



האוניברסיטה הפתוחה
האוניברסיטה הגדולה בישראל

טכנולוגיה





איך ידעתם שאני בדיוק עכשיו בקניון?

מישהו עוקב אחריך

ההמצאות וההתחכמויות בתחום התקשורת לא עוצרות לרגע • הטלפון הנייד הפך למכשיר שלדבר בו הפך כמעט לפעולה שולית • הערוץ הנייד משמש בימים אלה לשיווק באינספור אפשרויות - ממסרונים חכמים, שבעל הטלפון הנייד מבין מהם שיש מי שיודע שבדיוק עכשיו הוא נמצא בקניון בנתניה או בבאר-שבע, ועד לפילוח מדויק של בעל הטלפון הסלולרי • בקיצור: יש מי שיודע עליך הכל ומנצל זאת לטובתו, אך לא אחת גם לטובתך • **רינת שאנן-סצ'י** מנתחת את השינויים האינסופיים בתחום המרתק הזה • חובת קריאה לכל מי שיש (ואין) לו טלפון סלולרי

«



« רינת שאנן-סצ'י

בנובמבר 2009 הגדירה התאחדות השיווק הסלולרי לרי האמריקאית (MMA) את המונח שיווק נייד (mobile marketing) כאוסף השיטות המאפשרות לחברות לתקשר עם לקוחותיהן בצורה אינטראקטיבית ורלבנטית, באמצעות כל מתקן או רשת ניידים, ולהתחבר אליהם. לעיתים נוהגים לכנות שיווק נייד גם שיווק אלחוטי (wireless marketing), אולם הערוץ האלחוטי אינו נייד בהכרח. לדוגמה, לקוח יכול להתחבר ממחשב שולחני נייד לאתר של חברה באמצעות רשת אלחוטית. השיווק הנייד יכול לעמוד בפני עצמו, או להוות רובד נוסף במאמץ שיווקי רחב יותר בערוצים מסורתיים.

למהפכת השיווק הנייד קדמה מהפכת השיווק המקוון (e-marketing), שהתפתחה בעקבות חדירת האינטרנט לחיינו. עד מהרה הפך האינטרנט לערוץ שיווק משמעותי, עותי, ששינה את האופן שבו חברות משקיעות את תקציבי השיווק והפרסום שלהן. עתה עומדים "כללי המשחק" להשתנות פעם נוספת. החדירה המואצת של המכשירים הניידים לחיינו ומאפייניהם הייחודיים תורמים להפיכת השיווק הנייד לאמצעי שיווק רווחי ביותר, שכדאי לחברות לנצל.

הקהל הצפוי להיות מושפע במיוחד ממאמצי שיווק ניידים הוא דור ה-Y - בני הנוער וצעירים בשנות ה-20 לחייהם - אשר מכירים את העולם המקוון מגיל צעיר ואשר המדיה הניידת מהווה מרכיב משמעותי בחייהם. על כן, הם יותר מכווני שיווק נייד מדור ה-X שקדם להם - אלה שנולדו בין 1960 ל-1980 - ובוודאי מדור ה"בייבי בומרס" שלפניהם, שנולדו בין 1940 ל-1960.

יתרונות השיווק הנייד עצומות. השיווק הנייד הוא ערוץ שיווק תגובה ישירה, זול יחסית לחברה וזמין ללקוח. הוא מאפשר התאמה קלה של הצעה שיווקית רלבנטית לרמת הפרט במקום ובזמן המתאימים, ומעקב מתוחכם אחר האופן שבו הלקוח מגיב אליה. מדובר בערוץ שיווק אקטיבי, גמיש ומגוון, בעל אפקטיביות מדידה מוכחת.

נרחיב על יתרונות אלה ואחרים בהתייחס לטלפון הנייד, המהווה את המכשיר העיקרי שבאמצעותו מתקיים השיווק הנייד.

הטלפון במרחק מטר, 24 שעות ביממה

הטלפון הנייד הוא מכשיר אישי. באחד המחקרים שנערכו לאחרונה במטרה לבחון מאפיין זה של הטלפון הנייד נמצא, כי כ-63% מהנבדקים האמריקאים וכ-90% מהנבדקים מיפן אינם מוכנים לחלוק את הטלפון הנייד שלהם עם איש. משמעות הדבר היא, שהטלפון הנייד הוא ערוץ פרסום, המאפשר חשיפה ממוקדת ללקוח, באמצעות הפקת קמפיין פרסומי מותאם לכל משתמש על פי מאפייניו והרגלי הקנייה שלו, וכן רמה גבוהה של

הטלפון הנייד הוא מכשיר אישי. במחקר נמצא כי 63% מהנבדקים האמריקאים ו-90% מהנבדקים מיפן מוכנים לחלוק את הטלפון הנייד שלהם עם איש.

הטלפון הנייד נמצא רוב הזמן דלוק ובקרבת בעליו. 91% מבעלי המכשיר שומרים עליו במרחק מטר מהם 24 שעות ביממה.

התאמה של ההצעה השיווקית לכל בעל טלפון נייד. כמובן, על מנת להפיק את מלוא התועלת ממאפיין זה של השיווק הנייד הלקוח נדרש לספק נתונים אישיים למשווק, ובהם נתונים דמוגרפיים ונתוני מיקום. ככל שלחברה תהיה גישה ליותר נתונים על הלקוח, כך ההצעות שיווקיות שתציע לו תהיינה יותר אישיות, רלבנטיות ואפקטיביות.

הטלפון הנייד נמצא רוב הזמן דלוק ובקרבת הלקוח. על פי מחקר שנערך ב-2007, אשר בחן את זמינות הטלפון הנייד, 91% מבעלי המכשיר שומרים עליו במרחק מטר מהם, 24 שעות ביממה. משמעות הדבר היא, שמסרים יכולים להישלח לנמענים ברוב שעות היממה, וצפויים להיקרא ולזכות לתגובה מיידית. ההערכה היא, כי מספר המשתמשים ב-SMS גדול פי 2 ממספר המשתמשים בדואר אלקטרוני, וכי הודעת טקסט נקראת תוך 15 דקות וחזרה למענה תוך כשעה, בעוד שהודעת דואר אלקטרוני עשויה לא להיקרא משך ימים. שלא כמו הדואר האלקטרוני, שכדי לקרוא את ההודעות על הלקוח להיות ליד מחשב אשר מחובר לאינטרנט, המסרים הניידים יכולים להתקבל ולהיענות בכל מקום שבו הלקוח נמצא, כולל בתנועה.

הערוץ הנייד הוא אינטראקטיבי, והוא מאפשר אינטראקציה פשוטת עם הלקוח. אפשרויות אינטראקציה פשוטות עם הלקוח. המשתמש יכול לקחת חלק פעיל במאמצי הקידום של החברה, שהופכים לדו-כיווניים. המשתמש יכול להצביע, לשחק ולכתוב מסרים, והמערכת מגיבה אליו באופן אוטומטי. הטלפון הנייד גם מאפשר לצרכנים להיות יצירתיים. הם יכולים לצלם תמונות וקטעי וידאו, להקליט את עצמם, ולשלוח סוגים שונים של מסרים ייחודיים. חברות יכולות לרתום מאפיין זה לטובתן ולעודד יצירתיות אינטראקטיבית, במסגרת קמפיינים ויראליים ניידים, המבוססים על תכנים שנוצרו על ידי לקוחות ובהם משולבים מותגי החברה. כך נוצרת ללקוח חוויה חיובית המקושרת למותגי החברה, וזו תורמת לקידום מם מאחר שהטלפון הנייד קרוב ללקוח, אשר משתמש בו פעמים רבות ביום. מדובר בחוויה זכירה, המלווה את הלקוח לכל מקום וזמינה עבורו בכל זמן. אינטראקציות ביות מפותחת זו תורמת, בנוסף לקישור המותג, לאסור ציאציות רצויות כמו קידמה וחדשנות.

כמה נכנסו למודעה וכמה הורידו תוכן

הטלפון הנייד מספק יכולת מדידה מדויקת של קהלים, ומאפיל ביכולות המדידה שלו גם על האינטרנט. ניתן לעקוב אחרי כל עסקה שמבוצעת, באמצעות הודעה קולית, הודעת SMS, או פעולה באתר של חברה, ולשייכה למספר הטלפון הנייד שממנו בוצעה. נתונים מקובצים על עסקות המתבצעות באמצעות טלפון נייד יכולים לסייע, בין השאר, בפילוח קהלי מטרה ליוזמות שיווקיות ובאפיין הדיוקנאות של הלקוחות בכל פלח

**במחקר שנערך
לאחרונה נמצא,
כי 63% מהנבדקים
האמריקאים ו-90%
מהנבדקים מיפאן
אינם מוכנים
לחלוק את הטלפון
הנייד שלהם עם
איש! המשמעות
היא, שהטלפון
הנייד הפך לערוץ
פרסום, המאפשר
חשיפה ממוקדת
המותאמת לכל
לקוח, על פי
הרגליו**



ה-SIM. גביית התשלום באמצעות הרשת הניידת קלה ביותר, ומאחר שהלקוחות רגילים לשלם באמצעות הטלפון הנייד עבור שירותי תוכן והורדות, הם גם צפויים להיות נכונים להשתמש בשירותים מתקדמים ההופכים את הטלפון הנייד לארנק וירטואלי לרכישת מוצרים. מספר המשלמים באמצעות הטלפון הנייד ברחבי העולם הוערך ב-2009 בכ-73.4 מיליון לקוחות.

אפשרות לקבל המלצות לקניית מתנות בקניון

מעבר ליתרונות שפורטו מעלה, לערוץ השיווק הנייד יש יתרון נוסף - ייחודי ומשמעותי ביותר - והוא היותו ערוץ שיווק ופרסום מבוסס-מיקום. שיווק מבוסס-מיקום הוא היכולת לזהות לקוח ולתקשר עמו על פי

על פי משתני התנהגות בפועל. בנוסף, ניתן לספק כך מידע על מידת יעילותם של מהלכים שיווקיים שביצעה החברה. ערוץ השיווק הנייד מאפשר מעקב אחר אפקטיביות של קמפיין סולרי על כל מרכיביו: כמה נכנסו למודעת הפרסום, כמה הורידו תוכן ומתי הם עשו זאת, כמה מהם מימשו את ההטבות ועוד. הטלפון הנייד גם יכול לסייע לעקוב אחר עסקות בין מספרים ומשתמשים, על מנת ללמוד על ההקשר החברתי שבו הן התקיימו. תוצר חשוב של בדיקות יעילות אלו ואחרות הוא דוחות מפורטים על הרגלי שימוש, על פי שיוך דמוגרפי של כל משתמש, ובניית מאגרי מידע חכמים לגבי לקוחות, שניתן יהיה להשתמש בהם בעתיד לביצוע מהלכי שיווק משופרים ליחידים או לקבוצות. בטלפון הנייד יש מערכת תשלומים מובנית - כרטיס





הטלפון הנייד מספק כיום יכולת מדידה מדויקת של קהלים, ומאפיל ביכולות המדידה שלו גם על האינטרנט. ניתן לעקוב אחר כל עסקה שמבוצעת, באמצעות הודעה קולית, הודעת SMS, או פעולה באתר של חברה, ולשייך אותה למספר הטלפון הנייד שממנו בוצעה

לוח אליהם תוכן שיווקי רלבנטי וקופוני הנחות ומבצעים למימוש בנקודות המכירה בקניון.

דוגמה לאפליקציה שכזו היא Nearby Now, המאפשרת לקבל המלצות לקניית מתנות בקניון, ובנוסף לצמצם את רשימת המתנות לפי תיאור של מקבל המתנה. המשתמשים באפליקציות כדוגמת פורטסקוור הם לרוב "מאמצים מקדימים", צעירים, מחתך חברתי כלכלי גבוה, המהווים קהל יעד מצוין למאמצי שיווק חדשניים באמצעות מכשירים ניידים. מסקר שערכה התאחדות השיווק הסלולרי האמריקאית לאחרונה עולה, כי אחד מכל ארבעה מבוגרים בארצות הברית משתמש בשירותים סלולריים מבוססי-מיקום, וקרוב למחצית מהמשתמשים הללו מגיבים באופן כלשהו לפרסומות מבוססות-מיקום. ההערכה היא, כי ביש-

המיקום הגיאוגרפי-פיסי שבו הוא נמצא. ישנן דרכים שונות לקיים פעילות שיווק זר, כגון פרסום באפליקציות סלולריות, הודעות SMS, משלוח הודעות דואר אלקטרוני-ני על פי זיהוי מיקום באמצעות GPS ועוד.

כלי זמין, פשוט ויעיל ביותר לשיווק מבוסס מיקום הוא הפורטסקוור (Foursquare). פורטסקוור היא רשת חברתית, המאפשרת לגולשים בה לציין את מיקומם הגיאוגרפי ברגע נתון, ולראות מי מחבריהם נמצא באזור באותו זמן. הם יכולים גם לחפש עסקים באזור, על פי ענפים, ולקבל מהם תמריצים מיוחדים. משווקים יכולים לנצל אפליקציה חדשנית זו לחשיפת המותג שלהם, לרכישת לקוחות חדשים, להגדלת המכירות, וליצירת נאמנות לקוחות. קמעונאים בקניון, למשל, יכולים לתקשר עם לקוחות פוטנציאליים בקניון, ולש-

ראל יש כ־300,000 משתמשים במכשירים חכמים, וכמה אלפים מתוכם משתמשים ברשתות חברתיות מבו־סעות-מיקום (בעיקר בפורסקוור).

לאור יתרונותיו הרבים של ערוץ השיווק הנייד, ההזדמנויות לשימוש בו מרובות ביותר. כבר כיום ישנם ענפים ותחומים שבהם נעשה שימוש בערוץ הנייד לקידום עסקים ומכירת מוצרים ושירותים. הבנקאות הניידת (m-banking), למשל, המאפשרת ביצוע ומעקב אחר עסקות מכל מקום בכל זמן, מתפתחת בקצב מואץ, ויותר מ־50 מיליון אנשים בארה"ב צפויים להשתמש במכשירים ניידים לביצוע פעולות בנקאיות עד 2013. תחום נוסף, הגדל בקצב מהיר, הוא תחום הכי־רטוט הנייד (m-ticketing), המאפשר רכישה וקבלה של כרטיסים מכל סוג (כרטיסי חנייה, כרטיסים למופעים ועוד) באמצעות הטלפון.

המידה שבה האדם פתוח לחוויות חדשות

להלן שתי דוגמאות ספציפיות לניצול היכולות של הערוץ הנייד לפעולות שיווק:

יצרנית המשקאות פפסי השיקה תוכנית שיווקית מבוססת-מיקום - יישום אייפון בשם פפסי LooT, העושה שימוש ביכולות מיקום-גיאוגרפי של הטלפון־ניס הסלולריים של המשתמשים, כדי להדריך אותם למסעדות בקרבת מקום אשר מגישות משקאות פפסי. היישום, שמאפשר גם חיפוש על פי סגנון בישול, מקודם באמצעות הדואר האלקטרוני, פרסום סלולרי והמדיה החברתית.

סלקום מדיה, חטיבת התוכן של חברת סלקום, השיקה משחק חברתי סלולרי מבוסס-מיקום בשם "מטרופולין", המשלב מרכיבים תחרותיים בעולם המציאותי ובעולם הווירטואלי. במשחק, הדומה למשחק "מונופול", התחרות מתקיימת מול חברים בפייסבוק. מדובר במשחק ארצי, המבוסס על המיפוי של חברת "מפה" ועל זיהוי המיקום הגיאוגרפי של הלקוח, על פי GPS מובנה בסלולרי או על פי אנטנות סלולריות. במטרה לתמרץ השתתפות במשחק השכילו בחברה להטמיע במשחק שיתופי פעולה מסחריים עם חברות אשר יציעו למשתתפים הטבות רלבנטיות על בסיס מיקום.

בספרות האקדמית מוזכרים גורמים שונים המשפיעים על כוונת לקוחות להשתתף בפעילויות ניידות:

מאפייני שימוש: אנשים נוטים לצרוך מדיה לשם השגת תועלת, אך גם לשם ההנאה והחוויה שבתהליך הצריכה עצמו; לדוגמה, גלישה לשם ניהול שיחות מקוונות ופיתוח ותחזוקה של רשתות חברתיות. מחקרים מראים, שמאפייני השימוש האחרונים רלבנטיים בעיקר לצעירים, ועשויים להשפיע על הכוונה לקחת חלק בפעילויות שיווק נייד.

חיבור אישי: עבור אנשים רבים, הטלפון הנייד הוא יותר ממכשיר תקשורת. מחקרים מראים שטלפון

נים סלולריים עשויים לייצג חלק אינטגרלי מתפיסת העצמי של אדם, ולסייע לו להגדיר את תפקידו בקבוצות התייחסויות שונות שאליו הוא שייך. על כן, מידת החיבור האישי לטלפון הנייד עשויה להיות גורם המשפיע על הנכונות לקחת חלק בפעילויות שיווק נייד באמצעותו.

חדשנות הלקוח: מחקרים מראים שמידת החדשנות של האדם - המידה שבה האדם בימינו פתוח לחוויות חדשות, למידע חדש ולטכנולוגיות חדשות - משפיעה בצורה עקיפה על עמדותיו כלפי השימוש במכשירים ניידים.

אנשים מודאגים מהפגיעה בפרטיותם ומפרסום מידע אישי

השפעה חברתית: הטלפון הסלולרי מהווה עבור קהלים מסוימים, כמו בני נוער, סמל חברתי, ועבור אחרים - סמל סטטוס. מחקרים העוסקים בהשפעה חברתית ובפעילויות ניידות מצביעים על קשר מובהק בין לחץ חברתי לבין כוונת להשתמש בשירותים ניידים.

סוגיית הפרטיות: מאז פריצת האינטרנט לעולמנו, אנשים מודאגים מן הפגיעה בפרטיותם ומפרסום מידע אישי בסביבה מקוונת. דאגות שכאלה עשויות להיות אף גבוהות יותר בסביבת הסלולרי, בשל אופיו האישי של הטלפון הנייד בהשוואה לערוצי תקשורת אחרים, ולהשפיע בצורה שלילית על כוונת השימוש בפעילויות שיווק נייד. על מנת להפחית דאגות הקשורות לפרטיות, חברות יכולות להציע ללקוחות שליטה גדולה יותר על ההשגה והשימוש במידע האישי שלהם, ובכך לחזק את האמון במשוק. גישה אפשרית אחת היא שיווק מבו־סס-רשות. מחקרים מראים כי השגת רשות הלקוח לפני הצעת שירותים מחזקת את הקבלה של פרסום נייד.

עמדות כלפי תקשורת ניידת: עמדות צרכנים כלפי מוצרים, מותגים ופרסום משפיעות על כוונת התנהגות: אנשים בעלי עמדות חיוביות כלפי שירותים ניידים הם בעלי כוונות גדולות יותר להשתמש בהם.

הערך של התקשורת הניידת גבוה ביותר

למרות שערך השיווק הנייד גדל בקצב מהיר במונחי חדירה ושימוש, הוא אינו נטול בעיות. בעיות אלה קשורות, כאמור, בדאגה לפרטיות ובעובדה שחלק מהיישומים מותנים בקבלת הסכמה מראש של הלקוח לקבל מסרים, וכן נובעות מרמת סטנדרטיזציה נמוכה בין מכשירים, ממגבלות טכניות של חלק מהמכשירים, כמו מסך קטן ומקלדת קטנה ומוגבלת, ועוד. בנוסף, נדרש תהליך חינוך ארוך לשימוש במאפיינים המתקדמים של הטלפונים הניידים. יחד עם זאת, הערך של התקשורת הניידת גבוה ביותר, וגוברת ההכרה בקרב חברות בחשיבות של השימוש בערוץ השיווק הנייד לשם ניצול הזדמנויות אדירות, אשר יכולות למנף את התכונות הייחודיות של הערוץ הנייד לקידום המותגים שלהן. &

יצרנית המשקאות פפסי השיקה תוכנית שיווקית מבוססת מיקום - יישום אייפון בשם פפסי LooT, העושה שימוש ביכולת מיקום גיאוגרפי של הטלפונים הסלולריים של המשתמשים כדי להדריך אותם למסעדות בקרבת מקום אשר מגישות משקאות פפסי