיה שודרה פרסומת של בנק לאומי (2023) למיזם "מלגת קטיף לאומי" לסיוע לחקלאים. בסרטון נראה הפרזנטור גל תורן כשהוא מתהלך בחממת עגבניות ומדבר אל הצופים:

מצד אחד השדות בעוטף מלאים ואלפי פירות וירקות עלולים להיזרק. עם ישראל מתנדב בהמוניו [...] אבל החקלאים צריכים ידיים קוטפות לעבודה רציפה וקבועה. מצד שני הקמפוסים ריקים, הסטודנטים בהולד, שנת הלימודים נדחתה. חלק בצו 8, חלק בבית בלי עבודה. לא פשוט [...] גם לאומי חיברו ויצרו את "מלגת קטיף לאומי": חיבור בין חקלאים שצריכים קוטפים קבועים לסטודנטים שיש להם זמן לתת.



דוגמה 2: טכניקת שכנוע מוסרית-חברתית
(בנק לאומי, פרסומת, 7 בנובמבר 2023)

הפרסומת משלבת בתוכה את כל טכניקות השכנוע: טכניקת רציונלית - הפרזנטור פונה אל ההיגיון של הצופה; טכניקת שכנוע רגשית - התייחסות למצב הקשה של החקלאים; טכניקה עיצובית-צורנית - הפרזנטור לובש חולצת טי לבנה עם הלוגו של "מלגת קטיף לאומי"; וטכניקה מוסרית-חברתית - שידור מסר שהבנק מבין את הקשיים של החקלאים והסטודנטים ובוחר לסייע להם. כלומר, נראה שהחברות הפיננסיות הבינו שמצופה מהן להירתם לסייע, ולהיות שותפות פעילות לפתרון בעיות חברתיות (Gurrieri et al., 2022).



משאיות

כתום. ישראל

בדרך אליכם!

בואו לרכוש ממיטב התוצרת של עסקים שופגוע סחרדרום והצפון יחד נתמך בהם

מזרחי טלפונת

והמוציאת על סתן טובי הסירות חלה על בעלי העסקים בלבד

דוגמה 3: טכניקת שכנוע מוסרית-חברתית
(בנק מזרחי, פרסומת, 14 בנובמבר 2023)

בנק נוסף שפנה לפרסום המשלב עשייה חברתית ומעורבות בקהילה היה מזרחי טפחות, עם מיזם "כתום ישראל", המאפשר לעסקים מהדרום ומהצפון למכור את מרכולתם באמצעות פלטפורמה באתר הבנק. בפרסומת נראים הפרזנטורים דביר בנדק וחן אמסלם במרכז המסחרי הנטוש בנתיבות, על רקע שירו של בועז שרעבי "את המנגינה הזו אי אפשר להפסיק". הסרטון מצולם בשחור-לבן, במטרה להמחיש את העצב והכאב שחווים התושבים המפונים אשר נאלצו לעזוב את בתיהם. בנדק ואמסלם לסירוגין פונים לצופים, ואומרים:

בשבעה באוקטובר נעזרה המנגינה של כולנו. ביחד איתה המנגינה של הרבה עסקים בדרום ובצפון. חלקם נשאר בלי העסק, וחלקם פשוט נשאר בלי קונים [...] בדיוק בשביל זה הקמנו את כתום ישראל, שמסייע לעסקים המדהימים האלה מהצפון ומהדרום להגיע לכל בית בישראל. פשוט תיכנסו לאתר של הבנק, תבחרו את המוצר או השירות שאתם רוצים, ויחד נרים את העסקים האלה על הרגליים (בנק מזרחי טפחות, 2023).

הפרסומת, הפונה אל הרגש, מציגה כיצד הבנק נרתם לסייע לבעלי עסקים בדרום ובצפון. בסדרת הפרסומות נראו משאיות "כתום ישראל", הצבועות בצבעי הבנק, נוסעות בערים שונות ברחבי הארץ, כאשר הפרזנטורים מעודדים את הצופים לקנות את מרכולתם של בעלי העסקים. הצבע הכתום, המודגש על רקע השחור-לבן המונוכרומטי, יוצר תחושה שהבנק מביא עימו חיות לכל מקום במדינה. כלומר, בפרסומות נעשה שימוש בטכניקות שכנוע צורניות, כגון צילום בשחור לבן בשילוב הצבע הכתום, המזוהה עם מותג הבנק. כמו כן מופיעים בהן סמלים ישראליים כגון נופים, מאכלים ושירים מוכרים. אם כן, המפרסם השתמש כמעט בכל טכניקות השכנוע הקיימות כדי לפנות ללב הצופה.

טכניקת שכנוע רגשית

כפי שממחישה טבלה 5, טכניקת השכנוע הרגשית הייתה שזורה במידה רבה בפרסומות בטלוויזיה ובפוסטים בפייסבוק, ובעיקר הייתה דומיננטית בפרסומות בטלוויזיה.



טבלה 5: טכניקת שכנוע רגשית

טכניקת שכנוע רגשית – טלוויזיה	טכניקת שכנוע רגשית – פייסבוק	
43% (9)	46% (31)	תקופה ראשונה
43% (9)	24% (16)	תקופה שנייה
13% (3)	30% (20)	תקופה שלישית
100% (21)	100% (67)	סך הכול

הטבלה מראה כי 61% (67) מהפוסטים בפייסבוק השתמשו בטכניקת השכנוע הרגשית וכך גם 88% (21) מהפרסומות בטלוויזיה. השימוש הרב בטכניקה זו אינו מפתיע, היות שהמדיים הטלוויזיוני מאפשר שימוש מוגבר באלמנטים כמו ילדים, שירים ישראליים או סמלים (זאבי, 2012), הפונים אל הרגש, מעוררים אמפתיה כלפי הדמויות ומגבירים את המעורבות ביחס לחברה הפיננסית (Rajaobelina et al., 2017). החברה הראשונה שהוציאה פרסומת רגשית הייתה AIG. הקמפיין, בהשתתפות הפרזנטורים אסי עזר ואלברט אסקולה, הזמין את לקוחות החברה לשעת ייעוץ חינם אצל פסיכולוג: "כולנו דואגים עכשיו לביטחון שלנו, צמודים לחדשות, למשפחה, לממ"ד. אבל חשוב שנדאג גם לביטחון הנפשי שלנו. לכן, החברים ב-AIG הקימו את הממ"ד הרגשי [...] כל מי שצריך יקבל, ללא תשלום, פגישה עם פסיכולוג בתוך 24 שעות [...] (AIG, 2023). הפרסומת מבליטה את האחריות של החברה למצבם הרגשי של לקוחותיה באמצעות גילויי אמפתיה ורצון לסייע מצד הפרזנטורים, לצד משחק מילים בין המילה ממ"ד, המסמלת הגנה וביטחון פיזי, לביטוי "ממד רגשי".

כדי להעצים את הרגש, משלבים הפרסומאים גם ילדים והומור בפרסומות. השימוש בילדים נובע מכך שהם מעוררים הזדהות, אם מכיוון שרבים מהצופים הם הורים לילדים, אם משום שילדים מסמלים תקווה ועתיד, ואם כי הם מזכירים לצופה את עצמו בתור ילד. לדוגמה, בפרסומת של בנק הפועלים ילד משוחח עם אביו שנמצא במילואים (בנק הפועלים, 2024). הפנייה להומור אינה מובנת מאליה בתקופה כזו, אך עשויה להפיג את המתח הכרוך במלחמה. ביטוח ישיר, חברה שבימי שגרה הקמפיינים שלה מבוססים על הומור, בחרה להשתמש במרכיב זה, ברגישות המתבקשת, גם בזמן המלחמה. בפרסומת, אודי כגן הפרזנטור משוחח עם אביו המבוגר שהחליט להוציא את הקיטבג מהביודעם ומתכוון להתגייס למילואים (ביטוח ישיר, 2024). ביטוי לאלמנט הרגש מופיע גם בפרסומות שכללו, לצד ערכים ומאפיינים ישראליים, שירים המרגשים את הצופה ומקרבים אותו למותג. ערכים ומאפיינים ישראליים הופיעו



במרבית הפרסומות והפוסטים בתקופת המלחמה. בפרק הבא ינתחו הפרסומות שבהן השימוש במרכיבים אלה בלט במיוחד.

ערכים ומאפיינים ישראלים

תרומות לאוכלוסיות שונות, אחווה ומסורת, שמירת שבת והדלקת נרות, ומאפיינים ישראלים, דוגמת חיילים במדים, נופים ישראלים ודגלי ישראל, הופיעו בפרסומים בפייסבוק ובטלוויזיה לאורך כל התקופה, ובמיוחד בתקופה הראשונה והשנייה, כפי שנראה בטבלה 6. לצד זאת, הטבלה מראה כי ערכים פרגמטיים ומסורתיים ומאפיינים ישראלים בלטו בפרסום הן בטלוויזיה והן בפייסבוק.

טבלה 6: ערכים ומאפיינים ישראלים

	טלוויזיה				פייסבוק				
	מאפיינים ישראלים	ערכים מסורתיים	ערכים הוויסטיים	ערכים פרגמטיים	מאפיינים ישראלים	ערכים מסורתיים	ערכים הוויסטיים	ערכים פרגמטיים	
	29% (5)	39% (7)	0%	33% (2)	48% (41)	46% (19)	17% (1)	49% (19)	תקופה ראשונה
	53% (9)	44% (8)	0%	67% (4)	31% (25)	34% (14)	50% (3)	31% (12)	תקופה שנייה
	18% (3)	17% (3)	0%	0%	20% (16)	20% (8)	33% (2)	20% (8)	תקופה שלישית
	100% (17)	100% (18)	0%	100% (6)	100% (82)	100% (41)	100% (6)	100% (39)	סך הכול

מהטבלה עולה כי בתקופה הראשונה בלטו בפוסטים בפייסבוק בעיקר ערכים פרגמטיים: 49% (19) מהפוסטים עסקו בחיסכון, יעילות או מקצועיות, וטבלה 3 מראה באיזו מידה החברות הפיננסיות העבירו ללקוחות מידע אורייני פיננסי. נוסף על כך, גם ערכים מסורתיים של קולקטיביזם, פטריוטיות ונדיבות היו דומיננטיים בפרסומים בפייסבוק [46% (19) מהפוסטים]. לעומת זאת, בטלוויזיה ערכים אלו בלטו בעיקר בתקופה השנייה, כאשר 67% (4) מהפרסומות כללו ערכים פרגמטיים ו-44% (8) מהן כללו ערכים מסורתיים. השימוש במאפיינים ישראלים, כגון דגל ישראל, סמלים ציוניים ונופים ישראלים, היה רב מאוד בשני אמצעי התקשורת, המסורתי והדיגיטלי, והופיע ב-75% (82) מהפוסטים בפייסבוק וב-71% (17) מהפרסומות בטלוויזיה. זוהי

דוגמה לכך שהפרסום משמש מרחב אידאולוגי, המייצג מגמות ערכיות של קבוצות שונות בחברה ושינויים במציאות החברתית (Grau & Zoets, 2016).

לצד זאת, גם כוחן ועוצמתן של הנשים שגויסו נכחו בשיח התקשורת הישראלי מאז תחילת הלחימה, וניתן ביטוי לכך בפרסומות, למשל בפרסומת של הבנק הבינלאומי (2023) שבה גבר ממתין בבית לאשתו הנווטת ואם משוחחת עם בתה שבצבא, או בפרסומת של בנק הפועלים (2024), שבה ילד מדבר בשיחת וידאו עם אימו שנמצאת במילואים.



דוגמה 4: טכניקת שנונוע רגשית עם ערכים וחאפיניים ישראליים

[בנק הפועלים, פרסומת, 7 בנובמבר 2023]

בפרסומות רבות נעשה שימוש בסמלים לאומיים כגון דגלים, נופים, סמלים ושירים מוכרים, הפורטים על נימי הרגש ומעוררים נוסטלגיה. לדוגמה, בפרסומת של חברת הביטוח weSure הפרזנטור נוהג בחיפושית כחולה שבחלונותיה מתנופפים דגלי ישראל, הנוסעים המתחלפים לצידו מסמלים קבוצות אוכלוסייה שונות בישראל, והם שרים יחד את "שיר לאהבה" של גאיה (weSure, 2023). בפרסומת של בנק הפועלים (2024), על רקע שירו של יגל אושרי, "לצאת מדיכאון", שהפך למעין המנון מלחמה בלתי רשמי, נראים חיילי וחילות מילואים השוהים בלילה במחנה צבאי חשון כשהם מבטאים את געגועיהם הביתה בשיחות וידאו עם בני משפחה, והקריין מציין הטבות שהבנק מעניק לחיילי מילואים. הסצנה שממחישה את ההווה הצבאית בשטח, במדים מלוכלכים, תוך הדגשת הקושי הרגשי, מנוגדת לפרסומות המתארות את חיי השגררה, ומדגישה את הירתמות הבנק למתן סיוע ותמיכה גם במצב לא שגרתי. החייל הישראלי הלוחם, "יפה הבלורית והתואר", נחשב "קלף מנצח" עבור המפרסמים (אגם-דאלי,

2008) גם בזמני שלום. לפיכך, לא פלא שדמויות של חיילים נפוצות במיוחד בתקופת מלחמה, מתוך אמונה שהן כלי יעיל להגברת האהדה למותג.

שיר מרגש מלווה גם פרסומת של הבנק הבינלאומי (2023), שבה מתנגן "לא תנצחו אותי" מאת נעמי שמר, כאשר הפרזנטור עידו רוזנבלום מדבר למצלמה, ודמויות שונות מציגות את חווייתן של משפחות הדואגות ליקיריהן שגויסו לצבא; וכן פרסומת של ישראלכרט, המלווה בשיר "לחזור הביתה" של להקת התקווה 6. שיר זה, שהיה פופולרי בקרב חיילים בתחילת תקופת הלחימה, מביע רצון לשוב הביתה ממסע. בפרסומת נראית משפחה המתכוננת לקראת השבת - היום החשוב בשבוע עבור הציבור היהודי בישראל, המסמל מסורת, אחדות ומשפחתיות. בפרסומת נראות ההכנות שעושים בני המשפחה: האב שוטף רכב, האם משוחחת עם הבן שבמילואים, והסבתא יושבת על ערסל וממתינה לכניסת השבת עם כוס תה ביד (עמית שגיא, 2023). פרסומות אלו משלבות בין ערכים מסורתיים, מאפיינים ישראליים וסמלים ציוניים, כמו דגל ישראל (First & Avraham, 2010), וייצוג של קבוצות שונות בחברה הישראלית, במטרה להציג מעין מדינה אידיאלית וקהילה אוטופית (Alsultany, 2007). השיקולים שהובילו את המפרסמים לבחור שירים ישראליים מרגשים עולים מדברי אחד המרואיינים: **"רצינו משהו מאוד מאוד רגשי, לחבר את כולם** לרגש ונתניה לקהילה, ורצינו שיר שישקף את זה. זאת אחת הפרסומות הכי אהודות שהייתה לנו השנה" (MM#1). כלומר, המפרסם רצה לפנות לרגש של הצופה באמצעות שיר מוכר וסוחף. כמו כן, המאפיינים הלאומיים, המבטאים מסורת יהודית וקולקטיביות, נועדו לעורר בצרכן אהדה למותג והזדהות עימו.

דין וסיכום

תרומתו של המחקר הנוכחי מתבטאת בתיאור טכניקות השכנוע של פרסומות פיננסיות ובאפיון במדיה המסורתית והדיגיטליים במהלך שלושת החודשים הראשונים למלחמת חרבות ברזל. המלחמה פרצה כשנתיים לאחר מגפת הקורונה, שבמהלכה החברות הפיננסיות בישראל פיתחו בסיסי נתונים נרחבים ויכולת טכנולוגית לתת מענה מהיר. גם כשהפעילות השוטפת הושבתה בשל המצב הביטחוני, העובדים המשיכו למלא את תפקידם מהבית והשירותים הפיננסיים הונגשו דיגיטלית. מצב זה הקל על הגופים הפיננסיים לספק ללקוחות מענה מקצועי, מהיר ויעיל.

במחקר נבדק האופן שבו פרסמו חברות פיננסיות בישראל במדיה המסורתית והדיגיטליים במהלך שלושת החודשים הראשונים למלחמת חרבות ברזל, בהתייחס לאוריינות פיננסית, ערכים וטכניקות שכנוע. החידוש במחקר הוא בכך שלראשונה

נבחנו השאלות כיצד פרסום משתנה ומתפתח לאורך מספר חודשי לחימה; האם יש הבדלים בין האופן שבו מפרסמות חברות מסחריות לצרכן ברשתות החברתיות ובין הפרסום בטלוויזיה; וכיצד מועבר מידע אורייני פיננסי לצרכן בתקופה של מצוקה כלכלית ורגשית.

על פי ממצאי המחקר, טכניקת השכנוע הבולטת ביותר בתחילת המלחמה הייתה הטכניקה הרציונלית, מה שבא לידי ביטוי גם בהפצת מידע אורייני פיננסי, כאשר לצידה בלטו שתי טכניקות נוספות - המוסרית-חברתית והרגשית. ערכים מסורתיים כגון קולקטיביזם, נדיבות, פטריוטיות ומסורת, כמו גם מאפיינים לאומיים ישראלים, השתקפו בפרסומות לאורך 100 ימי המלחמה הראשונים, ובמיוחד בשני החודשים הראשונים. כך, ממצאי המחקר מוכיחים כי בתקופת מלחמה משתנה אופי הפרסומות בישראל ותוכן (זאבי, 2012; First & Avraham, 2010), לא רק בטלוויזיה אלא גם ברשתות החברתיות. יצוין כי ממצאים אלה מנוגדים למסקנותיהם של לביא-דינור וקרניאל (Lavie-Dinur & Karniel, 2019), אשר מצאו כי ערכים הדוניסטיים, חמדנות פיננסית והתפוררות חברתית היו דומיננטיים בפרסומות בישראל בעשור וחצי האחרונים.

נוסף על כך, הממצאים הצביעו על שימוש בטכניקות שכנוע שונות בתקופות זמן שונות במלחמה, ובהתאם למדיום שבו הועבר המסר. בתקופה הראשונה והשנייה, מרבית החברות לא פרסמו כלל, או לא קידמו מוצרים או מותגים באופן מכירתי, אלא הפיצו מידע על אודות מוצרים פיננסיים המתאימים למצב. זאת, מאחר שהן הבינו כי אין צורך להשיק קמפיינים למוצרים חדשים, למשוך לקוחות חדשים או לשכנע לקוחות קיימים לרכוש את מוצריהן. לעומת זאת, הן זיהו אצל הלקוחות צורך רב במידע ופתרונות מקצועיים לבעיות השעה. אולם, ככל שנמשכה המלחמה השתנו המסרים וקיבלו אופי מכירתי יותר, תוך התאמתם להקשר הפטריוטי המלחמתי (McMellon & Long, 2006). במטרה לקרב את הלקוחות למוצרים ולעורר תחושות של אמון ואהדה.

טכניקת השכנוע המוסרית-חברתית בלטה במיוחד בפרסומות בתקופה הראשונה. החברות הפיננסיות, אשר הבינו כי נוצר מצב של חוסר יציבות כלכלית ואישית, וכי האזרחים חשים שמנגנוני ההגנה שהיו אמורים לשמור עליהם לא תפקדו (אייזנשטדט, 2024), יצאו במיזמי סיוע מגוונים: AIG הציעה תמיכה פסיכולוגית ללא עלות, בנק לאומי סייע לחקלאים ולסטודנטים, בנק מזרחי טפחות הגיש עזרה לעסקים קטנים, ובנק דיסקונט תרם לעמותת קרן אור. מיזמים אלה פורסמו בטלוויזיה בקמפיינים שזכו לתהודה רבה, ולדברי המפרסמים תהודה זו באה לידי ביטוי בתגובות הלקוחות ובעלייה במכירות.

ביטוי לפעילות החברתית נמצא גם בפוסטים בפייסבוק, אשר שיקפו את הסיוע שניתן לאוכלוסיות שונות אשר נפגעו במלחמה - משפחות נעדרים וחסופים, מפונים ואנשי מילואים. החברות המסחריות החלו לגלות מעורבות בקהילה ולנקוט עמדה כבר בתחילת שנת 2023, כאשר פרצה המחאה נגד הרפורמה המשפטית. ניכר כי החברות הפיננסיות ראו חשיבות בחיזוק תחושת האחדות, לנוכח הקרע שהורגש בעם לפני המלחמה. חברות אלה הבינו כי ארגוני חברה אזרחית ממלאים תפקיד חשוב בסיוע לאוכלוסייה בעיתות חירום, כאשר נדרשת הירתמות חברתית מהירה ומתן פתרונות לאוכלוסיות במצוקה. היות שהארגונים אינם כבולים בכבלים בירוקרטיים (אלמוג־בר, 2024), הם יכולים לסייע במקרים שבהם המדינה כשלה ולא מילאה את תפקידה.

מחקרים מראים כי הציבור מאמץ טכנולוגיות חדשות לצריכת מידע בעיתות משבר וחירום, ומחפש במדיה החברתיים חדשות, פרשנויות ועדכונים בזמן אמת (יעבץ, 2024). ואכן, החברות הפיננסיות הבינו כי הדפים שהן מתחזקות ברשתות החברתיות באופן שוטף, ולא בזמן מלחמה בלבד, הם כלי אפקטיבי להעברת מידע בעלות נמוכה יחסית לפרסום בטלוויזיה (Vejačka, 2017). החברות בחרו להשתמש ברשתות אלה כדי לחזק ערכים פרגמטיים של מידע פיננסי, חיסכון ויעילות, לצד ערכי מסורת, קולקטיביות ומעורבות בקהילה. חברות שלא פרסמו באותה עת בטלוויזיה זכו לערך מוסף של חיזוק המותג הפיננסי בעיני קהלים שונים, למשל הלקוחות העוקבים אחר עמוד המותג, או נחשפים לפרסומי הבנק ברשתות החברתיות, וגם עובדי החברה, שלדברי המרואיינים חשו גאווה בשל מעורבות החברה בתרומה לקהילה, ואף קיבלו משוב חיובי מלקוחות. לא רק זאת שפרסום המעורבות החברתית עורר אהדה וגרר משובים חיוביים, הוא גם הוביל לתוצאות עסקיות טובות יותר ושיפר את המוניטין של החברות (Liang, 2020; Ozdora et al., 2015). ממצאים אלו עלו מהראיונות שנערכו עם אנשי שיווק, אשר ציינו כי הדבר התבטא בסקרים שנערכו לאחר הקמפיינים שהתמקדו בעשייה חברתית, וכן בנתוני המכירות חודש לאחר עליית קמפיינים אלו.

המענה לשאלה אם לפרסם בטלוויזיה השתנה מחברה לחברה. הבנקים, שלהם תקציבי שיווק ופרסום גדולים (ויינברגר, 2023), החליטו לפרסם בטלוויזיה כבר בתקופה הראשונה כדי ליידע את לקוחותיהם על הנחיות הרגולטור בנוגע להקלות בהחזרי המשכנתה שלהן הם זכאים. לעומת זאת, אנשי השיווק של בתי ההשקעות ציינו כי מאחר שתקציב הפרסום שלהם מוגבל, הם העדיפו באותה תקופה לגלות יותר שמרנות ולהשקיע בעיקר בתרומות ובעשייה חברתית, ולפרסם זאת ברשתות החברתיות. ראיונות העומק העלו כי הפרסום הרגולטורי של הבנקים בתקופה הראשונה לא היה מיועד רק לצופי הטלוויזיה הנחשפים לפרסומות, אלא במקרים רבים גם לרגולטור, אשר מצפה מהם להנגיש את המידע ללקוחות. ממצא מעניין נוסף קשור בכך שכיום

הדיגיטציה הפיננסית מאפשרת לחברות פיננסיות לספק ללקוחותיהן פתרונות ומידע באמצעות יישומונים, מסרונים והודעות דואר אלקטרוני. למרות זאת, החברות מבינות את התפקיד הייחודי שממלא הפרסום בטלוויזיה בשמירת ערך המותג גם בעיתות מלחמה, במיוחד במדינה כמו ישראל, שבה "מדרת השבט" היא ערוץ 12.

חגבלות והצעות למחקרי החשך

מחקר זה בדק את הפרסום הפיננסי ב־100 ימי הלחימה הראשונים בלבד, ובשני אמצעי תקשורת. הוא כלל מדגם מייצג ונבחר של פרסומים מטעם עשר חברות פיננסיות העוסקות בתחומים שונים ובכל ענפי הפיננסים, אולם חברות פיננסיות בולטות אחרות, כגון בנק הפועלים, בנק מזרחי טפחות, מיטב בית השקעות וישראלכרט, אשר מנהלות דפי מותג פעילים ומפרסמות בטלוויזיה, לא נכללו במחקר. לפיכך, ראוי בעתיד לנתח את כלל החברות הפיננסיות המנהלות דפי מותג בפייסבוק, כמו כן, מאחר שנכון לכתבת שורות אלה המלחמה טרם הסתיימה, כדאי לחקור את הפרסום הפיננסי עם סיומה, ולהעמיק בחקר הנושא לאורך כל תקופת הלחימה. ניתן גם לחקור רשתות חברתיות נוספות, בעלות אופי שונה, הפונות לקהלי יעד שונים, כגון טיקטוק, אינסטגרם ו־X (טוויטר לשעבר). לבסוף, מוצע לבצע מחקר המשך לאחר סיום המלחמה, אשר ינתח את תגובות הגולשים לפוסטים שהועלו ברשתות החברתיות, וכן את עמדות הצרכנים כלפי קמפיינים פרסומיים במגוון פלטפורמות תקשורת, במטרה לזהות ולהבין את תפיסותיהם ביחס לתכנים הכלולים בפרסומים אלה.

רשימת המקורות

- AIG [AIG Israel] (2023, 23 באוקטובר). הממ"ד הרגשי של AIG [סרטון וידאו]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QeEW1lwQrW8>
- weSure [ווישור ביטוח - weSure insurance] (2023, 23 בנובמבר). שיר לאהבה - יחד לב אל לב [סרטון וידאו]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LmSJ0f3rdTs>
- אברהם, א' (2013). סקירת ספרים: *Advertising and reality: A global study of representation and content*. מסגרות מדיה, 11, 151-153.
- אגם-דאלי, א' (2008). בין המשק לנשק: דימויים של מלחמה וחיילים בפרסומות הישראלית בשנים 1967, 1973. *סוגיות חברתיות בישראל*, 5, 33-55.
- אהרוני, מ' (2023). סיקור מחאת 2020-2021 נגד ראש הממשלה בעיתונות וברשתות החברתיות: לקראת שינוי תקשורתי פרדיגמטי ושינוי תפיסתי של מובילי המחאה. *מסגרות מדיה*, 23, 39-80. <https://doi.org/10.57583/MF.2023.23.10030>

אייזנשטדט, מ' (2024). מבט לעתיד בראייה מגדרית. בתוך מ' אלמוג-בר, מ' אייזנשטדט וג' גל (עורכים), **רווחה בעקבות המלחמה** (עמ' 18-25). האוניברסיטה העברית.

אלמוג-בר, מ' (2024). החברה הישראלית במלחמה וביום שאחריה. בתוך מ' אלמוג-בר, מ' אייזנשטדט וג' גל (עורכים), **רווחה בעקבות המלחמה** (עמ' 26-33). האוניברסיטה העברית.

הבלוג של בזק (2024). דו"ח מצב האינטרנט בישראל לשנת 2023. https://www.bezeq.co.il/bloghome/Digital/internetreport_2023

ביטוח ישיר [ביטוח 9] (2024, 12 בינואר). **כשכולם מתגייסים גם אנחנו מתגייסים!** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=ViOsaDaOLFI>

בליץ, א' (2021). **אמצעי שכנוע, ערכים, ייצוג ואוריינות פינגסית בפרסום הפינגסי בישראל** [עבודה לשם קבלת תואר מוסמך]. אוניברסיטת חיפה.

הבנק הבינלאומי (הבנק הבינלאומי 10, 2023) [FIBI BANK בדצמבר]. **קרן בסך 100 מיליון ₪ להלוואות ללא ריבית והטבות במשכנתאות למשרתי הקבע** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=MIy9WBivYMg>

בנק דיסקונט (29 באוקטובר, 2023). **דיסקונט למען לקוחותי תושבי העוטף ושרדות** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=3mEpexaS3eA>

בנק הפועלים [בנק הפועלים - הערוץ הרשמי] (7 בנובמבר, 2023). **אנחנו ננצח** [סרטון וידיאו]. https://www.youtube.com/watch?v=6_kSSRSOBZO

בנק הפועלים [בנק הפועלים - הערוץ הרשמי] (10 בינואר, 2024). **פועלים למען חיילות וחילי המילואים** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=xHAbUKIf4wI&t>

בנק ישראל (2023). **בנק ישראל מרחיב את מתווה הסיוע המקיף שאומץ על ידי הבנקים בהתמודדות עם השלכות מלחמת "חרבות ברזל"**. <https://boi.org.il/publications/pressreleases/17-12-23>

בנק לאומי [בנק לאומי 3, 2023] (Bank Leumi בנובמבר). **מלגת קטיף לאומי; תומכים בחקלאים. מסייעים לסטודנטים** [סרטון וידיאו]. https://www.facebook.com/bankleumi/videos/2422622034575857?locale=he_IL

בנק מזרחי טפחות (2023, 18 באוקטובר). **יחד לאורך הדרך** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=mKTtRIPjBQo&t>

בנק מזרחי טפחות (2023, 14 בנובמבר). **כתום ישראל מזרחי טפחות | את המנגינה הזאת אי אפשר להפסיק** [סרטון וידיאו]. <https://www.youtube.com/watch?v=NbxhdhDbHa6c>

גואטה, י' (2023). בענף הפרסום נכנסים לשגרת מלחמה: "לא היה בישראל אירוע שהביא להפסקת פרסומות למשך שבוע שלם". *The Marker*. <https://www.themarker.com/advertising/2023-10-31/ty-article/0000018b-81cc-df47-a3df-ffc06550000>

ג'וסלסון, ר' (2015). **כיצד לראיין למחקר איכותני: גישה התייחסותית**. מכון מופ"ת.

דוידסון, ש' וריב"ק, ר' (2017). "יצאנו לבדוק עם מי שתמיד אומרים את האמת": הילד־המבוגר בפרסומת הישראלית. **מסגרות מדיה**, 16, 41-60.

דושניק, ל' (2011). ניתוח נתונים במחקר איכותני: הצעה לארבעה עקרונות מנחים. **שבילי מחקר**, 17, 137-142.

המכון הישראלי לדמוקרטיה (2024). **מלחמת "חרבות ברזל"**. <https://www.idi.org.il/tags/51052>

המכון למחקרי ביטחון לאומי (2024). **חרבות ברזל - תמונת מצב המתעדכנת בזמן אמת**. <https://www.inss.org.il/he/publication/war-data/>

הרן־רוזן, מ' ושדה, א' (2017). **האם הרגולציה הפיננסית מתעלמת בלא כוונה מאוכלוסיות מוחלשות?** בנק ישראל: חטיבת המחקר.

ויינברגר, ר' (2023). המחצית הכי טובה של הבנקים: מי מוביל וכמה הכניסו הריביות. **גלובס**. <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001455174>

זאבי, ע' (2012). זהות ישראלית במלחמה: מבט משווה על הזהות הישראלית ברטוריקה של פרסומות מלחמת המפרץ ומלחמת לבנון השנייה. **סוגיות חברתיות בישראל**, 13, 60-85.

חתן, ג' (2024). ענף הפיננסים השתלט. ומי הפרסומת האהובה בישראל? **גלובס**. <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001469280>

טורין, א' וגורן, נ' (2016). מסע פרסום הומוריסטי "המזכירה של שוקה טל" - תביעת לשון הרע של לשכת סוכני הביטוח בישראל: היבטים תקשורתיים, משפטיים וחברתיים. **הומור מקוון: כתב עת לחקר ההומור**, 6, 45-68.

יעבץ, ג' (2024). מסכי ברזל - צריכת מידע ומדיה בזמן מלחמת חרבות ברזל. **מסגרות מדיה**, **Online First**. <https://mediaframes.sapir.ac.il/ironscreens>

עמית שגיא [15, 2023] Amit Sagi בדצמבר). **מהשבת השחורה, הימים שלנו הם לא אותו הדבר** ... [סרטון וידיאו]. https://www.linkedin.com/posts/amitsagi_creditcards-marketing-loyaltyprograms-activity-7142992427925118977-Teis/?utm_source=share&utm_medium=member_android

רוט־כהן, א' ותמיר, א' (2018). ספורט, הימורים ופרסומות: "מלא טוטו - מלא כסף" ומלא סטראוטיפים. **בתנועה**, י"א(4), 421-440.

- Aizawa, N., & Kim, Y. S. (2013). *Advertising competition and risk selection in health insurance markets: Evidence from medicare advantage*. The University of Pennsylvania. https://swb.skku.edu/_res/sier/etc/LS2017-07.pdf
- Alsultany, E. (2007). Selling American diversity and Muslim American identity through nonprofit advertising Post-9/11. *American Quarterly*, 59(3), 593–622. <https://www.jstor.org/stable/40068442>
- Atefeh, Y., Naderi, I., Spears, N., & Fabrize, R. (2018). Advertising and pseudo-culture: An analysis of the changing portrayal of women in print advertisements. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/0276146718762475>
- Atkinson, A., Harrison, D., Messy, F., & Yermo, J. (2012). Lessons from national pensions communication campaigns. *Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 18. OECD. <https://doi.org/10.1787/5k98xwz5z09v-en>.
- Avraham, E., & Baum, I. (2022). “Cowboys, Indians, Oil & Cattle... Texas History” (Graham, TX): How Texas destinations associate themselves with the state narrative. *Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 299–313. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14673584211038854>
- Barry, C. L., Bandara, S., Arnold, K. T., Pintor, J. K., Baum, L. M., Niederdeppe, J., & Gollust, S. E. (2018). Assessing the content of television health insurance advertising during three open enrollment periods of the ACA. *Journal of Health Politics, Policy, and Law*, 43(6), 961–989. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31091327/>
- Becker, B., & Uebelmesser, S. (2010). Health insurance competition in Germany role of advertising. *Schmollers Jahrbuch*, 130(2), 1–26. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/292293/1/schm.130.2.169.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brockington, D. (2015). Towards an international understanding of the power of celebrity persuasions: A review and a research agenda. *Celebrity Studies*, 6(4), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1087214>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>

- Danes, S. M., Rodriguez, M. C., & Brewton, K. E. (2013). Learning context when studying financial planning in high schools: Nesting of student, teacher, and classroom characteristics. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(2), 20–36. <https://experts.umn.edu/en/publications/learning-context-when-studying-financial-planning-in-high-schools>
- Dokyun L., Kartik, H., & Harikesh, S. N. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Dorosh-Kizym, M., Grabovskiy, R., & Doros, M. (2013). Key trends in the development of advertising creativity in Ukraine in the context of full-scale armed. *Академічні Візії*, 26. https://www.researchgate.net/publication/376288980_Trends_in_media_development_in_Ukraine_Social_communication_and_legal_aspects
- Elangovan, N. (2015). promoting insurance for women through social networking sites. *International Journal of Economics and Business*, 6(1), 244–251. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3515913
- Faulkner, A. (2022). Financial literacy around the world: What we can learn from the national strategies and contexts of the top ten most financially literate nations. *The Reference Librarian*, 63(1–2), 1–28. <https://doi.org/10.1080/02763877.2021.2009955>
- Fiedler, S. (2013). Phraseology in a time of crisis: The language of bank advertisements before and during the financial crisis of 2008–2010. *Yearbook of Phraseology*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.1515/9783110222623.1.1>
- Fier, S., & Pooser, D. (2016). Advertising effectiveness for financial services firms: Evidence from the life insurance industry. *Journal of Insurance Issues*, 39(2), 137–168. <https://www.jstor.org/stable/43921955>
- First, A., & Avraham, E. (2010). Contesting national identity during crisis: The use of patriotism in Israeli advertisements. *Communication, Culture and Critique*, 3(3), 334–351. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01074.x>
- Fransen, M. (2019). Selling military service during wartime: U.S. army recruitment advertising and enlistment motivation during the war against terror. *Scandinavian Journal of Military Studies*, 2(1), 178–192. <https://doi.org/10.31374/sjms.12>

- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55–68. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673617>
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror on the wall what's, unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95–103. <https://doi.org/10.2307/1251650>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jin Yoon, H., La Ferle., C., & Steven, M. E. (2017). Norm effects on gender in social marketing advertising campaigns promoting savings behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233151>
- Goel, D., & Upadhyay, R. (2017). Effectiveness of use of animation in advertising: A literature review. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication*, 5(3), 146–159.
- Grau, S. L., & Zoos, C. Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gurrieri, L., Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2022). Transformative advertising research: Reimagining the future of advertising. *Journal of Advertising*, 51(5), 539–556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2098545>
- Kaneva, N. (2023). "Brave like Ukraine": A critical discourse perspective on Ukraine's wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 232–236. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>
- Lazović, V. (2014). The language of online bank advertisement in English. *ESP Today*, 2(1), 88–104.
- Lavie-Dinur, A., & Karniel, Y. (2019). An examination of changing values in Israeli television commercials between 2012 and 2016. *Advertising & Society Quarterly*, 20(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0002>.
- Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462–499. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>



Liang, M. (2020). On the social media marketing strategy of financial enterprises based on user stickiness. *Business and Management Research*, 126, 95–99. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200306.016>

Lusardi, A. (2015). Financial literacy: Do people know the ABCs of finance? *Public Understanding of Science*, 24(3), 260–271. <https://doi.org/10.1177/0963662514564516>

McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The interplay between advertising and society: An historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585–609. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720964324>

McMellon, C. A., & Long, M. (2006). Sympathy, patriotism and cynicism: Post-9/11 New York City newspaper advertising content and consumer reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505187>

Mogaji, E., & Danbury, E. (2017). Making the brand appealing: Advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531–544. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1285>

Mogaji, E., Farinloye, T., & Aririguzoh, S. (2016). Factors shaping attitudes towards UK bank brands: An exploratory analysis of social media data. *Cogent Business & Management*, 3, 1–15. <http://dx.doi.org/hu10.1080/23311975.2016.122338>

Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp), *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2019.10020526>

Ozdora, E., Aksaka, E., & Atakan, D. S. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41, 119–128. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.004>

Pollay, R. W. (1987). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>

Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359–372. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>

- Prymostka, O. (2018). Life insurance companies marketing strategy in the digital world. *Insurance Markets and Companies*, 9, 70–78. [http://dx.doi.org/10.21511/ins.09\(1\).2018.06](http://dx.doi.org/10.21511/ins.09(1).2018.06)
- Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2017). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 171–191. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0021>
- Roth-Cohen, O., & Tamir, I. (2017). 'The winner takes it all': Values and benefits of Israeli sports gambling advertisements. *The International Journal of the History of Sport*, 34(7–8), 639–655. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1381595>
- Royer, G., Oceepek, M., & Asparay, W. (2015). Food fights for freedom: A critical reading of food advertisements from Ladies' Home Journal during the Second World War. *Advertising & Society Review*, 15(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2015.0004>
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. Basic Books.
- Shapiro, B. T. (2020). Advertising in health insurance markets. *Marketing Science*, 39(3), 587–611. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1086>
- Stone, S. M. (2014, January 4–6). *The psychology of using animals in advertising*. Hawaii University International Conferences – Arts, Humanities & Social Sciences, Honolulu, Hawaii.
- Swani, K., & Iyer, E. S. (2017). The impact of the great recession on financial services advertising: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 170–186. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1325646>
- Vejačka, M. (2017). Social media marketing in comparison with other forms of marketing in the Slovak banking sector. *Market-Tržište*, 29(1), 23–38. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.23>
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wollney, E., & Sternadori, M. (2019). Feminine, competent, submissive: A multimodal analysis of depictions of women in US wartime persuasive messages during World War I and World War II. *Visual Communication Quarterly*, 26(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1530600>

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>



”יחד נעבוד את זה טוב יותר”: פרסום פתוחי במלחמת חרבות ברזל