

## מבוא

הפרסום במדיה החברתית תופס מקום הולך וגדל בעוגת הפרסום הכללית, ובתוכה בעוגת ההוצאות הפרסום על גבי המרשתת. במאי 2005, הרשת החברתית הפופולרית פייסבוק השיקה לראשונה את אפשרות הפרסום בתוך הרשת, כאשר לאחר עשר שנים, ב-2015, הגיעו ההכנסות מפרסום משירות זה ל-8.4 מיליארד דולר<sup>1</sup>. ב-2011 ההכנסות מפרסום באינטרנט, עברו בארה"ב את ההכנסות מפרסום בטלוויזיה בכבלים והשתוו להכנסות מפרסום מהשידורים המסחריים (broadcasting television)<sup>2</sup>.

אחד ההסברים לפופולריות הגוברת של הפרסום באינטרנט הוא האפשרות להתאים את הפרסום למשתמש. התאמה זו מכונה פרסום מותאם אישית - (personalized advertising), התאמה אישית התאפשרה הודות לפיתוחים טכנולוגיים שאפשרו איסוף מידע על לקוחות וניתוח המידע בכלים ממוחשבים בזמן אמת, על מנת להתאים אותו ללקוחות הקיימים או ללקוחות עתידיים. ההתאמה האישית נעשית בדרך כלל על פי מאפיינים דמוגרפיים, מאפיינים תלויי-הקשר ומאפיינים התנהגותיים.

מצד הלקוחות, סקרים מצאו<sup>3</sup> שכ-74% מהצרכנים חשו תסכול כאשר התוכן השיווקי באתרי קניות היה לא רלוונטי לטעמם. בנוסף לכך מכך כשני שלישים (67%) מהאוכלוסייה המבוגרת נטו איבדו את הסבלנות ועזבו את האתר לאחר הופעת מודעה המבקשת תרומות בעבור מפלגה פוליטית שלא הייתה לרוחם, כ-57% מלקוחות הנשואים עזבו את האתר אם הופיעו בו מודעות לשירותי הכרויות וחצי מנסקים עזבו את התר אם הופיעו בו מודעות למוצרי הלבשה תחתונה למין השני. תוצאות אלו מדגישות את התועלת הגלומה בפרסום מותאם אישית גם בעבור הלקוחות, כאשר התועלת לא רק נמדדת בזמן הנחסך לחיפוש המוצרים המתאימים מבין אפשרויות רבות באתרי הקניות, אלא גם בחסכון תחושות של מבוכה וחוסר נוחות בעת הקניות למראה מודעות בלתי מתאימות.

מדד מקובל לבחינת יעילות של פרסום דיגיטלי הוא יחס הלחיצות לצפייה (Click-through rate), יחס זה מודד את מספר הלחיצות שמשותמשים מבצעים על פרסומת ביחס למספר הצפיות בפרסומת, היחס מתקבל על ידי חילוק מספר הפעמים שהמודעה מופיעה במספר הפעמים שמשותמשים לחצו על המודעה, כפול 100 (יחס זה מבוטא באחוזים).

<sup>1</sup> <http://marketingland.com/social-media-advertising-set-explode-next-3-years-121691>

<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising)

<sup>3</sup> "Online Consumers Fed Up with Irrelevant Content on Favorite Websites, According to Janrain Study | Janrain". Janrain. Retrieved 2016-04-20 <http://www.janrain.com/about/newsroom/press-releases/online-consumers-fed-up-with-irrelevant-content-on-favorite-websites-according-to-janrain-study>.