

בחינת יעילות הפרסום באינטרנט

מציגים: איליה מיטין ויעקב קורז
מנחה אקדמי: ד"ר אירנה מילשטיין



בחינת יעילות הפרסום באינטרנט



רקע
הפרויקט בוחן את מידת היעילות של הפרסום בערוץ הלא קונבציונלי עבור עסקים קטנים וגדולים. מאגר הלקוחות, נתונים אודות שיטות הפרסום ונתונים אמיתיים נלקחו מחברת פרסום מהגדולות בארץ. הפרויקט מהווה ניסיון למצוא הצדקה לשיטות הפרסום החדשות, לבדוק את יעילותן על פני הזמן. הצורך בפרויקט נובע מהחידירה הגדולה של תחום האינטרנט בחי היום יום.

סקירת ספרות
אפקטיביות הפרסום באינטרנט הינו נושא שמעניין מאוד את בעלי העסקים. כל בעל עסק, קטן או גדול, חברה בתחילת דרכה או קונצרו בינלאומי, משקיע מאמצים רבים בפרסום שלהם בעזרת כלי פרסום שונים. בזמן האחרון הפרסום באינטרנט תופס פלח שוק משמעותי ביחס למתחרים אשר משתמשים בשיטות הקונבציונאליות. מאז שפורסם לראשונה המגזין האינטרנטי Hotwired בשנת 1994, הבאנרים הפכו לצורה השכיחה של הפרסום באינטרנט (Azeem and ul Haq, 2012).

- משתנה תלוי: מספר הקלקות על הבאנר**
- משתנים בלתי תלויים:**
- ❖ סוג הבאנר
 - ❖ עיצוב הבאנר
 - ❖ עלות הבאנר
 - ❖ מיקום הבאנר
 - ❖ מספר הופעות של באנר בתת קטגוריה

| מספר תצפיות | ממוצע | מקסימום | מינימום | סטיית תקן | מספר ליום פרסום |
|-------------|-------|---------|---------|-----------|--------------------------|
| 261 | .387 | 1.98 | .017 | .420 | מספר הקלקות ליום פרסום |
| 261 | 7.789 | 34.83 | 0.65 | 3.522 | עלות מנורמלת |
| 261 | 2.996 | 12.00 | .00 | 2.313 | מספר הופעות בתת-קטגוריות |
| 261 | .387 | 1.98 | .017 | .420 | מספר הקלקות ליום פרסום |

מתודולוגיה

מטרת המחקר היא לבחון גורמים שמשפיעים על מספר הקלקות ליום פרסום. לשם כך נאספו נתונים על 261 באנרים שכוללים נתונים על עיצוב באנר, סוג באנר, סוג כיתוב על באנר, מיקום באנר האינטרנט. נתונים אלה נאספו על חברת הפרסום באינטרנט מהמובילות בישראל. לאחר מכן, נתונים אלו עברו עיבוד ועל בסיסם בוצעו ניתוחים סטטיסטיים והורף מודל הרגרסיה.

השערות המחקר

| השערה | משתנה בלתי תלוי | משתנה תלוי | נתמכת/לא נתמכת |
|-------|--|------------|----------------|
| H1 | לבאנר מסוג פלאש יש יותר הקלקות לעומת הבאנר מסוג סטטי. | משתנה תלוי | לא נתמכת |
| H2 | לבאנר עם לוגו וסלוגן יש יותר הקלקות לעומת הבאנר עם לוגו בלבד. | משתנה תלוי | לא נתמכת |
| H3 | לבאנר צבעוני יש יותר הקלקות לעומת הבאנר שמועצב צנוע. | משתנה תלוי | לא נתמכת |
| H4 | מיקום הבאנר משפיע על מספר ההקלקות עליו. | משתנה תלוי | נתמכת חלקית |
| H5 | ככל שהבאנר מופיע בתת-קטגוריות רבות יותר, כך יש יותר הקלקות עליו. | משתנה תלוי | לא נתמכת |

שלבי הפרויקט



מודל רגרסיה לינארית

| Regression Statistics | | | | |
|-----------------------|-------|--|--|--|
| Multiple R | 0.215 | | | |
| R Square | 0.046 | | | |
| Adjusted R Square | 0.039 | | | |
| Standard Error | 0.412 | | | |
| Observations | 261 | | | |

| ANOVA | | | | | |
|------------|-----|--------|-------|-------|----------------|
| | df | SS | MS | F | Significance F |
| Regression | 2 | 2.115 | 1.057 | 6.239 | 0.002 |
| Residual | 258 | 43.731 | 0.170 | | |
| Total | 260 | 45.846 | | | |

| | Coefficients | Standard Error | t Stat | P-value |
|-----------------------------|--------------|----------------|--------|---------|
| Intercept | 0.370 | 0.026 | 14.236 | 0.000 |
| המיקום בצד ימין בדף קטגוריה | 0.360 | 0.148 | 2.436 | 0.016 |
| המיקום בעמוד הבית | 0.759 | 0.292 | 2.596 | 0.010 |

ממצאים

טבלה 3 מציגה את התוצאות של ההרצה הסופית של מודל הרגרסיה לאחר הורדה הדרגתית של המשתנים הלא מובהקים. הערך של Adjusted R Square מאוד נמוך ושווה ל-0.055, כלומר ניתן לומר כי המשתנה הבלתי תלוי מסביר רק 5.5% מהשינוי המתרחש במשתנה התלוי. לעומת זאת, הערך של Significance F שווה ל-0.002, כלומר סיכוי לטעות בעת דחיית השערת האפס הוא מאוד נמוך ושווה ל-0.02%. המשתנים המובהקים הם: מיקום בדף קטגוריה בצד ימין ומיקום בעמוד הבית. המקדמים של שני המשתנים האלו חיוביים, כלומר קיים קשר חיובי בין משתנים הבלתי תלויים האלה לבין משתנה תלוי.

מסקנות

המסקנה היא שמספר הקלקות על באנר מוסבר ע"י מיקומו באתר: בצד ימין בדף קטגוריה ובדף הבית. במחקר זה לא נמצא קשר בין עלות הבאנר לבין מספר ההקלקות עליו וגם בין אופן העיצוב של הבאנר לבין מספר ההקלקות עליו.



להחץ כאן