

תוכן עניינים

מבוא	3
א. מוביל הדעה ברשתות החברתיות	4
ב. מדדים עיקריים לבחינת יעילות של מסר ברשתות החברתיות	6
ג. הקשר בין השפעת מוביל דעת הקהל ליעילות פרסומית	8
סיכום ומסקנות	10
מקורות	11

מבוא

הרשתות החברתיות המקוונות, מהווים כותרת לשורה של שירותים, אתרים ויישומים, המעניקים חוויה שעד לפני כמה שנים היו זרים למרבית הציבור הצרכני, וכיום מהווים חלק אינטגרלי ממציאות ויום יומם של המוני בני אדם בכל העולם, כמו גם בישראל. שירותים כמו של 'פייסבוק', 'אינסטגרם' או 'טיק-טוק', מהווים פריצת דרך בעולם החברתי-טכנולוגי, מכיוון שהם מאפשרים למשתמשים מכל העולם להתחבר לשירותיהם, וכך מוצאים את עצמם בתוך שיח חברתי מתקדם, המאפשר להם למצוא עם אחרים מכנה משותף, או סוגיה מبدלת, בזמן שאלו צורכים תכני בידור ואינפורמציה, מסוג וסגנון הייחודיים רק לרשתות החברתיות (Haenlein, 2020). (Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020).

ובעוד שהרשתות החברתיות מהוות גורם משיכה כה עצום מסיבות רבות, אחת המאפיינים החשובים של הרשתות החברתיות, היא בכך שזו משנה את הסדר החברתי-צרכני, ומאפשרת לצרכנים להפוך לראשונה ליצרנים בעצמם. כך התערבותם ויכולתם לתקשר ולהילחם על זכויותיהם מול תאגידים וארגונים גדול לאין שיעור (Hudders, De Jans & De Veirman, 2021). עובדה זו היא גם מה שהולידה את 'מובילי דעת הקהל', או המשפיענים (ובאנגלית – influencers), אשר מתאפיינים ביכולתם להשפיע בצורה משמעותית על כמות אנשים גדולה יחסית. עם זאת, נוכח כוחם, ארגונים ומפרסמים עדיין נדרשים ללמוד ולהבין את השפעתם, ואת יכולתם למנף השפעה זו לטובת אפקטיביות הפרסום, וכוונת הרכישה של הצרכנים (Feng, Chen & Kong, 2021).

על רקע רציונל זה, בעבודת מחקר זו אבקש לשאול כיצד מתבטאת השפעתם החיובית והשלילית של מובילי דעת קהל על פרסום ברשתות החברתיות? כאשר השפעת מובילי דעת הקהל מהווה את המשתנה הבלתי תלוי של עבודה זו, ואילו כוונות הרכישה, ההשפעה עצמה על הפרסום, מהווה את הגורם התלוי.

נוכח הרציונל שהוצג זה עתה, השערת המחקר שעוצבה הינה כי בהינתן שימוש באסטרטגיה התואמת את המוצר, קהל היעד והבנת חוקי הפלטפורמה ומאפייניה הייחודיים של הרשתות החברתיות, מובילי דעת קהל ברשתות החברתיות יביאו לכדי גדילה של כוונות הרכישה של צרכנים ברשתות החברתיות, ועל כן מפרסמים נדרשים ללמוד כיצד ובאלו צורות יש להשתמש בהם.

כדי לבחון השערת מחקר זו, עבודת מחקר זו מתבססת על השיטה העיונית, ובשימוש של ארבעה מחקרים מגוונים ועם זאת עדכניים ומכתבי עת בינלאומיים, אשר יבקשו לגעת בזוויות שונות, חלקן חיוביות ומשדרות הזדמנות עבור המפרסם, וחלקם מסוכנות ומתארות מצבים שבהם ההישענות או ההתמקדות במוביל דעת הקהל, עלולה לפגוע במאמצי הפרסום המבקש לרתום את כוחה ואת סגנונה של הרשת החברתית לטובתו.

בחינה עיונית שכזו, לא רק תענה על שאלת המחקר ותבחן את השערת המחקר אשר פותחה לטובתה, אלא תאפשר יצירת מחקר מדעי, מקדים ובסיסי, אשר יאפשר למפרסמים לקבל כלים ראשוניים בהבנת המציאות החברתית-טכנולוגית החדשה, והאופן שזו משפיעה על האסטרטגיה השיווקית של הארגון הנתון.

א. מוביל הדעה ברשתות החברתיות

כפי שכבר נרמז מבוא, מוביל דעת הקהל, כפי שזה מתאפיין ברשתות החברתיות המקוונות, הינו למעשה השתקפות של הוויית הרשתות החברתיות, בתור פלטפורמות, חדשות באופן יחסי, אשר עיצבו ומוסיפים לעצב ולשנות את סדר היום של אנשים ברחבי העולם, המשתמשים בשירותים הישירים והעקיפים של אותם רשתות, אשר הופכות בהדרגה להכרחיות לצורך הצרכים הבסיסיים של האדם הממוצע. אם הצורך שלו להשתמש ב-'לינקאדין' (LinkedIn) לצורך מציאת עבודה, או באינסטגרם (Instagram) כדי להיות מעודכן במעשי ילדיו בני הנוער (Haenlein et al., 2020). הרשתות החברתיות, ייחודיות בכך שהן מחזיקות באוסף מגוון במיוחד של שימושים, החל מצרכים חברתיים, כמו תקשורת בין חברים, התחברות לקהילה, ועד כלי בסיסי למציאת בני ובנות זוג. מלבד צרכים חברתיים, הרשתות החברתיות מהוות מקורות אינפורמציה מרכזיים כיום, בעוד שהם מוסיפים לשמש כמקור חשוב ובעיקר בלתי נדלה, לצעירים ומבוגרים כאחד, של בידור ופנאי. כל אלו יחדיו כה משמעותיים מכיוון שאלו זמינים בכל עת ובכל מכשיר, ולכן הופכים לחלק תמידי ותכוף במהלך כל היום, בהמתנה בתור, במהלך שיעור או יום עבודה, וכדומה (Hudders et al., 2021).

עבור המפרסמים, הרשתות החברתיות מהוות שינוי מהותי נוסף. אם בעבר, הפלטפורמות המסורתיות, כמו הטלוויזיה או העיתון, אפשרו תקשורת חד צדדית, אשר כוונה לקהל נרחב, בתוכו צרכנים רבים הנחשפים לפרסומת למרות שאין הם קהל היעד, הרשתות החברתיות מהוות שינוי של ממש, בכך שמחד אחד, הרשת החברתית הפכה את הצרכן לגורם פעיל, המסוגל לייצר תוכן בעצמו, או לחלופין, 'להדהד' תוכן של אחרים, וכך להביא אותו לתפוצה רחבה, ובעלות מצומצמת מצד המפרסם (Feng et al., 2021). מצד שני, כיצד תוכן ובעל כוח במציאות של הרשתות החברתיות, אותם צרכנים גם מצפים לשירות התואם את עולם הרשתות החברתיות, בעל מאפיינים של מהירות ומקצועיות, הנבחנת ונשפטת על ידי הצרכנים. יחד עם זאת, ולעומת מרחבי הפרסום הקודמים, הרשת החברתית יעילה הרבה יותר בדיוק ובמעקב אחר תהליך הפרסום כולו, מהחשיפה ועד הקנייה, ולכן מאפשר פרסום יעיל יותר (Haenlein et al., 2020).

מובילי דעת הקהל, בהקשר זה, הינם גורמים אשר יצרו 'רשת חברתית' שהם עומדים במרכז, הרואים באותו מוביל דעת קהל כאדם 'המכתיב' את צו האופנה, ולכן הם נותנים אמון בתכנים אותם הוא מייצר,