

תוכן עניינים

מבוא	3
1. עיצוב של פרסום וויזואלי	4
1.1 רקע	4
1.2 מאפיינים של עיצוב של פרסום וויזואלי	5
2. דוכני מכירה	6
2.1 הדוכן כאיש המכירות	6
2.2 סיכונים והזדמנויות של דוכן המכירה	7
3. מוצרים חדשים בדוכני המכירה	8
3.1 ייחודם של המוצרים החדשים	8
3.2 כוונות רכישה של מוצרים חדשים בדוכני מכירה	9
4. סיכום	10
מקורות	11

מבוא

בעידן של קצב מהיר, תחלופה מהירה של מוצרים ועולם משתנה בתדירות, רבים בעולם הפרסום מכירים ומבינים את החשיבות העולה והגואה של הפרסום הוויזואלי כסוגית מפתח בניסיון למשוך צרכנים וקונים פוטנציאליים אל נקודות המכירה, בין אם נקודות אלה נמצאות בקניון הקרוב לביתם, בחנויות של הרחובות המרכזיים, או דווקא בשוק המקוון ההולך וגדל (Townsend, & Kahn, 2014). היכולת למשוך את עינו את הצרכן ולגרום לו לעצור, הייתה תמיד סוגיה מלאת תהיות ואף תיאוריות בספרות של מחקרי שיווק, מתוך ניסיון ליצור פרסום אפקטיבי, חסכוני אך שגם מצליח לקיים את מטרתו, וכך להביא יותר צרכנים אל כוונת רכישה והשלמה של רכישה (Huddleston, Behe, Minahan & Fernandez, 2015).

אחת מהפלטפורמות המוכרות ביותר לצרכן הממוצע היא דוכן המכירה. דוכן המכירה, לא בכדי, נחשב לפלטפורמה יחסית פשטנית לכאורה, אשר מטרתה להיות זמינה לצרכן, להשאיר אותו למראית עין, בלתי מחויב, וכך לאפשר לו להישאר בעמדה בלתי מחייבת זו עד לנקודה מתקדמת מאד בתהליך הרכישה. היכולת של עמדת המכירה להציג בצורה צבעונית, מגרה, אפקטיבית, אך גם חסכונית, נוכח עלויות הקמתה והצבתה, מעלה תהיות על מציאות ימינו ומוצגות היטב כשאלות בנוגע ליכולת הפלטפורמה הוויזואליות לעשות את עבודתה ביעילות, נוכח האלטרנטיבות (Kim, 2013).

דבר זה, נכון שבעתיים ומעניין פי כמה, כאשר באים לבחון את יכולתם של דוכני מכירה לפעול בשטחים בלתי מוכרים, בניסיון לפרסם מוצרים חדשים. מוצרים חדשים נוטים מצד אחד, לעורר עניין אצל הצרכן, ומצד שני, לעורר ספק וחשד, וכך יכולת המפרסם להוביל לכדי כוונת קנייה היא מסובכת יותר (Khan, 2016). הצבתו של מוצר חדש על דוכן המכירה, תהיה למעשה נושא מחקר זה.

לכן, באמצעות סקירה ספרותית של חמישה מאמרים, עבודה זו תבקש לענות על שאלת המחקר, כיצד משפיע הפרסום בדוכני תצוגה על רמת המכירות של מוצרים חדשים? כאשר רמת המכירות היא המשתנה התלוי, ואילו הפרסום בדוכני המכירה הוא המשתנה הבלתי תלוי בעבודה זו.

לצורך כך, עבודה זו תקיים סקירת ספרות אשר תחולק לשלושה חלקים. בחלק הראשון, אבקש להציג רקע של עולם הפרסום הוויזואלי (VMD – Visual Merchandising Design). הכוונה המקורית של ה-VMD, עסקה בדוכני מכירה עצמאיים, אשר מסוגלים לחסוך כוח עבודה, ובכל זאת מסוגלים לגרום לקונים לבוא לכדי רכישה. מאז, ה-VMD התרחב ומתייחס לשורה של נושאים ויזואליים המהווים סוגיה בעלת משמעות רבה בעולם הפרסום (Kim, 2013).

בפרק הזה, אבקש למקד את המחקר בדוכן המכירה עצמו. קיימים סוגים רבים של דוכני מכירה, אשר לכל אחד מהם ישנם מטרות שונות. חלקם נועד לידע את הצרכן במסר פרסומי מסוים, אשר יביא אותו לכדי קניה בכניסתו לנקודה המכירה עצמה, חלקם נועדה ליצור כוונת רכישה ייעודית, וחלקם, מרביתם, נועדו לאפשר רכישה של ממש בדוכן. פרק זה ידון במאפיינים השונים של דוכן המכירה, ובאפקטיביות שלו לעומת פלטפורמות אחרות (Krishnakumar, 2014).

לבסוף, בפרק השלישי אגע באופן ישיר בשאלת המחקר, כאשר אדון במשמעות של מוצרים חדשים וביכולתם להגיע לכדי רכישה, באמצעות דוכני מכירה. בפרק זה, אדון בייחודיות של המוצרים החדשים בשוק הפרסום, וביכולת של דוכני מכירה להגביר את כוונת הרכישה שלהם לעומת פלטפורמות אחרות.

היכולת של מפרסמים, לברור בין שלל פלטפורמות וערוצים, את דרכי הפרסום והמכירה שלהם, תמיד הייתה סוגיה סבוכה ומעניינת, עבודה זו תדון בפלטפורמה ייחודית, וקשרה לכוונות רכישה בקרב צרכנים.

1. עיצוב של פרסום וויזואלי

1.1 רקע

אפשר היה להגיד בהחלט, שבכל פעם שאנשים מטיילים בקניון ברחוב הומה חנויות, ובהחלט גם בסופר, אנחנו נתקלים בסוג של פרסום וויזואלי. כלומר, בתצוגה כלשהי שנועדה לבלוט ולגרום לצרכן לבחון את המוצר, להתקרב אליו, ואולי אף לרכוש אותו. עם זאת, סביר להניח שמרבית אותם תצוגות, אינן תוצר של עיצוב של פרסום וויזואלי, אלא מדובר בתצוגות, שנועדו לבלוט, וכאשר אין מאחוריהם הרבה (Huddleston et al., 2015).

עיצוב של פרסום וויזואלי נולד עם המשבר הכלכלי הגדול של אמריקה בשנות ה-70. משבר זה, שהשפיע בצורה רחבה בצורה גלובאלית על העולם כולו, יצר קשיים לחנויות שביקשו להמשיך ולמכור את מרכולתם, אך לעשות זאת מעתה תוך חיסכון גדול ככל הניתן, כאשר החיסכון הגדול ביותר עוסק בחיסכון של כוח אדם (Krishnakumar, 2014). לכן, החלו חנויות שונות, לנסות להציג את מוצריהם אין אדם אשר עומד ליד אותם תצוגות ומנסה לשכנע את הלקוחות לעצור, או עוזר להם לבחור בין מוצר כזה או אחר. המחשבה הייתה, כי דוכני מכירה שכאלו יאפשרו לצרכן לבחור לבד, ללא לחץ מצד החנות, ולכן יוביל את הצרכן לבסוף ליצור אינטראקציה עם המוצר, ואכן לרכוש אותו בסופו (Kim, 2013).

הרקע לאותה תיאוריה, נבעה מהתפיסה כי העין היא האיבר המהיר ביותר בגוף האדם. היא זזה בקצב מסחרר כפי שאף איבר בגוף האדם זז, ולכן גם מסוגל לפעולות מהירות שאינן תמיד בשליטת האדם עצמו. כלומר, התיאוריה נבעה מתוך המחשבה כי אם נציב לעין האנושית את התצורה הוויזואלית המתאימה, נוכל לגמור לעין של האדם להתמקד בה, ולו לזמן קצר, וכך נגרום לאדם עצמו לעצור. היכולת לבצע התקבעות של העין על תצוגה וויזואלית שכזו, הייתה למעשה הדרך 'למדוד' את טיב התצוגה, וכך לשפר אותה מפעם לפעם (Huddleston et al., 2015).

מדובר עם כן, בשינוי של 180 מעלות למעשה מהדרך שבה בעבר תפסו צורות מכירה, וזאת עקב שתי סיבות ספציפיות. ראשית, ניתן להגיד כי זו אחת מהתפיסות הראשונות שניתחה הן הגורמים המובילים את המוצר לרכוש את תשומת לב הצרכן, אך, באותה רמה של חשיבות, היא ניסתה אף להבין את התנהגות הצרכן כלפי התצוגה, כפי שלא היה מקובל אז. כלומר, המחקר סביב עיצוב של פרסום וויזואלי התמקד הן בגורמים המגיעים מלמעלה למטה, ואף בגורמים המגיעים מלמטה למעלה. כך, ידעו מפרסמים לנתח את הסצנה שבה נמצא הצרכן בעת שהוא מסתכל על התצוגה (או מעיף בה מבט), מה המטרה שלו בעצם באותו הרגע? האם הוא בדרך לקניה מסוימת? האם הוא רק מטייל? האם הוא מחפש מותג? מתנה? ושלישית, ואולי הדבר המעניין מכולם, כיצד האדם מגיב