

תוכן עניינים

3.....	מבוא
4.....	1. האינטרנט והרשת החברתית כפלטפורמת פרסום
4.....	1.1 רקע
5.....	1.2 שירות ברשת החברתית
6.....	2. הצרכן בעולם הפרסום האינטרנטי
6.....	2.1 חשיבותו של המידע ברשת החברתית
7.....	2.2 הצרכן הצעיר
8.....	3. שירותים בעולם מקוון
8.....	3.1 כוחם של הרשתות החברתיות
9.....	3.2 תהליך המיזוג בין שירות לפרסום
10.....	סיכום
11.....	מקורות

מבוא

עולם השירותים מהווה בכל המדינות המודרניות, את הבסיס הכלכלי שעליו המדינה מושתתת. שירות מאופיין ביחס למוצר (טובין), וכולל בין היתר את שירותי הבנקאות, הביטוח, התיירות, הבריאות, המסעדות ועוד סקטורים רבים אחרים. שירות מסוגל להיות פונקציה אשר עומדת בפני עצמה למכירה, או חלק ממערך המכירה אשר מאפיין את איכות המכירה הניתנת (כמו למשל, השירות הניתן למכונת כביסה לאחר קנייתה, אם בעזרה בהפעלתה או בתיקונה במקרה הצורך) (Lund, D. J., & Marinova, 2014). הפרסום עבור מכירת שירותים נחשב לא אחת בתור כזה שצריך להיות שונה באופן מהותי מזה של מכירת טובין סטנדרטים, וזאת מהסיבה העיקרית כי שירות נחשב לחוויה דינמית, אשר מתחילה טרם עצם הרכישה, ונמשכת גם אחרי תום קבלת השירות (Stavrianea & Kavoura, 2015).

בשנים האחרונות, בהתאם לתפיסות פרסום בכלל הסקטורים, גדלה ההבנה כי לאינטרנט ולרשתות החברתיות קיימת השפעה של ממש ביכולת של מפרסמים להגדיל את מכירות השירותים ולהשפיע על צרכנים להשתמש בשירות אחד על פני אחר. המחקרים מראים כי הבנה זו התרחשה באיטיות יחסית, וכי עדיין אין אסטרטגיות ברורות ומוכחות העוסקות בדרך שבה על ארגונים לרתום את הרשת החברתית לטובת פרסום שירותים (Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener & Maplestone, 2016). יותר מכך, עוד ועוד מסיקים כי הרשת החברתית מטשטשת עוד יותר מבעבר, את ההפרדות המסורתיות של שלב השיווק מהשלבים האחרים בתהליך המכירה ונתינת השירות עצמו, מה שצריך להוביל לשינויים ארגוניים משמעותיים (Eleboda & Majekodunmi, 2015).

הרשת החברתית והאינטרנט, יוצרים מציאות חדשה ואיזון מחודש בין הצרכן ובין הארגון, אשר מאפשרים ליצירת קהילה, ובעיקר להתפתחות של מידע מסוג חדש, במיוחד כאשר עוסקים בפן 'החוויתי' של השירות, לעומת מכירות הטובין. היכולת להתייעץ, לקבל מידע על החברה בדרכים שונות ובעיקר בדרכים חופשיות שאינן בשליטת החברה, מאפשרות ליציאת מידע אותנטי שמשנה במידה רבה את כללי המשחק בכל תחום שהוא, אך על אחת וכמה במסגרת סקטורים שירותיים כמו תיירות או בנקאות (Valos et al., 2016).

עבודת מחקר זו תנסה להבין כיצד האינטרנט והרשתות החברתיות, אשר יצרו שינוי של ממש בדרך שבה ארגון ולקוח מתקשרים (ולקוח ועובד), משפיע על פרסום של שירותים, ומה ארגונים צריכים להסיק משינויים אלו והדרך שבה הם מאפשרים לצדם סיכונים והזדמנויות. על כן, שאלת המחקר הינה 'מהי ההשפעה של פרסום באינטרנט וברשתות חברתיות על מכירת שירותים?'. במחקר שכזה המשתנה הבלתי תלוי יהיה הפרסום באינטרנט וברשתות החברתיות, ואילו המשתנה התלוי יהיה מכירת שירותים.

כדי לענות על שאלת מחקר זו, נבחר המחקר העיוני, אשר יתבסס על ארבעה מחקרים בכתבי עת מוכרים ומשמעותיים בתחום הפרסום באקדמיה. ארגונים שמספקים שירות כחלק עוטף למוצר או בתור המוצר עצמו כבר מבינים את כוחם של אפליקציות כמו ה-'פייסבוק', ה-'טוויטר', ה-'יו-טיוב' או אפילו ה-'אינסטגרם' (בעיקר עבור מסעדות אשר מבקשות לגרות את קהל הצרכנים באמצעות מה שנקרא בעגה המקצועית – food porn – תצוגה איכותית וויזואלית במיוחד של מנות אוכל). יצירת קרקע להבנת שוק הפרסום בעולם השירותים באמצעות רשתות חברתיות אלו, יכול להוביל להתייעלות משמעותית בפרסום במדיות אלו, והמשך התופעה הגוברת של מעבר מפרסום במדיות המסורתיות למדיות החדשות יותר.

1. האינטרנט והרשת החברתית כפלטפורמת פרסום

1.1 רקע

בעוד שכיום נדמה כי הרשת החברתית הינה חלק אינטגרלי ובלתי נפרד מרשת האינטרנט וכאילו הייתה שם תמיד, המציאות היא שמדובר בשתי מהפכות השייכות לתחום טכנולוגיית התקשורת ועיצבו ושינו את הקשר בין הצרכן ובין הארגון למציאות חדשה לגמרי. האינטרנט סימל מהפכה שקטה ואיטית הרבה יותר מזו של הרשת החברתית, ולמעשה השינויים שהוא ביצע בה, במיוחד ברמה הארגונית, היו קטנים יותר. באותם שנים, האינטרנט יצר פתח ליצירת קשר ישיר עם הצרכן כאשר האינטראקציה עמו הייתה בסיסית ביותר. אמנם, כבר אז התפתחו מספר יישומים אשר אפשרו שיתוף מידע, כמו הצ'אט או הפורום, אך אלו לא השפיעו בצורה ישירה ומידית על עולם הפרסום כפי שהרשת החברתית מאיימת לעשות כן (Stavrianea & Kavoura, 2015).

טרם הרשת החברתית, עולם הפרסום התמקד במספר פלטפורמות מסורתיות אשר ביצעו את עבודתן בצורה יעילה אך עלותם הייתה יקרה ביותר. בתחילה, היה זה העיתון אשר היווה קרקע מוכרת לפרסום לקהל רחב, לאחר מכן הרדיו, ולבסוף הטלוויזיה, שהיווה שינוי של ממש בדרך שבה צריך ויש לשוחח מול הצרכנים. העלות הפרסומית הייתה ועודנה יקרה ביותר, כאשר היכולת לפלח את השוק ולפרסם לקהל מסוים אפשרית אך מוגבלת. כל זאת השתנה עם כניסתם של הרשתות החברתיות, המצביעות על תנועה נרחבת של קניית שטחי פרסום ברשת החברתית תוך זניחה מסיבית של הפלטפורמות הישנות, ובעיקרן זו של הרדיו (Eleboda & Majekodunmi, 2015).

רצוי בנקודה זו להבהיר כי השינויים שעוברים על מפרסמים ברשת החברתית עדיין נמצאים בתוך תנועה. הסיבה המרכזית לכך היא שהרשת החברתית והצלחתה תלויה באופן ישיר בטכנולוגיה, וזו הטכנולוגיה החדשה שמקנה לה את הפופולאריות האדירה לה היא זוכה שמשנה באופן כה משמעותי את חיי היום יום של כל אחד מאתנו (Valos et al., 2016). הכוונה בטכנולוגיה היא בעיקר זרם המכשירים החדשים שמאפשר לכל אדם בעולם המודרני להיות נגיש לרשת החברתית, מחובר אליה ואף מתקשר באמצעותה בכל מקום בו הוא נמצא. המהפכה של האינטרנט אפשרה לכל אדם לתקשר עם העולם החיצוני באמצעות המחשב שבביתו (ה-PC). המשמעות היא שהשפעתה על האדם בחלקים גדולים מזמנו מחוץ לבית, היו קטנים למדי. כיום המכשירים השונים, ובעיקרם המכשירים החכמים, יוצרים מצב שבו הרשת החברתית מסוגלת להיות בכל מקום ואף יש לה מקום בכל מקום (Eleboda & Majekodunmi, 2015).

כך צרכנים מסוגלים לשתף את חוות דעתם על מסעדה בעודם יושבים במסעדה, להעלות סרטונים מטיול תיירותי בעיר כזו או אחרת, ולא אחת משתמשים ברשת החברתית כדי להתלונן על שירות של ארגון כזה או אחר, מול קהל הלקוחות שלהם. המשמעות היא שהצרכן הפך במהפכת הרשת החברתית למשתמש. משתמש בעל כוח ויכולת לשתף מידע משתמשים אחרים מעוניינים בו ומסוגלים להשתמש בו כדי להעריך את השירות הניתן מארגון כזה או אחר וכך לבחור את השירות המתאים להם בצורה מושכלת (Stavrianea & Kavoura, 2015).

יחד עם זאת, הארגון איננו רק אובייקט פסיבי ברשת החברתית, ועם הזמן ארגונים הבינו שיש ביכולתם להשפיע רבות על המתרחש ברשת החברתית, לשוחח עם משתמשים, כאשר הפוטנציאל