

תוכן עניינים

5.....	מבוא	
7.....	1. סקירת ספרות	
7.....	1.1 הפרסום באינטרנט	
7.....	1.1.1 רקע והפלטפורמות המסורתיות	
8.....	1.1.2 מאפייני הפרסום באינטרנט	
9.....	1.1.3 סוגים וטכניקות של פרסום באינטרנט	
10.....	1.1.4 פרסומות ה-פופ אפ	
11.....	1.2 אפקטיביות בפרסום באינטרנט	
11.....	1.2.1 מדידה של פרסום אפקטיבי	
12.....	1.2.2 האפקטיביות של פרסום באינטרנט	
13.....	1.2.3 אפקטיביות של פרסומות פופ-אפ	
14.....	1.2.4 הבדלים בפרסומות פופ אפ במחשב ובמכשיר החכם	
15.....	1.2.5 קשיים ואתגרים בפרסום באמצעות פרסומות קופצות	
16.....	2. השערות המחקר	
17.....	3. שיטות מחקר	
17.....	3.1 כלי המחקר	
17.....	3.2 הליך המחקר	
18.....	3.3 נבדקי המחקר	
18.....	3.4 ניתוח הממצאים	
20.....	4. ממצאים	
20.....	4.1 סטטיסטיקה תיאורית	
20.....	4.1.1 סטטיסטיקה תיאורית על התפלגות דמוגרפית	
21.....	4.1.2 סטטיסטיקה תיאורית של סולמות המחקר	
22.....	4.2 בחינת השערות המחקר	
25.....	4.3 בדיקות דמוגרפיות	
25.....	4.3.1 מגדר	
25.....	4.3.2 גיל	
25.....	4.3.3 השכלה	
26.....	5. דיון	
26.....	5.1 חשיפה והבדלים בין הטלפונים החכמים למחשב	
27.....	5.2 כוונת הרכישה בין הטלפון הנייד למחשב	
27.....	5.3 חשיפה לפרסומת איכותית או פחות איכותית	
27.....	5.4 כוונות רכישה כלפי פרסומת איכותית ובלתי איכותית	
28.....	5.5 תרומת המחקר	
28.....	5.6 מגבלות המחקר והצעות להמשך	
30.....	6. מקורות	

נספחים 32

נספח א': שאלון המחקר 32

מבוא

עולם הפרסום, עובר במיוחד בעשורים האחרונים, מהפכה משמעותית למדי אשר מייצרת שינויים רבים באופן שבו מפרסמים מסוגלים לעקוב אחרי הגשמת מטרותם תוך שימוש בפלטפורמות חדישות המאפשרות בחינה והבנה טובה מאי פעם לגבי תגובות הצרכנים לגבי הפרסומות, מנקודת החשיפה לפרסומת עצמה, ועד לנקודת הסיום של תהליך התגובה – קנייה או כוונת קנייה, ואף שיתוף והבעת דעה על המותג, המוצר או החברה, בכלי הרשתות החברתיות השונות (Wicker, 2017).

יחד עם האפשרויות החדשות שמציע העולם הדיגיטאלי שעודנו מתפתח, מפרסמים גם נדרשים לבחון דרכים שונות ליצור חשיפה ולהגיע לכדי יחס (חיובי, ניטראלי או שלילי) מהצרכן, כדי להבין כיצד פרסומות אלו מגיעות אל הצרכן ועוצרות (או מסיטות) אותו ממסלול הגלישה המקורי דרך הפלטפורמות השונות של הרשת החברתית, ומקדמות אותו לעבר כוונת הרכישה, באם באופן מידי ואם בצורה כזו אשר תיצור את האפשרות לקנות את המוצר אחר כך (אם באופן ווירטואלי או כזה שאיננו מקוון) (Coles, 2018).

אחת השיטות המוכרות והידועות לשמצה כדי לעשות זאת, היא מודעות הפופ-אפ אשר קופצות בצורות שונות, אם על ידי חלון חדש הנפתח ללא כוונת או רצון המשתמש, פרסומות קופצות במעבר מדף אינטרנט אחד לדף אינטרנט, או לחילופין, פרסומות אשר מכסות את התוכן שהצרכן מבקש לקרוא (או לראות), עד אשר הוא מתייחס לפרסומת בצורה כזו או אחרת. הסיבה העיקרית לכך שהם כה ידועות לשמצה, היא אכן בעצם הגדרת פרסומת הפופ-אפ, אשר נפתחת ללא כוונת המשתמש. כלומר, בניגוד לרצונו. עובדה שעלולה להטיל ספק במוניטין הקיים למותג המפורסם, ובעיקר ליצור אפקט שלילי כלפי המותג, שעלולה להרחיק את כוונת הרכישה של המשתמש. כלומר, ליצור את הפעולה ההפוכה המכוונת (Le & Vo, 2017).

לאורך תקופת העידן החדש שכולל את המגוון הרחב של פלטפורמות דיגיטאליות כמו האינטרנט, הטלפון החכם והרשתות החברתיות, נעשו ניסיונות להבין באמצעות מחקרים אמפיריים עד כמה אפקטיביים פרסומות ה-פופ אפ ובאיזה מידה החשיפה הכפויה (ולעיתים אף האגרסיבית) מצליחה ליצור ולהגדיל את כוונת הרכישה. זאת ועוד, סוגים רבים של מודעות פרסומת מסוג זה, כבר נחשבים במרבית הדפדפנים וכך עצם החשיפה עצמה כלל לא מתרחש (Khattab & Mahrous, 2016).

בעבודת מחקר זו, אבקש לבחון זאת מודעות מסוגים אלו באמצעות מחקר אמפירי הכולל מעל חמישים נבדקים שענו על שאלון שבחן פרסומות פופ-אפ ובחן את התייחסות הנבדקים למודעות אלו והמידה שאלו משרתים אותם. מחקר זה, יבקש לענות על השאלה 'מהי רמת האפקטיביות של פרסומות ה-פופ-אפ בהגדלת כוונת הרכישה של הצרכן בעת חשיפה אליהם באמצעות המחשב ובאמצעות הטלפון חכם?'

ההבחנה בין הטלפון החכם ובין המחשב גם מסמנת את אחד מאתגריו של עולם הפרסום המבקש לנצל את מציאות היום יום שכיום כבר נראית טריוויאלית אך עדיין נמצאת בחיתוליה, בדמות הטלפון החכם אשר עבור רבים, למעשה מחליף את המחשב והופך את העולם הדיגיטאלי, לרבות הרשתות החברתיות לזמין ומצוי בכיס הצרכן בכל שעה ובכל מקום. דבר שכמובן משתקף בפוטנציאל הקיים לעולם הפרסומות הנוכחי.

מחקר זה יתחיל עם סקירת ספרות שתסקור את הנושא, הצגת השערות המחקר, שיטות המחקר, ולבסוף הממצאים עצמם, והדיון על משמעותם של ממצאים אלו.

1. סקירת ספרות

סקירת ספרות זו תחולק לשלושה חלקים. החלק הראשון, יעסוק בעצם הפרסום באינטרנט, ההבדלים בין פרסום זה לבין הפלטפורמות המסורתיות, אשר היוו את עצם המטרה העיקרית של המפרסמים, שכיום התחלפה בפלטפורמות החדשות. בסוף חלק זה, אדון אף בייחוד של פרסומות ה-פופ-אפ לעומת סוגים אחרים של פרסום באינטרנט ובכלל במאפיינים של פרסומות אלו. בחלק השני אעבור לעסוק במושג של אפקטיביות בפרסום, המשתנה התלוי של עבודת מחקר זו. פרק זה יעסוק בעצם המושג 'פרסום אפקטיבי' ומה המשמעות של פרסום אפקטיבי באינטרנט, תוך שאעסוק בצורה ממוקדת יותר בשאלת המחקר, שאבחן את הידוע על ההבדלים בין פרסום לקהילות המשתמשים במחשב (או המחשב הנייד) לעומת אלו של הטלפון הנייד. בחלק האחרון, אעסוק בבעיות הכרוכות בפרסום באינטרנט בכלל ובפרסום של מודעות פופ-אפ בפרט, אשר עשוי להיות יעיל כדי להסביר את תוצאות המחקר.

1.1 הפרסום באינטרנט

1.1.1 רקע והפלטפורמות המסורתיות

עבודת המפרסם העיקרית, במרבית המקרים הינה להביא את הצרכן לקנות את המוצר או השירות אותו הוא מפרסם. המשמעות המורכבת יותר של מטרה זו, היא חתירה לשינוי ושיפור התפיסה של הצרכן כלפי המוצר, כאשר לרוב הכוונה משולשת – שיפור רגשי, המתייחס להיבט האמוציונאלי של רכישת מוצר, אשר לא פעם אינה דווקא נובעת מגישה רציונאלית אלא סנטימנטלית או רגשית (למשל, החלטה של צרכן לרכוש רכב של מותג אחד במקום אחר, בגלל אירוע שקרה לו בילדותו, המוביל אותו לקנות רכב כדאי פחות מבחינה כלכלית לעומת רכב אחר). שיפור התנהגותי, למשל, במצב שבו הצרכן מעוניין לקנות מוצר, אך אינו עושה זאת לבסוף בגלל סיבות טכניות או התנהגותיות (למשל צרכן רוצה לקנות אופניים אך אינו עושה זאת מתוך תפיסה כי הוא לא ישתמש בהם בסופו של דבר) (De Haan, Wiesel & Pauwels, 2016). שיפור התנהגותי הינו לא פעם מטרתם העיקרית של מפרסמים הפועלים למען בריאות הציבור. למשל, פרסום הקורא לשתיית מים רבים. למפרסם של פרסומת כזו, אין אינטרס כלכלי להרוויח ממחירי המים, אך הצלחת הפרסום תיקבע על פי התנהגות הצרכנים ובשתיית יותר מים. ולבסוף, שיפור קוגניטיבי, אשר למעשה קובע את המידה שבו מוצר מצטייר בתוך ההחלטה ההגיונית מתוך מבחר של אפשרויות (אדם הבוחר מחשב על פי המפרט שלו, ועל פי מחיר המוצר לעומת המפרט, ביחס לכלל האפשרויות) (Dhore, A., & Godbole, 2018).

במשך מאות שנים, שיטות הפרסום כללו שלושה פלטפורמות עיקריות. הוותיקה ביותר, היא זו של העיתון, שאכן קיים זה כבר מהמאה ה-17, ואילו במאה ה-20, הצטרפו לשיטת פרסום זו ראשית פלטפורמת הרדיו החדשנית, ולבסוף הטלוויזיה. כל אחד מהפלטפורמות האלו, בתורה, יצרה שינויים מהותיים באופן שמפרסמים ידעו להגיע אל הצרכנים, ולמשוך אותם לכדי רכישה. מצד שני, כל פלטפורמה וביחד עם השינויים הטכנולוגיים, יצרו יכולות חדשות לדעת כמה נחשפו לפרסומת וכמה מאותם אנשים אכן הגיבו כרצוי לפרסומת ויצרו כוונת רכישה ואף כוונת רכישה של צרכנים אחרים (כמו למשל, בשיטת הפה-לאוון) (Kresh, Laible, Lam & Raisinghani, 2018).