

תוכן עניינים

3	מבוא
4	1. הפרסום המודרני
4	1.1 רקע
5	1.2 מאפייני הפרסום הדיגיטאלי
6	2. ערוצי פרסום
6	2.1 ערוצי פרסום דיגיטאליים
7	2.2 בחירה ושילוב בין ערוצים
8	3. אפקטיביות של ערוצי פרסום
8	3.1 תנועה מול רכישה
9	3.2 מעבר תקציבים בין הערוצים השונים
10	4. סיכום
11	5. מקורות

מבוא

לפני שנים לא רבות מדי, עולם הפרסום התחלק למספר מצומצם יחסית של ערוצי פרסום. חוד החנית היה עד לא מזמן, הטלוויזיה, כאשר העולם עדיין משתמש בצורה גורפת ברדיו ובעיתונות הכתובה כערוצים מסורתיים אשר מהווים חלק בלתי נפרד מרוב הקמפיינים כפי שאנו מכירים אותם היום. הפרסום בטלוויזיה נחשב לפרסום אגרסיבי, אשר זוכה לכמות נאה ביותר של לקוחות פוטנציאליים אשר סופגים את הפרסומת, ולרוב אף מגיבים בהתעניינות ואף השלמה של עסקה. העיתונות הכתובה ועולם הפרסום, עד לא זמן רב כל כך, ניהלו קשר יציר של תלות, כאשר העיתונות הכתובה התפרנסה מיצירת שטחי פרסום אשר הציעו לארגונים תפוצה ידועה מראש וכך גם אפקט וצפי מכירות יחסית ברור (Sridhar & Sriram, 2015).

בעשרות השנים האחרונות, המשוואה הפשוטה הזו השתנתה כליל, עם כניסתו של האינטרנט לתוך חיינו ונגיסתו האיטית והבטוחה בדרך שבה האדם מנהל את חיי היום יום שלו. האינטרנט התקבל בתחילה בקרירות מצד העולם העסקי, כאשר ארגונים נטו שלא לקחת בו חלק מהותי בתחילה, ועם הזמן החלו להציג נוכחות רבה יותר ויותר, עד אשר הגענו למצב הנוכחי, שבו האינטרנט הופך להיות חלק מרכזי באסטרטגיה השיווקית של ארגונים רבים (Danaher & Dagger, 2013).

כפי שצינו, האינטרנט יצר 'מהפכה שקטה' בעולם השיווק, ועם זאת, הרשתות החברתיות והמכשירים הניידים הפכו מהפכה שקטה זו למהפכה רועשת, מהירה וסוחפת, אשר מחייבת את הארגונים להתאים את עצמם מצד אחד, ומזמינה אותם ליהנות מהיתרונות הייחודיים שהפרסום באינטרנט וברשתות החברתיות מציעה, ביניהם קשר אחר וחס יותר עם הלקוח, ובעיקר יכולת איסוף מידע כפי שלא היה בעבר. כך, אנו רואים זליגה הופכת וגוברת של תקציבי פרסום מהערוצים המסורתיים אל המדיה הדיגיטאלית (de Haan, Wiesel & Pauwels, 2015).

מחקר זה ינסה להבין כיצד משפיעים מאפייני מדיה הדיגיטליים (המשתנה הבלתי תלוי) על הסטת קמפיינים ותקציבים של משרדי פרסום (המשתנה התלוי) מאמצעי מדיה הקונבנציונליים לאמצעים מדיה הדיגיטליים (קרי, שאלת המחקר). באמצעות מחקר אשר מתבסס על סקירת ספרות של ארבעה מאמרים העוסקים בתחום, אנו נשער כי אכן תקציבים מופנים בצורה זו מן הערוצים המסורתיים למודרניים הדיגיטליים.

עבודת המחקר תתחיל בפרק אשר יעסוק בפרסום המודרני, אנו נציג את הרקע שהביא לעלייתו ונציג את מאפייניו העיקריים. בפרק השני, נעסוק בסוגיה של ערוצי פרסום, פרק זה יציג השיקולים אשר ארגונים ומשרדי פרסום עוסקים בהם עם הגעתם לכדי בחירה בפרסום כזה או אחר, או, כפי שקורה לרוב, בשילוב של מספר ערוצים ודרכי יצירת עסקה. הפרק השלישי והאחרון יעסוק בדרך שבה ארגונים נוטים להעריך 'הצלחה' פרסומית. אנו נציג את ההבדלים העיקריים בגישות שבין גישה שמודדת 'השלמת עסקה' לעומת גישה שמודדת 'תנועה'. לקראת סיום נבין את המשמעויות של גישות אלו לדרך שבה ארגונים בוחרים ערוצי פרסום וכך מטים תקציבים בצורה כזו או אחרת.

הפרסום המודרני הוא פרסום שעדיין, ניתן לומר, עדיין בחיתוליו, אשר עובר שינויים ללא הרף. חשוב לכן, לעסוק בסוגיה, להעריך את השינויים ולתרום לדיון בדרך לפרסום יעיל אך גם חסכוני, לארגונים המשתמשים בו.

1. הפרסום המודרני

1.1 רקע

לפני מספר עשורים בודדים, התמקד עולם הפרסום בשלושה ערוצי פרסום עיקריים. רדיו, טלוויזיה ועיתונות כתובה. עולם הפרסום התחלק בין ערוצי פרסום אלו וידע להעריך אותם בפשטות, לאור העובדה שאלו נחשבו חד ממדיים, בעלי אפקט ברור ומדיד בנוגע להצלחתם להביא לקוחות לכדי קנייה. מהפכת האינטרנט במובן זה, לא יצרה שינוי ממשי ואלו המשיכו להיות עמודי התווך של כל ארגון ברמה הפרסומית. ארגונים ומשרדי פרסום במובן הזה, פגרו באופן בולט להבין את היתרונות של האינטרנט והדרך שבה הוא ישפיע בעתיד הקרוב על עולם הפרסום, ונטו שלא לתקוע בו יתד של ממש, ובמקרים רבים הסתפקו בהצגת דף לינארי ובודד אשר מחווה על פעילותם, ובעיקר מפנה את הלקוחות לגשת לאחד מערוצי המכירה הנפוצים (החנות, הטלפון, וכדומה) (Draganska, Hartmann & Stanglein, 2014).

כל זה השתנה באופן מהותי עם כניסתם של שני גורמים לא צפויים למערכה. ראשית, הכניסה המהירה והשונה באופן מהותי בקצב ההתפתחות שלה, הרשת החברתית, ושנית, ההתפתחות הטכנולוגית אשר העבירה את מוקד העניין הטכנולוגי מהבית החוצה, מהמחשב הנייח לנייד, ומהנייח אל הטאבלטים ואל המצב הנוכחי, טלפונים חכמים אשר מסוגלים מבחינות רבות להחליף את מרבית הפונקציות של המחשב עבור המשתמש הממוצע. התפתחות של שתי מגמות אלו קרו במגביל והביאה להתנגשות הנוכחית, אשר מביאה מיליוני משתמשים לגלוש ללא הרף ברשתות החברתיות גם בעיקר דרך הטלפון החכם. לאור כל אלו, הטלוויזיה, הרדיו, ובעיקר העיתונות הכתובה החלו לאבד מכוחם (de Haan et al., 2015).

בעוד הטלוויזיה עדיין מצליחה לייצר תוכן בלעדי ועכשווי ובהחלט עדיין להוות כוח שוק אקטואלי (Draganska et al., 2014), העיתונות הכתובה היא הסמל של המהפכה הטכנולוגית. העיתונות הכתובה, אשר היוותה את אחד מערוצי הפרסום העיקריים והבטוחים של משרדי פרסום וארגונים, הופכים משנה לשנה לפחות ופחות רלוונטיים, כאשר יכולת ההתעדכנות שלהם בעולם שדורש ריגושים מידיים וחדשות שמתעדכנות מדקה לדקה, משאירה אותם מאחור. כך, נוצר לו גלגל אשר העיתון מאבד משאבים תקציביים יקרים בדמות פרסום, אשר מוביל להתדרדרות מתמשכת של יכולתו להעמיד גיליונות ראויים, בעוד שארגונים ומשרדי פרסום חשים כי אין עוד הם יכולים לסמוך על כמויות תפוצה מרשימות ואפקטים של מכירה נהירים וידועים ברור (Sridhar & Sriram, 2015).

בניגוד לערוצים המסורתיים, העולם הטכנולוגי מציע עולם שלם של מידע ודרך לאסוף מידע אשר