

תוכן

מבוא.....	עמ' 3-5
טיפול בנתונים.....	עמ' 6
חשיבות המחקר.....	עמ' 7
דור ה- Y סקירה צרכנית.....	עמ' 8-11
תוצאות המחקר.....	עמ' 12-13
בעיות אפשריות במחקר והצעות למחקר המשך.....	עמ' 14
נספחים:	
נספח א' תוצאות המחקר בטבלה.....	עמ' 15
נספח ב' שוק הפרסום הישראלי במחצית הראשונה של שנת 2014 – קוקה עדיין בראש.....	עמ' 16-17
נספח ג' הרחבה על שיטות הפרסום של קוקה קולה.....	עמ' 18-20
נספח ד' מידע צופן פני עתיד- האם הסתיים עידן המשקאות המוגזים?.....	עמ' 21-22
נספח ה' הוצאות הפרסום של החברות לשנת 2014.....	עמ' 23
נספח ו' שאלון.....	עמ' 24-25
ביבליוגרפיה.....	עמ' 26-28

דור ה-Y הוא דור הצעירים שנולדו בין השנים 1980 ל-2000. כל דור בישראל והמאפיינים הייחודיים שלו, אך נדמה כי דור ה-Y מתאפיין בתכונות שונות באופן חד וממשי משאר הדורות שהרכיבו את מרקם החיים בישראל בעבר. תקופת חייו של דור ה-Y הכילה שבירת מוסכמות כמעט מוחלטת ומבנים חברתיים שהונהגו במשך שנים כבר אינם רלוונטיים כלפיו. לדור ה-Y יש שפה תרבותית אחרת, קודים שונים להתנהגות ואולי גם רצונות ומאווים אחרים בהתאם לסביבה השונה והגלובלית בה גדל לעומת אבותיו. הפער הזה זכה לייצוג ייחודי ובולט במחאת האוהלים של שנת 2011 שהמובילים אותה והמשתתפים העיקריים שלה היו צעירים נציגי הדור הצעיר שדרש היכרות של הממסד בצרכיו הכלכליים.

שאלת המחקר שלנו נוגעת להשפעה שיש לפרסומות שיווקיות על דור ה-Y. כלומר, האם בשל מאפייניו החברתיים (שאותם נסקור בעבודה בהמשך) של דור ה-Y אל מול דור ה-X, גם התודעה השיווקית שלו שונה וההתייחסות שלו אל פרסום היא אחרת? שהרי ככל שעובר הזמן, דור ה-Y תופס את עמדות המפתח בחברה הישראלית וחשיבותה של שאלה זו לעולם השיווק והפרסום רק הולכת וגוברת.

סקירת ספרות

בשנים האחרונות התרחשה גדילה משמעותית בכמות הספרים, המחקרים, הסקרים והרצאות בכנסים שעוסקים בדור ה-Y. הדבר נכון בעיקר בתרבות המערב. רוח הזמן החדשה והשינויים החברתיים שמתרחשים בימינו, זימנו מחקרים שעסקו במגוון רחב של המאפיינים הדוריים. בין היתר המחקרים עסקו בהתייחסות דור ה-Y להשכלה, להרגלים טכנולוגיים והיחס לסביבה, לתפיסה של דימויים חברתיים לסביבה והתפיסה העצמית.

על פי החוקרים פרנסקי, פאלפרי וגאסר, בדור ה-Y הזינוק ברמת הטכנולוגיה בתחום האינטרנט והמחשבים תוך כדי גדילתו הביאה אותו ליכולת נגישות לאמצעי תקשורת מפותחים. הגדילה של דור ה-Y בסביבה טכנולוגית הביאה אותו להיות חשוף לגירויים טכנולוגיים גלובליים מגיל מאוד צעיר, בוודאי בהשוואה לדורות שקדמו לו. הגירויים הגלובליים כוללים שיחות מסביב לעולם עם צעירים אחרים מדורו, רשתות חברתיות שמקשרות אותו, מותגים עולים והוא דור שמטייל מחוץ לגבולות המדינה (Prenksey 2001; Palfrey & Gasser).

טיפול בנתונים

נבקש לבדוק את התייחסותו של דור ה-Y לפרסומות על ידי מבחן אסוציאטיבי המקשר בין מותגים מובילים בשוק לבין התכונות שחמשת המוצרים בשוק מנסים לשקף בשנים האחרונות. השיטה שמכונה "שיטת האסוציאציות החופשיות", מקובלת בעיקר במחקר בתחום המותגים - "מה זה מזכיר לי". לצורך כך בנינו רשימה של כ-50 מושגי מפתח תרבותיים מרכזיים, שיהוו את הבסיס לאסוציאציות. על פי חלק ממחקרים מבחני אסוציאציה חופשית מגלים את המכנה המשותף התרבותי והתפישה הקוגניטיבית המסחרית של הפרטים כקהילה. המבחן יעיל במיוחד בתכנים שבאים לשקף דימויים או השקפות לגבי החיים. אסוציאציה, משום שהיא עולה באופן ספונטני, היא מהווה נתון מהימן לגבי כנות התשובות.

במחקרנו נאסוף מגוון רחב של משתתפים, שכולל חלוקה שווה בין גברים לנשים ופיזור על טווח רחב ככל האפשר של מקומות מגורים, שכבות גיל (צעירים יותר וצעירים פחות), מעמד אישי (נשואים ורווקים) ורמת השכלה. הערה: רוב מוחלט מן המרואיינים יהיו סטודנטים כאשר שאלון האסוציאציות יהיה שאלון מהיר שיינתן ברחבי האוניברסיטה. את התשובות נעביר דרך אקסל ונבקש לבדוק אלו משתנים משפיעים על היחס של דור ה-Y לפרסומות ואילו לא.