

עניינים תוכן

- 2..... מבוא
- 3..... פרק ראשון : קנייה או כוונת קנייה
- 5..... פרק שני : פרסום ברשת הפייסבוק
- 7..... פרק שלישי : השפעת הפרסום ברשת פייסבוק על כוונת קנייה של הצרכנים
- 9..... סיכום
- 10..... ביבליוגרפיה

מבוא

נושא העבודה: השפעת הפרסום ברשת הפייסבוק על כוונת הקנייה של המשתמשים.

רשת הפייסבוק היא נושאת הדגל של המהפכה של הרשתות החברתיות בעולם. לצד שינויים רבים שרשת זו הביאה לעולם, כמו הרשתות החברתיות האחרות, עבודה זו תתמקד בהשפעה של הפרסום ברשת זו על כוונת הרכישה של הצרכנים. בשנים האחרונות אנו עדים לכך שחברות רבות מעבירות את המשאבים שלהם לרשתות החברתיות, מתוך ההבנה כי הפרסום ברשתות אלו הינו יעיל יותר מאשר הפרסום המסורתי. למרות עלייה זו, עולה השאלה האם הפרסום ברשת הפייסבוק אכן משפיע בצורה חד משמעית על צריכת המשתמשים את התוכן הפרסומי אשר מובע שם. עבודה זו תבקש לבחון את השפעת מודעות הפרסום בפייסבוק על צריכת התכנים המובעים בתוכן הפרסומי. שאלת המחקר של העבודה תהיה:

שאלת המחקר: כיצד מודעות הפרסום בפייסבוק משפיעות על צריכת המשתמשים את התוכן הפרסומי?

משתנה תלוי: כוונת הקנייה של הצרכנים

משתנה בלתי תלוי: פרסום ברשת הפייסבוק.

על מנת לענות על שאלת המחקר הפרק של העבודה יעסוק במשתנה התלוי של העבודה, והוא כוונת הקנייה של הצרכנים. הפרק יעסוק בדעות המחקר אשר תיארו את ההשפעות האפשריות על כוונת הקנייה. הפרק השני של העבודה יעסוק בפרסום ברשת הפייסבוק שהוא המשתנה הבלתי תלוי. הוא יתאר את המגמות ואת הסיבות העיקריות לכך שחברות שונות בוחרות לפרסם בפלטפורמה זו. הפרק השלישי של העבודה יעמוד על הקשר שבין הפרסום בפייסבוק ובין כוונת הקנייה של הצרכנים.

השערת מחקר

השערת המחקר היא כי רשת הפייסבוק מגביר את כוונת הקנייה של הצרכנים. זאת בשל היכולת של הפייסבוק ליצור אינטראקציה מקדמת מכירה עם הצרכנים שלהם. כלומר בעקבות החשיפה של הצרכנים לרשת הפייסבוק, הם יפתחו עמדה חיובית יותר כלפי רכישה של מוצרים שונים אותם הם פוגשים במהלך הגלישה שלהם ברשת הפייסבוק.

פרק ראשון: קנייה או כוונת קנייה

ספרות המחקר מראה כי עמדות או כוונת קנייה היא למעשה נטייה נלמדת לאובייקט או לסוג אובייקט בדרך חיובית או שלילית באופן עקבי. עמדות הצרכנים מתקבלות בתור מרכיב מרכזי של ההתנהגות שלהם. בספרות המחקר היחס של הצרכנים או העמדה שלהם כלפי פרסום מסוים נחשב בתור מדד עיקרי אשר בוחן את העילות של הפרסום (Ferreira & Barbosa, 2017). במילים אחרות, מידת היכולת של הפרסום להשפיע על כוונת הקנייה של הצרכנים, היא זו אשר קובעת את מידת יעילותו של הפרסום. המדיה החברתית הפכה להיות צינור תקשורת הכרחי למערכת שיווק עולמית והוא אחראי על נתח גדול מתקציב הפרסום (Duffett, 2015).

הסיבה לכך היא הרצון של המפרסמים להגיע לצרכנים צעירים יותר, דבר אשר מעלה את קרנה של רשת הפייסבוק בתור גורם אפשרי להשפעה על כוונת הקנייה של הצעירים (Duffett, 2015). הערך הנתפס של פרסום מסוים, בעיני הצרכנים, מוביל לאנשים לפתח דעות חיוביות או שליליות בנוגע לפרסום. פרסום יכול ליצור מידה גבוהה של חוסר אמון, דבר אשר יכול לגרום לצרכנים לגבש עמדות שליליות כלפי הפרסום וגם כלפי המוצר עצמו. הצרכנים מעריכים פרסום לפי שלושה גורמים: אינפורמטיביות, גירוי ובידור. האינפורמטיביות מעדכנת את הצרכנים במידע רלוונטי לרכישה ומרכיב זה הוא סיבה עיקרית לכך שהצרכנים מודעים באופן חיובי או שלילי בנוגע לפרסום. מודעות חיובית עם מורכבות ויזואלית, נוטה לייצר גישה חיובית בקרב הצרכנים ועשויה לפתח כוונת קנייה חיובית בעקבות פרסום שכזה (Ferreira & Barbosa, 2017).

המדיה החברתית לא רק שינתה הזדמנויות שיווק חדשות לחברות אלא שהחברות הללו יכולות ליצור דיאלוג עם הצרכנים כדי לקדם את המותגים שלהם ולשווק את המוצרים או את השירותים שלהם. יחד עם זאת המדיה החברתית מהווה מקור מידע עשיר עבור הצרכנים על המותגים או על המוצרים שלהם. המדיה סיפקה גם הזדמנויות לחלוק דעות לגבי מוצרים ולערוך דיון שלם בנוגע ליעילות של מוצר מסוים לספק את הצרכים של הצרכנים השונים (Clarke, Tzavara & Misopoulos, 2019). הגידול הרציף בשימוש של הרשתות החברתיות לא מראה סימנים של עצירה. הרשתות הללו נתפסות על ידי המשווקים בתור קהילה אשר משפיעה על כוונת הרכישה ומעצבות את הכוונות של הרוכשים בנוגע למוצרים שהם רואים בפרסום ברשת (Gaber, Elsamadicy, & Wright, 2019)