

תוכן

מבוא	3
סקירת ספרות	4
אינטרנט ורשתות חברתיות - סקירה כללית	4
פרסום ומכירות באינטרנט	4
פרסום ושיווק באמצעות הרשתות החברתיות	5
פרסום באמצעות סלבריטאים	7
הבדלים בין תרבותיים	8
רציונל	9
תוצאות	10
זהות הנבדקים	10
ממצאים על שימוש כללי באינטרנט	10
ממצאים על צרכנות באינטרנט	10
ממצאים על יחס לפרסום	11
ממצאים על יחס לסלבריטאים ופרסום באמצעותם	12
גרפים וטבלאות	14
דיון	20
תוקף נבדקי המחקר	20
צרכנות כללית בהשוואה לצרכנות דרך האינטרנט	20
יחס לפרסום כללי, פרסום באינטרנט ופרסום של סלבריטאים	21
פרסום ברשתות החברתיות באמצעות סלבריטאים	22
השערות המחקר ומסקנות	23
מגבלות המחקר	24
סיכום	25
ביבליוגרפיה	26

מבוא

כיום ישנה תופעה הולכת וגדלה של פרסומים ברשתות החברתיות על ידי אושיות ואנשים מפורסמים על מנת לקדם מגוון מוצרים של חברות גדולות. הדבר נעשה באמצעות פרסום שלל פוסטים, הכוללים בין היתר תמונות, סרטונים ומלל, הנעשים בתשלום של משווק המוצר, כדי לעודד את קנייתו על ידי אנשים הנחשפים לפוסט ברשת החברתית. מטרת עבודה זו היא לבחון האם פרסום כזה הינו שכיח, וגולשים ישראלים נתקלים בו באופן תדיר במהלך הפעילות שלהם ברשת החברתית. העבודה גם תבדוק מהו היחס כלפי פרסומים כאלו, והאם הוא משפיע בפועל על הנחשפים אליו.

בעבודה זו יבחן לעומק מצבו הנוכחי של עולם השיווק האינטרנטי באופן כללי, לאור השימוש באינטרנט באופן כללי. יסוקרו שימושים שונים שאנשים עושים באינטרנט, ומהם ניתן יהיה להבין גם את שכיחות תופעת הקניות דרך האינטרנט. לאחר הסקירה הכללית, תתמקד העבודה ברשתות החברתיות, היקף השימוש בהן והסיבות לכך.

תחום מרכזי בעבודה הוא שיווק באמצעות פרסום של סלבריטאים, ולכן בעבודה יבחן הנושא לאור הספרות העדכנית הקיימת בתחום, במטרה להבין מדוע מהווה הדבר אמצעי שיווק, מהו הכח שיש לסלבריטאים וכיצד הם משפיעים על קהל הצרכנים. בסופו של דבר יבחן הקשר שבין שני נושאים מרכזיים אלו – שיווק ברשתות החברתיות, ושיווק באמצעות פרסום של סלבריטאים.

במטרה לבחון את השכיחות, יחס הקהל והאפקטיביות של פרסום סלבריטאים ברשתות החברתיות, הועבר שאלון רחב ל-30 נבדקים שמהווים קבוצה מייצגת של גולשים באינטרנט וברשתות החברתיות. השאלון סקר לעומק נושאים כלליים כמו יחס לפרסום, היקפי שימוש באינטרנט וברשתות החברתיות ויחס לסלבריטאים, וגם נושאים פרטיים וספציפיים.

המסקנה שעלתה בעקבות ממצאי המחקר, היא שאנשים אינם רוחשים יחס חיובי מאוד לסלבריטאים באופן כללי וגם לא לפרסום שלהם, ואינם מזדהים עמו. למרות זאת, רבים נתקלים בפרסום של סלבריטאים ברשתות החברתיות, וחלק ניכר אף קנה לפחות פעם אחת בעקבות זאת, כך שניתן לטעון כי לפרסום זה אכן יש אפקטיביות שיווקית.

סקירת ספרות

אינטרנט ורשתות חברתיות - סקירה כללית

בשנת 1989 הציגה הטכנולוגיה את האפשרות להתחבר לאינטרנט מכל נקודה בעולם, ללא חיבור רשת פיזי בין המחשבים, כפי שהיה נהוג עד אז. קפיצת מדרגה נוספת בנגישותו של האינטרנט אירעה בשנת 1993, עם המצאת הדפדפן ומנועי החיפוש, שאפשרו לכל אדם גישה פשוטה יחסית לכלל המידע הקיים ברשת (malaney, 2004). עם הזמן, השימוש באינטרנט הולך וגובר בקרב אוכלוסיית כלל העולם. בשנת 2009 דווח כי כמיליארד בני אדם משתמשים באינטרנט ברחבי העולם (בכר וג'רסקי, 2009), וב-2014, כעבור חמש שנים בלבד, נמצא במחקר שנערך ע"י "איחוד התקשורת הבינלאומי" (ITU), השייך לאו"ם, כי כ-3 מיליארד בני אדם משתמשים באינטרנט ברחבי העולם, והצפי הוא להמשך הגידול של אוכלוסיית המשתמשים (ITU, 2014).

בישראל, לפי מחקר מקיף שערכה חברת התקשורת "בזק" בקרב 1000 נבדקים על השימוש באינטרנט בשנת 2016, עולה כי מספר המשתמשים הכולל בישראל עומד על 6.4 מיליון, וכי ישנה מגמה של עלייה באחוזי האוכלוסייה הנעזרים בשירותי האינטרנט בדרך כלשהי (בזק, 2017).

השימוש שעושים אנשים באינטרנט מגוון, וכולל בין היתר: חיפוש והפצת מידע, צריכת חדשות, צפייה בתכני וידאו, קניות, העברת מסרים באמצעות רשתות חברתיות ועוד. עד כדי כך הפך האינטרנט שימושי ונפוץ, שנראה כי בימינו אין אספקט בחיים אליו האינטרנט לא חדר. בעקבות כך חוקרים מדיסציפלינות רבות עוסקים בחקר האינטרנט והשפעותיו, החל מתחום התקשורת והשיווק באינטרנט, וכלה בפסיכולוגים העוסקים בהתמכרויות ופסיכו-פתולוגיות אחרות הקשורות לשימוש באינטרנט (amichai-hamburger & ben artzi, 2003).

אחד משימושי השכיחים של האינטרנט, שהולך ונהיה נפוץ יותר ויותר, הוא תקשורת בין אנשים באמצעות רשתות חברתיות. רשת חברתית אינטרנטית מייצגת תקשורת בין אנשים שנעשית באמצעים אלקטרוניים, המבוססים על מערכת אינטרנטית, לדוגמה – אי-מייל ופייסבוק. הרשתות החברתיות מאפשרות הרחבת קשרים חברתיים למעגלים גדולים ביותר של אנשים, לדוגמה: מייל שנשלח מאדם לחברו, עשוי להיות מועבר כפי שהוא לרשימת התפוצה של הנמען, ומרשימה זו לעוד מספר עצום של נמענים (doyle, 2007). רשתות חברתיות נפוצות הן פייסבוק, אינסטגרם, טוויטר ועוד.

פרסום ומכירות באינטרנט

לפי הדו"ח של בזק משנת 2016, כ-80% מהישראלים נוהגים לקנות דרך האינטרנט. כבר בשנת 1996 ציינו מחקרים את החשש של בעלי חנויות כי "קניוני ענק וירטואליים" יחליפו את מרכזי הקניות הנפוצים, לאור היתרונות הרבים הגלומים בסחר דרך האינטרנט לכל הצדדים. למוכר יש יתרונות של: א) צמצום ניכר בעלויות אחזקת מקום, כח אדם והוצאות אחרות. ב) פרסום כמעט חינמי ובעל אפשרות להתעדכן און-ליין בכל עת. ג) אפשרות התוודעות טובה יותר לעסקים קטנים. ד) תפועול קל יותר של מכירות וחשבונות של החנות. לקונה יש יתרונות של: א) אפשרות השוואת מחירים בזמן אמת בין מספר עסקים. ב) קנייה ללא מגבלות פיזיות של