

תוכן עניינים

מבוא	3
1. תוכן שיווקי	4
1.1 צורך, מאפיינים ויתרונות	4
1.2 קשיים וחסרונות של תוכן שיווקי	5
2. כוונת הרכישה כמטרה שיווקית	6
2.1 מאפיינים ורקע למושג כוונת רכישה	6
2.2 תיאוריות מרכזיות להבנת כוונת הרכישה	6
3. בין התוכן השיווקי לכוונת הרכישה של הצרכן	8
סיכום	10
מקורות	11

מבוא

בעשורים האחרונים, סובלים הפלטפורמות המסורתיות מירידה עקבית מערכן כשטחי פרסום, עבור המפרסם והמשווק הטיפוסי. ירידה הנובעת מהתפתחות ההולכת ומתקדמת של הפלטפורמות החדשות, כמו בדמות הרשתות החברתיות בפרט והאינטרנט בכללותו. פלטפורמות אלו מאפילות על הפלטפורמות המסורתיות, כמו הרדיו, העיתון, ואף הטלוויזיה, נוכח יכולתן להציע יכולות לפנות באופן מדויק לקהל היעד הרלוונטי של המפרסם, ולפקח על יעילות הפרסום והאופן שבו הצרכנים מגיבים לחשיפה (Green & Brooks, 2002) בתור (Jung & Childs, 2020).

נוכח כך, בעשורים האחרונים אנו עדים לתופעה חדשה שבאה לשפר את היעילות של פלטפורמות הטלוויזיה למשל, באמצעות פרסום סמוי, או בעגה המקצועית, תוכן שיווקי. בעבודת מחקר זו, אבקש לדון במאפיינים של התוכן השיווקי, כדי להבין את היתרונות והחסרונות שלו עבור המפרסם, לצד עיון במחקר אמפירי שבחן את יעילותו בשיפור כוונות הרכישה של הצרכן.

על כן, שאלת המחקר לטובת עבודה זו הינה 'מהי ההשפעה של התוכן השיווקי בתכניות הטלוויזיה השונות על כוונות הרכישה של הצרכן? כאשר המשתנה הבלתי תלוי הינו שיטת הפרסום של התוכן השיווקי, המתאר החדרה של מותגים ומסרים פרסומיים לתוך תוכן בידורי, בין אם בידיעת הצופה ואם ללא ידיעתו, ואילו המשתנה התלוי הינו כוונת הרכישה של הצרכן, מושג שיווקי המתאר שלב משמעותי בשלב הקנייה של הצרכן, שבו בוחר הצרכן במוצר מסוים על פני אחר, תוך כוונה ממשית לקנות אותו.

השערת המחקר לטובת עבודה זו, טרם בחינה לעומק של המאמרים הנבחרים כפי שיוצג במסגרת עבודה זו, היא כי התוכן השיווקי מהווה גורם משפיע ויעיל באופן חיובי על כוונת הרכישה של הצרכן, וזאת נוכח ההצלחה המחודשת בעשורים האחרונים של שירותי התוכן והאופן שאלו מספקים קרקע פורה לחשיפה מותאמת לפרסומים.

כדי לבחון השערה זו, נבחנו ואושרו ארבעה מאמרים. מאמר אחד, אשר בחן את ההשפעה של התוכן השיווקי בטלוויזיה על פי מדדים של השפעה קצרת טווח וארוכת טווח (Boerman, Tessitore & Müller, 2020). מאמר אחד אשר בחן את ההשפעה של תוכן שיווקי על כוונת הרכישה, תוך חלוקת אופי המוצרים והשירותים לשלושה, על פי האופן שבו צובר הצרכן מידע עליהם, ואופי ואינטנסיביות ההשקעה שהוא נדרש לה כדי להעריך את כדאיות המוצר (Chan, 2020).

שני המאמרים הנוספים, הינם אחד כזה הבוחן את יעילות שיווק התוכן על כוונת הצרכן, במסגרת של שילוב בין מותג לבין יעד תיירותי, בשיווק של תיירות (Jung & Childs, 2020). המאמר האחרון, בוחן את הנושא המעניין ואף המשעשע של תופעת ה-'שפוף' (spoof), שבה הופעה פרודית ובלתי ריאליסטית של מותגים בתכנים בידוריים, הופכת לתרומה שיווקית של ממש, עבור מותגים אמיתיים (Naderer, Matthes & Binting, 2020).

בחינה אינטגרטיבית של מאמרים אלו, עשויים לענות על שאלת המחקר, ולהוביל למסקנות בעלות ערך עבור החוקר והמפרסם.

1. תוכן שיווקי

1.1 צורך, מאפיינים ויתרונות

על פי סקירתם של (Boerman et al., 2020 Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2009), פלטפורמת הטלוויזיה השתנתה רבות בעשורים האחרונים, הנובעת משינויים חברתיים טכנולוגיים נרחבים, אשר הוסיפו פלטפורמות תקשורת ומרחבים לצריכת תוכן, ושינו את אופי השימוש של הפלטפורמות הקיימות. כך, אם בעבר, הטלוויזיה היוותה גורם דומיננטי אשר שולט בסדר היום הציבורי, כיום כוחו נחלש, והטלוויזיה המסורתית, המתאפיינת בלוח שידורים ובצפייה של תכנים באופן מתוזמן ושבועי, מאבדת מהרלוונטיות שלה, לטובת תכנים מבוססים אינטרנט, אשר זמינים לצרכן בכל זמן ובכל מקום. כך, במקום הערוצים המסורתיים, בין אם הציבוריים או המסחריים, מחליפים חברות התוכן, כדוגמת 'נטפליקס', אשר מעניקים חוויית צפייה מדויקת ונטולת הפסקות או פרסומות, הדורשת מהמפרסמים מציאת פתרונות פרסום חדשים לפלטפורמה זו, כפי שעולה מסקירתו של (Cain, 2011 Boerman et al., 2020).

התוכן השיווקי, או 'הפרסום הסמוי', כפי שעולה מסקירתו של (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006 Naderer et al., 2020) הינה שיטת פרסום אשר מהווה פתרון כזה זה זמן רב, אך הפכה למשמעותית יותר נוכח התמורות האחרונות, אשר ייסודה ביכולת של המפרסם ושל יצרן התוכן לעבוד יחד וליצור מיזוג בין התוכן לבין המסר הפרסומי, והחדרתו באופן מתוחכם אשר יאפשר לצרכן לספוג את המסר הפרסומי, בכך שזה ישתלב עם התוכן הבידורי. היתרונות של צורת שיווק זה לרוב מתמקדת בשתי עקרונות מרכזיים.

ראשית, היכולת לשלב את המסר הפרסומי בתוך התוכן הבידורי, מבטיח רמת קשב ויכולת חשיפה גבוהה יותר, מכיוון שהתוכן הבידורי הוא בעצם הבחירה היסודית של הצרכן, ומונעת את אבדן הקשב המתרחש למשל בהפסקות הפרסומות, בו עוברים הצרכנים למסכים אחרים, או מתפנים לתעסוקה שונה אחרת, עד שהתוכן הבידורי יחזור לשידור, כפי שעולה מעבודתו של (Jung & Bhatnagar & Aksoy, 2004). שנית, שילוב המסרים הפרסומיים בתוך הבידוריים, מייצר שיתוף פעולה בין השניים, וזליגה של התכונות של התוכן הבידורי עם התכונות של המותג או המסר הפרסומי. כך זוכה המותג או המסר הפרסומי