

תוכן עניינים

4.....	מבוא	
6.....	1. סקירת ספרות	
6.....	1.1 רשת ה-פייסבוק והפרסום בה	
6.....	1.1.1 רשתות חברתיות ורשת ה-פייסבוק	
7.....	1.1.2 אוכלוסיית הצריכה העיקרית של פייסבוק	
7.....	1.1.3 שיטות פרסום ברשת החברתית	
8.....	1.1.4 הפרסום ויראלי והמדיה המורווחים	
10.....	1.1.5 התנהגות הצרכן ברשת החברתית	
12.....	1.2 חשיפה למותג	
12.....	1.2.1 רקע והגדרות	
13.....	1.2.2 חשיפה בהקשר של כוונת המפרסם	
14.....	1.3 חשיפה לפרסומות ברשתות החברתיות	
14.....	1.3.1 אתגרים בחשיפה ב-פייסבוק	
14.....	1.3.2 תגובות של צרכנים לחשיפה באינטרנט	
15.....	1.3.3 סוגים של צרכנים	
17.....	2. שיטות מחקר	
17.....	2.1 סוג המחקר	
17.....	2.2 משתנים	
17.....	2.3 נבדקי המחקר	
18.....	2.4 כלי המחקר	
18.....	2.5 הליך שיטת עיבוד הנתונים	
19.....	3. ממצאים	
19.....	3.1 סטטיסטיקה תיאורית	
20.....	3.2 מידת הזיכרון ומידת החשיפה של הפרסומות לתפיסת הפרסומות	
21.....	3.3 תפיסת המותג ומידת השיתוף והאהדה	
23.....	3.4 השפעות דמוגרפיות	
23.....	3.4.1 השפעות מגדריות	
24.....	3.4.2 השפעות גילאיות	
24.....	3.4.3 השפעות של שימוש ב-פייסבוק	
26.....	4. דיון	
26.....	4.1 פלטפורמת ה-פייסבוק כפרסום בבעלות, מורווח ובתשלום	
27.....	4.2 חשיפה ותגובות הצרכן	
28.....	4.3 סיכום, מגבלות, ותרומת המחקר	
31.....	5. מקורות	
33.....	נספחים	
33.....	נספח א': שאלון המחקר	

מבוא

פרסום ב-פייסבוק הינה מגמה אשר הינה יותר מסתם פרסום או 'עוד' פרסום. היא מייצגת מעבר שאורך זה שנים רבות, שתכליתו מעבר לעידן הפרסומי החדש, המבדיל בין הפרסום בפלטפורמות המסורתיות (כמו העיתון, הטלוויזיה והרדיו) לפלטפורמות שונות בתכלית, אלו השייכות לעידן המידע והמדיה הדיגיטאלית (Knoll, 2016). פלטפורמות חדשות אלו, מתמחות בשני דברים ספציפיים שהפלטפורמות הישנות התקשו להעניק למפרסמים. האחת, היכולת לפרסם בדיוק לאנשים שלהם הפרסומת מיועדת, וכך לחסוך כסף רב בפרסום מיותר לאוכלוסיות לא רלוונטיות (כפי שקורה באופן טבעי בטלוויזיה, ברדיו או בעיתון כמובן). ושנית, היכולת של פלטפורמות חדישות אלו גם לדעת לפקח ולמדוד את האופן שבו הצרכן הגיב לפרסומת ומהי רמת כוונות הקנייה שלו בעקבות הצפייה בפרסומת (Brettel, Reich, Gavilanes & Flatten, 2015).

עם זאת, נוכח העובדה שהרשתות החברתיות כל כך חדשות, ובעיקר, משתנות ללא הרף, מחקרים שונים עדיין מנסים להבין את אפקט ומידת היעילות של הפרסומות ברשתות החברתיות, לרבות ה-פייסבוק, על רמת החשיפה של מותגים ועל הפנמת המסרים של אותם מותגים. הרשת החברתית משנה באופן מתמיד את האופן שבה היא חושפת צרכנים (שהם למעשה משתמשים) לתכנים שונים והדרך שבה היא משלבת פרסומות, כדי למצוא את האופן שבו היא תוכל למקסם את רווחי הפרסום שלה מבלי להבריח את קהל המשתמשים. בנוסף, נהוג לחלק את הפרסום במדיה הדיגיטאלית כסוגים שונים מתוך עקרונות הפרסום (הפרסום המשולם, המורווח ובעלות) (Moriarty, Mitchell, Wells, Crawford, Brennan & Spence-Stone, 2014, p338-375).

עבודה זו תעסוק בנושא של פרסום ויראלי ב-פייסבוק, תוך עיסוק בצורות השונות של הפרסום ברשתות החברתיות על סוגיו השונים והקשיים של פרסום זה למפרסם. פרסום ויראלי מביא להפצה רחבה ומהירה של מסרים בשל שהנמענים נוטים להיות אקטיביים ולשתף את המסר ממגוון סיבות. בפרסום ויראלי אמור להיות שיעור גבוה של חשיפה למסר וחשיפה למותג, שהוא ייבחר במסגרת עבודת המחקר. לכן, שאלת המחקר הינה 'מהי מידת האפקטיביות של פרסום בפייסבוק בהגדלת החשיפה של מסרי המותג והמותג עצמו?'

כדי לעשות כן, יבוצע מחקר אמפירי הכולל שאלונים כמותיים מול כ-40 צרכנים של רשת ה-פייסבוק, אשר יביעו את דעתם על פרסומות שיצא להם לראות או לא יצא להם במסגרת השוטטות ברשת החברתית. המחקר האמפירי יבחן את האופן שבו צרכנים מגיעים לפרסומות ב-פייסבוק ואת האופן שהם מתייחסים למסרים ולמותג המפורסם. עקב כך, המשתנה הבלתי תלוי הינו הפרסום ברשת החברתית, ואילו המשתנים התלויים שייבחנו הם החשיפה למותג וחשיפה למסריו. השערת המחקר היא כי יימצא קשר חזק בין פרסום ב-פייסבוק ובין שיעור חשיפת המסר וחשיפה למותג.

עבודת מחקר זו תחולק למספר פרקים. בפרק הראשון, אציג את הסקירה הספרותית אשר הולידה השערת מחקר זו, תוך שאעסוק בהגדרות של המשתנים השונים ואף בקשר שלהם לפי החומר הקיים והעדכני בספרות האקדמית. בחלק השני של עבודת המחקר, אציג לעומק את שיטות המחקר, את השאלון, את בחירת השאלות ואת הנתונים הדמוגרפיים הבסיסיים שנאספו על משתפי המחקר. בחלק השלישי, אציג את הממצאים האמפיריים שנאספו ולאחר מכן אעמת אותם מול סקירת הספרות בפרק הדיון.

הרשת החברתית נחשבת, בעיני רבים, לעידן הפרסומי החדש. בעוד שעולם זה ממשיך להתפתח ולהשתנות, למחקרים כאלו יש ערך רב בהבנה על האופן שבו הצרכנים נחשפים ומגיבים לפרסומות.

1. סקירת ספרות

עבודת סקירת הספרות תחולק לשלושה חלקים. בחלק הראשון והמרכזי ביותר, אבחן את המשתנה הבלתי תלוי – הפרסום ברשת החברתית, תוך בחינת הרקע של תופעה זו, המאפיינים שלה, כמו גם הבעיות וההזדמנויות שהיא גוררת בחובה. בחלק השני, אעסוק בעצם המושג של חשיפה למוטג וחשיפה למסרי המוטג כדי להבין יעד שיווקי זה והאופן שבו ניתן להבין משימה זו של מחלקת הפרסום והאסטרטגיות כמו האמצעים להגעה ליעד זה. לבסוף, בחלק האחרון של עבודה זו אבחן את המחקרים שבוצעו שכבר בדקו את הקשר בין הרשת החברתית לבין חשיפה למוטג.

1.1 רשת ה-פייסבוק והפרסום בה

1.1.1 רשתות חברתיות ורשת ה-פייסבוק

רשתות חברתיות הן פלטפורמות אינטרנטיות אשר מאפשרות מפגש ושיתוף ברמה אישית ו / או מקצועית. הרשתות החברתיות תופסות נתח גדול יותר של זמן הצרכנים באינטרנט ובשנים האחרונות הן שגורות בשימוש יום יומי עבור רבים. רשת חברתית מאגדת אליה כמות של אנשים, משתמשים, אשר יוצרים ביניהם יחסי חברות וירטואליים, קשרי עבודה או מחליפים מידע בנושאים נבחרים. האינטראקציה בין החברים ברשת נעשית באמצעים טכנולוגיים. רשתות חברתיות וביניהן פייסבוק, הן סביבות וירטואליות המתאימות לקיום אינטראקציות לא פורמליות (Margarida Barreto, 2013).

רשתות אלו הפכו לווראליות – כלומר לכאלו בעלות יכולת חשיפה גבוהה (ועל כך בהמשך) והשימוש בהן התפשט והפך אינטנסיבי ורחב בשנים האחרונות. הרשת מאפשרת לאתר מכרים מהעבר ומהווה, מאפשרת לתקשר איתם אונליין, לשתף איתם מידע ותמונות ולבנות פרופיל אישי אליו נחשפים משתמשי הרשת האחרים. עקב כך, ה-פייסבוק הינה אחת הפלטפורמות המפורסמות ביותר בעולם והיא מאפשרת להמונים לתקשר ביניהם באמצעות הודעות, שיתוף תמונות, שיתוף סטטוסים ועוד (Dehghani, M., & Tumer, 2015).

ה-פייסבוק הפך להיות ערוץ פרסום משמעותי בעבור חברות אשר משווקות דרכו את שירותים ומוצריהם. פייסבוק כערוץ פרסום נחשב לכלי המאפשר להגיש תוכן עשיר, כמות מילים ארוכה בצירוף תמונות וסרטוני וידאו מייצרים עבור החברות המפרסמות כר נח ליצירה פורייה של פרסומות מגוונות. הרשתות החברתיות אם כן, הן מקור מתאים לשיתוף של פרסומות ויראליות והן מאפשרות העברה קלה של התוכן מהאחד לשני כאשר מבחינת המשתף הוא יודע את מי הוא שיתף אך לא יודע מי וכמה נחשפו לשיתוף שלו. באמצעות השיתוף שלו הוא גם מעודד שיתוף שלו את החברים האחרים ומדרבן אותם לשתף גם הם, אלמנט זה מאפשר לחברות מסחריות לעשות פעולות אשר יגרמו למשתמשי הרשת להפוך ללקוחות פוטנציאליים או ללקוחות משלמים שלהם (Brettel et al., 2015).