

תוכן עניינים

מבוא.....	3
שאלת מחקר והשערת המחקר.....	3
סקירת ספרות.....	4
רשתות חברתיות ופייסבוק.....	4
פרסום בפייסבוק.....	5
פרסום וויראלי.....	7
סיכום.....	10
ביבליוגרפיה.....	11

מבוא

עבודה זו עוסקת בנושא פרסום ויראלי בפייסבוק. פרסום ויראלי מביא להפצה רחבה ומהירה של מסרים בשל שהנמענים נוטים להיות אקטיביים ולשתף את המסר ממגוון סיבות. בפרסום ויראלי ישנו שיעור גבוה של חשיפת המסר כאמור.

במסגרת עבודה זו תבחן שאלת המחקר: האם פרסום בפייסבוק עבור קהל יעד צעיר משפיע על שיעור חשיפת המסר?

חברות מפרסמות רבות פועלות מול קהל היעד הצעיר, עבודה זו תסייע להבין האם פרסום לקהל יעד זה מביא לשיעור גבוה יותר של חשיפת המסרים שעוברים בפרסום.

המשתתפים בעבודה זו הם קהל צעיר, יוגדר במחקר זה כקהל בטווח גילאים: 12-20 והוא המשתנה הבלתי תלוי ושיעור חשיפת המסר כמשתנה תלוי.

השערת המחקר היא כי יימצא קשר חזק בין פרסום בפייסבוק לקהל צעיר ובין שיעור חשיפת המסר.

בעבודה זו תבחן שאלת המחקר דרך סקירה ספרותית תיאורטית ובתום העבודה ייכתב פרק מסכם ובו יבוצע דיון קצר באשר לשאלת המחקר ויוצגו מסקנות המחקר.

השערת המחקר

השערת המחקר במחקר זה הינה: יימצא קשר חזק בין פרסום בפייסבוק לקהל צעיר ובין שיעור חשיפת המסר.

משתנה תלוי: שיעור חשיפת המסר.

משתנה בלתי תלוי: קהל צעיר, יוגדר במחקר זה כקהל בטווח גילאים: 12-20.

שיטת מחקר

בעבודה זו תבחן שאלת המחקר בדרך תיאורטית כאשר שיטת המחקר תהא סקירה ספרותית. הסקירה הספרותית תתבסס על מאמרים ומחקרים אקדמיים ותציג את המידע הרלוונטי בנוגע לתמות אשר עולות משאלת המחקר הנדונה.

סקירת ספרות - ניתוח נושא העבודה

רשתות חברתיות ופייסבוק

רשתות חברתיות הן פלטפורמות אינטרנטיות אשר מאפשרות מפגש ושיתוף ברמה אישית ו / או מקצועית. הרשתות החברתיות תופסות נתח גדול יותר של זמן הצרכנים באינטרנט ובשנים האחרונות הן שגורות בשימוש יום יומי עבור רבים. רשת חברתית מאגדת אליה כמות של אנשים, משתמשים, אשר יוצרים ביניהם יחסי חברות וירטואליים, קשרי עבודה או מחליפים מידע בנושאים נבחרים. האינטראקציה בין החברים ברשת נעשית באמצעים טכנולוגיים. רשתות חברתיות וביניהן פייסבוק, הן סביבות וירטואליות המתאימות לקיום אינטראקציות לא פורמליות. רשתות אלו הפכו לויראליות והשימוש בהן התפשט והפך אינטנסיבי ורחב בשנים האחרונות. הרשת מאפשרת לאתר מכרים מהעבר ומהווה, מאפשרת לתקשר איתם אונליין, לשתף איתם מידע ותמונות ולבנות פרופיל אישי אליו נחשפים משתמשי הרשת האחרים. הפייסבוק הינה אחת הפלטפורמות המפורסמות ביותר בעולם והיא מאפשרת להמונים לתקשר ביניהם באמצעות הודות, שיתוף תמונות, שיתוף סטטוסים ועוד. הפייסבוק הפך להיות ערוץ פרסום משמעותי בעבור חברות אשר משווקות דרכו את שירותים ומוצריהם. פייסבוק כערוץ פרסום נחשב לכלי המאפשר להגיש תוכן עשיר, כמות מילים ארוכה בצירוף תמונות וסרטונים וידאו מייצרים עבור החברות המפרסמות כר נח ליצירה פוריה של פרסומות מגוונות. הרשתות החברתיות אם כן, הן מקור מתאים לשיתוף של פרסומות ויראליות והן מאפשרות העברה קלה של התוכן מהאחד לשני כאשר מבחינת המשתף הוא יודע את מי הוא שיתף אך לא יודע מי וכמה נחשפו לשיתוף שלו. באמצעות השיתוף שלו הוא גם מעודד שיתוף שלו את החברים האחרים ומדברן אותם לשתף גם הם, אלמנט זה מאפשר לחברות מסחריות לעשות פעולות אשר יגרמו למשתמשי הרשת להפוך ללקוחות פוטנציאליים או ללקוחות משלמים שלהם

(Lee, Hosanagar, Nair, 2018).

לפייסבוק יש השפעה משמעותית על חייהם של בני נוער הן מבחינה תרבותית, הן חברתית והן מבחינה רגשית. הפעילות ברשת החברתית פייסבוק נמצאה כאחת משלושת הפעילויות הממוחשבות הכי פופולאריות בקרב בני נוער. עוצמתה הרבה של הרשת החברתית באה לידי ביטוי בצורה גלובלית ככלי המאפשר העברה של מסרים מיידים, יצירה של קבוצות נושאות, הפצה של רעיונות ודעות וכן ככלי ליצירה והובלה של שינויים חברתיים ופוליטיים. ארגונים המבקשים לפרסם בפייסבוק פועלים כדי להנדס את התוכן הנכון. הם רוצים ליצור תוכן שיניע לפעולה, כזה שיוביל את הגולשים לקחת חלק בקמפיינים. הם בוחנים באופן תדיר איזה תוכן עובד טוב יותר, שאלה מורכבת אשר התשובה עליה אינה נהירה. הרשתות החברתיות נחשבות למקור מתאים לשיתוף של פרסומות והן מאפשרות העברה קלה של התוכן מהאחד לשני בצורה לא מבוקרת מבחינת המשתף אשר יודע את מי הוא שיתף אך לא יודע מי וכמה נחשפו לשיתוף שלו כמו גם מעודד באמצעותה שיתוף שלו את החברים האחרים לשתף גם הם, אלמנט זה מאפשר לחברות מסחריות לעשות פעולות אשר יגרמו למשתמשי הרשת להפוך ללקוחות פוטנציאליים או ללקוחות משלמים שלהם (Lee, Hosanagar, Nair, 2018).

התנהגות צרכנים במדיה החברתית היא חלק מנקודות הליבה של השיווק הדיגיטלי. המוטיבציות וההתנהגויות הספציפיות של צרכנים בפייסבוק נחקרו ונחקרות רבות. ישנו עניין רב להבין את המניעים אשר מביאים צרכנים לגלות מעורבות בתכנים מסוימים ולהתעלם כליל מתכנים אחרים. בתוך כך ישנם ניסיונות לאתר קטגוריות מסוימות אשר מושכות ויראליות