

תוכן עניינים

3	מבוא
4	1. פרסום מותאם אישית
4	1.1 רקע
4	1.2 מאפיינים
6	2. יחס לקוח כלפי פרסום מותאם אישית
6	2.1 רצון הלקוח
6	2.2 פרטיות הלקוח
8	3. הכרת הלקוח לצורך פרסום מותאם אישית יעיל
8	3.1 התזמון נכון
9	3.2 פרסום חוזר
10	4. סיכום
11	5. מקורות

מבוא

ניתן בהחלט לומר כי מהפכת המצאתו של האינטרנט לפני כמה עשרות שנים, יצרה שינוי של ממש, מהפכה בדרך בה מידע זורם לכיווננו ומכיווננו. ואמנם, מהפכה זו בימים אלו שייכת לנחלת העבר, ואילו כעת מהפכת האינטרנט התחלפה לה בעולמות ווירטואליים אשר יוצרים שטחים שבהם מתפתחים ערוצי פרסום חדשים. ערוצים שלא מגיעים לכדי מיצוי ולמידה וכבר משתנים באופן תדיר. מהפכה זו, מאופיינת במהירות התפתחות יוצאת דופן, ושינויים תדירים שמאופיינים בהשפעות נרחבות על הדרך שבה אנו צורכים מידע, ולכן גם על הדרך שבה אנו צורכים מוצרים, כמו גם מגיבים לפרסומות (Tucker, 2014).

עבודת מחקר עיונית זו תעסוק באחת ההתפתחויות המרעישות ביותר בעולם הפרסום בשנים האחרונות, התפתחות אשר יוצרת מצב שבו ארגון מסוגל, באמצעים כשרים וחוקיים, לאסוף מידע על הלקוח שלו, וכך להציע לו פרסומת אשר מותאמת למידותיו. הפרסום המותאם אישית הוא נושא חם בעולם הפרסום אשר מתקשה עדיין לאמוד את היכולת של פרסום מותאם לגרום 'לכניסה' של לקוח לתוך תחומי העולם הווירטואלי של החברה, ובסופו של דבר גם לבצע רכישה של ממש (Lambrecht & Tucker, 2013).

כדי להבין היבטים אלו, המחקר יתחיל בהבנת הרקע שממנו הגיעה השיטה של פרסום מותאם אישית, ולאחר מכן, באפיון של פרסום מותאם אישית, אשר מאופיין במספר סוגים של פרסום דיגיטאלי, באם פרסום אשר מותאם ללקוח עצמו (מי הלקוח? במה הוא עוסק? באיזה שלב הוא בחיים?) לבין פרסום שמותאם יותר למוצר עצמו (מה הלקוח חיפש? מה המאפיינים של המוצר אותו הוא חיפש? איזה מוצרים דומים נוכל להציע לו?) (שם).

לאחר סקירה מקיפה זו, נעסוק בפרק השני של מחקר זה בהיבט אחד אשר משפיע על האפקטיביות של פרסום מותאם אישית, וזה הקושי של לקוחות להתמודד עם החדירה לפרטיות אשר פרסום זה מאופיין בהם. בפרק זה נאמוד את היכולת של הארגון להתמודד עם סוגיה זו (Tucker, 2014) ונבין את השפעתה על הצלחת הפרסום המותאם אישי כמו גם המשמעות של רמת הנאותות של הפרסום המותאם אישית (Koslow, 2015).

בפרק האחרון, נעסוק בדרך שחברה צריכה להבין את הלקוח ואת הדרך שבה הוא תופס פרסום מותאם אישית כאשר אנו עוסקים ברמת החשיפה ובתזמון החשיפה. נראה כי פרסום מותאם אישית מחייב הכרות טובה עם הלקוח, כזו שלא הייתה אפשרית בעבר. מן הצד השני, חוסר בהבנה במי הוא הלקוח ומעבר הלקוח מלקוח למשתמש, יהפוך את הפרסום המותאם אישית ללא יעיל (Schmidt & Eisend, 2015).

הפרסום המותאם אישית מציע חווית פרסום חדשה מסוגה, שעדיין נלמדת בספרות האקדמאית. במחקר זה נבקש להבין כיצד משפיעים מאפייני פרסום מותאם אישית (משתנה בלתי תלוי) על תקציב הפרסום (משתנה תלוי) הדיגיטאלי? (קרי, שאלת המחקר) בעוד שאנו נשער, כי הצלחת פרסום זה להוביל לפרסום יעיל וממוקד אשר מניב פירות, מוביל להגדלת תקציב הפרסום המופנה למדיה זו, על חשבון מדיות אחרות (קרי, השערת המחקר).

1. פרסום מותאם אישית

1.1 רקע

פרסום מותאם אישית, יותר מכל דבר אחר, הוא תולדה של הרשתות החברתיות. כדי להבין את תהליך ההתפתחות של הפרסום המותאם אישית, צריך להתחיל ולומר כי הגעתו של האינטרנט אל המחשב האישי נחשב לכל הדעות, כמהפכה אשר שינתה את הדרך שבה האדם הממוצע נהג לעשות דברים רבים, אך לענייננו, הוא גם שינה באופן מהותי את הדרך שבה הארגון הממוצע התנהל. אמנם, מהפכת האינטרנט הייתה איטית באופן משמעותי מהמהפכה הנוכחית, כה איטית, שארגונים רבים אף התעלמו ממנה, או התייחסו אליה בצורה שולית, כמו למשל, בהעלאת דף רשת בודד ופשוטני אל רשת האינטרנט, לצורך ייצוג בלבד (Tucker, 2014).

באותם שנים, רשת האינטרנט לא נחשבה כערוץ מכירה, נדיר שכערוץ שירות, ומיקומה לצד ערוצי הפרסום המסורתיים היה לא ברור. עם הזמן, הארגונים הלכו והבינו, או לחלופין, נאלצו להבין כי רשת האינטרנט חשובה יותר ממה שהיה נדמה להם, וכי הם יכולים להשתמש ברשת האינטרנט כדי לעודד שימוש בערוצי המכירה המסורתיים. עבר זמן עד שהארגונים הבינו כי לא רק שרשת האינטרנט מסוגלת להוות צורת פרסום, ערוץ מכירה, אלא שרשת זו עתידה לאפיין את כל אסטרטגיית השיווק של הארגון, מן המלאי ועד המכירה ללקוח (שם).

מהפכת הרשתות החברתיות לעומת זאת, פועלת באופן מהיר הרבה יותר, ומאלצת את הארגון להתאים את עצמו למציאות החדשה באופן אגרסיבי, ולא, זה יישדד בידי מתחריו. עיקר השוני שיצר הרשת החברתית היא בכך שמ-לקוח' עבר האדם להיות גם ובעיקר, 'משתמש'. בניגוד ללקוח, למשתמש יש יכולות רבים הרבה יותר. הוא מסוגל להפעיל את חבריו, לבקר את הארגון, לקדם את הארגון והכול מתוך כיסא המחשב. לראשונה למעשה, המעבר מלקוח למשתמש יצר אינטראקציה דו כיוונית ושיחה כפי שלא הייתה בעבר (שם).

ואמנם, חלק משמעותי מאותה שיחה היא האפשרות של הארגון להבין את הלקוח, המשתמש החדש בצורות חדשות, לעומקים נוספים, בדיוק רב ובעיקר, באופן ברור כפי שלא היה אי פעם. היכולת אם כך של הארגון להכיר את הלקוחות שלו, להבין אותם ולהקשיב להם היא גדולה מאי פעם. אם זאת, צריך לסייג, יכולת זו כוללת בחובה סכנה. הארגון בעולם הווירטואלי חשופה יותר, ונתונה להתקפות בקלות רבה יותר ממה שהיא הכירה בעולם המסורתי. כך, יכולה הרשת החברתית להרים חברות, אך גם לרסק אותם, והכול במחי מקלדת ועכבר