

תוכן עניינים

ב. מבוא	1
ג. ניתוח נושא העבודה	2
1. שיווק משפיענים : המשגה ומאפיינים	2
2. פוסטים ממומנים – חשיפה או אי חשיפה והשפעתם על הצרכן	4
3. גורמים המשפיעים על כוונת הרכישה בקרב הצרכנים – גורמים מזרזים ומעכבים	5
3.1 סוג, ערך וסגנון התוכן השיווקי	5
3.2 מאפיינים ותכונות המשפיען	6
3.3 בקרה ושליטה של המותג על התוכן ופועלו של המשפיען	7
ד. סיכום – השפעת שיווק משפיענים על התנהגות וכוונות הקנייה של הצרכנים	7
ביבליוגרפיה	10

ב. מבוא

עם ההתקדמות הדרמטית של הטכנולוגיה בכלל, ורשת האינטרנט בפרט, החלה המדיה החברתית להפוך לפלטפורמת פרסום משמעותית עבור מפרסמים ומותגים רבים. מספר הולך וגובר של משתמשים מידי יום ברשתות המדיה השונות (אינסטגרם, פייסבוק וטיקטוק) נחשפים לתוכן פרסומי הנוצר על ידי משפיעני רשת. מספר הולך וגובר של חברות ומותגים אשר עושים שימוש במשפיעני רשת על מנת לשפר את תדמיתו של המותג ולהגדיל את כמות הלקוחות וההכנסות (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020). במסגרת עבודה זו אבקש לבחון את השפעת שיווק משפיענים על התנהגות וכוונות הרכישה של הצרכנים.

1. **שאלת המחקר:** האם קיים קשר בין שימוש במשפיענים בפרסום ברשתות חברתיות לבין התנהגות וכוונות הרכישה של הצרכנים?

2. **משתנה בלתי תלוי:** שימוש במשפיענים ברשתות החברתיות

משתנה תלוי: התנהגות וכוונות הרכישה של הצרכן – הסיכוי לרכישת המוצר.

3. **השערה:** ימצא קשר חיובי בין שימוש במשפיענים לפרסום ברשתות החברתיות לבין התנהגות וכוונות הרכישה של הצרכן. כלומר, היחשפות הצרכן לתוכן שיווקי/פרסום על ידי משפיענים תעלה את הסיכוי שהצרכן ירכוש את המוצר המפורסם.

4. שיטות וגישות המחקר:

עבודה זו הינה תאורטית-עיונית, דהיינו, תתבסס על סקירת ספרות מורחבת גרידא. פרק סקירת הספרות יציג את האינטגרציה בין ארבעה מאמרים של מחקרים אמפיריים בנושא, השוואת ממצאיהם, ובחינת מידת הלימתם זה מול זה. זאת במטרה להשיב על שאלת המחקר, וכן לבחון האם השערת המחקר אוששה או הופרכה.

ג. ניתוח נושא העבודה

1. שיווק משפיענים: המשגה ומאפיינים

המדיה החברתית של ימינו על כל היבטיה, משפיעה באופן משמעותי על האופן שבני אדם צורכים מידע ודיווחי חדשות. כך למשל, מרבית המבוגרים בארצות הברית מסתמכים במידה רבה על המדיה החברתית כמקור מידע מהימן דרכו הם צורכים דיווחים חדשותיים. מספרם של המשתמשים גדל בעקביות בחמש השנים האחרונות (Lou & Yuan, 2019) – בסקר משנת 2016, נמצא כי 83% מהמבוגרים האמריקאים משתמשים במדיה החברתית באופן קבוע (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). לפיכך, המדיה החברתית תורמת לכך שהמשתמשים יחשפו לאלפי פרסומות על בסיס יומיומי, בעיקר בשימוש ברשתות חברתיות (פייסבוק, אינסטגרם, טיקטוק וכיוצא בזה) (Lou et al., 2019).

מתוך כך, בשנים האחרונות הפכה המדיה החברתית לפלטפורמת פרסום קריטית וחשובה עבור חברות ומותגים המעוניינים להיות חשופים לקהל הצרכנים ברשת (Evans et al., 2017). השימוש במדיה החברתית הפך לדבר שבשגרה, שלא לומר סוג של הרגל עבור קבוצות גיל מסוימות, ובפרט בקרב בני דור המילניום ודורות צעירים יותר. נראה כי הצורך והדרישה לחפש אחר מידע במדיה החברתית אודות מוצרים ומותגים הפך פופולארי מאי פעם (Lou & Yuan, 2019). הסבר לצורך העז של הדור הצעיר לחפש אחר מידע אודות מוצרים במדיה החברתית נעוץ בעובדה כי המדיה החברתית מסייעת להם בתהליכי קבלת החלטות הרכישה. הסבר נוסף לכך הוא שהצעירים מעדיפים לצרוך תוכן שיווקי שנוצר על ידי משפיענים, מאחר שעבורם התוכן השיווקי שמספקים החברות והמותגים עצמם אינו אמין דיו, ואלו מביעים חשש בנוגע אליו (Martínez-López et al., 2020).

שימוש במדיה החברתית לצורכי רכישה הינו נפוץ לא רק בקרב המשתמשים הצעירים, כי אם גם בקרב המבוגרים. הדבר מגובה בסקר משנת 2016 שהראה כי 48% מהמבוגרים האמריקאים שעושים שימוש במדיה העידו כי הם חיפשו מידע אודות מוצרים או שירותים לפחות באתר אינטרנט אחד של מדיה חברתית (Evans et al., 2017). סקר אחר חשף כי קרוב ל-40% ממשתמשי ה"טוויטר" שנסקרו במסגרת הסקר רכשו מוצר כלשהוא בעקבות ציוץ של אחד המשפיענים (Lou & Yuan, 2019).

אסטרטגית שיווק זו מכונה "שיווק משפיענים" וגם שיווק "פה לאוזן" (De Veirman & Hudders, 2020). ניכר כי אסטרטגיית שיווק זו מאומצת יותר ויותר על ידי חברות ומותגים בשנים האחרונות. אפשרי להגדיר זאת כשימוש במובילי דעת, או ידוענים שלהם השפעה רבה (משפיענים), שבדרך כלל שמתהדרים בעוקבים רבים במדיה וברשתות החברתיות (Lou & Yuan, 2019), זאת על מנת לטפח גישה והתנהגות חיובית בקרב העוקבים (צרכנים) בנוגע למוצר כלשהוא. השיווק מתבצע באמצעות העלאת סרטונים, תמונות ופוסטים ברשת החברתית, אשר בעזרתם הם מסייעים להגדיל את תדמיתו של המותג ולהגדיל את כמות הלקוחות וההכנסות שלו (Martínez-López et al., 2020).

ישנן דרכים רבות בהן מותגים יכולים להשתמש באתרי המדיה החברתית על מנת לשווק את מוצריהם ושירותיהם לקהל היעד – דפי מותג, מודעות בתשלום (PPC), פוסטים ממומנים, וכן שיווק "פה לאוזן" על ידי