

תוכן

3.....	מבוא	
4.....	ידוענים כמפרסמים	1.
4.....	רקע התופעה	1.1
5.....	הידוען כדמות מפרסמת	1.2
6.....	מאפיינים של פרסום באמצעות ידוענים	2.
6.....	קריטריונים מדידים לפרסום באמצעות ידוענים	2.1
7.....	השפעות של פרסום באמצעות ידוענים	2.2
8.....	סיכונים והזדמנות בשימוש בידוענים	3.
8.....	ממוצר למותג	3.1
9.....	השפעה על כוונת קנייה בפרסום של ידוענים	3.2
10.....	סיכום	
11.....	מקורות	

מבוא

ניתן לומר, כי זה מספר עשורים שהסוגה הייחודית של פרסום באמצעות ידוענים (אשר במהלך עבודה זו כינויים יהיה זה, ולא 'מפורסמים' או 'סלבריטי' כפי שנהוג בכתיבה שאינה אקדמית), הולכת והופכת ליותר ויותר פופולארית בקרב מפרסמים (Knoll & Matthes, 2017). ידוענים מאפשרים לארגון ליצור עניין למוצר, ולרתום את הפופולאריות של הידוען לטובת המוצר, וכך לחזק באופן מידי את כוחו את הידע הקיים עליו בקרב הציבור. עם זאת, מרבית הכסף שמושקע לטובת פרסום באמצעות שיווק על ידי ידוענים דווקא אינו נעשה בקרב מוצרים מוכרים פחות (אם כי יש בהחלט דוגמאות כאלו), אלא דווקא בקרב חברות חזקות בתחומם אשר בעצם יוצרות איחוד של דמויות חזקות עם מותגים חזקים, מתוך ההנחה ששילוב זה יחזק את כוחם עוד יותר, ויביא לכדי עליה בכוונות הקנייה וההתייחסות למותג (Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi, 2016).

היסטורית, חברות שיווק מנסות בעקביות להשפיע על תהליך ההתנהגות של הצרכנים כדי לשכנע את הצרכנים לקנות. שיווק על ידי שימוש בידוענים התחיל כבר ב-1970 בשימוש בית המלוכה לקידום כלי חרסיה. כיום למרות התקדמות הטכנולוגיה ואמצעי המדיה הפרסומית, שימוש בידוענים לקידום מוצר נתפסת עדיין כאחת יוזמות שיווק מפתח לקידום המותג כדי להגיע לפלחי שוק צרכנים גדולים וממוקדים יותר (Knoll & Matthes, 2017).

בעבודת מחקר זו, אבקש להבין מעין נובע הביטחון של חברות ומפרסמים להוציא סכומי עתק על פרסום באמצעות ידוענים, תוך ניסיון להבין האם פרסום באמצעות ידוענים הינו יעיל ואפקטיבי, ואכן מביא לעלייה בכוונות הקנייה ולהצלחת המותג. שאלת המחקר לכן היא, 'כיצד משפיע פרסום באמצעות ידוענים על כוונת הקנייה ותפיסת המותג בקרב הצרכנים?'. נוכח שאלת המחקר, המשתנה הבלתי תלוי הוא פרסום באמצעות ידוענים. המשתנים התלויים הינם כוונת הקנייה של הלקוח ותפיסת המותג בידי הלקוח. השערת המחקר הראשונית הינה כי ההשפעה של פרסום באמצעות ידוענים על כוונת הקנייה ועל תפיסת המותג בקרב צרכנים הינה חיובית. ניתן להניח כך נוכח השימוש המסיבי שהולך וגדל בקרב מפרסמים בשימוש בצורת פרסום זו, ומכל מקום ייבדק במסגרת עבודת מחקר זו.

כדי לבחון את שאלת המחקר, שיטת המחקר שנבחרה הינה עבודת מחקר עיונית, אשר תתמקד בארבעה מחקרים עדכניים אשר לקוחים מכתבי עת מובילים בתחום הפרסום. באמצעות עבודת המחקר אינטגרטיבית אוכל לבחון את שאלת המחקר ולהגיע למסקנות אשר יתרמו להבנה של ארגונים בנוגע ליכולת להשתמש בידוענים לטובת קידום הארגון ומוצריו. עבודת המחקר תחולק לשלושה פרקים נפרדים. בפרק הראשון אבקש להציג את היסודות הנוגעים לשימוש בידוענים לטובת פרסום. בפרק זה, אעסוק ברקע שהביא לכדי התפתחות תופעה זו, ובעיקר להבדלים המרכזיים בין שימוש בידוענים ושימוש באנשים 'רגילים' אחרים לטובת פרסום.

בפרק השני, אעבור לשטוח את המאפיינים השונים של פרסום באמצעות ידוענים. ראשית כדרך למדוד הצלחה של פרסום שכזה, ולאחר מכן כדי לבחון את ההבנה ההולכת וגדילה של מפרסמים לראות פרסום על ידי ידוענים כפרסום שיש להבין כפרסום של מותג, שמשפיע על התפיסה שלו כמותג, ולא בראייה חד ממדית של פרסום מוצר. לבסוף, בפרק השלישי אעסוק בשאלת המחקר ואבחן, נוכח הפרקים הקודמים, את היכולת והאפקטיביות של פרסום באמצעות ידוענים להביא לגדילה בכוונות קנייה, ולהשפיע על תפיסת המותג.

פרסום באמצעות ידוענים היא תופעה מוכרת ומעניינת, בארץ ובעולם. הבנה של תופעה זו בהחלט יכולה להביא לכדי פרסום יעיל יותר, וגם של הבנה טובה יותר של טבע הצרכן.

1. ידוענים כמפרסמים

1.1 רקע התופעה

את התופעה של פרסום באמצעות ידוענים, יש שמשייכים ומקשרים כבר החל מהמאה ה-19. באותם ימים, אלו היו אנשי מלוכה אשר מצאו בכך חשיבות לקדם מוצרים כאלו ואחרים, ובמיוחד אלו של כלי החרסינה. כך או כך, פרסום באמצעות ידוענים אף פעם לא היה נחלת הכלל של פרסום מסחרי, וידוענים נהגו לפעול בתחומים רבים. למשל, בחינוך של סוגיות בריאותיות, בעזרה לקידום ארגונים ללא כוונות רווח או ארגונים ממשלתיים ולא ממשלתיים. לידוענים תמיד יוחסו תכונות של מעצבי דעת קהל. כלומר, דמויות בעלי יכולת להשפיע על הקהל ולהביא אותו לתפוס דברים או לפעול בצורה כזו או אחרת (Knoll & Matthes, 2017).

הידוען נתפס כאדם 'שצבר' כמות שנחשבת לכמות מספקת של פופולאריות, או תהילה, שמאפשרת לו להיות מוכר בתחום בו הוא מחליט לפרסם, וכך להשפיע על הציבור. יש שרואים את הידוען כאדם בעל השפעה במציאות המודרנית, או אדם שיכול לעורר עניין בציבור, ובכלל אדם שדעתו או עצם דמותו הינם בעלי ערך בקרב הציבור (Mishra, Roy & Bailey, 2015). אין עוררין כי עצם ההגדרה של ידוען הינה בעייתית ונוזלה למדי. ידוען מסוגל להיות מוכר מאד בקרב ציבור מסוים ולא מוכר כלל וכלל בציבור אחר. לחילופין, הוא מסוגל להיות מוכר בתחום מסוים, אך אלמוני למדי מחוץ לתחום זה. למשל, קיימים ספורטאים שצברו הצלחה ותהילה אך לא פרצו אל התודעה של אנשים שאינם מתעניינים בספורט. כלומר, ארגון שמבקש להשתמש בידוען כזה או אחר, צריכים להבין 'מי' האדם אותו הם בחרו לטובת קידום המוצר או המוצרים, כמו גם להבין האם הוא נחשב בכלל כידוען בקרב הציבור שאליו הם פונים (Ha & Lam, 2016).

התפיסה הבסיסית שמתוכה נבעה ההנחה וקידומה של תופעת פרסום מסוג זה, נוצרה מתפיסה של יכולת ההעברה של התכונות של הידוען, באמצעות שיווק ואסטרטגיית פרסום נבונה, אל עבר המוצר. כלומר, בשלב ראשון, הידוען מאציל על המוצר מתוך התכונות השונות שלו, שיכולות להיות הגינות, הצלחה, יופי, או אפילו יוקרתיות, אל תוך המוצר (שם). רצוי לציין כי פרסום באמצעות ידוען לרוב מתנהל בשתי צורות. פרסום שבו המפורסם ממליץ על המוצר, מדבר בשבחו תוך שעצם 'תהילתו' שלו נמצאת בשוליים, ומהווה רק כבסיס ללגיטימציה של הידוען להביע כביכול את דעתו על המוצר. צורה נפוצה שנייה היא שבה דווקא הידוען הוא זה שחיי, דמותו ומעשיו הם אלו שמקבלים את הבמה המרכזית בתוך הפרסומת, ואילו באופן שהוא כביכול שולי, הפרסומת מציגה כיצד זה משתמש באופן טבעי, במוצר כזה או אחר (Bergkvist et al., 2016).

שתי הצורות למעשה, מציגות איחוד ושילוב של הידוען עם המוצר, וכך תכונותיהם מתערבבים ומטושטשים, ומאפשרים לבצע את ההעברה הזו מין הידוען אל המוצר. בשלב שלישי, המוצר שקיבל תכונות נתפסות חדשות ומשופרות, מעביר תכונות אלו אל הצרכן, אשר מבקש גם הוא להתבשם בתכונות אלו ולייחס לעצמו. כך בעצם מתבצע תהליך בין שלושה שלבים שבו הלקוח מבין כי שימוש במוצר במידה רבה, יאפשר לו 'להידמות' או לכל הפחות להתקרב אל הידוען, אל הצלחתו