

תוכן עניינים

3	מבוא	3
4	1. הרשת החברתית	4
4	1.1 רקע	4
5	1.2 אפקטיביות בפרסום ברשת החברתית	5
6	2. מקומו החדש של הצרכן	6
6	2.1 הלקוח ברשת החברתית	6
7	2.2 הדינמיקה בין המשתמש לארגון ברשת החברתית	7
8	3. ביטויים של שיווק מסורתי ברשת החברתית	8
8	3.1 קשרים חברתיים	8
9	3.2 שיווק מפה לאוזן ברשת החברתית	9
10	סיכום	10
11	מקורות	11

מבוא

למרות שהרשתות החברתיות אינן נחשבות לתופעה חדשה (שהרי ישנם משתמשים שכבר משתמשים ברשת החברתית הבכירה, ה-פייסבוק, כמעט עשר שנים, ואילו היו בהחלט קיימות רשתות חברתיות לפנייה), אין ספק כי ההבנה לגבי היכולת שלהם להשפיע באופן כה מהותי על חיי היום יום של כולנו, ממשיכה להילמד ובו זמנית הרשת החברתית עצמה משתנה תדיר ומקבלת צורה חדשה ומקבלת מקום רחב יותר בחיים של כולנו (Shen, Chiou, Hsiao, Wang & Li, 2016).

הנטייה של הרשת החברתית להשתנות ולהתפתח בקצב יוצא דופן, בתוספת של הטכנולוגיה המתקדמת והמתפתחת אף היא של הטלפונים החכמים, מציבים ומשתנים ברמה היום יומית את הדרך שבה אנחנו מתקשרים עם העולם, וכך מטשטשת לה ההפרדה העקבית שהתנהלה במשך השנים בין העולם הרגיל ובין "הווירטואלי", עד אשר יש אשר מוחים בשימוש במושג "הווירטואלי", כדי לבטא חלק זה מהמציאות (Hajli, 2015).

חדירה זו של הרשתות החברתיות לתוך חיי היום יום, הובילה אף, אם כי באיטיות ובהדרגה, את המפרסמים להכיר בפלטפורמה זו כפלטפורמה בעלת חשיבות ונחיצות שאין שני לה, וכך, בעיקר בעזרת הרשת החברתית הבכירה, ה-פייסבוק, אלו מכירים דרכים חדשים לפנות לקונים הפוטנציאליים שלהם ולהביא להגדלה של המכירות. עבודת מחקר זו, תנסה להבין האם ומהם הגורמים שהופכים את הרשת החברתית לפלטפורמה בעלת עוצמה כל כך, שיש ביכולתה להגדיל את כוונת הקנייה בקרב הצרכנים, תוך הסתכלות והבחנה בסכנות הטמונות בכך (Tucker, 2014).

בשל כך, שאלת המחקר של עבודה זו תהיה כיצד משפיע הפרסום ברשתות החברתיות על נכונות הרכישה של הצרכן? כאשר המשתנה התלוי הינו הנכונות והכוונה לרכישה, ואילו המשתנה אותו אבקש לבדוק כגורם משפיע הוא הפרסום ברשתות החברתיות (משתנה בלתי תלוי).

אעשה זאת תוך שימוש בסקירה ספרותית תיאורטית, אשר תסתמך על ארבעה מחקרים עדכניים שעסקו בתחום. חלקם, עסקו בפוטנציאל של פרסום ברשתות החברתיות ליצור אינטראקציה ופעולה בקרב הצרכנים. מחקרים אלו יראו, מדוע ההיכרות של הארגון עם הלקוח, שמקבלת תצורה אינטימית הרבה יותר מבעבר, מובילה לכוונות רכישה חיוביות יותר. ואילו מחקרים אחרים, יציגו כיצד הפך במסגרת המהפכה של הרשתות החברתיות למשתמשים, ומדוע יש לכך משמעות גדולה כל כך, המביאה סיכונים ביחד עם הזדמנויות. לבסוף, מחקרים נוספים שיוצגו במסגרת עבודה זו, יראו איך טכניקות שיווק מסורתיות, כמו שיווק "מפה לאוזן", מקבל צורה חדשה בתוך הרשת החברתית וכך מסרים של משתמשים שונים מקבלים ערכים שונים שמביאות גם, כמובן, לתוצאות שונות ביכולת הארגון למצות את הפוטנציאל שלו.

הרשת החברתית הינה ככל הנראה, הסוגיה המהותית ביותר בעולם הפרסום כיום, כאשר ערוץ זה הופך במהירות לא רק לערוץ שיווק, אלא גם לערוץ מכירות, הצגה של מלאי, ולמעשה סקירה רבת ממדים של הארגון מול הלקוח ואף מול עצמה. לכן, מחקרים מסוג זה יכולים לשפוך אור נוסף על דרך ההתנהלות של ארגונים ודרך ההתנהלות הרצויה שלהם באקלים משתנה זה, כדי שאלו, לראשונה, ובניגוד למקרי עבר, ידעו לזהות את השינויים הקרבים ולנצל אותם לטובת פרסום יעיל יותר, חסכוני, ובעל יכולת ליצור תמורה טובה יותר לעלותם.

מחקר זה יראה כיצד הרשת החברתית מסוגלת להציע את אלו, ובמיוחד כאשר הסוגיה המרכזית הינה כוונת הרכישה של הצרכן.

1. הרשת החברתית

1.1 רקע

אם כי די קל לדורות הנוכחיים להתעלם או אפילו לא להיות מודעים לעובדה זו, הרשת החברתית, בטח עם חיבורה לטלפון החכם, היא מהפכה, אבל קיומה קשור באופן הדוק למהפכה אחרת, שהתרחשה כמה עשורים קודם לכן, עם המצאתו של האינטרנט (Tucker, 2014). עם זאת, חייבים לציין את ההבדלים העצומים בין מהפכה זו לבין זו הנוכחית, אשר נמצאת בלב מחקר עיוני זה.

ראשית כל, המצאת האינטרנט התרחשה בקצב איטי למדי. לצרכן הממוצע, היה קשה לקשר בתחילה בין האינטרנט ובין חייו, ולקח זמן רב עד אשר האינטרנט הגיע לכל בית, וגם כאשר הפך ליותר ויותר נפוץ, השימושים בו היו מעטים עד מאד. רק בשלב מאוחר, עם התפתחות האינטרנט עצמו, היכולת שלו להזרים מידע באופן מהיר יותר, החלו תנודות שונות אשר הובילו את הצרכנים לשימוש תכוף יותר ויותר בפלטפורמה, עד אשר זו החלה לקבל ביטוי בירידה ההדרגתית והבטוחה של פלטפורמות אחרות, שבראשן, עד היום, סובלות העיתונות המודפסת יותר מכל (שם).

התקדמות זו של האינטרנט הובילה לבלבול ניכר בקרב חברות עסקיות. אלו התקשו להבין כיצד הם נדרשים באסטרטגיה שלהם את הטכנולוגיה המתפתחת, וכך, הקושי הוביל לרוב לפסיביות, וחוסר שימוש מופנן במדיה, בתחילה, ומעבר לשימוש בדפים חד ממדיים, בודדים, שמטרתם העיקרית הייתה להוביל את הצרכן אל המדיות המסורתיות. אל החנות, אל המודעה בעיתון, ואפילו לטובת שימוש במכשיר הטלפון, וזאת כדי לדלות פרטים נוספים ולהגיע לכלל רכישה (Shen et al., 2016).

היום, מטבע הדברים, הדברים שונים לחלוטין. האינטרנט מציע לא רק פונקציה של פרסום, אלא הוא אף הפך לקרקע או לפלטפורמה המרכזית והחשובה ביותר, במקרים רבים, כאשר מדובר על המכירה עצמה, על הטיפול בשירות, קיום מעקב על המלאי. למעשה, ארגונים רבים הבינו כי רשת האינטרנט צריכה לעמוד במרכז האסטרטגיה העסקית שלהם בצורה כזאת אשר תשרת הן את החברה והן את הלקוחות. מחקרים רבים הבחינו בחברות אשר עשו ניסיון להשתמש באינטרנט וברשת החברתית רק לטובת פעולות פרסום או מכירה, וכך נמצא כי חברות אלו, מתוקף צורת הבניה שלהם, לא יכלו להתמודד באופן תחרותי עם השינויים שהתרחשו עם השנים בשוק (Goodrich & de Mooij, 2014).

תמיד חשוב, כאשר עוסקים במשמעות של הרשת החברתית, להצמיד אליה באופן כמעט אוטומטי, את המהפכה הנוספת שהתרחשה, אף היא בהדרגה אך במהירות, כאשר הטלפונים הסלולאריים הפסיקו להיות "סתם" מכשירים המאפשרים תקשורת קולית גם מחוץ לבית, אלא גם לבצע שלל פונקציות שעד קיומם נחשבו לפעולות אשר אפשרויות רק באמצעות מכשירי המחשב הכבדים. מחקרים מראים כי השימוש העיקרי של צעירים ברשת החברתית מתבצע באמצעות הטלפון החכם, ובכלל, השימוש בו מאפשר לצרכן להתנהל תוך שיש בכיסו מקור ידע בלתי נדלה (Hajli, 2015).

השילוב של שתי מהפכות אלו, הטלפון הסלולארי והרשתות החברתיות יצר למעשה למהפכה