

## תוכן עניינים

מבוא.....3

ניתוח נושא העבודה.....4

סיכום.....8

ביבליוגרפיה.....9

## מבוא

עבודה זו עוסקת בתחום הפרסום הוויראלי. פרסומות ויראליות הן פרסומות מסחריות אשר עוברות מהאחד לשני על ידי שיתוף של חברים זה את זה בפרסומת והעברתה מהאחד לשני באופן עצמאי, לרב שיתוף זה מתרחש בתוך הרשתות החברתיות ובאופן שמאפשר לחברה חשיפה גדולה במהירות ובזול.

מטרתה של עבודה זו היא לבחון את הקשר בין שיתוף פרסומות ויראליות ובין מגדר המשתמש.

עבור העבודה הסמינריונית המלאה, הנדרשת להיות מחקרית תהא שאלת המחקר: האם יש קשר בין שיתוף פרסומת בפייסבוק ובין מגדר המשתמש?

המשתנים הרלוונטיים לשאלת המחקר בסמינר המלא הם: משתנה תלוי: שיתוף פרסומת: כן / לא. משתנה בלתי תלוי: מגדר: זכר / נקבה. הגדרה אופרטיבית למשתנה התלוי: מחקר שיוגדר כמשתף פרסומות הוא נחקר ששיתף לפחות שתי פרסומות בחודש במוצע בשלושת החודשים האחרונים.

השערת המחקר היא כי ימצא קשר חזק בין מגדרו של המשתמש ובין היותו משתף פרסומות בפייסבוק. ההנחה היא כי נשים משתפות יותר מגברים ומעוררות יותר מרגשות באופן שמשפיע עליהן לפעול, גברים לעומתן ישתפו פחות.

בעבודה זו, פרה סמינריונית, תבחן השאלה בשיטת מחקר תיאורטית אשר תבוסס על סקירה ספרותית. הסקירה הספרותית תתבסס על ארבעה מאמרים אקדמיים ותציג אינטגרציה של מאמרים ומחקרים אקדמיים הרלוונטיים לתמות המחקר הנדונות ותהווה את הבסיס התיאורטי לדיון בשאלת המחקר. הסקירה הספרותית תכיל תתי פרקים שונים אשר יתייחסו לתמות המחקר הרלוונטיות ויבא בהם המידע האקדמי הרלוונטי להבנתה של כל תמה באופן שיסייע לדון בשאלת המחקר ולהשיב עליה. תת פרק ראשון של הסקירה יציג את נושא השיווק הוויראלי לרבות היתרונות שלו והאתגרים המצויים בהשגתו. תת הפרק השני יציג את הרשתות החברתיות ובתוכן את פלטפורמת הפייסבוק כמסגרות בהן השיווק הוויראלי עובד הכי טוב ותת הפרק השלישי יציג את הפרסומת הוויראלית שהיא האלמנט אותו נוהגים משתמשים לשתף. הפרק שלאחר הסקירה יציג סיכום של העבודה ויביא את שאלת המחקר לכדי תשובה אפשרית בהתבסס על הסקירה הספרותית.

קריאה נעימה.

## ניתוח נושא העבודה

פרק זה יציג סקירה תיאורטית של תמות המחקר הרלוונטיות לשאלת המחקר הנדונה, הסקירה תתבסס על מאמרים אקדמיים מתחום השיווק ותהווה את הבסיס התיאורטי לדיון בעבודה זו.

### שיווק ויראלי

שיווק ויראלי הוא תיאור של מהלכים שיווקיים (קמפיינים או פרסומות בודדות) אשר מטרתם היא ליצור העברה והדבקה של צרכנים רבים בתוכן המפורסם (Schulze, Scholer, Skiera, 2014) הרעיון הוא שהתוכן המפורסם יעבור בין הצרכנים באופן עצמוני על ידי שיתוף האחד של השני מבלי מגע של החברה המפרסמת, למעט החשיפה הנדרשת של הצרכנים לפרסומת ועידוד לשתפה, במישרין או בעקיפין. בשנים האחרונות שיווק ויראלי הפך להיות מרכיב מרכזי באסטרטגיות שיווק של חברות רבות וזאת בשל חדירת האינטרנט לתחומי חיים רבים וכן חדירתן של רשתות חברתיות שהורידו חסמים רבים בנגישות של לקוחות ועסקים ובהנגשה של מידע ללקוחות פוטנציאליים וקיימים כאחד. ישנה הבנה חזקה בנוגע להשפעה של שיווק ויראלי ובנוגע ליעילות של שיטת פרסום זו אולם אנו יודעים מעט מאוד על אופני הפעולה של פרסומת ויראלית ועל הגורמים אשר מביאים אותה להיות כזו, וודאי שאנו יודעים עוד פחות בנוגע לעצימות של הוויראליות האפשרית. בתוך כך, ממש כמו בתהליכים של קידום קלאסי ישנם שני אלמנטים בסיסיים המשפיעים על התנהגות הצרכן ומביאים אותו לשתוף והעברה של תוכן והם מחסור והתאמה אישית. אם הפרסומת עונה על מחסור ממשי שחש הצרכן הוא יטה להתייחס אליה בצורה רצינית יותר וכנראה שגם לשתפה ולהעבירה ואם היא מותאמת לו אישית, לאו דווקא כפרט אלא גם כחלק ממאפיינים של סגמנט לקוחות מסוים הוא כנראה ייטה לשתף אותה גם כן. כאמור, המרכיבים אשר הופכים פרסומת לויראלית וגורמים לאנשים הצופים בה לשתף אותה עם חבריהם לא זוהו באופן חד משמעי אך ישנן כמה האינדיקציות אשר נמצאו כמשותפות לפרסומות אשר הפכו לויראליות. אינדיקציה אחת היא העדר התמקדות במוצר. נמצא שתוכן מעניין, מרגש ושונה מעלה את הסיכוי שפרסומת תהיה ויראלית ולא המוצר עצמו ועל כן יש למקד את הפרסומת בתוכן מעניין ולא במוצר. נמצא שאנשים שנחשפים לפרסומות מעניינות בפייסבוק נוטים להמליץ עליהם יותר לעומת פלטפורמות אחרות (Francis Koch, Benlian, 2013).

כמו כן נמצא כי תמריצים גורמים להגברת קצב השיתוף ואלמנטים משחקיים המשולבים בפרסומת מעלים גם הם את הסיכוי שלה להיות משותפת. שיווק ויראלי מורכב משני שלבים, השלב הראשון הוא חשיפה של קהל הצרכנים לפרסומת החברה והשלב השני הוא הסתמכות על תקשורת עמית לעמית בקרב הצרכנים באופן שיקדם את מסע הפרסום ויגרום