

פרסום ושיווק לילדים

סקירה עבור הוועדה למניעת פרסום ושיווק של מזון מזיק משרד הבריאות
11 בספטמבר 2017, כ' באלול התשע"ז

אופיר רייכמן, MBA



פרסום ושיווק מזון מזיק לילדים

1. מגמות בהרגלי צריכת המדיה בארץ ובעולם.
2. אסטרטגיות תוכן ומסרים.
3. סקירת הפרסומים במדיה המסורתיים והחדשים.
4. מגבלות קיימות בפרסום בישראל
5. סיכום והמלצות.

אופיר רייכמן MBA | מרצה לשיווק דיגיטלי, המרכז הבינתחומי
הרצליה | HRC המרכז לחקר תקשורת בריאות וסיכונים
באוניברסיטת חיפה | לשעבר ראש אגף טלוויזיה ברשות השנייה
| יועץ לאסטרטגיית שיווק חברתי | לשעבר עורך בחדשות 2





1.

מגמות ושינויים בהרגלי
צריכת המדיה של צעירים
בישראל ובעולם

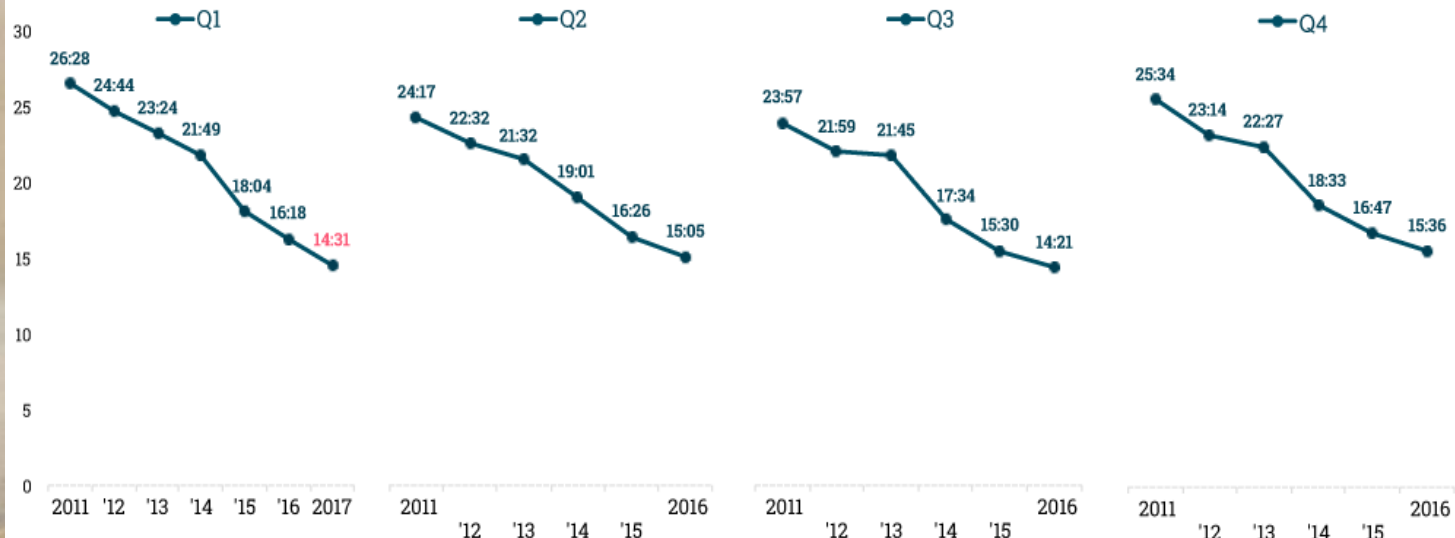


ירידה בסך שעות הצפייה השבועי בטלוויזיה המסורתית

בקרוב צעירים* (ארה"ב, שידורים חיים וצפייה נדחית בשידורים בממירים מקליטים)



Traditional TV* Viewing Trends Among 18-24-Year-Olds Q1 2011 - Q1 2017 (weekly hh:mm)



Published on MarketingCharts.com in July 2017 | Data Source: MarketingCharts.com analysis of Nielsen data

*Traditional TV refers to all live + DVR/time-shifted TV viewing during the quarter among the total 18-24 population
In Q1 2017, live viewing by 18-24-year-olds averaged 13:02 per week and DVR/time-shifted TV 1:29.

היקף הפרסום בסמארטפונים * גדול מהיקפו בטלוויזיה

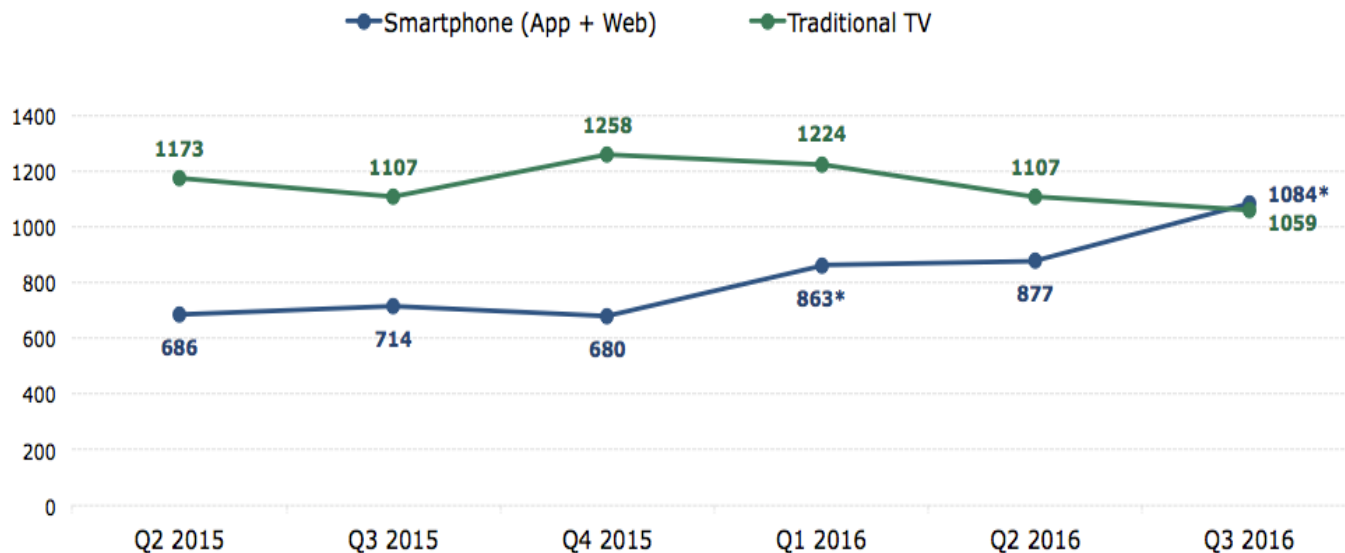
(ארה"ב, פרסומים באתרי אינטרנט ואפליקציות הנצפים בטלפונים ניידים חכמים, לגילאי 18-34)



Millennials' Media Time: Smartphone Internet vs. Traditional TV

weekly minutes per 18-34-year-old adult, total population | figures as initially reported in each quarterly release

Q2 2015-Q3 2016



According to Nielsen: "Nielsen implemented a crediting enhancement to improve the reporting of mobile usage on iOS devices in March 2016 and Android devices in August 2016. A legacy crediting rule that capped usage at 30 minutes was removed, so now if a panelist uses an app or visits a website for more than 30 minutes at a time the entire duration is now credited towards the app or website."

מה קורה בדקה אחת באינטרנט? (נתונים: World Economic Forum)

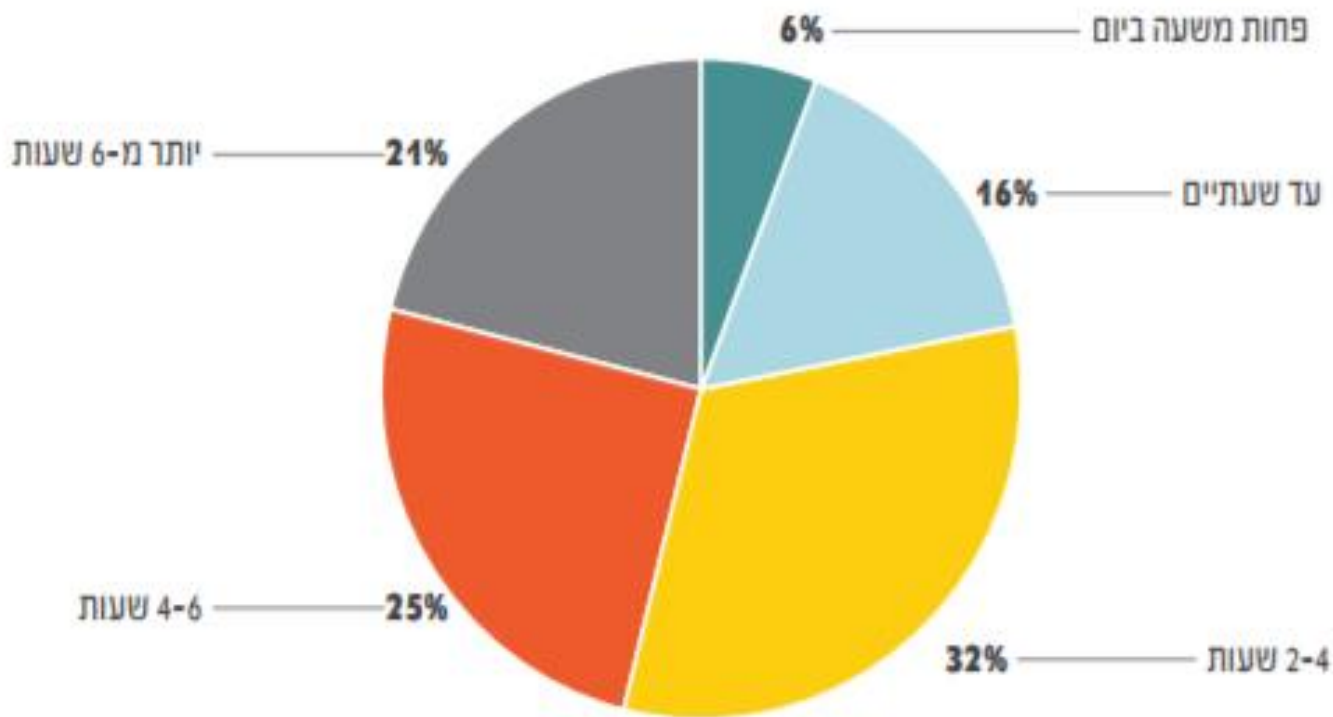


Created By:
@LoriLewis
@OfficiallyChadd

בישראל: הראשונים בעולם בשעות מול מסכים

* (נתוני איגוד האינטרנט הישראלי, 2015)

כמות גלישה יומית (גילאי 12-17)



בישראל: המבוגרים בפייסבוק, הצעירים והנוער – פחות

(נתונים ותמונה: דוח האינטרנט הישראלי, בזק ו-TNS, 2016)

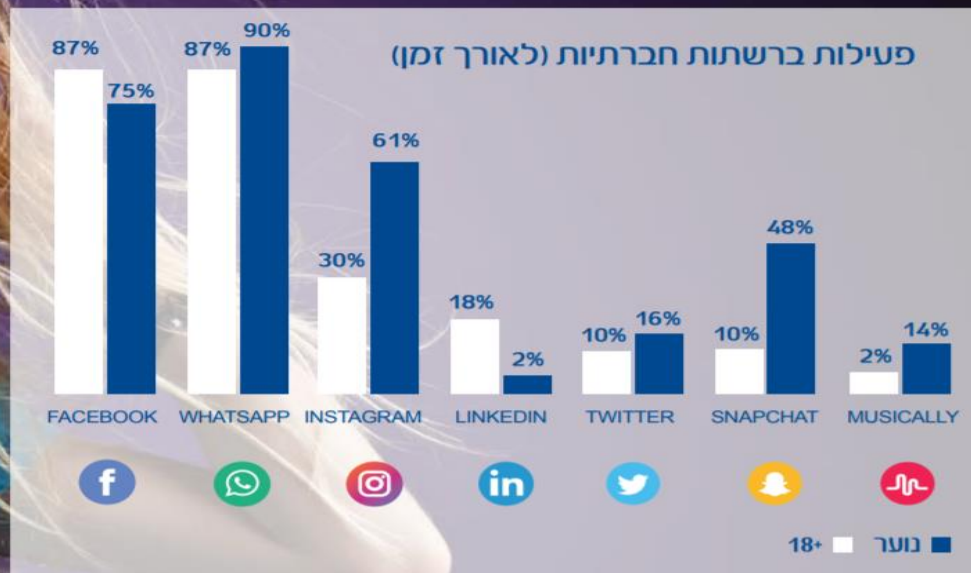


רבע מכני הנוער
מעלים באופן קבוע
סרטונים ליוטיוב



הסנאפצאט נשאר
זירת הנוער
וימשיך לצמוח

חולמים להיות כוכבים ברשת: מיזיקלי - "הילד החדש בשכונה"



שימוש של ילדים בגילאי 6 עד 9 באינטרנט



דפוסי
שימוש
של
ילדים
בני 6 עד
9
במחשב
ובטלפון

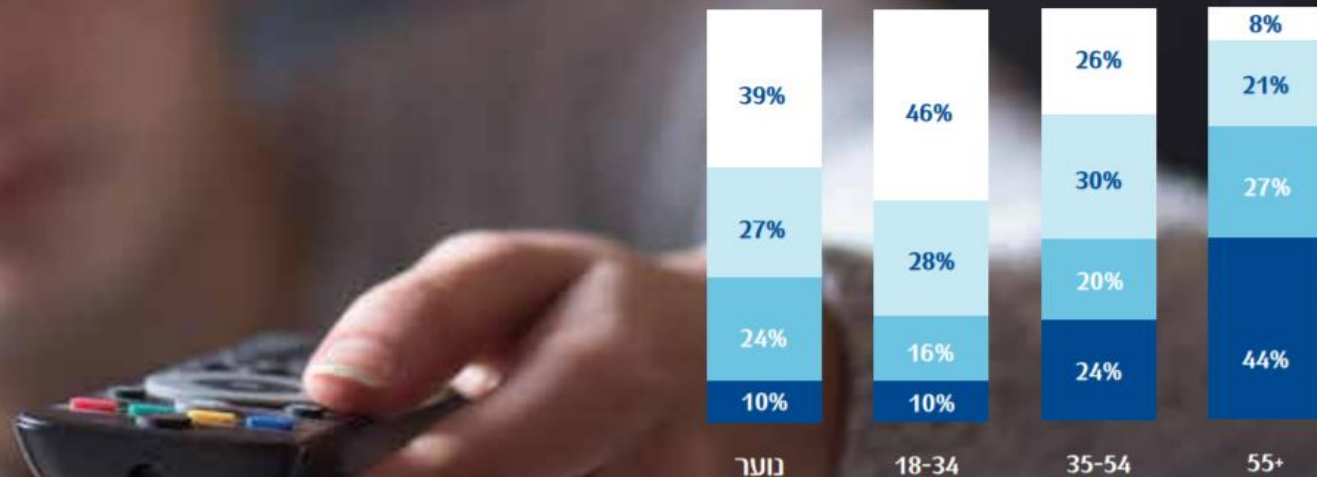
הנייד:

(נתונים
ותמונה: דוח
האינטרנט
הישראלי, בזק,
TNS, 2016)

* ציין את כל הדברים שאתה יודע שהילדים שלך עושים באינטרנט, במחשב, בטאבלט ובסמארטפון?

תם עידן הצפייה בלייב: הצעירים איבדו עניין בצפייה בזמן אמת

תדירות הצפייה בשידורים בזמן אמת (בזמן שידור התכנית)



- לעתיים רחוקות/כמעט ולא
- לפעמים
- לעתיים קרובות
- כמעט תמיד צופים בלייב

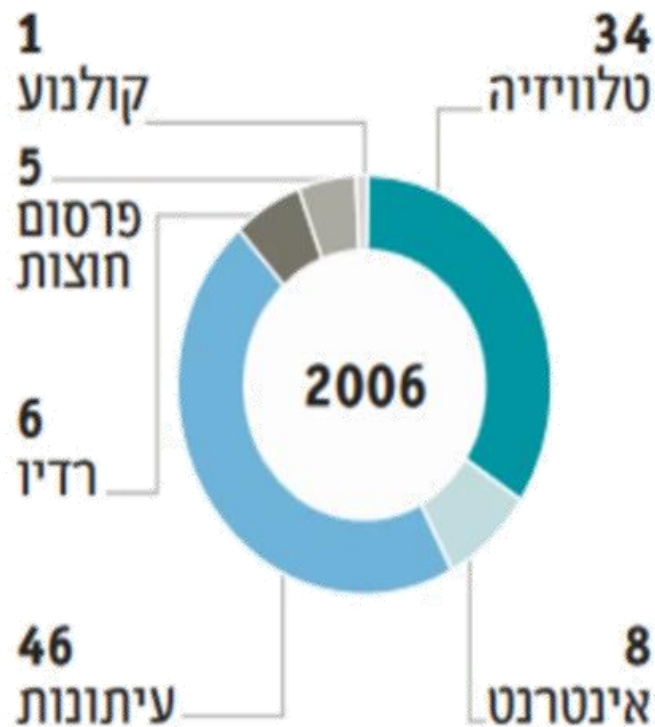
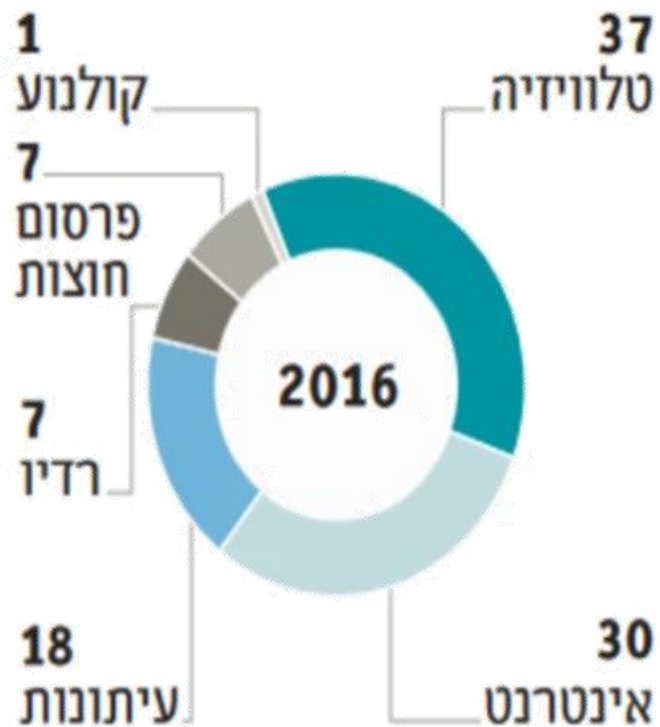
דפוסי צפייה
בתכנים לפי
גיל.

החריגים:
חדשות
(79% זמן אמת)
וריאליטי
(55% זמן אמת).

(נתונים ותמונה: דוח
האינטרנט הישראלי,
בזק, 2016)

חלוקת עוגת הפרסום לפי פלטפורמה בישראל 2006 מול 2016

(באחוזים, נתוני יפעת בקרת פרסום ואיגוד השיווק הישראלי, מחירי מחירון, כולל הוצאה לפרסום מוסווה, לא כולל אירועי קידום מכירות)





בעולם החדש

מהלכים פרסומיים נפרסים על פני כל
הפלטפורמות וערוצי הפרסום, במדיה
המסורתית והחדשים כאחד.





2.

אסטרטגיות תוכן בפרסום
מזון מזיק



אסטרטגיות בפרסום מוצרי מזון לילדים

שימוש בידוענים /

מובילי דעה

» כוכבי ילדים

» ספורטאים

» מגישים

» דוגמניות/ים

» מובילי דעה

בסביבה החברתית

של קהל המטרה.

פרסום בתכניות בזמני

צפיית שיא (פריים

טיים) בערוצים

המרכזיים

» בערוצים המרכזיים

כמעט ואין תכניות

לילדים.

» לא ניתן לייצר

הפרדה בין תכניות

ילדים לבין פרסום

המיועד לילדים.

ירידה בפרסומות ה'קלאסיות'

» שימוש מוגבר בחסויות ופרסים.

» שימוש מוגבר בפרסום מוסווה / תוכן

שיווקי.

» אסטרטגייה חוצת פלטפורמות:

טלוויזיה, רשתות חברתיות, אתרי

אינטרנט, מובייל, רי-מרקטינג.

» אירוע קד"מ ופרסום חוצות.

» איסוף הוכחות קנייה להשתתפות

בהגרלה.

» שימוש נרחב בפרסום צמוד לסרטי

ילדים בקולנוע (דרך קצרה במיוחד

למזנון ולמתחמי המזון המהיר).

» אפליקציות ומשחקי רשת.

אסטרטגיות תוכן בפרסום מוצרי מזון לילדים

פרסום לילדים

- » רצייה חברתית (מראה חיצוני, מקובלות חברתית, אטרקטיביות).
- » נורמטיביות (להיות כמו כולם).
- » כף, צעיר, עכשווי, מוביל.

פרסום להורים

- » לספק 'כף' / 'אהבה' לילדים.
- » 'לתת לילדים להיות ילדים'.
- » Health Wash: הדגשת רכיבים שאין במוצר, או רכיבים שהוספו למוצר ("מועשר בוויטמינים", "ללא כולסטרול", "חלק מארוחה מאוזנת").
- » כניסה לתכנים המועברים במערכת החינוך.

ירידה בפרסומות ה'קלאסיות' =

שימוש מוגבר ב- **Native**

Advertising התוכן הפרסומי

הופך לחלק אינטגרלי ובלתי נפרד מהתוכן הכללי

- » משימות פרס בתכניות ריאליטי.
- » דמויות בהצגות והפקות לילדים.
- » תכנים "לפי הזמנה" במימון מלא או חלקי של המפרסם.



3.

סקירת פרסומי מזון מזיק
במדיה מסורתיים וחדשים



סקירת פרסומי מזון מזיק במדיה מסורתיים

- פרסום בערוצים מסחריים (ברודקאסט)
- חסויות בערוצים מסחריים
- פרסום מוסווה / תוכן שיווקי + פרסומות 'תואמות'
- פרסום מוסווה בערוצי ילדים ייעודיים
- קמפיין בהובלת דמויות / כוכבים מעולם הילדים
- מיתוג בהובלת דמויות / כוכבים מעולם הילדים
- פרסום מוצרים לילדים 'דרך' ההורים
- מבצעים והגרלות
- פרסום בקולנוע לרשתות מזון מהיר



סקירת פרסומי מזון מזיק במדיה חדשים

- אתרים ייעודיים לילדים ברשת
- פרסום ברשתות חברתיות + שימוש במובילי דעה
- חידונים, שאלונים, משחקים
- ערוצי יוטיוב ועמודי מדיה חברתיים
- עידוד "תוכן גולשים"
- פרסום מוצרים לילדים 'דרך' ההורים





.4

מגבלות קיימות בפרסום
בישראל






הגבלה בחקיקה

חוק הגבלת הפרסומות של מוצרי טבק, התשמ"ג 1983:

"פרסומת" - פרסומת בעל פה, בכתב, בדפוס או באמצעים אלקטרוניים, המיועדת או הזמינה לציבור, לרבות פרסומת עקיפה;
"פרסומת עקיפה" - פרסומת שלא למוצר טבק, שמטרתה, בין היתר, לקדם שיווק של מוצר טבק מסוים;



הגבלה בחקיקה

חוק הגבלת הפרסומות של מוצרי טבק, התשמ"ג 1983:

3. לא יעשה אדם פרסומת למוצרי טבק או פרסומת לשם מסחרי, לרבות
בציור, בדמות, בצליל, בתמונה, בתנועה או בכל אמצעי אחר, באחד מאלה:
- (1) שידורי רדיו בישראל;
 - (2) שידורי טלוויזיה בישראל;
 - (3) הקרנה פומבית או הצגה, פסטיבל או ארוע פומביים;
 - (4) עתונות או כל דבר דפוס אחר המיועדים בעיקר לילדים ולבני
נוער עד גיל 18;
 - (4א) מדור או מוסף בעיתון המוקדש בעיקרו לספורט, לבידור או
לבילוי;
 - (5) כלי תחבורה ציבוריים פנים-ארציים;
 - (6) קלטת וידאו, קלטת קולית או תקליטור, המיועדים למכירה,
להשכרה או להצגה בציבור;
 - (7) משחק או תוכנה כהגדרתה בחוק המחשבים, התשנ"ה-1995.

הגבלה בחקיקה

חוק הגבלת הפרסומות של מוצרי טבק, התשמ"ג 1983:

הגבלות בפרסומות
בשלטים

4. (א) לא יעשה אדם פרסומת למוצרי טבק או פרסומת לשם מסחרי בשלטי חוצות נייחים או ניידים, או בחצרים הפתוחים לציבור, למעט בשלט מותר.

הגבלות פרסומות
(תיקון התשס"א)

5. (א) לא יעשה אדם פרסומת למוצר טבק או פרסומת לשם מסחרי של מוצר טבק, באמצעות שימוש בשמם או בדמותם של בני אדם, של אבר מאבריהם, או של בעלי חיים, לרבות דמויות מצוירות או מונפשות.

איסור מתנות

8. (א) לא ישווק אדם לצרכן ולא יפיץ לצרכן מוצר טבק אליו מצורפים או נלווים פרס, מתנה או זכות להשתתפות בהגרלת פרסים או בתחרות.
(ב) לא יפיץ אדם לצרכן מוצרי טבק ללא תמורה.




הגבלה בחקיקה

חוק הרשות השנייה 1990

83. (א) מורשה לשידורים לא יכלול במישדריו דבר שהוא בגדר פרסומת, גלויה או מוסווית ושאינו תשדיר פרסומת ואשר קיבל עבור שידורו תמורה כספית.

איסור פרסומת
במישדרים
(תיקון התשע"א)



הגבלה בחקיקה

חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של משקאות אלכוהוליים, התשע"ב-2012:

2. איסור פרסומת למשקה משכר
- לא יעשה אדם פרסומת למשקה משכר, ובכלל זה לשם מסחרי של יצרן של משקה משכר –
- (1) בשלטי חוצות, כהגדרתם בסעיף 214א(ב) לחוק העונשין, התשל"ז-1977³ (להלן – חוק העונשין);
- (2) בעיתון או בכל דבר דפוס אחר המיועדים בעיקר לילדים ולבני נוער עד גיל 18.
3. איסור פרסים או מתנות
- (א) לא ישווק אדם לצרכן משקה משכר חזק שאליו נלווים פרס או זכות להשתתפות בהגרלת פרסים או בתחרות.
- (ב) לא ישווק אדם משקה משכר חזק ללא תמורה לצרכן, למעט לשם צריכה במקום שבו המשקה המשכר משווק.
- (ג) לא יוענק משקה משכר כפרס בתכנית המשודרת בטלוויזיה או ברדיו ולא יוזכר שם מסחרי של יצרן של משקה משכר כמי שמעניק פרס כאמור.

הגבלה בחקיקה

חוק הגבלת הפרסומת והשיווק של משקאות אלכוהוליים, התשע"ב–2012:

4. הגבלת פרסומת
- פרסומת למשקה משכר לא תכלול אלא פרטים אלה, כולם או חלקם:
- (1) השם המסחרי של המשקה המשכר;
 - (2) סימן המסחר של המשקה המשכר;
 - (3) השם המסחרי של היצרן של המשקה המשכר;
 - (4) סימן המסחר של היצרן של המשקה המשכר;
 - (5) אריזת המשקה המשכר ומקום מכירתו;
 - (6) מקום ייצור המשקה המשכר ותמונות המקום;
 - (7) אחוז האלכוהול במשקה המשכר;
 - (8) קיומה של תעודת הכשר למשקה המשכר;
 - (9) תחרות שבה השתתף המשקה המשכר, לרבות ציון, דירוג וסוג זכייה בתחרות;
 - (10) מחיר המשקה המשכר;
 - (11) שנת הייצור של המשקה המשכר;
 - (12) פרטי מידע נוספים שקבע שר התעשייה המסחר והתעסוקה, אם הפרסום נעשה בכתב עת מקצועי שעניינו משקאות משכרים והשר אישר לעניין זה.

הגבלה בתקנות ובכללים

כללי הרשות השנייה: שיבוץ תשדירי פרסומת התשנ"ב 1992:

- הפרדות מיוחדות בתכניות לקטינים (תיקונים: התשנ"ז, התשס"ב)
27. (א) במהלך תכנית המיועדת או מופנית לקטינים או העשויה לשאת חן במיוחד בעיניהם, או בגבולותיה, לא ישודרו תשדירי פרסומת למוצרים או לנושאים אלה:
- (1) משקאות אלכוהוליים המכילים 1.2 אחוזי אלכוהול בנפח או יותר;
- (ב) לענין סעיף קטן (א) יראו תכנית כמיועדת או מופנית לקטינים, אם החלה לפני השעה 22:00 בימי חול ושבת או לפני השעה 22:30 בימי שישי.

הגבלה בתקנות ובכללים

כללי הרשות השנייה: שיבוץ תשדירי פרסומת התשנ"ב 1992:

28. (א) מבלי לגרוע מהאמור בסעיף 27, במהלך תוכנית המיועדת או מופנית לילדים, או העשויה לשאת חן במיוחד בעיניהם, או בגבולותיה, לא ישודרו קדימונים שאינם מתאימים לצפיית ילדים או תשדירי פרסומת למוצרים או לנושאים כמפורט להלן:

(1) זיקוקים, גפרורים, מציתים ואמצעים אחרים המשמשים להבערת אש או המתלקחים בקלות;

(2) תרופות המיועדות לילדים, לרבות תשדיר פרסומת שבו נראים ילדים הנוטלים תרופה או שמודגשת בהם במיוחד התאמתה של התרופה לילדים;

(3) תוספי ויטמינים המוצגים או מזוהים כמתאימים לילדים, בצורה של טבלאות או גלולות או כאלה המיועדים גם לילדים בדרך של ציון המינון המרבי;

הפרדות מיוחדות
בתכניות ילדים
(תיקונים:
התשנ"ז, התשס"ב)

הגבלה בתקנות ובכללים

כללי הרשות השנייה: שיבוץ תשדירי פרסומת התשנ"ב 1992:

מוצרים ושירותים
האסורים בפרסום

12.
להלן:

לא יפרסם בעל זכיון, במישרין או בעקיפין, מוצרים ושירותים בנושאים המפורטים

(1) מוצרי טבק ועישון;

(2) מוצר המיועד לסייע להתחמק מבדיקה חוקית או להפריע לביצועה בכל דרך אחרת;

(3) מיסטיקה, תורת הנסתר, העל טבעי וכיוצא באלה, אולם רשאי המנהל להתיר פרסומם של דברי דפוס, בנושאים האמורים, אם שוכנע כי יש בתכנם ענין לציבור;

(4) סוכנויות פרטיות לחקירות;

(5) נשק, תחמושת ומועדוני ירי או מועדונים לנשק;

(6) חומר תועבה; שירותי ליווי; שירותי מין.

הגבלה בתקנות ובכללים

כללי הרשות השנייה: שיבוץ תשדירי פרסומת התשנ"ב 1992:

15. לא ישדר בעל זכיון תשדיר פרסומת המעודד התנהגות העלולה להזיק לבריאות, לפגוע בבטיחות, באיכות הסביבה או בבעלי חיים, לרבות עידוד לצריכה מוגזמת של מוצר או שירות באופן העלול לפגוע בבריאות או בבטיחות או לפעולה בניגוד להוראות כל דין.

התנהגות העלולה להזיק

23. (א) בעל זכיון לא ישדר תשדיר פרסומת למשקה אלכוהולי המכוון לקטינים או שמופיע בו קטין, וכן לא ישדר תשדיר פרסומת שנטען או נרמז בו באופן מטעה כי שתיית משקה אלכוהולי תורמת לאיכות חיים, לבריאות, להצלחה, לתפקוד משופר שכלית או גופנית, להצלחה מינית, או תשדיר המציע תחרות או מבצעי פרסים בהקשר לשתייה, או המציג שתיה בלתי מבוקרת; לעניין זה, "משקה אלכוהולי" – משקה המכיל שני אחוזים או יותר אלכוהול לפי הנפח.

משקאות אלכוהוליים (תיקון התש"ע)

הגבלה בתקנות ובכללים

הנחיות שירות המזון במשרד הבריאות לפרסום תמ"ל

3. דרישות לפרסום ולמבצעי פרסום לתמ"ל

3.1 אין לפרסם תמ"ל המיועד לשימוש מהלידה עד גיל חצי שנה (שלב 1) בדרך כלשהי, בין במפורש ובין במשתמע, לדוגמא בצילום חלקי או בסולם התפתחות ביחד עם תמ"ל לשלבים מאוחרים יותר.

3.2 ניתן לפרסם תמ"ל המשך בלבד לתינוקות ולפעוטות מגיל חצי שנה ואילך בהתאם לנוהל זה.

3.3 בנוסף להוראות החקיקה הקיימות החלות על פרסום מזון [כגון; תקנות בריאות הציבור (מזון), איסור ייחוס סגולות ריפוי למצרך מזון- התשל"ח 1978, חוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981], תחלנה הוראות סעיפים 2ב' 1 עד 3 לעיל.

3.4 המידע והמסרים שבפרסומת יהיו נכונים, לא מטעים וניתנים להוכחה.

3.5 אופציה להסדרת פרסום: במקרים יוצאי דופן שיקבע המנהל.

3.6 ההוראה שלשונה: "לתשומת לב – חלב אם הוא המזון הטוב ביותר לתינוק" תופיע בפרסומת באופן חזותי הבולט לעין, הניתן לקריאה בנקל בפרסומות המיועדות לתמ"ל.

3.7 אסור להשתמש במשפט " באישור משרד הבריאות" בפרסומת, באינטרנט או על גבי מוצר מזון.



.5

סיכום והמלצות



לסיכום

קיים בסיס

להגבלת פרסום:

הן בחקיקה ראשית,

הן בכללים והן

בתקנות והוראות.

ההגבלות על שיווק מזון מזיק צריכות להיות כוללות וחוצות פלטפורמות – בדיוק כמו אמצעי ושיטות השיווק והפרסום הקיימים:

- » מדיה מסורתיים.
- » מדיה חדשים.
- » שילוט חוצות ואירועי קד"מ, חסויות לאירועים.
- » דיוור אלקטרוני (דוא"ל, ווטסאפ, מסרונים וכד').
- » פרסומים באינטרנט: באנרים ומודעות בתוצאות חיפוש.
- » פרסומים ברשתות חברתיות.
- » תכנים המופקים על ידי או בשיתוף המשווקים/יצרנים.
- » תכני פרסום מוסווה / תוכן שיווקי.
- » הגרלות ו/או תחרויות נושאות פרסים.
- » אפליקציות (פוקימון גו לדוג') ומשחקי מובייל.
- » זכויות שיום (naming rights).

יש להתייחס לכלל התכניות המיועדות לצפייה או לצריכה על ידי ילדים ובני נוער, בלא קשר להגדרתן כ"תכניות ילדים"

- » תכניות המשודרות בזמני צפיית שיא.
- » תכניות ריאליטי ובידור (תחרויות שירה, ריקוד, כשרונות).
- » ייחוס תכונות 'בריאותיות' למוצרי מזון מזיק ("מועשר בוויטמינים").

יש להתייחס לכל חשיפה פרסומית, גם אם עומדת בניגוד לחוק או לכללים קיימים

- » חסויות, פרסים וכד' בערוצים ייעודיים בטלוויזיה הרב ערוצית.
- » פרסום מוסווה בשידורי הטלוויזיה המסחרית.
- » פרסום מוסווה בעיתונות הכתובה או באתרי אינטרנט.

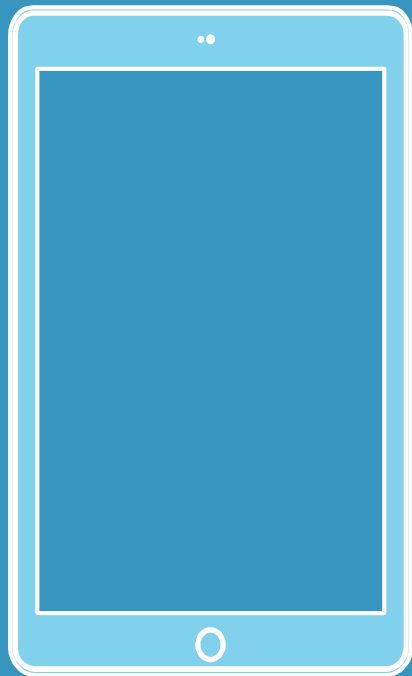
הגדרות הפרסום והשיווק: צריכות לכלול את כל אמצעי המדיה הקיימים, כולל אינטרנט ורשתות חברתיות קיימות ו/או עתידיות: *חלק ניכר מהרשתות ופלטפורמות הפרסום פועלות מחוץ לגבולות ישראל, יש לקחת בחשבון התניות שיתמקדו במפרסם ובקהל היעד ולא בגוף המפיץ / משדר, הן בחקיקה ראשית, הן בכללים והן בתקנות והוראות.

לסיכום

- » לא לערוך הפרדה בין ילדים לבין 'בני נוער'
- » לתת את הדעת על השתתפות מובילי דעה וכוכבי ילדים, נוער ורשת בתכנים המפורסמים.

» בכל פרסום למוצרי מזון מזיק, גם אם מיועד לצפיית בגירים, יש לחייב הופעת כתוביות אזהרה שייקבע המשרד:

* בדומה לחובת פרסום נתוני צריכת דלק, פליטת מזהמים ודירוג בטיחות בכל פרסומי כלי הרכב המנועי בכל הפלטפורמות.



תודה