

תוכן עניינים

3	מבוא
4	1. פרסום מכון קהל
4	1.1 המהפכה של הרשת החברתית
5	1.2 פרסום מכון קהל ומותאם אישית
6	2. הלקוח בעידן של הרשת החברתית
6	2.1 מלקוח למשתמש
7	2.2 הכרת הלקוח בעולם פרסומי מותאם אישית
8	3. קשרים חברתיים ברשת החברתית
8	3.1 הון חברתית לשימוש ארגוני
8	3.2 דרכים יישומיות לאיתור משתמשים בעלי השפעה
10	4. סיכום
12	5. מקורות

מבוא

בעולם אשר משתנה באופן תדיר, ובקצב שינוי ההולך ומגבר אף הוא, עולם הפרסום איננו יכול להישאר לעמוד במקום. ואמנם, לארגונים ומחלקות שיווק לקח זמן מה להבין את גודל התמורות המתרחשות, בעיקר אלו הטכנולוגיות אשר יוצרים לקוחות מסוג חדש, שונה, ובהחלט מתוחכם יותר. השינוי בעולם הפרסום אם כך, באופן גורף, הולך ומעצב ערוצי תקשורת חדשים עם הלקוחות שלו, כאשר האינטרנט בעבר והרשתות החברתיות כיום, הם חוד החנית של השינוי בקשר המורכב שבין ארגון ללקוח (Xu, Guo, Li, Lau & Liao, 2012).

הרשתות החברתיות יהיו מוקד עבודת מחקר זו, אשר תנסה להבין כיצד הרשת החברתית, שנושאת על דגלה בעת מתפתחת זו יותר מתמיד את הפרסום המותאם אישית, הפרסום מכוון המטרה, אשר בורר את הלקוחות הפוטנציאליים לפני שהוא מפעיל פרסום כזה או אחר מולם. המחקר ינסה להבין אם כך, האם מכוונות מטרה והתאמה אישית מייצרת שינוי ביחס ההמרה. יחס ההמרה או מושג אשר מבטא את כמות הלקוחות מתוך כלל הלקוחות אליהם שודרה באמצעים כאלו או האחרים את הפרסומת, אשר בסופו של דבר מגיעים לכדי הגשמה של מטרת הפרסומת (לרוב, קנייה כמובן, אך גם השארת מספר טלפון, ליד בשפה המקצועית והיבטים אחרים יכולים להתפרש כהשלמה של מטרת הפרסומת).

אם כך, שאלת המחקר הינה מהי ההשפעה של בחירת קהל בפרסום ברשתות חברתיות על יחס ההמרה בקמפיין פרסומי? אנו נשער כי הגדרה מיטבית של קהל היעד (שהינו המשתנה הבלתי תלוי) תגדיל את יחס ההמרה (המשתנה התלוי) ובכך למעשה תוביל לפרסום יעיל יותר, אשר מאפשר יותר רכישות בפרסום.

אנו נעשה זאת תוך ביצוע מחקר אשר מסתמך על סקירת ספרות בת ארבעה מאמרים, אלו יציגו לנו זוויות שונות על הסוגיה. כך, הפרק הראשון יתמקד ברקע למהפכה שהובילה הלכה למעשה ליצירת הפרסום החדש, הרשתות החברתיות, וההשלכות של מהפכה זו. בפרק זה גם נעסוק במאפיינים של פרסום מכוון קהל יעד על סוגיו השונים, וכך נבין לעומק כיצד הפרסום מותאם אישית משומש על ידי ארגונים על גבי הרשתות החברתיות.

הפרק השני יעסוק בשינוי המהותי ביותר בקשר שבין לקוח ובין ארגון, אשר מתבטא בדרך שבה לקוח הופך למשתמש. בפרק זה נגדיר מחדש את יחסי הכוחות שבין ארגון ללקוח, או עדיף, משתמש, ונדון במשמעויות של שינוי זה. הפרק האחרון של עבודת מחקר זו תעסוק בדרך של ארגונים לרתום את שינוי הכוחות לטובתם, תוך שימוש והתעסקות מורחבת בקשרים ובכוח החברתי שצובר המשתמש, כדי לייצר קהל מוגדר ואיכותי לפרסום.

נאמר לבסוף, כי פרסום מותאם אישית הוא תחילתה של מהפכה שקטה. פרסום מותאם אישית הוא מתודת הפרסום הכי אינטראקטיבית שידע עולם הפרסום, כזו שמחייבת את הארגון, לא רק למצוא את הלקוח, אלא גם להכיר ולהבין אותו. מחקר זה ידון בסוגיות אלו, ויבין האם שינויים אלו אכן יכולות להוביל את הארגון להצלחה.

1. פרסום מכוון קהל

1.1 המהפכה של הרשת החברתית

כיום, מעטים האנשים אשר לא מחזיקים מכשיר טלפון חכם בכיסם, בוודאי באם אנו עוסקים במחקר זה בחברה המודרנית, או הפוסט-מודרנית, אותה מובילה החברה המערבית. ואמנם, הטלפון החכם אינו מחדש ככל הנראה

יותר מדי, באם היינו באים לבדוק את איכות השיחה, או את יכולת ההתקשרות. הטלפון החכם מוביל ביכולתו להפוך לנגיש את מה שהפכה בשנים האחרונות לחוד החנית של השינוי החברתי. הרשת החברתית, שכיום נשלטת יותר מכל על ידי 'פייסבוק', הוא תוצאה של התפתחות איטית של רשת האינטרנט אשר סחפה את עולם העסקים בצורה איטית למדי. אלו, לא הכירו בכוחה בתחילה, והסתפקו לרוב בנוכחות סמלית שהייתה מנותקת בכלל מערך ואסטרטגיית השיווק של הארגון, ובכך ויתרה ולא הבינה את כוחו (Lambrecht & Tucker, 2013).

וכך, בזמן שהארגון לא ידע לנצל את כוחו המלא של האינטרנט, באה מהפכה סוחפת ומהירה הרבה יותר, שעדיין אנו מתקשים לאמוד כיצד היא תיראה בעתיד. הרשת החברתית יצרה מצב שבו מיליוני ומאות מיליוני משתמשים מקיימים זהות אשר פועמת וגודלת מדי יום אשר בה משתמשים יכולים לשוחח, להחליף דעות, ליצור כוח משותף וליצור קשרים משמעותיים גם עבור העולם שמחוץ למחשב (Xu et al., 2012).

עבור עולם הפרסום, המהפכה, כך מתברר, לא פחות קטנה. כאשר ארגונים מסוגלים היום בעזרת הרשת החברתית לאסוף יותר נתונים מאי פעם על הלקוחות הפוטנציאליים שלהם, וזאת באמצעים חוקים וכשרים, כאשר המידע שנאסף כבר מוכן, מסודר ובהינתן ההוראה, גם יכול ליצור הוראות אוטומטיות לפעולה שיווקית ופרסומית. לב ליבה למעשה, של המהפכה הגלומה בתוך הרשת החברתית היא היכולת של הארגון, באמצעים זולים מאי פעם לא רק לאתר לקוחות, אלא להכיר אותם, וכך, כפי שנוכל לראות בסעיפים הבאים, להתאים עבורם פרסומות אשר יהיו מיועדות בדיוק להם (Shen, Chiou, Hsiao, Wang & Li, 2016).

הרשת החברתית, בניגוד לרשת האינטרנט שהחלה התפתחות זו, גרמה לארגון להבין, עם השנים, כי פרסום ווירטואלי איננו פועל בחלל ריק. בעבר, פרסום ווירטואלי התמקד בהפניית לקוחות אל הערוצים המסורתיים. היום לעומת זאת, הפרסום הווירטואלי, בכמעט כל ארגון בריא, מהווה את אסטרטגיית השיווק כולה, אשר מתפרסת החל ממחלקת השיווק, המלאי והניהול כולו (Lambrecht & Tucker, 2013).

כפי שבוודאי ניתן לצפות, המהפכה של הרשתות החברתיות אינם צופנות בתוכם רק הזדמנויות, אלא גם סיכונים. הרשת החברתית דליקה, ויוצרות כפי שנראה, שינויים ביחס