

תוכן עניינים

3.....	מבוא	.1
4.....	השערת ושיטת המחקר	.2
5.....	סקירת ספרות	.3
5.....	מושגים ראשוניים	.א
6.....	היצירתיות כמקרה בוחן בעולם המקוון	.ב
9.....	ההשפעה הכוללת של פרסום דיגיטאלי	.ג
11	סיכום ומסקנות	.4
12	מקורות	.5

1. מבוא

לא יהיה זה מפתיע לפתוח ולומר כי עולם השיווק השתנה באופן דרמטי בעשורים האחרונים. מהפכת האינטרנט הכניסה גורמים חדשים שיש לא רק לקחת בחשבון, אלא גם לאמץ כדי לעמוד בקצב, לא להישאר מאחור, ולהתמודד עם המתחרים תוך שימוש ביצירתיות (Koslow, 2015), אך גם ואולי בעיקר, עם דרך חדשה לשוחח עם הלקוחות (Tucker, 2014). הלקוחות בעידן הממוחשב של הרשתות החברתיות, עברו מהפך וכעת אלו הם משתמשים, בעלי יחסי כוחות ומעמד שונים.

התפתחות הערוצים החדשים שהביאו איתם הטכנולוגיות החדשות העלו צורך לבחינה מחודשת של כלל צורת החישוב וההבנה של ההשפעה של הפרסום על היקף המכירות, וכעת אלו נדרשים לתיאוריות חדשות, ותהיות לגבי היכולת של הערוצים החדשים לספק מבנה מרובע שכולל בתוכו את השיווק הדיגיטאלי כמו ערוץ המכירות הדיגיטאלי, שמצטרף ולאט לאט מאפיל על ערוץ המכירות המסורתית, כמו חנויות המסחר, ושיטות השיווק המסורתיות, הכוללות פרסומים בערוצי המדיה הוותיקים, כמו העיתון, הרדיו והטלוויזיה (Dinner, Van Heerde & Neslin, 2014).

הטכנולוגיות החדשות, שמשנות ומתפתחות ללא הרף, יוצרות מצב שבו מחקרים הופכים במהירות ללא רלוונטיים, ותיאוריות חדשות במהירות נדרשות להחליף ישנות. הצורך להבין את היקף ההשפעה של הפרסום הדיגיטאלי מוביל למחקרים שונים אשר מנסים להבין את הפסיכולוגיה העומדת מאחורי הצלחה או כישלון של מודעה במציאות הנוכחית, בין אם בגלל היכולת של להיות 'נאותה' ומתאימה לקהל הלקוחות שלה, בין אם זה הקיים, או זה הפוטנציאלי (Koslow, 2015), או כדי להבין את ההשלכות הפסיכולוגיות של חשיפה או חשיפת יתר, הקשורות בין השאר בזיכרון ומודעות בתפיסה מאוחרת של מודעת פרסומת, ובין כל אלו, לשרטט מחדש את תהליך קבלת ההחלטות של הלקוח. (Schmidt & Eisend, 2015).

כל אלו באים ללמד אותנו כי מחקר רב עוד נדרש לעשות בדרך להבנה אמיתית של השוק הדיגיטאלי בצורה מספקת. בכל אופן, אין ספק כבר עכשיו כי כל ארגון אשר מבין כי הישארות במקום משמעה הליכה אחורה, כמו גם סיכון של ממש לשרידות הארגון, חייב להבין משמעויות אלו לארגונו, עד כדי שאלו ישפיעו על כלל הארגון.

בעבודה זו אנו נעסוק בהשפעה של שיפור והתפתחות היכולת למדוד ולהבין את הפרסום הדיגיטאלי, מול תקציב השיווק שבארגון נתון. העבודה לא תעסוק בארגון ספציפי, אלא תנסה להבין באמצעות מאמרים שונים את היכולת של מדידות אלו לנווט ולהשפיע על צורת הפיתוח של אסטרטגיות שיווק חדשות, וניטור מדויק יותר על תקציב השיווק בארגון.

עבודה זו תראה כי המציאות המשתנה הקשורה ביכולת לאסוף נתונים, להבין משמעויות חשיפה בפרסום באינטרנט, מגדילות ויוסיפו להגדיל את תקציב השיווק שמופנה למדיה הדיגיטאלית החדשה, זאת יקרה בהתאם אך ורק בהתאם לפרופיל החברה, ובמרבית האפשרויות, על חשבון השיווק המסורתית. אנחנו נראה כי השיווק המקוון יאפשר התמקדות טובה יותר במודעות אישיות, ולכן כך גם בחיסכון מסוים בתקציב השיווק שלעצמו.

2. השערת ושיטת המחקר

היכולת של ארגון להכיר את לקוחותיו באמצעות הכלים הטכנולוגיים, מאפשרת לנו להבין כי הפוטנציאל להגביר את השליטה על התוכן והמסרים שמועברים ללקוחות, והגברת המודעות למותג כמו גם לחברה, כל אלו בהתייחס לממדים המצומצמים יותר של השיווק המסורתי, אשר גם פחות מדויקים, כל אלו מביאים אותנו לשער כי ככל שיכולות המדידה והמעקב של מדיות הפרסום הדיגיטליות (קרי, המשתנה הבלתי תלוי) משתפרות כך גדל היקף תקציב הפרסום המופנה לסוגים אלו של פרסום (קרי, המשתנה התלוי), לעומת הסוגים המסורתיים המוכרים לנו.

השערה זו באה מתוך היגיון מבוסס שקובע שיכולות למדוד ולעקוב אחר יעילות הפרסום גם מאפשר לנו לשלוט בפרסום זה בצורה טובה יותר. לכן, ארגון תמיד יעדיף שליטה רבה יותר, אפילו אם משמעות השליטה הזו משמעותה פנייה ללקוחות בדרכים שפחות נגישות ללקוחות עצמן. בנוסף, ניתן לשער כי האפשרות להבין את הלקוחות דרך הגורמים המקוונים תוביל להבנה שחוצה ערוצי פרסום וכך גם בהחלט מובילה בערוצים המסורתיים.

כדי לבדוק את השערת המחקר השתמשנו בארבעה מאמרים הנוגעים לפרסום וסוגיות בפרסום באינטרנט. המאמר הראשון עוסק במשמעותו וחשיבותו של פרסום יצירתי, ודן בצורך של חברות להתמודד מול משרדי פרסום, ולהבין את הצורך בהחלטה בין השמרני ובין היצירתי (Koslow, 2015). המאמר השני עוסק בצורה יותר ממוקדת בדרך שניתן לראות את ההצלחה של מודעות באינטרנט, דרך מספר ההקלקות, והיכולת לאסוף מידע על המשתמשים. המאמר עוסק בשאלת השיתוף עם המשתמש את עצם האפשרות לאסוף עליו מידע ואת ההשפעה של כך על הפרסום עצמו (Tucker, 2014).

המאמר השלישי עוסק בתיאוריה של מדידת סוגי פרסום והדרך שבה הם משפיעים באופן ישיר על הערוץ אותו דרכו הם מפרסמים (הפרסום דרך המדיה המסורתית מול ערוץ המכירות המסורתית, הפרסום הדיגיטלי דרך ערוצי המכירות המקוונים). המאמר בוחן השפעה בין ערוצית, ובתוך הערוץ עצמו, ומגיע לכמה מסקנות בנוגע לפוטנציאל של השיווק הדיגיטלי בימינו (Dinner et al., 2014). המאמר האחרון אשר ישמש אותנו בסקירה שלנו עוסק ביכולת למדוד את רמת החשיפה של מודעה בערוצים הדיגיטליים, על שלל הפרמטרים השונים שלה, כדי להבין מתי רמת החשיפה עוברת מן ההשפעה החיובית להשפעה השלילית (Schmidt & Eisend, 2015).

אנו נשתמש במאמרים אלו כדי להסיק מסקנות וללמוד בנוגע להשערת המחקר שלנו, ולהבין את משמעות של יכולת המדידה על היקף התקציב של ארגון נתון, למרות שסביר כי המודלים והרעיונות שיוצגו במאמרים הבאים נכונים למקרי הבוחן שהמאמרים עוסקים בהם, כפי שטאקר (Tucker, 2014) בחן את שוני היענות למודעות אישיות לאחר עדכון מדיניות הפרטיות של פייסבוק, עבור חברה ללא כוונות חבר, וכפי שכל אחת משאר החברות בחנה חברות מסקטורים ספציפיים כדי לבדוק את נכונות המודל, כך התוצאות של ניתוח המודלים באה רק להבהיר לנו על רמת היכולת של הדיוק של אותם מודלים, כפי שהם יכולים וצריכים