

תוכן עניינים

3.....	פתיח
4.....	תקציר מנהלים
6.....	מבוא
7.....	הצגת הספרות
7.....	מאמר 1
12.....	מאמר 2
16.....	מאמר 3
20.....	מאמר 4
24.....	מאמר 5
29.....	חיבור אקדמי - פרק דיון מאמרים
31.....	מסקנות והמלצות
31.....	ניתוח תוצאות המחקר הספרותי
33.....	מתן המלצות עתידיות לפעולות שיווקיות
33.....	המלצות למחקר עתידי
35.....	מקורות

מבוא

בעבודה זו נבקש לחקור את השפעתו של פרסום ממוקד (משתנה בלתי תלוי) על היקף מכירות (משתנה תלוי). נשער כי ימצא קשר חיובי בין נקיטת אמצעי פרסום ממוקד לבין הגדלת מכירות, וכן כי ימצא קשר חיובי בין נקיטת אמצעי פרסום ממוקד לבין שיעור המרת לקוחות (ממתלבטים לקונים).

שיווק ממוקד הוא גישה להעלאת המודעות למוצר או לשירות בקרב קבוצה ספציפית (ממוקדת) של קהלים שהם קבוצת משנה של כלל השוק שניתן להתייחס אליו כלקוחות אפשריים למוצר/ים. ניתן למקד שיווק לפי מגוון פילוחים – פילוחי גיל, מגדר, מקום מגורים, תחומי עניין, תדירות ביקור באתר/בחנות, מתי הצרכן ביקר לאחרונה באתר/בחנות, חיפושים במנועי חיפוש שערך הצרכן, השלב שבו הפסיק את מסע הרכישה וכיוצא באלו (Ascarza, 2018). המשתנה הזה נמדד דרך השאלה האם החברה יישמה פעולות מיקוד ואילו פעולות ביצוע לפי דיווחיה או מיפולציית החוקר. כמו כן, היקף מכירות מתאר את שבה לקוחות רכשו מוצרים מהחנות. המשתנה הזה בדרך כלל נמדד במונחי מוצרים או כסף.

לשם מענה על השערות המחקר אנו נבצע סקירת ספרות של חמישה מחקרים עדכניים מז'ורנלים מובילים בחקר השיווק. דרך אינטגרציה בין המאמרים, ננסה להשיב על שאלת המחקר.

מחקר זה חשוב מבחינה תיאורטית שכן ירחיב את היריעה הספרותית בתחום זה, דרך הסתכלות מטה אנליטית על אסופת מחקרים שתאפשר גזירת מסקנות המבוססות על עדויות וראיות נרחבות. כמו כן, למרות ששיטת שיווק ממוקד רווחת, בפרט באמצעים הדיגיטאליים, לא נערכו הרבה מחקרים על הצלחתה בהגדלת היקף מכירות. לכן נבקש במטלה זו לרכז מספר מחקרים עדכניים בנושא ולהסיק מהם מסקנה כוללת יותר לגבי הקשר בין שיווק ממוקד למכירות ולהמרת לקוחות מתלבטים. יתר על כן המסקנות האינטגרטיביות תאפשרנה לחשוב על מחקרי המשך עתידיים שיוכלו לענות על שאלות המשכיות.

מחקר זה גם חשוב מבחינה יישומית שכן במידה ואכן נמצא חשיבות רבה לשיווק ממוקד על היקף המכירות של ארגונים, אזי נוכל לגזור המלצות לצוותי השיווק של פירמות שונות כיצד למקד את השיווק שלהם בצורה יעילה מבחינה רווחית. על פי ההמלצות הנגזרות, החברות יוכלו להבין, לפי המאפיינים שלהן, של הלקוחות שלהן ושל מאמצי השיווק שלהן, איזה שיווק ממוקד עדיף להן להוציא לפועל, כלפי אילו לקוחות, ובאיזה עיתוי, לצורך מיקסום רווחי החברה ושימוש יעיל בהוצאות השיווק.

הצגת הספרות

מאמר 1

Lobschat, L., Osinga, E. C., & Reinartz, W. J. (2017). What happens online stays online? Segment-specific online and offline effects of banner advertisements. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 901-913.

שאלת המחקר

בימינו, חברות רבות מקצות חלקים הולכים וגדלים מתקציבי הפרסום שלהן לפרסום מקוון ובפרט לפרסום על ידי באנרים. עם זאת שמו לב כותבי המחקר כי יש פער מחקרי בסוגיה, כיצד משפיע פרסום מקוון ממוקד על התנהגות צרכנים, שכן מרבית המחקרים בוצעו ביחס לחברות שמוכרות בעיקר בצורה מקוונת. אולם רק מיעוט מחקרים נסוב על השפעת חשיפה באנרים על מכירות לא מקוונות.

המחקר המועט מראה כי חשיפה לפרסום באנרים מגדילה את המכירות הלא מקוונות ומגדילה את הסיכוי של הצרכנים לבקר באתר האינטרנט של חברת המוקד. כמו כן, לעתים הפרסום דרך באנרים משולב עם מדיות אחרות, למשל עם פרסום דרך טלוויזיה או רדיו, וקמפיין משולב כזה נקרא "קמפיין צולב". ישנה עדות להשפעה חיובית ומשמעותית להגדלת מכירות על ידי קמפיין צולב, הן בתקופת הקמפיין והן שבוע לאחר קמפיין, ובמידת מה אפילו ההשפעות נמשכו לשלושת השבועות הבאים לאחר הקמפיין. מכאן אנו למדים כי המחקר העדכני מספק עדויות ראשוניות לכך שפרסום מקוון משפיע על מכירות לא מקוונות, הן במהלך מסע הפרסום והן אחרי מסעות הפרסום. חשיפת הצרכנים לבאנר נמדדה לפי דיווחם העצמי מתוך סקר פאנל שיווקי

המחקרים הקיימים הצביעו על כך שחשיפה לבאנר של חנות לא מקוונת בעל השפעות חיוביות: הצרכן נוטה להיכנס לאתר החנות הלא מקוונת, ואף לצרוך ממנה בצורה לא מקוונת. אך המחקרים לא בדקו האם מסע פרסום חוצה מדיה (לדוג' לשלב באנרים עם פרסומת טלוויזיה) משפיע על מכירות לא מקוונות וכן לא בדקו השפעתו של פרסום ממוקד. על כן במחקר זה, ביקשו לבחון את ההשפעה של פרסום באנרים המשולב עם פרסום בטלוויזיה על ההתנהגות המקוונת והצרכנית של הצרכנים במספר קמפיינים נפרדים (כמה סוגי פרסומות) לחברת מוקד אחת, שמוכרת בעיקר דרך הערוץ הלא מקוון.