

תוכן עניינים

3.....	מבוא	3
4.....	1. שירותים שאובייקט פרסומי ייחודי	4
4.....	1.1 מאפיינים של שירותים	4
5.....	1.2 סוגי שירותים	5
6.....	2. מוטיבים בתור הכרעה שיווקית - שכל ורגש	6
6.....	2.1 רמזים כמובילי קנייה בקרב לקוחות	6
7.....	2.2 ידע מול רגשות	7
8.....	3. אסטרטגיות לפרסום שירותים	8
8.....	3.1 מוחשיות כקושי בפרסום שירותים	8
9.....	3.2 הדמיה כאסטרטגיה רגשית	9
9.....	3.3 אסטרטגיית הזדהות כאסטרטגיה רגשית ורציונאלית	9
11.....	3.4 אסטרטגית ייצוג פיזי כאסטרטגיה רגשית	11
11.....	3.5 אסטרטגיה של תמלול ותיעוד כאסטרטגיה רציונאלית	11
12.....	4. סיכום	12
13.....	5. מקורות	13

מבוא

בספרות האקדמית, בניגוד בולט לפרסום מוצרים, פרסום שירותים נחשב לסוגיה מעט סבוכה וחמקמקה יותר. למרות ששירותים (כפי שנבדק בארצות הברית, Beard, 2015) נחשב ל-'מוצר' פרסומי חשוב יותר עקב היקפו וגודל ההכנסות שהוא מייצר, שנחשבים למרבית כוח הקנייה בשוק, עדיין העיסוק בו נחשב יותר שולי מאשר בפרסום רגיל, וזאת עקב חוסר המוחשיות שבו, ובחלק גדול מהענף, הקושי לאפיין הצלחה פרסומית, עקב השיטות השונות של צרכנים להתנהג כאשר מדובר בשירותים, הנובע מכך שבחלק גדול מענף השירותים אין לקונה באמת דרך להעריך את המוצר לפני שהוא קונה אותו (למשל, ברוב תחומי הרפואה) (Utkarsh, Maurya & Medhavi, 2016).

מחקר זה, יבקש לעשות סדר במה שידוע לנו על פרסום שירותים, תוך אפיון של השירות כמוצר שיש לפרסמו (ויש לפרסמו), אפיון הדרך שבה אנחנו יכולים להבדיל פרסום שירותים זה מזה, ולבסוף נעסוק בהשפעה של אסטרטגיות כאלו ואחרות על התנהגות הקונים. נבחר כבר בשלב זה כי 'התנהגות' הקונים תקבל ביטוי בשני אופנים שבהם נדון (ונחשבים מקובלים בספרות אותה נסקור במחקר זה) במהלך המחקר. ראשית, לגבי הדרך שבה צרכנים מתייחסים לפרסום כפרסום (התייחסות חיובית או שלילית, תגובה חיובית או שלילית וכדומה). ושנית, התוצאה של הפרסומת שהיא ההתנהגות כלפי המוצר עצמו (במקרה זה שירות), אשר מתבטא בכוונה לקנות או בקנייה של ממש (Cara & Tocila, 2015).

עבודת מחקר זו תבקש לבדוק כיצד אסטרטגיות פרסום שונות עבור שירותים משפיעה על התנהגות הצרכן כלפי השירות (יחס כלפי פרסומת + כוונה או קנייה בפועל)? (קרי שאלת המחקר). אנו נשער כי אסטרטגיות פרסום 'נכונות' לסוג המתאים של השירות ישפיע לטובה על התנהגות הצרכן כלפי השירות (קרי, השערת המחקר).

שיטת המחקר בעבודה זו היא סקירה ספרותית. תוך התייחסות לארבעה מאמרים העוסקים בפרסום שירותים ואסטרטגיות שירות, אנו נתחיל את סקירת הספרות באפיון שירותים כמוצר. אנו נראה כי קיימים דרכים לאפיין ולהבדיל שירותים זה מזה אשר משפיעים באופן ישיר על דרך פרסומם. לאחר שנעסוק בשירותים עצמם נעסוק במספר דרכים אשר מאפיינות פרסום שירותים, ובעיקרם ההתייחסות לפרסום כפרסום אשר מונחה ומכוון רציונאליות ופרסום שמונחה ומכוון רגשית.

בחלק הבא של סקירת הספרות, נעסוק במספר אסטרטגיות מכירה. נעסוק באסטרטגיות מוחשיות לפרסום שירותים וההשפעה שלהם על התנהגות הצרכנים, תוך ביצוע דיון על הבדלים באסטרטגיות השונות וחילוקי הדעות שהם מייצרים. לבסוף, נציג נדון במספר שיטות נוספות לפרסום מוצרים, תוך התמקדות במדיה והיתרונות של מדיה זו על פרסום השירותים.

בנקודה זו, נסכם את תוצאות המחקר ונראה כיצד ואם השערות המחקר אכן אוששו או שמה הופרכו.

1. שירותים שאובייקט פרסומי ייחודי

1.1 מאפיינים של שירותים

באופן מעט פרדוקסלי, הספרות האקדמית, כך נדמה, התייחסה עם השנים לפרסום שירותים באופן מעט שולי, בהשוואה לפרסום של מוצרים 'רגילים' (כלומר, טובין, כהגדרתן). הכוונה ל-'פרדוקסלי' היא לעצם

העובדה שלמעשה נמצא כי דווקא מכירות מוצרים מהווה את הרוב המוחץ של התל"ג במדינות מודרניות ומערביות (כמו ארצות הברית, למשל), שכן מכירות שירותים כוללים בתוכן הן את הבנקים, את מוצרי הביטוח, ענף התיירות ועוד (Beard, 2015).

ועם זאת, הקושי ביצירת בסיס מוחשי לשירותים אלו, והאופי האפור של חלק גדול מהשירותים אלו, הוביל למצב שבו פרסום שירותים הפך לסוגיה שבאופן יחסי אכן שולית בתחום הפרסום, ועם זאת מסקרנת ומרתקת (Utkarsh et al., 2016).

שירותים מאופיינים ובעיקר מובדלים ממוצרים 'רגילים' בעיקר בעצם העובדה שלא ניתן לראותם, ולא רק, גם לא ניתן להרגיש אותם, לטעום או לגעת בהם. הקושי בפרסום מוצרים מסוג זה נובע מעצם העובדה שלמעשה אין כמעט הפרדה בין יצירת המוצר ובין צריכתו. ניתן לקחת לדוגמה סניף בנק. הסניף שלעצמו אינו המוצר, בדיוק כפי שחנות ירקות אינה המוצר, אלא הירקות עצמם. זה מביא אותנו לשאול מהו המוצר בסניף בנק? התשובה תהיה למשל, פיקדון או חיסכון. מוצר שכזה, הוא למעשה שירות אשר הבנק יצר אי אלו תהליכים חשבונאיים כדי להביא את ייתכנותו, אך למעשה אין למוצר זה כלל תהליך ייצור, וגם תהליך הצריכה אינו למעשה ברור ונהיר לצרכן (Beard, 2015).

מעבר לכך, משום שאין תהליך ייצור של ממש (בחזרה לדוגמה שנתנו, הבנק כן מבצע פעולות כדי לאפשר פתיחת חסכון, אך קשה להגדיר פעולות אלו כתהליך ייצור, ולמרות זאת, מדובר במוצר לכל דבר), גם אין דרך להעריך את הביצועים של תהליך הייצור כמו גם את עלות הייצור עצמה (שאלה טובה זאת תהיה להבין האם בנק מסוגל לחשב את עלות הקמת חיסכון ללקוח, כפונקציה של תהליך ייצור בלבד, ללא ההיבט ה-מכירתי והשיווקי), כמו גם את ההטרונגיות שלה. ולבסוף, שירות, בניגוד גמור למוצר פיזי, לא יכול להישמר ולהיצרך בשלב מאוחר יותר (ניתן בנקודה זו לחזור אל הדוגמה שלנו ולומר, כי ברמה התיאורטית, מסוגלים מספר החסכונות אותו יכול להציע סניף או בנק מסוים להיגמר, עקב חישובים שונים של הבנק הנוגעים לסוגיות סיכון וכדומה, אך יש לזכור כי למעשה בדוגמה זו, לכאורה אלו חומרי הגלם שנגמרים, ובכל מקרה המוצר כמוצר איננו נשמר ובוודאי שאיננו נצרך כלל) (Zhang, Liu San & Knight, 2014).

1.2 סוגי שירותים

כפי שניתן להבין, ניתן בקלות להיכנס לסוגיות מטאפיזיות הנוגעות לשירותים, אך סוגיות אלו אינם רק פילוסופיות, אלא נוגעות גם לרמה הפרקטית אשר מבחינה בין בדרכים שונות להתייחס לשירות לצורך שיווקו. במחקר של ז'אנג ואחרים (שם), מנותחת לעומק מה שנחשבת אולי לשיטה המקובלת ביותר להבדלה בין שירותים ושירותים, כאשר מבקשים לאפיין שירותים מנקודת המבט של הצרכן. הכוונה כאן היא שהלקוח הממוצע מבחין במוצר, במקרה הזה, שירות, ומתייחס אליו בצורה מסוימת ולקוח החלטות מסוימות לגבי לפי רמזים לגבי טיבו, אם קיימים כאלו. השאלה 'האם קיימים כאלו', היא המאפיינת את ההבדלים בין שירותים לשירותים.

בצורה זו, נהוג להבדיל בין שני סוגים עיקריים של מוצרי שירות: מוצרי חוויה (experience) ומוצרי