

עניינים תוכן

- מבוא 2
- פרק ראשון : רקע..... 3
- פרק שני : כוונת רכישה 4
- פרק שלישי : פרסום באפליקציית מובייל..... 6
- סיכום..... 9
- ביבליוגרפיה 10

מבוא

נושא העבודה: יעילות הפרסום באפליקציות מובייל

הטלפונים החכמים הפכו להיות בשנים האחרונות מכשיר אשר נמצא בשימוש של מרבית האוכלוסייה. הטלפונים הללו שינו את החברה במידה רבה, ומידת ההשפעה שלהם מביאה לכך שמפרסמים רבים יוצרים אסטרטגיות וטקטיקות שונות שנועדו להגביר את המכירות של החברה שלהם על ידי שימוש בפרסום שנעשה באפליקציות שכל אדם מחזיק על הטלפון שלו. עבודה זו תבקש לבחון את יעילות הפרסום באפליקציות מובייל. האם הפרסומות הללו במובייל הם אכן יעילות כמו שאולי נהוג לחשוב, או שמא הצרכן כלל אינו נותן חשיבות לפרסומות הוא נתקל בהם בשימוש שלו בטלפון ולמעשה רואה בהם בתור מטרד ולא דבר אשר יכול לשנות את כוונת הרכישה שלו. שאלת המחקר תהיה: האם הפרסום באפליקציות המובייל יעיל מבחינת ההשפעה על כוונת הרכישה?

המשתנה התלוי של העבודה יהיה כוונת הרכישה והמשתנה הבלתי תלוי יהיה יעילות הפרסום באפליקציות השונות. חשיבות עבודה זו היא בביאור של מידת יעילות הפרסום בשימוש באפליקציות. מאחר והעולם הופך להיות עולם המתבסס על טכנולוגיות רבות ועל שימוש גובר בטלפונים החכמים, חשוב לחברות ולחוקרים בירור של יעילות הפרסום בטכנולוגיה הזו. זאת כדי להיות מסוגל לבחון תנודות בשוק וכדי להסביר כיצד מושפעים הצרכנים מפרסומות אלו, לעומת אחרות, וכיצד ניתן לייעל עוד יותר את הפרסום בפלטפורמה הזו. השערת המחקר של עבודה זו היא כי בשל השימוש הגובר של אנשים רבים בעולם באפליקציות מובייל, אז הפרסום של החברות השונות באפליקציות הללו הוא יעיל מאוד וכזה אשר מסוגל להגיע למגוון רחב של לקוחות, ולהשפיע עליהם באופן משמעותי. העובדה כי הטלפון החכם נמצא ברשותם במשך זמן רב מביא לכך שהם נחשפים לכמות גדולה של פרסומות, שמשפיעה בסופו של דבר על כוונת הרכישה שלהם. שיטת המחקר של עבודה זו היא סקירה ספרותית של התופעה. כדי להגיע למאמרים הנכונים ערכתי סריקה של מאגרי מידע ממוחשבים על ידי מילות מפתח שקשורות לנושא המחקר ותוך קריאה של מאמרים שונים הגעתי לנושא העבודה באופן מתאים וישיר.

על מנת לענות על נושא המחקר אערוך את המבנה הבא. הפרק הראשון של העבודה יעסוק ברקע אשר יוביל אותנו למענה ישיר על שאלת המחקר. חלק זה יתאר את העלייה החדה בשימוש בטלפונים חכמים, אשר מסביר את הרצון של מפרסמים שונים לפרסם בפלטפורמה הזו. חלק זה גם יסביר את המונחים הקשורים לשאלת המחקר. החלק השני של העבודה יעסוק במשתנה התלוי של העבודה והוא כוונת הרכישה. פרק זה יעסוק במובן של כוונת רכישה אולם לא יעשה זאת באופן כללי אשר יחרוג מן הגבולות של עבודה זו. החלק השלישי של העבודה יעסוק באופן ישיר במשתנה התלוי של העבודה והוא פרסום באפליקציית המובייל. חלק זה יתאר את יעילות הפרסום באפליקציות של המובייל מבחינה תיאורטית, כפי שהיא תוארה על ידי החוקרים, ומבחינה אמפירית, על ידי מחקרים שנעשו בתחום זה. לבסוף אסכם את הממצאים העיקריים של עבודה זו בחלק הסיכום.

פרק ראשון: רקע

בשנים האחרונות אנו עדים לעלייה משמעותית בשימוש בטלפונים חכמים על ידי משתמשים רבים. הסיבה לכך היא גידול בענף אשר משיג משתמשים רבים במשך כל הזמן ודואג לשמור על חידוש של מערכות הפעלה ויישומים שונים ומגוונים בכל תחומי החיים (Martins and others, 2019). נכון לשנת 2016 המכירות של טלפונים חכמים למשתמשי קצה עמד על 349 טלפונים ברבעון הראשון של שנת 2016. נתון זה מראה על עלייה של 1.3 אחוזים מן התקופה המקבילה של השנה הקודמת, 2015. כמו כן 80 אחוזים מן המכירות של הטלפונים באופן כללי, הם טלפונים חכמים ומגמה זו עתידה להימשך (Shin, Lwin, Yee& Kee, 2019).

הדבר נכון במיוחד כאשר מדובר בבני נוער ומתבגרים. מחקר שנערך בסינגפור מצא כי יותר משמונים אחוזים מקרב בני הנוער משתמשים בטלפונים חכמים. בני הנוער סומכים מאוד על הטלפונים החכמים שלהם. באמצעות הטלפונים החכמים הם מבצעים פעולות רבות ומגוונות (Shin, Lwin, Yee& Kee, 2019). כתשעים אחוזים מבעלי הטלפונים החכמים בארצות הברית משתמשים בשירותים שונים מבוססי מיקום או כאלה אשר אוגרים מידע על ההתנהגות של המשמש. אפליקציות אלו מאפשרות חשיפה ונגישות רבה של חברות שונות לאותם לקוחות. החברות יכולות לצבור מידע על המשתמשים ולספק עבורם פרסומות שיתאימו להם (Rosenkrans & Myers, 2018).

הכניסה של הטלפונים החכמים לשוק השפיעה בצורה משמעותית על הדרך שבה אנשים מתקשרים האחד עם השני (Rosenkrans & Myers, 2018). הדבר משפיע על חיי האדם גם במישור העסקי, ובמקומות העבודה שלו, וגם במישור האישי. הטלפונים הפכו להיות חלק בלתי מבוטל בחיים של האנשים אשר רואים בטלפונים בתור צורך הכרחי בחיים האישיים ובחיי העבודה שלהם. בין השימושים אשר ניתן למנות בתור השימושים בטלפונים החכמים ניתן למנות את הרשתות החברתיות, תכונות שונות כמו קריאת ספרים אלקטרוניים, דואר, הודעות ומשחקים (Shin, Lwin, Yee& Kee, 2019).

מאחר ואנשים כיום נוהגים לקחת איתם את הטלפונים החכמים לכל מקום, הם חווים חווית צריכה עשירה ומותאמת אישית. המשיכה של הלקוחות לטלפונים החכמים נובעת מן התכונות המושכות של המכשירים כמו ניידות, גישה מיידית, התאמה אישית וקישוריות מקוונת (Rosenkrans & Myers, 2018). כמו כן, מאחר וקיימת צריכה מוגברת של צרכים לתכנים שקיימים במכשירים שלהם. החברות השונות והמפרסמים מכירים בפוטנציאל של שימוש בטלפונים הללו כדי להעביר את הפרסומות שלהם לצרכנים. כמו כן, מידע אשר מופץ דרך המכשירים החכמים נחשב במיוחד מאחר והצרכנים מגיבים בצורה חיובית לפרסום במובייל. הם לא מתנגדים לפרסומות בטלפון שלהם ונוטים להתייחס אל הפרסומות הללו בצורה חיובית (Martins and others, 2019).