

מחקר מיוחד

שיח תקשורתי בנושא קניות אונליין | חציון 1 2018

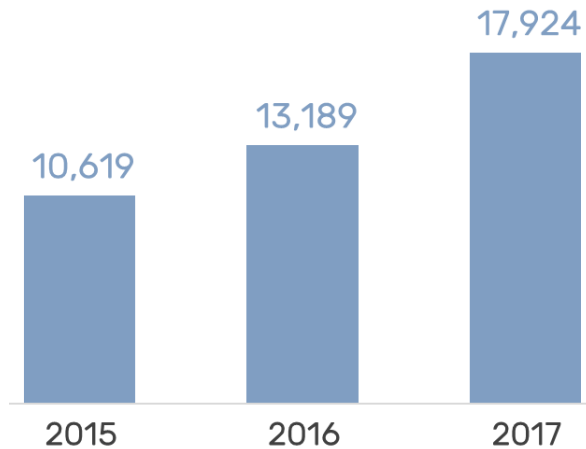


המחקר נערך ע"י: אתיה אלבז

Etia_e@ifat.com | 03-5635011

מגמת חשיפה וחגי הקניות

מגמת עלייה משמעותית בחשיפה התקשורתית של חגי הקניות | מגמת החשיפה התקשורתית של חגי הקניות ברשת, במספר מופעים



היקפי רכישה מתגברים וריבוי אירועי מכירה – כך התקשורת ממסגרת את שיח חגי הקניות און ליין

הישראלים הזמינו שתי חבילות מחו"ל בכל שנייה - ואיזו עיר הדיחה את ראשון לציון מהפסגה?

יותר טוב מבלאק פריידיי: היכונו לאמזון פריים דיי

בשנים האחרונות, היקף הרכישות באונליין עולה ובהתאם החשיפה התקשורתית של הנושא.

העלייה בחשיפה התקשורתית באה לידי ביטוי בהיקף השיח התקשורתי הכללי סביב חגי הקניות ברשת. השנה ישנה אף מגמת הצטרפות של הרשתות המקומיות עם קיבוע החגים בלוח השנה של ענף הצרכנות.

חגי הקניות מהווים נדבך מרכזי בחשיפה התקשורתית של הנושא, כאשר הם מייצרים מסד נתונים רחב אותם ניתן לפרסם במדיה הצרכנית, ובעיקר היקפי הרכישה המתגברים.

הפן המרכזי בשיח סביב חגי הקניות הוא המחיר המוזל. הדבר משפיע על תיאור התופעה בכללותה המתוארת כאמצעי להפחתת יוקר המחיה בזכות המחירים הזולים. כמו כן, המחירים מוצגים כתשובה לכך שהחבניות והקניונים הרשו לעצמם לגבות מחירים גבוהים מידי עד עכשיו.

אמזון, אתר הרכישות הבולט ביותר בסיקור בעקבות כניסתו לארץ והחשש מהתחרות שתיווצר בשוק בנוסף להפיכתו למוביל במדינות בהן הוא פועל.

ההמלצה העיקרית שעולה היא כי יש לאמץ את הדיגיטל שעומד להשתלט על מגוון תחומי החיים בנוסף להעצמת החוויה בתהליך הקנייה.

ניתוח מסרים

להלן ניתוח מיוחד המציג את המסרים התומכים והמתנגדים בתקשורת לשיח קניות האונליין. מפתיע לגלות שלצד התמיכה הטבעית בשיחות האונליין, מספר הכתבות בהן בולטים המסרים המתנגדים (46%) כמעט משתווה לזה של המסרים התומכים (54%). נראה כי התקשורת נותנת היום יותר במה לגופים המביעים הסתייגות מהשלכות האונליין, בעיקר חברות ישראליות ואיגודים מקצועיים דוגמת איגוד לשכות המסחר.

היתרון של השיח התומך מצוי במגוון המסרים, כאשר מסרים של נגישות והיצע רחב (20% מהשיח) בולטים על פני המיקוד במחיר המוזל לצרכן (19%). עם זאת, הוצגו גם טיעונים חיוביים לנושא כמו היותו אפיק גדילה לעסקים חדשים שהשכילו לנצל את הפלטפורמה. בנוסף, עולים לחיוב מסרים של שיפור שירות ותרומה למשק, בדגש על עסקים קטנים.

מנגד, הנושא המרכזי החציון היה מאבק העסקים הישראלים במכירות אונליין והפגיעה הכלכלית בהם, וזה המסר הבולט ביותר כיום בשיח (35%). בסיקור מופיע חיסרון נוסף לרכישה אונליין והוא פשיעה דיגיטלית ואבטחת מידע.

מכיוון שהציבור הישראלי נחשף היום לתמונה מעורבת יותר, חשוב להתייחס לחששות ולחדד את היתרונות בכל מהלך.



נגד

פגיעה בכלכלה המקומית 35%

פשיעה דיגיטלית ואבטחת מידע 7%

ביקורת נקודתית נגד כניסת אמזון 7%

מוצרים באיכות נמוכה ללא תקן 5%

תקלות באספקה ובשירות לקוחות 2%

לא רק שופינג: כשאמזון הופכת לכלי הלבנת הון

40% מהעסקים בישראל נפגעו מהמעבר לקניות באינטרנט



בעד

20% נגיש, זמין והיצע מגוון

19% מחיר זול

15% הנעה לשיפור שירות בחברות

12% פיתוח והרחבת המשק

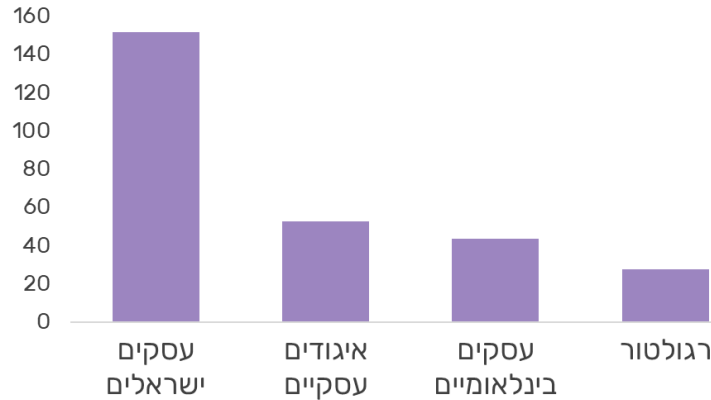
2% קידום סוגיות חברתיות

אינסטגרם מגשימה לנו חלום: חווית השופינג ברשת הולכת להיות נוחה יותר

סחורה חמה: חברות הלוגיסטיקה שזינקו בעשרות אחוזים ב-3 שנים

קבוצות ושחקנים בתחום

יחס חיובי לרכישה אונליין בתקשורת הישראלית | גופים בולטים בסיקור נושא "רכישה אונליין", לפי מספר כתבות, וסנטימנט כל קבוצה בשיח זה



איגודים עסקיים – טיעון נגד רכישה

עתירה לבג"ץ: הפטור ממע"מ בקניות באינטרנט פוגע בזכות יסוד

עסקים ישראלים – טיעון נגד רכישה

המשבר בענף האופנה: כך קורסים גם העסקים הקטנים

עסקים ישראלים – טיעון בעד רכישה

מנכ"ל אלקטרה צריכה: "כניסת אמזון לישראל היא יותר הזדמנות מאשר איום"

רגולטור – טיעון בעד רכישה

**תקנות היבוא האישיות
אושרו לקריאה שלישית**

בבחינה מי מניע את השיח על הרכישה אונליין, עולה כי השיח מורכב מגופים שונים בעלי אג'נדה שונה. לעיתים אף עלו דעות שונות בתוך הגוף.

למשל, בעסקים הישראלים ניתן לראות חלוקה בין הדעות. ישנם עסקים שידעו לנצל את סוגיית הרכישה אונליין ולהתפתח עסקית, מנגד, עסקי האופנה בשיתוף האיגודים העסקיים שמוחים על האפליה הקיימת במע"מ שפוגעת בעסקים ובכלכלה הישראלית ובכך מציגים טיעונים שליליים לסוגיה, בולט המותג קסטרו ומנהליו שמתבטאים בנושא.

הפגיעה בעסקים הוצגה בעיקר דרך פשיטת הרגל של הרשתות "הוניגמן" ו"יפו תל אביב". כמו כן, דרך השוואה לארה"ב שמהווה מעין תחזית עתידנית לסגירת קניונים ופגיעה כלכלית במותגים חזקים (ToysRus, H&M) בעקבות מעבר מהיר לדיגיטל.

סוג שיח שלילי נוסף שהעלו העסקים הישראלים הוא שיח חברתי על פגיעה בזכויות יסוד כמו אי השוויון בנגישות לדיגיטל והפיטורים הצפויים במשק.

מנגד, בסיקור הרגולטור עולים בעיקר טיעונים חיוביים לרכישה אונליין, למשל שהמחירים בשוק לא עולים (אינפלציה נמוכה) בנוסף למיצוב הנושא ככלי להורדת יוקר המחיה.

עיקר הטיעונים החיוביים עולים בסיקור האתרים הבינלאומיים.



המחקר נערך ע"י: אתיה אלבז

Etia_e@ifat.com | 03-5635011
