

עניינים תוכן

מבוא	2
פרק 1 תופעת משפיעני האינסטגרם	3
פרק שני: השפעת רמת האמינות של המשפיען על כוונת הרכישה של העוקבים שלו	5
פרק שלישי : השפעת תכונות המשפיען על כוונת הרכישה של הצרכנים	7
סיכום	9
ביבליוגרפיה	10

מבוא

נושא העבודה: פרסום במדיה הדיגיטלית

עבודה זו תבקש לבחון את הנושא של השפעת המשפיענים של רשת האינסטגרם (אישים בעלי עוקבים רבים שיש להם חשבון אינסטגרם ידוע ומקובל על רבים ברשת זו) על כוונת הרכישה ועל מוכנות הרכישה של הצרכנים השונים ברשת זו. העבודה תבקש לבחון את הגורמים אשר משפיעים על העמדות של הצרכנים ואת יכולת ההשפעה של המשפיענים על המשתמשים שרוכשים ברשת זו. חשיבות העבודה היא בכך שהפרסום ברשתות החברתיות הפך להיות אחד כלי הפרסום המוצלחים ביותר והוא מחליף במידה רבה את שיטות הפרסום המסורתיות של פרסום בטלוויזיה ופרסום ברדיו. לפרסום ברשתות החברתיות יש דרכים שונות כאשר המשפיעים משחקים תפקיד חשוב בסוגת פרסום זו.

שאלת המחקר של העבודה:

כיצד משפיעים המשפיענים של רשת האינסטגרם על כוונת הרכישה של הצרכנים?

משתנה תלוי: כוונת הרכישה של הצרכנים

משתנה בלתי תלוי: יכולת השפעת המשפיענים ברשת האינסטגרם.

כדי לענות על שאלת המחקר העבודה תערוך את ראשי הפרקים הבאים. הפרק הראשון של העבודה יעסוק בנושא של תופעת המשפיענים ברשתות החברתיות וביכולת שלהם להשפיע על כוונת הרכישה של הצרכנים העוקבים אחריהם. הפרקים הבאים ינסו לאתר את הסיבות הישירות להשפעה החיובית של המשפיענים עבור כוונת הרכישה של הצרכנים. הפרק השני יתאר את השפעת האמינות של המפרסמים ושל הפרסומות שהם מפרסמים על כוונת הרכישה. הפרק השלישי יתאר את השפעת כמות העוקבים ומידת ההתאמה של המוצר למפרסם ובין מידת ההשפעה על כוונת הרכישה של העוקבים.

השערת המחקר של העבודה היא כי המשפיעים משפיעים בשל היכולת שלהם ליצור תדמית אמינה וישירה כלפי העוקבים שלהם. מידת ההערכה של העוקבים לאמינות המפרסם היא זו אשר יכולה לנבא את מידת ההצלחה של הפרסום.

פרק 1 תופעת משפיעני האינסטגרם

תחום הפרסום היה נתון לשינויים רבים בעקבות הגידול המהיר של הרשתות החברתיות בעשור האחרון. אם בעבר רוב החברות כיוונו את מאמצי הפרסום לכיוון של מידה מסורתית כמו טלוויזיה ורדיו כיום הפרסום ברשת האינטרנט גוברת על המדיה המסורתית. הצרכנים הפכו להיות חשופים למגוון גדול של פרסומות במשך השנים ולכן הם הפכו להיות עמידים יותר בפני פרסום (Gaber Hazem and others, 2019). נכון להיום המדיה החברתית היא כבר לא המשך של התקשורת המסורתית בלבד אלא עושה שימוש בשיווק של המשפיענים כדי לחדור לשוק היעד של המותג. שיווק המשפיענים הוא שיווק של חברות אשר מקדמות את המוצרים שלהם באמצעות אנשים של משפיענים עם עוקבים רבים, מתוך הרצון למשוך את העניין של העוקבים למוצרים של החברה (Huang & Copeland, 2020).

המשפיענים הם מובילי דעה ברשתות החברתיות באמצעות כמות העוקבים הגדולה שלהם. משפיענים אלה פעילים מאוד במדי החברתית בעיקר בכל הנוגע לדור ה-Z דור זה מתאפיין בפעילות רבה במדיה החברתית, יש להם רקע סוציאקונומי טוב והם משתמשים ברשת האינסטגרם כדי ללמוד על מוצרים שונים וכדי לבצע רכישות שנראות להם מתאימות. אנשי השיווק של היום מבינים כי באמצעות משפיענים ניתן להגיע לקהלים צעירים יותר עם תוכן אישי אמין וכזה אשר יכול להשיג את תשומת ליבם של הגולשים ברשתות החברתיות. אותם משפיענים מפרסמים מותגים, מוצרים או רעיונות בפרופיל המדיה החברתית שלהם ובכך הם מגיעים לקהל יעד של העוקבים שלהם ברשת (Huang & Copeland, 2020).

המדיה החברתית עם האופי האינטראקטיבי שלה החלה לקבל חלקים גדולים יותר מתקציבי הפרסום בעקבות ההצלחה הגדולה של יכולת הפרסום ברשתות אלו. השיווק במדיה החברתית מתבצע בדרך כלל באמצעות שני סוגים של פרקטיקה. האחד הוא שימוש בכלים חנימיים כמו קהילות מותג המוטמעת באתרי רשתות חברתיות. ברשתות אלו חברות יוצרות קהילות מקוונות אשר יוצרות אינטראקציה עם חסידי הקהילות. השני הוא שימוש בפרסומות בתשלום ברשתות החברתיות (Gaber Hazem and others, 2019). אם כן עם השימוש הגובר במדיה החברתית, שיווק המשפיענים הפך להיות פופולרי יותר מסוגים אחרים של שיווק.

הפרסום ברשתות יצר מרחב שבו מותגים וחברות מתחרים ביניהם כדי למשוך צרכנים כאשר הדגש המושם הוא על הדור הצעיר. הרשת החברתית של האינסטגרם מתבססת על דימויים ויזואליים והדבר הופך אותה למקובלת יותר ומועדפת על פני הדור הצעיר (Khan & Maryam, 2020). הצלחת שיווק משפיענים יכולה להיות מוסברת בחלקה על ידי האופי הסמוי של פרסום ברשת זו. באופן הזה משפיענים יכולים לשלב פוסטים לא מסחריים יחד עם פוסטים מסחריים שיכולים להקשות על קהל היעד להבדיל בין פוסטים אישיים ובין פוסטים ממומנים. זאת כאשר