

## תוכן עניינים

3.....	מבוא	3.....
3.....	שיטות המחקר	3.....
4.....	השערת המחקר	4.....
4.....	1. פרסום באמצעות ידוענים	4.....
4.....	1.1 רקע ומאפיינים על רקע תיאורית חלוקת הכוח	4.....
5.....	1.2 המעבר מידוענים לסוגים אחרים של דמויות מפתח	5.....
6.....	2. חשיבותה של כוונת הרכישה	6.....
6.....	2.1 תהליך כוונת הרכישה ומאפיינים	6.....
7.....	2.2 משמעות כוונת הרכישה במציאות המדיה החדשה	7.....
8.....	3. האפקטיביות של פרסום באמצעות ידוענים	8.....
8.....	3.1 בין הקשר להזדהות	8.....
9.....	3.2 בין רמת מעורבות ורמת אמינות	9.....
10.....	סיכום	10.....
11.....	מקורות	11.....

## מבוא

בעוד שעולם הפרסום עובר שינויים דרמטיים בעשורים האחרונים, נוכח התפתחותם של טכנולוגיות חדשות ופלטפורמות פרסום חדשות, צורה אחת של פרסום שמוסיפה להיות מרכזית ושכיחה, בעבר וגם היום, הינה הפרסום באמצעות שימוש בידוענים (celebrities). נושא זה מעניין במיוחד, נוכח האופן שבו ידוענים מסוגלים לבצע את תהליך 'האנשה', אם כלפי מוצר או שירות, ארגון או מותג (Agnihotri & Bhattacharya, 2019). נושא זה, עולה במיוחד בשנים האחרונות, נוכח ההתפתחות הגוברת והעולה של הרשתות החברתיות והשפעתה על החברה המערבית בכלל ועל עולם הפרסום בפרט. הרשתות החברתיות, מהוות פלטפורמה יוצאת דופן המחדדת את היכולות וההיבטים שבהם ידוענים, ובמקרה של רשתות החברתיות, מובילי דעת קהל, מייצרים השפעה ממשית ומכרעת כוונת הרכישה של צרכנים, אשר כוללים מאפיינים דומים של הידוענים (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

בעבודה עיונית זו אבקש לבחון את היעילות ואת הקריטריונים המאפשרים פרסום יעיל, באמצעות ידוענים, על האופן שאלו משפיעים על כוונת הרכישה – מטרת היעד של המפרסם הטיפוסי. כוונת הרכישה עם כן, מהווה שלב מכריע מתוך תהליך טיפוסי של התנהגות הצרכן, אשר צורך (באמצעות חשיפה) ומייצר מידע קוגניטיבי, רגשי וחברתי, המוביל אותו לקחת החלטה בנוגע למוצר או שירות מסוים. הפרסום באמצעות הידוענים, מייצר נוכחות ויכולת אסוציאציה של המוצר לעומת הידוען וסל התכונות הידוע עליו, שעוזרת לפרסום להיות יעיל ומוצדק (Winterich, Gangwar & Grewal, 2018).

עם כן, שאלת המחקר לטובת עבודה זו הינה, 'מהי רמת היעילות של הפרסום באמצעות ידוענים, על רמת כוונת הרכישה של הצרכן?', כאשר המשתנה הבלתי תלוי של עבודה זו הינה הפרסומות באמצעות הידוענים, ואילו המשתנה התלוי הינו רמת כוונת הרכישה.

במסגרת הניסיון לענות על שאלת המחקר, עבודת מחקר זו תתחיל עם פרק המתמקד במשתנה הבלתי תלוי, יתמקד בסוגת הפרסומות הפופולארית המשמשת בידוענים כאסטרטגיה שיווקית, והבנתו באמצעות תיאורית 'אמונת מרחק הכוח' וההבדלים המהותיים בין פרסום באמצעות ידוענים לעומת פרסום באמצעות מובילי דעת קהל. תמשיך עם המשתנה התלוי, תהליך כוונת הרכישה, ובשינויים שעבר תהליך זה במסגרת הרשתות החברתיות ומרכזיותן בעולם הפרסום של העשור האחרון. ותסתיים עם פרק שיקש לבחון את אופי ההשפעה של הפרסום באמצעות ידוענים על כוונת הרכישה, תוך בחינה של משתנים שונים כמו רמת מעורבות, הקשר, אמינות והזדהות. אלו, יאפשרו להגיע לכדי הסקת מסקנות, לא רק לגבי פוטנציאל היעילות של הפרסומות באמצעות ידוענים, המשוער כחיובי, אלא גם לאופן שבו המפרסם צריך להשתמש בסוגה זו כדי להגיע לתוצאות מספקות אשר יצדיקו את עלויות הפרסום.

## שיטות המחקר

כדי לענות על שאלת מחקר זו, עבודת מחקר עיונית אשר תתבסס על ארבעה מחקרים עדכניים מכתבי עת מובילים בתחום הפרסום, תבוצע, באמצעות שילוב המאמרים זה בזה, ומציאת מסקנות העולות מתוך הנתונים התיאורטיים והממצאים האמפיריים שהוצגו במאמרים אלו.

## השערת המחקר

באמצעות מחקר עיוני אשר יתבסס על ארבעה מחקרים עדכניים מכתבי עת מובילים בתחום הפרסום, אבחן את ההשערה כי פרסום באמצעות ידוענים יוביל לעליה ברמת כוונת הרכישה של הצרכנים, וזאת נוכח ההנחה הבסיסית כי השימוש הגובר של ידוענים, למרות עלותם הגבוהה, מצדיקה את מחירם נוכח התרומה שלהם למאמץ השיווקי, וכי כפי שניתן יהיה לראות, אלו מוסיפים להיות מתאימים גם בפלטפורמות חדשות שהופכות למרכז המאמץ וההשקעה של המערכת השיווקית, בסוגים רבים ומגוונים של שווקים, ובחתיכי גיל שונים, לרבות אלו האוכלוסייה הצעירה יותר (Schouten et al., 2020).

## 1. פרסום באמצעות ידוענים

### 1.1 רקע ומאפיינים על רקע תיאורית חלוקת הכוח

פרסום באמצעות ידוענים, הינה סוגיה פרסומית פופולארית, שבה ידוען, כלומר אדם אשר מוכר היטב לקהל הרחב, או לכל הפחות, לקהל היעד של הפרסומת, מופיע בתור נציג ('פרזנטור') של החברה, או לחלופין, משתתף בסרטון פרסומת, בו הוא ישחק את עצמו או דמות מסוימת. הידוען פופולארי נוכח תכונות מסוימות שהפכו אותו לאהוד (יושרה, אטרקטיביות, כישרון, וכדומה), אשר מייצרת תחושת בקרב הצרכן, שהוא מעוניין להיות הוא (למשל, עשיר או אטרקטיבי בצורה קיצונית), או שהוא מעוניין לבלות עמו זמן (עמו ובמעגל החברתי העשיר שלו). נוכח כך, הוא מסוגל לבטא כלפי מוצר, מסרים אינפורמטיביים, רגשיים ובעיקר חברתיים, אשר עשויים להשפיע על כוונת הרכישה שלו (Winterich et al., 2018).

כפי שעוד יבחן במסגרת עבודה זו, פרסום הוא ניסיון ליצור מסר אשר ישפיע על ההתנהגות הצרכנית של הלקוח בפרט וקהל היעד בכלל. עם זאת, רק לפעמים מסרים אלו מוגשים בצורה ישירה ומילולית. לחלופין, המפרסמים מבקשים ליצור את המסר או את ההשפעה, באמצעות מניפולציות שונות, ובעיקר, באמצעות ייצוגים אשר יחברו תכונות ואמונות כלפי מותג, מוצר או שירות, שהצרכן מפתח כלפי מוצרים ושירותים אותם הוא מכיר. שכן, אחת המטרות העיקריות של מותג, היא לפתח רגשות ותפיסות קוהרנטיות לגבי המותג, באופן המדמה תפיסה כלפי אדם רגיל (Agnihotri & Bhattacharya, 2019). למשל, כאשר תופסים מותג מסוים כאמין, תפיסות אלו נעוצות במידע חלקי ומייצוגים, חוויות ארעיות ותחושות הנובעות מהיבטים אלו, ומייצרות לבסוף תפיסה כזו או אחרת כלפי המותג. כאשר המפרסם בוחר בידוען, הוא למעשה מבקש ליצור קשר בין אותן תכונות של הידוען, תכונות שגם הן חלקיות ומשווקות כחלק מעבודת הידוען לפתח את שמו ואת תפיסתו בציבור על חייו הציבוריים והמקצועיים, שעשויים להיות שונים מאופיו והתנהגותו בחייו היום יומיים (Wang & Scheinbaum, 2018).

על כן, הידוען מוכר בעילותו לבצע חיבור זה, לעומת צורות פרסום אחרות, בגלל שאדם בשר ודם מהווה את הייצוג, או מהווה חלק מהייצוג (למשל, קומיקאי נעים מזג שמספר בדיחות במהלך פרסומת לבנק, לא מנסה לגרום לצרכנים לחשוב שהבנק מצחיק, אלא נגיש ומסביר פנים) שהמפרסם מבקש להדגיש. פעולה זו חוסכת עבודה רבה, כי היא משתמשת בזיכרון ובתפיסות של הצרכן על הידוען, ועל כן אינן דורשות הסבר וחיידוד מסרים על המיוצג בפרסומת, כמו למשל,