מאמר מקורי

"מאומנות לתעשייה": גורמים, תהליכים ונקודות ציון בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל

אסנת רוט-כהן ויחיאל לימור*

תקציר

הפרסומת מלווה אותנו בכל רגע ובכל מקום וחודרת לכל תחום בחיינו. אף על פי שתעשיית הפרסום מציעה לנו מה לאכול ומה לשתות, באיזו מכונית לבחור והיכן לנפוש, אנו יודעים עליה מעט מאוד. מרבית המחקרים שנערכו בישראל בנושא הפרסומת התמקדו בהיבטים התוכניים של הפרסומות (למשל: שילוב תכנים מיובאים, רטוריקה של הפרסומת, דימויים ותצלומים בפרסומת) או בהשפעות הפרסומת על קהלים שונים, אך לא בהיבטים המבניים וההיסטוריים של תעשיית הפרסום ושלבי התפתחותה.[1]

החיבור הנוכחי הוא ניסיון חלוצי לסרטט תמונה מקפת של ההיסטוריה של תעשיית הפרסום בישראל, התפתחותה ופעולתה. תוך כדי כך נבחנים הגורמים והתהליכים שהשפיעו על התפתחותה של תעשיית הפרסום בישראל מראשית ימי העיתונות העברית בארץ ישראל (עם הופעת העיתון הראשון, "הלבנון", בשנת 1863) ועד ימינו. במחקר זוהו ארבע תקופות עיקריות בהתפתחות תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל: התקופה הראשונה – בין השנים 1863-1922; התקופה השנייה – בין השנים 1922-1960; התקופה השלישית – בין השנים 1960-1993; התקופה הרביעית – מ-1993 עד ימינו. התמונה המצטיירת היא שהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל אינה תולדה של גורם אחד אלא שילוב של גורמים מספר. המעבר מתקופה אחת לרעותה הוא תולדה של השפעות שונות בחמישה מישורים: תקשורתי, כלכלי, חברתי, טכנולוגי וגלובלי.

* ד"ר אסנת רוט-כהן (ariel.ac.ilosnatrc@) היא חברת סגל בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל. פרופ' יחיאל לימור (hilik43@013.net.il) מלמד בחוג לתקשורת באוניברסיטת תל-אביב.

מבוא

בשנת 1947 כתב הפרסומאי אליהו טמקין (לימים טל): "מתמיהה העובדה, שדווקא הפרסומת, אומנות זו העושה פרסום לכל ומוציאה מוניטין לרבים, היא עצמה נשארה בבחינת אלמונית, עלומת שם, המפורסמת פחות מכל יתר האומנויות והמקצועות. נראה הדבר, שאנשי הפרסומת בארצנו מהיותם שקועים ראשם ורובם בעשיית פרסום לאחרים, נחבאו עצמם אל הכלים, וטרם סופר ברבים על פעולותיהם, השגיהם וחלקם בפיתוח משקנו הלאומי" (טמקין, 1947, עמ' 5).

מאז חלפו כמעט שבעה עשורים. הפרסומות נמצאות כיום בכל מקום, מקיפות אותנו מכל עבר. הן ניבטות אלינו מכל אמצעי התקשורת – המודפסים, המשודרים והמקוונים – אך סיפורה של תעשיית הפרסום הישראלית טרם סופר. למרות חשיבותה בחיים המודרניים, עוררה עד כה תעשיית הפרסום בישראל, מן ההיבט המבני-מוסדי, עניין מועט בקרב חוקרים, אף על פי שהיא מגלגלת מיליארדי שקלים מדי שנה ומעסיקה רבבות עובדים. למעשה, אין עד היום מחקר מקיף המתאר ומסביר את התפתחותה של תעשייה זו, ואין עדיין מחקרים הבוחנים את התהליכים, הגורמים והנסיבות – תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובליים – שהשפיעו ומשפיעים על התפתחותה של תעשיית הפרסום בישראל ועל דפוסי פעולתה. ההיבטים המבניים-תפקודיים של תעשיית זו ושל התפתחותה נדונו עד כה בצורה חלקית, לעתים שולית, ואין בהם כדי לסרטט תמונה מלאה ומקיפה של תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל, שראשיתה בשנת 1863 עם הופעת העיתונים הראשונים בארץ ישראל.

למחקר המוצג כאן היו שלוש מטרות: (א) להציג בראייה היסטורית מבנית את התפתחות תעשיית הפרסום בישראל ואת שלבי מיסודה ועיצובה; ב) לזהות ולאפיין את התהליכים ואת הגורמים שהשפיעו על התפתחות תעשיית הפרסום; (ג) להציע דגם רב ממדי לבחינת התהליכים המשפיעים על התפתחותה של תעשיית הפרסום ועל עיצובה.

רקע תאורטי

הפרסום הוא חלק מ"התקשורת השיווקית" (Marketing Communication), שהיא עצמה חלק מ"תמהיל השיווק" (Marketing Mix) (Borden, 1965). תמהיל השיווק כולל ארבעה מרכיבים: מוצר, המחרה, הפצה ותקשורת שיווקית. זהו מרכיב יסוד בניהול השיווק בשלבי גיבוש תכניות שיווק ופרסום וניתוחן. התקשורת השיווקית, שהיא חלק מתמהיל השיווק, כוללת אף היא ארבעה מרכיבים: פרסום

(שבו עוסק המאמר הנוכחי), קידום מכירות, יחסי ציבור ומכירה אישית (הורניק וליברמן, 1994; Batra, Myers & Aaker, 1996).

מהו, בעצם, פרסום? לפי ההגדרה הרווחת פרסום הוא העברת מסרים, בתשלום ובזהות ידועה, אל קהל יעד לצורך השגת מטרות שיווקיות באמצעות צד שלישי (הורניק וליברמן, 1994).[2] הפרסום משמש אמצעי לתקשורת שכנועית לא רק כדי למכור מוצר או שירות, אלא גם כדי לקדם רעיון, ארגון או אדם (Belch & Belch, 2009). זהו תהליך הכולל מחקר, תכנון אסטרטגי, קבלת החלטות טקטיות ולבסוף ביצוע (לימור, אדוני ומן, 2007; Sandage, Fryburger & Rotzoll, 1979). לפרסומת, מוצר הקצה של תהליך זה, יש ארבעה תפקידים:[3] (א) אספקת מידע על מושא התקשורת השיווקית (מוצר, מותג, ארגון, רעיון, אדם וכדומה). (ב) יצירת אהדה ויחס של העדפה למושא התקשורת השיווקית. (ג) הנעה לפעולה של קהל היעד, הכרוכה לעתים גם בשינוי הרגלי התנהגות וצריכה. (ד) חיזוק עמדות כדי להבטיח את הנאמנות של קהל היעד. החזרה העקיבה על המסרים נועדה לחזק, כדוגמה, את החלטת הצרכן לקנייה חוזרת של מוצר או מותג (Wells, Burnett & Moriarty, 2000).

כדי שפעולה תקשורתית תסווג כפרסום צריכים אפוא להתקיים שלושה תנאים. (א) הפעולה נעשית בתשלום. (ב) המסר נשלח בו-זמנית למספר גדול של בני אדם (Dirksen & Kroeger, 1973) תוך שימוש באמצעי תקשורת ההמוניים. (ג) מטרת הפעילות התקשורתית היא לשכנע את קהל היעד (O'guinn, Allen & Semenik, 2006, p. 11). לאור תנאים אלה, אפשר לציין את נקודת ההתחלה של הפרסומת בארץ ישראל להופעת העיתונים הראשונים ביישוב היהודי בשנת 1863, שכן פרסומת, בהתאם להגדרות לעיל, כרוכה בשימוש בתשלום באמצעי תקשורת המונים.

הניסיונות הראשונים לחקור את ההיסטוריה של הפרסום נעשו כבר בשלהי המאה התשע-עשרה, עם הופעת ספרו של הנרי סמפסון שראה אור בלונדון (Sampson, 1874). כחמישים שנה מאוחר יותר הופיע בניו יורק ספרו של פרנק פרסברי (Presbrey, 1929). ספריהם של השניים מלמדים כי הפרסום, הן כתעשייה והן כיצירה אמנותית ואסתטית, ראוי לעיון ולמחקר היסטוריים אף בתקופות שקדמו לפרסום המודרני כפי שהוא מוכר לנו כיום.

חקר ההיסטוריה של הפרסום עדיין לא נחשב תחום מחקר קנוני, בשונה ממחקר הפרסום עצמו. לדעת שוורצקופף יש לכך לפחות שתי סיבות (Schwarzkopf, 2011). הראשונה, הנטייה של חוקרים להציג את המודרניזציה כבסיס להתפתחות הפרסומת, תוך התעלמות מהיבטים היסטוריים. השנייה, המתודולוגיה השלטת במחקר ההיסטורי של הפרסום התבססה במשך זמן רב על ניתוח תוכן של

פרסומות. רק בתקופה האחרונה החלה הגמוניה זו להתערער עם אימוצן של שיטות מחקר (כגון: שיטות מחקר כמותיות או מחקר היסטורי) מתחומי הסוציולוגיה, הכלכלה, לימודי התרבות ועוד.

התמונה החלה להשתנות במקצת בעשורים האחרונים, עם פרסומם של מחקרים על ההיסטוריה של הפרסום במדינות שונות, ובהן: אוסטרליה (Spierings, 1984), קנדה (Hall, 1984), אירלנד (Oram, 1986), ארצות הברית (Tungate, 2007), גרמניה (Swett, Wiesen & Zatlin, 2007), אפריקה, אסיה ודרום אמריקה (Alozie, 2011). מן המחקרים עולה, בהכללה, כי הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיות הפרסום הם – בסדר חשיבות משתנה מתקופה לתקופה ומחברה לחברה – התפתחות אמצעי תקשורת ההמונים, חידושים טכנולוגיים, תמורות כלכליות, היבטים חברתיים וכן גלובליזציה.

שוורצקופף (Schwarzkopf, 2011) זיהה שלוש פרדיגמות עיקריות בחקר ההיסטוריה של הפרסום: מודרניזציה, אמריקניזציה וסמיוטיקה. לכל אחת מהפרדיגמות מסגרת תאורטית-מתודולוגית ייחודית.

מודרניזציה. הפרסום, טוענים החוקרים התומכים בגישה זו (Nevett, 1982; Pope, 1983; Fox, 1997; Marchand, 1985), הוא כוח מניפולטיבי המשקף ומעצב את פני התרבות. גישת המודרניזציה רואה בעשיית הפרסום תעשייה המשתמשת בכלים פסיכולוגיים במטרה לעצב צרכן מודרני הניזון מתוצרי הייצור ההמוני. הפרסומאים הם "מיסיונרים של תרבות הצריכה הגלובלית" (Marchand, 1985, 233-234).

אמריקניזציה. לפי גישה זו יסודותיו של הפרסום המודרני המוכר לנו כיום נעוצים בארצות הברית, והם הופצו בעולם כחלק מ"אימפריאליזם תרבותי". החוקרים השותפים לתפיסה זו (De Grazia, 2005; De Iulio & Vinti, 2009; Sutton, 2009) מדגישים את מרכזיותה של תעשיית הפרסום האמריקנית ואת השפעתה על דפוסי העבודה המקצועיים של תעשיית הפרסום באירופה ובעולם כולו בתחומים כמו מבנה משרד הפרסום, שיטת התגמול לפרסומאים, התפיסה המדעית בקביעת אסטרטגיה וקריאייטיב ועוד.

סמיוטיקה. החוקרים הדבקים בגישה זו (Belk & Pollay, 1985; Goldman, 2001; Gieszinger, 2001; Kline & Botterill, 2009) מתמקדים בתוצרים של תעשיית הפרסום – הפרסומות. תכני הפרסומות והמסרים הטמונים בהן יכולים "לספר" להיסטוריונים על תעשיית הפרסום בתקופה הנחקרת. כדי לגבש ראייה היסטורית מקיפה נעזר ההיסטוריון בניתוח תוכן (content analysis) של פרסומות שהופיעו באמצעי התקשורת. הפרסומת מציגה מרחב אידאולוגי שבאמצעותו

אפשר לחשוף את פני החברה – את הערכים, את האמונות ואת תפיסות העולם המרכזיות בחברה נתונה (Williamson, 1978). ובקיצור: "הפרסום מהווה מראה ממנה אפשר ללמוד על סביבה חברתית-פוליטית-כלכלית ותרבותית, על ערכים מרכזיים, על חלומות וגם על דרכי פנייה לשכבות שונות באוכלוסייה" (אברהם, 2011, עמ' 133-134).

המאמר הנוכחי, המבוסס על מחקר היסטורי-מבני, משלב את שתי הגישות הראשונות, אך אינו מתמקד רק בהשפעות שיובאו מארצות הברית, אלא מרחיב את ההשפעות הבין-לאומיות גם ליבשת אירופה, שממנה הגיעו מניחי היסוד של תעשיית הפרסום המקצועית בארץ ישראל.

לעניין המוגבל בהיסטוריה של הפרסום בישראל עשויות להיות לפחות שתי סיבות. האחת, הפרסומאים, העוסקים בתחום הלכה למעשה, הם חסרי זיקה ותודעה היסטורית, ועל כן לא פעלו לקידום חקר תולדות עיסוקם ואף לא שימרו, למרבה הצער, תיעוד מסודר. השנייה, חקר ההיסטוריה של תקשורת ההמונים בארץ ישראל ובמדינת ישראל הוא עדיין חלקי, ושדה הפרסום הוא רק אחד התחומים שטרם נחקרו. הניסיונות לסרטט ולהציג תמונה התפתחותית של מפת הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל הם חלקיים ומוגבלים (Hetsroni, 2011).[4] ניסיון אחר (אגם-דאלי, 2007) הוא א-היסטורי, ומתעלם מקיומה של תעשיית פרסומות בארץ ישראל ובמדינת ישראל במשך כמאה שנים ומהתהליכים ומהגורמים שהשפיעו עליה. כתוצאה מכך, עיקר הפרסומים החושפים קטעים מההיסטוריה של תעשיית הפרסום בישראל הם זיכרונות של פרסומאים שתיעדו חוויות אישיות של העשייה הפרסומית (פוגל, 1990; וימר, 1993; ורשבסקי, 1997; פוגל, 2006; פלד, 2006; אלעזר, 2010; ורשבסקי, 2011).

מערך המחקר

התפתחות תעשיית הפרסום בישראל נבחנה בראייה אינטגרטיבית לאורך ציר הזמן, מראשית העיתונות בארץ ישראל בשנת 1863 ועד ימינו. הבחינה כללה סקירת הגורמים והתהליכים השונים – התקשורתיים, הכלכליים, החברתיים, הטכנולוגיים והגלובליים – שהשפיעו ומשפיעים על התפתחות הפרסום בכל חברה ובכל מדינה. מידת ההשפעה של כל אחד מהגורמים הללו אינה אחידה, ועשויה להשתנות, ואף משתנה בפועל, מתקופה לתקופה. בתקופה מסוימת גורם מסוים משמעותי יותר ובתקופה אחרת גורם אחר משפיע יותר.

איסוף הנתונים נערך בשתי שיטות: תיעוד וסקירת מסמכים, וראיונות עומק (Booth, Colomb & Williams, 2003). שיטות אלה מוגדרות כהידודיות ודורשות "התעסקות עם אנשים". "השיטה

האינטראקטיבית המאפיינת את איסוף המידע היא אחד מסימני ההיכר של המחקר האיכותני-קונסטרוקטיביסטי" (שקדי, 2003, עמ' 60).

א. **תיעוד וסקירת מסמכים**. הקורפוס המחקרי כלל תיעוד שנאסף מארכיונים שונים ובהם: הארכיון הציוני המרכזי (מסמכים הנוגעים ליישוב היהודי בארץ ישראל לפני הקמת המדינה), ארכיון המדינה (מסמכים ותיעוד מהתקופה שלאחר הקמת המדינה), ארכיון עיריית תל-אביב-יפו (תיעוד מתקופת העלייה החמישית), ארכיון איגוד השיווק הישראלי (תיעוד משנות השמונים והתשעים), ארכיון חברת יפעת – בקרת פרסום (תיעוד משנות התשעים ועד ימינו) וכן ארכיונים פרטיים שונים של פרסומאים בעבר ובהווה. מסמכים נאספו גם ממשרדי פרסום שונים. בארכיונים לא נמצא תיעוד מסודר ושיטתי, והמסמכים השונים שלוקטו סייעו ליצירת התצרף ההיסטורי, שראשיתו בתקופת המנדט וסיומו בעשור השני של המאה ה-21, וכן להבנת תהליכי ההתפתחות והמיסוד של תעשיית הפרסום בישראל. המסמכים השונים כללו, בין השאר, תיעוד היסטורי של משרדי עבר, סיכומי ישיבות, הצעות מחיר ותעודות, מדדי פרסום שבוצעו לאורך השנים, דירוגים של משרדי פרסום, בריפי פרסום, תכניות תכנון ואסטרטגיה של מסעות פרסום, תכניות מדיה, מצגות למסעות פרסום ועוד.

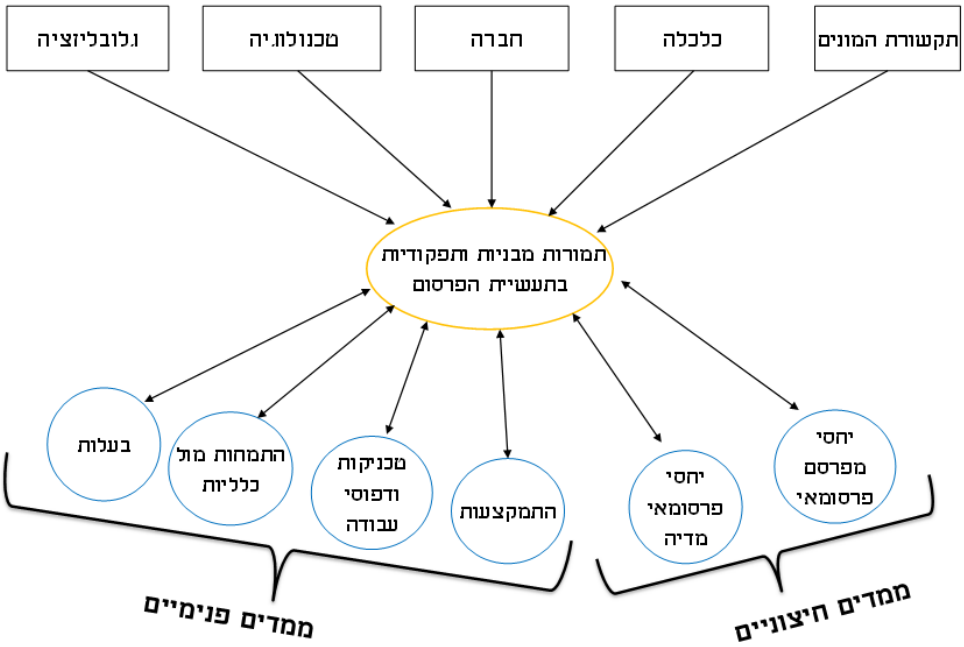
ב. **ראיונות עומק**. נערכו ראיונות עם שלושים בכירים בתעשיית הפרסום בעבר ובהווה: בעלי משרדי פרסום, מנכ"לי משרדי פרסום ומנהלי קריאייטיב בכירים. המרואיינים משתייכים לאחת מארבע הקטגוריות הבאות: (1) פרסומאים מבוגרים מאחרוני בני דורם שפעלו בשנים הראשונות לאחר הקמת המדינה;[5] (2) בנים/קרובי משפחה של דור האבות המייסדים של משרדי הפרסום;[6] (3) בעלים ומנהלים בכירים לשעבר של משרדי פרסום;[7] (4) בעלים ומנהלים בכירים פעילים במשרדי פרסום.[8]

הראיונות נערכו בשיטת "הראיון הפתוח", הדומה יותר לשיחה מאשר לראיון מובנה ופורמלי (שקדי, 2003). ראיון זה הוא ראיון עומק מספק נגישות להקשרים התרבותיים של התנהגות בני אדם (צבר בן-יהושע, 1999), והוא אמצעי להבנת המשמעות של תהליכים ושל גורמים תקשורתיים, כלכליים, חברתיים, טכנולוגיים וגלובלים ולבחינת השפעתם על התפתחות תעשיית הפרסומת בישראל. הראיונות נערכו פנים אל פנים והתקיימו בדרך כלל במשרדים שבהם עובדים המרואיינים או בבתיהם. כל הראיונות, שנמשכו בין שעתיים לשלוש, תועדו במלואם.

הראיון כלל חמישה סוגי שאלות (שקדי, 2003): (א) שאלות תיאוריות מקיפות, המזמינות את המרואיין לספר את סיפורו ללא הכוונה מיוחדת (שקדי, 2003). לדוגמה: "תאר את מערכת היחסים בין משרד הפרסום בישראל, שאתה עומד בראשו, לבין חברת-האם בחו"ל", או: "מהי דעתך על היחסים בין המפרסם לבין הפרסומאי?"; (ב) שאלות המזמינות דוגמאות, דהיינו מתייחסות לפעולה או לאירוע ספציפיים ומבקשות להרחיב ולהמחיש באמצעות דוגמאות. לדוגמה: "כיצד השפיעו החידושים

הטכנולוגים על תכניות הפרסום שהכנת בשנה האחרונה?", או: "מהי שיטת העבודה הנהוגה במחלקת מחקר ותכנון האסטרטגי במשרדך?"; (ג) שאלות התנסות, המבקשות לתאר התנסות במסגרת מסוימת. לדוגמה: "כיצד הרגשת כאשר התבשרת על זכייתך בניהול תקציב פרסום מסוים?", או "מה כולל תפקידך הנוכחי כיום כבעל המשרד, לאחר שבחרת להביא מנכ"ל חיצוני לניהולו השוטף?"; (ד) שאלות משמעות, המבוססות על תיאוריו של המרואיין המתבקש להבהיר ולהסביר את המשמעות ואת ההיגיון שמאחורי התיאורים. לדוגמה: "מה הייתה הסיבה לקביעת המבנה הנוכחי של המשרד?", או: "מדוע בחרתם לפעול באמצעות חברת מדיה חיצונית?"; (ה) שאלות השלמה, שנועדו לפתח נקודות שלא פותחו או שנשארו בלתי ברורות. לדוגמה: "אנא הרחב בסוגיית הבעלות של חברות בין-לאומיות השותפות במשרדי פרסום בישראל", או: "האם תוכל להרחיב בדבר אופן ההכשרה הנדרשת לעוסקים בפרסומת בישראל?" לצורך המחקר פותח דגם המציג את הגורמים העיקריים המשפיעים על התפתחות תעשיות הפרסום בעולם (תרשים 1).

תרשים 1: תהליכים וגורמים בהתפתחות הפרסום



התוצאה של התמורות הללו ניתנת לבחינה בשישה ממדים, שהקשר בינם לבין התמורות הוא הידודי. ששת הממדים מחולקים לשתי קבוצות. האחת, פנים תעשייתית, כוללת ארבעה ממדים: התמקצעות

של העוסקים בתחום הפרסום, התמחות מול כלליות, אימוץ טכניקות ודפוסי עבודה חדשים וכן בעלות על משרדי הפרסום. השנייה, חוץ תעשייתית, כוללת שני ממדים: יחסי מפרסם-פרסומאי ויחסי פרסומאי-מדיה. כאמור, הקשרים בין התמורות לבין כל אחד מהממדים הללו הוא הידודי, וכל ממד עשוי להשפיע על תמורות, עיתוין והיקפן, ולהפך. למעשה, זהו דגם על שאפשר ליישמו בחקר התפתחותן של תעשיות פרסומת בכל חברה ובכל מדינה, אם כי לצורך המחקר הנוכחי הוא מיושם על ישראל בלבד.

במוקד המחקר עמדה השאלה: מה הן נקודות הציון ההיסטוריות (קרי: תקופות) בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל ומה היו הגורמים והתהליכים שהשפיעו על המעבר מתקופה אחת לשנייה?

נקודות הציון בהתפתחות תעשיית הפרסום בישראל

ממצאי המחקר מלמדים כי את ההיסטוריה של תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל אפשר לחלק לארבע תקופות ראשיות, שכל אחת מהן נחלקת לתקופות משנה. המעבר מתקופה אחת לרעותה הוא תולדה של השפעות של הגורמים שהשפיעו על התפתחות תעשיית הפרסום ותרמו לעיצובה ולגיבושה. ארבע התקופות הן:

התקופה הראשונה (1863-1922): ההתחלה – יש פרסומות אבל אין פרסום.

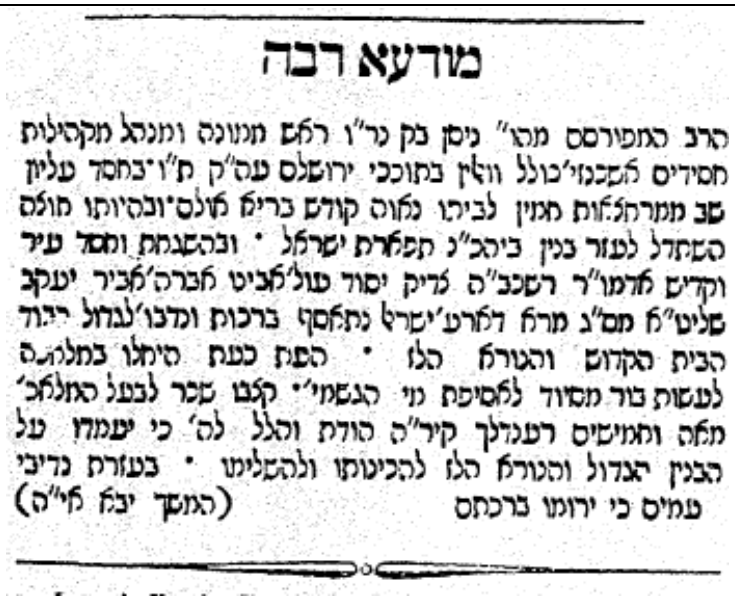
התקופה השנייה (1922-1960): יש פרסום – אבל אין מקצועיות.

התקופה השלישית (1960-1993): התבגרות והתמקצעות הפרסום.

התקופה הרביעית (מ-1993 עד ימינו): תעשייה מקצועית בעידן הדיגיטל.

התקופה הראשונה (1863-1922): ההתחלה – יש פרסומות אבל אין פרסום

הופעתם של שני העיתונים הראשונים בארץ ישראל, "הלבנון" ו"חבצלת", בשנת 1863, מסמלת גם את תחילתו של הפרסום בארץ, שכן פרסום פירושו העברת מסר מהמוען (המפרסם) לנמענים באמצעי תקשורת ההמונים. בתקופה זו אפשר לזהות שתי תקופות משנה: הראשונה, בין השנים 1863-1914, שהן תקופת השלטון העותמ'אני – מהופעת העיתונים הראשונים ועד פרוץ מלחמת העולם הראשונה, והשנייה – ימי השלטון הבריטי, מתום המלחמה (ב-1918) ועד שנת 1922, שבה "נולד" סוכן הפרסום הראשון בארץ.



מודעא רבה

הרב המפורסם מהו״ר ניסן בק נר״ו רלש מגונה ומנהל מקהילות חסידים השכנזי׳כולל ווליין בתוככי ירושלם עה״ק ת״ו׳בחסד עליון שב ממרחלאות מגין לביתו נאוה קודש בריא אולם׳ובהיותו חולם השתדל לעזר בנין ביהכ״נ תפארת ישראל • ובהשגחת ומסל עיר וקדיש אדמו״ר רשכב״ה מדיק יסוד עול׳לביט אברה׳מביר יעקב שליט״א מס״ג מרא דאתרא׳ישראל נתאסף ברכות ומבנו׳לגחול ריבוד הבית הקדוש והטורא הלז • הפת כעת הימלו במלאכה לעשות בור מסיוד לאסיפת מי הגשמי׳• קבו עבר לבעל המלאכ׳ מאה וחמישים רעגלך קיר״ה הודת והלל לה׳ כי יעמדו על הבנין הגדול והטורא הלז להכינותו ולהשלימו • בעזרת נדיבי עמים כי ירומו ברכתם (המשך יבא לי״ה)

מודעת הפרסומת הראשונה בעיתונות העברית בארץ ישראל (**חבצלת**, 22.10.1863, עמ׳ 4).

מודעת הפרסומת הראשונה בעיתונות הארץ-ישראלית, שכותרתה ״מודעא רבה״ – ועיקרה בקשה לתרומות להקמת בית הכנסת ״תפארת ישראל״ בעיר העתיקה בירושלים – ראתה אור בגיליונו הרביעי של ״חבצלת״. המודעה הטקסטואלית הקטנה, ללא איור או עיטור, מוקמה בסוף הטור שחתם את העמוד האחרון, ושיקפה קו עיצובי פשוט וטיפוגרפי. מאוחר יותר ובהדרגה החלו להופיע מודעות מעוצבות, לעתים בתוספת איור, כאשר הטקסט נתון במסגרת מקושטת (נבו, 1998).

בתקופת השלטון העות׳מאני תפסו המודעות מקום שולי למדי בעיתונות, שכולה ראתה אור בירושלים. היו לכך ארבע סיבות, לפחות: בתי העסק היו מעטים וקטנים ולא היו בידי בעליהם אמצעים למימון פרסומת; התודעה של חשיבות הפרסום לא הייתה עדיין קיימת; תפוצת העיתונים הייתה קטנה והם לא נתפסו ככלי חשוב להפצת מסרים; והאוכלוסייה הייתה קטנה והתקשורת הבין-אישית הייתה הערוץ העיקרי להעברה מהירה של מסרים.

המודעות המעטות שירתו בעלי מלאכה ועסקים בתחומים שונים: מוכרי קרקעות, חרשי אבן, מוכרי קרח, מתקני עגלות, כובענים ואפילו מורים לנגינה (ירדני, 1965). המפרסמים מסרו את המודעות ישירות לעיתונים, ויש שעובדי העיתון סייעו בניסוח המודעות. הפרסומות עצמן היו יחידות מסר בודדות ולא תוצר של תהליך תכנון וחשיבה.

מבחינתם של ההיסטוריונים עשויות המודעות לשפוך אור על מארג החיים החברתיים, התרבותיים והכלכליים בתקופה זו. כך, כדוגמה, הצהיר ״מנהל בית חרושת עץ בירושלים״ כי הוא מציע

מקומות עבודה לבעלי מלאכה שונים, אף ש"רבים אומרים כי אין כל עבודה ומלאכה בארץ וגם אומנים הבאים אל הארץ יגוועו ברעב מאין מלאכה להם" ("חבצלת", 30.4.1882, עמ' 8).

בשנות העלייה השנייה (1904-1914) אפשר לראות לצד מודעות של בעלי מקצוע (סוחרי קרקעות, גלבים או רופאי שיניים), גם מודעות המציעות הנאות וחוויות תרבותיות, כמו מודעה על מופע קרקס או הצגת ראינוע. מודעות מסוג זה ממחישות את דבריהם של פירסט ואברהם (2004) הרואים בפרסומת אתר מרכזי שממנו אפשר ללמוד על ערכים בחברה נתונה, ועל שינויים חברתיים, תרבותיים וכלכליים המתרחשים בה.

סיום מלחמת העולם הראשונה וכיבוש הארץ בידי הבריטים – לאחר שהוצאתם לאור של רוב העיתונים נפסקה בימי המלחמה (לימור, 1998) – מסמלים את ראשיתה של תקופת המשנה השנייה. בתקופה זו התפתחה עיתונות יומית – תחילה "הארץ" ואחריו "דואר היום" (שניהם ראו אור ב-1919), שהיה העיתון הראשון שמומן בעיקר מפרסומות, ובחלק מגיליונותיו תפסו המודעות כשישים אחוז משטחו של העיתון (נאור, 2004). התפתחות העיתונות סללה את הדרך להתפתחות תעשיית הפרסום. כפי שהוצג לעיל (תרשים 1), תמורות והתפתחויות בתעשיית תקשורת ההמונים – ובמקרה זה העיתונות המודפסת – הן אחד הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסום. בכך יש דמיון בין ארץ ישראל (ולאחר מכן גם מדינת ישראל) לבין מדינות רבות במערב, שגם בהן היה קשר ברור בין התפתחות העיתונות, ובמיוחד העיתונות הפופולרית, לבין התפתחות הפרסום.

התקופה השנייה (1922-1960): יש פרסום – אבל אין מקצועיות

גם בתקופה זו אפשר לזהות חלוקת משנה לשתי תקופות: הראשונה, בין השנים 1922-1933, מהופעת סוכן הפרסום הראשון ועד העלייה החמישית; והשנייה המסתיימת בשנת 1960, עם חנוכת "הגל הקל" ברדיו, שבישר את ראשית עידן הפרסומת המשודרת.

חלוץ הפרסומאים בארץ ישראל היה בנימין לבינסון, שהגיע לארץ מארצות הברית, והקים בירושלים בשנת 1922 את "בנימין לבינסון שרות לפרסום" (אילון, ראיון אישי, 29.7.2010). לבינסון פעל כסוכן של העיתונים וקיבל את שכרו כעמלת תיווך מהעיתון. הוא זיהה את הפוטנציאל הטמון בתיווך בין המדיה לבין המפרסמים. בשלב הראשון הוא לא סיפק שירותים למפרסמים, אלא שימש כמקשר בין העיתון לבין מפרסמים פוטנציאליים. רק מאוחר יותר החל לספק למפרסמים שירותי ניסוח ועיצוב (פלד, 2006).[9] שיטת העבודה של לבינסון הניחה את הבסיס ליחסי פרסומאי-מדיה כפי שהם מוכרים לנו כיום: משרדי הפרסום רוכשים שטח/זמן פרסום מהמדיה ומחייבים את המפרסמים, ומקבלים עמלה מאמצעי התקשורת (Batra, Myers & Aaker,1996; Sivulka, 1998; O'guinn, Allen & Semenik,

2006). שינוי מבני זה החליש את הקשר הישיר בין המפרסם לבין המדיה וחיזק את כוחו של הסוכן, המתווך, המקשר ביניהם. לבינסון הרחיב את סל השירותים למפרסמים ומגוון השירותים שהציע יצק את היסודות הראשוניים ליחסי מפרסם-פרסומאי הנהוגים כיום והכוללים שירותים קריאטיביים בתהליך ניהול, תכנון וייצור הפרסום (Wells, Burnett & Moriarty, 2000; O'guinn, Allen & Semenik, 2006).

בשנות העשרים התחיל להתפתח גם פרסום החוצות, עם החלטתה של עיריית תל אביב לקבוע מקומות מיוחדים לפרסום מודעות ואף לגבות מס בעבורן. העירייה אף יצרה תפקיד חדש – "חוכר מס מודעות" – שעליו הוטל לפקח על הדבקת המודעות ועל גביית המס (עירון, 2009). אמצעי פרסום נוסף בתקופה זו היה חלון הראווה, ומעצב החלון היה משול למחבר מודעה או לצייר של כרזה, שמטרתם למשוך תשומת לב למוצר (טמקין, 1947). הטכנולוגיה השפיעה על התפתחות הפרסומת, ועם הופעת הראינוע פתחה אף היא אפיק חדש לפרסומות, עם הפעלת קולנוע חוצות, שכלל גם פרסומות, וכמעט במקביל גם החל פרסום מסחרי על אוטובוסים (נבו, 1998; עירון, 2009).

לתהליכים הדמוגרפיים, בראשם גלי הגירה, היתה בתקופה זו השפעה מכרעת על התפתחות תעשיית הפרסום. במסגרת העלייה החמישית (1933-1939), "עליית הייקים" – שאפשר לכנותה גם בשם "עליית הפרסומאים" – הגיעו לארץ פרסומאים ממערב אירופה,[10] ולצדם גרפיקאים ובעלי מקצועות אחרים הקשורים לתעשיית הפרסום.[11] הם הניחו את התשתית להתפתחותה של תעשיית פרסום מודרנית ומקצועית, שהתמקדה במתן שירותים למפרסם הפוטנציאלי ולא הסתפקה בייצוג המדיה בלבד. בתחילת שנות השלושים פעלו בתל-אביב כ-15 חברות פרסום ועד סוף העשור עלה מספרן ל-25. שמות החברות – "פרסום חדיש", "פרסום מודרן", "קוסמוס פרסום" – ביטאו את אופיו החדשני של העיסוק בפרסום (הלמן, 2007). משרדי הפרסום שהוקמו בשנים אלה פעלו בדפוסי עבודה שהביאו מייסדיהם מארצות מוצאם. זו הייתה ההשפעה הגלובלית הראשונה והמוקדמת ביותר על תעשיית הפרסום בארץ ישראל. הפרסומת, שכונתה אז "רקלאמה" (Réclame), או בעברית "פעולת תעמולה חדישה" (טמקין, 1947; הלמן, 2007; ורשבסקי, 2011), שיקפה את ערכי תרבות הצריכה המודרנית לצד ערכי חלוציות, עלייה והתיישבות.[12]

הבעלות על משרד הפרסום היא אחד מהממדים הפנימיים המשפיע על התמורות בתעשיית הפרסום ומושפע ממנה (תרשים 1). בתקופה זו פעלו משרדי פרסום קטנים שהציר המרכזי שלהם היה הבעלים. במונחים מקצועיים של ימינו הבעלים היו לא רק בעלי המשרד אלא גם ביצעו בפועל שלוש התמחויות נפרדות: תקציבאי, רעיונאי ואיש הכספים (Hetsroni, 2011). מרבית בעלי משרדי הפרסום

לא ידעו לצייר ולאייר ולכן נזקקו לגרפיקאי. כך גדל המשרד והועסקו בו שני ממלאי תפקידים: פרסומאי (האחראי לכל התפקידים, למעט עיצוב) וגרפיקאי (האחראי להיבט העיצובי).

התרחבות מפת העיתונות המודפסת, עם גוויעתה ההדרגתית של העיתונות המפלגתית (לימור, 1999) וצמיחתה המואצת של עיתונות פרטית מכוונת רווח ובעלת תפוצה נרחבת (כספי ולימור, 1992), האיצה את התפתחות תעשיית הפרסום. תקשורת המונים הייתה אחד הגורמים שחוללו את התמורות המבניות והתפקודיות בתעשיית הפרסום (תרשים 1). ואכן, העיתונים החדשים העמידו לפני המפרסמים והפרסומאים ערוצי פרסום חדשים, ובעיקר שטחי פרסום גדולים, שכן הם עצמם הגבירו את מאמציהם לשווק את שטחי הפרסום כדי להגדיל את הכנסותיהם. עם זאת, מספר העובדים במשרדי הפרסום היה עדיין קטן ולא התפתחו טכניקות עבודה מקצועיות, שהשתרשו כבר בתעשיות הפרסום בארצות הברית ובמערב אירופה.

אחת ההשלכות של התמורות בתעשיית הפרסום היא השינוי בממד ההתמקצעות (תרשים 1). ואמנם, אחד הסממנים הראשונים לפרופסיונלזיציה של תעשיית הפרסום בארץ היה בשנות השלושים עם תחילת ההתאגדות בתעשיית הפרסום, כאשר הוקמו שלושה איגודים מקצועיים (טמקין, 1947, עמ' 168): "האיגוד הארץ ישראלי לפרסום" (שבו היו חברים פרסומאים ועובדיהם), "אגודת הציירים העברים לגרפיקה שימושית בארץ ישראל" ו"איגוד התפאורנים העברים בארץ ישראל" (שבו היו חברים מעצבי חלונות ראווה, שכונו אז "שפרי חלונות"). במקביל, הוקם גם "הוועד לפרסום ארץ-ישראל", שהוא הגלגול הראשון והמוקדם ביותר של איגוד המפרסמים שנוסד ב-1961 (ובשנת 2008 שונה שמו ל"איגוד השיווק הישראלי"), המייצג את המפרסמים בישראל.

בשנת 1947 יצא לאור הספר הראשון שעסק בפרסום בארץ ישראל והציג לראשונה הערכות על היקף הפעילות הפרסומית (טמקין, 1947, עמ' 152).[13] בספר הובעה הערכה כי "מחזור פעולות הפרסומת בארץ ישראל" הוא כאחוז אחד מכלל ההכנסה הלאומית (לעומת כשלושה אחוזים בארצות הברית ו-2.3 אחוזים בבריטניה). ספר זה היה גם הראשון שהציג נתונים על התפלגות עוגת הפרסום הלאומית. מפרסום זה עולה כי חלקה של העיתונות, היומית והתקופתית, היה בשנת 1946 – 47 אחוז מכלל ההוצאה הלאומית לפרסום (לוח 1). השוואה להתפלגות עוגת הפרסום בשנת 2013 מצביעה על הירידה במעמדה של העיתונות המודפסת בהשוואה לערוצי התקשורת המודרניים – טלוויזיה, רדיו ואינטרנט – שהגיעה ל-26.7 אחוז מעוגת הפרסום (טוקר, 2014). לפרסום חוצות הוקדשו בשנת 1946 שמונה אחוזים. 66 שנים לאחר מכן היה השיעור דומה למדי – חמישה אחוזים. מקומו של הרדיו נעדר מעוגת הפרסום בשנת 1946, שכן פרסומת מסחרית הונהגה לראשונה במדיום זה רק 14 שנה מאוחר יותר, לטלוויזיה

הגיעה הפרסומת רק בשנת 1993 ולאינטרנט כעשור מאוחר יותר. ההקצאה השנתית לפרסום, שהיא תפוקה של מוסד הכלכלה, היא אחד הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסום (ראו לוח 1).

לוח 1: חלוקת עוגת הפרסום הלאומית באחוזים (בשנים נבחרות)[14]

המדיום / השנה	1946*	1994**	1996	2003	2013
עיתונות מודפסת	47	68.6	61.5	53	26.7
טלוויזיה	-	17.4	25.7	33	39.1
רדיו	-	4.4	5.9	7	4.5
קולנוע	8	0.2	0.2	1	0.8
שילוט חוצות	8	9.5	6.7	4	4.9
אינטרנט	-	-	-	2	24

הערה: בחירת השנים בלוח זה נעשתה מהסיבות כדלקמן: 1946 – השנה הראשונה שלגביה יש נתונים על התפלגות עוגת הפרסום; 1994 – השנה הראשונה לאחר הפעלת ערוץ 2 בטלוויזיה; 1996 – השנה הראשונה לאחר הפעלת הרדיו האזורי; 2003– השנה הראשונה לאחר הפעלת הערוץ המסחרי השני בטלוויזיה (ערוץ 10); 2013 – הנתונים העדכניים בעידן הדיגיטל.

(*) בשנת 1946, 16 אחוז מההוצאה לפרסום הייתה לפרסום בחלונות ראווה, הוצאה שנעלמה בשנים שלאחר מכן.סוגי מדיה נוספים שחושבו בחלוקת תקציב הפרסום לפי הוצאה למדיה בשנה זו היו: ציורים וגלופות תשעה אחוזים, תערוכות ארבעה אחוזים, פלקטים ועלונים שלושה אחוזים ותעודות, דוגמאות ושונות שישה אחוזים. סך הכול 101 אחוז, כך במקור.
(**) הנתונים במקור מסתכמים ב-100.1 אחוז.

בסכמו את הפעילות הפרסומית בעשור שקדם להקמת המדינה, הצביע טמקין על הליקויים בפעולתה, כמו "חוסר רעיון ותוכן, היעדר סיסמאות חוזרות, שיגרא וסתמיות, ועל כל אלה – חוסר תיכון [כך במקור] שיטתי של הפרסומת והתמדה בפעולותיה". הוא הביע את תקוותו כי "שיתוף פעולה הדוק יותר בין שלושת הגורמים החשובים בפרסומת והם: החברות המפרסמות, סוכני פרסום (קרי: פרסומאים) והעיתונות, יביא בוודאי לידי תקנת המצב ברבות הימים" (טמקין, 1947, עמ' 169), וקבל על היחס האדיש של הציבור ומוסדותיו לפרסומת ועל החשיבות המועטת המיוחסת לה בקידום הכלכלה והמשק.

בעשור הראשון למדינת ישראל לא התפתחה עדיין חלוקה תפקודית בתוך משרד הפרסום ולא היה תהליך מובנה של תכנון פרסום (זאבי, 2010), בעיקר בגלל היקף הפעילות המוגבל של משרדי

הפרסום. הבעלים היה אחראי לתהליך העבודה וגם להשגת לקוחות חדשים, או כלשונו של הפרסומאי ראובן וימר, "מהרעיון ועד לחשבון" (וימר, 1993, עמ' 110). הביטוי שרווח אז בקרב אנשי הפרסום – "שמונים וחמישה אחוז אינטואיציה ועוד חמישה עשר אחוזי עמלה" – ממחיש את אופי העיסוק באותן שנים. הפרסום נעשה ללא ביסוס שיווקי וללא תכנון אסטרטגי והאינטואיציה של הפרסומאי היא שהובילה את הקו הפרסומי. גם המפרסמים לא דרשו חשיבה ותכנון מראש וסמכו על "תחושות הבטן" של הפרסומאי ועל כישרונו היצירתי (כותן, 1998). גיוס כוח האדם היה אקראי, ומי שגויס לעבודה לא התמחה בתחום מסוים, אלא ביצע את כל המטלות הנדרשות, למעט העיצוב הגרפי. כלשונו של הפרסומאי משה תאומים: "עושי הכל ידעו באמת לעשות הכל. אם עובד היה חסר, כל עובד אחר יכול היה להחליפו, כיוון שכולם ידעו לעשות הכול" (ראיון אישי, 25.11.2010).

באמצע שנות הארבעים שב לארץ אליהו טמקין (טל), שלמד פרסום בלונדון, והביא עמו נורמות עבודה שהיו מקובלות בתעשיית הפרסום בבריטניה. בספר שכתב פירט את שלבי תהליך הפרסומת: מחקר שוק, הכרת המוצר, תכנון מסע הפרסום, קביעת רעיון ונושא הפרסומת וניסוח הסמה. הוא גם מנה את בעלי התפקידים הלוקחים חלק ביצירת הפרסומת: איש הרעיונות, מחבר הנוסחים, הצייר או הצלם, המומחה ל"תסדיר", בורר האותיות, מכין הגלופות, המגיה והמדפיס (טמקין, 1947).

לדעת טל, הפרסומאי צריך לנהל את שלבי ייצור הפרסומת ולהוציאה לפועל (ניסוח רעיון, סמה, עיצוב ועימוד המודעה, הכנה לדפוס) ולא לעסוק בשלבי התכנון המקדימים, כמו תכנון ומחקר, שהיום הם חלק מתפקידיו של הפרסומאי. למעשה, טל היה הראשון שהצביע על הצורך בהתמקצעותה של התעשייה המקומית, תהליך משמעותי (ראו תרשים 1) בהתפתחותה של תעשיית פרסום לאומית, בגיבושה ובעיצובה.

בסוף שנות החמישים התפתח הפרסום בבתי הקולנוע בארץ. במקום שימוש בדיאפוזיטיבים החלו בהפקת סרטוני פרסומת שהוצגו לפני הקרנת סרט הקולנוע. במקביל התפתח השימוש בכרזות צבעוניות שנתלו על לוחות המודעות, בין השאר משום שהדפסת הצבע טרם הגיעה עדיין לעיתונים היומיים, טכנולוגיה שאומצה רק בשנות השמונים.

התקופה השלישית (1960-1993): התבגרות והתמקצעות הפרסום

בתקופה זו אפשר לזהות חלוקת משנה לשתי תקופות. הראשונה, בין השנים 1960-1967, שבהן הונהגו שידורי הפרסום ברדיו ואירעה מלחמת ששת הימים על השלכותיה הכלכליות והחברתיות, השנייה – בין השנים 1967-1993, שבהן התחוללו המהפך הפוליטי, הרפורמות הכלכליות והתפתחויות חשובות במפת תקשורת ההמונים.

שידורי הפרסומת ברדיו החלו ב-1960, עם הפעלתה של רשת ב׳ שכונתה גם ״הגל הקל״ (כספי ולימור, 1992 ; טוקטלי, 2000). משרדי הפרסום שהורגלו עד אז להכין ולייצר פרסומות מודפסות בלבד, נדרשו להתמודד עתה גם עם יצירה והפקה של תשדירי פרסומת לרדיו.

לראשונה שולב תפקיד התקציבאי במערך התפקידים במשרד הפרסום. התקציבאי עסק במגוון תפקידים: ניהול תקציב הפרסום של המפרסם, גיבוש קו פרסומי, ניהול המדיה, ניהול הקריאייטיב, הרעיונאי (קופירייטר) ולעתים היה גם הטיפוגרף. שילוב התקציבאי היה סמן נוסף להתמחות התפקידית במשרדי הפרסום ולהתבגרות תעשיית הפרסום בישראל, תהליכים שהשפיעו על התפתחות תעשיית הפרסום. לא רק בגלל הגדרת תפקיד נוסף במערך המשרד (הגדרתו עדיין לא הייתה מגובשת), אלא משום שגידול בכוח האדם שיקף את הרחבת היקף העבודה במשרדי הפרסום.

בשנת 1961 נוסד איגוד המפרסמים (ששינה את שמו ב-2008 ל״איגוד השיווק הישראלי״) בידי 15 חברות מובילות ועד היום הוא מאחד ארגונים ועסקים מובילים במגוון תעשיות וענפים במשק. הקמת האיגוד, אף שאין לו מעמד משפטי, מציינת שלב נוסף במיסודה של תעשיית הפרסום בישראל, תהליך המשפיע על ממד ההתמקצעות.

הניצחון במלחמת ששת הימים (1967) והמהפך הפוליטי בבחירות 1977 הביאו שגשוג כלכלי במשק המקומי. הפריחה הכלכלית לוותה בשינוי ערכי של החברה הישראלית, שזנחה בהדרגה את האידאולוגיה הקולקטיביסטית לטובת הנאות האינדיווידואל. פתיחת השוק המקומי למותגים מהעולם וכניסת חברות מסחריות בין-לאומיות לזירת המסחר המקומית השפיעו על משרדי הפרסום בישראל הן בהיקף פעילותם הן בדרכי עבודתם. היקף ההוצאה השנתית לפרסום עלה בהדרגה, מ-16 מיליון דולר בשנת 1968 ל-41 מיליון דולר בשנת 1973 (איגוד המפרסמים). כניסתה לארץ של חברת קוקה קולה (1968) מסמלת את תחילת עידן האמריקניזציה בענף הפרסום בישראל ובתרבות הצריכה המקומית (כותן, 1998).

המהפך בבחירות של שנת 1977 השפיע גם על תעשיית הפרסום. פרסומאים שחזרו מלימודים בחו״ל הטמיעו דפוסי עבודה מקצועיים בענף. ההבנה כי תהליך תכנון, ניהול וייצור הפרסום אינו תהליך לינארי המנוהל על ידי דמות יחידה (Schudson, 1993) הביאה לשינוי בשיטות העבודה במשרד. תפקיד הפרסומאי פוצל לתפקידים מוגדרים לפי תחומי התמחות, ותפקידי הרעיונאי והארטדיירקטור הוגדרו כחלק ממערך התפקידים במשרד הפרסום (הורניק וליברמן, 1994). השינוי בדפוסי העבודה ובחלוקת הסמכויות והתפקידים הביא לשינוי במבנה המשרד ולהפיכתו למשרד פרסום כללי (A Full Service Agency). משרד כזה, לפי הגדרותיהם של בלץ׳ ובלץ׳ (Belch & Belch, 2009) וברירלי (Brierley,

1995), מספק את כל השירותים הנדרשים בתהליך תכנון, ניהול וייצור הפרסום. יש הרואים בהטמעה של הערכים המקצועיים שנרכשו בחו"ל את נקודת המפתח להתפתחות תעשיית הפרסום המקומית (צ' פרידמן, ראיון אישי, 3.6.2010).[15] יבוא שיטות העבודה החדשות מחו"ל ואימוצן על ידי תעשיית הפרסום המקומית היה אפוא ביטוי מובהק לתהליך הגלובליזציה, אחד הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסומת (תרשים 1) ולהשפעותיו על התפתחות תעשיית הפרסום המקומית.

סמן נוסף להתבגרות תעשיית הפרסום המקומית היה כניסתה לישראל של סוכנות הפרסום העולמית גריי (Grey), הראשונה שהקימה שלוחה בישראל, בשנת 1979. זאת, בגלל דרישת אחד מלקוחותיה, חברת רבלון, שתבעה תיאום ושיתוף פעולה בין החברה המטפלת בתקציב הבין-לאומי שלה לבין חברת הפרסום המקומית (ורשבסקי, 2011). כניסתה של החברה הבין-לאומית לשוק הישראלי הביאה עמה נורמות מקצועיות חדשות, אך בעיקר שיקפה את ההשפעות של תהליכים גלובליים על השוק הישראלי.

בשנות השמונים התבססה התפיסה השיווקית המודרנית, שיובאה מחו"ל, ו"תמהיל השיווק" (Marketing Mix) אומץ ככלי עבודה שימושי בקרב חברות וארגונים. המפרסמים המקומיים יישמו את התפיסה שהפרסומת היא חלק מהתקשורת השיווקית וכי חשיבותה זהה לחשיבות מרכיביו האחרים של התמהיל: המוצר, ההמחרה וההפצה. משרדי הפרסום ומסעי הפרסום שיצרו הפכו לחלק בלתי נפרד מתהליך השיווק ומהשגת היעדים השיווקים (הורניק וליברמן, 1994).

שני גורמים נוספים השפיעו על התפתחות תעשיית הפרסום בשנות השמונים. האחד, חידושים טכנולוגיים, ובראשם שילוב המחשוב בתעשיית הפרסום, כולל פיתוח תוכנה לניהול מדיה, והדפסת צבע בעיתונות היומית. השני, התמורות במפת תקשורת ההמונים שכללו, בין השאר: התפתחות המקומונים, שיצרו תשתית חדשה ורחבה לפרסומות; הנהגת תשדירי חסות בטלוויזיה; הפעלת שלטי חוצות מוארים; הנהגת שילוט על אוטובוסים ועוד. צמיחת המקומונים הביאה לפריחת משרדי פרסום קטנים, שפעלו בערים השונות ואף בפריפריה; משרדי הפרסום הגדולים התרכזו ברובם בתל אביב.

התקופה הרביעית (מ-1993 ואילך): תעשייה מקצועית בעידן הדיגיטל

בתקופה זו אפשר לזהות חלוקת משנה לשתי תקופות: הראשונה, בשנים 1993-2000, שבהן התחוללה מהפכת הפרסומת המשודרת והועמקה הגלובליזציה במשק הישראלי, והשנייה – משנת 2000 ואילך, היא העידן הדיגיטלי.

בשנת 1993 החל לפעול בישראל ערוץ טלוויזיה מסחרי (ערוץ 2), וכעשור לאחר מכן עלה לאוויר ערוץ מסחרי שני (ערוץ 10). כבר כשנתיים לאחר השקתו של ערוץ 2 מנה הנתח של הטלוויזיה כרבע מכלל ההוצאה הלאומית לפרסום, וחלקם של ערוצי הטלוויזיה גדל בהתמדה בשנים שלאחר מכן. המדיום החדש הגדיל, כצפוי, את עוגת הפרסום במשק, ואף גרם לשינויים. בהדרגה גדל חלקה היחסי של הטלוויזיה ובמקביל ירד חלקה היחסי של העיתונות המודפסת, ובעיקר של העיתונות היומית (ראו לוח 1). להקמתה של הטלוויזיה המסחרית בישראל היו השלכות על השותפים בתהליך התקשורת המשודרת: המפרסמים, הפרסומאים, וערוצי הטלוויזיה עצמם (שהתאימו את לוחות השידורים שלהם למועדי השיא של הצפייה).

הנהגת הפרסומת בטלוויזיה הביאה לגידול בהוצאה הלאומית לפרסום: מ-500 מיליון דולר לפני הפעלת הערוץ השני ל-943 מיליון דולר חמש שנים לאחר הקמתו (איגוד השיווק הישראלי, 1998). הגידול בהוצאה לפרסום נבע במידה רבה מכניסתן לשוק הישראלי של חברות רב לאומיות, כמו יוניליוור או פרוקטר אנד גמבל, שהטלוויזיה היא ערוץ הפרסום העיקרי שלהן. התפתחו תת ענפים, ומשרדי הפרסום הקימו מחלקות פנימיות (מחלקות מדיה) שעסקו בתכנון פריסת הפרסומות וברכישת המדיה, כלומר רכישה מרוכזת של שטחי פרסומת בעיתונות או של זמן שידור בטלוויזיה וברדיו. במקביל צמחו חברות וארגונים העוסקים באספקת שירותי עזר לפרסומאים – חברות הפקה, במאים, צלמים, מלבישים ומעצבים, עורכי סרטים ועוד – שעבודתם מתנהלת מול משרד הפרסום ומבוססת על המסר הפרסומי הנקבע על ידי הפרסומאי (Wells, Burnett & Moriarty, 2000; Batra, Myers & Aaker, 1996). מאוחר יותר קמו גם חברות עצמאיות לתכנון ולרכש מדיה, שרכשו מאמצעי התקשורת זמן ושטחי פרסום בסיטונות, ומכרו אותם למפרסמים.

הסכמי אוסלו (1993) מינפו את תהליך הגלובליזציה. הם פתחו את שערי המדינה לפני חברות ומותגים בין-לאומיים שעד אז נמנעו מכניסה לשוק הישראלי. בעקבותיהם הגיעו גם חברות פרסום בין-לאומיות, שתקעו יתד בשוק הישראלי אם משום שגילו את הפוטנציאל העסקי הטמון בו ואם משום שהחברות הבין-לאומיות ביקשו כי מי שמטפל בענייניהן בזירה הבין-לאומית יעסוק בכך גם בישראל. כתוצאה מכך, טוען הפרסומאי אבנר בראל, "נכנסו חברות פרסום לשותפות, או להסכמי אחזקות, עם משרדי פרסום מקומיים, ומאוחר יותר אף השתלטו עליהם" (ראיון אישי, 5.8.2010).

לכניסת החברות הבין-לאומיות לשוק הישראלי הייתה השפעה מבנית ומקצועית. ברמה המבנית נוצרו לראשונה מגה משרדים, בעיקר כאלה שהחזיקו בידיהם את תקציבי הפרסום של החברות הבין-לאומיות. גודלו של משרד מעניק לו כוח מיקוח עם אמצעי התקשורת. ככל שכוח זה גדל – וכתוצאה מכך מחירי הפרסום שעלה בידו להשיג היו נמוכים יותר – כך הצטרפו לשורותיו עוד ועוד מפרסמים,

וחוזר חלילה. החשש מפני כוחם המתעצם של המשרדים הגדולים עודד שינוי מבני נוסף: מיזוגים ושיתופים בין משרדים קטנים ובינוניים, שראו בכך דרך לצמצם את הסכנות שאיימו עליהם.

ברמה המקצועית פתחו הקשרים עם משרדי הפרסום הבין-לאומיים אפיקי גישה לשיטות ולדפוסי עבודה מתקדמים. אחד השינויים הבולטים בשיטות העבודה היה הטמעה של תפיסת "התקשורת השיווקית המשולבת" (Integrated Marketing Communication) (Schultz, 1997) במשרדי הפרסום המקומיים, שהחלו בשילוב ארבעת הכלים השותפים בפעילות התקשורתית (פרסום, יחסי ציבור, קדום מכירות ומכירה אישית) לפעולה סינרגטית מתואמת. הפעילות המשולבת תורמת להעברת מסר אחיד ועקיב לקהל היעד, דבר שהוא חיוני בפעילות השיווקית (Belch & Belch, 2009; Wells, Burnett & Moriarty, 2000). כניסת החברות הרב לאומיות שינתה גם דפוסי עבודה, ומשרדי הפרסום נדרשו עתה לדיווחים ולעדכונים שוטפים על צפי הכנסות חודשי, רבעוני ושנתי ולהגדרות יעדים (לא רק במונחי צמיחה כספית אלא גם בגידול במספר הלקוחות, במספר הפרסים ואפילו בכמות האזכורים במדיה). לדברי הפרסומאי רן רבן, "דרישה זו אילצה את המשרדים המקומיים להוכיח תפוקה ורווח כלכלי לחברת האם" (ראיון אישי, 20.12.2010).

שינויים נוספים בעבודת משרדי הפרסום חלו כתוצאה מחידושים טכנולוגיים כדוגמת המחשוב, טכניקת ההדפסה הדיגיטלית או הפעלת הפס הרחב שהובילו לתמורות במבנה התעשייה כולה. חידושים אלה צמצמו מאוד את הצורך להסתייע בשירותי עזר ובספקי משנה, שכן אפשר היה לתכנן ולבצע את מרבית העבודה במשרד הפרסום עצמו. הטכנולוגיה האיצה את קצב ייצור המודעות ובה בעת אפשרה שינויים ועדכונים כדי להתאים בקלות "מודעות אב" לצורכיהם של קהלי יעד שונים. יתרה מזאת, הטכנולוגיה השפיעה על חלוקת העבודה בתוך משרד הפרסום ועל מעמדם של עובדיו. לדוגמה, עד להקמת הטלוויזיה המסחרית היו המעצבים הגרפיים במשרדי הפרסום בבחינת "טכנאים" שהוציאו לפועל את הרעיונות של הרעיונאים (קופירייטרים). האפשרויות הרבות להצגה ולהמחשה חזותית, בטלוויזיה וגם בערוצים המודפסים והמקוונים, חיזקו את מעמדם של המעצבים (ארט-דיירקטורים) האחראים לפן החזותי-עיצובי.

אחד השינויים המבניים הבולטים במפת הפרסום הישראלית היה החלפת שדרת הניהול של משרדי הפרסום (יפעת בקרת פרסום, 2003-2010). מרבית משרדי הפרסום נוהלו עד אז בידי מייסדיהם, שהיו גם הבעלים, אך בהדרגה פינו הבעלים-המייסדים את כסאותיהם למנהלים מקצועיים, שלא צמחו בהכרח בעולם הפרסום אלא הגיעו אליו בעיקר מתחום השיווק. משרד הפרסום הפסיק להיות עסק משפחתי, והיה לחברה עסקית שהצלחתה נבחנת לפי השורה התחתונה במאזן השנתי.

שינוי מבני נוסף היה התפתחות הפרסום המגזרי, שהיה פועל יוצא של גלי הגירה (בעיקר מחבר המדינות), של התגבשות קבוצות אתניות ותרבותיות (המגזר החרדי או הערבי), של העלייה ברמת החיים ושל ההכרה בקיומן של תת תרבויות ושל צורכיהן הייחודיים. צמיחת התקשורת המגזרית – המודפסת, המשודרת והמקוונת – יצרה כר פעולה נרחב בתחום זה. משרדים רבים הקימו מחלקות לפרסום מגזרי ובמקביל הוקמו משרדים-מתמחים המתמקדים במגזרים.

העידן הדיגיטלי (משנת 2000 ואילך)

המונח "פעילות דיגיטל" מתאר את הפעילות הפרסומית והשיווקית במכלול ערוצי התקשורת החדשה וברשתות החברתיות. עם התפתחות העידן הדיגיטלי ניצבו לפני בעלי משרדי הפרסום שלוש אפשרויות: הראשונה, פיתוח יכולות מקצועיות והקמת מחלקת דיגיטל שתפעל בתוך המשרד; השנייה, הקמת חברה חיצונית שתספק שירותי דיגיטל גם למשרדים אחרים; והשלישית, רכישת שירותים חיצוניים מחברות המתמחות בתחום הדיגיטל. זהו היבט נוסף של ממד הבעלות בתמורות המבניות שחלו בתעשיית הפרסום .

בתחילת שנות האלפיים הקימו משרדי פרסום רבים מחלקות דיגיטל, אולם ההתפתחות המהירה של המדיה החדשים גרמה להוצאת הפעילות הדיגיטלית מחלק ממשרדי הפרסום ולהקמתן של חברות-בת עצמאיות שהתמחו בתחום זה, והיו למקור הכנסה פוטנציאלי נוסף, שכן הן סיפקו שירותים גם לגורמים חיצוניים. התמורות הללו בדפוסי הבעלות על משרדי הפרסום, או על החברות המספקות להם שירותי עזר, הן ביטוי להשפעות של התמורות בתעשיית פרסום על הארגונים והמשרדים המרכיבים אותה.

לקראת סוף העשור הראשון של שנות האלפיים ניכרה מגמה של החזרת פעילות האינטראקטיב למשרד הפרסום. הסיבה העיקרית הייתה התעצמות הפעילות הדיגיטלית והפיכתה לחלק מההוויה והעשייה הפרסומית השוטפת. בכך יישמו המשרדים את תפיסת תפקוד "התקשורת השיווקית המשולבת", כפי ששולץ (Schultz, 1997) הגדיר אותה. המגמה להטמעת הנושא הדיגיטלי בתוך משרד הפרסום התעצמה בראשית העשור השני של המאה העשרים ואחת, בעיקר משום שהפעילות הפרסומית מתבצעת כיום, במקרים רבים, במדיה הישנים והחדשים במקביל.

העלייה בהיצע אתרי חדשות, אתרי בידור, אתרי תרבות ופנאי בעברית – נוסף על הבלוגים, הפוסטים, הטוקבקים והרשתות החברתיות – מאפשרת ולו פוטנציאלית הגעה ממוקדת אל קהלי יעד וגידול בשיעור חשיפת המסר הפרסומי. משמעות הדבר היא שהאינטרנט נהפך בהדרגה לגורם מרכזי

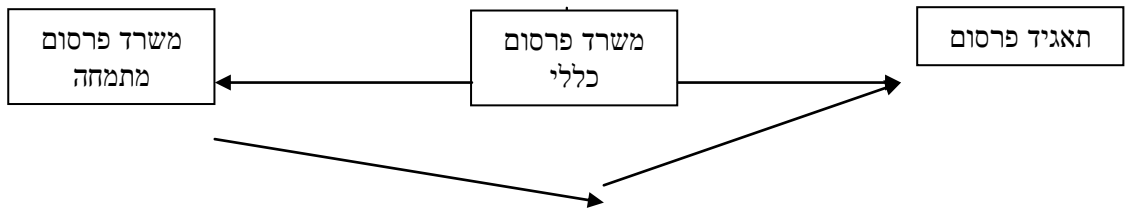
בעוגת הפרסומת בישראל (24 אחוז מההוצאה השנתית לפרסום בשנת 2013, כפי שעולה מלוח 1), זאת במידה רבה בדומה למדינות מערביות אחרות.

ריבוי ערוצי התקשורת החדשים – מודפסים, משודרים ומקוונים – הוביל, כמו במדינות רבות, להתפתחות של חברות מדיה מתמחות הפועלות מחוץ למשרד הפרסום (Media Specialists). אם בעבר מחלקת המדיה הייתה אחת המחלקות שפעלו במסגרת משרד הפרסום הכללי, הקמת חברות המדיה הביאה להפרדה מלאה בין משרד הפרסום לבין "חנות המדיה" (Media shop), המבצעת את תכנון המדיה ורוכשת את זמן/שטח הפרסום בעבור המפרסמים (Horsky, 2006). ההפרדה מעידה על ההתמקצעות שהיא, כאמור, אחד הגורמים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסום ועיצובה.

גם מפרסמים גילו בהדרגה את היתרונות הגלומים בהסתייעות בשירותי חברות המדיה, כגורם סיטונאי המסייע להוזלת עלויות הפרסום. כתוצאה מכך החלו מפרסמים רבים – למרות הפגיעה האפשרית בהכנסות משרדם, בגלל הוויתור על העמלה שקיבלו מאמצעי התקשורת – להוציא מידי משרדי הפרסום את תכנון ורכש המדיה והותירו את מלאכת הפרסומת עצמה, קרי המחקר המקדים, קביעת האסטרטגיה הפרסומית ועבודת הקריאייטיב. יש בכך ללמד על שינויים ביחסי מפרסם-פרסומאי, שהוא אחד הממדים המושפעים מתמורות בתעשיית הפרסום.

בעשור האחרון מתאפיינת תעשיית הפרסום בשני תהליכים מקבילים ומשלימים: הראשון, צמיחת חברות פרסום גדולות, או חברות הנשלטות בידי תאגידי על, והשני צמיחת משרדי פרסום מתמחים, מעין בוטיקים, המעניקים שירותים המתמקדים במרכיב אחד מתוך מערך התפקידים הקיים ב"משרד פרסום כללי", כגון תכנון אסטרטגי או קריאייטיב. אפשר למקם את ההתפתחות הדו-תהליכית הזו על קו רצף שבמרכזו ממוקם "משרד הפרסום הכללי". רבים מהמשרדים ה"כלליים" נעלמים אם משום שהם נרכשים בידי תאגידים או מפני שהם מחליטים להפוך למשרדים מתמחים. ככלל, ככל שמשרד פרסום – כללי או מתמחה – מצליח יותר, כך גדלים הסיכויים שהוא יירכש בידי אחד מתאגידי הפרסום הגדולים (בעיקר חברות בין-לאומיות).

תרשים 2: מגמות של התפתחות מבנית בתעשיית הפרסום בראשית המאה העשרים ואחת



כניסת החברות הבין-לאומיות לשוק הפרסום הישראלי הייתה גם אחד הגורמים לדעיכת רבים מהמשרדים הוותיקים, שהיו "משרדים משפחתיים", ונוהלו בידי בעלים פרטיים.

אחת מהשלכות הלוואי של התפתחות תעשיית הפרסום והתמורות בעבודתה היא שינויים בדפוסי היחסים בין אנשי הפרסום (הפרסומאים) לבין לקוחותיהם (המפרסמים) מצד אחד ולבין אמצעי תקשורת ההמונים מצד שני (תרשים 1). אחד הביטויים הבולטים של השינויים הללו הוא הנהגת הסדרי תגמול חדשים (כגון: שכר הנמדד לפי הצלחה) לפרסומאים שהחליפו במקרים רבים את הדפוס הוותיק של תגמול על בסיס עמלות מדיה (שיעור מסויים מעלות שטח/זמן הפרסום) שהיה נהוג במשך עשרות שנים.

סיכום ומסקנות

המאמר הציג ניסיון ראשון לסרטט בראייה היסטורית תמונה מקפת של התפתחות תעשיית הפרסום בישראל מראשית ימי העיתונות העברית בארץ ישראל (1863) ועד ימינו. הוצג גם דגם תאורטי הקושר בין הגורמים והתהליכים המשפיעים על התפתחות תעשיית הפרסום לבין תמורות מבניות ותפקודיות שחלו בתעשייה זו.

הוגדרו ארבע תקופות יסוד: התקופה הראשונה, בין השנים 1863-1922; התקופה השנייה, בין השנים 1922-1960; התקופה השלישית, בין השנים 1960-1993; התקופה הרביעית, מ-1993 עד ימינו. תעשיית הפרסום בישראל לא התפתחה כתולדה של גורם אחד אלא כתוצאה משילוב גורמים, כאשר המעבר מתקופה אחת לרעותה הוא תולדה של השפעות שונות בחמישה מישורים – תקשורתי, כלכלי, חברתי, טכנולוגי וגלובלי – בתקופות שונות. היו תקופות שבהן ההתפתחויות בתקשורת ההמונים היו הגורם המרכזי להתפתחות תעשיית הפרסום ולתמורות בה: הפעלת שידורים מסחריים ברדיו או הקמת טלוויזיה מסחרית. בתקופות אחרות הייתה השפעה ניכרת לתהליכי הגלובליזציה, אם במישור המדיני (לדוגמה: הסכמי אוסלו), אם במישור הביטחוני-צבאי (למשל: מלחמות) ואם במישור הכלכלי (כניסת תאגידים בין-לאומיים לשוק הישראלי). כך היו תקופות שבהן הטכנולוגיה השפיעה על התפתחות תעשיית הפרסום המקומית (לדוגמה: הנהגת דפוס צבע בעיתונות היומית, או שילוב המחשב בעבודת משרדי הפרסום), או על תמורות כלכליות במשק (מצבי מיתון או רווחה כלכלית) וכדומה. גורמי ההשפעה הללו אינם ייחודים לישראל. השפעות דומות אפשר לזהות גם בניתוח ההתפתחויות של

תעשיית הפרסום במדינות אחרות (Alozie, 2011), כמו בריטניה (Nevett, 1982), גרמניה (Swett, Wiesen and Zatlin, 2007) או איטליה (De Iulio & Vinti, 2009).

ההשפעות של כל הגורמים הללו הניבו השלכות בשתי קטגוריות של ממדים: פנימיות – בתוך תעשיית הפרסום, וחיצוניות – בינה לבין הלקוחות (המפרסמים) מצד אחד ובין אמצעי תקשורת ההמונים (כולל החדשים) מצד שני. ההשלכות הפנימיות התבטאו בעוצמות שונות בתקופות שונות במבנה הבעלויות על משרדי הפרסום, בהתפתחות משרדי פרסום מתמחים ("משרדי נישה") בצד התפתחות תאגידי פרסום, באימוץ טכניקות ודפוסי עבודה (שבחלקם יובאו מחו"ל) ובעלייה מתמדת ברמת המקצועיות של תעשיית הפרסום ועובדיה. ההשלכות החיצוניות מצאו את ביטוין בשינויים בדפוסי היחסים בין הפרסומאי לבין הלקוח (צורת התגמול, דפוסי חלוקת עבודה בין השניים, ועוד), וכן בין הלקוח לבין אמצעי התקשורת (בעיקר תמורות בדפוסי התגמול למפרסמים).

העידן החדש, הדיגיטלי, מציב אתגרים חדשים במשולש היחסים מפרסם-פרסומאי-מדיה. אחד הבולטים שבהם: דפוסי התגמול לפרסומאים. בעבר היה התגמול בדמות עמלה מאמצעי התקשורת בשיעור מסוים, בהתאם להיקף הכספי של הפרסום במדיה השונים. בעידן החדש, כאשר תקציבי פרסום רבים מנותבים לערוצי התקשורת החדשה שמחיר הפרסום בהם איננו גבוה, ייאלצו הפרסומאים למצוא חלופות שיניבו להם אותה רמה של הכנסות כבעבר. יתר על כן, התגמול הנגזר מהיקפי הפרסום (בשטחי/בזמן פרסום) אינו משקף את העבודה השוטפת של משרדי הפרסום, הכוללת פעילויות כמו מחקר, יצירה והפקה, שכל אחת מהן מחייבת שעות עבודה רבות. כתוצאה מכך יהיה צורך בגיבוש שיטת תגמול חדשה, שאינה מבוססת בהכרח על החזר כספי מאמצעי התקשורת.

חזית נוספת שעמה מתמודדת תעשיית הפרסום זה שנים רבות היא הביקורת על הפרסום והשפעותיו השליליות מבחינה חברתית ותרבותית. מבקרי הפרסום רואים בו כלי מרכזי ליצירת דחפים מדומים אצל הצרכן, שלא היו מתעוררים ללא הפרסום (מרקוזה, 1972, עמ' 114-115). טענה זו נשענת על הביקורת המרקסיסטית הרואה בצריכה המודרנית צריכה חסרת תכלית, הקיימת לשם עצמה, כלומר הצריכה נהפכה מאמצעי למטרה. למעשה, האדם המודרני צורך מותגים וניזון מאשליות שיצר הפרסומאי, כאשר הוא שואב הנאה מהבעלות על המותג ולא מהשימושים האפשריים שלו (פרום, 1975). פוליי טען שהפרסום מקדם תדמיות ומכירות של מוצרים ומותגים ונמנע מייצוג של ערכים ושל תפיסות של המציאות ופועל להדרת אוכלוסיות מסוימות (Pollay, 1986). דוגמאות לכך אפשר לראות בפרסומות בישראל המשתמשות בדימויים אמריקניים וגלובליים (כיתוב בשפה האנגלית, סמלים אמריקניים מובהקים) (First & Avraham, 2009) ותורמות בכך לשחיקת הזהות הלאומית. דוגמאות

אחרות הן פרסומות הנוטות להגחכת המזרחים (נהגי מונית עילגים, בעלי מבטא מודגש) (אברהם, 2001); פרסומות התורמות תרומה שלילית לקיטוב החברתי (דיין, 2003); פרסומות המציגות נשים כאוביקטים מיניים וכנחותות מהגברים (למיש, 2001); או פרסומות המטיפות לטיפוח ערכים הדוניסטיים ודפוסי צריכה Hetsroni, 2000)), ובמיוחד של מוצרי יוקרה ושל מוצרים מיובאים.

העובדה שהפרסומת היא מקור הקיום של עולם התקשורת המסחרי, עומדת בבסיסה של ביקורת נוספת על תעשיית הפרסום: הנושאים המועלים על סדר היום התקשורתי הם אלה שימשכו את קהל היעד הפוטנציאלי של המותגים השונים ויסייעו להגדלת הרייטינג ולמכירת זמן אוויר לפרסום (Habermas, 1991). לפי גישה זו, אמצעי תקשורת ההמונים אינם עוד זירות לדיון ציבורי, אלא משרתים את ההגמוניה הפוליטית והכלכלית ומקדמים את תרבות הצריכה. תומכי גישה זו רואים את הפרסומאי כמי שמכרסם בתרבות, כפי שניסח זאת גלסנר: "אליטת הפרסום היא אליטה תרבותית, שחותרת לגימודה של הספירה התרבותית. זאת, משום שהפרסומאים אמונים על כיווצה של התרבות לארכיטיפים ולהפיכתה כך לנוחה לתמרון, משום שהם אמונים על הטמעת היגיון אי-הנחת הכרונית וה'לא-עכשיו-לא-כאן' בתרבות, משום שהם מרוקנים את התכנים בטלוויזיה וחותרים תחת יכולתה לעניין ואף לבדר" (גלסנר, 2009, עמ' 81).

למחקר שבבסיס המאמר היו שתי מטרות. לסרטט את קווי המתאר העיקריים של התפתחות תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל, ולהציב תשתית פרדיגמטית משולבת שתסייע לחוקרים שיבקשו לחקור את ההיסטוריה של הפרסום בישראל, ובמיוחד בעידן הנוכחי שיש המכנים אותו בשם "עידן פוסט-פרסום" (Schwarzkopf, 2011, p. 528). הדגם ההתפתחותי שהוצג במאמר זה וממצאי המחקר עשויים לסייע למחקרי המשך, החיוניים להיכרות עמוקה יותר עם התפתחותה של תעשיית הפרסום בארץ ישראל ובמדינת ישראל.

הערות

[1] בחיי היום-יום מתאר המונח "פרסום" מודעות בעיתונות המודפסת, סרטונים בטלוויזיה ובקולנוע, תשדירים ברדיו או פעילות פרסומית באינטרנט וברשתות חברתיות. אולם זהו מונח בעייתי, שכן הוא כולל בתוכו שני מונחים שראוי להבדיל ביניהם: פרסום ופרסומת. הבחנה כזו קיימת באנגלית, שבה יש משמעות שונה למונחים אלה. "פרסום" (publicity) פירושו כל דבר המתפרסם ברבים, בתשלום או לא בתשלום, בעוד "פרסומת" פירושה פרסום בתשלום (advertising). אף על פי שיש מקום, ולו לכאורה, להבחין בין שני המונחים הללו, אנו משתמשים במאמר במונח "פרסום", משום שמונח זה השתרש בשפה העברית, הן בקרב אנשי המקצוע הן בציבור הרחב, גם להגדרת הפרסומת בתשלום.

[2] הגדרות דומות אפשר למצוא אצל: Wright et al., 1977; Jefkins, 1992; Bovée et al., 1995; Lee & Johnson, 1999; Jefkins & Yadin, 2000; Wells, Burnett & Moriarty, 2000; O'guinn, Allen & Semenik, 2006; Arnes, 2006; Powell et al., 2009

[3] בתהליך הפרסום יש להבחין בין שני מרכיבים: פרסומת (advertisement) ומסע פרסום (campaign). הפרסומת היא יחידת מסר בתהליך הפרסום ובאה לידי ביטוי בסרטון טלוויזיה, בתשדיר רדיו, במודעה בעיתון וכדומה. מסע הפרסום, לעומת זאת, בונה תכנית פרסומית כוללת למותג, המבוססת על סדרת פרסומות המופיעות בערוצי תקשורת שונים בזמן נתון (הורניק וליברמן, 1994; O'guinn, Allen & Semenik, 2006). באמצעות הקמפיין נחשף קהל המטרה למותג למשך זמן מוגדר ובאמצעים מגוונים ובכך כוחו על פני הפרסומת הבודדת. הפרסומת יכולה אף להופיע באופן חד פעמי, ולא בהכרח כחלק מקמפיין פרסום, כדי למשוך את תשומת לבו של קהל היעד, במטרה לשכנע את הנחשפים אליה לבצע פעולה כלשהי בהווה או בעתיד, בדרך כלל רכישת מוצר או שירות (לימור, אדוני ומן, 2007).

[4] כך, לדוגמה, ציין חצרוני את שנת 1930 כתחילתה של התקופה הראשונה של ההיסטוריה של תעשיית הפרסום, ואילו אנו מציינים את שנת הופעתם של שני העיתונים הראשונים בארץ-ישראל (1863) כנקודת ההתחלה של הפרסום בארץ-ישראל.

[5] ביניהם: אורי אילון (ממשרד הפרסום שחם לבינסון אילון).

[6] ביניהם: מיקי קאופמן, בנה של אולי קאופמן (בעלת משרד הפרסום O.K).

[7] ביניהם: אפרים ליניאל (משרד הפרסום ליניאל), רוני אריאלי (משרד הפרסום אריאלי), אבנר בראל (משרד הפרסום קשר-בראל).

[8] ביניהם: מודי (מרדכי) כידון (משרד הפרסום גיתם-BBDO), שלומי אבנון (חברת Y&R).

[9] המחברים עוסקים עתה בכתיבת מאמר על מר בנימין לבינסון.

[10] ביניהם אולי קאופמן, שהיתה בעלת משרד פרסום בווינה.

[11] עם העולים נמנו האחים גבריאל ומקסים שמיר, פרנץ קראוס, אוטה ואליש ורודי דויטש, חניכי אסכולת העיצוב הגרמנית.

[12] אף כי המאמר הנוכחי איננו עוסק בתכני הפרסומות, ראוי להצביע על כך כי ההשפעות הזרות ניכרו גם בתחום זה, והשימוש בביטוי "תוצרת חוץ" היה נפוץ (הלמן, 2007).

[13] לצד הנתונים הובהר כי "מחוסר כל סטטיסטיקה רשמית על הנושא הנדון אין בידינו לצטט מספרים מדוייקים ומוסמכים בתכלית [...] הערכתינו כאומדנא זהירה שנקבעה תוך התייעצות עם סוכני הפרסום והעיתונות" (טמקין, 1947, עמ' 166).

[14] מקורות: לשנת 1946: טמקין, 1947; לשנת 1994: איגוד המפרסמים בישראל (אותות, יולי, 1996, עמ' 6-8); לשנת 1996: איגוד המפרסמים בישראל (אותות, יוני, 2001, עמ' 7); לשנת 2003: איגוד המפרסמים בישראל ויפעת בקרת פרסום, 2003; לשנת 2013: טוקר, 26.1.2014.

[15] מי שהוביל את השינוי המבני בפרסום בישראל היה משרד הפרסום אריאלי, שבראשו עמד אמנון אריאלי. בנו, רוני, למד פרסום בבריטניה ועם סיום לימודיו שב לארץ וביקש ליישם את הידע שצבר במשרדו של אביו. האב, איש הגוורדיה הוותיקה של הפרסום בישראל, לא האמין בשיטות החדשות ולא היה מוכן ליישמן במשרדו. הוא הקים לבנו משרד פרסום חדש, אריאלי 2, שבו יוכל לנסות וליישם את הרעיונות החדשים שהביא מחו"ל. רוני אריאלי ניצל את ההזדמנות שניתנה לו וההצלחה הייתה כה גדולה עד שמשרדו "בלע" את משרדו של האב והפך לאחד המשרדים הבולטים והמובילים בתקופתו (אריאלי, ראיון אישי, 21.7.2009; ש' פרידמן, ראיון אישי, 29.4.2010).

רשימת המקורות

ראיונות

אילון, א', 29 ביולי 2010, תל אביב.

אריאלי, ר', 27 בינואר 2009, תל אביב.

באומן, י', 26 ביולי 2010, רמת גן.

בראל, א', 5 באוגוסט 2010, תל אביב.

פרידמן, צ', 3 ביוני 2010, רמת השרון.

פרידמן, ש', 29 באפריל 2010, תל אביב.

רבן, ר', 20 בדצמבר 2010, רמת השרון.

תאומים, מ', 25 בנובמבר 2010, תל אביב.

פרסומים

אברהם, א' (2011). סקירת ספרים – מחוזות חפץ: נופי פרסומת בישראל. **מסגרות מדיה, 7**, 133-137.

אברהם, א' (2001). ייצוג ודימוי ערי הפיתוח בתקשורת הארצית. בתוך: נ' ישובי (עורכת), **הדרה ודימוי שלילי: אי-שויון בחברה הישראלית** (עמ' 7-9). תל אביב: האגודה לזכויות האזרח בישראל.

אגם-דאלי, א' (2007). איקונולוגיה של פרסומות בישראל: דימויים של נוף ים ושל חוף ים. **קשר, 36**, 35-43.

איגוד השיווק הישראלי (1996, 1998). **חלוקת ההוצאה השנתית לפרסום**. תל-אביב.

אלעזר, י' (2010). **העולם שייך לצעירים**. תל אביב: הוצאה עצמית.

גלסנר, א' (2009). מכרסמי התרבות. **ארץ אחרת, 52**, 78-82.

דיין, ד' (2003). **היצוגים של המזרחים בסרטוני הפרסומת בישראל משנות החמישים ועד לשנת 2000**. עבודת גמר לשם קבלת התואר "מוסמך", אוניברסיטת בר-אילן.

הורניק, י' וליברמן, י' (1994). **ניהול הפרסום**, א-ב. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

ההוצאה השנתית לפרסום 1994, **אותות, יולי**, 1996, 6-8.

ההוצאה השנתית לפרסום 1996, **אותות, יוני**, 2001, 7.

הלמן, ע' (2007). **אור וים הקיפוה: תרבות תל אביבית בתקופת המנדט**. חיפה: אוניברסיטת חיפה.

וימר, ר' (1993). **השכל של הפרסום**. תל אביב: אור.

ורשבסקי, ש' (1997). **חופש הפיתוי**. תל אביב: ידיעות אחרונות, ספרי חמד.

ורשבסקי, ש' (2011). **אורז החלומות: מסע אישי של פרסומאי**. תל אביב: ידיעות אחרונות, ספרי חמד.

זאבי, ע' (2010). "אבדן הפשטות": הרטוריקה של הפרסומת בעיתונות היומית הישראלית בעשור הראשון ובעשור הנוכחי – עיון השוואתי. **מסגרות מדיה, 5**, 83-112.

טוקטלי, א' (2000). **מדיניות תקשורת בישראל**. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

טוקר, נ' (2014). תעשיית הפרסום הישראלית משקיעה בפייסבוק 150 מיליון שקל בשנה. **כלכליסט**, 26.1.2014.

טמקין, א"כ (1947). **פרסומת מהי: על הפרסום בארץ ובעולם**. חיפה: הקיבוץ המאוחד.

יפעת בקרת פרסום (2003-2012). **חלוקת ההוצאה השנתית לפרסום**. תל אביב.

ירדני, ג' (1965). **דיליז'אנס לשנים ראשונות**. ירושלים: המכון להוצאה לאור.

כותן, א' (1998). הימים חולפים, שנה עוברת, אבל המודעה תמיד נשארת, **גלובס**, 3.5.1998.

כספי, ד' ו לימור, י' (1992). **המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990**. תל אביב: האוניברסיטה העברית ועם עובד.

לימור, י' (1998). מלחמת המו"לים בראשית ימיה של העיתונות העברית בארץ-ישראל. בתוך: כספי, ד' ולימור, י' (עורכים), **אמצעי תקשורת המונים בישראל** (עמ' 101-110). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

לימור, י' (1999). כרוניקה של מוות ידוע מראש: על גורלם של עיתונים יומיים בישראל. **קשר**, 25, 51-41.

לימור, י', אדוני, ח' ומן, ר' (2007). **לקסיקון לתקשורת**. תל אביב: ידיעות ספרים.

למיש, ד' (2001). נשים בתקשורת – עדיין שוליות. בתוך: ישובי, נ' (עורכת) **הדרה ודימוי שלילי: אי-שויון בחברה הישראלית.** (עמ' 37-41). האגודה לזכויות האזרח בישראל.

מחקרי TGI ישראל. (2009). נדלה בתאריך 25.11.2011 מ-

http://www.tgi.co.il/tgi/www/index.html

מרקוזה, ה' (1972). **קץ האוטופיה**. תל אביב: עם עובד.

נאור, מ' (2004). **רבותי, העיתונות: פרקים בקורות התקשורת הכתובה בארץ**. תל אביב: משרד הבטחון.

נבו, ר' (1998). לא עבר זמנו. **אותות, 211**, 6-12.

עירון, ע' (2009). פרסומות בחוצות תל-אביב. **קשר, 39**, 153-159.

פוגל, ד' (1990). **אמא שלי הייתה אומרת ששום דבר לא יצא ממני אז החלטתי להיות פרסומאי**. תל אביב: פוגל לוין.

פוגל, ד' (2006). **חרא של פרסום**. תל אביב: פוגל Ogilvy.

פירסט, ע' ואברהם, א' (2004). "לבי במערב ואנוכי בסוף מזרח": הדימוי האמריקני בראי הפרסומת הישראלית. בתוך: ליבס, ת' וטלמון, מ' (עורכות), **תקשורת כתרבות** (א, עמ' 433-461). תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

פלד, ח' (2006). **חיים בסרט**. תל אביב: מטר.

פרום, א' (1975). **החברה השפויה**. ירושלים: רובינשטיין.

צבר בן-יהושע, נ' (1999). **המחקר האיכותי בהוראה ובלמידה**. תל אביב: מודן.

שקדי, א' (2003). **מילים המנסות לגעת: מחקר איכותני – תיאוריה ויישום**. תל אביב: רמות.

Alozie, E.C. (Ed.) (2011). *Advertising in developing and emerging countries*. Surrey, England: Gower.

Arnes, W.F. (2006*). Contemporary advertising*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.

Batra, R., Myers, J.G. & Aaker, D.A. (1996). *Advertising management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion.*New York: McGraw-Hill, Irwin.

Belk, R. & Pollay, R. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth-century magazine advertising. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 887-897.

Booth, W.C., Colomb, G.G. & Williams, J.M. (2003). *The craft of research.* Chicago: The University of Chicago Press.

Borden, N. (1965). The concept of marketing mix. In Schwartz, G. (Ed.).*Science in Marketing* (pp. 386-397). New York: John Wiley & Sons.

Bovée, C.L., Thill, J.V., Dovel, G.P. & Wood, M.B. (1995*). Advertising excellence.* New York: McGraw Hill.

Brierley, S. (1995). *The advertising handbook.* London: Routledge.

De Grazia, V. (2005). *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*. Cambridge, MA: Belknap Press.

De Iulio, S. & Vinti, C. (2009). The Americanization of Italian advertising during the 1950s and 1960s: Mediations, conflicts and appropriations. *Journal of Historical Research in Marketing, 1*(2), 94-270.

Dirksen, C.J. & Kroeger, A. (1973*). Advertising principles and problems.*Homewood, IL: Irwin.

First, A. & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm: Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Lanham, MD: Lexington Books.

Fox, S. (1997). *The mirror makers: A history of American advertising*. London: Heinemann.

Gieszinger, S. (2001).*The history of advertising language: The advertisements in the times from 1788 to 1996*. Frankfurt: Peter Lang.

Goldman, R. (2001). *Reading ads socially*. London: Routledge.

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society.* Cambridge, MA: MIT Press.

Hall, J. (1984). Advertising research in Canada: Where we are today. *Media Information Australia, 31*, 77-80.

Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising, 29*(3), 55-68.

Hetsroni, A. (2011). Advertising in Israel: From traditional dilettantism to professional westernism. In Alozie, E.C. (Ed.), *Advertising in developing and emerging countries* (pp. 69-77). Surrey, England: Gower.

Horsky, S. (2006). The changing architecture of advertising agencies. *Marketing Science, 25*(4), 367-385.

Jefkins, F. (1992). *Advertising*. Oxford: Butterworth–Heinemann.

Jefkins, F. & Yadin, D. (2000). *Advertising.* London: Prentice Hall.

Kline, S. & Botterill, J. (2009). The privileged discourse: Advertising as an interpretive key to the consumer culture. In Howells, R. & Matson, R.W. (Eds.), *Using Visual Evidence* (pp. 94-170). Maidenhead: Open University Press.

Lee, M. & Johnson, C. (1999). *Principles of advertising: A global perspective.* Bing Hampton, New York: The Haworth Press.

Marchand, R. (1985). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley, CA: University of California Press.

Nevett, T. (1982). *Advertising in Britain: A history*. London: Heinemann.

O'guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik, R.J. (2006). *Advertising and integrated brand promotion.* Mason, OH: Thomson South Western.

Oram, H. (1986).*The advertising book: The history of advertising in Ireland***.** Dublin: Mo Books.

Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing, 50*(2), 18-36.

Pope, D. (1983). *The making of modern advertising*. New York: Basic Books.

Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. & Macrury, I. (2009). *The advertising handbook.* New York: Routledge.

Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. New York: Doubleday, Doran & company.

Sampson, H. (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times: Illustrated By Anecdotes and Biographical Notes*. London: Chatto & Windus.

Sandage, C.H., Fryburger, V. & Rotzoll, K. (1979*). Advertising: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard Irwin.

Schudson, M. (1993). *Advertising – the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. London: Routledge.

Schultz, D.E. (1997). The evolving nature of integrated communications. *Journal of Integrated Communications, 8*, 11-18.

Schwarzkopf, S. (2011). The subsiding sizzle of advertising history. *Journal of Historical Research in Marketing, 3*(4), 528-548.

Sivulka, J. (1998). *Soap, sex and cigarettes: A cultural history of American advertising.* Belmont, CA: Wadsworth.

Spierings, J. (1984). Australian advertising history: A research note. *Media Information Australia, 31*, 101-104, 143.

Sutton, D.H. (2009). *Globalizing ideal beauty: How female copywriters of the J. Walter Thompson Agency redefined beauty for the twentieth century*. New York: Palgrave Macmillan.

Swett, P., Wiesen, S.J. & Zatlin, J.R. (2007). *Selling Modernity: Advertising in Twentieth-century Germany*. Durham, NC: Duke University Press.

Tungate, M. (2007). *Ad land.* Philadelphia, PA: Kogan Page.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture*. London: Verso.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising.* London: Marion Boyars.

Wood, J.P. (1958). *The story of advertising*. New York: Ronald Press.

Wright, J.S., Warner, D.S., Winter, J., Willis, L. & Ziegler, S.K. (1977*). Advertisin*g. New York: McGraw Hill.