

## **סמינריון בכלכלה**

החוג לכלכלה, המכללה האקדמית גליל מערבי.

**האם שיווק וקידום על ידי מובילי דעת קהל  
עדיף על שיווק מסורתי יותר כאשר קהל  
היעד הוא צרכנים מדור המילניום ודור ה-Z.**

במסגרת הקורס: סמינריון בכלכלה

מנחה: ד"ר עייש אבישי

מגיש: ליעד טראובה 316469071

יוני 2021

## תקציר

במחקר שלי רציתי לחקור איך צרכנים מדורות שונים מדרגים שיטות שיווק שונות שקיימות היום במטרה למצוא אם יש עדות ליתרון מסוים בשיטת שיווק מסוימת, או לחלופין האם יש עדות שדורות שונים מעדיפים שיטות שיווק שונות.

במחקר התמקדתי על בחינת ההבדלים בין שיטת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל (ידוע גם בתור Influencers) אנשים שנתפסים כמומחים בנישה מסוימת ויש להם קהל מעריצים שמתעניין בהם ו/או בנישה שהם מומחים בה, לבין שיטות שיווק מסורתיות יותר כמו פרסום בטלוויזיה, אינטרנט, רדיו וכו'. ... שאולי מתחילות לאבד מהאפקטיביות שלהן בשנים האחרונות.

במחקר נמצא שאין הבדלים כמעט בין הדורות ויש יתרון לשיטת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל בכל מה שקשור לחשיפה (כמה הצרכנים נחשפים לתוכן השיווקי), עניין (באיזה רמה הצרכנים בוחנים את התוכן השיווקי, או מתעלמים ממנו לגמרי) אמון (כמה הצרכנים תופסים את התוכן השיווקי כאמין) אבל בכל מה שקשור לצריכה בפועל, רכישה שמתבצעת בעקבות חשיפה לתוכן שיווקי לשיטות שיווק מסורתיות יותר יש עדיין יתרון.

## תוכן עניינים

מבוא	4
סקירת ספרות	6
השערות המחקר	9
שיטת המחקר	9
מדגם	9
כלים	10
ממצאים	11
סיכום ומסקנות:	27
ביבליוגרפיה	29
נספחים:	30

## 1. מבוא

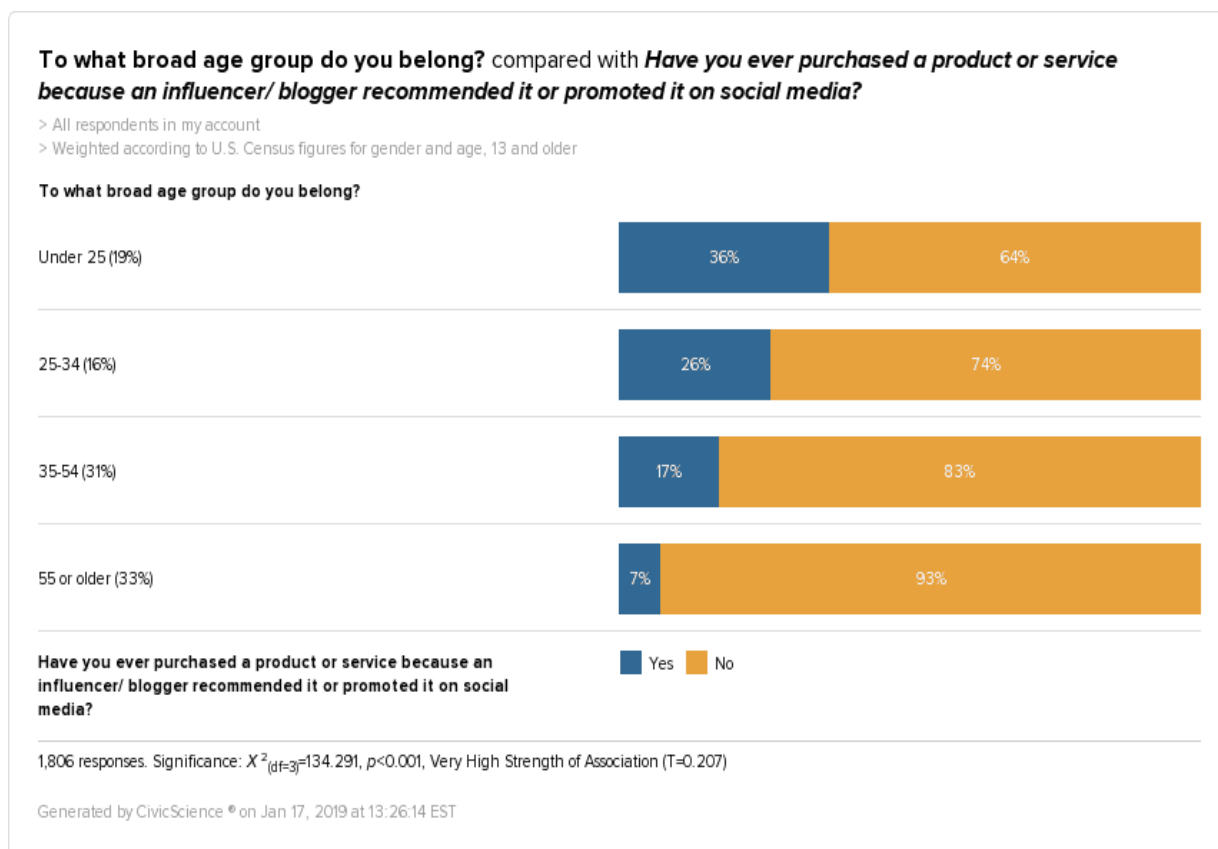
דפוסי הצרכנות מתפתחים בשנים האחרונות בעקבות השינויים בשוק המדיה הדיגיטלית. לאחרונה, קטגוריה די רחבה של אתרים ורשתות, אשר מכונים באופן רופף כרשתות חברתיות, הופיעה כדי לאתגר את הרעיון שלנו של מה זה בדיוק מדיה, איך היא עובדת וההשפעה שלה על החברה. למרות שהרשתות החברתיות זוכות לכמות רבה של עניין בתקשורת, הן עדיין לא משולבות היטב בתאוריה המדעית-חברתית. בולט במיוחד הכישלון של החוקרים להתייחס למידע שהמשתמשים מייצרים דרך הרשתות החברתיות, מערכות של חיפוש והמלצות הפכו לכלים הכרחיים לצרכנים אשר מנווטים בשוק שקיים במדיה הדיגיטלית. למערכות האלה יש את הכוח לרכז את עניין הציבור לדברים מסוימים, תוך כדי שהם דנים לכך חובה דברים אחרים לאלמוניות. (Webster, 2010).

בשנים האחרונות, מותגים גילו את ההשפעה מרחיקת הלכת ואת פוטנציאל הצמיחה הוויראלי בפנייה לאנשים "משפיעים" ברשתות החברתיות, אנשים אשר בנו לעצמם קהל גדול של עוקבים ונחשבים למובילי דעת קהל באחד או ביותר נישות, כדי לקדם את המוצרים שלהם (Wong, 2014). מספר עוקבים משמש בדרך כלל כאינדיקציה לפופולאריות, בהתאם לכך מספר גדול יותר של עוקבים עלול להוביל למספר גדול יותר של צרכנים שמקבלים את הודעת הפרסומת, דבר אשר עשוי למנף את כוחו של השיווק מפה לאוזן בקהלה (Talavera, 2015).

המלצות מידוענים היא הדרך המקורית של חברות להשתמש באנשים משפיעים כדי לקדם את המוצרים, שירותים או הקמפיינים שלהן. עקב עליית הרשתות החברתיות נפתחה בפני החברות האפשרות לקדם את המוצר שלהן דרך יוצרי תוכן חברתי עם קהל נישה, אשר עלולים להציע ערך רב יותר לחברות. שיווק בעזרת מובילי דעת קהל ברשתות החברתיות נותן בדרך כלל תועלת גבוהה יחסית לעלות, מה שאומר שחברות בכל הגדלים יכולות להשתמש בדרך זו כדי לקדם את עצמן ו/או ליצור מודעות למותג שלהן.

פרסום מפה לאוזן הייתה אסטרטגיית שיווק אפקטיבית לחברות במשך שנים רבות, שיווק באמצעות מובילי דעת קהל, היא הצורה הדיגיטלית של השיווק המסורתי מפה לאוזן. בשונה מהדרך המסורתית, כל הפעילות מתרחשת בעולם הדיגיטלי, עקב כך ניתן למדוד במידה מסוימת את תגובת הקהל לפרסום דרך כמות האנשים שסימנו לייק, הגיבו, שיתפו ועוד. למובילי דעת קהל ברשתות החברתיות יש בדרך כלל כמות גדולה של מעריצים נאמנים, אותם מעריצים תופסים אותם כמומחים בנישה שלהם ומתייחסים בעניין רב להמלצות שלהם. בשונה משיווק ידוענים שהייתה הדרך המקורית, ליוצרי תוכן חברתי יש קשר הדוק יותר עם המעריצים שלהם, עקב כך תהליך השיווק עלול להרגיש יותר אמין ואותנטי עבור קהל היעד. אנשים הפכו למובילי דעת קהל ברשתות החברתיות מכיוון שהרבה אנשים מצאו את התוכן שהם מפרסים שימושי. אותם מובילי דעת קהל לומדים באופן קבוע את קהל היעד שלהם ומכך מבינים איזה תוכן ימצא חן בעיניהם יותר ואיזה פחות. במטרה שהפרסומת תיראה לעוקבים אותנטית ולא מלאכותית לעיתים קרובות החברות נותנות למובילי דעת קהל חופש מלא בדרך בה יבחרו לשווק את המוצר, שירות או קמפיין של החברה.

בסקר של Civic Science<sup>1</sup>, חברה אמריקאית המתמחה במודיעין שיווקי, אשר התרחש בשנת 2018 נמצא ש 19% מכלל הצרכנים בארה"ב – כולל 36% מהצרכנים מתחת לגיל 25 ו-26% מהצרכנים בגילאים 25-34 רכשו מוצר או שירות בגלל שמוביל דעת קהל ברשת החברתית המליץ עליו.



בנוסף לכך, מחקרים רבים מראים שדור המילניום<sup>2</sup> ודור ה-Z<sup>3</sup> פחות סומכים על פרסומות מסורתיות. לפי מחקר של קבוצת McCarthy 84% מהנשאלים בני דור המילניום השיבו שהם לא אוהבים פרסומות מסורתיות, בנוסף לכך הם לא סומכים על פרסומות כאלה ועושים מה שביכולתם להימנע מהן, כגון לחיצת דלג או שימוש בתוסף חוסם פרסומת בדפדפן, כמו כן הם גם פחות צופים בטלוויזיה מסחרית ומעדיפים פלטפורמות של צפייה ישירה כגון יו-טיוב ונטפליקס.

אנשים צעירים הם קטגוריית לקוחות מרתקת מכיוון שהם כוח הצריכה המרכזי בעתיד. למידת ההחלטות שהם מקבלים כצרכנים יכולה להועיל לחברות המתקשות להגיע לקבוצת היעד שלהם ולעזור להן לתכנן אסטרטגיות שיווקיות טובות יותר כדי למשוך אותם.

במחקר זה ננסה לבחון האם אסטרטגיית שיווק וקידום על ידי מובילי דעת קהל עדיפה על אסטרטגיות שיווק מסורתיות יותר (פרסומות בטלוויזיה, אינטרנט, שלטי חוצות, רדיו וכדומה) כאשר קהל היעד הוא צרכנים מדור המילניום ודור ה-Z.

<sup>1</sup> Civic Science, [1/5<sup>th</sup> of American consumers have made a purchase based on an influencer](#)

<sup>2</sup> דור המילניום - אנשים שנולדו בין השנים 1986 - 1997

<sup>3</sup> דור ה-Z - אנשים שנולדו בין השנים 1998 - 2007

## **2. סקירת ספרות**

### **2.1 שינויים בהרגלי צריכה בעולם הדיגיטלי**

הרשתות החברתיות, בשונה מכלי תקשורת מסורתיים יותר מציעות מידה כלשהי של אינטראקטיביות. הן מאפשרות למשתמשים ללחוץ על מה שהם רוצים, להצביע, למיין, לשלף, להמליץ, לפרסם, לקנות, להגיב או לשתף פעולה. בנוסף לכך הן גם מספקות מידע למשתמשים על מה שמשתמשים אחרים עושים. בין אם הן חושפות אותן לאתרים ונושאי עניין שאחרים מתעניינים בהם, משתפות את ההמלצות שלהם והרגלי הרכישה, או פשוט חושפות למה שאחרים רושמים (Webster, 2010).

לנושא שלנו יש 3 קטגוריות די רחבות שהן הכי רלוונטיות. הקטגוריה הראשונה כוללת מנועי חיפוש, או כפי שמומחה השיווק Larry Weber כינה אותם "צוברי מוניטין". הקטגוריה השנייה כוללת מספקי תוכן, כולל גם אתרי אינטרנט של כלי תקשורת מסורתיים כגון *New York Times*; מקורות של תוכן שנוצר על ידי המשתמשים כגון *Wikipedia* ו-*YouTube*; וקמעונאים שמוכרים תוכן כגון *Amazon*, *iTunes* ו-*Netflix*. הקטגוריה השלישית כוללת רשתות חברתיות כגון *Facebook*, *Digg*, *Delicious* ומה שהחוקר Tom Hayes מכנה כ- "קבוצות זיקה" אשר מתלכדות סביב נושאים בעלי עניין משותף (Webster, 2010).

מכיוון שהרשתות החברתיות כל הזמן מתפתחות ומתאימות את הפונקציות שהן מציעות, הגבולות בין הקטגוריות הנ"ל משתנים ללא הרף ולעיתים אינם ברורים. מה שכן ברור הוא שרשתות חברתיות תופסות חלק גדול בעניין הציבורי. מבחינה עולמית, מעל 85% ממשתמשי האינטרנט עורכים חיפושים ברחבי האינטרנט בעוד 75% משתמשים ברשתות חברתיות או בלוגים. בתוך הקבוצה האחרונה יש עלייה בהתנסות של המשתמשים להיות חלק ב"קבוצות חברים" בתוך הרשתות החברתיות (Webster, 2010).

הדור החדש של כלי התקשורת החל לשנות את דרכי התגבשות ההתעניינות הציבורית. רשתות חברתיות הן אוסף של אתרים ורשתות חסרי צורה אשר התוכניות והמשתמשים בתוכן הם אלה שמעצבים אותן (Webster, 2010).

משתמשים מנצלים את שירותי המדיה הזמינים כראות עיניהם. בעקרון, הם יכולים לעשות זאת בזמן ובמקום שמתאים להם. בפועל, דפוסי הצריכה מגובלים על ידי התקציב של הצרכן ומוטבעים בקצב של חיי היומיום. רוב התאוריות המדעיות-חברתיות על בחירת מדיה מסבירות שימוש כפונקציה של תכונות פסיכולוגיות, כגון העדפות, צרכים, גישות, או מצבי רוח. אלה תאוריות ברמת המיקרו המזהות נטיות פסיכולוגיות כגורם לתכלית, ומסתכלות על בחירות המדיה כרציונליות (Webster, 2010).

מחקרים גם בדקו איזה מוצרים עניינו צרכנים, הם מצאו שלצרכנים יש שתי צרכים עיקריים מנוגדים אחד לשני שהם מחפשים במוצרים ברשת, אשר עשויים להשפיע על העדפות שלהם והם הצורך בייחודיות והצורך בנוחות. בפועל, לעיתים צרכנים עלולים להימשך למוצרים ייחודיים אשר לא מובן מאילו להשיג, אך לעיתים אחרות הם עלולים לרצות לקנות מוצרים שאחרים קנו (Steinhart, Kamins, Mazursky, Noy, 2014).

## 2.2 קבלת החלטות צרכניות בעזרת המלצות וסיקורים

תודות להתפתחות בטכנולוגיות המידע, לאנשים יש דרכים רבות יותר לחקור את המוצרים שהם מעוניינים בהם לפני שהם צורכים אותם. 23% מדור המילניום טענו שהם אוהבים לחקור לפני שהם מבצעים קנייה (Animalz, 2018).

ככל ששוק המדיה הופך לשופע יותר ונגיש יותר, כך מודעות המשתמש וההחלטות הרציונליות צריכות לעבוד קשה יותר כדי לעמוד בקצב. בנוסף להסתמכות על מנועי חיפוש, משתמשים כעת מתמודדים עם בעיה זו על ידי פניה להמלצות. ידענו כבר זמן מה שתפקיד אחד של "מובילי הדעה" היה להפנות אחרים ברשתות החברתיות למוצרים או למדיה מועדפת. כיום, רשתות חברתיות רבות מפעילות באופן אוטומטי את תהליך ההמלצות ומרחיבות אותו בקנה מידה גדול בהרבה ממפגשים פנים אל פנים מסורתיים. שינויים אלה בסוג ובכמות יש השלכות מרחיקות לכת על האופן שבו הצרכנים מנווטים את סביבת המדיה (Webster, 2010).

סיקור מוצרים ברשת הפך למקור מידע מרכזי עבור הצרכנים בגלל מהירות התפשטות תהליך העברת מידע מפה לאוזן שקיים באינטרנט. החוקר Reichheld טוען כי "נטיית הלקוח להמליץ על מוצר לאחרים, שנקראת "ערך הפניה" הוא מדד ההצלחה החשוב ביותר בעסקים היום". Reichheld טוען שערך הפניה עשוי לחזות ביצועים בצורה טובה יותר אפילו מדרכי מדידה מסורתיות יותר כמו שביעות רצון לקוחות. מכאן שלסיקורים על מוצרים ברשת יש השלכות על פעילויות ניהול כגון בניית מוניטין ורכישת לקוחות (Hu, Liu, Zhang, 2008).

תכליתי ככל שהמשתמש יהיה, היכולת של משתמש להתנהג ברציונאליות מוגבלת בשתי דרכים. ראשית, מספר האפשרויות העצום של סוגי מדיה הזמינים לצרכן עושה את זה בלתי אפשרי עבור אף צרכן שקיים להתנהג עם מודעות מושלמת<sup>4</sup>. שימוש במדרכים שונים או מנועי חיפוש יכולים לספק מידע לצרכנים על האפשרויות שלהם, אך אלו מטילים את עלויות החיפוש<sup>5</sup> שלהם כך שמציאת האופציה הכי טובה עלולה לקחת זמן. שנית, המודעות הלא מושלמת שיש לצרכן מורכבת מהעובדה שמוצרי המדיה<sup>6</sup> הם מה שכלכלנים מכנים "סחורות חוויה"<sup>7</sup> אשר מאופיינות במגוון אינסופי. אף אם המשתמשים מכירים את הבלוג, סדרת טלוויזיה או האומן הספציפיים הם לא יכולים לדעת אם החוויה תיתן את התוצאה הרצויה עד אשר הם יחוו אותה בעצמם. הידע של המשתמש על מכלול החלופות כל כך מוגבל, עד כי התועלת שבכל בחירה היא במקרה הטוב ניחוש מושכל (Webster, 2010).

צרכנים מעריכים מוצרים במטרה לקבוע האם הם עונים על הצרכים שלהם. למרות זאת, נדיר מאוד שיש להם מידע מושלם, מה שהופך את ההערכה לקשה יותר. לכן, הם הרבה פעמים מסיקים מסקנות כדי למלא את החללים האלה. הסקת המסקנות הזאת נקראת "תאוריות נאיביות" והן משמשות לצרכן בתור הסבר שמקורו מההיגיון במטרה להעריך ולהסיק לגבי תקשורת שיווקית, מוצרים ומותגים (Deval, Mantel, Kardes, Posavac, 2013).

שתי תאוריות נאיביות עלולות להיות מקושרות לצורך בייחודיות והצורך בהתאמה למה שמקובל: התאוריה הנאיבית של ייחודיות או האמונה שמוצרים ייחודיים נחשקים יותר (Berger, Heath, 2007) והתאוריה הנאיבית של פופולאריות או האמונה שמוצרים פופולאריים הם נחשקים (Henshel, Johnson, 1987), (Deval, 2013).

במידה ומוצר יפורסם על ידי מוביל דעת קהל עם כמות גבוהה של עוקבים, זה עלול לעורר את התיאוריה הנאיבית של פופולריות ומחשבות שהמוצר די נפוץ (Machleit, Eroglue, Mantel, 2000).

<sup>4</sup> מודעות מושלמת – תכונה מתורת המשחקים של תחרות משוכללת, בה לכל הצרכנים ולכל היצרנים יש ידע מלא ומושלם על כל המתרחש בשוק, כגון עלות של כל המוצרים ופונקציות התועלת והעלות שלהם עצמם, במשחק כזה כאשר לכל השחקנים ידע מושלם הם מתנהגים ברציונליות.

<sup>5</sup> עלויות חיפוש – צרכנים רציונליים ימשיכו לחפש מוצר או שירות טוב יותר עד שהעלות השולית שנובעת מהחיפוש עולה על התועלת השולית מהחיפוש. תאוריית החיפוש היא ענף במיקרו-כלכלה שחוקר החלטות מסוג ש הזה.

<sup>6</sup> מוצרי מדיה – מוצרים שנמצאים במדיה בלבד, לא מוצרים פיזיים.

<sup>7</sup> סחורות חוויה – מוצרים או שירותים שקשה להעריך אותם מראש מבחינת מחיר ואיכות. אם אתה מוכר סחורת חוויה מה שחשוב לך במיוחד בשביל למכור את המוצר שלך זה שם, נאמנות לקוחות ופרסום מפה לאוזן מכיוון שאלה הדברים העיקריים שצרכנים ישתמשו בהם בהחלטות הצריכה שלהם. (דוגמאות לסחורות "חוויה": תספורת, תרופה, נפש, מסעדה).

## **2.3 המלצות ממובילי דעת קהל ברשתות החברתיות**

מובילי דעת קהל ברשתות החברתיות הם אנשים רגילים אשר יצרו פרופילים ברשתות החברתיות במטרה להשפיע על התנהגות העוקבים שלהם (Peltola, 2019). הם משתמשים של הרשתות החברתיות אשר פיתחו מוניטין בזכות הידע והמומחיות שלהם בנושא מסוים. הם משתפים באופן קבוע את אירועי החיים שלהם והדעות שלהם על נושאים שונים בערוצי הרשתות החברתיות המועדפים עליהם, שרבים מהנושאים קשורים סביב מוצרים או מותגים (Gillin, 2008), ומייצרים מעקב מאסיבי של אנשים נלהבים ומעורבים ששמים לב להשקפות שלהם (Stubb, 2019).

מובילי דעת קהל ברשתות החברתיות מוגדרים גם כיחידים אשר בנו רשת חברתית ענפה של אנשים שעוקבים אחריהם. הם גם מייצגים סוג חדש של מובילי דעה המעצבים את עמדות הקהל באמצעות ערוצי המדיה החברתית (Freberg, Graham, McGaughey, 2011). הם נחשבים כשופטים מהימנים לגבי מה נכון ואופנתי בנישות שונות (Laurell, 2014).

פלטפורמות של רשתות חברתיות הופכות יותר ויותר משמעותיות בחייו של הצרכן הממוצע ואחד האלמנטים המרכזיים של אסטרטגיית תקשורת (Mangold, Faulds, 2019). ההשפעה של הפצת מידע מפה לאוזן ברשת על תעשיית הפרסום ותעשיית השיווק לא זניחה, כאשר מובילי דעת קהל ברשתות החברתיות ממלאים תפקיד מפתח (Stubb, 2019).

מובילי דעת קהל ברשתות החברתיות הם בעלי יכולת חברתית גבוהה ומוניטין שנוצר מכנותם ושקיפותם מול הלקוחות (Buyer, 2016), מה שהופך את הטרנד כל כך פופולארי ומצליח. בזמן שסגנון השיווק המקובל מכון בעיקר להמונים, למובילי דעת קהל יש פוטנציאל נדיר להגיע לקהל נישה שלא היה ניתן להשגה עד עכשיו (Ledbetter, 2017).

מנקודת מבט אסטרטגית, מובילי דעת קהל ברשתות החברתיות יכולים להיחשב כ"שחקני צד שלישי" שהקימו מספר משמעותי של קשרים רלוונטיים בעלי איכות מסוימת והשפעה על בעלי העניין בארגון באמצעות הפקת תוכן, הפצת תוכן, אינטראקציה והופעה אישית ברשת החברתית (Enke, Borchers, 2019).

למובילי דעת קהל יש יכולת להגיע לטווח רחב וכמות גדולה של קהל, במיוחד לנערים ומבוגרים צעירים, ושיעורי הקבלה שיש לפעילויות הקידום של מובילי דעת קהל גבוהה. (Defy, 2016). דוברים ארגוניים מחשיבים אסטרטגיית תקשורת בעזרת מוביל דעת קהל כלי יעיל ביותר (Linqia, 2017) (Mediakix, 2019), אשר מציעה לארגונים דרך ליצירת תוכן שיראה לקהל היעד אוטנטי (Olapic, 2018).

מחקרים הראו שאנשים צעירים מחפשים פופולאריות וסגנון, אכפת להם מהתדמית שלהם, יש להם סקרנות גבוהה והם עוקבים וסורקים אחר השינויים בטרנדים (Li, 2013).

מאפיין חשוב נוסף של אנשים צעירים הוא שהם מעדיפים לצרוך ברשת מאשר בחנויות פיזיות. סקר אחד מראה שכרגע צרכנים צעירים עושים 60% מהקניות שלהם ברשת. הסיבה הכי חשובה לזה היא הזמינות של ביקורות וסיקורים ברשת של קונים אחרים מכיוון שמידע זה מתפרסם על ידי משתמשים עם העדפות ייחודיות, רקעים טכניים שונים, רמת ידע שונה על המוצר ומצבי שימוש שונים, למידע שכזה יש פוטנציאל להיות רלוונטי למגוון רחב של צרכנים (Chen, Xie, 2008).

הצרכנים הצעירים כמעט ואף פעם ללא הפלאפון שלהם. בזכות ההתבגרות שלהם בזמן העידן המתפתח של הטכנולוגיה, הם מקבלים כל הזמן מידע דרך הרשתות החברתיות (Roland Berger Agency, 2019).



### 3. השערות המחקר

השערת המחקר היא שאסטרטגיית שיווק בעזרת מובילי דעת קהל ברשתות החברתיות עולה על אסטרטגיות שיווק מסורתיות יותר כאשר קהל היעד הוא צרכנים מדור ה-Z, אך כאשר מדובר בצרכנים מדור המילניום, אסטרטגיות שיווק מסורתיות יותר עדיין מתעלות על שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.

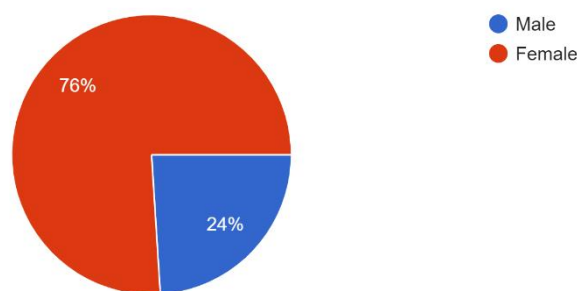
### 4. שיטת המחקר

בפרק זה אציג את השיטה והכלים המחקריים בהם השתמשתי על מנת לחקור ולנתח את נושא המחקר.

### 5. מדגם

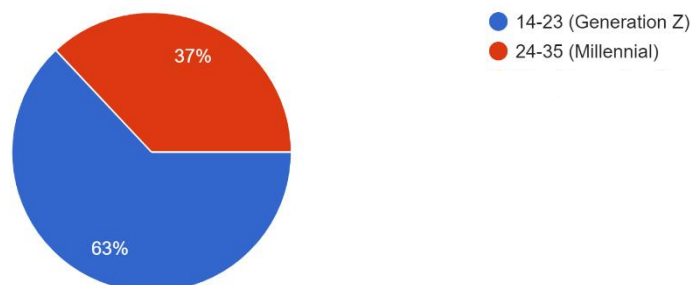
במחקר זה השתתפו 100 נבדקים באמצעות שאלון, השאלון הועבר בצורה אנונימית בקבוצות לחילופי שאלונים בין סטודנטים בפייסבוק. מבחינת מגדר במחקר השתתפו 76 נשים ו- 24 גברים:

What is your gender?  
100 responses



מבחינת גילאים במחקר השתתפו 63 נבדקים שנולדו בין השנתונים 1998-2007 (דור ה-Z) ו- 37 נבדקים שנולדו בין השנתונים 1986-1997 (דור המילניום):

What is your age?  
100 responses



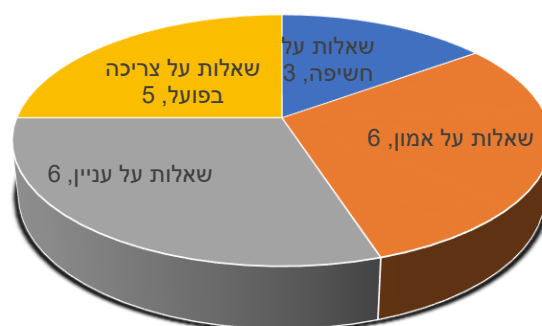
## 6. כלים

שתי השאלות הראשונות בשאלון נוגעות בפרטים דמוגרפיים, שאלה אחת שאלת רשות בנושא המגדר של הנשאל, ושאלה שנייה בנוגע לגיל של הנשאל שנועדה לחלק את הנשאלים לקבוצות גיל לפי השנתון שהם נולדו בו, מי שנולד בין השנים 1998-2007 הוגדר כנשאל מדור ה-Z, לעומת זאת מי שנולד בין השנים 1986-1997 הוגדר כנשאל מדור המילניום.

בשאלות הבאות במטרה להשוות בין אסטרטגיות השיווק בצורה שתתייחס לכל ההיבטים שיש בהן, החלטתי לחלק את השאלות ל-4 קטגוריות על מנת להשוות בין אסטרטגיות השיווק על כל ההיבטים שבהן, השאלות חולקו לקטגורית הבאות:

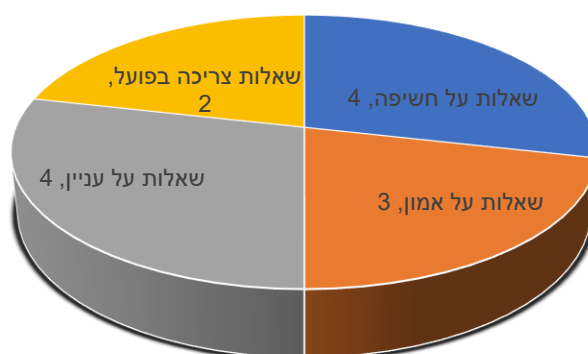
1. חשיפה – מהי הרמה שבה הצרכנים מעידים שהם נחשפים לתוכן השיווקי.
  2. עניין – באיזו רמה הצרכנים מעידים שהם סוקרים את התוכן השיווקי, או מתעלמים ממנו לגמרי.
  3. אמון – עד כמה הצרכנים מעידים שהם מאמינים לתוכן השיווקי.
  4. צריכה בפועל – האם ובאיזו מידה התוכן השיווקי השפיע על החלטות הצריכה של הצרכנים.
- בשאלון היו בסה"כ 35 שאלות (כולל 2 השאלות הדמוגרפיות בהתחלה) והן חולקו בצורה הבאה:

שאלות על שיווק בעזרת מובילי דעת קהל (20)



■ שאלות על חשיפה ■ שאלות על אמון ■ שאלות על עניין ■ שאלות על צריכה בפועל

שאלות על שיווק מסורתי יותר (13 שאלות)



■ שאלות על חשיפה ■ שאלות על אמון ■ שאלות על עניין ■ שאלות על צריכה בפועל

כל תשובה שהנשאלים השיבו על שאלה היוותה מעין "ציון" לשאלה עצמה, לקטגוריה שהשאלה שייכת אליה ולשיטת השיווק שהשאלה משתייכת אליה. הציונים נעו מ-1 עד 5, כאשר 5 זה הציון הגבוה ביותר ו-1 זה הציון הנמוך ביותר. היו שאלות עם טענות חיוביות, כלומר אם הנשאל מסכים איתן זה ייחשב ציון גבוה, לעומת זאת היו גם טענות שליליות שבמידה והנשאל מסכים איתן זה ייחשב ציון נמוך. (דוגמא לשאלה עם טענה שלילית: "אני בדרך כלל סקפטי לגבי פרסומות מסורתיות", כלומר במידה והנשאל מסכים עם הטענה זה ייחשב ציון נמוך, מסכים מאוד = ציון 1, מסכים = ציון 2, ניטרלי = ציון 3, לא מסכים = ציון 4 וכן הלאה...)

בעזרת הציונים ערכתי השוואה בין שיטות השיווק על בסיס הקטגוריות השונות שהגדרתי (אמון, עניין, חשיפה צריכה בפועל) לכל אחד מהדורות – דור ה-Z ודור המילניום, כמו כן השוואה בין שיטות השיווק - שיווק בעזרת מובילי דעת קהל ושיווק מסורתי יותר באופן כללי (ללא התייחסות לקטגוריות) לכל דור ובנוסף לכך השוואה בין הדורות עצמם – האם גורם הדור משפיע על העדפה מסוימת?

## **7. ממצאים**

### **7.1 בשלב הראשון בניתוח בחנתי הבדלים בין שיטות השיווק על בסיס הקטגוריות כולל התייחסות לדור הנשאל:**

הקטגוריה הראשונה שנבדקה הייתה:

#### **אמון - עד כמה הצרכנים מעידים שהם מאמינים לתוכן השיווקי.**

השאלות על שיווק בעזרת מובילי דעת קהל הקשורות לאמון היו:

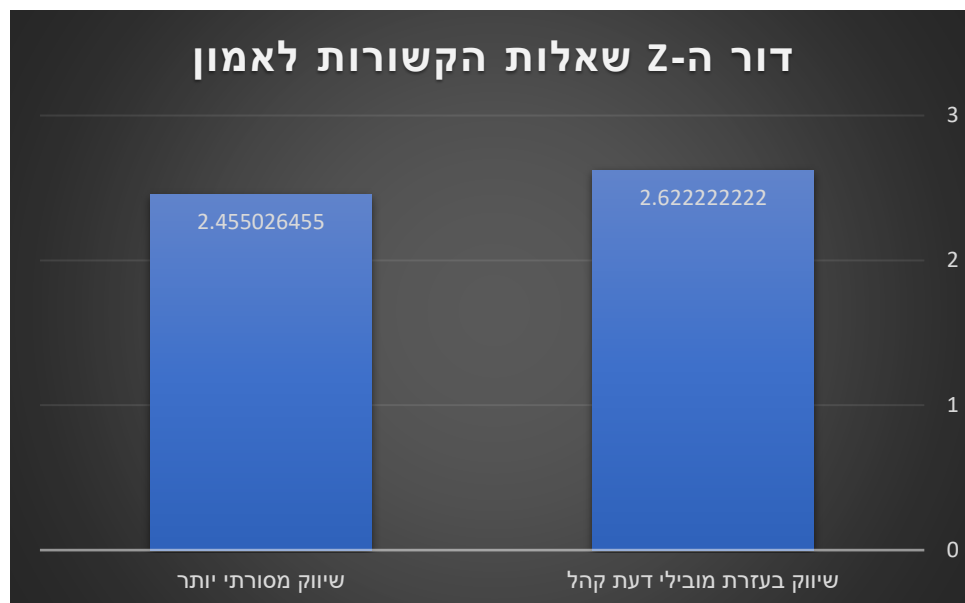
1. אני סומך על סיקורים שנעשו על ידי מובילי דעת קהל
2. פוסטים שמסומנים בתור "שותפות בתשלום" יכולים להיות אמינים
3. סיקור חיובי שנעשה על ידי מוביל דעת קהל שאני מחבב ישפיע על החלטת הרכישה שלי
4. סיקורים או קידומים שמסומנים בתור "שותפות בתשלום" הם פחות אמינים
5. הייתי מוכן לשלם יותר בשביל לרכוש מוצר/שירות שמקושר למוביל דעת קהל האהוב עליי מאשר מוצר/שירות מתחרה

השאלות על שיווק מסורתי יותר הקשורות לאמון היו:

1. פרסומות מסורתיות יותר אמינות מאשר שיווק שנעשה על ידי מוביל דעת קהל ברשתות החברתיות
2. פרסומות מסורתיות הן בדרך כלל לא אמינות
3. אני בדרך כלל סקפטי לגבי פרסומות מסורתיות

## דור ה-Z:

ממוצע הציונים של הנשאלים מדור ה-Z לכל שיטת שיווק בשאלות הקשורות לאמון:



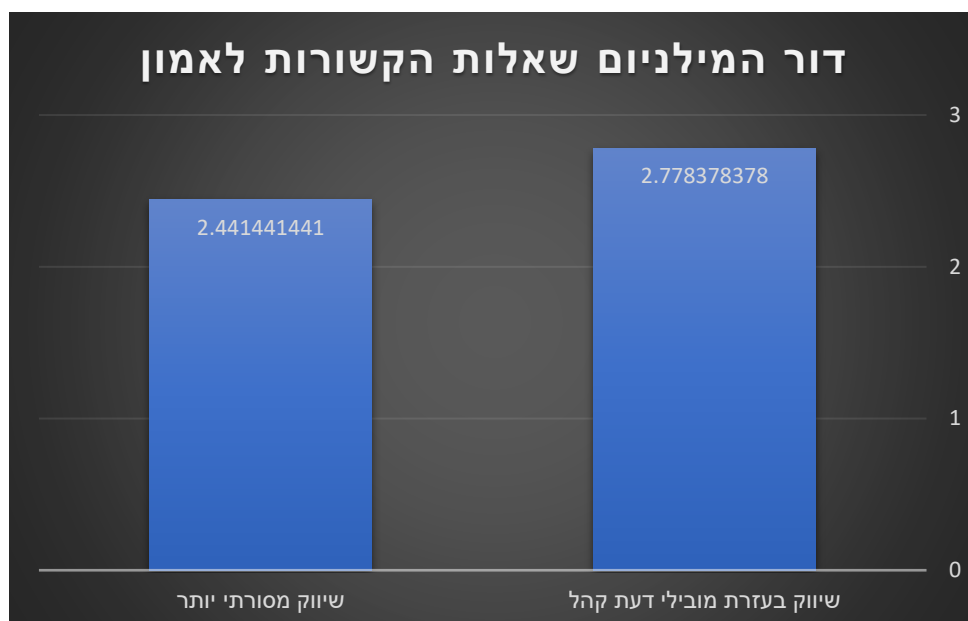
מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>influencers_trust</i>	<i>traditional_trust</i>
Mean	2.622222222	2.455026455
Variance	0.446594982	0.434772714
Observations	63	63
Pearson Correlation	0.103573784	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	62	
t Stat	1.492991919	
P(T<=t) one-tail	0.070255481	
t Critical one-tail	1.669804163	
P(T<=t) two-tail	0.140510963	
t Critical two-tail	1.998971517	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא 0.14 והיא גדולה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שאין הבדל מובהק בין רמת האמון של הנשאלים מדור ה-Z בין שיטות השיווק השונות.

## דור המילניום:

ממוצע הציונים של הנשאלים מדור המילניום לכל שיטת שיווק בשאלות הקשורות לאמון:



מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>influencers_trust</i>	<i>traditional_trust</i>
Mean	2.778378378	2.441441441
Variance	0.368408408	0.555889223
Observations	37	37
Pearson Correlation	0.365414403	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	36	
t Stat	2.660202198	
P(T<=t) one-tail	0.005793804	
t Critical one-tail	1.688297714	
P(T<=t) two-tail	0.011587609	
t Critical two-tail	2.028094001	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא 0.01 והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין רמת האמון של הנשאלים מדור המילניום בין שיטות השיווק השונות לטובת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.

הקטגוריה השנייה שנבדקה הייתה:

**עניין – באיזו רמה הצרכנים מעידים שהם סוקרים את התוכן השיווקי, או מתעלמים ממנו לגמרי.**

השאלות על שיווק בעזרת מובילי דעת קהל הקשורות לעניין היו:

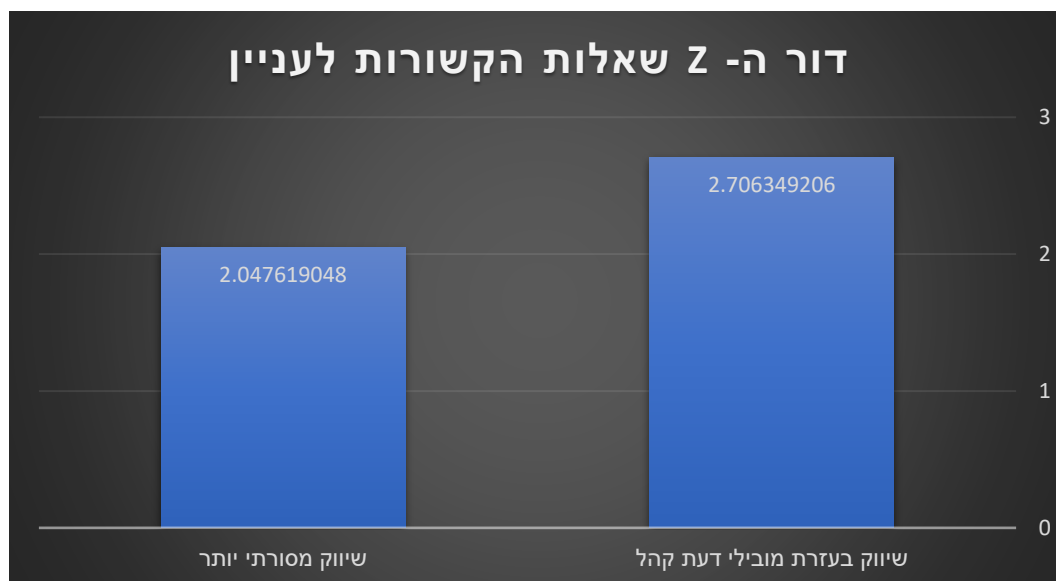
1. עקבתי אחרי מותג ברשתות החברתיות בעקבות מוביל דעת קהל
2. הפסקתי לעקוב אחרי מוביל דעת קהל כי הוא העלה יותר מידי תוכן שיווקי
3. אני עוקב אחרי מובילי דעת כדי לקבל השראה או בשביל לעקוב אחרי הטרנדים
4. אני מעדיף פרסומות שמגיעות בצורה של פוסט/סרטון של מוביל דעת קהל מאשר פרסומות רגילות
5. אני בודק באופן קבוע את המוצרים/שירותים שהמוביל דעת קהל האהוב עליי מפרסם
6. אני בדרך כלל מתעלם מפוסטים שמסומנים בתור "שותפות בתשלום"

השאלות על שיווק מסורתי יותר הקשורות לעניין היו:

1. רוב הפרסומות המסורתיות לא רלוונטיות אליי
2. אני בדרך כלל פועל במודע כשאני יכול כדי להימנע מפרסומות (ללחוץ דלג, להעביר ערוץ...)
3. כאשר יש הפסקת פרסומות אני מתרכז בדברים אחרים
4. לחצתי על מודעה באינטרנט שעניינה אותי

## דור ה-Z:

ממוצע הציונים של הנשאלים מדור ה-Z לכל שיטת שיווק בשאלות הקשורות לעניין:



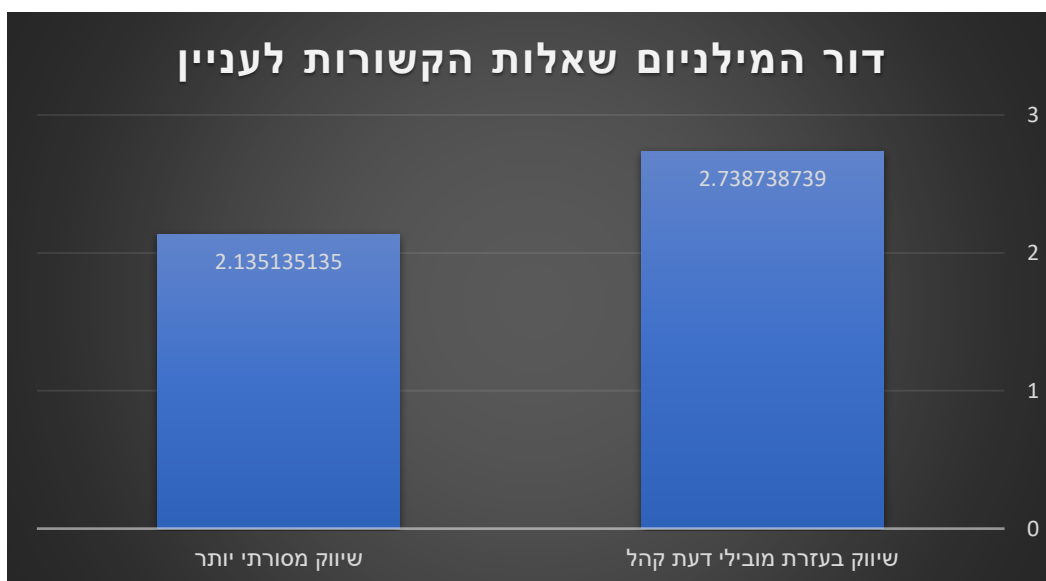
מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>influencers_interest</i>	<i>traditional_interest</i>
Mean	2.706349206	2.047619048
Variance	0.52124936	0.308179724
Observations	63	63
Pearson Correlation	0.380865255	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	62	
t Stat	7.22201692	
P(T<=t) one-tail	4.4343E-10	
t Critical one-tail	1.669804163	
P(T<=t) two-tail	8.8686E-10	
t Critical two-tail	1.998971517	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא  $8.8686 \times 10^{-10}$  (מספר נמוך מאוד) והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין רמת העניין של הנשאלים מדור ה-Z בין שיטות השיווק השונות לטובת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.

## דור המילניום:

ממוצע הציונים של הנשאלים מדור המילניום לכל שיטת שיווק בשאלות הקשורות לעניין:



מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>influencers_interest</i>	<i>traditional_interest</i>
Mean	2.738738739	2.135135135
Variance	0.355772439	0.335397898
Observations	37	37
Pearson Correlation	0.406597361	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	36	
t Stat	5.732192318	
P(T<=t) one-tail	7.92313E-07	
t Critical one-tail	1.688297714	
P(T<=t) two-tail	1.58463E-06	
t Critical two-tail	2.028094001	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא  $1.58463 \times 10^{-6}$  (מספר נמוך מאוד) והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין רמת העניין של הנשאלים מדור המילניום בין שיטות השיווק השונות לטובת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.



הקטגוריה השלישית שנבדקה הייתה:

**חשיפה – מהי הרמה שבה הצרכנים מעידים שהם נחשפים לתוכן השיווקי.**

השאלות על שיווק בעזרת מובילי דעת קהל הקשורות לחשיפה היו:

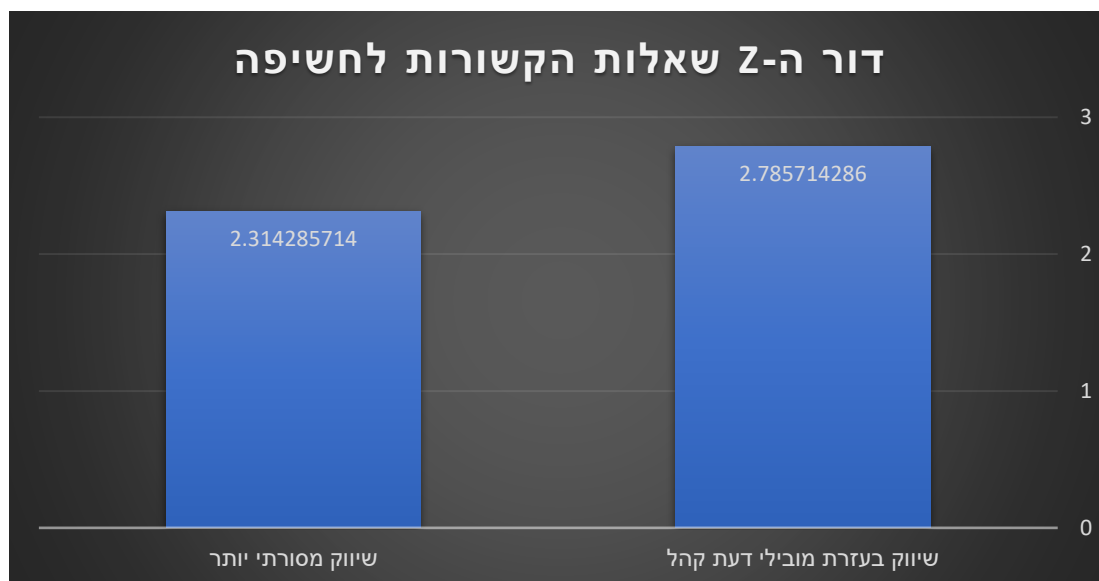
1. ביום ממוצע כמה שעות הייתה אומר שאתה נמצא ברשתות החברתיות?
2. אחרי כמה אנשים שנחשבים מובילי דעת קהל אתה עוקב בכלל הרשתות החברתיות שאתה פעיל בהן?

שאלות על שיווק מסורתי יותר הקשורות לחשיפה:

1. ביום ממוצע כמה שעות הייתה אומר שאתה גולש באינטרנט?
2. האם אתה משתמש בתוסף חוסם פרסומות בדפדפן הראשי שלך במחשב?
3. ביום ממוצע כמה שעות הייתה אומר שאתה צופה בטלוויזיה מסחרית?
4. האם אתה קורא עיתונים או מגזינים?
5. ביום ממוצע כמה שעות הייתה אומר שאתה מאזין לתחנות רדיו מסחריות?

## דור ה-Z:

ממוצע הציונים של הנשאלים מדור ה-Z לכל שיטת שיווק בשאלות הקשורות לחשיפה:



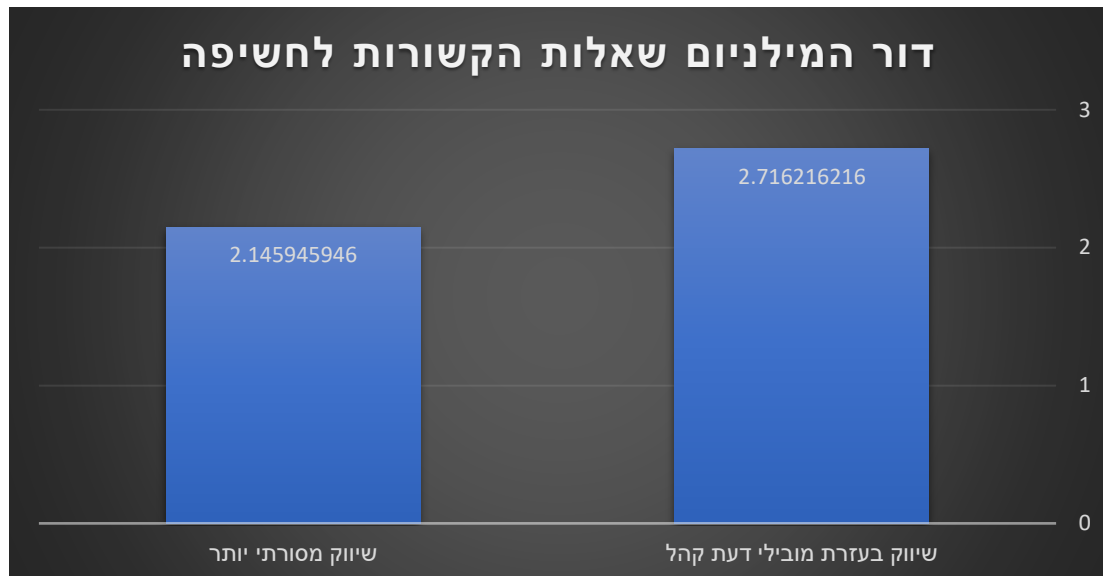
מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>influencers_exposure</i>	<i>traditional_exposure</i>
Mean	2.785714286	2.314285714
Variance	0.699308756	0.377695853
Observations	63	63
Pearson Correlation	0.34342622	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	62	
t Stat	4.397583832	
P(T<=t) one-tail	2.18889E-05	
t Critical one-tail	1.669804163	
P(T<=t) two-tail	4.37779E-05	
t Critical two-tail	1.998971517	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא  $4.37779 \times 10^{-5}$  (מספר נמוך מאוד) והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין רמת החשיפה של הנשאלים מדור ה-Z בין שיטות השיווק השונות לטובת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.

## דור המילניום:

ממוצע הציונים של הנשאלים מדור המילניום לכל שיטת שיווק בשאלות הקשורות לחשיפה:



מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>influencers_exposure</i>	<i>traditional_exposure</i>
Mean	2.716216216	2.145945946
Variance	0.674174174	0.323663664
Observations	37	37
Pearson Correlation	0.334934945	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	36	
t Stat	4.19140964	
P(T<=t) one-tail	8.59023E-05	
t Critical one-tail	1.688297714	
P(T<=t) two-tail	0.000171805	
t Critical two-tail	2.028094001	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא 0.00017 והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין רמת החשיפה של הנשאלים מדור המילניום בין שיטות השיווק השונות לטובת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.

הקטגוריה האחרונה שנבדקה הייתה:

**צריכה בפועל – האם ובאיזו מידה התוכן השיווקי השפיע על החלטות הצריכה של הצרכנים.**

השאלות על שיווק בעזרת מובילי דעת קהל הקשורות לצריכה בפועל היו:

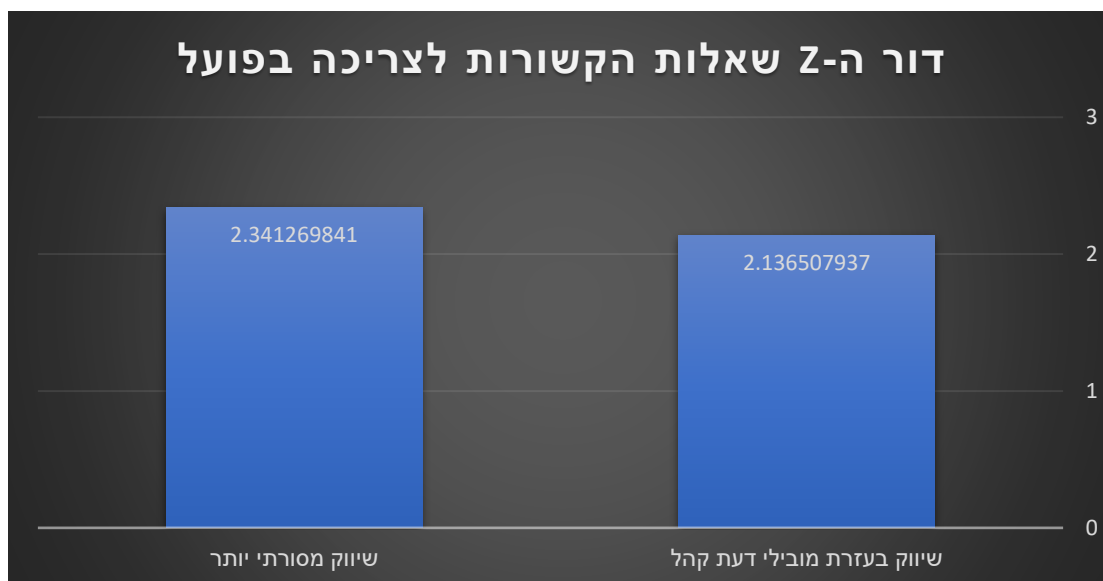
1. רכשתי על בסיס מה שמוביל דעת קהל המליץ
2. עקבתי אחרי מוביל דעת קהל רק כדי לקבל קוד הנחה על מוצר/שירות שהוא פרסם
3. רכשתי מוצר שלא נחשפתי אליו לפני, או לא חשבתי שאני ארכוש עקב פרסום של מוביל דעת קהל
4. רכשתי מוצר ששייך או מקושר למוביל דעת קהל
5. רכשתי מוצר/שירות שראיתי בפוסט/סרטון של מוביל דעת קהל או שמוביל דעת קהל דיבר עליו.

שאלות על שיווק מסורתי יותר הקשורות לצריכה בפועל:

1. כאשר יש לי את היכולת לבחור אני מעדיף לרכוש מוצרים שמוכרים לי מפרסומות מאשר מוצרים שלא ראיתי משווקים אף פעם
2. רכשתי מוצר/שירות עקב פרסומת טלוויזיה/אינטרנט/רדיו/עיתון/שלט חוצות

## דור ה-Z:

ממוצע הציונים של הנשאלים מדור ה-Z לכל שיטת שיווק בשאלות הקשורות לצריכה בפועל:



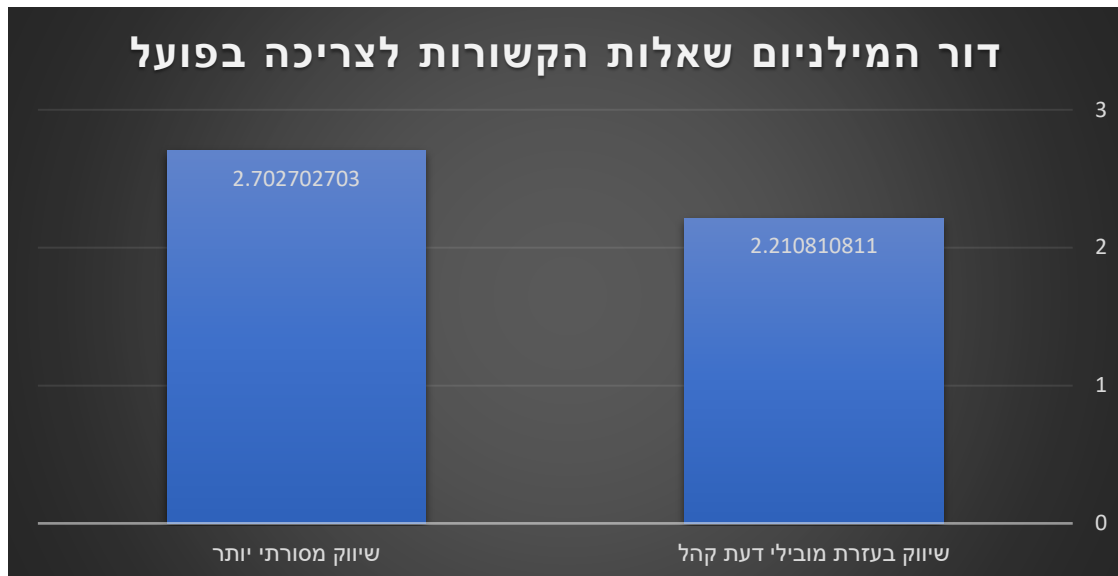
מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>influencers_purchases</i>	<i>traditional_purchases</i>
Mean	2.136507937	2.341269841
Variance	0.522355351	0.490527394
Observations	63	63
Pearson Correlation	0.397181217	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	62	
t Stat	-2.079580897	
P(T<=t) one-tail	0.020852851	
t Critical one-tail	1.669804163	
P(T<=t) two-tail	0.041705702	
t Critical two-tail	1.998971517	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא 0.0417 והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין רמת הצריכה בפועל של הנשאלים מדור ה-Z בין שיטות השיווק השונות לטובת שיווק מסורתי יותר.

## דור המילניום:

ממוצע הציונים של הנשאלים מדור המילניום לכל שיטת שיווק בשאלות הקשורות לצריכה בפועל:



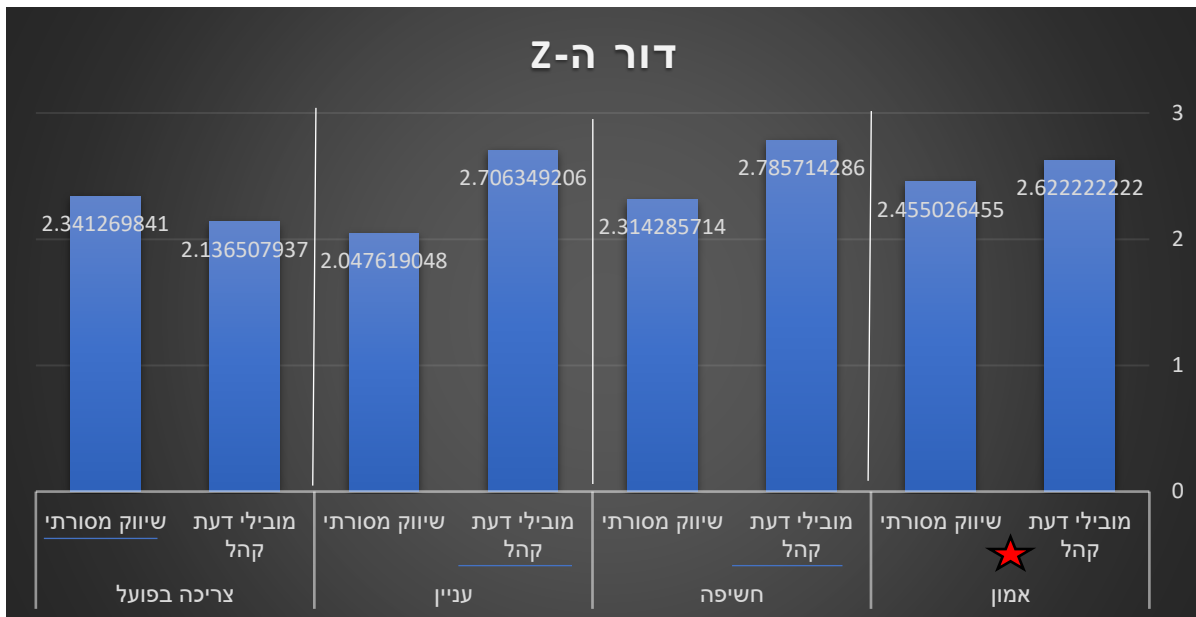
מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>influencers_purchases</i>	<i>traditional_purchases</i>
Mean	2.210810811	2.702702703
Variance	0.953213213	0.534159159
Observations	37	37
Pearson Correlation	0.34330686	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	36	
t Stat	-2.995910142	
P(T<=t) one-tail	0.002464793	
t Critical one-tail	1.688297714	
P(T<=t) two-tail	0.004929586	
t Critical two-tail	2.028094001	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא 0.0049 והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין רמת הצריכה בפועל של הנשאלים מדור המילניום בין שיטות השיווק השונות לטובת שיווק מסורתי יותר.

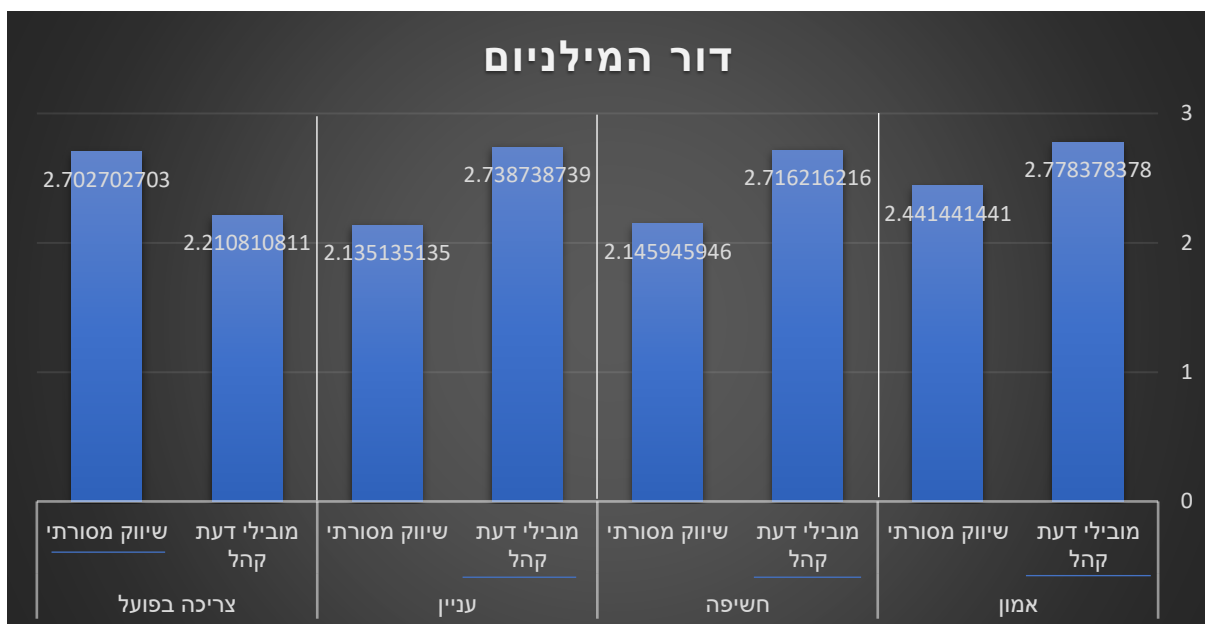
## לסיכום ניתוח הקטגוריות:

### דור ה-Z:



★ - לא מובהק

### דור המילניום:



## 7.2 בשלב הבא נשווה בין שיטות השיווק באופן כללי (ללא קשר לקטגוריות)

דור ה-Z:



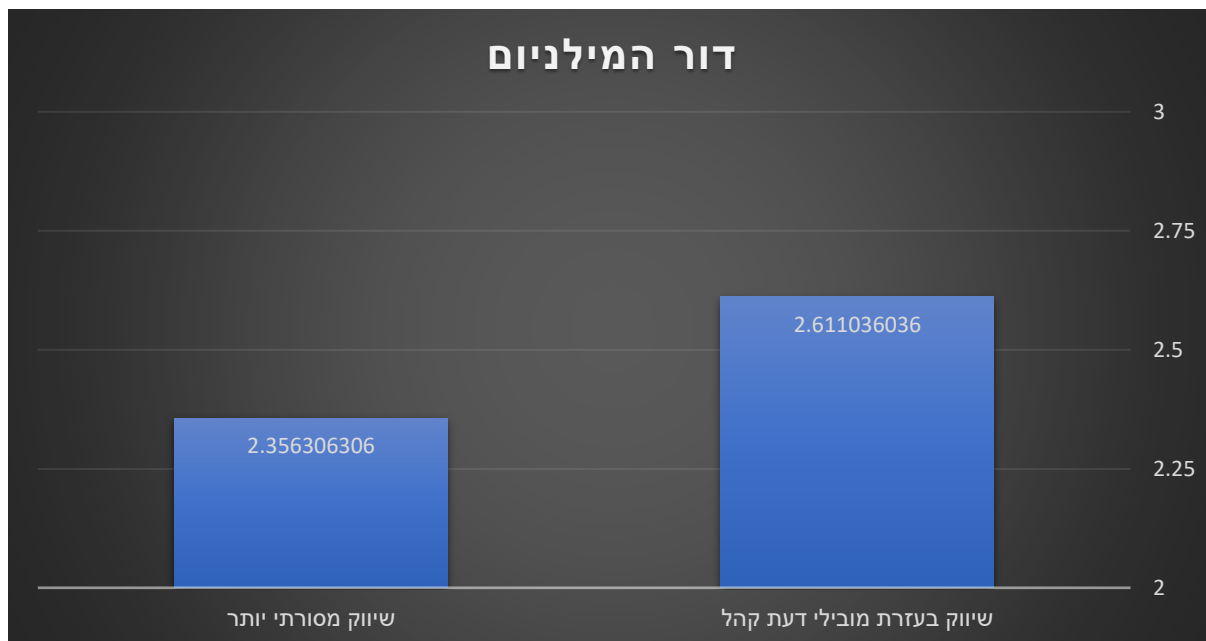
מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Tradional Marketing</i>
Mean	2.562698413	2.289550265
Variance	0.358256848	0.183514714
Observations	63	63
Pearson Correlation	0.436050407	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	62	
t Stat	3.843682883	
P(T<=t) one-tail	0.000144009	
t Critical one-tail	1.669804163	
P(T<=t) two-tail	0.000288018	
t Critical two-tail	1.998971517	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא 0.00028 והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין שיטות השיווק בתשובות הנשאלים מדור ה-Z לטובת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.



## דור המילניום:



מבחן T לבדיקת מובהקות השוני:

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Tradional Marketing</i>
Mean	2.611036036	2.356306306
Variance	0.339024128	0.216733817
Observations	37	37
Pearson Correlation	0.46546464	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	36	
t Stat	2.812960966	
P(T<=t) one-tail	0.0039507	
t Critical one-tail	1.688297714	
P(T<=t) two-tail	0.007901401	
t Critical two-tail	2.028094001	

על פי מבחן T רמת המובהקות של המדגם היא 0.00790 והיא נמוכה מ-0.05 (שהיא רמת המובהקות הנדרשת) ולפי כך ניתן להסיק שיש הבדל מובהק בין שיטות השיווק בתשובות הנשאלים מדור המילניום לטובת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.

### 7.3 בשלב האחרון בניתוח נבחן האם קיים הבדל בין הדורות:

- האם יש הוכחה שהדור משפיע על העדפת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל על פני שיווק מסורתי יותר?  
כלומר האם יש קשר בין להיות שייך לדור ה-Z, הדור הצעיר יותר, לבין העדפת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל?  
לשם הניתוח ניקח את ממוצע הציונים שכל נשאל נתן לכל שיטת שיווק –

A	B	C
Age	Influencer Marketing	Tradional Marketing
Gen Z	2.25	2.0875
Gen Z	2.033333333	2.204166667
Millennial	1.616666667	2.191666667
Gen Z	3	2.241666667
Millennial	3.008333333	2.858333333

וניצור משתנה חדש שנקרא Diff\_1, המשתנה הזה יהיה שווה להפרש בין הציון הממוצע של הנשאל בשאלות הקשורות בשיווק בעזרת מובילי דעת קהל לבין שיווק מסורתי יותר.  
כלומר, אם המשתנה Diff\_1 יהיה חיובי זאת אומרת שהנשאל נתן ציונים יותר גבוהים בשאלות הקשורות לשיווק בעזרת מובילי דעת קהל:

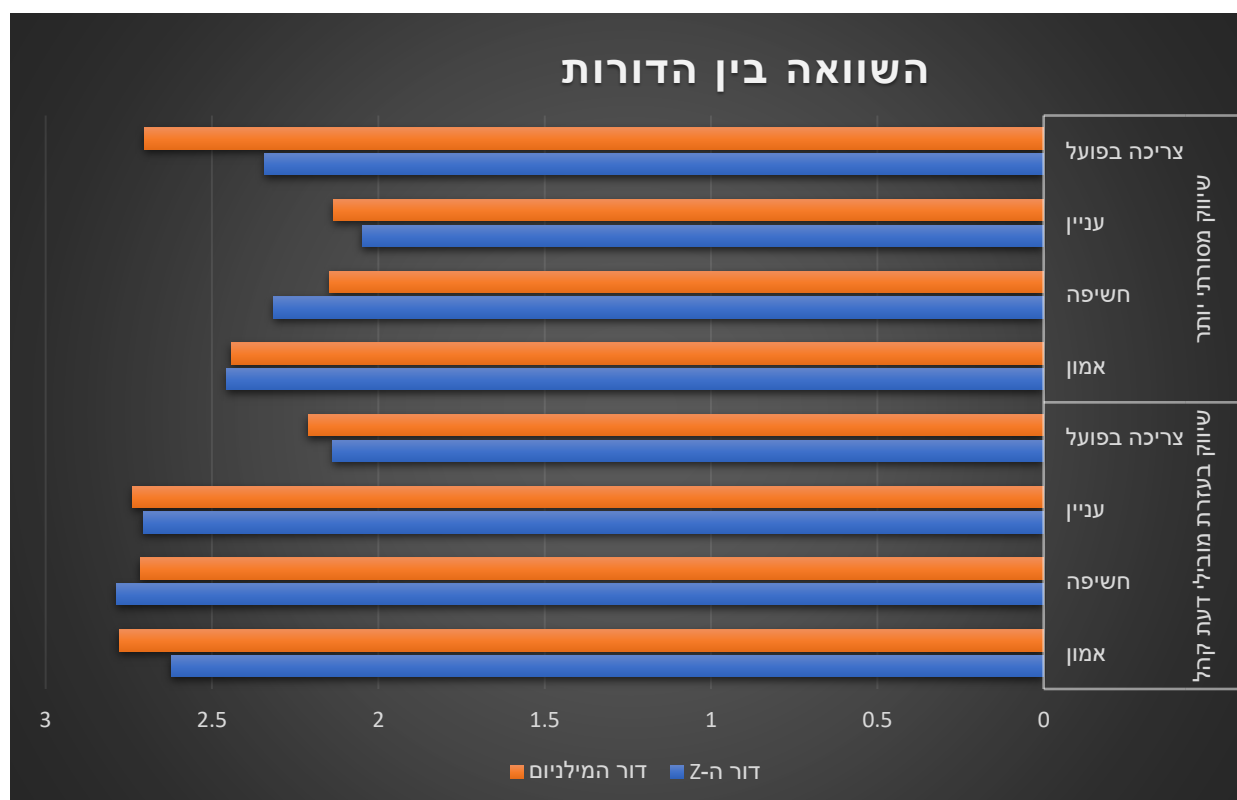
A	B	C	D
Age	Influencer Marketing	Tradional Marketing	Diff_1
Gen Z	2.25	2.0875	0.1625
Gen Z	2.033333333	2.204166667	-0.170833333
Millennial	1.616666667	2.191666667	-0.575
Gen Z	3	2.241666667	0.758333333
Millennial	3.008333333	2.858333333	0.15

אחר כך נבנה רגרסיה ליניארית בתוכנת R כדי לבחון האם יש קשר חיובי בין משתנה הדור למשתנה Diff\_1 שמייצג העדפת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.  
\* משתנה הדור הוגדר כמשתנה Dummy.

```
Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  0.25473    0.09194   2.771  0.00669 **
AgeGen Z     0.01842    0.11583   0.159  0.87399
---
Signif. codes:
  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.5592 on 98 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.0002579, Adjusted R-squared:  -0.009944
F-statistic: 0.02528 on 1 and 98 DF,  p-value: 0.874
```

ברמת מובהקות 5% אין עדות לכך שהדור משפיע על העדפת שיווק בעזרת מובילי דעת קהל על פני שיווק מסורתי יותר.



## 8. סיכום ומסקנות:

ניכר כי אין הבדל כמעט בין הדורות, גורם הדור אינו משפיע כמעט. לפיכך השערת המחקר התגלתה כלא נכונה. ניתן לנסות להסביר זאת על ידי כך שרוב הנשאלים בשאלון היו סטודנטים, רובם כנראה בשנות ה-20 לחייהם וההפרש הגיל בין רוב הנשאלים מדור המילניום לנשאלים מדור ה-Z כנראה נע בין 3 ל-6 שנים בלבד.

למרות זאת, לא נראה שיש הבדל מהותי בתפיסה של הנשאלים מהדורות השונים את שיטות השיווק.

מבחינת כיצד הנשאלים תפסו את שיטות השיווק, מתשובות הנשאלים ניתן להסיק כי הנשאלים נחשפים יותר או יש באפשרותם להיחשף יותר לשיווק שנעשה בעזרת מובילי דעת קהל מאשר לשיווק מסורתי על פי תשובות הנשאלים בשאלות המתקשרות לחשיפה.

כמו כן, הנשאלים הראו יותר "עמידות" לשיווק שנעשה על ידי מובילי דעת קהל מאשר שיווק מסורתי בשאלות המתקשרות לעניין ברמה שהם מוכנים לתת תשומת לב לשיווק שמגיע בצורה שכזאת.

בנוסף לכך, בשאלות הבאות לבחון אמון - הנשאלים מדור המילניום הביעו בתשובותיהם יותר אמון בשיווק בעזרת מובילי דעת קהל, לעומת זאת אצל הנשאלים מדור ה-Z לא היה הבדל מובהק מבחינת אמון בתשובותיהם בין שיטות השיווק וזה היה בעצם ההבדל המשמעותי היחיד בין שתי הדורות בתשובותיהם.

בשאלות הנוגעות בצריכה בפועל יש יתרון מובהק לשיווק מסורתי על פני שיווק בעזרת מובילי דעת קהל.

לסיכום, מהמחקר ניתן להסיק שלאסטרטגיית שיווק בעזרת מובילי דעת קהל יש יתרונות על שיווק מסורתי יותר – לאנשים הצורכים את תהליך השיווק, הצופים, שהם לקוחות פוטנציאליים יש יכולת להיחשף לתהליך שיווק דרך מובילי דעת קהל יותר מאשר שיווק מסורתי ולספוג את תהליך השיווק בצורה אותנטית יותר, לעומת שיווק מסורתי שעשוי ליצור אנטגוניזם לעיתים אצל צורך השיווק.

אך למרות היתרונות שהסתמנו במחקר לאסטרטגיית שיווק בעזרת מובילי דעת קהל, מתשובות הנשאלים ניכר כי באסטרטגיית שיווק בעזרת מובילי דעת קהל חסר ה"טריגר" שיגרום ללקוחות שצורכים את השיווק לרכוש את המוצרים/שירותים בפועל.

אפשר לנסות להסביר זאת על ידי כך שהרבה מוצרים/שירותים שמשווקים בעזרת מובילי דעת קהל הם מוצרי נישא ובנוסף לכך לא תמיד צורך השיווק מודע לכך שהוא צורך שיווק.

הרבה חברות משתמשות בשיווק בעזרת מובילי דעת קהל בשביל למכור מוצרי נישא דרך מובילי דעת קהל אשר נתפסים על ידי העוקבים שלהם כמומחים בנישה או מוצרים שקשורים לתחום שמוביל דעת הקהל נתפס כמומחה בו. אך מתוצאות המחקר לא נראה שיש בגישה זו באופן כללי מספיק כדי ליצור "טריגר" אצל צרכי השיווק בכדי לרכוש בפועל את המוצר המשווק.

לדעתי יש צורך לחקור האם יש יתרון בשיווק בעזרת מובילי דעת קהל בצורה של שווק החברה/מותג/מוצר בדגש על מיתוג/שיווק (לעומת מכירות בפועל), על פני שיווק בעזרת מובילי דעת קהל אשר שם לו למטרה למכור מוצרי נישא.

## 9. ביבליוגרפיה

1. James G. Webster. (2010). *User information regimes: how social media shape patterns of consumption*. Northwestern University Law Review, Vol 104, No.2.
2. Yung-Ming Li, Cheng-Yang Lai, Ching-Wen Chen. (2011). *Discovering Influencers for marketing in the blogosphere*. Elsevier, Vol 181, Issue 23.
3. Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, Volume 36, Issue 5: International Conference on Research in Advertising (ICORIA).
4. Nan Hu, Ling Liu, Jie Zhang. (2008). *Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects*. Information Technology and Management.
5. Nils S. Borchers, Nadja Enke. (2019). *Social media influencers in strategic communication*. International Journal of Strategic Communication, Volume 13.
6. Qin MoShi. (2020). *The impact of influencers on young people's buying decision*. Theseus.

## Is influencers marketing more effective than traditional marketing? And what strategy is more effective for each generation

Hello!

the following survey was made to analyze how influencer marketing works compared to a more traditional marketing strategies like TV commercials and internet ads for different generations of customers.

i will explain what exactly is an influencer later on.

There are no right or wrong answers, please answer according to what is true for you.

\* Required

1. What is your age? \*

*Mark only one oval.*

☐ 14-23 (Generation Z)

☐ 24-35 (Millennial)

2. What is your gender?

*Mark only one oval.*

☐ Male

☐ Female

☐ Other: \_\_\_\_\_

## Influencer Marketing

"Influencer" is a content creator on social networks that has a large number of followers he can influence.

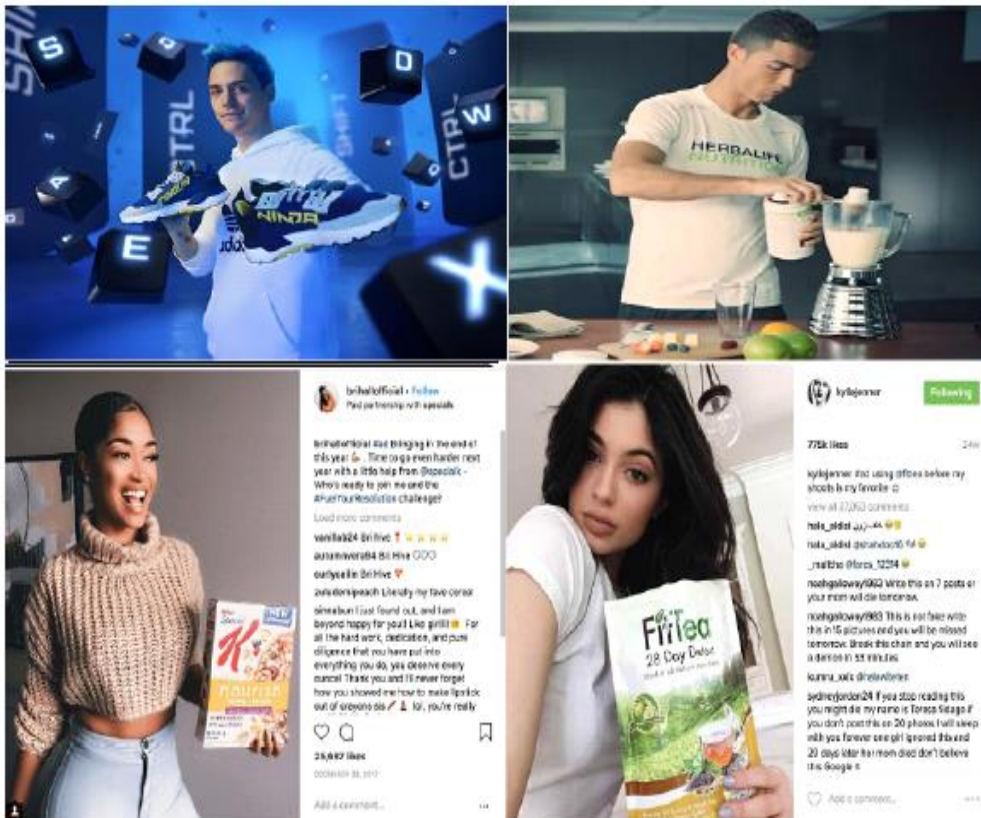
Influencer can be a YouTuber, Twitch streamer, Instagrammer or any other kind of content creator on social networks.

Influencer can be a very famous person like Kyle Jenner, Cristiano Ronaldo, Drake; but also someone that wasn't famous before and managed to get a lot of followers thanks to the content he uploaded on social networks like PewDiePie, Ninja, Mr. Beast, King Bach, markiplier, Lily Singh.

The questions in the following survey are mostly about the trend that influencers are paid to promote products and services.

famous brands that are known to use influencer marketing include: Asos, Daniel Wellington, Kylie Cosmetics, Audible, Herbalife, Loot Crate.

## Influencer examples



3. Which of the following social networks would you say you use regularly? (You can check more than one box) \*

*Check all that apply.*

- ☐ Facebook  
☐ Instagram  
☐ SnapChat  
☐ YouTube  
☐ Twitch  
☐ TikTok  
☐ Twitter  
☐ Blogs  
☐ I dont use any social network regularly

Other: ☐ \_\_\_\_\_

4. How much do you agree or disagree with the following statements? \*

*Mark only one oval per row.*

	Completely Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
I trust reviews made by influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posts that are labeled as "paid partnership" can be trustworthy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive review that was made by influencer that i like will affect my purchase decision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews or promotions that are labeled as "paid partnership" are less reliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i would pay more for a brand that is linked to my favorite influencer rather than buy other brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



"Paid Partnership" post by instagram influencer



5. On average day, how many hours would you say you spend on social networks? \*

Mark only one oval.

- ☐ Less then an hour
- ☐ 1-2 hours
- ☐ 2-3 hours
- ☐ 3-4 hours
- ☐ More than 4 hours

6. How much do you agree or disagree with the following statements? \*

Mark only one oval per row.

	Completely Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
I followed a brand account on social networks because of an influencer post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I stopped following an influencer because he posted too much sponsored content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I follow influencers to get inspiration, or to keep up with the trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I prefer ads that come in form of social networks posts/videos over traditional ads (tv ads, internet ads, radio ads, magazine ads or billboards ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I constantly check the products or services that my favorite influencers post on social networks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. After how many people that are considered influencers do you follow on all your social networks? \*

Mark only one oval.

- ☐ None
- ☐ Low amount of people
- ☐ Fair amount of people
- ☐ A lot of people
- ☐ Great amount of people



8. How much do you agree or disagree with the following statements? \*

Mark only one oval per row.

	Completely Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
I usually ignore posts that are labeled as "paid partnership"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I made purchases based on what influencers recommended	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I followed an influencer only to get a discount to a product/service he or she are promoting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I purchased products that i never saw before or never thought i will purchase because of an influencer post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. The following questions are related to purchase habits \*

Mark only one oval per row.

	Never	Low amount of products/services	Fair amount of products/services	A lot products/services	Great amount products/servi
I purchased a product or service that is linked to an influencer or is owned by an influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I purchased a product or service that i saw on an influencer post/video or that an influencer talked about	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Traditional  
Marketing

This section is about traditional marketing strategies like TV commercials and internet ads



10. On average day, how many hours would you say you spend browsing the web?  
(including sites like Facebook and YouTube) \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Less than an hour
- ☐ 1-2 hours
- ☐ 2-3 hours
- ☐ 3-4 hours
- ☐ More than 4 hours



11. Do you use Ad Blocker tool on your browser? \*

Mark only one oval.

☐ Yes

☐ No

12. How much do you agree or disagree with the following statements? \*

Mark only one oval per row.

	Completely Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
Most commercial or internet ads are not relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When i have the ability to choose i prefer to buy products that i know from commercials/ads rather than products that i never saw promoted anywhere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





13. On average day, how many hours would you say you spend watching TV?  
(Commercial channels, not services like Netflix and Hulu) \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Less than an hour  
☐ 1-2 hours  
☐ 2-3 hours  
☐ 3-4 hours  
☐ More than 4 hours

14. Do you read newspapers or magazines? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Never  
☐ Rarely  
☐ Sometimes  
☐ Frequently  
☐ Everyday



15. How much do you agree or disagree with the following statements? \*

Mark only one oval per row.

	Completely Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Completely Agree
Traditional ads (Tv ads, internet ads, magazines ads, radio ads, billboards ads) are more reliable than influencer promoting product on social networks kind of ad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ads are usually not realistic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm usually skeptical about ads (skeptical - doubting that something is true or useful)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I usually do things to avoid ads when i have the ability to do so (switching channel, clicking skip on youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When there is a commercial break on tv i focus my attention on something else	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



16. On average day, how many hours would you say you spend listening to commercial radio channels? (radio channels with ads) \*

Mark only one oval.

- ☐ Less than an hour  
☐ 1-2 hours  
☐ 2-3 hours  
☐ 3-4 hours  
☐ More than 4 hours

17. The following questions are related to purchase habits \*

Mark only one oval per row.

	Never	Low amount of times this year	Fair amount of times this year	Many times this year	All the time this year
I clicked on internet ad that interested me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I purchased a product/service because of a Tv/Internet/Radio/Billboard/Magazine ad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I bought coupons on a website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Optional - Text box if you have anything you would like to add

\_\_\_\_\_