

תוכן עניינים

מבוא	3
השערת המחקר ושיטת המחקר	3
פרק א: הרשת החברתית, מהי?	4
פרק ב: פרסום ושיווק ברשת החברתית	6
"קשרי לקוחות" - מערכת היחסים צרכן-מותג	6
פרק ג': חשיפה אקראית למותג	7
פרק ד: סיכום ודיון	9
ביבליוגרפיה	11

מבוא

הפרסום ברשתות החברתיות כאמצעי יעיל, אשר ההשקעה בו שווה לארגונים, נמצא מספר שנים בראש הדיון של בתי עסק ושל חוקרים במספר תחומים. אין ספק שקדמת הטכנולוגיה והגלובליזציה מרחיבה אופקים ומצמצמת גבולות, מביאה אל פתחו של הצרכן אפשרויות אינסוף. באמצעות האינטרנט ופלטפורמות של מדיה חברתית כמו פייסבוק, אינסטגרם, טוויטר והיוטיוב, נחשף הצרכן לשפע עצום ומגוון רחב של אפשרויות, המעניקות פתרונות ומענה לצרכים שלו. יחד עם זאת, ידוע וברור למשתמש הממוצע כי השימוש בפרופילים החברתיים נועד בעיקר לצורכי בידור וחברותא, החלפת רעיונות ושיתוף חוויות על בסיס אישי וקשה לו, לצרכן, לתפוס את האופן שבו הארגונים משתמשים בפלטפורמות האלו כאמצעי לפרסום. בזמן שחלק מהארגונים מרגישים שהפרסום בערוצים המסורתיים מספק אמצעים טובים וערוצי תקשורת אל הצרכן, עסקים וארגונים אינם יכולים להרשות לעצמם להתעלם מהצמיחה המהירה של הרשתות החברתיות, היקפי השימוש בהן והתפקידים שהן ממלאות בחיי הצרכן. החלפת כמויות הידע והמידע העצומות בין המשתמשים ברשתות החברתיות מדי יום יכולה להשפיע במידה רבה על המותג ועל הצורה בה הוא נתפס בעיניהם ובסופו של דבר להשפיע גם על החלטות הקניה שלהם. עבודה זו מבקשת לבדוק ולהבין האם קיים קשר ישיר בין הפרסום במדיות החברתיות לבין החלטות הקניה של הצרכן.

השערת המחקר ושיטת המחקר

בעבודה זו אתייחס לפרסום ברשתות החברתיות כמשתנה בלתי תלוי. החשיפה לפרסומות במדיה החברתית נמדדת בעיקר באופן כמותי, באמצעות נתונים סטטיסטיים של שעות חיבור והתעסקות אונליין של הצרכנים במגוון הרשתות החברתיות, ביניהן פייסבוק, יוטיוב ואינסטגרם. ראוי לציין שהחשיפה למותגים ברשתות החברתיות, ייתכן ותהיה אקראית עבור המשתמש וייתכן ותהיה מכוונת (למשל, תוך השתייכות לדף החברים הרשמי של המותג). המשתנה התלוי יהיה אם כן, החלטת הקנייה של הצרכן.

השערת המחקר שלי היא שקיים קשר ישיר וחיוני בין הפרסום ברשתות החברתיות לבין החלטות הקנייה של הצרכן כלומר, לאחר חשיפה לפרסום המותג (פרסום אקראי או מכוון של המותג) ברשתות החברתיות, נכונות הצרכן לקנות תעלה והוא יחליט לקנות.

שיטת המחקר תתבסס על קריאת ספרות מקצועית וסקירה של מאמרים אקדמאיים בנושא. בראשית העבודה אסקור את תפקידן של הרשתות החברתיות בחיינו ובעולם הפרסום. לאחר מכן, אסקור את מהות הפרסום ברשתות החברתיות, תוך נגיעה ודגש על מערכת היחסים השיווקית בין הארגון לצרכן. בפרק נוסף, אציג את הפרסום האקראי והשפעתו על הצרכן. לבסוף, אסכם את הממצאים ואדון באסטרטגיות עתידיות.

פרק א: הרשת החברתית, מהי?

הצמיחה של טכנולוגיות האינטרנט שינתה את צורת התקשורת המשפיעה על אנשים מסביב לגלובוס. הפופולריות של הרשתות החברתיות הצמיחה שורשים בשלהי שנות התשעים, כאשר קהילות התאגדו ונבנו באינטרנט בכוונה להגביר ולייעל את האינטראקציה בין אנשים ובין עסקים וחברות לצרכנים, ללא מגבלות של פיזיות או מיקום (Gautam & Sharma, 2017). Nair (כפי שצוטט אצל Gautam & Sharma, 2017) מגדיר את הרשת החברתית ככלי מקוון לשיתוף תוכן, דעות, תפיסות, תובנות ומדיה, אשר ליבת הפעילות החברתית שלו עוסקת ביצירת מערכות יחסים וקשרים בין אנשים לבין אנשים לארגונים. פופולריות הרשתות החברתיות נמצאת בצמיחה מתמדת ומצליחה לשנות את התנהגות הצרכנים, כפי שמכירים אותה אנשי השיווק והפרסום בכלל העולם. ממצאיו של Popkin (כפי שצוטט אצל Wang, 2017) מלמדים כי בשנת 2012 אנשים בילו כ- 6.5 שעות ביום באינטרנט, ברשתות חברתיות, ועסקו בפעילות של שיתוף מידע, החלפת רעיונות, מחשבות ו- "התרועעות" חברתית עם חברי הקהילה ברשת החברתית בה הם פעילים. מחקר חדש יותר שבוצע בארצות הברית בקרב 170,000 משתמשים באינטרנט מגלה כי המשתמש הממוצע מבלה 1.72 שעות ברשת החברתית ועוד 0.81 שעות ב- Microblogging¹ בכל יום. שימושים אלו מהווים 28% ו- 13% מכלל השימושים והפעילויות ברשת, בהתאמה (Bennet כפי שצוטט אצל Wang, 2017). פייסבוק, טוויטר, יוטיוב ודומות להן חושפות נתוני צמיחה ובסיסי משתמשים מרשימים. נכון לשנת 2016 פייסבוק מדווחת על יותר מ- 1.65 ביליון משתמשים רשומים (Gautam & Sharma, 2017) אשר מתחברים לשרתיה של החברה ומשתמשים בשירותי המידע על בסיס יומי. במדידה המתבצעת על פי חודשים, מדובר על 1.9 מיליון משתמשים פעילים בפייסבוק. באותו אופן, טוויטר מדווחת על 313 מיליון משתמשים פעילים חודשית (Humphrey, William, Debra, Rinaldo & Shannon, 2017). נתוני שימוש אלו מרשימים בגודלם ויכולים להסביר את רצונם של החברות והארגונים לרתום את יתרונותיהן של הרשתות החברתיות כערוץ תקשורת אל הצרכנים, תוך שימוש בנתוני המשתמש לחקר הצרכים, הדעות והתפיסות שלהם על המוצרים. יתרה מכך, המפגש בין חדשנות לרשתות החברתיות הצליחה לשנות את הצורה שבה אנשים פרטיים מתקשרים

¹ Microblogging – אמצעי שידור מקוון. בשונה מהבלוג המסורתי הוא מאפשר העלאת תכנים מילוליים, תמונות ואף קישורים לוידיאו בהיקף תוכן וגדלי קובץ קטנים יותר. אוצר מאתר Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> ביום 23/12/2018.