

תוכן

3	מבוא
6	מטרה העבודה
8	סקירת ספרות
8	שיווק ישיר לפי הרשאות
10	שיווק ישיר שלא לפי הרשאת
15	שיווק לא ישיר סמוי
16	טקסט פרסומי מוכר (In-Feed Ad Units)
20	פרסום במנועי חיפוש (Search Ads)
21	ווידג'טים הממליצים (Recommendation Widgets)
23	רשימות פרסום המקודמות (Promoted Listings)
24	פרסום קונטקסטואלי (In-Ad)
29	שיטה
29	קריטריון שיטת שיווק
30	קריטריון סוג המוצר
30	קריטריון צורת פרסום
31	קריטריון פונקציית פרסום
31	קריטריון אינטגרציה של הפרסום
32	ניתוח פרסומות
37	ממצאים
37	פרסום מס' 1 – פרסום של חברת USAVISA
37	פרסום מס' 2 – פרסום של חברת בזק
38	פרסום מס' 3 – פרסום של משרד להכנת הסביבה
40	מסקנות והמלצות
41	לסיכום
43	מקורות

מבוא

עם הופעת אינטרנט, התחיל עידן חדש של שיווק, אשר מתבסס על קבוצות מיקוד וקהלי יעד אשר מפולחים על פי קריטריונים שונים, כמו פילוח דמוגרפי או אפילו פסיכוגרפי. מדיה הדיגיטלית, אפשרה לפרסם הודעות שיווק שונות, לקהלי יעד שונים בעלויות נמוכות ביחס למדיה הקונבנציונאלית.

מדיה הדיגיטלית, הפכה לפתרון שיווקי מצליח בתגובה לשוק היפר תחרותי ומאפשרת לכל הצדדים לצאת ברווח. מצד אחד לקוחות, אשר מוצפים במסרים שיווקיים, מקבלים מסרים אשר יותר מותאמים להם ומנגד חברות המשווקות פונות בעיקר ללקוחות עם פוטנציאל לרכישת המוצר, במקום לפנות לכלל האנשים, מה שחוסך עלויות רבות. מדובר בפרסום בעלויות נמוכות, שניתנות למדיה, עם השגת קהל יעד סביב לעולם, עם אפשרות מיקוד בקהלי יעד שונים, שעובד 24 שעות ביממה (Strauss & Frost, 2016).

Mulhern (2009), קורה למדיה הדיגיטלית "מהפכה" שהפכה תקשורת השיווקית למגוון שיטות חדשות של חיבור ללקוחות ובניית מותגים. וזאת כי שיווק באמצעות מדיה הדיגיטלית, הינו שיווק ממוקד, הניתן למדידה על ידי שימוש בטכנולוגיות מידע, במטרה להפוך לקוחות פוטנציאליים ללקוחות הרוכשים, או במטרה לשמר את הלקוחות הקיימים.

שימוש במדיה הדיגיטלית, מאפשר לקדם מותגים, בעיקר בקרב חברות גדולות (Som & Pape, 2015), לתקשר עם לקוחות, ולקדם מכירות באמצעות שיטות שיווק שונות אשר מבוססות על אינטראקטיביות של הפרסום, אפשרויות מיקוד בקהלי יעד, ומדידת יעילות הפרסום. בעוד ששיטות פרסום המסורתיות ממוקדות במיתוג ויצירתיות, שיטות שיווק במדיה הדיגיטלית מבוססות על נתונים ומדידה (Ha, 2008; Strauss & Frost, 2016).

ישנם לפחות שני הבדלים עיקריים בין שיווק במדיה הקונבנציונאלית, לבין שיווק במדיה הדיגיטלית. ההבדל הראשון, הוא האינטראקטיביות. בעוד שבמדיה כמו טלוויזיה, רדיו, או עיתונים, הפרסום הוא חד סטרי, כלומר לצופה בפרסום תפקיד פאסיבי בלבד, לשיווק במדיה הדיגיטלית, פרסום בדרך כלל הינו דו סטרי, כלומר לקוח יכול להגיב לפרסום בדרך כזאת או אחרת. מדובר בשיטת המונולוג במקרה של מדיה הקונבנציונאלית אל מול שיטת הדיאלוג, במדיה הדיגיטלית. האינטראקטיביות יוצרת שיווק מסוג חדש אשר נקרא "שיווק לפי הרשאות" (permission Marketing), אשר פותח על ידי Godin

סקירת ספרות

היום, ישנן שיטות שיווק שונות במדיה הדיגיטלית, אשר כל שיטה בעלת מאפיינים שונים, רמת אפקטיביות שונה ומטרות שונות. לאחר סקירת ספרות, הוחלט לחלק את כל השיטות של הפרסום הדיגיטלי, לשלוש קטגוריות עיקריות שיפורטו בהמשך.

על מנת לעשות את החלוקה לקטגוריות, ראשית כל היה חשוב להבדיל בין שיטות שיווק ישיר לפי הרשאת הלקוח, לבין שיטות שיווק ישיר, ללא הרשאת הלקוח. ההבדל בין השיטות הוא מהותי, היות ובמקרה הראשון, מטרת המשווק הינה ליצור מערכת יחסים עם הלקוח, או לשמר את הלקוח הקיים, בעוד שבמקרה השני, המטרה הינה חשיפה למותג, או קידום מכירות.

חלוקה הנוספת, הינה חלוקה של שיווק לשיווק ישיר ולשיווק שאינו ישיר. במקרה של שיווק שאינו ישיר, לרוב מדובר בפרסום סמוי, שבו מקבל המסר, לא יכול לזהות כי מדובר במסר שיווקי, לפני שיקבל את המסר.

לפי כך, מדובר בשלוש קטגוריות של שיווק במדיה הדיגיטלית, שהינן: שיווק ישיר לפי הרשאות, שיווק ישיר לא לפי הרשאות, שיווק אינו ישיר סמוי. בהמשך תעסוק העבודה בשלושת הקטגוריות של שיווק הדיגיטלי ותסקור את השיטות באמצעות סקירת ספרות בנושא.

שיווק ישיר לפי הרשאות

מאז הופעת שיווק הישיר, אפקטיביות של הכלים השיווקיים אשר כללו אינטראקציות עם הלקוח, גדלה (Sethuraman, Tellis & Briesch, 2011).

במצב האידיאלי, לחברות המשווקות, קיים בסיס נתונים של הלקוחות, אשר כולל פרטים אישיים של הלקוחות ופרטי הקשר. חברות המשווקות, מרכיבות מסרים שיווקיים שמתאימים לכל לקוח, או קבוצת לקוחות, על פי פרטים האישיים של הלקוחות ולקוחות מקבלים מסר אישי ומותאם.

היום ישנן שיטות מגוונות לאיסוף נתוני הלקוח. למשל אתרים רבים מציעים רישום לאתר, בתמורה לקבלת תוכן, או בתמורה לתגמול כזה או אחר. חלק מאתרים מציעים רישום באמצעות זהות