

תוכן עניינים:

1. מבוא.....1.
2. ניתוח - פרסום מותאם אישית במדיה הדיגיטלית מגדיל/ משפר את המכירות.....2-7.
3. פרק ראשון - פרסום דיגיטלי בעידן של תקשורת חברתית.....2-4.
4. פרק שני - פייסבוק, אינסטגרם ויוטיוב- זירות הפרסום הדיגיטלי.....4-5.
5. פרק שלישי - פרסום מותאם אישית כמקדם מכירות.....5-7.
6. סיכום.....8.
7. בביליוגרפיה.....9.

מבוא:

המדיה הדיגיטלית זוכה לתפוצה רחבה במיוחד בשנים האחרונות. כך גם הפרסום הדיגיטלי מקבל יותר הקצאה של תקציבים במשרדי הפרסום, עבור פרסום בפלטפורמות השונות של המדיה הזו. לאופי האינטראקטיבי והאמין שיש למדיה הדיגיטלית, יחד עם כמות עצומה של משתמשים פעילים אשר הם לקוחות פוטנציאליים, נראה כי משווקים רבים החלו להכיר בכוח שיש למדיה זו. כבר בתחילת העשור הנוכחי היה ניתן לראות כי במדינות כמו בריטניה וארצות הברית החלו לעשות שימוש במדיה הדיגיטלית, במדיה החברתית. ואכן נשאל האם לפרסום במדיה הדיגיטלית יש ערך חיוני? ערך של פרסום מתייחס בדרך כלל לתועלת של הפרסום לצרכנים ועל כן הוא משקף גם שביעות רצון של הצרכנים מהמוצר המדובר ונראה כי לערך של הפרסום ישנה חשיבות כמכוון שוק (Dao, Le, Cheng & Chen, 2014, pp.271).

ערך הפרסום מתבטא ביעילות המכירות. לאורך מרבית שנות העשרים, היו מגבלות בכל הנוגע להשגת נתונים מדויקים על מיקומי הצרכנים והשגת מידע עליהם, המאפשרים את המכירה היעילה ביותר. בראשית דרכו של השיווק, רוב הפירמות היו במקרה הטובות, יכולות רק לצפות בנתונים על הפעילות של הצרכנים כמו למשל בדיקת המכירות בחנות מסוימת והתצפית הזו אכן נעשתה ברמת החנות בלבד. מאוחר יותר, עם כניסתם של כרטיסי האשראי, היה ניתן לקבל מידע גם על הרגלי הצריכה של הלקוח וזוהי תצפית ברמת הפרט. ויחד עם זאת היכולות הללו, לא הביאו בצורה משמעותית לעלייה במכירות כי עדיין היה קיים קהל יעד פוטנציאלי שהפרסום הרלוונטי לא הגיע אליו. התפוצה הנרחבת של מכשירי הטלפון החכמים והמדיה הדיגיטלית, יחד עם הרשתות המקוונות החברתיות, הביאו לשינוי בכל הנוגע לפרסום והגעה אל קהל היעד הרלוונטי וקידום המכירה (Zubcsek, Katona & Sarvary, 2017, pp.109-111).

לא ניתן לדבר כיום, על שיווק, מכירות ופרסום, ללא התייחסות למדיה הדיגיטלית ששינתה לחלוטין גם את ענף הפרסום. עבודה זו בוחנת את ההשפעה שיש להתאמת הפרסום במדיה הדיגיטלית על הגדלת המכירות.

השערת המחקר: השערת המחקר בעבודה זו היא שפרסום מותאם אישית במדיה הדיגיטלית (המשתנה הבלתי תלוי) משפר ומגדיל את המכירות (המשתנה התלוי).

שיטת וגישת המחקר: שיטת המחקר בעבודה זו תהיה איכותנית, העבודה תתבסס על ניתוח מאמרים מכתבי עת עדכניים מארבע השנים האחרונות.

עבודה זו מתמקדת בניתוח המשתנים, התאמת הפרסום במדיה הדיגיטלית יחד עם המכירות וכן את ההשפעה שיש לראשון על האחרון. הפרק הבא בעבודה זו יציג את ניתוח המשתנים תוך התמקדות במענה על נושא המחקר. לאחר מכן בפרק הסיכום, יוצגו התובנות מהעבודה, כפי שעלו בפרק הניתוח וכן יוצג המענה על בעיית המחקר אשר בוחנת את ההשפעה של הפרסום הדיגיטלי המותאם אישית על ההגדלה של המכירות.

ניתוח – פרסום מותאם אישית במדיה הדיגיטלית מגדיל/ משפר את המכירות:

פרק ראשון - פרסום דיגיטלי בעידן של תקשורת חברתית:

התקשורת החברתית המבוססת על האינטרנט, התפתחה במהירות בשל הפופולריות שלה, ומשכה אליה ואף עדיין מושכת מספר רב של משתמשים, בשנים האחרונות. המדיה החברתית המבוססת על רשת האינטרנט בגרסתה המודרנית, מאפשרת מצב בו המשתמשים יכולים ליצור קשר ולפעול באינטרנט באופן מידי ואף ביחד עם חברים משותפים. בהיותה כזו, התקשורת החברתית מספקת למעשה פלטפורמה ליצירת קשרים גם בין מוכרים ולקוחות ובכך ניתן לפתח קשרים אמינים יותר בין שני הצדדים. נראה כי השנים האחרונות היו טובות במיוחד לפרסום במדיה הדיגיטלית וראו את הפריסה הגדולה של דרך הפרסום הזו, דווקא בשל האופי האינטראקטיבי והאמין שיש למדיה החברתית, זאת לצד כמות עצומה של משתמשים פעילים המשמשים כלקוחות פוטנציאליים. כבר בתחילת העשור הנוכחי, נראה כי מדינות כמו בריטניה או ארצות הברית, כבר הספיקו לשווק את המוצרים שלהם באמצעות המדיה החברתית. הפופולריות הרבה הזו שהגיע ברגע אחד, הובילה בסופו של דבר לשאלה האם הפרסום החברתי במדיה הדיגיטלית, הוא אכן נתפס כבעל ערך וחיוני. נראה כי ערך הפרסום מתייחס לתועלת של הפרסום לצרכנים. לכן הערך הזה גם משקף מחדש את שביעות הרצון של הצרכנים מהמוצר המדובר. לכן לערך של הפרסום יש חשיבות כמכוון שוק, המספק תובנה אם המוצר עונה על ציפיות הלקוח (Dao, Le, Cheng & Chen, 2014, pp.271).

לאינטרנט ולמדיה הדיגיטלית יש פופולריות רבה והתפוצה שלהם נעשתה רחבה יותר ויותר ולכן יש להם כוח בכך שהם סוחפים אליהם משתמשים רבים, אשר עושים בהם שימוש יומיומי ומעלים את החשיבות שלהם בתור יעד מרכזי לפרסומים. כמעט כל אדם על כדור הארץ חשוף בצורה כזו או אחרת למדיה הדיגיטלית ולכן היא הפלטפורמה בעלת החשיפה הגדולה ביותר. ניצול יעיל של הפלטפורמה הזו משמעו, ההכרה בכך שניתן להגיע לקהל יעד אינסופי ובמרחקים עצומים ולאפשר את ההגדלה ביעדי המכירות. גם יעדי המכירות כשלעצמם גדלים שכן, ככל שניתנת האפשרות להגדיל את קהל היעד, ניתנת הזדמנות גם להגדיל את המכירות בצורה שלא הייתה קיימת עד לפני בואו של האינטרנט.

נראה כי גם במדינות בהן קיים היעדר תשתית של אינטרנט וכן גם קיימת אי נכונות מצד הצרכנים המקומיים באמצעות פרסום, עדיין ישנו פרסום דיגיטלי, אם כי הוא עוד בתחילת דרכו. לכן הפרסום המקוון במדינות מסוימות נמצא עדיין בשלב פיתוח מוקדם מאוד. יחד עם זאת, ניתן לראות כי הכלכלות הללו בשנים האחרונות כבר החלו להתאים את עצמן בהדרגה לשיטות הפרסום המקוונות המודרניות וזאת מאחר והכלכלות הללו, כמו למשל באזור דרום מזרח אסיה, חוו התפתחות מואצת ולכן הפכו מטבע הדברים, ליעד בעל חשיבות מיוחדת. ערך הפרסום הוא בעצם הערכה סובייקטיבית של התועלת היחסית שיש לפרסום בקרב צרכנים אישיים, ועל כן, בהיותו כזה, הוא יכול להיווצר מתוך הערכת הצרכנים לגבי אמונות הפרסום, וזאת כמובן בהתייחס ליתרונות האישיים של פרסום לצרכנים (Dao, Le, Cheng & Chen, 2014, pp.271-272).