

3.....מבוא

4.....ניתוח של סקירת ספרות

4.....שיטות של פרסום

5.....יתרונות של פרסום באמצעות טלוויזיה

6.....פרסום במדיות אחרות והשוואתו לפרסום בטלוויזיה

7.....שאלות ושיטות מחקר בבדיקת יעילות הפרסום בטלוויזיה

8.....ממצאים לגבי אפקטיביות הפרסום באמצעות הטלוויזיה

11.....סיכום ומסקנות

12.....ביבליוגרפיה

מבוא

עבודה זו עוסקת באפקטיביות של פרסום באמצעות טלוויזיה בו עושות שימוש חברות שונות על מנת לפרסם את עצמן או מוצריהן, ושאלת המחקר המרכזית היא האם פרסום בטלוויזיה משפיע על שיעור רכישת המוצר שפורסם.

לצד שאלת המחקר העיקרית, תבחנה גם אסטרטגיות פרסום שונות שנעשות באמצעות הטלוויזיה, וגם האם יש תועלת בפרסום בטלוויזיה רק בפני עצמה, או גם לעומת מדיות אחרות שמשמשות לפרסום כמו רדיו ואינטרנט. על מנת להבין לעומק את האפקטיביות של הפרסום בטלוויזיה במידה והיא קיימת, תבחנה ההשפעות שיש לפרסום זה על הצופים, שהם גם הלקוחות הפוטנציאליים.

השערת המחקר היא שיימצא קשר חיובי בעל עוצמה חזקה בין פרסום בטלוויזיה לבין שיעור רכישת המוצר המפורסם על ידי אנשים שנחשפו לפרסומת. המשתנה התלוי במחקר הוא פרסום באמצעות טלוויזיה, והמשתנה הבלתי תלוי הוא שיעור רכישת המוצר המפורסם.

לצורך בדיקת השערת המחקר נעשה שימוש בסקירת ספרות מקצועית ומחקרית מ-4 השנים האחרונות, הכוללת מאמרים שפורסמו בכתבי עת הקשורים לתחום הדעת של הפרסום והשיווק. המאמרים כולם מתייחסים ליעילות של פרסום באמצעות טלוויזיה, כשכל אחד בדק את הנושא מזווית אחרת, תוך שימוש בשיטות מחקר שונות. ממצאי המאמרים נותחו ומהם הוסקו מסקנות רלוונטיות לצורך מענה על שאלת המחקר הנוכחי.

ניתוח של סקירת ספרות

שיטות של פרסום

פרסום הוא כלי מרכזי ויעיל בשיווק באופן כללי, ואולי אפילו הכלי הוויזואלי היעיל ביותר (Machey, A., & Bordoloi, A. K., 2013). מטרתו של פרסום הוא להשפיע על התנהגויות הצריכה של לקוחות פוטנציאליים, הכוללים העדפת מוצרים מסוימים וקנייה שלהם, הערכה כלפי חברה או מוצר, המלצה לאחרים, ושימוש בפועל (Hassan, A., 2015). באופן כללי, לפרסומת יש שני מאפיינים – תוכן שמועבר בה, והמטרה שלה – קהל יעד, מכירות, העלאת מודעות, חשיפה ועוד (Upadhyaya, M., 2015).

בזמנים עברו, חברות נהגו לפרסם עצמן ואת מוצריהן בעזרת סמלים ייחודיים שנקלטו כסימבול המאפיין של החברה או המוצר, וגם באמצעות ניסיונות להעלות מודעות לגביהן בקרב ציבור הלקוחות. עם התפתחות הקדמה והטכנולוגיה, אמצעי הפרסום עברו תהפוכות וחידושים רבים, שמתבטאים בעיקר באפשרות לפרסם באמצעות הדפסה והגשה אלקטרונית. אמצעים אלו כוללים: עיתונות, מגזינים, רדיו, טלוויזיה, אינטרנט ועוד. החשיבות שחברות מעניקות לפרסום הולכת וגדלה, וניתן ללמוד על כך מהעובדה שתקציבי הפרסום כוללים סכומי עתק שרק הולכים וגדלים (Hassan, A., 2015). לדוגמה, בשנת 2013, הושקעו בארה"ב סכומים בסך 140.2 מיליארד דולרים על פרסום במדיות השונות (Roozen, I., & Meuldres, M., 2015). מנתונים אלו עולה החשיבות הרבה שיש למחקר על האפקטיביות של אמצעי הפרסום השונים, שכן משאבים רבים מושקעים בכך, ויש צורך לספק נתונים אמפיריים האם בשורה התחתונה המטרה של הפרסום אכן מושגת, ואם כן, לנסות להבין מהם המנגנונים שעומדים בבסיס הפעולה של פרסומת מוצלחת, וכיצד היא משפיעה על קהל הלקוחות לשנות את הרגלי הצריכה שלהם.

מחקרים רבים שנעשו על פרסום באופן כללי ובצורות שונות, מספקים נתונים אמפיריים שאכן קיימת אפקטיביות בהשגת מטרתו, וגם ניתן ללמוד כי הדרכים שבהן מצליחות פרסומות לפעול על קהל היעד שלהן מגוונות ורחבות, וכי ישנם מנגנונים רבים בבסיס הדבר – פסיכולוגיים, אינפורמטיביים וחברתיים (Upadhyaya, M., 2015). ניתן ללמוד על האפקטיביות של הפרסום ממחקרים שמצאו כי אפילו רק שינוי גישה כלפי חברה או מוצר בעקבות פרסומת, מעלה באופן ניכר את ההיזכרות של לקוחות בכל הקשור לחברה או המוצר, ובסופו של דבר מתבטא בצריכה רבה יותר ממנו (Roozen, I., & Meuldres, M., 2015).

הגשה אלקטרונית של חומרי פרסום טומנת בחובה יתרונות ניכרים. ראשית, היא מאפשרת להגיע בקלות לקהלי יעד נרחבים ביותר, גם כאלו שגרים במקומות מרוחקים, אליהם כל סוג של פרסומת יעד לא יכולה הייתה להגיע בדרך סבירה. הדבר חשוב מאוד בייחוד במדינות שבהן סגנון החיים כולל גם מושבים וכפרים, ולא רק ערים גדולות וצפופות (Hassan, A., 2015).

אם כן, פרסום הוא כלי יעיל מאוד לצורכי שיווק, שהאפקטיביות שלו אומתה מחקרית. למרות זאת, דרכי הפעולה של הפרסום אינם פשוטים, והם כוללים מנגנונים רבים שקשורים למוצר, לקהל היעד, אופן הפרסום ועוד. לכן, לא בהכרח שכל פרסומת תשיג את מטרתה, והדבר תלוי במשתנים