

קורס "מבוא לשיווק" במסגרת השלמה במנע"ס תואר שני

תשתית מתוקשבת לקורסי השיווק

חוברת עזר

הכנה ראשונית ומחקר: אורן תורגמן
הקלטה, כתיבה ועריכה: איל מעוז

הקדמה

ברוכים הבאים לקורס מבוא לשיווק שהנו אחד מסדרת קורסי השלמה לקראת תואר ה-MBA בקריה האקדמית אונו. שמי ד"ר איל מעוז ואני אלוה אתכם במהלך הקורס.

מה שדרוש לכם בקורס זה הם **חוברת** זו ויכולת לראות את **סרטוני הקורס** במערכת המתוקשבת. מי שמעוניין גם לייצר סיכומים שלו, יכול להוריד ולהדפיס גם את **חוברת השקפים** אשר עוצבה ספציפית למטרה זו. הדרך המומלצת היא לצפות בסרטונים **תוך כדי עיון וקריאה** בחוברת זו.

בקורס קיימים שמונה פרקים וכל פרק מחולק לתתי נושאים. אחרי כל תת-נושא תדרשו לענות על בוחן קצר. מענה נכון על הבוחן יאפשר לכם לעבור לנושא (או לפרק) הבא בתור. קיימים שלושה בחנים לכל נושא, ואם טעיתם בשאלה כלשהי באחד הבחנים יינתן לכם בוחן אחר. שימו לב שכישלון בשני בחנים בנושא מסוים דורש שיחה שלכם עם מרכז הקורס ורק הם יכולים להחליט, אם שוכנעו שאתם מוכנים, לפתוח לכם את הבוחן השלישי. כישלון בשלושה בחנים באותו נושא הוא כישלון בקורס כולו!

שימו לב, קורס זה אינו מנסה ללמד אתכם שיווק – זה יקרה בקורסים בתואר עצמו, כמו הקורס באסטרטגיה וניהול השיווק. לפיכך מטרת הקורס היא לתת לכם שפה ולהכיר לכם את המושגים החשובים מעולם השיווק וחלק מהמודלים בהם אנו משתמשים לנתח, להחליט ולבצע פעולות בעולם זה. אנו ננסה גם לתת לכם תשתית לקורסי ההתמחות בשיווק: קורסים כמו שיווק גלובלי, תקשורת ופרסום, מחקרי שוק, התנהגות צרכנים, פיתוח מוצרים חדשים ועוד.

מרכז הקורס הוא מר אורן תורגמן אשר גם עסק במחקר וכתב את הגרסה הראשונית של הקורס. ניתן ליצור אתו קשר בכל נושא ועניין הקשורים לקורס, דרך אתר הקורסים המתוקשבים. בהצלחה לכולם ואשמח לשמוע ממכם משוב לגבי הקורס לאחר שתסיימו אותו (eyalm@ono.ac.il).

1. מושגי יסוד בשיווק

שיווק – שם כולל למערכת של פעולות ותהליכים אנושיים וניהוליים יצירתיים, בהם חברות משפיעות על הביקוש בשוק מסוים (בדרך כלל כדי להגבירו) ועונות בצורה מובדלת על צרכים ורצונות של לקוחות באותו שוק, וע"י כך יוצרות ערך לאותם לקוחות ולעצמן. מערכת זו מחייבת בחינה של צרכי ורצונות הלקוחות (באמצעות **מחקרי שוק** – מושג זה ידון בהמשך הקורס). תהליך שיווקי נכון יביא, כאמור, לתגובה בביקושים. למרות שבדרך כלל אנו נרצה להעלות את הביקוש למוצר שלנו, ישנם מצבים הפוכים בהם נרצה להוריד ביקושים (שיווק של הממשלה נגד עישון). **תפקיד השיווק לפיכך הנו להפוך צרכים קיימים להזדמנויות עסקיות היוצרות ערך ללקוח ורווחיות עבור הפירמה המשווקת.**

צורך – חוסר בסיסי כלשהו הנובע מהמבנה הביולוגי והפסיכולוגי של האדם. זה כמובן נכון בשווקי **B2C** (שווקים צרכניים בהם מוכרים לאנשים ומשקי בית – Business to Consumers) אך גם בשווקי **B2B** (שווקים עסקיים/תעשייתיים בהם מוכרים לחברות – Business to Business). קיימים צרכים הנובעים מהמבנה הפונקציונלי והערכי של החברות הרוכשות. צרכים, מאופן טבעם, הנם אוניברסליים – כלומר, לכל הלקוחות אותם צרכים בסיסיים (אם כי יתכן שבמידה שונה). כאמור, הצרכים האנושיים נובעים מטבע האדם. הפסיכולוג הידוע **מאסלו** טען כי לכל אדם יש רק 5 צרכים: **צרכים פיזיולוגיים** (אוכל, מים, אוויר...), **צורך בבטחון** (בטחון פיזי אך גם פסיכולוגי כמו בטחון תעסוקתי), **צורך בחברה** (משפחה, קהילה), **צורך בהערכה** (קבלת משוב חיובי מהסביבה) ו**צורך במימוש עצמי** (הבאת האישיות הספציפית של אותו אדם לידי ביטוי). מכיוון שכך, אנשי שיווק אינם יכולים לייצר צרכים אצל הלקוחות אך הם בהחלט יכולים לעורר צרכים כאלה (למשל ריח מאפים בסופרמרקט גורם לאנשים לקנות יותר מכיוון והוא מזכיר להם שהם רעבים...).

רצון – תרגום של צורך למוצר/מותג מסוים המושפע הן מאישיות הלקוח הספציפי והן מהנורמות החברתיות והתרבותיות (**סוציאליזציה** – שם כולל להשפעות של החברה על היחיד). מאופן טבעם, רצונות הם ספציפיים הרבה יותר מהצרכים מהם הם נובעים. מכל צורך בסיסי יכולים לנבוע רצונות רבים מאד. בעולם השיווק קיימים מושגים רבים לרצונות הבאים להביע רמה יותר ויותר ספציפית של הצורך – לדוגמא, לקוח רעב (צורך), הוא רוצה לאכול פיצה (**רצון**), של חברת דומינו (**העדפה**), עם זיתים (**טעם**)... המושגים רצון, העדפה, טעם הם בעצם אותו דבר מבחינה שיווקית (לכולם נקרא רצונות). לפיכך, צרכינו כבני אדם מעטים יחסית ויציבים, אך רצונותינו רבים מאד!

(בוחן)

מוצר – כל דבר היכול לספק צורך ו/או רצון מסוים. הכוונה במושג מוצר היא גם למוצרים פיזיים (סחורות) אבל גם לשירותים (כמו בנקאות) ואף לרעיונות (כמו מפלגות פוליטיות או מיחזור). בעולם השיווק קיימת פעמים רבות חפיפה בין מושג המוצר למושג השוק. כלומר, אם המוצר הוא סבון אז הכוונה היא **לשוק** הסבון (לפעמים נקרא גם **קטגוריית הסבון**). תהיה זו טעות מצד המשווקים לראות את עצמם פשוט כמוכרי מוצרים. התובנה האמיתית היא שהם בעצם ספקי פתרונות לצרכים ורצונות של הלקוחות בשוק.

מותג – שם, סמל או תו שנועדו לזהות ולבדל שחקן מסוים בשוק מוצר אל מול שחקנים אחרים באותו שוק (לדוגמא קוקה-קולה, פפסי, טמפו הם שלושתם מותגים בשוק המשקאות הקלים). למעשה המותג הוא כלי לאחסון, על פני זמן, של כל המאפיינים, המוחשיים והבלתי מוחשיים, שהופכים את ההצעה של מוצר מסוים למיוחדת ולמבודלת בעיני הלקוח, ושמייצרת אצלו העדפה לאותה הצעה.

שלושת רבדי המותג: (1) **הרובד המעשי** (פונקציונלי) – קשור לצורך הבסיסי של שוק המוצר בו פועל המותג (למשל, לגבי יוגורט, מזין, מוצק, מחזיק שבוע במקרר), (2) **הרובד היצרי** (נקרא גם הרובד ההדוני) – קשור להנאה יצרית (טעים, חושני), (3) **הרובד הרגשי** – קשור לאישיות ונורמות (יוקרתי, "כמו שאמא שלי הייתה מכינה"). המיתוג הוא אבן פינה והאמנות העיקרית בשיווק. מיומנותם של מקצועני שיווק היא יכולתם ליצור, לתחזק, לשמור, לייצר למותגים תדמית (image), ערכיות (equity), נאמנות (loyalty) ושגרירות (promotion). נרחיב מעט בנושאים אלה:

תדמית מותג (Brand Image) – כוללת את כל התכונות המוחשיות והלא-מוחשיות הקיימות **בתפישת הלקוח ביחס למותג**. כמובן שיכולה להיות אי-הלימה בין התדמית שתכננה החברה לזו אשר נגלה בפועל במוחו של הלקוח.

נכסיות מותג (Brand Equity) – **הערך הנוסף** שיוצר המותג לחברה מעבר למוצר עצמו (למשל, כמה כסף אנשים מוכנים לשלם עבור נעלי התעמלות של Nike מעבר לסכום שהיו מוכנים לשלם אם המותג היה בלתי ידוע). מושג זה ידוע לפעמים גם בתור **Brand Premium**, כלומר הפרמיה ששווה המותג בשוק.

נאמנות מותגית (Brand Loyalty) – רמת **הקניה החוזרת** שיוצר המותג לאורך זמן. המדידה כאן היא של נאמנות בפועל, לדוגמא, כמה אנשים שקנו רכב פורד יקנו שוב רכב מאותו מותג גם בפעם הבאה (נמדד באחוזים).

שגרירות מותגית (Brand Promotion) – מידת **הפה-לאוזן** החיובית שמייצר המותג. המדידה כאן היא בדרך כלל ע"י מדד שנקרא NPS או Net Promoter Score. בעצם נשאל לקוחות בשוק מה הסיכוי שימליצו על מותג מסוים לחבריהם. מדד ה-NPS לוקח את אחוז הממליצים ומוריד ממנו את אחוז הלא-ממליצים (מכאן המילה Net).

משווקים חייבים לחזק מותגים ולגרום לצרכן להעדיף אותם ואף לשלם עליהם פרמיה (מהמילה "פרימיום") יחסית למתחרים. בעולם השיווק המודרני, ההנחה היא שהצרכן הפך להיות **צרכן של מותגים ולא של מוצרים** – כלומר הוא מעוניין יותר ברבדים היצריים והרגשיים מאשר במעשיים.

(בוחן)

בשיווק נפריד בין שלוש החלטות אסטרטגיות חשובות:

פילוח (Segmentation) – **חלוקה של השוק לקבוצות הומוגניות** (יחסית) ביחס לצרכים ורצונות. בנוסף לחלוקה עצמה נרצה **לאפיין ולכמת** את הפלחים (גודל הפלח, קצב הצמיחה שלו...). לדוגמא, ניתן לחלק את שוק הבנקאות לפלחים כמו ילדים, סטודנטים, משקי בית, חברות, משכנתאות ולכמת כל פלח (פלח הסטודנטים מכיל כ-180 אלף איש והוא צומח בקצב של 2% לשנה בממוצע, הפלח רגיש יחסית לגובה העמלות שהוא משלם ומאופיין בנאמנות נמוכה יחסית...). מושג רלוונטי נוסף כאן הוא מושג הנישה – נישה היא בעצם פלח בתוך פלח, כלומר קבוצה עם הומוגניות גדולה עוד יותר של צרכים ורצונות. למשל, בתוך שוק הבנקאות נזהה את פלח הסטודנטים ובתוך פלח זה ניתן להגדיר נישה של סטודנטים חרדים).

כיוון (Targeting) - **בחירה של פלח שוק**, מבין הפלחים שזוהו ואופיינו בשלב הפילוח, אשר בו החברה רוצה להתמקד. שלב זה הוא שלב קריטי בשיווק מכיוון וכל מאמצי החברה מכאן והלאה יתמקדו רק בפלח או בפלחים בהם תבחר.

מיצוב (Positioning) - ההבטחה האסטרטגית (ערכים ותכונות) שתבדל אותנו מהמתחרים ותגרום לפלח השוק הנבחר לרצות את המותג שלנו. כמובן שהמיצוב חייב להיות רלוונטי לפלח שנבחר, אך הוא גם חייב להיות משהו שהחברה יכולה בפועל לספק (כי הבטחות צריכים לקיים).

נתח שוק (Market Share) – שיעור השוק (באחוזים) שהצליחה לרכוש חברה מסוימת. דוגמא: נניח שסך המכירות בשוק הם של מיליון ₪, אם לחברה מסוימת מכירות של 200,000 ₪ אזי נתח השוק שלה הוא 20%. שימו לב שניתן לחשב נתח שוק בכסף (כמו בדוגמא לעיל) או ביחידות מוצר (פחות מקובל).

נתח שוק יחסי (Relative Market Share) – נתח השוק של החברה **חלקי** נתח השוק של המתחרה הגדול ביותר. המשך הדוגמא הקודמת: אם למתחרה הגדול ביותר של החברה יש 40% נתח שוק (400,000 ₪ מכירות) אזי נתח השוק היחסי שלה הוא $0.5 = 40\% / 20\%$. אם לאותו מתחרה (הגדול ביותר) היה רק 10% נתח שוק אזי היה נתח השוק היחסי שלנו 2. המושג נתח שוק יחסי ישמש אותנו גם בהמשך הקורס כאשר נלמד את נושא **מודל BCG** לניהול תמהיל המוצרים של חברה.

(בוחן)

2. מחקרי שוק

מהם מחקרי שוק? – שם כולל לכל הפעולות והתהליכים בהם חברות **מתכננות, אוספות, מנתחות, מסיקות מסקנות ומדווחות נתונים וממצאים** הנוגעים למצב שיווקי שגרתי או לסוגיה שיווקית ספציפית שבפניה ניצבת החברה או אחד ממותגיה. כך, למשל, יכולה חברה להשתמש במחקרי שוק כדי להבין את שביעות הרצון של לקוחותיה (מצב שיווקי שגרתי) או כדי להבין את הסיבות לעזיבה מוגברת של לקוחות באזור מסוים (סוגיה ספציפית).

תפקיד מחקרי השוק – לחבר את הארגון (ע"י איסוף וניתוח מידע) לסביבתו השיווקית ולאפשר זיהוי הזדמנויות ואיומים בסביבה זו וכן הערכת דרכי פעולה אפשריות ביחס לאלה. את הסביבה השיווקית נוטים לחלק לסביבת המיקרו (לקוחות, מתחרים, ספקים וצינורות שיווק) ולסביבת המאקרו (כלכלה, חברה, תרבות, פוליטיקה (חוקים) וטכנולוגיה). כאמור, **המידע המושג ע"י מחקרי השוק מאפשר לנו לזהות הזדמנויות ואיומים ואת דרכי הפעולה המתבקשים**. למשל, לזהות כניסה לשוק של מתחרה חדש (איום) ועזרה בקבלת ההחלטה האם להגיב ע"י הורדת המחיר שלנו או ע"י הגברת הפרסום (דרכי פעולה).

מהות מחקרי השוק – ברמה הבסיסית ביותר מחקרי שוק **מקטינים את אי-הודאות** בשוק ומאפשרים **קבלת החלטות מדוייקת ונכונה יותר**. לפיכך מחקרי שוק מקטינים את הסיכון שבקבלת ההחלטות השיווקיות. מכאן גם נובע ערכם לחברה (ערך המחקר שווה לירידה באי-הודאות או לשיפור בקבלת ההחלטות).

סוגי מידע שיווקי – קיימים שלושה סוגי מידע המהווים ביחד את מערכת המידע השיווקית: (1) מידע פנימי (מידע הקיים בתוך הארגון כגון נתוני מכירות או תלונות לקוחות), (2) מידע משני (מידע הקיים

מחוץ לארגון כגון כתבות על המתחרים, נתונים ממשלתיים), 3) מידע ראשוני (מידע שעדיין לא קיים ויש לאוספו בפעם הראשונה כגון סקרים, ניסויים, ראיונות מומחים).

(בוחן)

את המידע הראשוני אוספים בעזרת מחקר גישושי, כמותי ו/או סיבתי:

מחקר גישושי – נקרא גם מחקר איכותני. מטרתו היא לספק **מידע עשיר ונרחב** בנושא מסוים ולאפשר תובנות ראשוניות ביחס לנושא זה. מעצם טבעו מחקר זה מתאים לתחומים בהם אין הרבה מידע קודם. סוג מחקר זה **אינו מתאים לקבלת החלטות** כי הוא אינו מייצג בצורה "מדעית" את הנושא הנחקר. מדובר רק בהבנה כללית המאפשרת בניית השערות מחקר בלבד. במחקר גישושי ניתן לעשות שימוש בטכניקות כגון קבוצות מיקוד (קבוצות של 8-12 אנשים עם מנחה מקצועי הממקד את הדיון לכיוונים מעניינים), ראיונות מומחים (אחד על אחד עם מומחה תוכן בתחום מסוים כמו רופאים, יועצים, מפקחים), תצפיות בנקודות קניה (למשל צופים בלקוחות בוחרים בין מותגים), אתנוגרפיות (סוג מחקר אנתרופולוגי המשלב תצפיות על אנשים עם ראיונות עומק), ניתוח פורומים אינטרנטיים (על מה אנשים מדברים? מה עוצמת הדיון? איזה נושאים חוזרים על עצמם?).

(בוחן)

מחקר כמותי – מחקר שכן **נועד לקבלת החלטות** מכיוון והוא יכול מדגם של אוכלוסיית העניין בגודל מספיק ואשר נבחר בצורה מייצגת. המידע אשר מתקבל הוא **תמציתי** הרבה יותר מאשר במידע הגישושי (למשל ממוצע שביעות הרצון של 6.1 מתוך 7) אבל מאפשר השוואה וניתוח משמעות (למשל, מכיוון וממוצע שביעות הרצון בשנה שעברה היה רק 5.6 מתוך 7 [השוואה] אזי הלקוחות יותר שבעי רצון [משמעות]). המחקר הכמותי והמחקר הגישושי משלימים זה את זה וברוב המקרים נראה שילוב של שני אלה. מחקר כמותי בדרך כלל עושה שימוש ב**סקרים** (אינטרנטי, טלפוני, בקניון) אבל ניתן גם לערוך תצפיות כמותיות (למשל תנועה לתוך אירוע או תחנת דלק) או ניתוח תוכן (למשל הצמדת קודים מספריים למותגים שונים וספירה של מספר המופעים של כל מותג במשך שבוע שלם בפייסבוק).

(בוחן)

מחקר סיבתי – שימוש בניסויים כדי לחקור קשרים בין סיבות לתוצאות בשיווק (למשל הקשר בין הורדת מחיר למכירות או הקשר בין עמלת אנשי המכירות למוטיבציה שלהם). אנו מעוניינים גם **במהות (כיוון) הקשר ובגודל (המתמטי) שלו**. בשיווק המודרני (במיוחד במסחר אלקטרוני) נעשה שימוש נרחב בניסויים (כגון A/B testing) כדי להעריך את הדרך הטובה ביותר לבצע פעולה שיווקית כלשהי. ברוב הניסויים נבחן את ההבדל בין קבוצות ניסוי לקבוצות ביקורת בדרך שבה הם מגיבים (או לא) למניפולציה שיווקית כלשהי. לדוגמא, 40% קונים מותג מסוים כאשר הוא במדף שלישי מהרצפה (מיקומו הרגיל) ואחוז זה עולה ל-50% אם המותג הוא במדף רביעי מהרצפה (מניפולציה) – אזי שינוי המיקום הביא לשיפור של 10% בהעדפת המותג.

(בוחן)

3. התנהגות צרכנים

מהי התנהגות צרכנים? – חקר יחידים, קבוצות או ארגונים והתהליכים בהם הם משתמשים כדי לחפש, להעריך, לקנות, ולהשתמש בסחורות, שירותים או רעיונות שאמורים לספק את צרכיהם ו/או רצונותיהם. רק באמצעות לימוד והבנה של התנהגות הצרכן, נוכל ליישם את הרעיון השיווקי ולספק את הצרכים והרצונות של הלקוחות מנקודת המבט שלהם.

שלושה גורמים המשפיעים על התנהגות הצרכן:

המימד התרבותי: סך הערכים, הנורמות, המנהגים ומאפייני ההתנהגות של קבוצה מסוימת כגון מדינה, דת, ארגון. דוגמא: לחרדים בישראל חשובה במיוחד רמת הכשרות בצריכת חומס בעוד שלחילונים הכשרות מצביעה על חוסר אותנטיות והם יעדיפו חומס ערבי מקורי בלי כשרות בכלל. דוגמאות בולטות לערכים תרבותיים בחברה הישראלית (או יותר נכון בחלקים ממנה): משפחתיות, שוויון, בטחון, לא לצאת פראייר, רכישת בית/דירה.

המימד החברתי: הקבוצות אליהם שייך אדם (קבוצות שייכות), רוצה להיות שייך (קבוצות שאיפה) והקבוצות בהן אינו מעוניין כלל (קבוצות דחייה) משפיעות על התנהגות הצריכה של כל אדם. הנורמות של הקבוצות, העמדות המקובלות בהן ותפיסת המציאות שלהן תעצב לאורך זמן את אותו אדם (תהליך סוציאליזציה).

המימד הפסיכולוגי: מבנה המוח האנושי (זכרון, עיבוד, אסוציאציות) משפיע אף הוא על התנהגות הצרכנים בשוק. תחת הכותרת הפסיכולוגית נבחן דברים כגון מוטיבציה (דחף), תפישות מציאות ועמדות. נרחיב מעט לגבי שני האחרונים.

(בוחנו)

תפישה – תהליך שבו אדם בוחר, מארגן ומפרש מידע כדי ליצור **תמונת עולם בעלת משמעות** עבורו. תהליך בניית התפישה יכול להיות קוגניטיבי (חשיבתי) ו/או אסוציאטיבי. לדוגמא, נניח שצרכן נתקל בבקבוק יין חדש על מדפי החנות, תפישת המוצר החדש תהיה פונקציה של המחיר (נטה לתפוש את היין כטוב יותר ככל שהוא יקר יותר), של מדינת המוצא (לצרפת יש אסוציאציות יין יוקרתיות יותר מאשר לסין למשל), של עיצוב המיכל (יין בקופסת קרטון ייתפש כפחות איכותי מאשר יין בבקבוק זכוכית) ושל הכשרות (לחלק מאיתנו לפחות, יין כשר ייתפש כפחות איכותי מייין לא כשר). שימו לב שתפישת המציאות נוצרת עוד לפני שטעמנו את היין עצמו ושהיא תשפיע על טעימה זו (אם המוח כבר החליט שהיין רע אז יש הרבה יותר סיכוי שגם שנטעם יהיה טעמו רע – נבואה שמגשימה את עצמה).

כללי אצבע (Heuristics) – כפי שניתן לראות לעיל צרכנים מייצרים לעצמם "קיצורי דרך" מחשבתיים ואסוציאטיביים כדי להקל על גיבוש תפישת מציאות מהירה וקלה. לקיצורי דרך אלה נקרא כללי אצבע. ככל שרמת המעורבות של הצרכן קטנה יותר כך גדל הסיכוי לשימוש בכללי אצבע במקום להעניק תשומת לב רבה יותר ליצירת תפישה מדויקת ואמיתית ככל הניתן.

עמדות – עמדות **מסכמות את תפישת המציאות** של הצרכנים בצורה פשוטה וקלה לשימוש. בשיווק נתייחס לעמדה כאל הערכה יציבה (חיובית או שלילית) של תחושות ושל נטיות לפעולה של הצרכן כלפי מוצר או מותג מסוים. העמדה מציינת את כוונתו של הצרכן לנקוט בדרך התנהגות מסוימת ביחס לאותו מוצר או מותג (להמליץ עליו לחברים, לקנות אותו בפעם הראשונה, להישאר נאמן אליו). אנשים הם

מכונות ליצירת עמדות ועושים זאת באופן אוטומטי. אחד ההסברים האפשריים לכך היא האבולוציה - כלומר עקרון הברירה הטבעית – בעבר הרחוק שרדו רק אלה שיכלו לקבל החלטות מהירות (לגבי הסכנות האורבות להם) וכך הוטמע במין האנושי "גן יצירת העמדות"... כמובן שיש מחיר של דיוק ליעילות הנוצרת מהתבססות הצרכן על עמדות בקבלת ההחלטות שלו.

שלושה מרכיבי עמדה – מרכיב רגשי (מה אנו חשים לגבי המוצר/מותג), **מרכיב הכרתי** (מה אנו חושבים עליו) ו**מרכיב התנהגותי** (מה אנו מתכוונים לעשות). דוגמא: יתכן ואנו חשים חוסר נוחות ואף סלידה ממנהיג פוליטי מסוים (רגשי), מצד שני אנו חושבים שהוא היחידי שיכול להנהיג את המדינה במצב הנוכחי (הכרתי) ולפיכך מתכוונים להצביע עבורו (התנהגותי)

הקשר בין עמדה והתנהגות – חשוב להבין שאין זהות בין המרכיב ההתנהגותי בעמדה (מה הצרכן מתכוון לעשות) לבין ההתנהגות בפועל. בשיווק קיימים גורמים רבים היכולים להביא לפער גדול בין אלה. לדוגמא, לאדם יש עמדה התנהגותית חיובית כלפי קניית רכב מסוים אבל אין הוא יכול להרשות לעצמו לקנות מכונת כזו.

(בוחן)

המודל הליניארי המפצה של פישביין – לאורך השנים ניסו חוקרים רבים להסביר את תהליך יצירת העמדות של הצרכן לגבי מותגים בשוק. המודל הידוע ביותר בתחום זה נקרא מודל פישביין. המודל נקרא "מפצה" כי הנחה בסיסית במודל היא שיתרון בתחום אחד של מותג מסוים מפצה על חסרון בתחום אחר (כך למשל טעם טוב יכול לפצות על מחיר גבוה ולהפך). המושג "ליניארי" מתייחס לכך שסך העמדה של הצרכן כלפי כל מותג היא סכום ליניארי של העמדות שלו לגבי כל תכונה של המותג.

דוגמא: נניח שוק עם שני מותגים – קוטג' תנובה וקוטג' טרה. לצרכן מסוים חשבות שלוש תכונות לגבי קוטג' – טעם, מחיר, אורך חיי מדף. בדקנו את תפישת אותו צרכן (כאשר 1 הוא הציון הנמוך ביותר ו-10 הוא הציון הגבוה ביותר) לגבי שני המותגים על שלושת התכונות וכן את החשיבות היחסית (באחוזים) שהוא מייחס לכל תכונה. הטבלה הבאה מציגה את התוצאות שקיבלנו:

מותג	טעם	מחיר	חיי מדף
תנובה	9	4	8
טרה	7	8	5
חשיבות התכונה:	50%	30%	20%

לכל מותג נוכל לחשב את הציון המשוקלל שלו ע"י הכפלת כל עמדה לגבי תכונה בחשיבות שלה וסיכום כל התוצאות שיתקבלו:

$$9 \times 50\% + 4 \times 30\% + 8 \times 20\% = 4.5 + 1.2 + 1.6 = 7.3 \quad \text{תנובה:}$$

$$7 \times 50\% + 8 \times 30\% + 5 \times 20\% = 3.5 + 2.4 + 1.0 = 6.9 \quad \text{טרה:}$$

שימו לב שבחינת תוצאות המודל יכולה לאפשר למותג כמו טרה לבחון את הפעולות שידרשו כדי לשנות את עמדת הצרכן. למשל, מה אם טרה תאריך את אורך חיי המדף של המוצר כך שתפישת הצרכן לגבי תכונה זו תשתנה מ-5 ל-8?

מחיר	טעם	חיי מדף	מותג
4	9	8	תנובה
8	7	5 -> 8	טרה
30%	50%	20%	חשיבות התכונה:

תנובה: $9 \times 50\% + 4 \times 30\% + 8 \times 20\% = 4.5 + 1.2 + 1.6 = 7.3$

טרה: $7 \times 50\% + 8 \times 30\% + 8 \times 20\% = 3.5 + 2.4 + 1.6 = 7.5$

ועכשיו ניתן לראות שלפי המודל הצרכן יבחר דווקא את טרה.

האם מודל פישיבין באמת הוא המודל על פיו אנחנו, כצרכנים מקבלים החלטות? רק במוצרים עם מעורבות גדולה מאד! ברוב המקרים אנחנו משתמשים באותם כללי אצבע (Heuristics) שכבר הזכרנו. למשל, נבחר את המותג שנתפש כטוב יותר רק על התכונה הכי חשובה לנו (תנובה בדוגמא שלנו) או את המותג אשר אין לו אף תכונה פחות מ-5 (טרה במקרה שלנו).

עוד דוגמה למודל פישיבין: עודד ועירית הם 2 צרכנים בשוק ושניהם מחפשים לקנות מכונית חדשה. נניח שאצל שניהם הבחירה לבסוף היא בין סקודה אוקטביה למאזדה 3.

שניהם יעשו את הבחירה בהתבסס על 3 תכונות של המכוניות: מחיר הקניה, צריכת הדלק ומידת הספורטיביות של כל רכב.

להלן החשיבות שכל אחד מהלקוחות מקנה לתכונות הנ"ל:

תכונה / צרכן	עודד	עירית
מחיר קניה	20%	40%
צריכת דלק	20%	50%
מידת ספורטיביות	60%	10%
סה"כ	100%	100%

ההערכה של כל צרכן את המכוניות שהם שוקלים לקנות על התכונות הנ"ל על (1 - גרוע, 10 - מעולה):

עודד	סקודה אוקטביה	מאזדה 3
מחיר קניה	5	6
צריכת דלק	7	4
מידת ספורטיביות	3	6

עירית	סקודה אוקטביה	מאזדה 3
מחיר קניה	6	7
צריכת דלק	6	4
מידת ספורטיביות	5	7

ע"פ מודל פישביין, כל צרכן יבחר באופציה שממקסמת עבורו את התועלת. תועלת זה נובעת מהכפלת חשיבות התכונה בהערכה של אותה תכונה לכלל מכונות ואז סיכום תועלות אלה לכלל מכונות:

התועלת של עודד מהסקודה אוקטביה:

$$20\% \times 5 + 20\% \times 7 + 60\% \times 3 = 1.0 + 1.4 + 1.8 = 4.2$$

התועלת של עודד מהמאזדה 3:

$$20\% \times 6 + 20\% \times 4 + 60\% \times 6 = 1.2 + 0.8 + 3.6 = 5.6$$

מכיוון שהתועלת של עודד גבוהה יותר מהמאזדה 3, מודל פישביין חוזה שזו המכונות שעודד יקנה.

התועלת של עירית מהסקודה אוקטביה:

$$40\% \times 6 + 50\% \times 6 + 10\% \times 5 = 2.4 + 3.0 + 0.5 = 5.9$$

התועלת של עירית מהמאזדה 3:

$$40\% \times 7 + 50\% \times 4 + 10\% \times 7 = 2.8 + 2.0 + 0.7 = 5.5$$

מכיוון שהתועלת של עירית גבוהה יותר מהסקודה אוקטביה, מודל פישביין חוזה שזו המכונות שעירית תקנה.

(בוחן)

4. שיווק גלובאלי/בינ"ל

מהו שיווק גלובלי? - יישום של עקרונות השיווק כדי לאפשר ללקוחות ביותר ממדינה אחת לממש את צרכיהם ורצונותיהם ולייצר ערך לחברה המשווקת. ניתן לראות שמטרת השיווק הגלובלי אינה שונה מהותית ממטרת השיווק המקומי – בשניהם מדובר על יצירת ערך ללקוחות (מילוי הצרכים והרצונות) ולחברות (רווחיות).

אז למה צריך ללמוד את הנושא? – מדובר בשיווק לתרבויות שונות, כאשר מסביבך נהלים וחוקים שונים, לעיתים אף שוקי מטרה שונים, עם טעמים שונים, סדרי גודל אחרים של אוכלוסייה ופריסה שונה של הלקוחות. עובדה זו מייצרת רמת מורכבות אחרת לחלוטין מבחינת ניהול השיווק הנדרש ומחייבת אסטרטגיה שיווקית ברורה והולמת. בנוסף, לשיווק ומסחר בינלאומי יש השפעה על הכלכלה של כל מדינה והשפעה זו הולכת וגדלה ככל שהמדינה קטנה יותר. לפיכך בישראל הנושא חשוב במיוחד מכיוון, שבלפחות במקרים רבים, השוק המקומי אינו גדול מספיק בכדי לאפשר צמיחה ושגשוג.

גלובליזציה – השיווק הבינלאומי בימינו מתרחש בצילה של הגלובליזציה העולמית - שם לתהליך ארוך שנים בו נוצרת אינטגרציה בינלאומית והבדלים תרבותיים בין אזרחי מדינות שונות מטשטשים והולכים כתוצאה מהחלפה חופשית של אנשים, דעות, מוצרים ורעיונות. חוקרים רבים ממקמים את תחילת התהליך כבר לפני מאות שנה אבל טכנולוגיה הייתה בוודאי הכוח המאיץ שלו. תחבורה טובה יותר, תקשורת טובה יותר (ובעיקר האינטרנט) אפשרו את התחלופה החופשית של סחורות ורעיונות

שהיא בבסיסה של הגלובליזציה. בד בבד עם החידושים הטכנולוגיים התפתחה מערכת של **הסכמי מסחר בינלאומיים** אשר הסירו חסמים היסטוריים רבים על תנועת אנשים, סחורות ושירותים. מגמה חשובה נוספת היא **הפתיחה (היחסית) של הכלכלות המתפתחות למסחר (ודיאלוג) עם העולם המפותח**.

מעצם טבעה, הגלובליזציה היא **תהליך בהתהוות** והיא עוברת שינויים וחוזה גלי התנגדויות ותמיכה. רוב ההתנגדויות מגיעות מקבוצות לאומניות (המנסות להגן על תרבות מקומית) ומארגוני שמאל אשר טוענים כי המרוויחות היחידות מהתהליך הם חברות הענק הקפיטליסטיות. תומכי התהליך טוענים שהוא בלתי מונע כי הוא משפר את רווחת העולם כולו ומאפשר "ברירה טבעית" של רעיונות, דעות וצורות ממשל וכלכלה.

(בוחן)

אסטרטגיות בשיווק גלובלי:

(1) **יצוא ממדינת המוצא** - אסטרטגיה זו מתאימה בעיקר לחברות אשר השוק המקומי הוא מרכז עיסוקן אך אשר מבקשות "לטבול את רגלן" במימי השוק הגלובלי. ברוב המקרים תייצר חברה כזו רשת של מפיצים בלעדיים במדינות שונות ותספק להם את מוצריה. הפעילות השיווקית בשוק היא בעצם של אותם מפיצים ולחברה אין שליטה בלעדית בדברים כמו מחיר, אריזה, ערוצי שיווק מקומיים ופרסום.

(2) **הקמת מערכי הפצה בינלאומיים** - אסטרטגיה זו מתאימה בעיקר לחברות אשר מתחילות לשים דגש חזק יותר על שוקי חו"ל כמנוע צמיחה מוביל. ברוב המקרים תייצר חברה כזו רשת של סוכנויות בבעלותה (מלאה או חלקית) במדינות שונות ותשווק דרכן את מוצריה. הפעילות השיווקית תתחלק בין אותן סוכנויות לבין צינורות השיווק המקומיים ולחברה תהיה שליטה חלקית על הטקטיקה השיווקית בכל אזור ואזור.

(3) **התארגנות כחברה גלובלית עם שיווק אחיד** - אסטרטגיה זו מתאימה בעיקר לחברה אשר למוצריה משיכה כלל עולמית ואשר שואפת לייצר שליטה גבוהה במדינות השיווק הגלובלית (מטעמי מיתוג ו/או מניעת היווצרות שוק אפור). ברוב המקרים תייצר חברה כזו רשת של חברות בנות בבעלות מלאה במדינות שונות אשר יאכפו את המדיניות האחידה שמכתיבה ההנהלה העולמית של הארגון.

(4) **התארגנות כחברה גלובלית עם שיווק מותאם** - אסטרטגיה זו (הנקראת גם Think Global, Act Local) מתאימה בעיקר לחברה אשר למוצריה משיכה כלל עולמית אך קיימים הבדלים משמעותיים ברצונות המקומיים בשווקים השונים. ברוב המקרים תייצר חברה כזו רשת של חברות בנות בבעלות מלאה במדינות שונות אשר יפעלו בתוך גבולות גמישים יחסית ביחס למדיניות השיווקית הגלובלית וייצרו מותגים שונים ו/או שינויים טקטיים שיווקיים בין אזור לאזור ולעיתים בין מדינה למדינה.

(בוחן)

5. ניהול מותגים

מהו ניהול מותגים? - ניהול מותגים הנו תהליך שיווקי אסטרטגי מתמשך של בניה ותחזוקה של קשרים רגשיים יציבים בין לקוחות לבין מוצרי החברה. המותג הוא בעצם כלי המכיל את הידע והרגשות של הלקוחות לאורך זמן ומאפשר לחברה לבנות עתיד על בסיס מאמצי השיווק בעבר. כך, למשל, חברת Apple אינה צריכה לבנות מאפס תפישה של חדשנות ביחס למוצרים חדשים כמו iWatch – תפישת החדשנות כבר נמצאת במותג עצמו. מצד שני, מיצוב השעון כחדשני והדגשת תכונה זו בשיווקו תורמות ומעצימות את ערכי המותג.

פעילויות (שלבים) בניהול מותגים:

1) זיהוי ובניית תדמית ומהות למותג: מהם הערכים אותם אנו רוצים ליצר אצל הלקוחות ביחס למותג? בעיקר, מהם הערכים שיבדילו אותו ממותגים אחרים בשוק ושיהיו קשים להעתקה ע"י אחרים. בהקשר זה משתמשים גם בביטוי DNA מותגי – הרגשות והתכונות שיהיו מזוהים עם המותג ועמו בלבד.

2) תכנון וביצוע פעולות שיווק מותגיות: הכוונה היא לתרגום לשפה פרקטית של התדמית והמהות שיצרנו בשלב הקודם. הכלים הם כלי השיווק הרגילים – פרסום, עיצוב, הפצה והמחרה. הדבר החשוב בשלב זה הוא יצירת עקביות קפדנית בין האלמנטים השונים של התוכנית השיווקית ובהתאמה מלאה ל-DNA המותגי שנבחר.

3) מדידה והבנה של הצלחת המותג: מדדים כגון זיהוי המותג ובחינה של האסוציאציות שנוצרו סביבו בשוק הכרחיים בהקשר זה. נהוג למדוד גם את נכסיות המותג (brand Equity), עליה כבר דיברנו בפרק הראשון, כאינדיקציה להצלחתו לייצר פרמיה במחיר.

4) מימוש והגברת ערך המותג לאורך זמן: בהתאם למדדי ההצלחה יש לבצע "חישוב מסלול מחדש" ולמצוא דרכים להגביר את הערכים הרצויים (ולפיכך את הנכסיות) לאורך זמן. בשלב זה נעשה גם מינוף של המותג ושימוש בו כדי להיכנס לתחומים חדשים.

הפעילויות הנ"ל מהוות את הגדרת תפקידו של מנהל המותג במחלקת השיווק – תפקיד כניסה מקובל לתחום ניהולי זה בארגון.

(בוחן)

זהות ותדמית מותגית – המושגים זהות (Identity) ותדמית (Image) משמשים כדי להפריד את נקודת המבט של החברה ושל לקוחותיה ביחס למותג. זהות המותג משדרת ללקוחות את מה שהחברה רוצה להיות ואת ערכיה. תדמית המותג היא הצורה בה הלקוח קולט את הזהות בפועל. אחד מממדי ההצלחה של אסטרטגיית המיתוג של חברה יבחן עד כמה התדמית תואמת את הזהות.

מותג פרטי (Private Label) – מוצר המיוצר ע"י חברה אחת ומשווק תחת שם הרשת הקמעונאית בה נמכר המוצר (או שם מותג שאותה רשת יוצרת למטרה זו). דוגמאות בישראל: אדום-אדום (שופרסל), Life (סופרפארם), המותג (רמי לוי). מותגים פרטיים הם מגמה חשובה בכל העולם. במדינות כמו בריטניה ושווייץ עברו מכירות של מותגים פרטיים את רף ארבעים האחוז! בישראל המגמה (נכון ל-2017) מפגרת בהרבה ועומדת על כ-5% בלבד מהמכירות בסופרמרקטים.

מותג לבן (White Label) – מוצר המיוצר ע"י חברה אחת ומשווק **ללא שם מותג** כלל ועיקר. המותג הלבן הוא אחד מתוצרי תנועת הצרכנות (Consumerism), אשר מעודדת לקוחות לקחת אחריות על צריכה נבונה ומחושבת יותר. בישראל לא ראינו עדין כניסה משמעותית של מותגים לבנים. אי ההצלחה היחסית של מותגים לבנים בארץ ובעולם מצביעה, לדעת מומחי שיווק רבים, על חיפוש המשמעות בקניה על ידי הצרכנים בשוק מעבר לתועלת הפונקציונלית של המוצרים אותם הם קונים ועל חשיבות המותג (של חברות השיווק או של הקמעונאים) ביצירת משמעות כזו.

המדינה כמותג (Nation Branding) – בעידן המודרני הבינו ממשלות שניתן להשתמש בכלי ניהול המותגים כדי לבנות, לתחזק ולהעצים את תדמית המדינה עצמה ככלי לגיוס השקעות, תיירות ולהשגת מטרות פוליטיות בינלאומיות. בישראל התחיל מאמץ כזה (**Branding Israel**) ב-2006 ע"י משרד החוץ הישראלי. הרעיון הבסיסי הוא למתג את ישראל כמקום יצירתי ויזמי ולהחליש אסוציאציות של קונפליקט וטרור. בנוסף ישנה התייחסות לשוקי מטרה ייחודיים כגון הקהילה הלהט"בית ומיתוג ישראל כידידותית ותומכת בקהילה. ניתן לראות מאמץ מיוחד של עירית תל-אביב בהקשר זה. מבחינת הצלחה, זו חלקית ביותר. רעיון ה-Start-up-Nation בהחלט נכנס לתודעה הציבורית בעולם, אך האסוציאציות המסורתיות לגבי ישראל עדין שולטות בכיפה ברוב הציבור בעולם.

מתיחות מותג (Brand Extensions) – הרעיון הבסיסי הוא **למנף את הערך (Equity)** שנצבר במותג כדי להכניס לשוק מוצרים בקטגוריות שונות. דוגמא: מותג פרה של עלית, המותג נמתח לקטגוריות מוצר כמו ממרח שוקולד, מעדני חלב, עוגות וגלידות. למתיחות המותג יתרונות גדולים מכיוון ונוצר זיהוי מידי של המוצר החדש בשוק, אסוציאציות חיוביות כבר קיימות ויש גם סיכוי לקבלה טובה וזולה יותר מצד רשתות השיווק – דבר זה מפחית מאד את הסיכון בהחדרת מוצר חדש לשוק. מצד שני יש גם סכנות במתיחות מותגים הנובעות מכך שיש דילול אפשרי בתדמית המותג ומכך שמה שקורה לאחד המוצרים משפיע על כולם – מכאן המושג "**מיתוג מטריה**" ביחס למתיחות מותגים כי אם יש חור במטריה אזי כל המותגים תחתיה ירטבו...

(בוחן)

6. ניהול ופיתוח מוצרים

מושגי יסוד בניהול תמהיל המוצרים:

קו מוצרים (Product line) – קבוצת מוצרים המופנים לאותו שוק. לדוגמא, קו המוצרים הקלים של חברת קוקה-קולה. שימו לב שלחברה יכולים להיות מספר מותגים שונים באותו קו מוצרים (דיאט קולה, קולה זירו, פאנטה, ספרייט...) וכן שמותג אחד יכול להתקיים ביותר מקו מוצרים אחד (מותג פרה של עלית קיים גם בתחום השוקולד וגם בתחום הגלידות והעוגות).

אורך קו מוצרים (Product line length) – מתייחס למספר המוצרים השונים באותו קו. לדוגמא, למותג פרה של עלית יש אורך קו של עשרות מוצרים בתחום טבליות השוקולד.

עומק מוצר (Product depth) – מתייחס למספר הגרסאות השונות שיש לפירמה במוצר מסויים. לדוגמא, בקו המוצר דיאט קולה נמצא דיאט קולה רגילה, ללא קפאין, בטעם לימון, בפחיות, בבקבוקים ועוד.

רוחב תמהיל המוצר (Product mix breadth) – מתייחס למספר קווי המוצרים שיש לפירמה. לדוגמא, בתנובה יש את קו החלב, קו הגבינות, קו היוגורטים, קו החמאה, קו המרגרינה ועוד.

לפיכך, גידול בתמהיל המוצרים של חברה יכול לבוא באמצעות הרחבת התמהיל, כלומר, ע"י הוספת קווי מוצר חדשים או ע"י הארכת הקו, כלומר, ע"י הוספת מוצרים לקו מסוים או באמצעות העמקת מוצר ע"י הוספת וריאציות.

אחידות תמהיל המוצר (Product Mix Cohesiveness) – אספקט נוסף שיש לתת עליו את הדעת מתייחס למידת השונות בין הקווים (אחידות התמהיל). האם מדובר בקווים השייכים כולם לאותו תחום כגון מזון? או תחום ספציפי במזון כגון מזון קפוא? או שחלקם במזון וחלקם בקטגוריה של "לא מזון". למשל בחברת Apple נמצא שונות די גדולה בין קווי מוצרי הצריכה (iPhone, iPod, iPad, iWatch) לבין קווי המחשבים. זה אחד ההסברים לקיום מערכת ניהול נפרדת בחברה לקווי מוצרים אלה.

(בוחן)

מודל BCG לניתוח תמהיל המוצר:

אחד המודלים הידועים ביותר בעולם השיווק. בשימוש נרחב משנות ה-70 של המאה הקודמת! היתרון הבולט ביותר של המודל הוא פשטותו אך כמובן שזו גם חולשתו הגדולה. המודל עושה שימוש בשני מדדים חשובים כדי למפות את כל מוצרי החברה: נתח השוק היחסי של המוצר בשוק וקצב הצמיחה של אותו שוק.

הניתוח שהציעה BCG משלב בין שני הפרמטרים ונועד לסייע למנהלי השיווק להקצות משאבים בצורה אופטימלית לקווי המוצרים השונים של החברה ולנהל נכון, ולאורך זמן, את תמהיל המוצרים שלה.

מודל BCG לניתוח תמהיל המוצר



המודל מפריד בין 4 אזורים שונים במטריצה המתקבלת מחיבור שני המדדים. האזורים מוגדרים על ידי חלוקת ציר נתח השוק היחסי בנקודה 1 (כלומר האם קו המוצרים מוביל שוק או לא כי רק למוביל השוק יהיה נתח שוק יחסי מעל 1) ועל ידי חלוקת ציר צמיחת השוק ב-10%. שימו לב שחלוקה זו שרירותית למדי ויש לייצר נקודות כאלה באופן מושכל בכל שוק ושוק על פי אפיוניו.

פרה חולבת (Cash Cow) – קו מוצר עם נתח שוק גבוה בענף הגדל לאט. יחידות אלה בדרך כלל מייצרות רווחים גבוהים עבור החברה ולפיכך כל חברה שואפת לרפת מלאה בפרות חולבות. מבחינת הקצאת משאבים, כמו בפרות חולבות אמיתיות, יש להמשיך לתחזק את קו המוצר ולחלוב אותו אך גם לפזול כלפי העתיד בו ידענו המכירות. נדיר למצוא חברות רווחיות ללא פרות חולבות – זהו מקור הרווחיות העיקרי של כל חברה מסחרית.

כוכב (Star) – נתח שוק יחסי גבוה בענף שצומח במהירות רבה. כדי לשמר נתח שוק גדול חייב הכוכב להשקיע משאבים כלכליים רבים במחקר ופיתוח ובמוצרים חדשים ולכן הרווחיות שלו נמוכה ביחס לפרה חולבת. כאשר צמיחת השוק מאטה, הכוכבים יהפכו לפרות חולבות אם הם הצליחו לשמור על ההנהגה בקטגוריה שלהם, אך אם הם יאבדו נתח שוק הם עלולים להפוך לכלבים. כמו עגלות בענף הרפת, כוכבים תורמים מעט מאד להכנסות ורווחיות החברה אך הם הפרות החולבות של העתיד! חברות צריכות לוודא איזון מתאים בין הפרות החולבות לכוכבים ולהשקיע בהתאם.

סימן שאלה (Question Mark) – נקרא גם לעיתים "ילד בעייתי"... קו מוצרים בשוק הצומח במהירות שיש לו בו נתח שוק יחסי קטן. יחידות אלו מאופיינות בהשקעה נדרשת גדולה לצורך מחקר ופיתוח לעומת רווחים נמוכים בהווה. בגלל שהענף בו סימני השאלה פועלים אינו יציב עדיין, יש לשקול בזהירות את ההשקעה בו (ומכאן השם "סימן שאלה"). אם קו המוצר לא יכבוש נתח שוק משמעותי בתוך זמן מוגבל הוא יהפוך ללא משתלם (כלב) וכל השקעה בו תרד לטמיון. לחברות עם מספר קטן של כוכבים לעיתים אין ברירה אלא להשקיע בסימני השאלה וזה מעלה מאד את הסיכון של תמהיל המוצרים.

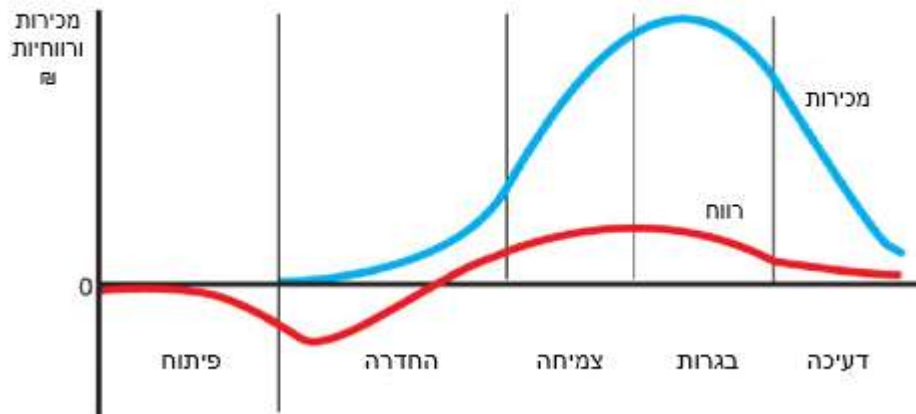
כלב (Dog) – קו מוצרים עם נתח שוק נמוך בתעשייה בוגרת הגדלה לאט, יחידות אלה בדרך כלל מתקשות להגיע לידי איזון כלכלי. הכינוי כלב הוא בעצם ביטוי עדין ללוזר... על פי המודל, דינו של הכלב הוא להימכר או להיסגר. שימו לב שבגלל שחברות שונות מגדירות את השוק אחרת הרי שכלב של חברה אחת יכול להיות אטרקטיבי עבור חברה אחרת! לדוגמא, עבור עלית, שוקולד לבישול הוא כלב מכיוון והיא מגדירה את השוק שלה כשוק השוקולד כולו. עבור חברת כמו אוסם, חברה אשר פועלת בשוק האפייה, יכול מוצר זה להיות פרה חולבת!

(בוחן)

מודל מחזור חיי המוצר (Product Life-Cycle):

מודל מחזור חיי מוצר יוצר אנלוגיה בין מחזור החיים של בני-האדם לזה של מוצרים. על פי המודל, דינו של כל מוצר לעבור תקופה ברחם, להיוולד, לצמוח, להגיע לבגרות ואז להזדקן ולמות. במודל נקראים שלבים אלה פיתוח, החדרה, צמיחה, בגרות ודעיכה והם מתוארים גרפית ע"י פעמון המתאר את המכירות בכל אחד מהשלבים.

מחזור חיי מוצר Product Life-Cycle



פיתוח (Product Development) – זה שלב החדשנות בחברה שבו היא מבצעת מחקר ופיתוח, עורכת ניסויים ויוצרת תוכנית שיווקית למוצר. כמובן שבשלב זה קיימים הפסדים הנובעים מההשקעה הנדרשת ומהעדר הכנסות מהמוצר. דוגמא: טיסות מסחריות לחלל

החדרה (Introduction) – זה השלב בו מוחדר המוצר לשוק ע"פ התוכנית שנבנתה בשלב הפיתוח. זה השלב המסוכן ביותר מכיוון וההשקעות הנדרשות גבוהות ביותר וההכנסות יחסית נמוכות. דוגמא: מכונות אוטונומיות

צמיחה (Growth) – זה שלב שבו נכנסים רוב הלקוחות לשוק. מידת ההשקעה ממשיכה להיות גבוהה אך ההכנסות עולות בקצב גדול יותר ומייצרות, בדרך כלל, רווחיות חיובית. דוגמא: שעונים חכמים

בגרות (Maturity) – זה השלב בו החברה מממשת רווחיות גבוהה. ההכנסות הן בשיאן בעוד ההוצאות מתייצבות ואף מתחילות לרדת. דוגמא: טלפונים חכמים

דעיכה (Decline) – זה השלב בו מתחיל המוצר להפוך ללא רלוונטי לקהלים הולכים וגדלים. הרווחיות נוטה לרדת לאיטה כי שלב זה מלווה, בדרך כלל, בירידות מחירים. סוף השלב במותו של המוצר. דוגמא: מכשירי פקס

חשוב להבחין בכך שהמודל עוסק במוצרים ולא במותגים ספציפיים! לפיכך בהחלט יתכן שמותג מסוים יכול להיות רווחי מאד גם בשלב הדעיכה או הפסדי בשלב הבגרות (בגלל כניסה מאוחרת לשוק).

בתחום המוצרים הטכנולוגיים אנו עדים למחזורי חיים קצרים מאד יחסית למחזורי שהיינו רגילים לראות במוצרי הכלכלה הישנה. דבר זה גורם לכך שחברות חייבות לייצר רווחים גבוהים כבר בשלב הצמיחה כי במקרים רבים אין בגרות בשווקים כאלה והמעבר הוא ישירות לדעיכה.

(בוחן)

פיתוח מוצרים חדשים – כפועל יוצא של מודל מחזור חיי המוצר חברה חייבת להשקיע משאבים בפיתוח מוצרים חדשים (כלומר בעתיד). השקעה כזו היא מסוכנת מכיוון והסכומים בהם מדובר גבוהים ואחוזי ההצלחה נמוכים יחסית. לפיכך חברות צריכות לאמץ גישה של ניהול סיכונים ביחס לנושא. פחות מידי חדשנות ואין עתיד, יותר מידי ויתכן ואין הווה... לפיכך נושא פיתוח המוצרים הוא תחום בו נראה דגש אסטרטגי יותר מאשר בתחומי ניהול אחרים.

סוגי מוצרים חדשים:

מוצרים חדשים לעולם – מוצרים אשר יוצרים **שווקים חדשים לגמרי**. לדוגמא, מחשבים, מכוניות, דאונים. קטגוריה זו מאופיינת ברמת סיכון גבוהה יחסית אך מציעה גם פוטנציאל רווחיות עצום לאלה שיצליחו.

קווי מוצרים חדשים – כניסה של חברות לתחום **מוצרים קיימים** שבו לא היו אותן חברות פעילות קודם. למשל, כניסת עלית לתחום ממרחי השוקולד וכניסת הקריה האקדמית אונו לתחום הוראת המוזיקה. בדרך כלל תעשה חברה שימוש באסטרטגיית מתיחת המותגים שכבר תוארה בפרק קודם. רמות הסיכון והרווחיות נוטות להיות בינוניות.

מתיחות קווי מוצר – הארכת **קווי מוצר קיימים** בשווקים קיימים. למשל, טבליות שוקולד עם סוכריות קופצות של עלית, ממרח שוקולד לבן של חברת השחר. רמות הסיכון והרווחיות נוטות להיות נמוכות.

שיפורי מוצר – הכנסת **שיפור למוצר קיים** אשר **מחליף** את הגרסה הקיימת היום. זו דרך לייצר תפישת חדשנות ללא השקעה ומאמץ רבים. בדרך כלל מדובר בשינוי שולי יחסית (גודל מארז, הפחתת מלח או סוכר וכו). רמות הסיכון והרווחיות נוטות להיות נמוכות מאד.

מיצוב מחדש – **שינוי** או **בפלח המטרה** או **בהבטחה האסטרטגית** של מותג או מוצר (או של שניהם). רמות הסיכון נוטות להיות גבוהות מאד מכיוון ובדרך כלל קיימות תפישות מוצקות של המותג או המוצר. דוגמא: מיצוב מחדש של מותג סקודה שהיה מותג נחות וזול מאד באירופה ושינה גם את קהל המטרה וגם את המיצוב לאחר שניקנה ע"י וולקסווגן.

חוסכי עלות – מוצרים אשר מציעים **תועלות דומות למוצרים קיימים** בשוק אך **במחיר נמוך יותר** ללקוח. תחום זה כולל את המותגים הפרטיים והלבנים וכן את תחום הזיופים ההולך וגדל. דוגמא, הכנסת מזון לתינוקות לשוק תחת המותג Life של סופרפארם. רמות הסיכון והרווחיות נוטות להיות נמוכות.

(בוחר)

7. תמהיל השיווק (ארבעת המ"מים)

תמהיל השיווק – מושג המתייחס לקבלת החלטות טקטיות לגבי שיווקו של קו מוצרים או מותג מסוים ע"י חברה. שם נוסף בו נהוג יותר להשתמש הוא ארבעת הממ"מים (Four P's) – מוצר, מחיר, מקום ומסר – שמבטאים את ארבעת התחומים הטקטיים בהם צריכה לחברה לקבל החלטות. **מוצר** מתייחס לעיצובו של המוצר או השירות (למשל, לגבי בקבוק מים מינרליים נצטרך להחליט מה יהיה גודל הבקבוק, הגובה והקוטר שלו, מאיזה חומר הוא יהיה עשוי, סוג הפקק, גודל הפקק, צבע המדבקה...), **מחיר** מתייחס למחיר שיקבע למוצר אך גם למדיניות ההנחות הרצויה (מה יהיה מחיר יעד של הבקבוק ללקוחות? האם תהיה הנחה לקבוצות לקוחות מסוימות? האם תהיה הנחת כמות?), **מקום** מתייחס למדיניות ההפצה של המוצר (האם נמכור את הבקבוקים בסופרמרקטים? ישירות ללקוח בהספקה הביתית? אולי במכונות במקומות מרכזיים? האם נעשה שימוש בסוכנים? אם כן, האם בלעדיים?), **מסר** מתייחס לכל נושא התקשורת השיווקית (פרסום הבקבוק בכל הערוצים, קידום מכירות כדון דוגמיות ומבצעים, יחסי ציבור כגון חסויות ואירועים, מכירה ישירה באינטרנט למשל או אישית – שימוש במוכרנים). השם תמהיל השיווק, למרות שהוא מקובל פחות, מתאים יותר כאן כי הוא מבטא טוב את הרעיון שכל מרכיבי התמהיל חייבים להיות **עקביים** אחד עם השני ועם המיצוב (ההבטחה האסטרטגית ללקוח) שקבעה החברה.

מוצר – כבר דיברנו רבות על נושא זה בפרק הראשון של הקורס. נזכיר כי אנו מתכוונים כאן לקבלת החלטות עיצוב גם למוצרים פיזיים אך גם לשירותים ולרעיונות. גם במוצרים פיזיים יש לזכור כי המוצר עצמו הוא רק כלי קיבול לתועלות שאנו רוצים לספק ללקוחות כדי לתת מענה לצרכים ולרצונות שלהם. אחד הנושאים לגבי המוצר בהם שווה להרחיב הוא נושא האריזה.

אריזה - חשיבות האריזה נובעת מכמה גורמים:

- ההגנה הפיזית שהיא מספקת למוצר עצמו – מכיוון והמוצר צריך לעבור פיזית מהיצרן ללקוח ומכיוון והדרך יכולה להיות ארוכה ותנאי האחסון בה לא אופטימליים, על האריזה להגן על המוצר גם מבחינת ניראות (כדי שיראה טוב ללקוח) וגם מבחינה פונקציונלית (כדי שלא יתקלקל וכדי שלא יתקצר אורך חייו).
- פונקציונליות בשימוש במוצר – לפעמים האריזה עצמה חשובה ביצירת תועלת פונקציונלית (כמו בקבוקי קטשופ נלחצים אשר מאפשרים יציאה טובה יותר של המוצר מהבקבוק).
- יכולתה למשוך לקוחות ולייצר בידול – האריזה (החיצונית) יכולה למשוך את הלקוחות להבחין במוצר (אריזה של ספר למשל) אך גם לגרום לו להראות בסביבה עמוסת רעשים.
- בידול ומיתוג – האריזה היא פלטפורמה ליצירת בידול למוצג וכדי לפרסם ללקוח את ערכיו ומהותו (כמו למשל להשתמש באריזה מחומר מתכלה).
- העברת מידע חשוב ללקוח לגבי המוצר – מידע לגבי השימוש הנכון במוצר, תוכנו ורכיביו. גוברת המגמה בה הממשלה משתלטת על חלק מהנדל"ן של האריזה וכופה על יצרנים לספק מידע ללקוחות.

בוחנו

מחיר – קיימות מספר שיטות וגישות המחרה שונות בעולם השיווק. אנו נדבר על המחרת נכונות לשלם (Willingness to Pay Pricing), המחרת עלות פלוס (Cost+ Pricing), המחרה תחרותית (Competitive Pricing), והמחרת מכרז (Bid Pricing):

- **המחרת נכונות לשלם (Willingness to Pay Pricing)** - בשיטה זו תנסה החברה לאמוד את עקומת הביקוש למותגיה ולקבוע את המחיר האופטימלי – זה שממקסם את רווחי החברה – ע"פ נכונות הלקוח לקנות בכל מחיר ומחיר. שיטה זו היא הקרובה ביותר לשיטות ההמחרה הכלכליות המשוות ביקוש להיצע. יש לשים לב לכך שהמחיר שהלקוח מוכן לשלם אינו זהה למקסימום התועלת שהוא מקבל מהמוצר אלא לתפישת המחיר ההוגן שלו.

לדוגמא: נניח שהחברה גילתה (ע"י מחקר שוק) שלקוחות יקנו 1,000 יחידות מוצר במחיר של 10 ₪ ו-1,200 יחידות במחיר של 9 ₪. אם העלות המשתנה של כל יחידת מוצר היא 7 ₪ אזי הרווח הגולמי של החברה יהיה:

$$\text{מחיר } 10 \text{ ₪, מרווח לכל יחידה } 3 = 10 - 7, \text{ רווח } = 3,000 = 1,000 \times 3$$

$$\text{מחיר } 9 \text{ ₪, מרווח לכל יחידה } 2 = 9 - 7, \text{ רווח } = 2,400 = 1,200 \times 2$$

לפיכך תבחר החברה מחיר של 10 ₪ שבו הרווח גבוה יותר

- **המחרת עלות פלוס (Cost+ Pricing)** - בשיטה זו תקבע החברה את המחיר ע"י חישוב העלות של כל יחידת מוצר והוספה של פרמיה (באחוזים) על עלות זו. שיטה זו נהוגה במיוחד בשווקי B2B בהם הלקוחות דורשים מחברות לגלות להם גם את מבנה העלויות שלהן וגם את הפרמיה שהן דורשות.

לדוגמא: אם העלות של כל יחידת מוצר היא 7 ₪ והחברה קבעה את פרמיית המחיר ב-30% על העלות. אזי:

$$7 \times (1 + 0.3) = 7 \times 1.3 = 9.1$$

כלומר המחיר שתקבע החברה יהיה 9.10 ש"ח

- **המחרה תחרותית (Competitive Pricing)** - בשיטה זו תקבע החברה את המחיר ביחס למחיר המתחרה הרלוונטי ביותר עבורה. יש לשים לב שלא תמיד יהיה מדובר במחיר נמוך יותר מהמתחרה כי, כאשר החברה רוצה לשדר שהיא טובה יותר, היא לפעמים תתמחר גבוה יותר ממנו.

לדוגמא: נניח שמחיר המתחרה ליחידת מוצר מקבילה עומד על 12 ₪.

אם תחליט החברה לתמחר תמיד את מוצריה 10% פחות מהמתחרה:

$$12 \times (1 - 0.1) = 12 \times 0.9 = 10.8 \text{ ₪, כלומר } 10.80$$

אם תחליט החברה לתמחר תמיד את מוצריה 20% יותר מהמתחרה:

$$12 \times (1 + 0.2) = 12 \times 1.2 = 14.4 \text{ ₪, כלומר } 14.40$$

• **המחרת מכרז (Bid Pricing)** - בשיטה זו תקבע החברה את המחיר למכרז כלשהו על מנת למקסם את הרווחיות הצפויה שלה (תוחלת הרווח) – כלומר את הרווח הצפוי לה כפול הסיכוי שתזכה. אנחנו מניחים כאן שהחברה אדישה לסיכון! אם היא שונאת סיכון אזי יתכן ותנסה למקסם את הסיכוי לזכייה במקום את הרווחיות.

לדוגמא: נניח שאם החברה תגיש למכרז הצעה של שו"מ 10 ליחידה יש לה סיכוי של 80% לזכות (ע"פ היסטוריית הזכיות בעבר). לעומת זאת, אם תדרוש מחיר של שו"מ 12 ליחידה הסיכוי לזכות במכרז יורד ל-60%. נניח עלות ליחידה של שו"מ 7

במחיר של שו"מ 10 יש לחברה מרווח של שו"מ 3 לכל יחידה ($10 - 7 = 3$). הסיכוי לזכות הוא 80% לפיכך הרווח הצפוי הוא: $0.8 \times 3 = 2.4$

במחיר של שו"מ 12 יש לחברה מרווח של שו"מ 5 לכל יחידה ($12 - 7 = 5$). הסיכוי לזכות הוא 60% לפיכך הרווח הצפוי הוא: $0.60 \times 5 = 3.0$

לפיכך עדיף לחברה לגשת למכרז עם מחיר של שו"מ 12 שם כי שם תוחלת הרווח שלה גבוהה יותר.

נושאים נוספים בהמחרת שיווקית:

אפליית מחירים (Price Discrimination) - מוגדרת כדרישה של מחיר שונה מקבוצות שונות של לקוחות גם אם העלויות הן דומות. הרעיון הוא שללקוחות שונים יש נכונות לשלם שונה ולפיכך נוכל למקסם רווחים בדרך זו. שתי שיטות פופולריות של אפליית מחירים הן **המחרת גריפה** (הורדת המחיר לאורך זמן ככל שנכנסות לשוק קבוצות רגישות יותר למחיר) ו**המחרת פלח שוק** (למשל מחיר אחר לפנסיונרים או לסטודנטים). הערה: ההמחרת ההפוכה מהמחרת הגריפה נקראת **המחרת החדרה** – מדיניות של מחיר נמוך במיוחד שנוקטת חברה עם מוצר חדשני בשוק על מנת לרכוש נתח שוק גבוה ככל הניתן ולייצר ע"י כך מחסומי כניסה למתחרים פוטנציאליים.

המחרת גיאוגרפית (Geographical Pricing) - המחרת הלוקחת בחשבון את עלויות ההובלה והביטוח השונות לאזורים שונים בעולם. שיטות המחרת מקובלות הן: **FOB (Free on Board)** שהיא שיטה בה נקבע מחיר הכולל את עלות המשלוח עד לנמל הקרוב ביותר למוכר, אבל עלות וסיכון ההובלה וכל הסידורים לאחר ההגעה לאותו נמל נופלים על הלקוח. בשיטת **CIF (Cost, Insurance, Freight)**, לעומת זאת, כל הסידורים והעלויות עד לרגע המסירה הסופית ללקוח נופלים על המוכר. כמובן שיש עוד שיטות ביניים בין שתי השיטות הקיצוניות האלה.

המחרת משולבת (Multi-Product Pricing) - המחרת משולבת של מוצרים שונים של החברה המשווקת. דוגמאות הן: **המחרת קו מוצרים** כמו קביעת המחירים לצ'יפס בגדלים שונים במקדונלד'ס, **המחרת בשני-חלקים** כמו עלויות המדפסת והטונר של HP כאשר המדפסת נמכרת כמעט במחירי הפסד והחברה מרוויחה הרבה על הטונר, **המחרת חבילה** כמו חבילת הטריפל של הוט – מחיר מיוחד למי שקונה את כל השירותים של החברה, **המחרת אביזרים** כמו כיסויים לטלפון של Apple.

המחרת פסיכולוגית (Psychological Pricing) - מתחשבת בפסיכולוגיה האנושית ובתפישה שקיימת למחירים שונים והצורה שבה הם מוצגים ללקוח. שיטת ההמחרת הפסיכולוגית הידועה ביותר היא **הורדה של אגורה מהמחיר** (4.99 במקום 5.00 למשל). שיטת המחרת שניה – **המחרת יוקרה** - היא הפוכה לגמרי (שימוש במספרים שלמים וגבוהים) כי היא נועדה לייצר

תפישת איכות גבוהה למוצר (Prestige Pricing). לבסוף, הצגת המחיר המוזל מול המחיר הקודם ("היה 50 ₪ ועכשיו 29 ₪").

הנחות (Discount Policy) -

מזומן – ניתנות עבור תשלום מראש

כמות – ניתנות עבור גודל קניה מסוים

פונקציונליות – ניתנות עבור פעולה ע"י הלקוח (כמו איסוף המוצר בעצמו)

מפסידים מובילים – הנחות גדולות לפעמים במחירי הפסד שנועדות להביא לקוחות לחברה כדי שיקנו מוצרים אחרים

אירועים מיוחדים – הנחות שניתנות באירועים כמו מכירת סוף עונה

קופונים והחזרים – קופונים מקנים הנחה בזמן הקניה הניתנת ע"י החנות בה הלקוח קונה. החזר ניתן לאחר הקניה ע"י החברה המייצרת.

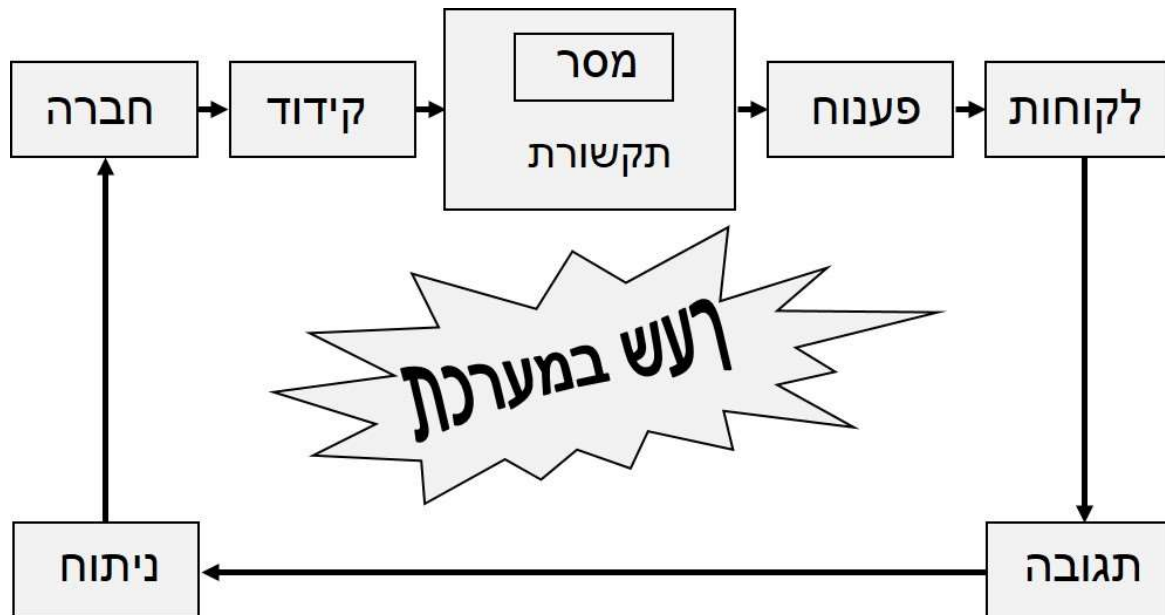
(בוחן)

מסר – תחת השם הכולל מסר, נדון בנושא תמהיל התקשורת השיווקי ובמודל לתקשורת שיווקית אפקטיבית לפני שנפנה את תשומת הלב למרכיבי תמהיל התקשורת עצמם: הפרסום, קידום המכירות, יחסי הציבור, השיווק הישיר והמכירה האישית:

תמהיל התקשורת השיווקית - כולל מרכיבים אשר שילובם הנכון יביא לתקשורת נכונה של ההבטחה האסטרטגית ללקוחות וגם של מסרים קצרי טווח יותר. חמשת מרכיבי תמהיל התקשורת הם:

- **פרסום:** כל צורה של הצגה לא-אישית שמממן מוגדר משלם עבורה. הפרסום עושה שימוש במדיות כגון טלוויזיה, רדיו, עיתונות, שלטי חוצות ובאינטרנט כמובן.
- **קידום מכירות:** תמריצים קצרי-מועד לעידוד ניסיון או רכישה של מוצרי החברה – למשל מבצעים או חלוקת דוגמיות.
- **יחסי ציבור:** מגוון תוכניות המיועדות להגן על, או לקדם את, תדמית החברה או מותגים ספציפיים שלה ע"י פעילויות כמו יחסי עיתונות, לוביסטים, והפקת אירועים.
- **שיווק ישיר:** שימוש בכלים למגע לא אישי המיועד להשגת תגובה מלקוחות פוטנציאליים – למשל, דיוור ישיר, טלמרקטינג, קטלוגים ואתרי תדמית ומכירות.
- **מכירה אישית:** מגע פנים-אל-פנים עם קונה פוטנציאלי במטרה לבצע מכירה – כאן מדובר בשימוש במוכרנים אנושיים ומרכיב זה בתמהיל מקובל יותר בשווקי B2B מאשר בשווקי B2C (למרות שגם שם הוא קיים).

מודל לתקשורת שיווקית – זהו מודל המתייחס לכל השלבים שעוברת התקשורת השיווקית בדרך מהחברה ללקוחות:



ראשית צריכה החברה **לקדד את המסר**. זהו השלב היצירתי (קריאטיב) שבו מחפשת החברה דרך מקורית ומושכת תשומת לב להעברת המסר (האסטרטגי או הטקטי) ללקוחות. הקידוד עושה שימוש בסמלים בעלי משמעות ללקוחות, וכמובן שכאן באים לעזרת החברה כל מחקרי השוק וניתוחי התנהגות הצרכנים שערכה. בחלק גדול מהמקרים, זהו השלב שבו תעזר החברה בסוכנויות פרסום אשר בהן קיימת מומחיות בקידוד מסרים.

השלב הבא הוא **למקם את המסר במדיה התקשורתית** המתאימה ובתקציב אפקטיבי. גם כאן תפקיד סוכנויות הפרסום הוא גדול. בהמשך נדון ביתרונות ובחסרונות של כל סוגי המדיה הרלוונטיים.

עתה מגיע שלב ה**פענוח** – כלומר השלב שבו הלקוח, שנחשף למסר, מסיק ממנו משמעות לעצמו. אם עשינו את העבודה היטב אזי הפענוח יביא את הלקוח לקלוט את המסר שניסינו באמת לשדר... אבל, אם לא הבנו נכון את הדרך בה הלקוח מפענח מסרים, נוצר בשלב זה מצב של "טלפון שבור".

המשמעות שהוציא הלקוח מהמסר מייצרת אצלו **תגובה** (כמו קניה/אי קניה, המלצה לחברים לקנות/לא לקנות). **ניתוח** של תגובות הלקוחות (לפעמים נקרא שלב המשוב) יוביל את החברה לדיוק של הקידוד וחוזר חלילה.

אחת הבעיות הגדולות בביצוע אפקטיבי של תקשורת שיווקית היא רמת ה**רעש במערכת**. רעש זה נגרם כתוצאה ממסרים מגורמים אחרים (רלוונטיים וכאלה שאינם רלוונטיים) ומהפעילות ותחומי העניין של הלקוחות עצמם. גם אם המסר קודד נכון, עדין אין כל בטחון בכך שהעברתו תהיה יעילה בגלל רמת רעש גבוהה. לפיכך, תקשורת שיווקית רלוונטית חייבת למצוא דרכים יצירתיות להתגבר על הרעש ולמשוך תשומת לב ממוקדת לעצמה.

פרסום - נקרא גם "**מעל הקו**" (Above the Line) בניגוד ליתר הפעילויות בתמהיל התקשורת אשר נקראות פעילויות "**מתחת לקו**" (Below the Line). הפרסום הוא מרכיב תקשורתית מתאים כאשר רוצים להגיע לקהלים גדולים יחסית (כמו פלחי שוק) במסר אחיד (לגמרי או יחסית). בתחום משרדי הפרסום נמצא שני סוגים עיקריים של פעילות הנקראים, בגדול, **קריאטיב ותקציבאות**. בעוד אנשי הקריאטיב עוסקים בקידוד המסרים בצורה יצירתית ואפקטיבית, עוסקים אנשי התקציבאות בהחלטות קניית המדיה ובניהול הקמפיין.

יתרונות וחסרונות של פרסום בסוגי המדיה השונים:

- **טלוויזיה** – **יתרונות**: משפיע על יותר חושים, חשיפה גבוהה ומהירה, זכיר יותר, יכולת מדידה מדוייקת, סטטוס מותגי. **חסרונות**: היצע מוגבל יחסית של זמן שידור איכותי המוביל לעלויות גבוהות יחסית, יכולת היום לראות תוכניות ללא פרסומות.
- **רדיו** – **יתרונות**: הגעה לשיעורי כיסוי אוכלוסייה גבוהים ולפיכך עלות נמוכה יחסית, מאפשר פילוח גיאוגרפי וגם דמוגרפי. **חסרונות**: מוגבל בהעברת מסרים מורכבים, תשומת לב מוגבלת, מדידת החשיפה תקופתית ומוגבלת.
- **עיתונות** – **יתרונות**: יכולת העברת מידע מורכב, הגעה לכיסוי רחב, יכולת פילוח מסוימת, למגזינים חיי מדף ארוכים. **חסרונות**: לעיתונים יומיים חיי מדף קצרים, קריאה סלקטיבית, מדידת אפקטיביות רק מידי חצי שנה.
- **שילוט חוצות** – **יתרונות**: גדול, בולט ומרשים, תדירות גבוהה של המסר, קשה להתעלם מהמסר והוא נכנס גם לתת-מודע, אפשרות לפילוח גיאוגרפי. **חסרונות**: אין מדידת אפקטיביות מסודרת, מסרים פשוטים וקצרים בלבד, עלות גבוהה יחסית, חשוף לנזקי מזג אוויר והציבור.
- **אינטרנט** – **יתרונות**: מדיה רב-חושית, הצופה יכול להיות אקטיבי ולהתעמק עוד במסר, יכולת העברת מסרים מורכבים, יכולת הגעה לקהל מפולח והתאמה מסוימת של המסר ברמה זו, עלות נמוכה יחסית, יכולת מדידה מיידית ומדוייקת, יכולת לערוך שינויים בקמפיין במהירות גבוהה, כמעט ואין צנזורה והנורמות פחות נשמרות. **חסרונות**: מדיה עמוסה עם רמת רעש גבוהה, התנגדות אידיאולוגית של חלק מהקהל, יכולת טכנולוגית להימנע מקבלת חלק מהמסרים.

קידום מכירות - פעילות קד"מ מתרחשת, בדרך כלל, בנקודות המכירה ונקודות מגע פיזיות אחרות עם הצרכן. זהו הכלי החשוב במה שקרוי **פעילות "מתחת לקו"** (Below the Line). קד"מ משמש בעיקר לשינוי במכירות או בתפיסת הצרכן ב**טווח הקצר**. המטרות העיקריות הן: הגעה ללקוחות חדשים, יצירת התנסות עם מוצר חדש והנעה לקניה ראשונה (ניסיון), עידוד מכירות למוצרים משלימים, הגברת הנראות בנקודות הקניה, יצירת מעורבות צרכנית ולפעמים גם צמצום מלאי עודף של מוצר מסוים.

דוגמאות לפעילות קד"מ:

- **דוגמיות ומתנות** – חלוקה של דוגמיות בנקודות מכירה (טעימות בסופרמרקט, למשל), ומתן מתנות למי שקונה את המוצר (מאד נהוג בשוק הקוסמטיקה)

- קופונים והחזרים – כבר דיברנו מעט על אלה כאשר דיברנו על הנחות. קופונים מפורסמים ללקוח בעיתון או שניתנים לו בנקודת הקניה. הם מקנים לאותו לקוח הנחה מסוימת אם יקנה את המוצר. לעומת זאת, החזרים מציעים ללקוח לקבל החזר כלשהו מהיצרן, או במזומן או באשראי, לקנית מוצרים עתידית.
- אריזות מבצע – מארזים מיוחדים עם מחיר מיוחד. למשל מארזי מוצרי חלב לחג השבועות.
- תחרויות, הגרלות, משחקים – מאד נפוץ במוצרים המשווקים לילדים – כמו מבצע הגרלות בפקקים של בקבוקי קולה.
- קידום בהצלבה – קנה מוצר אחד וקבל הנחה משמעותית על מוצר אחר – לאו דווקא של אותה חברה.
- תצוגות בנקודות מכירה – מאד נפוץ בסופרמרקטים ובערוצי קמעונאות אחרים. מאפשר לחברה להשיג נראות ושליטה על תצוגת המוצר ללקוח.

יחסי ציבור - פעילות בתחום תקשורת ההמונים, שמטרתה **להשפיע על הציבור או על קהל יעד** מסוים, כדי להשיג מוניטין רצוי ליוזם הפעילות. משרד יח"צ טיפוסו משתמש בחלק המערכתי או העיתונאי של אמצעי התקשורת ולא בפרסום, מנסה להשפיע על עיתונאים לכתוב על החברה ועל מותגיה ומייצר אירועי עיתונאים ובלוגרים. הנחת העבודה כאן היא כי הצרכן מעניק אמינות רבה בהרבה לידיעה עיתונאית "אובייקטיבית" מאשר לפרסומת.

פעילויות טיפוסיות בתחום יחסי הציבור:

- יחסי עיתונות / דוברות – קשרים קבועים ומזדמנים עם עיתונאים כדי להשפיע על צורת הכיסוי של החברה ומותגיה בשוק. טיפול בדוברות או ייעוץ לדובר החברה.
- יזום והפקת אירועים – אירועי צדקה ואירועי השקה למוצרים חדשים הם דרך נהדרת לקבל כיסוי עיתונאי "חינמי" ולייצר תדמית.
- חסויות – מתן חסויות לאירועי וקבוצות ספורט או לארגונים התואמים את רוח ותרבות החברה.
- שתדלנות – לובינג, ניסיון להשפיע על חקיקה ברמה ארצית ומקומית.
- ייעוץ להנהלה לגבי שינויים בסביבה השיווקית – חברות יחסי הציבור אמונות על תפוצות חברתיות ותרבותיות ויכולות להדריך הנהלות של חברות לגבי ההשפעה הפוטנציאלית של אלה עליהן.
- טיפול במשברים – עזרה לחברה להתכונן ולטפל במשברים הפוגעים בה או בשוק כולו.

שיווק ישיר - פעילות ישירה מול הלקוחות באמצעים טכנולוגיים ותקשורתיים אשר מטרתה, לפחות בדרך כלל, **מכירה של מוצרים ושירותים**. ניתן לבצע שיווק ישיר באמצעות דיור (או בדואר או בדוא"ל), טלפון (טלמרקטינג), קטלוגים או באמצעות אתרי אינטרנט למסחר אלקטרוני. השיווק הישיר מאפשר לחברה לעקוף את צינורות השיווק הרגילים ולייצר יותר שליטה וגם עלות זולה יותר ללקוח הסופי.

בכל קמפיין של שיווק ישיר קיימים מספר שלבים:

- **הגדרת קהל המטרה** – מכיוון יש עלות לכל פניה, הגדרה מדויקת של קהל המטרה, עבורו הפניה היא רלוונטית, היא קריטית. חברות מנסות להבין בפרטי פרטים את ההבדלים בין קבוצות דמוגרפיות וגיאוגרפיות בכל מה שקשור לשוק, לצרכים ולרצונות, כדי לבצע שלב זה טוב ככל הניתן.
- **בניית אסטרטגית פניה** – הרוב המכריע של מאמצי שיווק ישיר נדחים על הסף. יש סיבה בגללה אנו שמים פחים ליד תיבות הדואר, למשל, ובגללה הוגדרה קטגוריה של דואר ספאם. בגלל זה אסטרטגית הפניה היא קריטית. למשל, בדיוור ישיר, כיצד תראה המעטפה? מה יגרום ללקוח לפתוח אותה? מה יהיה המשפט הראשון? מהו המשפט שיניע את הלקוח לפעולה מיידית? כל אחת משאלות אלה תידון ותקבל מענה מספק, והרבה פעמים תהיה יותר מאסטרטגית פניה אחת אפשרית.
- **ניסויים** – לפני השקת הקמפיין כולו יש צורך לנסות את אסטרטגיית (או אסטרטגיות) הפניה השונות ולכוון את עצמנו מחדש לפי התוצאות.
- **בדיקת ההצלחה** – לאורך כל הקמפיין יש לבצע בדיקה של אחוזי הצלחה, ובהתאם לבצע שינויים בהגדרות קהל המטרה ובפניה אליו.

מכירה אישית (מוכרנים) - פעילות ישירה מול הלקוחות באמצעות אנשי מכירות. כמו בשיווק הישיר, גם כאן המטרה היא ברוב במקרים מכירה של מוצרים ושירותים. מדובר **בצורת תקשורת יקרה למדי** ולפיכך היא מתחייבת רק כאשר יש סיבות טובות לדבר. בדרך כלל מתבקש כאשר העברת מסרים היא מורכבת למדי וכאשר הלקוחות בשוק גדולים יחסית ודורשים רמת שירות גבוהה. כלומר, בשווקי B2B. בשווקי B2C אנו נראה שימוש באנשי מכירות בעיקר לצינורות השיווק, למוצרים עם מעורבות גבוהה (כמו נדל"ן או מכוניות) או במקרים בהם חברות מקימות מערך מכירות **P2P (Peer to Peer)** – כמו בשיווק Tupperware או Kirby.

מהן התכונות הנדרשות מאנשי מכירות?

- נוטלי סיכון וחדשניים - בגלל שרוב המשכורת שלהם היא פונקציה של המכירות ששייגו, הם חייבים להיות מסוגלים לחיות עם אי-ודאות גבוהה יחסית ביחס למשכורת שלהם בסוף כל חודש. בנוסף, אנשי מכירות טובים מנסים כל הזמן דרכי מכירה חדשות וחדשניות.
- ניחנים ברגש יעוד עז – קשה להצליח בתור איש מכירות אם אתה לא מאמין במוצר שלך. לאנשי מכירות טובים יש הרגשה שהם באמת עוזרים ללקוחות שלהם (דבר שתואם גם את הגישה השיווקית של יצירת ערך ללקוח).

- עוסקים בפתרונות ולא בתירוצים – לקוחות לא מעוניינים בתירוצים או בהסטה של אחריות למישהו אחר. הם מצפים מאנשי המכירות איתם הם בקשר לפתור כל בעיה שעומדת על הפרק.
- לא נפגעים מדחייה אלא לומדים ממנה – דחייה היא חלק בלתי נפרד מחייו של איש המכירות. לפעמים צריך לדפוק על מאה דלתות לפני שאחת נפתחת בפניך. מחקרים שנעשו לגבי אנשי מכירות מצליחים מראים שאלה לא לוקחים את הדחייה כמשהו אישי נגדם ומשתמשים במידע כדי לנסות להצליח יותר בפעם הבאה, אפילו עם אותו לקוח.
- איסוף מידע וחזרות מנטליות – כמו בכל מקצוע, הכנה מעשית ומנטלית היא הכרחית. אנשי מכירות טובים עורכים חזרות בראש בדרך ללקוח, ועוברים על מצבים והתנגדויות אפשריים. הדרך הטובה ביותר להגיב באופן ספונטני היא להתכונן היטב!

(בוחן)

מקום – אחת המשימות המורכבות של יצרנים היא לעצב ערוצי שיווק להספקת המוצר ללקוח הסופי. תפקיד הגורמים השונים בצינורות השיווק הוא לשנות את המוצר לאורך הצינור, ולהפוך אותו לרלוונטי ללקוח מבחינת זמינות (הלקוח לא רוצה להגיע למפעל הוא רוצה שהמוצר יגיע קרוב אליו), גודל ומגוון (הלקוח לא מעוניין בכמות גדולה של אותו מוצר אלא בכמויות קטנות של מוצרים שונים). בצינור שיווק טיפוסים נמצא קמעונאים וסיטונאים.

קמעונאות: מכלול הפעולות הכרוכות במכירת סחורות ושירותים לקונים הרוכשים אותם לשימוש סופי ואישי. לפיכך, **קמעונאי הוא** גורם ביניים המוכר לצרכן הסופי (למשקי הבית).

סיטונאות: מכלול הפעולות הכרוכות בהעברת סחורות ושירותים בין יצרן לבין ערוצים קמעונאים אשר ימכרו את המוצר ללקוח הסופי. לפיכך, **סיטונאי הוא** גורם ביניים המוכר לגורם ביניים אחר, אגב עשיית רווח לעצמו.

שתי ההחלטות האסטרטגיות החשובות ביותר ביחס לצינורות השיווק הן:

צינור עקיף או מכירה ישירה ללקוח – מכיוון וצינורות שיווק מייצרים עלויות נוספות יש צורך לנתח האם הערך המוסף שהם מייצרים שווה את הגידול בהוצאות ואת המחיר הגבוה יותר שיצטרך הלקוח הסופי לשלם. קיום מכירה עקיפה מכניס גם סוגיות של יכולת שליטה בגורמי השיווק השונים ובחויית הלקוח.

צינור אחד מול ריבוי ערוצי מכירה – ריבוי ערוצים מציע מענה טוב יותר לקבוצות שונות של לקוחות שמעדיפות רמות שירות אחרות ותצורת מוצר אחרת. מצד שני, ריבוי כזה של ערוצים מבטיח גם קיום קונפליקטים בינם לבין עצמם לגבי תעדוף באספקה, רמות מחיר ועוד.

מערכת שיווק אנכית (Vertical Marketing System (VMS) - מערכת המורכבת מהגורמים בערוץ השיווק הפועלים כמערכת מתואמת, כאשר לגורם כלשהו בצינור (כמו היצרן) יש בעלות על

אחרים, קשרים חוזיים או כוח רב אשר גורם לאחרים להיות **כפופים למרותו**. המטרה של יצירת מערכת כזו היא צמצום קונפליקטים בין הגורמים השונים בצינור ויצירת שליטה טובה יותר בחוויית הלקוח.

מקובל להבחין בין 3 סוגים של מערכות שיווק אנכיות (מש"א):

- **מש"א מאוגדת** (בעלות): התיאום והשליטה מושגים באמצעות בעלות על הגורמים בצינור. לדוגמה: למאפיית אנג'ל יש רשת בתי קפה בבעלותה, בה היא מוכרת את מוצרי המאפיה שלה. היא מחזיקה גם את חברת ההובלה אל בתי קפה אלה ומרכזי הפצה אזוריים.
- **מש"א חוזית**: פירמות התקבצו יחד על בסיס חוזי. למשל, זכיינות נחשבת להסדר חוזי. ישנה הנהלת הרשת שמוכרת זיכיונות לאנשים שונים באמצעות חוזה (מקדונלד'ס).
- **מש"א מנהלית**: אין חוזה או בעלות אבל לאחד הגורמים (למשל, חברת Apple) כוח ניכר ביחס לגורמים האחרים בצינור השיווק, המאפשר לחברה לשלוט במדיניות השיווקית של אותם גורמים.

(בוחר)

8. שיווק דיגיטלי

מה זה שיווק דיגיטלי? עבור חברות, שיווק דיגיטלי עוסק בבנייה ותחזוקה של קשרי לקוחות דרך פעילויות מתוקשבות (Online) המיועדות להגביר תנועה דו-כיוונית של רעיונות, מוצרים ושירותים אשר מייצרת ערך לשני הצדדים. אנו יכולים לראות שבמטרותיו, השיווק הדיגיטלי אינו שונה מהשיווק המסורתי. השוני הוא בצורה שבה נוצר הערך לשני הצדדים. לצורת שיווק זו שמות נוספים כמו שיווק באינטרנט ו-eMarketing, אך השם שיווק דיגיטלי (Digital Marketing) נראה כמנצח בתחרות השמות.

יתרונות השיווק הדיגיטלי על פני השיווק המסורתי:

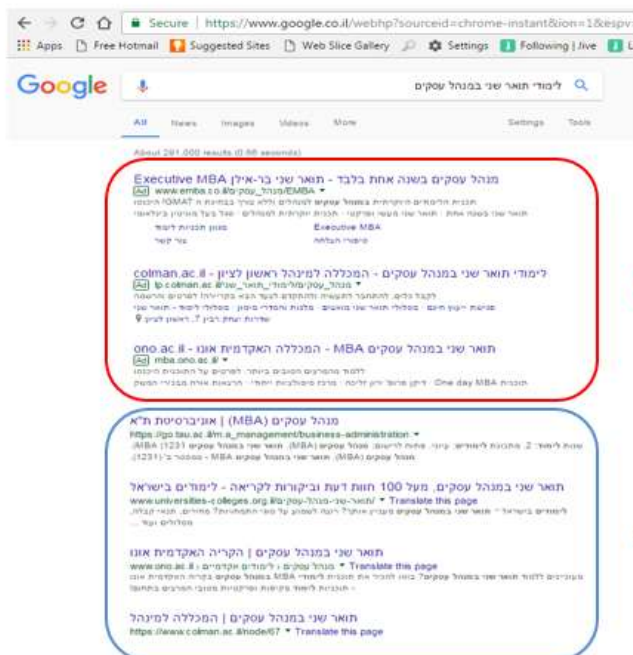
- **ללקוח יש שליטה גבוהה יותר** (העצמה) – יתרון זה נובע בעיקר מהמידע הזמין ללקוחות לגבי אופציות הקניה בשוק ומהיכולת להשוות איכויות ומחירים. למרות שלמנהלים מסוימים נראה דבר זה כחסרון, ההעצמה מייצרת רמות נאמנות ושביעות רצון גבוהות של לקוחות מחברות המאפשרות זאת.
- **קיצור תהליכי מכירה** – אולי בגלל המידע הזמין, לקוחות נוטים לקבל החלטות מהר יותר.
- **הקטנת עלויות מכירה** – האוטומציה של תהליכי המכירה והשירות מאפשרת ירידה דרמטית בעלויות כ"א.

- שיווק ממוקד ואישי – התמקדות אפשרית גם ע"י אפיון הלקוח דמוגרפית וגיאוגרפית אך גם, לאורך זמן, ע"י למידת הלקוח באופן ספציפי יותר.
- מדיד – הכול נמדד ובזמן אמת. מי הלקוח, מהיכן הוא מגיע, מה הוא רואה, על מה הוא לוחץ...
- יעיל מבחינת השקעה/תשואה – למרות שבדרך כלל התשואה למכירה עצמה נמוכה יותר מאשר בשיווק המסורתי, העלויות גם הן נמוכות בהרבה, מה שמאפשר, במקרים רבים, החזר על השקעה גבוה.

(בוחן)

מושגי בסיס: SEO, PPC, SMM, מובייל:

רוב התנועה (Traffic) לאתרי חברות מגיע כתוצאה מחיפוש מילות מפתח (keywords) במנועי חיפוש כמו Google, Bing או Yahoo. המחקרים בתחום מראים יתרון בולט לאתרים המופיעים במקומות גבוהים יותר בתוצאות החיפוש. השגת מקום גבוה יכולה לבוא בצורה אורגנית (כי האתר או דף האינטרנט נתפש ע"י מנוע החיפוש כרלוונטי יותר) או כתוצאה מתשלום למנוע החיפוש (אז יופיע האתר במקומות בולטים השמורים ע"י המנוע ל-Sponsored Ads – כלומר מודעות ממומנות).



תוצאות ממומנות
Sponsored Results

תוצאות אורגניות
Organic Results

חברה תשאף לייצר לעצמה מקום אורגני גבוה ובמקרים מסויימים (כלומר, למילות מפתח חשובות ובתחומי עניין מרכזיים), תהיה החברה מוכנה גם לשלם עבור מיקום גבוה בין התוצאות הממומנות. המושגים החשובים בתחום זה הם:

- **SEO (Search Engine Optimization)** – מושג המתייחס להשגת מיקום אורגני גבוה למילות חיפוש מסוימות במנוע חיפוש כמו Google. ניהול נכון של ה-SEO יביא יותר אנשים (Traffic) לאתר של חברה, ויותר מודעות למוצריה ושירותיה. כדי לבצע אופטימיזציה מסוג זה, על החברה להבין מהן מילות החיפוש הרלוונטיות, כיצד מנועי החיפוש מחליטים על קדימות, איך להפוך את האתר ליותר "נגיש" למנועים וכיצד לעצב את האתר מבחינת תוכן ולינקים ל- ומ- אתרים אחרים.
- **PPC (Pay per Click)** הוא המודל המקובל לקניית מיקום ממומן (sponsored) בתוצאות החיפוש. מנוע החיפוש יקבל כסף רק כאשר משתמשים לוחצים על הלינק הממומן – כלומר החברה משלמת רק עבור כניסה אמיתית לאתר או לדף נחיתה (הדף הספציפי באתר אליו תוביל הקליקה על תוצאת החיפוש – זה יכול להיות דף קבוע באתר כמו דף הבית, אך יכול גם להיות דף ספציפי וזמני שנוצר לקמפיין מסוים). מנועי החיפוש מציעים לחברות מערכות ניהול מפותחות ומתקדמות לקבלת החלטות Pay per Click וליביצוען הפשוט. התוכנה הידועה ביותר בתחום זה היא AdWords של גוגל. בתוכנה זו, מיקום החברה בין הלינקים הממומנים נקבע במכרז, כאשר חברה יכולה לקבוע ערך PPC שונה לכל מילת מפתח, והתוכנה עוזרת לחברה לקבוע את הערך המתאים לה לפי יעדיה.
- **SMM (Social Media Marketing)** הוא מושג המתייחס לניהול השיווק על גבי הרשתות החברתיות, אשר מיועד בעיקר ליצירת והגברת מודעות ולקידום מותגים. הרשתות החברתיות, כגון פייסבוק, טוויטר ולינקדין, מאפשרות לחברות לייצר אינטראקציה עם לקוחותיהן ועם לקוחות פוטנציאלים בהקשר פחות פורמלי, אשר מדמה את הקשר בין שני חברים או מכרים. אינטראקציה כזו עוזרת לחברה לבנות ולתחזק תדמית ותפישות שירות חיוביות. הפעילויות הפופולריות במדיה החברתית הן:
 - **יצירת BUZZ ושיווק ויראלי** – הכוונה לפעילות המקדימה אירועים כגון החדרת מוצר חדש לשוק וכמקבילה לפעילות יחסי הציבור בעולם האמיתי. שיווק ויראלי מתייחס לניסיון ליצר חומרים אטרקטיביים מספיק כדי שהאנשים ברשתות החברתיות ירצו להעביר אותם הלאה לרשתות החברים והעוקבים שלהם.
 - **למידה מהלקוחות ורעיונות לחדשנות** – הרשתות החברתיות מייצרות הרבה תקשורת ביחס למוצרים ומותגים, וחברות יכולות, ע"י ניתוח מתאים של מידע גולמי זה, ליצר תובנות לגבי צרכים ורצונות חדשים ולקבל רעיונות לתהליכי פיתוח חדשים.

- טיפול במשברים – ניתן להשתמש ברשתות חברתיות כדי לזהות משברים פוטנציאליים או אקטיביים, מכיוון והרשתות הן המוצא הראשון היום לתסכול לקוחות. ניתן גם, ע"י בחינה של התגובות, להחליט על עוצמת המשבר ועל הדרך הטובה ביותר לטפל בו, בתקשורת ישירה עם הלקוחות ועקיפה של העיתונות המסורתית.
- העברת מסרים דרך בלוגים ומיקרו בלוגים – החברה יכולה לייצר תוכן לגבי השוק ומותגיה ואף להסביר את האידיאולוגיה שלה ללקוחות עם מעורבות גבוהה מספיק המוכנים לקרוא בלוגים ארוכים יחסית (ויש כאלה). ללקוחות עם מעורבות נמוכה יותר קיימת אופציה המיקרו בלוג, כמו שימוש בטוויטר להביע דעה, קצרה מאד, לגבי נושאים ברומו של השוק.
- שימוש במובילי דעת קהל ותוכן שיווקי – קיימים ברשתות משתמשים עם מספר עוקבים ענק אשר נחשבים, ע"י אותם עוקבים, כמומחים בתחום אחד לפחות. דרך שכנוע ע"י אותם מובילי דעת קהל להשתמש במוטג ולהמליץ עליו לעוקביהם, נוצרת תועלת פוטנציאלית גבוהה. חלק מהשכנוע הוא מודע (המומחה ממליץ במלל או בווידיאו להשתמש, לנסות או לקנות את המותג) או בטכניקה שנקראת גם תוכן שיווקי – למשל, המומחה יצלם וידאו של עצמו מדבר על אירוע כלשהו "ובמקרה" שותה גם קולה זירו...
- ניצול חוכמת ההמונים – חברות משתמשות ברשתות חברתיות כדי לבקש עזרה מהמשתמשים להחליט החלטות, כמו שם של מוצר חדש או הדרך הטובה ביותר לפרסם אותו. יש כאן שתי תועלות – המשתמשים מרגישים מועצמים יותר והחברה גם מקבלת, לפחות לפעמים, רעיונות יצירתיים ומחוץ לקופסא.
- מכירת מוצרים – חלק מהרשתות החברתיות (כמו פייסבוק, למשל) מאפשר כיום לפתוח חנויות מסחר אלקטרוני מלאות בתוך הרשת ומגמה זו הולכת וגואה.
- שיווק במובייל הוא מושג המתייחס לכל הפעולות של חברות וארגונים, המיועדות לפעול על פלטפורמה סלולרית הקיימת בידי הלקוח (כיום הכוונה בעיקר לטלפונים חכמים). מתחיל בלוודא שאתר החברה מותאם גם למדיה זו, וכולל גם פעילות המיועדת ומעוצבת רק לפלטפורמות אלו. במשך הזמן אנו רואים גידול מסיבי בפעולות דיגיטליות של לקוחות דרך המובייל (למשל, כ- 80% מכלל החיפושים בגוגל מתבצעים במובייל), מה שהביא למעבר תקציבים מאסיביים לתחום זה וליתר תשומת לב של חברות בשוק אליו. הפעילויות הפופולריות בשיווק במובייל כוללות:
- שיווק מבוסס אפליקציה – חברות יוצרות אפליקציות גם ברמת החברה וגם ברמת מותגים חשובים כדי ליצר אינטראקציות ולהעביר מידע ללקוחות.

- קודי QR – קודים שמאפשרים, ע"י סריקה באפליקציה מיוחדת, להגיע לאתרים ולדפי נחיתה בצורה קלה.
- שיווק מבוסס מיקום – אפליקציות אשר יוצרות התאמה של התקשורת עם הלקוח בזמן מסוים עם המיקום הגיאוגרפי שלו (למשל לעזור לו למצוא את הסניף הקרוב של רשת מסוימת או להמליץ על מוצר שנמכר במבצע לידו).
- תוצאות חיפוש מותאמות - תוצאות החיפוש מאפשרות פעולות אקטיביות ואוטומטיות דרך חיבור או העברה לאפליקציות אחרות (כגון Waze לניווט או אפליקציית טלפון כדי להתקשר קולית לנותן שירות מסוים).
- וידיאו תדמיתי – מכיוון ואחד השימושים הנפוצים במסכים החכמים הוא צפייה בווידיאו, חברות משתמשות בצורת תקשורת זו כדי לייצר פרסומות עשירות תוכן ומעניינות.
- שיווק מבוסס SMS – חברות משתמשות בהודעות כדי להתריע על מבצעים ומוצרים חדשים. זו הפכה להיות דרך תקשורת פופולרית עבור החברות למרות שהיא מייצרת, לפחות לעיתים, התנגדות ותסכול אצל הלקוחות.

(בוחר)

מסחר אלקטרוני (eCommerce) - מתייחס לקנייה, מכירה ותחלופה של סחורות ושירותים על פני רשת האינטרנט. בסוף 2016 הגיעו המכירות באינטרנט ל-2.3 טריליון דולר, המהווים כ-9% מסך הקניות בעולם. עד סוף 2020 הצפי הוא 4 טריליון דולר מכירות (15% מסך המכירות בעולם).

מודלים במסחר אלקטרוני:

- **B2C** – המכירה של חברות למשקי הבית נעשית גם ישירות באתרים ייעודיים וגם בחנויות אונליין ענקיות כמו Amazon, eBay ו-Alibaba. חלק מהמכירות מתבצע בשיטות של מכרזים, אך רובן המכריע הוא במכירה רגילה, למרות שהאתרים עושים שימוש במודלים מתוחכמים של המחרה דינמית (שיטת המחרה המשתמשת בפרמטרים כמו גובה הביקוש, גובה ההיצע ואף תכונות הקונים כדי לחשב מחיר אופטימלי ושונה מזמן לזמן ומלקוח ללקוח).
- **B2B** – ע"פ מחקרים, לא רק שהמסחר בין עסקים באינטרנט הוא פי 2 בערכים כספיים מאשר המסחר ב-B2C, גם קצב הגידול השנתי בתחום זה עולה פי 3 על זה החזוי בשוק הצרכני. חברות הבינו מהר את היכולת של המסחר באינטרנט להקטין עלויות, לגוון מקורות אספקה ולספק מידע מדויק ואמין לגבי איכויות ומחירים. המסחר מתרחש ישירות בין חברות, אך גם

בזירות מסחר אלקטרוניות המפגישות מספר גדול של קונים ומוכרים. גם כאן נעשה שימוש הולך וגדל במודלים מתוחכמים של המחרה גם ע"י המוכרים וגם ע"י הקונים.

- C2C – מכירה של לקוחות ללקוחות. הקמעונאים הענקיים (כמו eBay) נמצאים גם כאן ומספקים לשני הצדדים זירות מסחר יעילות. מדובר במכירות של מוצרים יד שניה אך גם של מוצרים חדשים.

פרסום באינטרנט – כל שנה עולה אחוז תקציבי הפרסום אותם מקדישות חברות לאינטרנט. נציין מספר מושגים חשובים בתחום זה:

- באנר – מופיע בדרך כלל בראש דף אינטרנט או בצידו
- פופ-אפ – מודעה המופיעה בחלון נפרד, קטן יותר, מעל דף האינטרנט הפתוח
- פרסומת צפה – פרסומת שמופיעה מעל התוכן באתר ו-"צפה" עם כיוון הניווט בדף
- פרסומת מתרחבת – פרסומת המשנה גודל ע"פ הגדרות מסוימות (למשל כשהעכבר עובר מעליה)
- קדם תוכן – פרסומת שצופה צריך לראות, לפחות חלקית, לפני שהוא מקבל גישה לתוכן כלשהו (בדרך כלל וידיאו)

מדידת אפקטיביות בשיווק דיגיטלי - אחד היתרונות הגדולים של השיווק הדיגיטלי הוא היכולת למדוד, במדויק ובזמן אמיתי, את האפקטיביות של פעולות שיווקיות שונות (כמו העלאת קמפיין, דפי נחיתה...). כמו בכל פרסום, אין דרך מדויקת אחת למדוד אפקטיביות פרסומית, אך ענקיות הפרסום באינטרנט (כמו פייסבוק וגוגל) מאפשרות גישה למידע רב ולתוכנות ניתוח אשר עולות בהרבה על המדידות וההשוואות שניתן לעשות בעולם הפרסום הפיזי (אולי התוכנה הידועה ביותר היא Google Analytics). לדוגמא, Forbes מציע להתמקד בעשרה פרמטרים למדידת היעילות של קמפיין דיגיטלי אשר את כולם ניתן למצוא ב-Google Analytics (בגרסתה המלאה ובתשלום):

- סה"כ הביקורים (Total Visits) באתר או בדף הנחיתה – מושג זה נקרא לפעמים גם לידים (Leads). ניתן לבחון גם את סך הביקורים וגם את מספר הביקורים הייחודיים (Unique Visits) – כלומר מס' הביקורים ע"י אנשים שונים כאשר מספר כניסות ע"י אותו אדם נספרות רק כביקור ייחודי אחד.
- כניסות חדשות (New Sessions) – מספר המבקרים החדשים שנכנסו לאתר או לדף הנחיתה ושלא ביקרו בו בעבר. נתון חשוב מאד בקמפיינים שנועדו להגדיל את מספר הלקוחות ולפנות לקבוצות או פלחים חדשים.

- ניתוח מקורות הכניסה (Traffic Channel) – מהיכן הגיעו הלקוחות? לינקים באתרים אחרים, מנועי חיפוש (אורגני או ממומן) או שנכנסו בצורה ישירה (ע"י הקלקת כתובת האתר).
- שיעור החזרה (Bounce Rate) – כמה מהמבקרים יצאו מהאתר לאחר הכניסה הראשונית וכמה זמן בילו בו לפני ה-Bounce.
- סה"כ מימושים (Total Conversions) – כמה ביקורים או לידים הסתיימו במימוש. שימו לב שמימוש יכול להיות מוגדר בצורות שונות כמו קנייה, קריאה של חומר מסוים, לחיצה על לייק...
- יחס מימושים לביקורים (Lead to Close Ratio) – זהו מדד חשוב לאפקטיביות האתר עצמו וליכולתו להניע את המבקרים לפעולה הרצויה.
- שיעור הנאמנות (Customer Retention Rate) – אחוז הקנייה החוזרת (או המימוש החוזר) – זו יכולה להיות אינדיקציה לשביעות רצון או למידת הדביקות שהאתר מייצר.
- ערך לקוח (Customer Value) – מה סך הערך (למשל גודל הקנייה) שמייצר מבקר בממוצע.
- עלות לביקור (Cost per Lead) – כמה עלה (למשל, בקניית קליקים בגוגל) לייצר כל ביקור בממוצע.
- החזר צפוי להשקעה (Projected Return on Investment) – זוהי פונקציה בעיקר של שני המדדים האחרונים: ערך הלקוח והעלות לביקור.

בווחן