

מסחר באינטרנט

נושא 5: פרסום וקידום מכירות באינטרנט

מרצה: שי שקרוב



אירוע:

Video Ads Cure Banner Blindness: String Master



תקשורת שיווקית

- תקשורת למטרת רכישה – כמעט תמיד תציע לקונה "לקנות עכשיו", ומשלבת טקטיקות המיועדות לקונה לרכוש (שכנוע ורכישה)
- תקשורת מיתוג – מתמקדת ביצירת מודעות למותג, אהדה למותג והעדפתו על פני המותגים המתחרים.

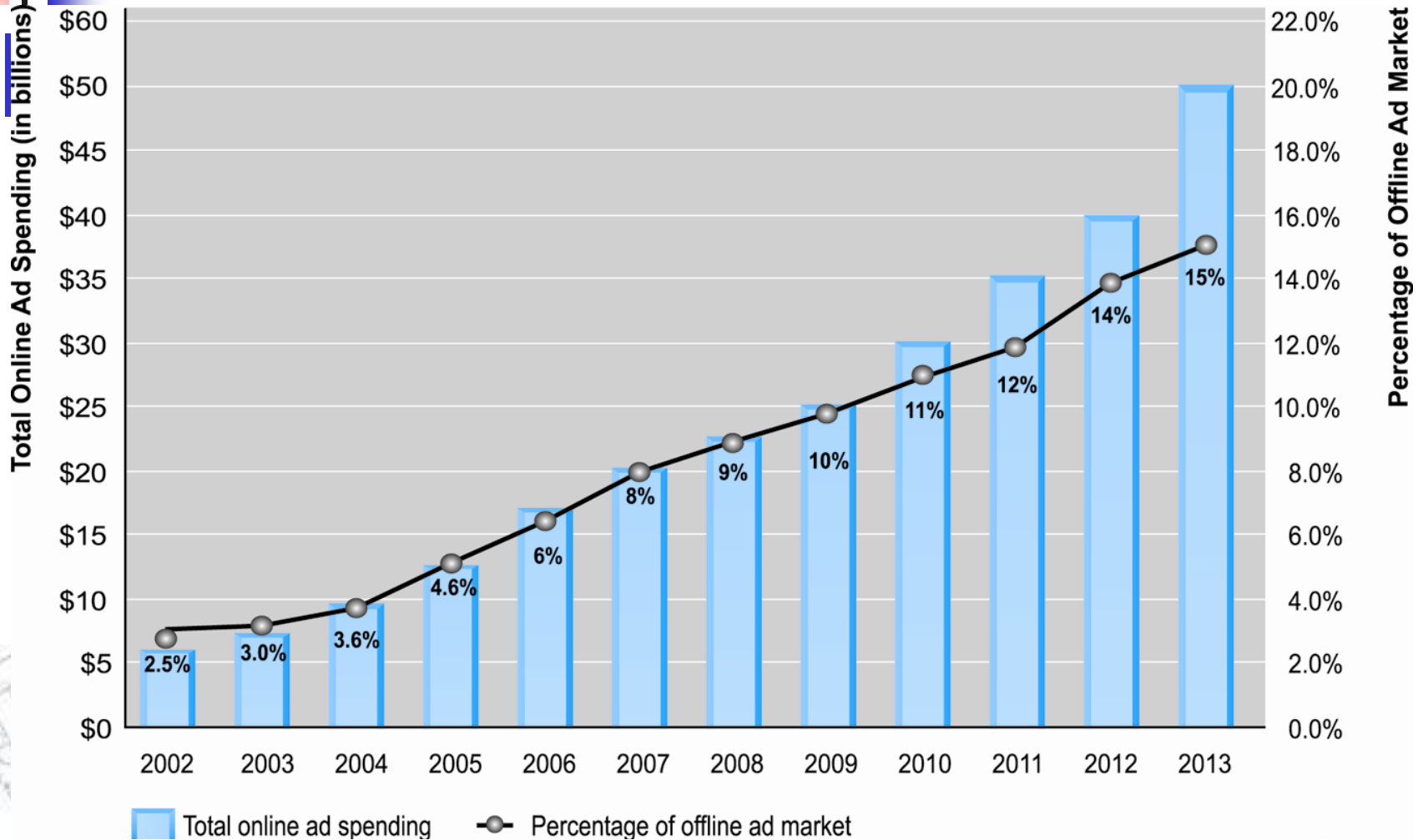


פרסום ופרסום מקוון

- פרסום הוא אמצעי התקשורת השיווקית המוכר והשכיח ביותר
- פרסום מקוון הוא כל מסר המועבר באינטרנט בתמורה לתשלום
- שוק הפרסום במגמת עליה
- שיעור הפרסום המקוון מתוך סך עוגת הפרסום קטן, אך במגמת עליה
- 24.5 מיליארד \$ בארה"ב ב- 2009
- 10% מסך הפרסום ב- 2009



פרסום ופרסום מקוון



SOURCES: Based on data from eMarketer, 2009a

פרסום מקוון לפי תעשייה

■ 5 תעשיות אחראיות לכ- 75% מהפרסום המקוון:

- קמעונאות
- שירותים פיננסיים
- מחשבים
- טלקומוניקציה
- מדיה (TV, רדיו, עתונים)



יתרונות וחסרונות הפרסום המקוון

■ יתרונות:

- קהל היעד העיקרי של הפרסום נמצא באינטרנט
- יכולת לפנות במסרים לפלחי שוק ממוקדים ולעקוב אחר הביצועים כמעט בזמן-אמת
- מספק הזדמנות לאינטראקטיביות בין המפרסם ללקוח הפוטנציאלי

■ חסרונות:

- ספק לגבי היעילות (עלות מול תועלת)
- אין הסכמה כיצד יש למדוד את תוצאות הפרסום
- קיומן של טכנולוגיות חוסמות פרסום



צורות של פרסום מקוון

- פרסומות מסך
- פרסומות עשירות מדיה
- פרסום במנועי חיפוש
- חסויות
- שיווק באמצעות עמיתים (Affiliate marketing)
- שיווק בדואר אלקטרוני
- קטלוג מקוון
- שיווק ויראלי (Viral marketing)
- שיווק חברתי (Social Marketing): רשתות חברתיות, בלוג ומשחקים
- צ'אט מקוון



ההוצאה על פרסום מקוון בארה"ב בצורות פרסום נבחרות

צורת פרסום	הוצאה ב- 2007	שיעור ב-%
פרסום במנועי חיפוש	8,624	40%
פרסומות עשירות מדיה	1,755	8%
פרסומות מסך	4,687	22%
Classified	3,638	17%
Referrals	1,733	8%
חסויות	535	3%
E-mail marketing	428	2%
ס"ה	21,400	100%

פרסומות מסך (Display ads): באנר (Banners)

- מסר פרסומי במסגרת מלבנית
- הסוג הראשון
- דומה לפרסום בעתון
- יתרונות:
- ניתן להוסיף קישור ישיר לאתר המפרסם
- יש אפשרות למסר דינמי (ביחס לפרסומת הסטטית של עיתון).
- יש אפשרות ל flash או החלפה מהירה של תמונות, היוצרת תחושה של אנימציה.
- חסרון: אנשים מסננים פרסומות בתת-ההכרה.

סוגים של פרסומות מסך – מס' דוגמאות

קווים מנחים
לפרסומות מסך.

הפופולרי:
באנר מלא

468 x 60
pixels,
13K, 72 dpi

SOURCE: Interactive
Advertising Bureau, 2007.

מרצה: שי שקרוב

Full Banner:
468 x 60 pixels



Half Banner:
234 x 60 pixels



Micro Bar:
88 x 31 pixels



Vertical Banner:
120 x 240 pixels



Button-1:
120 x 90 pixels



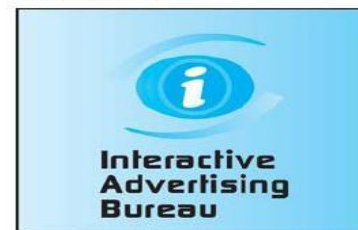
Button-2:
120 x 60 pixels



Square Button:
125 x 125 pixels



Rectangle:
180 x 150 pixels



Skyscraper:
120 x 600 pixels



פרסומות מסך (Display ads): מסר קופץ (Pop-ups)

■ מסר קופץ (Pop-ups):

- באנרים המופיעים על המסך מבלי שהגולש יבקש אותם.

- מופיעים לפני הופעת הדף המבוקש, יחד איתו או לאחר סגירתו.

■ מסר קופץ תחתי (pop-unders):

- סוג של מסר קופץ.

- מסך המופעל עם הגלישה לאתר, אך נמצא מתחת לחלון הפעיל.

- הגולש יראה אותו עם סגירת החלון הפעיל. נסגר בפעולה יזומה של הגולש.



פרסומות מסך (Display ads)

■ יתרונות:

- מסרים קופצים נחשבים יעילים פי שניים מבאנרים בהפניות (אולי בגלל טעויות בניסיונות סגירה)

■ חסרונות:

- מסר קופץ גורר תחושות שליליות בקרב גולשים
- צרכנים מקוונים מדרגים את המסר הקופץ כפורמט הכי מעצבן (לצד טלמרקטינג)
- דפדפנים ומנועי חיפוש מאפשרים חסימה של מסרים קופצים.



פרסומות עשירות מדיה (Rich media ads)

- פרסומות העושות שימוש ב: Flash, DHTML, Java, JavaScript
- כ- 7% מעוגת הפרסום המקוון.
- אינטראקטיביות במיוחד: מכריחות את הגולש לבוא "במגע" עם הפרסומת
- בד"כ מתמקדות במיתוג ולא במכירה
- יעילות יותר מבאנרים להגברת מודעות.



פרסומות עשירות מדיה (Rich media ads) פרסומות מתווכות (Interstitials)

- דף אינטרנט המופיע בין הדף בו נמצא הגולש לדף אליו הוא מבקש להגיע.
- נעלם אוטומטית (עד 10 שניות)
- בד"כ בפורמט עשיר מדיה (סרטונים ומוסיקה)
- פרסומת טובה תכלול כפתור "דלג" או "עצור"
- חסרון: אנשים עשויים לחשוב שהגיעו לדף לא נכון
- דוגמא:

<http://imarketingsolutions.com/waves.html>

פרסומות עשירות מדיה (Rich media ads) פרסומת מתווכת Superstitials

- פרסומת עשירת מדיה הנטענת במלואה לפני הופעתה.
- מופיעה כאשר הגולש מבקש לעבור לדף כלשהו, בחלון נפרד.
- גודל: עד מסך מלא; גודל קובץ עד 600KB



פרסומות עשירות מדיה (Rich media ads)

פרסומות וידאו

- צורת הפרסום המקוון בעל שיעור הצמיחה הגדול ביותר.
- גידול עצום בתכני הוידאו באינטרנט: באתרי חדשות, בידור, מנועי חיפוש, תוכן של גולשים (YouTube וכד')
- מעל 70% מהגולשים בארה"ב (כ- 120 מיליון) צופים בוידאו מקוון.
- גולשים מעוניינים בתוכן חינם, ומוכנים לצפות בתמורה בפרסומות, כל עוד אינן ארוכות מדי.
- כיום הפרסומת הנפוצה היא הקרנת סרטון פרסומת לפני הוידאו בו ביקש הגולש לצפות
- פרסומות אחרות: באמצע או אחרי הוידאו.



פרסומות מסך ופרסומות עשירות מדיה – כיצד מפרסמים? (1)

- מו"מ ישיר בין המפרסם לאתר בו הוא רוצה לפרסם
- החלפת באנרים: פרסום הדדי של באנרים ללא תשלום. מו"מ ישיר בין הארגונים.
- תוכנות להחלפת באנרים: מאפשרות החלפת בין ארגונים.
- זול, פריסה רחבה, מתאים לארגונים קטנים
- Microsoft's Digital Advertising Solutions
- Yahoo Advertising ;Google Ads



פרסומות מסך ופרסומות עשירות מדיה – כיצד מפרסמים? (2)

■ רשתות פרסום (Advertising Networks)

- מתווכות בין מפרסמים לאתרי האינטרנט

- יקר יחסית

- פרסומות ממוקדות

- מעקב אחר פעילות הקשורה בפרסום

- דוגמאות:

ACCIPITER
Innovating Online Ad Management

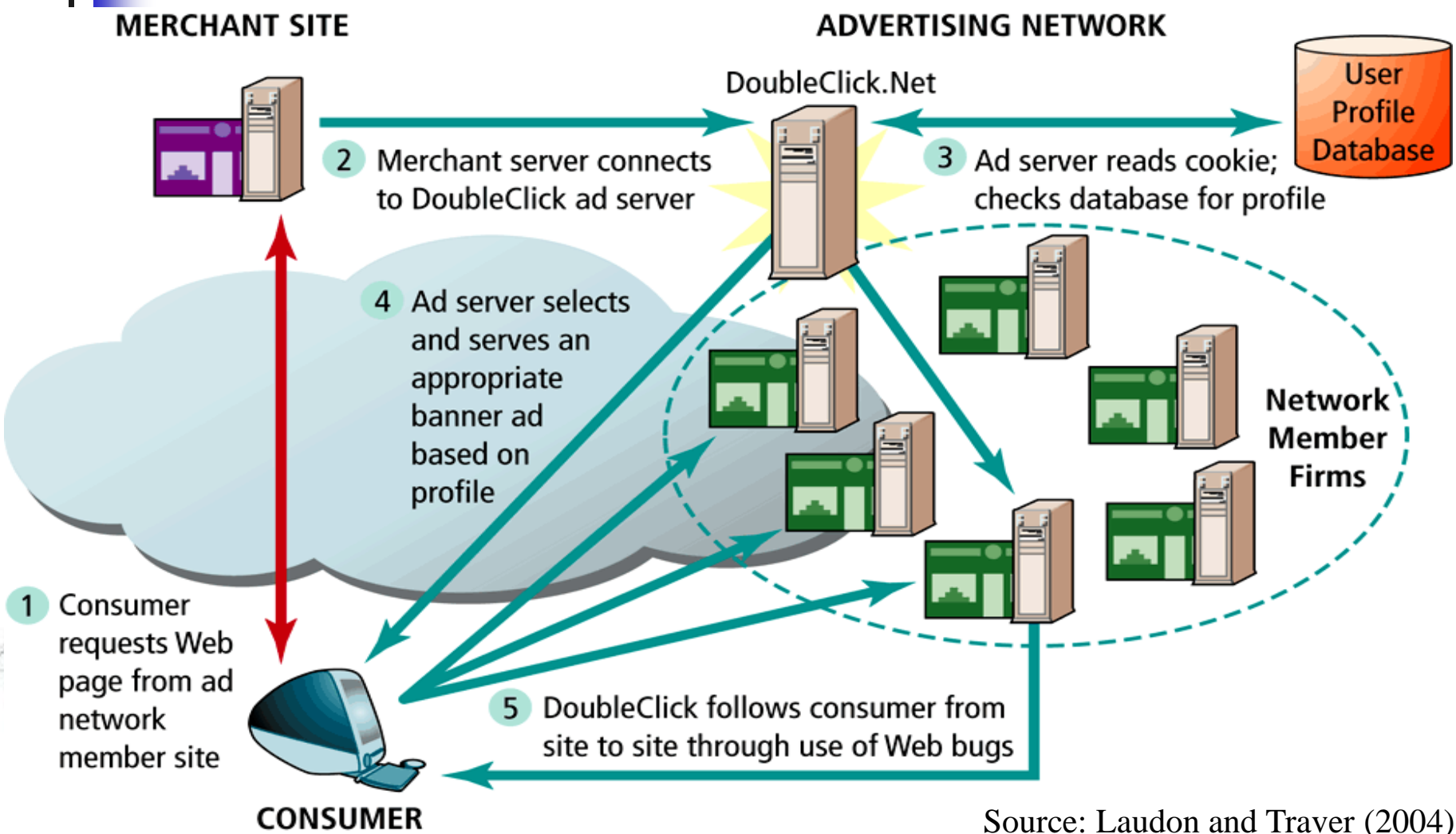
DoubleClick

פרסומות מסך ופרסומות עשירות מדיה – כיצד רשתות פרסום פועלות? (1)

- פירמות המתמחות בפרסום ברשת
 - מגוון מוצרים (מייל ממוקד; קמפיין ליצירת מודעות,...)
 - הצגת פרסומת לגולש המבוססת על נתוני התנהגותו.
 - באנר הנבחר ע"י השרת המבוסס על cookies, Web bugs, ועל מסד נתונים השומר פרופילים של גולשים.
 - דוגמא: DoubleClick

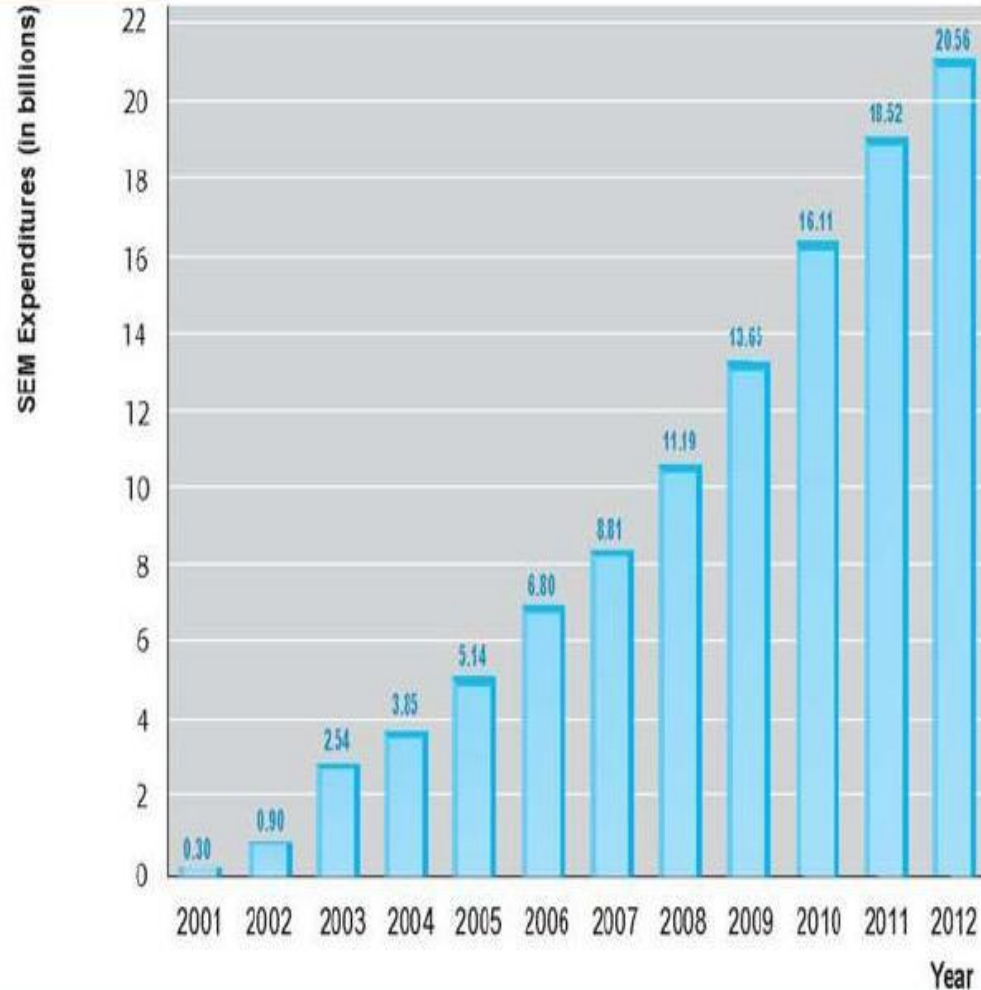


פרסומות מסך ופרסומות עשירות מדיה – כיצד רשתות פרסום פועלות? (2)



Source: Laudon and Traver (2004)

פרסום במנועי חיפוש



- אחת מצורות הפרסום המקוון הצומחות ביותר והאפקטיביות ביותר.
- שיעור הפרסום במנועי חיפוש מתוך סך הפרסום המקוון: בשנת 2000 1%; ב- 2009 50%
- שיעור הצמיחה בהכנסות ירד ל- 20% בשנה.

SOURCES: Based on data from eMarketer, Inc., 2008c, 2007a, 2005b; 2005c; Interactive Advertising Bureau PricewaterhouseCoopers, 2008, 2007, 2005.

פרסום במנועי חיפוש

- האוכלוסייה המשתמשת במנועי חיפוש ענקית (כמעט כמו אוכלוסיית המייל). ב- 2007:
 - 70 מתוך 170 מיליון גולשים אמריקאים משתמשים מדי יום במנועי חיפוש (כ-40%)
 - כ- 8 מיליארד חיפושים בחודש
- פרסום במנועי חיפוש אפקטיבי:
 - שיעור ההקלקה על פרסומות הוא 10-12%
 - שיעור יציב במשך השנים



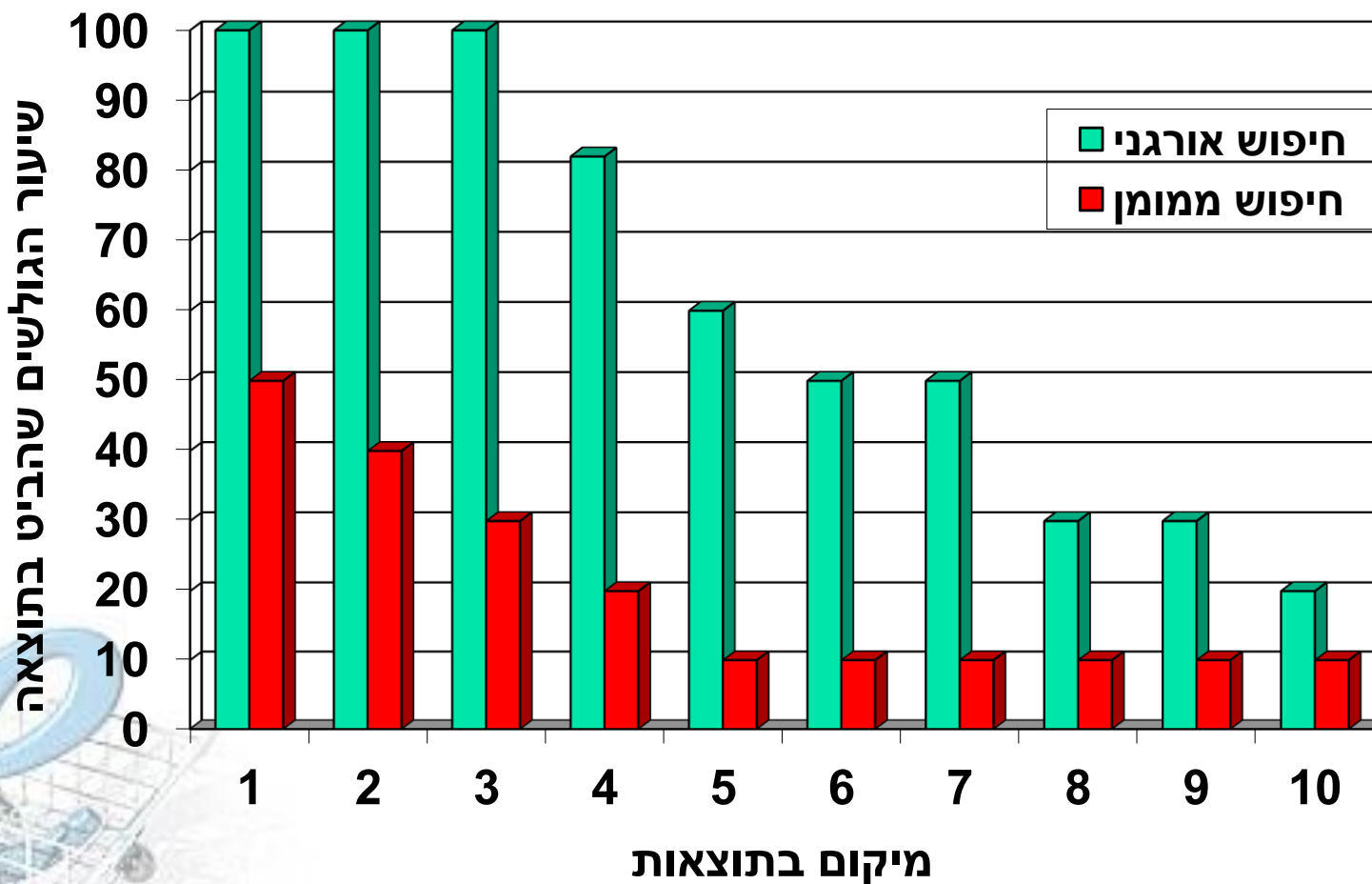
פרסום במנועי חיפוש

- כיום יש מאות מנועי חיפוש שבתוכם 20 עיקריים.
- 3 ספקים עם נתח שוק של 95% (Google, Yahoo, MSN)
- במקור, מנועי חיפוש ביצעו חיפושים בלתי-מוטים (חיפוש אורגני - (organic search), את רוב הכנסותיהם מפרסום באנרים.
- מאז 1998, מנועי חיפוש באופן הדרגתי הפכו עצמם למעין "דפי זהב" דיגיטליים, שבהם חברות משלמות עבור הכללתן באינדקסים ומיקומן בתוצאות החיפוש.



פרסום במנועי חיפוש –

חשיבות המיקום בתוצאות החיפוש



פרסום במנועי חיפוש

■ סוגים:

- תשלום עבור הופעה בתוצאות
- תשלום עבור מיקום בין התוצאות
- פרסום מילות מפתח
- Network keyword advertising (context advertising)



פרסום במנועי חיפוש: תשלום עבור הופעה בתוצאות

■ Yahoo ו-MSN גובות תשלום עבור:

■ הבטחה שהאתר יופיע בתוצאות החיפוש

■ יותר ביקורים של תוכנת החיפוש באתר

■ עצות לשיפור המיקום בתוצאות החיפוש

■ התשלום נע בין עשרות בודדות של דולרים ועד

למאות אלפי דולרים למפרסם לשנה

■ טוענים שהתשלום אינו משפיע על דירוג התוצאות



פרסום במנועי חיפוש: תשלום עבור מיקום בדף התוצאות

■ אתרי חיפוש מתייחסים לסוגיה בדרכים שונות:

- קישורים ממומנים באיזור מיוחד
- קישורים ממומנים מוסוויים בתוצאות (אף אתר לא מודה)
- ניסיונות לטשטש את ההבדל בין איזור ממומן ללא ממומן



פרסום במנועי חיפוש: פרסום מילות מפתח (Keyword advertising)

- מפרסמים קונים מילות מפתח במכרז
- כשגולש מקיש את מילות החיפוש הפרסומת תופיע (בד"כ גלויה)
- מיקום הפרסומת בין הפרסומות נקבע לפי:
 - גובה התשלום
 - ולפי פופולריות הפרסומת בקרב הגולשים
- אין פיקוח על התכנים המפורסמים
- דוגמאות: כמחצית ההכנסות של Google



פרסום במנועי חיפוש: Net work Keyword advertising

- הוצג ע"י Google ב- 2002
- גוגל מתווכת בין בעלי אתרים לבין המפרסמים
- גוגל שותלת פרסומת באתרים של החברים ברשת
- הפרסומות מותאמות לתוכן האתרים בעיקר לפי מילות מפתח
- גוגל גובה מהמפרסמים תשלום לפי הקלקה על הפרסומות
- מרבית התשלום המתקבל מהמפרסמים עובר לחברי הרשת
- דוגמא: כמחצית מהכנסות של גוגל



מה מותר ומה אסור בפרסום במנועי חיפוש

- מבחינה חוקית: משתנה ממדינה למדינה

- מחקר Pew & Internet (2005):

- 62% לא מבחינים בין קישור ממומן ללא ממומן

- 70% מקבלים את הקונספט של קישורים ממומנים

- 50% הצהירו שלא ישתמשו במנוע חיפוש אם

- יחשו שהתוצאות מוצגות בחוסר יושר.



יתרונות הפרסום במנועי חיפוש למפרסם

- חיפוש ממומן הוא אחד מכלי הפרסום האפקטיביים ביותר
- חשיפה ל- 70 מיליון אמריקאים מדי יום
- בדיוק כאשר הצרכן מחפש אחר מוצר, מוצגת לו פרסומת רלוונטית עבור מוצר זה.
- עלות פרסום נמוכה: מתאים לעסקים קטנים ובינוניים
- מנועי החיפוש גובים רק עבור משתמשים שהקליקו לאתר המפרסם.
- הפירמות אינן נתונות לחסדי האלגוריתמים של מנועי החיפוש, שהן אינן מבינות.
- אין צורך לעשות שימוש במסדי נתונים גדולים, ניתוח התנהגות גולשים, או פרופילים של צרכנים.

יתרונות הפרסום במנועי חיפוש לגולש

- הצרכנים נהנים מכך שהפרסומות מופיעות רק בזמן שהן רלוונטיות.
- אין פרסומות קופצות, אנימציות, דואר אלקטרוני או תקשורת מפריעה אחרת.



חסרונות הפרסום במנועי חיפוש

■ הונאות הקלקה (click fraud):

- מתחרים שוכרים צד ג' להקליק על פרסומת המתחרה ע"מ להגדיל את העלויות שלו
- מתחרים שוכרים צד ג' ע"מ לא להקליק על דפי תוצאות בהן מופיעה פרסומת של המתחרה ← ירידת פופולריות ← מיקום נמוך יותר בין הפרסומות
- אתרים שוכרים מומחים בניסיון לפצח את האלגוריתם של מנוע החיפוש, במטרה להופיע במיקום טוב יותר
- חוסר התאמה בין הפרסומת לבין תוכן האתר כתוצאה מטעות של התוכנה (Google AdSense)



חסויות (Sponsorships)

- חסות: תשלום עבור מאמץ לקשור את שם המפרסם למידע, אירוע וכד' באופן המחזק את שם המותג, ויחד עם זאת באופן פחות מסחרי
- מטרה: בעיקר מיתוג
- דוגמא [WebMD](#):
- אתר המספק מידע רפואי המאפשר לפירמות מסחריות ליצור דפי חסות באתר, בו הן מציגות את הפתרונות שלהן



פרסום באמצעות הפניות – שיווק באמצעות עמיתים (Affiliate marketing) (1)

- חברה אחת שמה את הלוגו שלה, באנר, או קישור אחר באתר של חברה אחרת. התמורה:

- הדדיות; עמלה קבועה;

- עמלה לפי כניסות; עמלה ממכירות;

- עמלה לגולשים שהופכים משתמש רשום

- דוגמאות:

- Amazon Affiliates - 900,000 עמיתים המקבלים

- עד 10% מהמכירות שהגיעו דרכם

- eBay משלמת \$20-45 לעמיתים על כל גולש שהגיע

- דרכם והפך למשתמש רשום ואקטיבי



פרסום באמצעות הפניות – שיווק באמצעות עמיתים (Affiliate marketing) (2)

■ Affiliate Network:

- מתווך;
 - עוקב אחר הפעילות;
 - כ- 20% עמלה
- יוצר הקישורים;
דואג לתשלומים

■ דוגמאות:

■ Commission Junction

■  **LinkShare**™
a Rakuten company

■  **eAdExchange** Affiliate Network



פרסום באמצעות הפניות – שיווק באמצעות עמיתים (Affiliate marketing) (3)

■ היתרונות:

- תשלום על הצלחה
- גישה לבסיס משתמשים מבוסס
- לוגו של חברה מוכרת באתר שלי יוצר תחושת יוקרה ואמינות
- שיתופי פעולה במוצרים משלימים

■ סיכונים:

- ניהול לא זהיר: הפניה לאתרים המוכרים מוצרים מתחרים.
- הלקוח לא יחזור לאתר המפנה – רצוי לפתוח הקישור בחלון חדש

פרסום באמצעות מייל – שיווק ברשות (Permission marketing)

- שיווק ישיר במייל (Direct e-mail marketing) – מסרים שיווקיים הנשלחים באופן ישיר באמצעות מייל למשתמשים בעלי-עניין.
- אחת מצורות השיווק האפקטיביות ביותר בשנים הראשונות של האינטרנט.
- שיעור היענות של כ- 5-7% (יציב במשך השנים)
- לעומת 2-4% בשיווק ישיר בדואר רגיל
- רשימות תפוצה פנימיות יעילות יותר מחיצוניות
- ב- 2005 2/3 מהמפרסמים המקוונים השתמשו בשיטה זו; ב- 2007 מעל 80%.

פרסום באמצעות מייל – שיווק ברשות (Permission marketing)

עלות שם ומשלוח	עלות הדפסה סה"כ עלות ליח'		
0	0.05-0.20 סנט	0.05-0.10 סנט	שיווק ישיר במייל
60-65 סנט	75-80 סנט	15 סנט	שיווק ישיר בגלויה

פרסום באמצעות מייל – שיווק ברשות (Permission marketing)

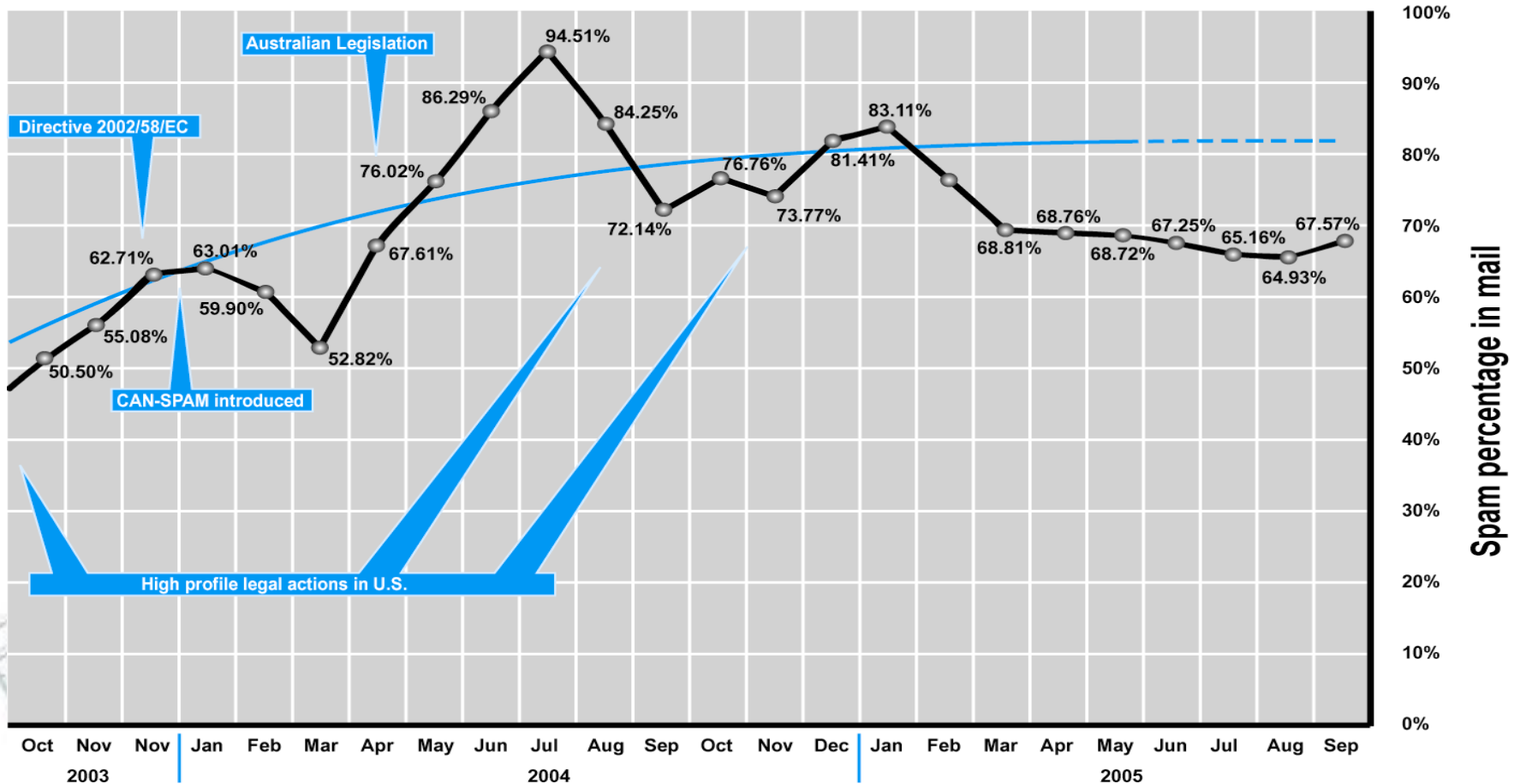
- Spam: דואר זבל. מייל מסחרי שלא הוזמן.
- 50-95% מתנועת המייל ב- 2003-2009 היא Spam
- משנת 2003, שיווק ישיר בדוא"ל (ברשות) נמצא בירידה בהשוואה לשיטות שיווק אחרות בגלל תופעת ה-Spam, רשימות גרועות, וסינון מיילים.
- הניסיונות לעצור את ה-Spam לא יעילים:
 - תוכנות סינון - אפקטיבי חלקית
 - רגולציה ממשלתית – לא מוצלח
 - רגולציה עצמית של המפרסמים – לא אפקטיבי
 - מאמצים התנדבותיים – לא מספיק



שיעור ה-Spam מתוך סך הדוא"ל

2003-2005

Average global ratio of spam in email scanned by MessageLabs



SOURCE: Based on data from MessageLabs.com, 2005.

שיעור ה-Spam מתוך סך הדוא"ל 2005-2009

Spam Rate

88.5%

Last Month: **89.4%**

Six Month Avg.: **89.6%**

93.4% Hong Kong

92.6% Denmark

92.5% China

91.6% United Kingdom

91.1% Luxembourg

Top 5 Geographies

93.4% Engineering

93.2% Education

92.5% Automotive

91.9% Marketing/Media

91.8% Telecoms

Top 5 Verticals

90.5% 1-250

90.3% 251-500

90.8% 501-1000

90.5% 1001-1500

91.7% 1501-2500

89.8% 2501 +

By Horizontal



August 2009

SOURCE: MessageLabs.com, 2009

פרסום באמצעות מייל – שיווק ברשות (Permission marketing)

- מעל 70% מהגולשים מוחקים מייל לפני קריאתו
 - לפי שם שולח או נושא
- 60% מהגולשים דירגו את ה-Spam כאמצעי פרסום מקוון לא נעים
- 20% דיווחו על צמצום השימוש במייל בגלל דואר הזבל
- 65% מהגולשים תומכים בפיקוח ממשלתי על Spam ועל פרסום מקוון



קטלוג מקוון (Online catalog)

- חברות משתמשות בקטלוגים כאמצעי מכירה מרחוק או יצירת מודעות.
- משלוח מייל עם קישור לקטלוג מקוון באתר החברה
- משלוח קטלוג אלקטרוני במייל
- השימוש גובר עם גידול השימוש בפס-רחב (ב-2007: 54% מהגולשים בארה"ב)
- שילוב בין קטלוג פיזי לקטלוג במייל
- משלוח של שניהם
- כל קטלוג מפנה לקטלוג האחר



פרסום מפה לאוזן – שיווק ויראלי (Viral marketing)

- הלקוחות מעבירים את המסר השיווקי לאחרים
- "שלח כתבה לחבר".
- שימוש בתמריצים. למשל Half.com:
 - חבר נותן שם ומייל של מישהו
 - Half.com שולחת לאותו מישהו מייל ובו מציעה קופון של \$5 על קניה של \$10 ומעלה
 - אם הוא קונה: \$5 לחבר שהפנה; \$5 הנחה לקונה
 - Half.com - עלות של \$10 ללקוח חדש.



שיווק חברתי (Social Marketing): רשתות חברתיות, בלוג, ומשחקים

■ שתי תכונות עיקריות של Web 2.0:

■ גידול מהיר של תכנים שנוצרו ע"י משתמשים

■ השימוש באינטרנט לצרכים חברתיים ושיתוף

■ שיווק חברתי הוא פרסום של רבים-לרבים (בניגוד
לאחד-לרבים)

■ דומה לשיווק ויראלי

■ תחומים עיקריים של שיווק חברתי: רשתות
חברתיות, בלוג, ומשחקים.



שיווק חברתי (Social Marketing): פרסום ברשתות חברתיות (Social network)

- רשתות חברתיות או קהילות וירטואליות מהוות פלטפורמה מקוונת למפגשים בין החברים בהן.
- יש בהן פוטנציאל למפרסם בשל הגולשים הרבים
 - 1 מכל 4 גולשים נכנס לפחות אחת לחודש לרשת חברתית

■ שיטות פרסום:

- באנרים (הכי נפוץ)
- סרטוני וידאו לפני, באמצע ואחרי
- תוכן בחסות:
 - דפי מותג ב MySpace (Adidas, Burger king)
 - סרטוני פרסומת ב YouTube
 - תחרויות בין פרסומות שיצרו גולשים (Mars)

שיווק חברתי (Social Marketing): פרסום ברשתות חברתיות (Social network)

■ ב- 2007: 900 מיליון \$ הכנסות מפרסום

■ 94% מהן בשלוש רשתות:

■ MySpace – 525 מיליון \$

■ YouTube – 200 מיליון \$

■ Facebook – 125 מיליון \$



שיווק חברתי (Social Marketing): פרסום בבלוגים (Blog advertising)

- פרסומות מקוונות הקשורות לתוכן של הבלוג
- שיטה חדשה שהאפקטיביות שלה עדין לא ידועה
- בעיית המפרסם: מעט גולשים בבלוג ספציפי
- הפתרון: איחוד הבלוגים. בלוגרים יכולים להציב פרסומות בתחומים לבחירתם, ולקבל תשלום על כל הקלקה של גולש על פרסומת

CrispAds.com ■

Blogads.com ■

Google AdSense ■



שיווק חברתי (Social Marketing): פרסום במשחקים (Game advertising)

- ב- 2007: 500 מיליון \$ הכנסות מפרסום
- כ- 90 מיליון שחקנים בארה"ב
 - 42% נשים
 - הרוב בגילאי 18-34
- "שתילת" מותגים בתוך משחקים
- Advergaming – משחקים הממומנים ע"י פירמה במטרה לקדם מותגים
 - מעל 800 מיליון advergaming הורדו ב- 2007
 - דוגמאות: קוקה-קולה, ברגר קינג, טאקו בל

אירוע:

Marketing to Children of the Web in the Age of Social Networks



קידום מכירות: צ'אט מקוון (Online chat)

- דומה לנציג מכירות הניגש ללקוח בחנות
- יש תוכנות המציעות לגולש להתחבר בצ'אט לנציג מכירות. למשל: **LIVEperson**
- כ- 10% מהגולשים נענים להזמנה
- ניתן להציב כפתור קבוע לעזרה בצ'אט
- ניתן להשתמש במנוע הנותן תשובות אוטומטית לשאלות נפוצות בצ'אט. למשל: NoHold.com



שילוב תקשורת השיווק המקוונת עם תקשורת השיווק הלא מקוונת

- חברות מסורתיות למדו לשלב את הכלים המקוונים בצורה זו או אחרת
- חברות מקוונות עושות שימוש בערוצי תקשורת מסורתיים ע"מ להגביר את תנועת הגולשים
- שיווק המשלב ערוצים מסורתיים עם ערוצים מקוונים הוא האפקטיבי ביותר.



אירוע:

Are the Very Rich Different from You and Me?





התועלות והעלויות של תקשורת השיווק



לקסיקון מונחים לשיווק מקוון: מדידת גודל הקהל או נתח השוק

- Impressions: מס' הפעמים שהפרסומת מוצגת
- Click-through rate (CTR): אחוז הפעמים שהקליקו על הפרסומת
- View-through rate (VTR): מס' הכניסות לאתר המפרסם תוך 30 יום מהצגת הפרסומת
- Hits: מס' בקשות ה- http משרת הפירמה. אמור לייצג דפים, אך בפועל מטעה (דף יכול לייצר מס' בקשות; הלקוח לא מוצא את מבוקשו)
- Page views: מס' הדפים שהוצגו



לקסיקון מונחים לשיווק מקוון: מדידת גודל הקהל או נתח השוק

- Stickiness (duration): זמן שהייה הממוצע באתר (יכול להיות מטעה)
- Unique visitors: מס' המשתמשים בפרק זמן
- Loyalty:
 - מס' הדפים שנצפו, או
 - תדירות הכניסות של גולש בודד, או
 - שיעור הלקוחות החוזרים ומבצעים רכישה נוספת בתוך שנה



לקסיקון מונחים לשיווק מקוון: מדידת גודל הקהל או נתח השוק

- Reach: נתח שוק פוטנציאלי של האתר
 - שיעור הגולשים שהם לקוחות פוטנציאליים, או
 - שיעור הקונים באתר מתוך סך הקונים בשוק
- Recency: הזמן הממוצע שחולף בין גלישה לגלישה של הגולש באתר



לקסיקון מונחים לשיווק מקוון: המרת גולשים ללקוחות

- Acquisition rate: שיעור הגולשים הנרשמים או הגולשים לדף המציג מוצר
- Conversion rate: שיעור הגולשים הרוכשים משהו
- Browse-to-buy-ratio: שיעור המוצרים שנרכשו מתוך המוצרים שנצפו
- View-to-cart ratio: שיעור ה"הוסף לסל" מתוך המוצרים שנצפו
- Cart conversion rate: שיעור ההזמנות בפועל מתוך ההקלקות על "הוסף לסל"



לקסיקון מונחים לשיווק מקוון: המרת גולשים ללקוחות

- Abandonment rate: שיעור הנוטשים מתוך אלו שהתחילו למלא טופס סיום הזמנה
- Retention rate: שיעור הלקוחות הקבועים מתוך הלקוחות שקנו לפחות פעם אחת
- Attrition rate: שיעור הלקוחות שקנו פעם אחת בלבד במשך שנה

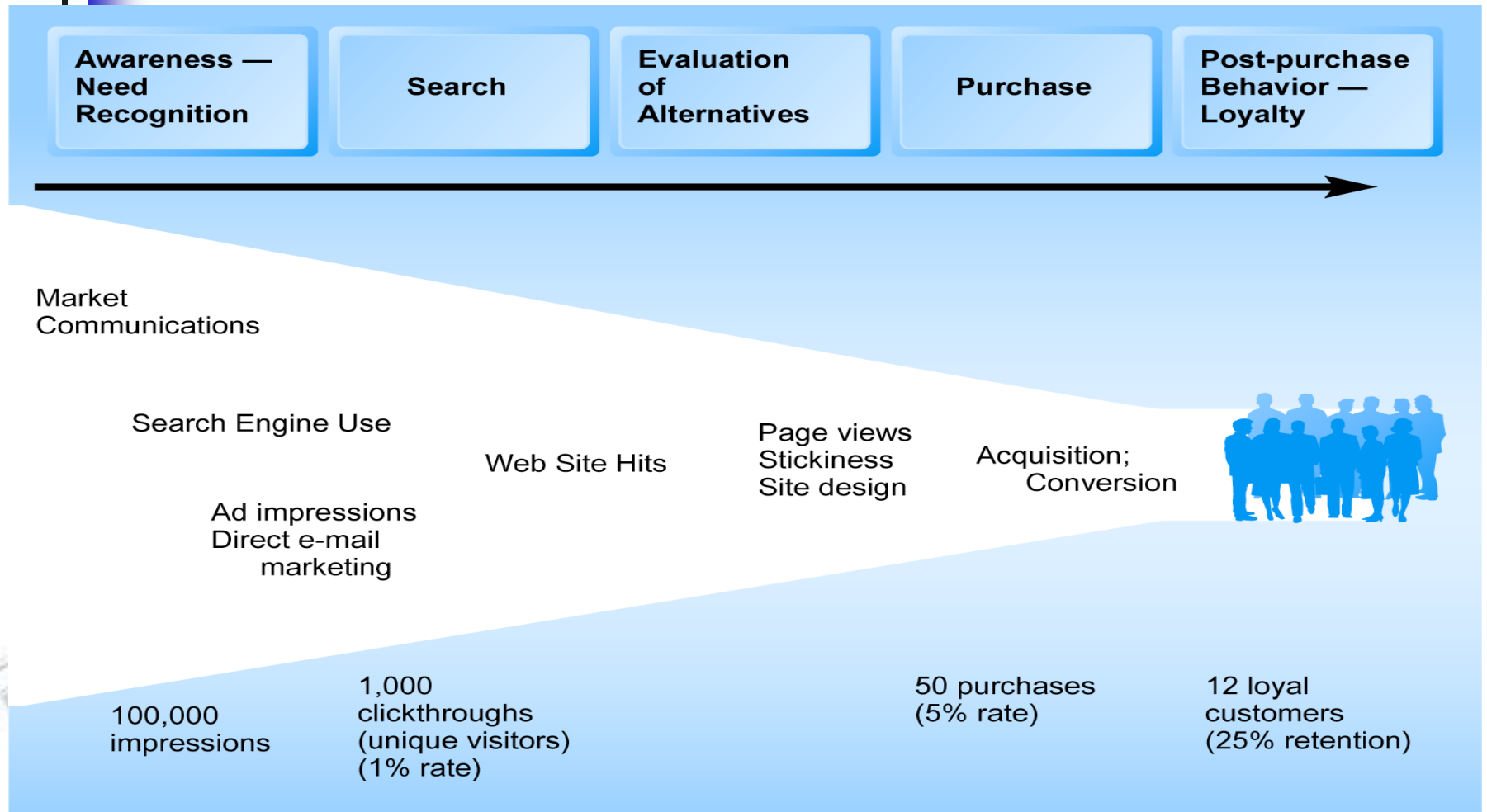


לקסיקון מונחים לשיווק במייל

- Delivery rate: שיעור המקבלים מתוך סך המשלוח
- Bounce-back rate: שיעור המיילים שלא הצלחנו לשלוח
- Open rate: שיעור הפותחים מייל מסך המשלוח (מטעה: פותחים ומוחקים; פתיחה אוטומטית)
- Click-through rate (e-mail): שיעור הגולשים שנענו למייל
- Unsubscribe rate: שיעור המבקשים להמחק מרשימת התפוצה
- Conversion rate (e-mail): שיעור הרוכשים משהו מתוך מקבלי המייל



מודל רכישה מקוונת



Source: Laudon & Traver, 2006

מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 5

התועלת של פרסום מקוון

- צריך להיות מודעים למטרות הפרסום: מיתוג או רכישה.
- חשוב לזכור לחשב את היחס בין התועלת לעלות (ROI)
- שיעור ההיענות לפרסום מקוון נמוך, אך גם העלות נמוכה
- ניתן לקשור ישירות את העלות לתועלת
- אין תשובות חד משמעיות לגבי הכדאיות:
- כשמטרת הקמפיין מיתוג: יותר קשה למדוד אפקטיביות
- תלוי במוצר, בסביבה, וכו'
- תהליך הרכישה יכול להיות משולב (מקוון ולא מקוון)
- בקמפיין המשלב ערוצים מקוונים ומסורתיים קשה לנתח

שיעורי הקלקה בערוצי פרסום מקוון (1)

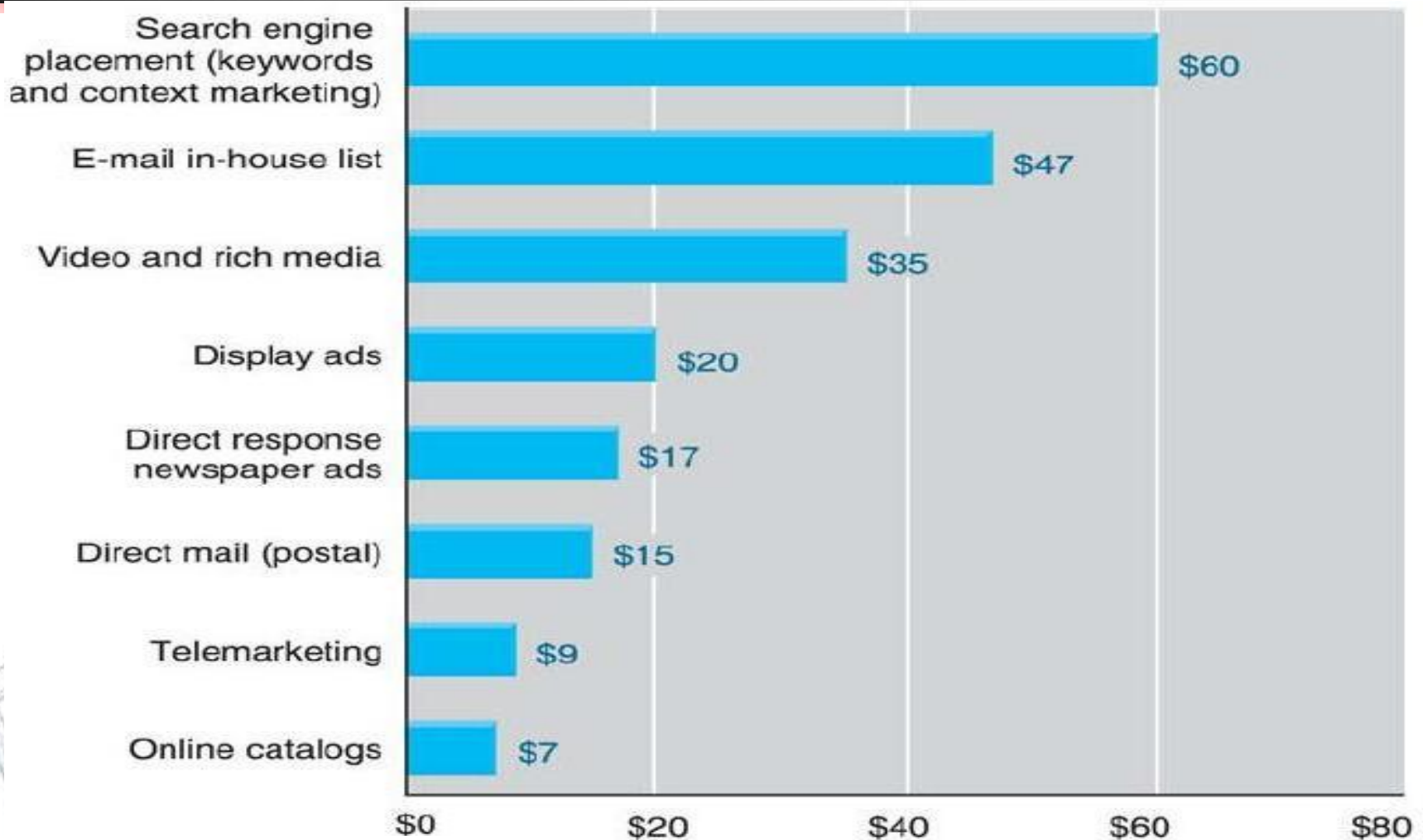
0.1-0.2%	באנרים
0.2-0.3%	פרסומות מתווכות (Interstitials)
0.2-0.3%	פרסומת מתווכת (Superstitials)
3-7%	רכישת מילים במנוע חיפוש
0.4-0.6%	פרסומות עשירות מדיה (כולל וידאו)
1.5-3%	חסויות

שיעורי הקלקה בערוצי פרסום מקוון (2)

0.2-0.4%	שיווק עמיתים
4-5%	שיווק ישיר במייל (רשימות פנימיות)
0.01-0.02%	שיווק ישיר במייל (רשימות חיצוניות)
3-6%	קטלוג מקוון



השוואה של ROI בין ערוצי פרסום שונים



Source: Laudon & Traver, 2009

עלויות הפרסום המקוון

- חליפין: פרסום הדדי ללא העברת כספים.
- עלות ל-1,000 מופעים (CPM): המפרסם משלם עבור הצגת הפרסומת
- עלות לקליק (CPC): המפרסם משלם רק עבור הקלקות על הפרסומת
- עלות לפעולה (CPA): תשלום עבור פעולה מוסכמת של הגולש באתר המפרסם בעקבות הפניה מהפרסומת (הרשמה; רכישה, וכד')
- משולב: שילוב של 2 או יותר מהשיטות



עלות הפרסום המקוון ביחס לפרסום המסורתי

■ בהשוואה יש להתייחס לשני מרכיבים:

■ עלות ליחידה

■ עלות מינימלית

■ לעסקים קטנים קשה ליצור קמפיין אפקטיבי בתקשורת המונים בגלל העלות הכוללת.



תוכנות למדידת תוצאות פרסום מקוון

- תוכנות המציגות נתונים שונים על הפעילויות באתר

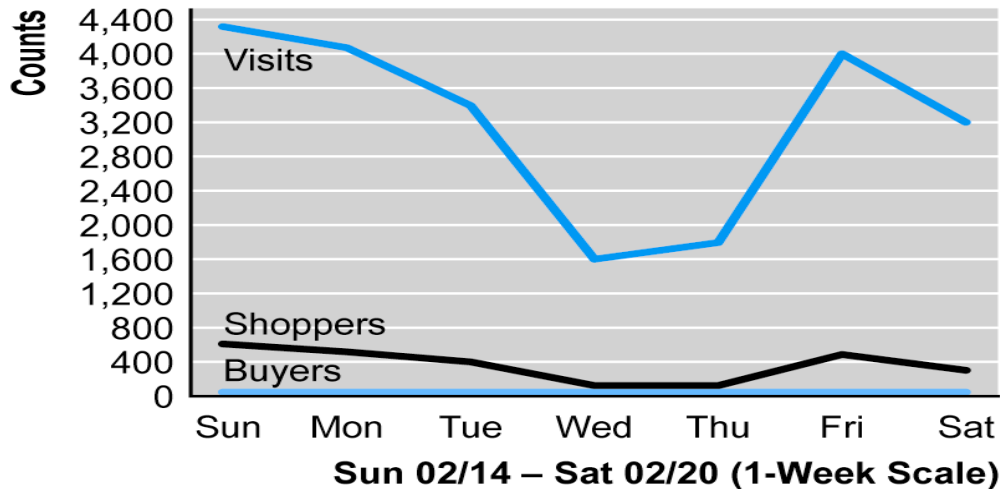
- תוכנות הבודקות את היעילות של תוכניות השיווק.

- לדוגמא:



דוגמא לניתוח פעילות באתר

Shopping Cart Executive Counts Summary



Shopping Cart Executive Summary	
Total visits	24,134
Engagement rate	16.7%
Total shoppers	4,031
Abandonment rate	97.4%
Conversion rate	0.4%
Total buyers	103

Shopping Cart Executive Summary – Help Card

Abandonment rate — The percentage of **shoppers** who did not become **buyers**. This includes both **cart abandoners** and **checkout abandoners**.

Conversion rate — Percentage of visitors who became **buyers**.

Engagement rate — Percentage of visitors who become **shoppers**.

Total buyers — Number of buyers who visited your site. Buyers are visitors who reached a page that you configured as an **order complete page**.

Total shoppers — Number of shoppers who visited your site. A shopper is a visitor who reached a page that you configured as a **shopping page**.

Total visits — Number of times a visitor came to your site.

Source: Laudon & Traver, 2006



אתר האינטרנט ככלי לתקשורת שיווקית



אתר האינטרנט ככלי לתקשורת שיווקית

- שם התחום: המפגש הראשון עם הלקוח
- אופטימיזציה של מנועי חיפוש (Search engine optimization):
 - הרשם במס' רב ככל שניתן של מנועי חיפוש
 - ודא שמילות מפתח המשמשות לתיאור האתר תואמות למילות המפתח שגולש ישתמש בהן לחיפוש במנועי חיפוש
 - קשר את האתר לכמה שיותר אתרים
 - פנה לעזרה מקצועית



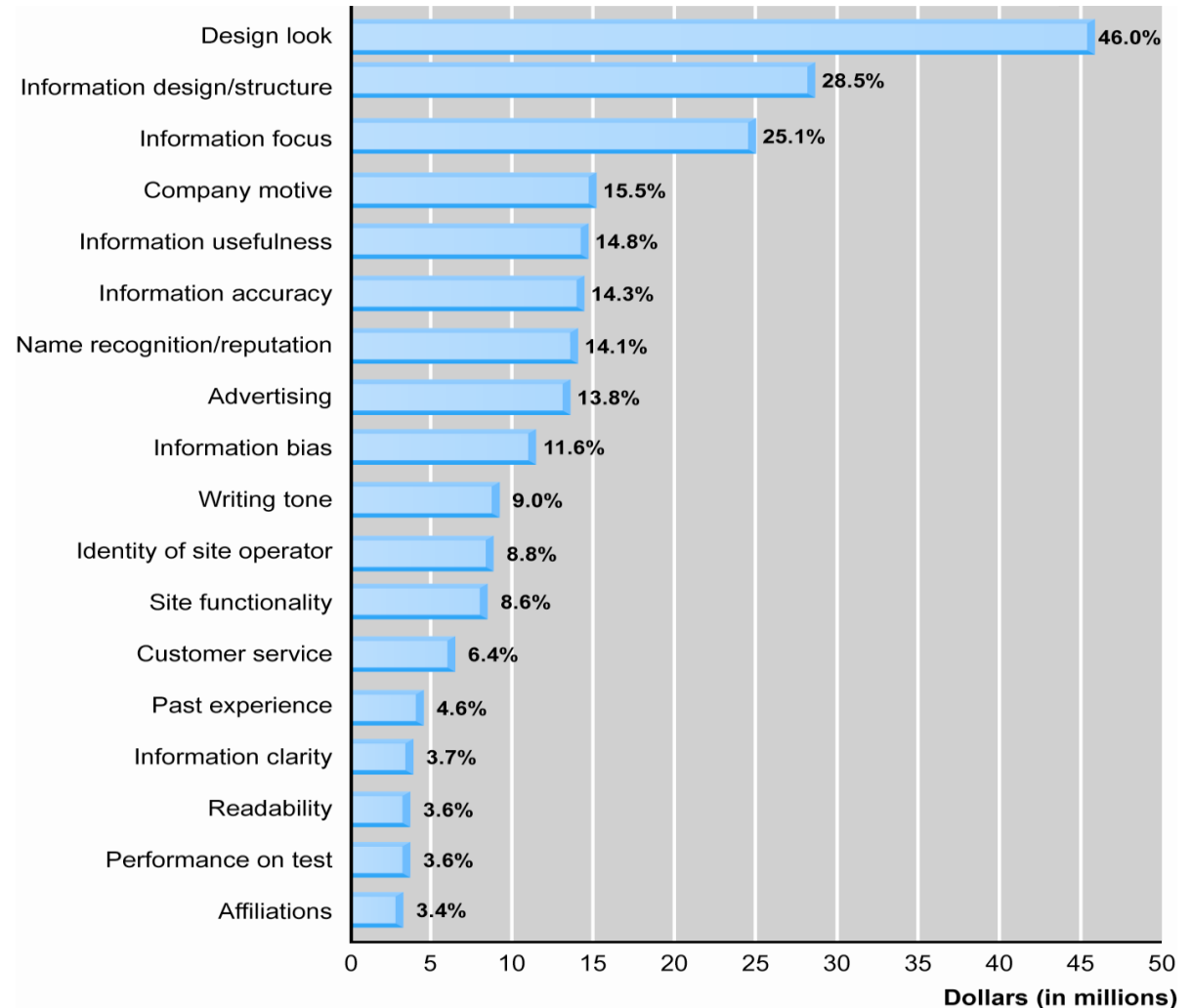
הפונקציונליות של האתר

- הגורמים העיקריים לאפקטיביות של אתר:
 - שימושיות (Utility)
 - קלות שימוש (Ease of use)
- הגורמים העיקריים לקרדיט של אתר:
 - עיצוב האתר
 - מבנה ועיצוב המידע
 - מיקוד המידע
- בביקורים הראשונים מבנה המידע חשוב;
בביקורים חוזרים חשיבות התוכן עולה

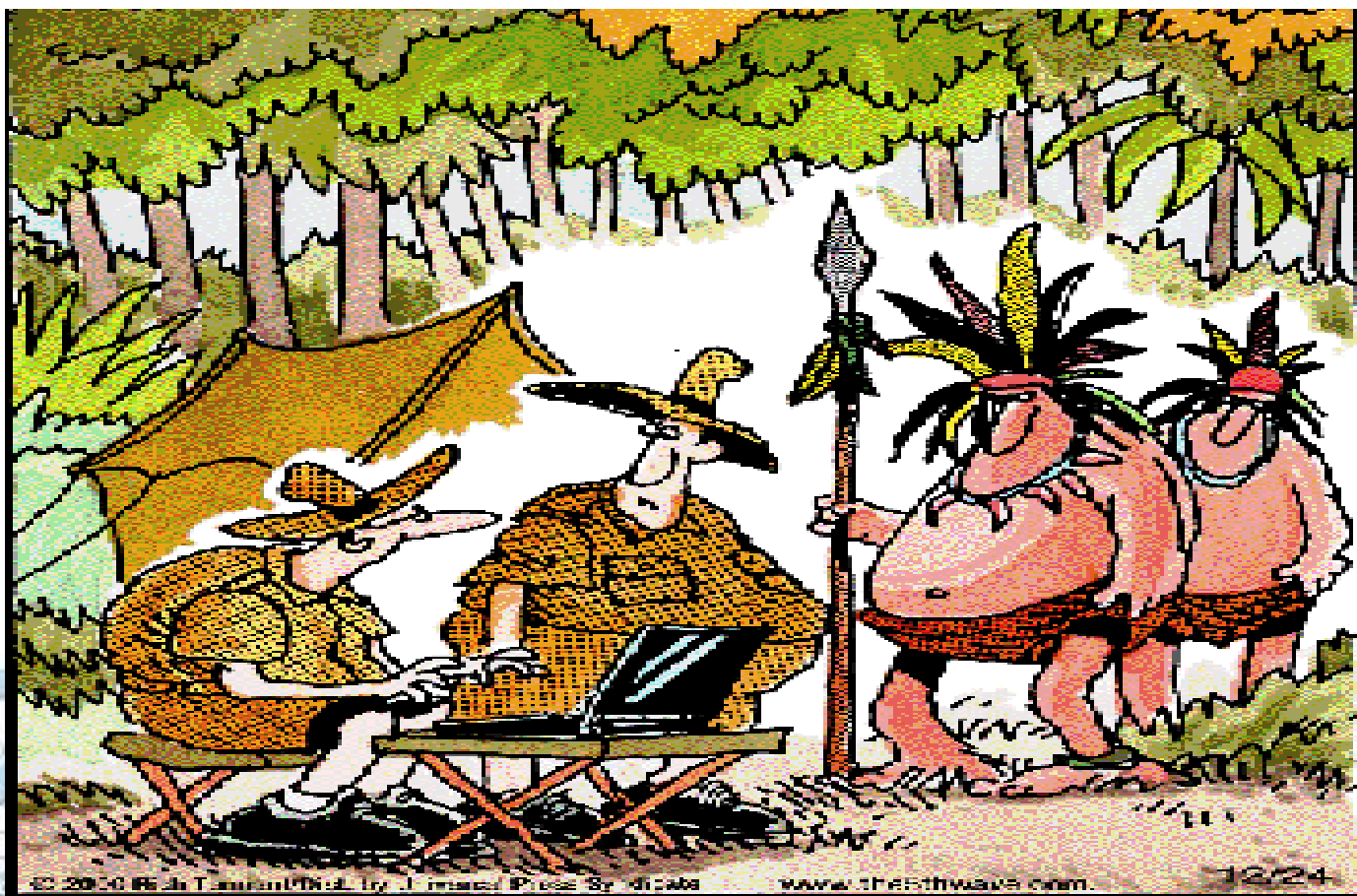


הגורמים העיקריים לקרדיט של אתר

Source: Laudon & Traver, 2009



להתראות!!!



"He saw your laptop and wants to know if he can check his Hotmail."

מרצה: שי שקרוב

מסחר אלקטרוני - נושא 5