

תוכן עניינים

מבוא	3
1. תופעת המסך השני ושיווק מרובה מסכים	4
1.1 תופעת המסך השני כבעיה שיווקית	4
1.2 ריבוי מסכים כפתרון ואסטרטגיה	6
2. אפקטיביות בשיווק	7
2.1 היבטים קוגניטיביים בהתנהגות הצרכן	7
2.2 כוונת הרכישה – מאפיינים ותיאוריה	7
3. הקשר בין תופעת ריבוי המוסכים ואפקטיביות הפרסום – דיון	8
3.1 קוגניטיביות לטובת אפקטיביות	8
3.2 אטרקטיביות לטובת אפקטיביות	9
סיכום ובחינת השערת המחקר	10
מקורות	11

מבוא

תופעת ה"מסך השני" הינה תופעה המבטאת את השינויים החברתיים והטכנולוגיים אשר התפתחו בעשורים האחרונים, ואשר מסמנים את 'עידן המסכים', שבו האדם המערבי אוזן ושולט במספר מסכים, הנמצאים בכף ידו בכל עת ובכל מקום (Segijn & Eisend, 2019). המחשב הנייד, הטאבלט ובעיקר, הטלפון החכם, תופסים לא פעם, את תשומת לבו של הצרכן מהמתרחש על המסך, וכך פוגעים בצורה משמעותית באפקטיביות של הפרסום בטלוויזיה, אשר ממילא חווה פגיעה מתמשכת באפקטיביות היחסית שלהם, נוכח עליית של הפלטפורמות החדשות (Segijn & Voorveld, 2020).

בעוד שתופעת המסך השני מהווה מכשול נוסף של הפרסום המסורתי בטלוויזיה, אשר חווה פחות מתמשך ביעילותו ומעמדו, נוכח הפגיעה בתשומת לב של הצרכן לפרסומת המשודרת, בשנים האחרונות עולה וגודלת ההבנה והתיאוריה על היכולת של המפרסם לרתום את תופעת המסך השני לשיפור יעילותו של הפרסום, כפי שזה מתבטא בכוונת הרכישה של הצרכן (Hudders, 2017 אצל Segijn & Eisend, 2019). הצפייה והשיווק מבוסס על 'ריבוי מסכים' (Multiple screen marketing), מבקשת להתגבר על חסרון גובר זה ולהפוך אותו ליתרון, תוך יצירת אינטראקציה בין המסכים ויצירת מערכת חברתית וטכנולוגית גם יחד, אשר תביא להגדלת החשיפה של מסרים פרסומיים, ותגדיל את כוונת הרכישה בקרב הצרכנים, לטובת הצלחתו של הארגון (Chinchanachokchai, Duff & Faber, 2020).

מטרת עבודת מחקר עיונית זו, הינה לבחון באמצעות ארבעה מאמרים אמפיריים ועדכניים, את האופן שבו מתמודדת האסטרטגיה השיווקית עם האתגרים של תופעת המסך השני, ואף מאפשרת להגדיל את האפקטיביות של הפרסום בפלטפורמת הטלוויזיה. על כן, שאלת המחקר שעוצבה הינה: כיצד תופעת 'המסך השני' משפיעה על אפקטיביות הפרסום (המתבטאת בכוונת הרכישה) בפלטפורמת הטלוויזיה?

השערת המחקר הינה כי פרסום במספר מכשירים ניידים במקביל מגדיל את כוונת הרכישה של המותגים המפורסמים בהם, וזאת מתוך הרציונל כי שימוש באסטרטגיה התואמת ומכירה במציאות הטכנולוגית-חברתית תאפשר גם תוצאות טובות יותר. המשתנה הבלתי תלוי, עם כך, הינו שיווק באמצעות מסכים מרובים, כאסטרטגיה שיווקית אשר המחקר עליה הולך וגובר בשנים האחרונות. ואילו המשתנה התלוי יהיה האפקטיביות בכללותה, וכוונת הרכישה באופן ספציפי, כיעד שיווקי המקובל במחקרים אקדמאיים, המתייחסים לשלב זה ברכישה בתור המשמעותי ביותר.

לבסוף, עבודת המחקר העיוני תתבסס על ארבעה מאמרים, אשר על מרביתם אחראיים שניים, העוסקים רבות באסטרטגיית השיווק מרובת המסכים, בריטני דאף וקלייר סג'ין (Brittany R.L. Duff & Claire M. Segijn), אשר מחקרים השונים יסייעו רבות להבנת התופעה על היבטיה השונים. המאמר הראשון עוסק ביעילות של פרסום בטלוויזיה, על רקע של פעילות טבעית מרובת משימות של הצרכן, וההשפעה שלה על תהליכים קוגניטיביים מהותיים ליעילות הפרסום, כמו הזיכרון ורמת הקשב שלו (Chinchanachokchai et al., 2020). המאמר השני הינו מחקר תיאורטי, הבוחן היבטים רבים במסגרת של ריבוי מסכים וריבוי משימות בעידן המדיה, ולאור הניסיונות לאמץ היבטים אלו לטובת המאמץ השיווקי (Duff & Segijn, 2019). המאמר השלישי, הינו מחקר אמפירי הבוחן את הקשר בין תופעת המסך השני ואסטרטגיית שיווק מרובת המסכים, כהשפעה חיובית ושליילית גם יחד (Segijn & Eisend, 2019). לבסוף, המחקר הרביעי הינו מחקר אמפירי אשר בוחן את ההשפעה של אסטרטגיה מרובת מסכים מותאמת אישית, כהשפעה על יעילות הפרסום (Segijn & Voorveld, 2020).

מחקרים אלו ינותחו באופן אינטגרטיבי, כדי להגיע להבנה לגבי אופי כל אחד מהמשתנים, ולבסוף אף בנוגע לאופי הקשר בניהם, לטובת בחינה והגעה למסקנה הנוגעת להשערת המחקר.

1. תופעת המסך השני ושיווק מרובה מסכים

1.1 תופעת המסך השני כבעיה שיווקית

תופעת המסך השני (Second screen), הינה תופעה המתארת את זליגת תשומת הקשב של הצופה, ולכן גם של הצרכן, אשר דעתו מוסחת ממה שהיה בעבר המסך היחיד והעיקרי במרחב הביתי, וכיום מחלק את תשומת הקשב שלו עם מכשירים רבים אחרים, כמו המחשב, הטאבלט ובעיקר, הטלפון החכם, כפי שגורסים (Segijn & Voorveld, 2020). הטלפון הנייד מפנה תשומת לב רבה גם מעולם הפרסום, הלומד כיצד למנף את החיבור בין הרשתות החברתיות והטלפונים החכמים לטובת שטחי פרסום שאינם רק רבים, אלא גם יעילים יותר, בעלי יכולת פיקוח והשלמה של תהליך הקניה, באותו המרחב (Handley, 2018 אצל Chinchanchokchai et al., 2020). חלוקת הקשב בולטת במיוחד במסגרת השידור הטלוויזיוני המסורתי, בו הפרסומות מתרחשות בהפסקות, המאפשרות לצופים להסיט את מבטם או לנצל את הזמן לדברים אחרים (Lavie, 2005 אצל Duff & Segijn, 2019).

במחקרים עדכניים ביותר שנעשו, בארצות הברית למשל, נמצא כי תשעים אחוזים מהנבדקים אכן מעידים על עצמם בתור צופים המבצעים פעולה אחת לפחות, ואילו בני ה-35 ומטה, אף מתארים ביצוע של שלוש פעילויות אחרות בממוצע, בזמן שהם צופים בטלוויזיה. חשוב מכך, במחקרים אלו אף נמצאו, שכמעט מחצית מהנבדקים העידו שחלק מהפעילויות שאלו מבצעים, משולבת בעיסוק בפלטפורמה דיגיטאלית, כזו או אחרת (Deloitte Development LLC, 2019 אצל Duff & Segijn, 2019). לעומת זאת, במחקר שנעשה בהולנד, נמצא שהנבדקים משקיעים באופן ממוצע 80 דקות כל יום בשילוב מסכים. על כן, קיימת הסכמה רחבה כי הצפייה בטלוויזיה השתנתה בתכלית, ועל כן משפיעה על רמת הקשב של הצרכן בעת החשיפה לתכנים של המפרסם, אשר למעשה, כמו כל גוף בידור ותקשורת, נשען במידה רבה, על הכנסות הפרסום (Segijn, Voorveld, Vandenberg, Pennekamp & Smit, 2017 אצל Segijn & Eisend, 2019).

על כן, תופעת ריבוי המסכים, או תופעת 'המסך השני', מתארת למעשה פגיעה ביכולת הקשב של הצרכן, התואמת גישות מודרניות חדשות רבות, הרואות במציאות החברתית-טכנולוגית החדשה בתור הכלכלה של הקשב (Economy of attention) (MacGregor, 2016 אצל Duff & Segijn, 2019). שהרי, העולם האורבני גם כך הקהה בצורה משמעותית את תשומת לבו של האדם הממוצע (אשר חווה זרם בלתי פוסק של גירויים במרחב הציבורי), וכעת העולם הדיגיטאלי מאיים להפוך את תשומת לב הצרכן, לקשה הרבה יותר, כפי שמשקף מתוך תופעת ריבוי המסכים (Segijn & Eisend, 2019). בכך, ריבוי המסכים יצר עיצוב מחדש של ההתנהגות הצרכנית, תוך הבנה גוברת על השפעת רמת הקשב על מידת ואופן ספיגת התכנים הפרסומיים המופיעים לפניו (Chinchanchokchai et al., 2020).