

מבוא עיוני קצר

העבודה תעסוק בנושא העלייה בשנים האחרונות בפרסום באינטרנט וברשתות החברתיות. לצורך כתיבת הרקע העיוני וניסוח שאלות המחקר, נסקור מספר מאמרים מדעיים שהתפרסמו בשנים האחרונות:

1. **Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments¹**

פעילות ברשתות חברתיות מהווה חלק גדל והולך מהפעילות ברשת האינטרנט. משתמשים ברשתות חברתיות יוצרים מצגים ויזואליים וטקסטואליים של יחסיהם עם משתמשים אחרים, ומשתמשים בקשרים אלו כערוצים להפצת מידע. הם גם יוצרים קשרים עם ישויות אחרות ברשת החברתית כדי להראות הזדהות עם אנשים או רעיונות שונים, וגם נרשמים לערוצים של ישויות שונות ברשת החברתית בכדי לקבל תוכן. צורות חדשות אלו של ייצוג תוכן ומידע מגוון, יצרו שיטות חדשות של פרסום. בניגוד לפרסום המקובל באינטרנט, למשל בגוגל, שהתמקד בפרסום שפונה ללקוח בהתאם לחיפוש שלו בדפדפן, נוצרו שיטות פרסום שקשורות לקבוצות שבהן חבריו של המשתמש חברים בפייסבוק למשל. שיטות אלו, המכונות גם "פרסום חברתי" יכולות גם לבחון מיהם חבריו של המשתמש אשר מביעים הזדהות עם המוצר שפורסם, מתוך הנחה שאם חברו של אדם מעוניין במוצר, ייתכן גם שהוא מעוניין במוצר בבחינת: "אמור לי מי חבריך ואומר לך מי אתה". המאמר בוחן את שאלת השפעת הפרסום החברתי באמצעות שני ניסויים שנערכו בקנה מידה גדול:

הניסוי הראשון בוחן פנייה בניסוח חברי, יומיומי, של משתמש בפייסבוק לחבר עד שלושה חברים המציע להם מוצרים מסוימים. הניסוי הראה שפיזור המוני של פניות בנוסח אישי המותאמות באופן אישי ללקוחות הרלוונטיים, כאשר הפניות נעשות על ידי חבר בפייסבוק או ברשת חברתית אחרת, הראה תגובה חיובית יותר של המשתמשים שנחשפו לפרסומת, מאשר הנתונים המקובלים של תגובות חיוביות לפרסומות "רגילות".

מאחר שהניסוי הראשון הראה שישנה השפעה חברתית חיובית על המשתמשים, הניסוי השני מציע ניתוח מעמיק יותר של השפעת הפרסום החברתי ויתרונה על פני הפרסום הקונוונציונלי. מאחר שכל יצירת השפעה על משתמש כלשהו דורשת תשומות בעלות עלויות כלכליות למפרסמים, הניסוי השני מעוניין לבחון מהו המספר המינימלי של האיתותים החיוביים שיגרמו להשפעה חיובית על משתמש כלשהו, כזו שתגרום לו לשתף את המידע עם חבריו ולהביא לפיזור רב יותר של מידע חיובי אודות המוצר ברחבי הרשת החברתית, ובקרב מגוון רב של משתמשים. הניסוי מעוניין לבדוק באיזה אופן יש לפנות אל המשתמש הבודד, האם בפנייה מילולית בנוסח אישי או בפנייה ויזואלית. אפילו איתות בודד זה יכול ליצור גידול משמעותי בהקלקות וילידים, המובילים להזכרות והזדהות עם החברה המפרסמת ומוצריה. לסיום, הניסוי מעוניין לבחון כיצד

¹ Bakshy.E., Eckles.D., Rong.Y., Rosenn.Y.(2012), [EC '12 Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce](#)(pp. 146-161), New York,USA: ACM

משפיעה עוצמת הקשר בין שני משתמשים על התגובה של משתמש לפרסומת שמציע חברו. מסתבר שכאשר שני משתמשים המזוהים על ידי המערכת כבעלי קשרים חזקים, קרי, היסטוריה משמעותית של צ'טים, שיתוף תמונות, 'לייקים' ותגובות זה על פרסומיו של זה ברשת החברתית, יכולתו של אחד מהם להשפיע על השני להגיב לפרסומת ולגרום לה ליצור אצלו רושם חיובי על המוצר, גדולה יותר מאשר יכולת השפעת של שני משתמשים בעלי קשרים חלשים אחד על השני. מסקנותיו העיקריות של המחקר הן, שיש לבחון את מידת ההשפעה החברתית באמצעות בחינת התנהגות צרכנים, וכיצד היא מושפעת כלכלית מאיתותים חברתיים. המחקר מגדיר פונקציה שבאמצעותה ניתן למדוד את היחס בין מספר האיתותים הפרסומיים שחבר שולח לחברו, ובין תגובתו ויחסו לפרסום האמור. ממצאי המחקר מראים הבדלים משמעותיים באפקטיביות בהשוואה לבדיקה כללית של אפקטיביות הפרסום לפי מספר המשתמשים. שנית, המחקר מדגים את ההשפעה הגדולה שיש למספר מינימלי של איתותים חברתיים על התנהגות הצרכן ויחסו למוצג כלשהו. מה המוביל למסקנה שפניות בנוסח אישי יכולות להשפיע באופן משמעותי על אפקטיביות הפרסום.

שלישית, המחקר מודד את מידת ההשפעה של חוזק הקשרים בין משתמש לחברו, ואת השפעתם על אפקטיביות הפרסום. מסתבר שישנו קשר חיובי בין שני הדברים, אפילו כאשר אין פנייה אישית או כל אזכור לקשרים החברתיים שקיימים בין משתמש אחד לשני. במילים אחרות, אנשים סומכים על חבריהם הרבה יותר מאשר שהם סומכים על פרסומת כלשהי שנעשית מטעם חברה מסחרית בעלת אינטרס, ובדיוק אותה פרסומת כאשר מוצעת על ידי מכר יכולה להיות אפקטיבית בהרבה.

Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian ² Perspective

המאמר סוקר מחקרים העוסקים בחקר ההשפעות החברתיות שיש לפרסום ברשת החברתית, באקלים התרבותי הקולקטיביסטי של דרום-אסיה. המאמר גם בוחן את ההשפעה שיש ליחס של המשתמשים בנוגע לפרסום ברשת החברתית על היחשפותם לפרסומות ברשת החברתית על ידי הקלקות, ועל שימושם באינטרנט לצורכי רכישת מוצרים. המחקר בתואר במאמר סוקר כ-210 סטודנטים באוניברסיטת איסלמבד בפקיסטן, שנבחרו באופן אקראי. המאמר בוחן מספר משתנים הנוגעים ליחסם של הצרכנים בנוגע לפרסום ברשת, אבל רק חלקם נמצאו משמעותיים דיים מבחינה סטטיסטית. יתרה מכך, המחקר מצא שיחסם הכללי של משתמשים לפרסום ברשתות החברתיות משפיע בצורה משמעותית על התנהגות הצרכנים מבחינת הקלקות על פרסומות ברשת החברתית, וזו בתורה משפיעה באופן משמעותי על הרגלי הרכישה באינטרנט. ממצאי המחקר נמצאו כשימושים ביותר עבור תאגידים בינלאומיים המעוניינים לפרסם מוצרים ושירותים ברשתות החברתיות בדרום אסיה, כגון פייסבוק ולינקדאין.

² Mir.I.A.(2012), The Romanian Economical Journal(pp. 265-288)