

פורום חנכ"לים: יישום אסטרטגיה עסקית ברשתות החברתיות



קרדיט אירוח: משרד תקשורת ויח"צ רימון כהן ושות'.

צילום: עומר ארמוני

רקע: השימוש והעיסוק ההולכים וגוברים ברשתות החברתיות מעצימים את אפשרויות יישומי אסטרטגיה עסקית באמצעות הרשתות. להלן מספר דוגמאות:

- כ-200 מיליון משתמשים נכנסים מידי חודש לסיפורי אינסטגרם (Instagram Stories) - שילוב תמונות ווידאו מיום צילום.
- ב 2016, מעל 76% מהמפרסמים בטכניקת "שיווק באמצעות מובילי דעת קהל" (Influencer marketing) היו מרוצים מה-ROI וימשיכו להשתמש בטכניקה זו, ועדיין, המותגים הגדולים, לא כל כך מצליחים לרתום נישת פעילות זו.
- בהשקת iPhone 8 השתמש ג'ובס במציאות מדומה (צ'יפ חדש כלול במכשירים אלה). גם Facebook מתכנן את פלטפורמת Spaces המאפשרת שילוב מציאות בודה בווידיאו. כיצד ירתמו טכנולוגיה זו משווקים? ימים יגידו.
- במחקר של גולדמן קס מצאו כי דור ה-Z (בגריהם כיום בני 22) בעלי ערך שיווקי רב יותר לארגונים מדור ה-Millennials (דור Y ילידי 1980-1995)
- מעל 2.5 ביליון אנשים מתקשרים בפלטפורמות מסוייג (Kik, WhatsApp, Messenger ועוד) שימושי Chabot's AI וכד' יאפשרו לארגונים תקשור שיווקי אישי.

מאיר עשת' IO מגזין: בהמשך לרקע לעיל, איך אתם רואים את הנכונות וההתכנסות של חברות וארגונים בגישה לרשתות החברתיות, עד כמה זה בכלל אצלם ברמת אסטרטגיה עסקית מובנית, ממשית, ולא איזה טרנד חולף.

יוליה בנימין, משרד תקשורת רימון כהן ושות': כמשרד שעובד עם ארגונים מתחומים שונים אני יכולה לומר שאצל ארגונים רבים מדי עדיין לא ניכרת הפנמה של חשיבות הנוכחות בדיגיטל והם נעדרים ממנה. בחלק מהארגונים, שכבר נוכחים בדיגיטל, אין הפנמה שזו אמורה לשרת את האסטרטגיה הארגונית הכללית. יש שיפור ביחס לשנים קודמות, אבל עדיין ישנם כאלה שבאים וזורקים; "תפתחי לי

עמוד בפייסבוק" ואז בעצם אני צריכה להסביר להם שפעילות בפייסבוק (או בכל רשת חברתית אחרת) היא חלק מהאסטרטגיה הארגונית, וצריך קודם להחליט איך עושים בו שימוש נכון. הקמת עמוד בפייסבוק רק כי זה הטרנד, ללא שילוב באסטרטגיה הארגונית אינה מספקת ותועלתה נמוכה למדי. התקשורת אינה המטרה אלא אמצעי להשיג את מטרת הארגון, בין שהן מיתוג, גיוס עובדים, פיתוח עסקי וכד'. לעיתים נשמע השיח: "כולם בפייסבוק, בוא נהיה בפייסבוק" אבל ברור לי מאופי הארגון ופעילותו כי המדיה הזו כלל אינה מתאימה לו, ולמשל לינקדאין מתאים הרבה יותר, אבל

הלקוח פחות מודע לו. במקרים לא מעטים, ארגונים מצוינים אסטרטגיה יפה, מדויקת ומתוכננת היטב, אבל אסטרטגיה זו כלל אינה מתקשרת עם האסטרטגיה התקשורתית שלהם, קל וחומר, עם אסטרטגיית הניו מדיה והרשתות החברתיות.

מאיר עשת' IO מגזין: תיארת פה מצב ראשוני למדי, ולפי יש העדר ידע ומודעות לרשתות החברתיות שלא לדבר על יישומים מתקדמים יותר ברשתות אלה.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: מניסיוני בד"כ זה מגיע ביוזמת מנהלי השיווק כדרישה מהשטח-כלומר מנהלי המכירות, שמרגישים שהם מאבדים את השוק. אבל בסוף נדרשת החלטת המנכ"ל שנתן אישור להתחיל "בניסוי", סמנכ"ל שיווק שאמורים להכיר ולדעת ולגשת לזה בצורה יסודית ורצינית כשהם מגובים בתקציבים, צריכים עדיין את הסכמתו של המנכ"ל לקפוץ למים.

אני מתייחס לרשתות החברתיות ככלי משמעותי ביותר בהעצמת מסרים, בעיקר כאלה שבעבר עברו "מפה לאוזן", העצמת משקלן של המפלצות ועדיניות לקוחות הן בעלות משקל ובהחלט משפיעות על ביצועי הארגון. פעמים רבות המנכ"לים הם כמו עולים חדשים שצריכים ללמוד שפה חדשה. שפת הדיגיטל. הם מבינים את השפה אך לא חיים אותה היות והם לא נולדו לתוכה והרבה פעמים לא מאמץ בתוכה, (יש להם חברה לנהל) היות ואין להם זמן בל התעסק בהרשתות החברתיות הם לא ממש חווים את זה, וגם כשמסבירים להם, הם לא חשים את הדופק והקצב.

מאיר עשת, IO מגזין: משהו פה חסר לי במה שנאמר. הרי בכל חברה יש את סמנכ"ל/מנהל השיווק. הוא האדם האמון מטעם ההנהלה לחקור ולברר מה שצריך לגבי אמצעי שיווק ובין השאר הרשתות החברתיות. עולם הידע בתחום, ומתוקף תפקידו אמור לחשוש על אוזנו של המנכ"ל "אני רוצה לשים X% מתקציב השיווק ברשתות חברתיות חלק פה וחלק שם" ולדעת לנמק תועלות ומשמעויות של חלוקת התקציב. הוא כמובן יבדוק ויביא מספר הצעות מגופי שיווק במדיה הדיגיטלית יחפור בנושא ויגשש עמדה אותה יציג בפני ההנהלה.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: העובדה היא, שכיום ב 2018 רוב גדול מהחברות בארץ טרם הבטיחה לכתוב פוסט בפייסבוק". ובכן זה לגמרי לא כך. מהאסטרטגיה העסקית הכוללת של הארגון ואת המשמעויות שלה. כשאני הולך ללקוח ומדבר עם מנהל השיווק הוא אומר לי "המנכ"ל הקצה לי X אלפי ₪ שתקציב השיווק כדי ל"טעום" מהדיגיטל היות ואנחנו עוד לא מכירים את זה" יחד עם זאת קיימות כמובן חברות גדולות בהן הנושא מוכר ועובד היטב. אותם חברות בשביל תכונת "המנצח לוקח הכול" ממש מאיימות על קיומן של החברות שלא נמצאות ברשת.

מוטי סדובסקי, DCS: ההסבר שלי לתופעה שתוארו קודמיי הוא שאנו בעיצומו של מסע דיגיטלי - "הטרנספורמציה הדיגיטלית" - זה הוא מסע מורכב עם השלכות כבדות משקל על פעילות הארגון וביצועיו. הרשתות החברתיות הן חלק מהעולם הדיגיטלי ומנהלים פשוט מפחדים להשקיע בזה, אינם מודעים או גם פוחדים משינוי. זו בתמצית הסיבה לכך שרוב החברות בארץ טרם הפנימו את אסטרטגיית הפעולה ברשתות החברתיות ותרומתן לאסטרטגיית הארגון. אתן כמה דוגמאות להתנהלות כזו: משבר הקוטג' בתנובה. מי שחיפש ברשת יכול היה לראות את המשבר בהתהוותו ובשלביו הראשונים. ניתן היה להפחית את השפעתו בצורה דרמטית לו נערכו נכון ולמדו מניתוח התנועה ברשתות לא מידת ההתעסק והתסכול, ונוקטים מהלכים הולמים להגיב ולבלום את המשבר בהתהוותו. ובעולם אחר: ידוע לכולם שגופי המודיעין והביטחון

מנטרים את הרשתות ולומדים בזמן אמת על אירועים שעומדים לקרות, על מגמות מתפתחות באמצעות ניתוח המידע ברשת הנעשה לפי כל שפה בנפרד, שימוש בביטויים משמיימים וכן הלאה. זה מרכיב משמעותי בעבודתם. עולם השיווק המודרני מבוסס על ניתוח הרשתות החברתיות, הבנת מיקומו הגאוגרפי של הלקוח הפוטנציאלי וקרבנו לאתר מכירה, לצד דיוק ומיקוד בהבנת רצונותיו ומענה לצרכיו של הלקוח (המלך). הבנת הרשת החברתית נתן שיפור מידי במכירות לצד הקטנת עלויות השיווק.

יוליה בנימין, משרד תקשורת רימון כהן ושות': טעות משמעותית נוספת שאני מזהה אצל מנהלי השיווק היא הגישה "אני יכול לעשות את הדיגיטל לבד, מה מטפלות ועוד. אנחנו קשורים אל בני המשפחה של יצירת תוכן אפקטיבי זה משהו שצריך לדעת לפצח. בכל הקשר לסושיאל, אתה צריך להקדיש לזה זמן, להיות קשוב וערני לחידושים שצצים אחת לבקרים, זו מיומנות ומקצוע שמפתח. למנהל שיווק יש מגוון משימות על להל, תחום הדיגיטל הוא רק אחד מהם, ולא תמיד המרכזי שבהם, לכן האמירה הזו מטעה וגורמת לארגון לטעות בגישתו למדיה החברתית.

אייל שטרן, HackerU: עד כה התמקדתם בעיקר בניהול השיווק. לשימוש של מותגים/ארגונים במדיה החברתית בניגוד למדיה המסורתית יש תפקיד מאוד חשוב היום בשיח צרכן מותג וזה בא לידי ביטוי גם בממשקים נוספים כגון: משאבי אנוש, הפעול, שירות ועוד. הפרסום הציעות חדשות.

אייל שטרן, HackerU: התחרות על כוח עבודה איכותי היום היא מאוד גבוהה בעיקר בתחומי ההייטק אך לא רק, וזאת הסיבה שמעסיקים רבים מנסים לייצר סביבות עבודה נעימות עם תנאים גבוהים על מנת לשמר עובדים לטווח הארוך ולצמצם טעישה. המדיה החברתיות מאפשרות היום לארגונים/מותגים לשרד ולמצב את עצמם כמקום שכיף וכדאי לעבוד בו היום העובד בוחרן בהחלט יותר מאשר הארגון בוחרן אותו והרשתות הן בהחלט פלטפורמה ראויה לגיוס כוח אדם איכותי ומיצוב מעסיק גבוה.

לימור רוזניק, טלדור: עולם הגיוס התרחתי ותוסס

מתמיד ואני רואה את הגיוס נתמך בשיווק היום יותר מתמיד. נכון שמריך להיות ממוצב טוב, אבל צריך גם להציג ערך ממוזעם למועמדים, בעיקר בעולם ההייטק, שם הטובים מחוזרים היטב והגוב אפילו לא צריכים לחפש אקטיבית, הד-האנטרים צדים אותם והם מבינים היטב את הערך שלהם.

מוטי סדובסקי, DCS: וגם לגייס צ'אט בוטים איכותיים לנושא.

אייל שטרן, HackerU: אני מכיר לא מעט חברות שכבר התחילו לעשות שימוש בבוטים גם בנושא הזה. היום אתרי הדרושים הפכו לפלטפורמות פחות משמעותיות לגיוס עובדים, והרשתות הפכו להיות כלי חזק מאוד לחיפוש עבודה. מועמדים מחפשים המלצות, חבר של חבר שיעובד באותו מקום ויכול לספר על סביבת העבודה והאם כדאי לו או לא כדאי לו להתחיל לעבוד באותו ארגון. דור המילניאלס מאוד בררניים ולא נאמנים למקומות עבודה בניגוד לדורות הקודמים, יש להם יכולת בחירת ומגוון אפשרויות והם אינם ממחרים להילחם על השקל.

יוליה בנימין, משרד תקשורת רימון כהן ושות': אני מתחברת למה שאייל אמר בהקשר של דור המילניאלס. אני עובדת עם משרדי עורכי דין של פירמות מוכרות. לפני עשור, מתמחים רדפו אחרי המשרדים על מנת להשתלב ולעשות התמחות. היום המצב שונה. המשרדים רודפים אחרי המתמחים (הטובים שבהם). מארגנים אירועים, מתננות ויש משמ תחרות עזה כאשר הפייסבוק והאינסטגרם הם שחקנים משמעותיים בהובלת המסרים. זה לא סוד שבפירמות שעות העבודה ארוכות ביותר, והן מסוות להראות למועמדים מקום עבודה נעים שיקדם אותם מקצועית באופן משמעותי.

מאיר עשת, IT מגזין: האם ראשי המשרדים פתוחים לכך וערים למשקל הרשתות בנושא זה?

יוליה בנימין, משרד תקשורת רימון כהן ושות': לצערי הרב לא מספיק. מי שאנחנו עובדים איתם על הגיוסים זה בדרך כלל מנהלות משאבי אנוש שהן מודעות, והלחץ בא מהכיוון שלהן כי הן באמת כבר הפנימו את התועלת שתצמח מהעניין הזה, אבל ברמת השותפים הוותיקים עדיין אין מספיק הפנמה של הנושא. נכון שיש כמויות גדולות של מועמדים להתמחות, אבל המלחמה היא על אותה קבוצה מצומצמת של מתמחים מצטיינים שרוצים להגיע למשל להתמחות בבית משפט עליון, ולפיקות הגדולות חשוב לגייס אנשים כאלה.

חנן לב, Social Valley: אכן חשוב היום ללקוחות עניין מייצב הארגון ברשתות כמקום עבודה כיפי/יקרתי וכזה שנעים וטוב לעבוד בו. הייתי אומר שזה ברמה של 9-10 לקוחות שקוראים לנו לטפל בשיווק שלהם מבקשים גם טפל במיצוב כמקום עבודה טוב. לפני מספר חודשים קיבלנו אפילו פרוייקט חברת מחשוב גדולה, לטפל רק בתחום מייצב החברה בקרב עובדים פוטנציאליים.

מאיר עשת, IT מגזין: לאור מה שנאמר כאן, עושה רושם שהקצאת תקציבי שיווק לפעילות ברשתות החברתיות עדיין נמוכה משמעותית ביחס למשאבים המוקצים לעולם הדיגיטלי (גוגל, באנרים, קידום תכנים וכד') ?

מוטי סדובסקי, DCS: אני חושב שצריך לראות מהי המנגנה.

לימור רוזניק, טלדור: לאו דווקא, אני לא חושבת שניתן לומר זאת בצורה גורפת, זה תלוי בהרבה מאוד פרמטרים. אני למשל מלווקת B2B, הלקוחות שלי לא מחפשים פרויקט של מיליונים בננו. זה נכון שהם לא יחפשו זאת ברשתות החברתיות, אבל יותר ויותר ברור שאנחנו חייבים להיות שם, ולו בשביל האינטימינט לטווח הרחוק. מה שהבינו פעם רק מנהלי שיווק, כיום מבינים גם הוקדוקדים - חייבים לבנות מערכת יחסים משמעותית עם הלקוח.

מאיר עשת, IT מגזין: האם ב-2018 זה צפוי להתרומם?

מוטי סדובסקי, DCS: יותר ויותר ארגונים מבינים

שהלקוחות שלהם נמצאים ברשתות החברתיות. ואם אתה לא שם אתה תפסיד אותם. היום, חשוב לארגון לדעת מה אומרים עליו (מהו הסנטימנט: אוהבים, כועסים, ניטרליים). ישנם כלים למדידת הסנטימנט וניתן לנתח מגמות סנטימנט על פני זמן, אתן דוגמא: לפני כמה שנים נערכה בדיקת סנטימנט ביחס למדינת ישראל. נותרו 380 אלף טוויטים על פני ציר זמן. ואפשר היה לראות ולנתח בבירור השפעת אירועים בנושאים צבאיים, מדיניים כלכליים ואחרים - ומהו הסנטימנט הציבורי.

מאיר עשת, IT מגזין: אוקי מוטי, אבל זו דוגמא קלה. בר קח לדוגמא את עולם הבנקאות. שם אנחנו יודעים, אוהבים לשנוא את הבנקים. אז איך היית בונה את מפת הסנטימנטים?!

מוטי סדובסקי, DCS: הייתי מברר עם מנהל השיווק של הבנק, תובנות של מחלקות שונות, כל אחת בנפרד מה הפרמטרים שיש להם השפעה חיובית/שלילית על ציבור הלקוחות. למשל: הורדתי מעלה מסוימת, מה השפעתה על ציבור הלקוחות? או יצירת מענה טלפוני שירותי חכם, ידידותי ולא מרגיז, עד כמה זה ישפיע על הלקוחות. המטרה כמובן להרוויח בטווח הארוך. לעקוב אחרי חוכמת ההמונים כפי שהיא באה לידי ביטוי ברשתות.

מאיר עשת, IT מגזין: האם זו באמת חוכמת ההמונים? הרשתות הפכו ל"ככר העיר" ויש בהן כל מיני הטיות מכוונות ואקראיות שמסיתות את חוכמת ההמונים האמיתית, הנקיייה לא? האם אפשר למדוד ולנטרל את זה?

מוטי סדובסקי, DCS: קודם כל לדעתי התשובה היא חד משמעית כן, אתה יכול לקבל הרבה מאוד מידע חכם. תובנות שאתה מתרגם אותן לצעדים ויעדים לביצוע. תובנות שמאפשרות לך לקבל החלטות יותר נבונות מהאינטרנט. צריך לזכור שלפעמים תובנות מוטעות מביאות תוצאה לא צפויה לא הגיונית ומטוענת.

מאיר עשת, IT מגזין: כאשר התוצאה לא הגיונית אז אולי השאלה לא הייתה נכונה?

מוטי סדובסקי, DCS: בדיקה, יכול להיות שהשאלה לא הגיונית. יכול להיות שהקהל או אופן התיקשור עם הקהל, או הנושא שבחני לא היו מתאימים לאותה בחינה. המומחיות שבהפקת התובנות הנכונות, הינה בהחלט נקודה שבה נפגש הציבור עם הארגון ועם הכלים הטכנולוגיים שהם המאפשרים להפיק תובנות איכותיות. Enabler יוצא מן הכלל.

אייל שטרן, HackerU: הרשתות החברתיות כבר אינן שוליות בעונת הפרסום. היקף הפרסום הדיגיטלי עלה ל-33-34 אחוז. כמות קליקים למודעה עלתה, זה כמובן גם בא לידי ביטוי בשערי מניית פייסבוק, זה כבר לא עסק שולי ואני חושב שהחברות כבר מבינות את זה שזה לא טרנד אלא פלטפורמה שרק הולכת ותופסת תאוצה כמו בכל תחום יש את ה- Early adopters אנחנו ב HackerU אימצנו את הנושא והבנו את החשיבות לפני שש שנים כבר היו לנו מנהלי מדיה חברתית שעסקו אך ורק ביצירת תכנים אורגניים לנכסים שלנו ברשתות החברתיות אני מאמין שלאט לאט יותר ויותר ארגונים יבינו את החשיבות וישלבו את הרשתות החברתיות כנתח ניכר יותר בתמהיל השיווק שלהן.

לימור רוזניק, טלדור: מחזקת את אייל ומוסיפה התקציבים רק הולכים לגדול, ולא רק בגלל שמבינים שחייבים להיות שם, אלא גם בגלל החוכמה של מארק צוקרברג, אשר שמנה כל הזמן את האלגוריתמים ומקשה מאוד על דפים עסקיים להיות באינטימינט משמעותי עם הלקוחות שלנו. רק לאחרונה שוחרר עוד מהלך של פייסבוק "לקבוע" פוסטים על דפים עסקיים בפיד של הלקוחות שלנו. כל מי שמבין עניין, יבין שזה כבר לא יעיל יותר להעלות פוסט ביום, אפילו אם הוא הכי מעניין שיש, זה לא יהיה יותר עניין של כמות - זה יהיה עניין של איכות והשקעת תקציבים משמעותית



מימין: מוטי סדובסקי, אורית בלום, אריאל כביר

הגולשים, ולכן צריך יהיה להעביר את המסרים בצורה יותר "אישית" לגורם ללקוחות לדבר עליך בצורה חיובית.

מאיר עשת, IT מגזין: מה זה יעשה לניקדאן למשל? **חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל:** לדעתי ברשתות לדבר עליו, בזכות פעילות שיווק נכונה. **אייל שטרן, HackerU:** אני חושב שהמסר של פייסבוק הוא שמי שיעביר מסרים שיווקיים, ישלם כסף. לכן הוא לא ידחק עסקים החוצה, אלא יגבה מהם כסף. מי שצפוי להיפגע ממהלך כזה הם העסקים הקטנים/ סטארטאפים שהיום בדף העסקי מפרסמים ללא עלות ויכולים להגיע לתפוצה רחבה, ומחר יצטרכו לשלם על

אלה. החזרה לערכי השיווק הבסיסי וההתייחסות לרשתות כצינור של המסרים, במקרה של פייסבוק הארגון פחות דובר על עצמו אלא ייתן ויגרום לאחרים ברשתות לדבר עליו, בזכות פעילות שיווק נכונה. **אייל שטרן, HackerU:** הוא שמי שיעביר מסרים שיווקיים, ישלם כסף. לכן הוא לא ידחק עסקים החוצה, אלא יגבה מהם כסף. מי שצפוי להיפגע ממהלך כזה הם העסקים הקטנים/ סטארטאפים שהיום בדף העסקי מפרסמים ללא עלות ויכולים להגיע לתפוצה רחבה, ומחר יצטרכו לשלם על

פרסום דומה. משמעות הדבר התחזקות של עסקים ומותגים גדולים כי הם יוכלו לשלם יותר.

מאיר עשת, IT מגזין: אז לאן ילכו העסקים הקטנים? **אייל שטרן, HackerU:** אני מעריך שמגמת הפרסום באמצעות Micro influencers תלך ותגדל מותגים קטנים יאתרו יותר ויותר משפיענים שיש להם חשיפה גדולה מאוד לקהלי היעד של המותג ודרכם יעבירו את המסר. בנוסף יבינו את החשיבות של "חבר מביא חבר", המלצות מפה לאוזן והתיעוד שלהם ברשת.

אריאל כביר, iSavta:ISAVTA: לעבוד באופן ויראלי בעצם.

אייל שטרן, HackerU: כן חזרה למקורות של פעם, שחבר שלנו ממליץ לנו משהו זה תמיד הרבה יותר משכנע מאשר לראות פרסומת במאות אלפי שקלים. חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: לגרום ללקוחות לדבר על המכונית הנפלאה שהם קנו אתמול.

אייל שטרן, HackerU: זאת מגמה שהולכת ותופסת תאוצה צרכנים כבר לא מאמינים לפרסומות. הם קונים מאנשים שדומים להם ותופסים מותגים כאמינים יותר כאשר אדם מהשורה עומד מולם ולא איזה דוגמן או דוגמנית.

מוטי סדובסקי, DCS: כן רואים את זה בענפי המלונאות והמסעדות. לפני שתלך למסעדה, מלון או סרט, תקרא המלצות ותבדוק ציונים. אגב - צריך לדעת לקרוא את המלצות ולנטרל את מה שלא רלוונטי.

יוליה בנימין, משרד תקשורת רימון כהן ושות': לגבי המהלך של פייסבוק, אני חושבת שבסופו של יום זה צעד מתוחכם ובהקשר זה המשפט: "אם אתה לא משלם על המוצר, אז סימן שאתה המוצר" נכון מאוד. אנחנו - 2 מיליארד משתמשים - המוצר בפייסבוק, המהלך שלהם נועד לטווח ארוך להגביר את ההתמכרות של אנשים לרשת, לעודד אותם לשימוש אקטיבי של העלאת פוסטים ותכנים, ומאידך לגרום למשווקים לפרסם בצורה אפקטיבית יותר על סמך המידע האישי. ככל שהרשת תהיה יותר חיונית ותוססת, רמת

Valuable Patents Don't Grow on Trees!

It's relatively easy to get a patent. It's much more difficult to get a valuable patent that actually increases a company's valuation.

To find out more, don't miss the presentation at this year's OurCrowd Summit by Finnegan patent strategist, Gerson Panitch:

Conceptual vs. Technical Patenting: How to Ensure That Patents Contribute to Valuation

And don't miss the opportunity to search for valuable patents on the tree in Finnegan's OurCrowd booth.

OurCrowd Summit
February 1, 2018
Jerusalem, Israel

FINNEGAN
www.finnegan.co.il

המעורבות תעלה, ובמקביל תגבר נכונות המשווקים לשלם על הפרסום. לכן המשווקים לא יפגעו בטווח הארוך.

אייל שטרן, HackerU: למיטב הבנתי המהלך שלהם נועד להגן עליהם. לפייסבוק אין כוונה להיות עוד אחד ממנועי חיפוש למיניהם טרום תקופת גוגל שכיום אף אחד כבר לא זוכר. המהלך נועד להעצים את חווית המשתמש, לגרום לו לרצות להישאר ברשת ולהעמיק את המעורבות שלו בממשק. זה ישמור את המשתמשים בפנים וימנע את ההתייבשות של הרשת מבחינה כלכלית. הם מפחדים עבורם ערך יותר גדול.

אריאל כבירי, iSavta: אנחנו פחות בעולם גיוסי HR אלא דווקא בגיוסי הון. אנחנו נמצאים עכשיו בעיצומו של סבב גיוס השקעות וערוץ חשוב לנו הוא לינקדאין. מאוד קל לנו להגיע לאנשים שמתעניינים בתחום, אם זה תחת הכותרת: Elderly Care, Digital Health או אימפקט - סטארטאפ עם השפעה חברתית חיובית. לינקדאין מאפשר לנו למצוא משקיעים אשר אליהם יש לנו קישור טבעי. אנחנו מגיעים עם היכרות אישית וזה בהחלט מרכיב חשוב ומשמעותי.

מאיר עשת, IT מגזין: גיוס המונים! **אריאל כבירי, iSavta:** עוד לא הגענו לשם.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: גיוס המונים אפשרי כמובן דרך הרשתות החברתיות.

מאיר עשת, IT מגזין: באיזו מידה הרשתות יצמצמו את הצורך בפעילות שיווק ישירה, במפגשים ישירים, תערוכות, כנסים ומנע ישיר, עם לקוחות? באיזו מידה זה יצמצם את זה, לא יבטל.

אייל שטרן, HackerU: ניתן כבר היום לראות שיותר ויותר אנשים מתחבאים מאחורי המקלדת, בסופו של דבר אם אני רוצה כן להביא אנשים למפגש אנושי, אני כארגון/מותג צריך להעניק להם באותו אירוע משהו שיתן להם ערך שיגרום להם לצאת מהבית ולהיפגש אחד עם השני פנים מול פנים המשפעה מניעה גם מהם יכולים לדבר ולתקשר אחד עם השני פנים מול פנים ולא להסתתר מאחורי מקשי הטלפון. אך לצערי ניתן כבר היום לראות את התופעה הולכת וגוברת אנשים שלא יוצאים מהבית שעות על גבי שעות, שרואים סדרות טלוויזיה כל הסופשבוע, עשרה פרקים בראץ משמונה בערב עד שמונה בבוקר וזה כבר קיים. לצערי.

מוטי סדובסקי, DCS: אני רואה זאת בהיבט אחר. הרשתות עוזרות לך לזקק את המסר שיווקי ולהגיע לאוכלוסיות יעד באופן יותר ממוקד. בתקופה בה עלויות השיווק משמעותיות ועולות כל העת, חשוב לבקר את ההוצאות לדייק ולהתמקד.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: אוקי, שאלת לגבי ההשפעה על הרשתות על כנסים ותדירותם. זאת שאלה טובה, כבר שנים כנסים מנסה להסביר ללקוחות שיש לקחת חלק מהוצאה על כנסים שזה עשרות אלפי דולרים, להשקעה בפעילות ברשתות, נניח 10,000 דולר, שתביא לתוצאה דומה, קל להסביר את הנושא, יחד עם זאת קשה לשכנע כי הפיתוי לנסוע הוא משמעותי. אז אני שואל, מיד אחרי הכנס מה קורה? קבלו ערימת כרטיסי ביקור מהתערוכה, בפועל מעט נעשה עם זה וההשקעה הגדולה יורדת ברובה לטמיון שיווקי. על פי סמך ניסיוני מתפועל קשרי שיווק בלינקאין, אינטרסקאין רב פעמית עם מישהו בלינקדאין, יותר אפקטיבית מקשר עם מישהו שפגשת בתערוכה למספר דקות. אגב דיורר הוא בהחלט סוג של רשת פנימית שאתה יכול לפנות לעשות סגמנטציה ולנרר את הפעילות. אני בהחלט לא יודע אם העובדה שבקרת בזמן מצגי ודברת איתו 2-3 דקות שווה את ההשקעה, אבל ברור לי שאם פעילות זאת לא תלווה ב"לפני ואחרי" דרך הרשתות החברתיות, האפקטיביות שלה חלשה מאוד, בשל כמות המסרים הרבה שמשתתפי התערוכה מקבלים תוך כדי האירוע.

מאיר עשת, IT מגזין: עכשיו אבל אני עדיין שואל את עצמי מה לכל הרוחות צריך לנסוע לשם? למען הכיף



יוליה בנימין

והפאן הבנו, אבל שים את זה רגע בצד. **חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל:** יש גם כנסים וירטואליים מאוד מאוד חזקים. **מאיר עשת, IT מגזין:** כל מי שהיה מספיק זמן בתערוכות יודע שבכל דוכן או סטנד כזה יושבים אנשים שרוצים למכור. ופחות מעניין אותם מי שבא אליהם ורוצה למכור או להציע להם כל מיני דברים. כולם נחמדים, אדיבים, מחלפים כרטיסים. בסופו של יום הם מסמנים מי רצה לקנות פוטנציאלית כמובן. תערוכות ירדו, זה ידוע, זו גומה שנמשכת כבר שנים. אבל האם המגמה הזאת שדירתם על העצמה ברשתות החברתיות תדחוף את זה עוד למטה? זה לא רק תערוכות גדולות, זה גם כנסים קטנים ובינוניים. **אריאל כבירי, iSavta:** אם אני מתמצת את החוויות שלי בבקודה זו, אז בהחלט ברשתות החברתיות, ל- iSavta יש לי מענה עדיף על כנסים או תערוכות. לעומת זאת, אני משער שבכנסים מקצועיים המיועדים לתחומים כגון רפואה או הנדסה, יש לכנס ערך יותר משמעותי.

לימור רוזניק, טלדור: בעולמות ה- IT וה- B2B כנסים הם עדיין פקטור חשוב בנתח העוגה השיווקית ואני לא רואה את זה משתנה בקרוב. אין מה לעשות - לקוחות עדיין מחפשים את הבורקס והקפה, רוצים לצאת קצת מהמשרד, להתמנגל בעולם האמיתי עם עמיתיהם, לבדוק את התחרות בעיניים. גם למי שהיא חייט דיגיטל כמוני ומאמינה יעד בשיווק הדיגיטלי ומנסה לאמץ כל טרנד חדשני שרלוונטי לנו, גם אני מוצאת עצמי בכנס לפחות פעם בחודש ומבינה את הערך המוסף של זה.

יוליה בנימין, משרד תקשורת רימון כהן ושות': אומנם הטורקו קינג הווירטואלי משמעותי מאד, אבל עדיין, אנחנו נוו אדם שמושפעים מהרבה מאד גורמים בהליכי קבלת החלטות. יש משמעות לקשר אנושי פנים מול פנים, לבטל את זה לחלוטין אי אפשר.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: יש כנסים וירטואליים בעיקר בעולמות הסושיאל שבת אחת כולם נכנסים. ממש כנסים ואני גם יכול לדבר בין האנשים בצ'אטים וכך הלאה. דוגמא נוספת היא שהיום אני מדבר עם השירות של חברת הסלולר דרך הפייסבוק.

יוליה בנימין, משרד תקשורת רימון כהן ושות': נכון, אתה לא צריך להמתין עשר שעות.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: מה להמתין? אתם שוכחים שלפני כמה שנים נאלצנו ללכת ללכת לתחת שירותים של חברות הסלולר. אנשים מעדיפים לא לבזבז את הזמן שלהם על ללכת ולנסוע. הם מעדיפים לעשות פעילויות דרך המקום שנוח להם בו, הרשתות החברתיות.

אייל שטרן, HackerU: אבל זה לא מחליף נטוורקינג אני חושב. **חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל:** לא, זה לא מחליף נטוורקינג, זה רק ממנף אותו.

בדיוק מובילים בימים אלה שיווק כנס גדול. עשינו עבודה מאוד אינטנסיבית ברשתות והצלחנו להביא למכירת כל הכרטיסים חודשיים לפני הכנס. תחקרנו את ההצלחה והבנו שרובה בזכות הבאת הערך המוסף שיקבלו המבקרים כבר לפני הכנס. יום הכנס עצמו פחות רלבנטי. אלא ה"לפני והאחרי". אנקדוטה מעניינת נוספת, לפני 3 שנים רשמתי לאחד מלקוחותיי לפני כנס, "שים לב הסמנכ"ל הזה חובב אופנועים" פתח בזה, ושבוועיים אח"כ קיבלתי מייל שנסגרה עסקה. ישנם כנסים מקצועיים שהיעדרות הארגון או בעל תפקיד לא מרמזת טובות על עתידו או מצבו בשוק. בעיקר למותגים גדולים, אם לא לקחת חלק מיד מתחילה שמועה איך לא היית שם או "מה קרה שהשנה הם לא הגיעו". נוכחות מותגים בכנסים חשובים שקשורים לתחום שבו פועלים חשובה ויש לה משמעות ברור שיש הבל בין כנס גדול או קטן ישנם כנסים שאתה יודע שאתה צריך לפגוש בכיר מסוים ואם הוא לא יראה אותך אתה פשוט תעלם מהמפה.

מאיר עשת, IT מגזין: אתה מת פעמיים. **אייל שטרן, HackerU:** בדיוק.

מוטי סדובסקי, DCS: הרשתות החברתיות משתלבות בעולם הפיזי, הן אינן תחליף, בוודאי לא מלא אבל הם חלק אינטגרלי חשוב. כאשר אנחנו מנתחים נתונים, חשוב להכניס את האימפקט מהרשתות. למשל תופעת ה-BDS. אז יש לה חומר אקדמי רב, חומר עיתונאי, ויש חומר רב ברשתות. אתה חייב לנתח הכול על מנת לקבל תמונה מלאה ומקיפה של התופעה, לקבל החלטות איכותיות ולפעול נכון.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: אני רוצה להתייחס לחיבור שבין העולם הפיזי והרשתות. כאשר אני נכנס לקנות ברשתות בארה"ב, אני רואה עד כמה המידע שלהם מעודכן, לפעמים אני מקבל תחושה שהמוכר יודע מי אני ויודע להמשיך את המסע שלי בתנות, בדיוק מהמקום שעצרתי בחיפושי באינטרנט, ובסוף החשבונית שלי מגיעה דרך הפייסבוק. בארץ עדיין התופעה קורית יותר בעסקים קטנים/ בינוניים שם ופחות מורגשת ברשתות הגדולות. מוכר הפיצה השכונתית מדבר בפייסבוק עם אנשי השכונה, והרשתות הגדולות עדיין לא שם.

מאיר עשת, IT מגזין: למותגים הגדולים אכן יש בעיות תקשורת ברשתות.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: אם יכולתי לדבר עם הבנקאית שלי דרך הפייסבוק אז זה היה ממש מעולה. זה מה שישאר אותי בבנק הזה, שזה מה קורה לי בבנק ההשקעות עם פקידה מסויימת ומשאיר אותי בבנק.

מאיר עשת, IT מגזין: אבל אתה יכול לדבר איתה במייל הפנימי של הבנק.

חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל: אני לא יכול בגלל רוגלציה.

מאיר עשת, IT מגזין: אז זה כנראה תלוי בבנק, היות ואני יודע שאפשר **חנן לב, Social Valley ומכללת עמק יזרעאל:** אני אשמח שהיא תדע שאני עכשיו מחפש בית ותרים לי את הטלפון ותגיד לי בוא אני אעזור לך משכנתא כי בדיוק בזמן הנכון היא עלתה מול.



חנן לב

אותך כך שאם אתה פוטנציאלית בעל כוונות לפגוע ואתה בחזקת חשוד, מן הסתם תתפוס פרנויה. **מוטי סדובסקי, DCS:** ישנן כיום יכולות טכנולוגיות חדשניות ספציפיות המופעלות ברשתות. האחת הינה הקרואלינג (crawling) - שפירושו לוחל ולחפש מידע ברחבי הרשת, מידע על ביטוי על תמונה ועל הקשר. יש כיום שירותי סטרימינג (Streaming) שמאפשרים בזמן אמת ניתוח כמויות אדירות של מידע. מרכיב נוסף הינו היכולת לנתח טקסט חופשי (Text Mining) בהקשרים שונים ומורכבים ולהוציא מהניתוח תובנות רבות ערך. הדבר נכון גם לוידיאו. לדוגמא: תציג לי את מי שהולך עם חולצה כחולה וכובע אדום באזור מסוים.

אריאל כבירי, iSavta: אין ספק שהטרנד הזה הוא כמובן מאוד משמעותי, מאוד חזק, עצום. עם זאת הוא עלול להיות חמקמק עקב השינויים הטכנולוגיים התכופים. ערוץ שיווקי שעבד היום, יכול להיות חסר ערך מחר. חשוב לתת תשומת לב לאלה שבאמת משתמשים, מתוך הקהילה ומתוך קהל הלקוחות וללכת איתם יד ביד ברמה יומיומית, כדי לראות היכן הקשב ותשומת הלב שלהם נמצאים וזאת על מנת להיות בטוחים שאנחנו לא מפספסים את הקהל שלנו, שלא שילך לאיבוד.

לימור רוזניק, טלדור: מסכימה שאין לנו ללכת לאיבוד בים הטרנדים החדשניים רק בשביל להיות Early Adopters. חייבים להיות קודם כל קשובים ללקוחות שלנו.

Advertisement for Windows 10 Pro featuring the Windows logo, 'CMS' logo, and a laptop displaying the Windows 10 Pro desktop. Text includes 'מימשק זהה למחשב Windows 10', 'יכולות מתקדמות של קישוריות לרשתות - מכל מקום (!)', and 'איחסון מקוון ויכולות מתקדמות להפעלת 'מחשבים וירטואליים' ואפליקציות עסקיות.' Contact information for Cms compucenter is provided at the bottom.