

תוכן עניינים:

1	מבוא:	4
1.1	הקדמה:	4
1.2	רקע תיאורטי:	5
1.2.1	נשים כאוכלוסיית קנייה:	5
1.2.2	אסטרטגיית המסר: פרסום שכלי לעומת רגשי:	6
1.2.3	אסטרטגיית מסר שכלית:	8
1.2.4	אסטרטגיית מסר רגשית:	9
1.2.5	הפרסום המסורתי לעומת פרסום על ידי תקשורת מפה לאוזן:	9
1.2.6	נשים ותקשורת מפה לאוזן:	11
1.2.7	השפעת אסטרטגיות מסר שונות על נשים בעלות השכלה שונה:	12
1.3	השערות המחקר:	13
2	שיטה	14
2.1	אוכלוסיית המחקר:	14
2.2	כלי המחקר:	14
2.3	הליך המחקר:	16
2.4	שיטת עיבוד הנתונים:	17
3	ממצאים	18
4	סיכום ומסקנות:	26
5	בביבליוגרפיה:	28
6	נספחים:	32
6.1	נספח א: שאלון המחקר:	32
6.2	נספח ב': פלטים סטטיסטיים:	39

1 מבוא:

1.1 הקדמה:

אמון צרכנים במותג הינו אחד ממשאבי העסק החשובים ביותר. זאת היות ואמון צרכנים מוביל להטמעה של המותג וללקוחות שחוזרים לקנות שוב. ולפיכך אמון צרכנים מביא להצלחת העסק. בשנים האחרונות אמון הצרכנים במותגים ירד. אחת הסיבות לכך הייתה נגישות המידה לצרכן עקב התפתחות הטכנולוגיה. ירידת האמון התבטאה בכך שצרכנים החלו מפקפקים בתוכן ואמינות הפרסומות המסחריות המסורתיות (Rawal, 2013). ועל בסיס זה התפתחה שיטת הפרסום דרך תקשורת פה לאוזן. צורת פרסום זו מתבססת על תקשורת ישירה בין מכרים הממליצים על מותגים מסוימים. זאת היות והצרכנים יותר נותנים אמון בהמלצת מכרים מאשר בפרסום המסחרי המסורתי (Kozinets, Wojnicki, Wilner, 2010). (de Valck, 2010).

השימוש במדיית הרשתות החברתיות, גדל במידה עצומה בשנים האחרונות (Kaplan, 2010). הפרסום ברשתות חברתיות מוגדר כפרסום על ידי תקשורת מפה לאוזן, וגם בו קיים בו שימוש רב (Kozinets et. al, 2010). לפיכך, חברות רבות משתמשות ברשתות החברתיות בשיטת פרסום של תקשורת פה לאוזן על מנת ליצור פרסום לשירותיהם ולמוצריהם (Sinderen, Almeida, 2011).

יתר על כן, מגזר הצרכנים שגדל במהירות כיום הינו מגזר הנשים (Mihyun Goodman, 2010). ונמצא כי נשים פרסום דרך תקשורת פה לאוזן יעיל במיוחד אצל נשים (Hoy, Milne, 2010). עקב הגידול בפלח השוק הנשי, החברות השונות נאלצות לעצב מחדש את אסטרטגיות המכירות שלהן, להסתגל למציאות החדשה ולחפש אסטרטגיות שיווק ייחודיות שיתאימו למגזר הנשי (Marin, Pizzinatto, Giuliani, 2014). לפיכך, נושא עבודה זו הוא אסטרטגית הפרסום המתאימה למגזר הנשים ואשר תניע אותן לתקשורת פה לאוזן על מנת לפרסם מותגים מסוימים.

השיקול הראשון לבחירת נושא טמון בכך ששוק תעשיית הפרסום מגלגל מיליארדי דולרים בשנה (Rawal, 2013). ולכן חשוב לייעל את הפרסומות בהם הכסף מושקע על מנת לייעל את הוצאות הארגונים. אחת הדרכים לייעל את הפרסומות היא מציאת סוג הפרסומת היעיל ביותר לפלח השוק אליו מכוון המוצר (Mitchell, Moriarty, wells, 2009).

בנוסף לכך, חשיבות בחינת הנושא של יעילות פרסומות נובע מכך שקיימת עלייה בתחרות בשוק הגלובלי. זאת עקב וההתקדמות הטכנולוגית שגרמה לכך שהמידע עובר ללקוחות במהירות, ולכן חשוב לבעלי עסקים ליצור השפעה חזקה על קהל היעד (Rawal, 2013). זהו

השיקול נוסף לבחירה בנושא מחקר זה, זאת היות ועל מנת ליצור השפעה חזקה על הצרכן יש לבדוק מהן סוגי הפרסומות היעילות יותר. יתר על כן, מבחינה תיאורטית, נמצא כי קיים חוסר במחקרים אמפיריים בנושא פרסום דרך תקשורת פה לאוזן בקרב נשים, ולכן ראינו לנכון להרחיב תחום מחקר חשוב זה.

שאלת המחקר הנובעת מנתונים אלה הינה: האם פרסום באסטרטגיה שכלית מוביל לרמה גבוהה יותר של תקשורת מפה לאוזן בקרב נשים משכילות מאשר בקרב נשים לא משכילות. מטרת המחקר הינה לבחון האם המסרים השונים, רגשיים או שכליים, מעוררים אצל נשים את המוטיבציה להמשיך ולהפיץ מידע על המותג למכרים.

במחקר זה מוצגות שתי טענות העיקריות. הטענה הראשונה הינה: העברת מסר פרסומי באסטרטגיה שכלית יניע את צרכניות המותג לאהדה גבוהה יותר ועל כן להפצת תקשורת פה לאוזן רבה יותר. הטענה השנייה הינה: ככול שרמת ההשכלה עולה כך בחירה במסר פרסומי באסטרטגיה שכלית נכונה יותר ותניע את צרכניות המותג לאהדה גבוהה יותר ועל כן לתקשורת פה לאוזן רבה יותר.

טענות אלו ייבחנו בעזרת שיטת מחקר כמותית וכלי המחקר עצמו הינו העברת שאלונים. במחקר זה בחרנו לבחון חנות אינטרנטית לממכר בגדי ילדים וליצר עבורה מספר פרסומות שונות להן אסטרטגיות מסר שונות. קהל היעד הינו נשים, צרכניות בחנות עצמה או צרכניות פוטנציאליות.

בעבודה זו נסקור תחילה את אוכלוסיית המחקר שלנו. לאחר מכן את אסטרטגיית המסר ואת ההבדל בין אסטרטגיית פרסום רגשית לשכלית. לאחר מכן נציג סקירה של מחקרים אקדמאים מתחום הניהול והפרסום על תקשורת פה לאוזן, ועל הקשרים בין המשתנים השונים. זאת במטרה להבין איזו דרך עדיפה לפרסם בקרב נשים בעלות השכלה שונה. לאחר הצגת הרקע התיאורטי, נציג את שיטת העבודה, נפרט מהם הממצאים שהתקבלו מהניתוח הסטטיסטי ובפרק האחרון נדון בתוצאות המחקר ונציג את המסקנות העולות ממנו.

1.2 רקע תיאורטי:

1.2.1 נשים כאוכלוסיית קנייה:

במוצרים אשר אוכלוסיית היעד שלהם מקוטעת ומורכבת מסוגי אוכלוסייה שונים מתעוררת בעיה בזיהוי פלח השוק לשם תכנון שיווק מתאים. אנשי שיווק מחפשים חלופות חדשות

לזיהוי המגזרים הנכונים ביותר למוצרים אותם הם רוצים לשווק. זאת על מנת לתקשר בצורה יעילה המתאימה למגזרים אלה (Mi Hyun, Goodman, 2010).

בשנים האחרונות פלח השוק המורכב מנשים גדל במהירות המגזר שגדל במהירות (Mi Hyun, Goodman, 2010). זאת עקב העלייה בהשתתפות הנשים בשוק העבודה והעסקים, כמו גם העלייה במעמד האישה. כך שמשתתפות שוליות בתהליך הקנייה הנשים הפכו לדמויות עם נוכחות גבוהה בתהליך קבלת ההחלטות בשלבי הרכישה (Marin et. al, 2014).

עקב העלייה בפלח השוק המורכב מנשים החברות השונות מצאו עצמן נאלצות לעצב מחדש את אסטרטגיות המכירות שלהן, כמו גם בפיתוח המוצרים שלהן, תוך הסתגלות למציאות החדשה (Marin et. al, 2014). נתון מעניין שהחברות השתמשו בו לפיתוח אסטרטגיית שיווק הוא שאפשר להסביר 85% מהחלטות אישה ממוצעת לגבי רכישת מוצרים. כדי לפרסם מוצרים שונים בקרב קהל הנשים ישנם שתי אסטרטגיות פרסום עיקריות: פרסום רגשי ופרסום רציונאלי (Mi Hyun, Goodman, 2010).

1.2.2 אסטרטגיית המסר: פרסום שכלי לעומת רגשי:

אסטרטגיית המסר הינה האופן בו המסר משיג את מטרותיו. כל אסטרטגיית מסר מתייחסת לכמה סוגי נתונים. הנתון הראשון הינו היעדים פרסומיים הרצויים. כמו גם קהל היעד. נוסף על כך כל אסטרטגיית מסר מתייחסת לזיהוי היתרונות היחסיים שאיתם נתן להתחרות במוצר הנתון על פני מוצרים אחרים. כמו כן היא מתייחסת לבעיה שיש לפתור באמצעות המסר. נתון נוסף הוא ההזדמנויות התקשורתיות לסייע בפתרון הבעיות שאותו פרסום. כמו גם האישיות או התדמית הרצויה למסר. הנתון האחרון הינו מיקומו של המוצר בשוק ומיצובו בין מוצרים אחרים (הורניק וליברמן, 1996).

אסטרטגיית המסר מדברת על כך שהמרכיב במשמעותי בהעברת מידע הוא המסר המועבר באינפורמציה ולא היבטים אחרים כמו צורת המודעה. לפי אסטרטגיה זו ישנם שתי אפשרויות להעביר את המסר של הפרסומת. האפשרות הראשונה היא פנייה לשכל, האפשרות השנייה היא פנייה לרגש. (הורניק וליברמן, 1996).

וביתר פירוט, פרסומת על בסיס פנייה לשכל מתייחסת לפרסומות המתבססות על מידע המושתת על עובדות וטיעונים הגיוניים שנועד לשכנע את הצרכן. פרסומת מסוג זה מבוססת על מידע אינפורמטיבי המדגיש בבירור את תכונות המוצר ואת התועלת הכרוכה בשימוש בו. לעומת זאת, פרסומת על בסיס פנייה לרגש מתייחסת לפרסומות הבאות לשווק את המוצר