

# רשתות חברתיות

## מנוע העסקים החדש

## האתגר

- רשתות חברתיות מסוגים שונים מהוות Buzz עכשווי ואופנה גורפת בשיח העיסקי והקהילתי
- רתימת הפלטפורמה הקהילתית/טכנולוגית לפיתוח עיסקי משמעותי הינה מיומנות בהתהוות
- רמת השליטה במסר בעולם ה Web 2.0 הינה נמוכה וחשיפה לא מנוהלת ומבוקרת היטב עלולה ליצור "אפקט בומרנג" כואב עד כדי פגיעה באמינות
- **המשימה – בניית פלטפורמה שיווקית-תדמיתית, עיסקית, טכנולוגית ותפעולית על מנת למקסם את הפוטנציאל העיסקי הגלום במרחב הרשתות החברתיות ולצמצם את הסיכונים הכרוכים בכך.**



# רקע

- 1,100,000 ישראלים נמצאים בפייסבוק
  - מבליים 25 דקות באתר ביום
  - בממוצע רואים 11 דפים ביום
  - בממוצע יש להם 164 חברים
  - משוייכים ל 21 קבוצות ואפליקציות
- 80,000 ישראלים בטוויטר
  - 9 דקות ביום באתר, בממוצע 8 דפים ביום
  - לשם השוואה – ב YNET צופים 7.5 דקות, 4 דפים

**התובנה**  
 רובם המוחלט של משתמשי Twitter וננסים לאתר על מנת לעקוב ולא על מנת לקיים תקשורת דו כיוונית. מחקר של אוניברסיטת הרווארד מצביע על כך ש-10% מהמנויים אחראים ל-80% מהתוכן.

רוב הגורמים הפעילים בנושא מקיימים קהילות באתרים מזוהים (ING, first direct, BofA) או נותנים חסות לאתרי דיון נושאים (כגון TD ב- facebook). קיימים אתרים המאפשרים למגוון ספקים להציג שירותים (כגון Interactive Investor – בתחום הפיננסי (<http://www.iii.co.uk/banking/>))



**התובנה**  
 בשנת 2008 עמדו ההכנסות מפרסום סלולרי על סדר גודל של 208 מיליון דולר. על פי תחזית של חברת מחקר קנדית בשם Parks Associates, צפויות ההכנסות לצמוח לכדי מיליארד וחצי דולר בשנה, עד שנת 2013.

## תובנות יסוד

- שיווק מבוסס רשתות חברתיות אינו ניהול אתר, שיווק באינטרנט, מכירת שירותים או PR.
- מדובר בפלטפורמה אשר היישום העסקי שלה עדיין בחיתוליה ועדיין יש לתקף את תרומתה המסחרית (לדוגמא במחקר של HBS עלה כי לגבי כ-60% מהחברים ברשתות חברתיות השפעה חברתית אינה רלוונטית או אפילו שלילית {12%}. לעומת זאת לגבי 40% יש להשפעה חברתית אפקט משמעותי להתנהגות רכישה).
- התוכן המשווק אינו בהכרח וירטואלי – התוכן חייב להיות הולם לקהילה הרלוונטית וצרכיה

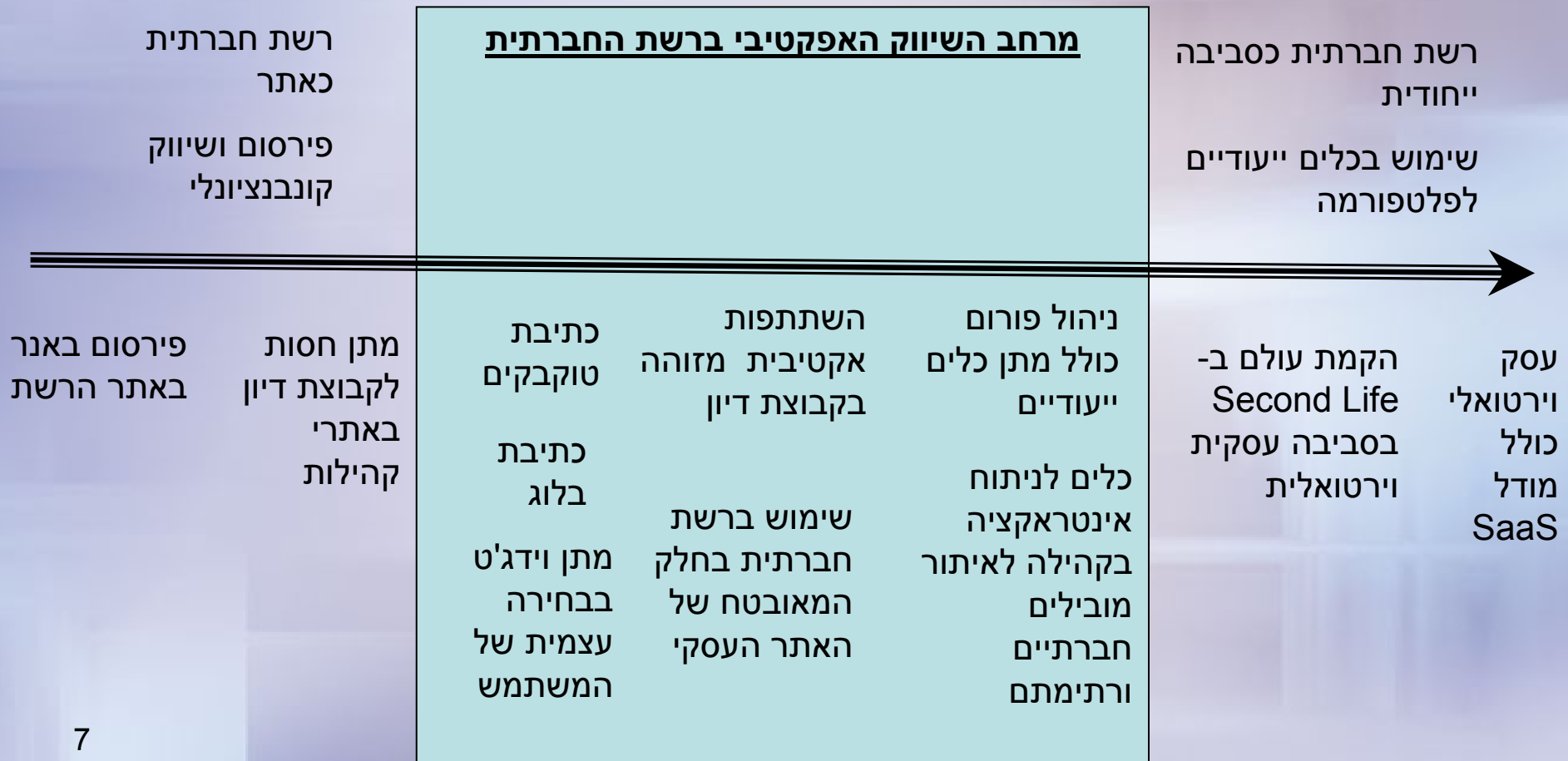
## הבנה מהותית של המדיום – תנאי לפעילות אפקטיבית

- רשת חברתית היא ישות קהילתית מורכבת ואינה גוש אחיד הנתון להשפעה ישירה
- מושגי יסוד ברשתות חברתיות: אקטור, עוצמת קשר, חור מבני, גשר – מבוססי מחקר חברתי אך מקבלים ביטוי מדיד במדיום הוירטואלי ושימוש מושכל בהם מהווה תנאי הכרחי לשיווק אפקטיבי
- פיתוח ויישום כלים ומיומנות לפילוח מבנה הקהילה ואיתור מובילים, מובלים ומסרים מקובלים הינו תנאי הכרחי להצלחה

## שיווק באינטרנט ושיוק ברשת חברתית

- שיווק מקובל באינטרנט נושא אופי של מודעות, סרטונים, באנרים, מחשבונים וכלים חינמיים, אתרים ייעודיים, אתרים תדמיתיים כלליים ועוד.
- רשת חברתית כאתר מהווה פלטפורמה נוחה לשימוש בכלים אלה אשר כבר הפכו לקונבנציונליים – אך בכך אין חידוש לדיון הנוכחי.
- שיווק ברשת חברתית מבוסס על הליבה הקהילתית של הרשת ולא על עצם היותה מתווכת וירטואלית. חשיבותה של הרשת בקיום **שותף לדיאלוג** המתייחס לצרכים האישיים של הפרטים בקהילה.
- המחקר החברתי על סוכני שינוי אפקטיביים הצביעה על שלשה פרמטרים המהווים את התנאים ההכרחיים להצלחה כסוכן שינוי: ייחוס (תפיסה) של **מקצועיות, אמינות ואטרקטיביות** לדובר.
- **פגיעה באמינות** מעביר המסר עשויה לגרום לנזק כבד הן לדובר והן למסר עצמו – ייחוס חוסר אמינות לדוברי הארגון (למשל אם יתגנבו במסווה לקהילות שונות וייתפסו) צפוי לגרום **תגובות שליליות** בלתי נשלטות.

# מרחב הפעילות השיווקית ברשת חברתית



## פרוייקט ראשוני לשיווק ברשתות חברתיות

- איתור ומיקוד בתהליכים המבטיחים ביותר בשימוש בפלטפורמת הרשתות החברתיות למיצוב העסק כמוביל וקידום עסקי של מוצרים מוגדרים
- איתור ושילוב מוצרים, כלים וטכנולוגיות תומכות ביישום התהליכים השיווקיים והעסקיים המבוססים רשתות חברתיות
- הפעלה נסיונית ומבוקרת של שיווק ממוקד של מספר נושאים עיסקיים במספר ערוצים קהילתיים לביסוס מתודולוגיה וטכנולוגיה אפקטיבית לשיווק ברשתות חברתיות

# הובלת הפרוייקט – ההנהלה העיסקית

- אינטגרציה ותיאום בין מאמצי הצוותים השונים
- קביעת מדיניות ומיקוד הפעילות בנתיבים המבטיחים ביותר
- שליטה בסיכונים בהעברת המסרים בערוצים השונים ובקרה אחר היישום הטכנולוגי
- אינטרגציה לפעילות טכנולוגית ועסקית המתבצעת בערוצים קונבנציונליים
- שיווק פנים ארגוני של המאמץ ורתימת עובדי הארגון לפעילות בקהילות הרלוונטיות
- הפעלה מבוקרת של תהליכים נסיוניים בקהילה העסקית והפקת לקחים טרם היציאה לשוק החיצוני.
- תיקצוב ותיעדוף השקעת מאמצים בערוצים השונים

## צוות ניהול תדמית

- הגדרת המסר ומיצוב העסק בחתכי האוכלוסיה השונים
- בחירת הרשתות הרלוונטיות ומודל הכניסה וניהול הקשר עם חברי הקהילות הרלוונטיות
- כתיבת החומרים השיווקיים/תדמיתיים וניהול הקשר הרציף בערוצים השונים עם הקהילות
- מעקב תדמיתי רציף לבקרה שיווקית בזמן אמת

## צוות יזמות עיסקית

- גיבוש מודל הצעת ערך למעורבים ברשתות החברתיות המקושרים לעסק
- מיקוד מאמצי המעורבות הקהילתית בערוצים הרווחיים ביותר בטווח הקצר והבינוני
- הגדרת מודל הממשק בין העולם הוירטואלי לעולם העסקי ותרגום מאמצי השיווק לביצועים עיסקיים
- ניהול השירות התפעולי ומכירת המוצרים מול החברים בקהילות הרלוונטיות

## צוות תשתיות טכנולוגיות

- בחירה ויישום הטכנולוגיות הרלוונטיות לפעילות ברשתות החברתיות
- הקמת כלים נוחים לעבודת הצוותים השונים
- פיתוח ממשקים למערכות המידע הקיימות (כגון CRM) להעברת מסרים מאובטחים כנדרש
- איתור סיכונים תפעוליים בפלטפורמות הרשתות השונות
- ניהול הפרוייקט בהיבט הטכנולוגי

## צוות בקרה ומעקב

- ניהול הסיכונים בחשיפת העסק ברשתות החברתיות ובכלל זאת
  - בדיקת תגובות בערוצים השונים ובין ערוצים
  - ניתוח מגמות באופי השיח בחתכי אוכלוסיה שונים
  - איתור איומים בייחוסים שליליים או חדירת מתחרים
  - בדיקת רציפות ויציבות הקשר עם האוכלוסיות הרלוונטיות
- בקרת יציבות, אמינות ובטיחות השירות בממשקים השונים בתוך הרשתות ובינן ובין הארגון

# תנאי סף להצלחה - ליווי מקצועי

- מורכבות השיווק ברשתות חברתיות מחייב תמיכה מקצועית במספר תחומי התמחות:

– פסיכולוגיה חברתית

– ניהול שינוי ארגוני

– טכנולוגיית מידע

– ניהול תקשורת וירטואלית

– ניהול שיווק ותדמית

– יזמות עסקית

– ניהול פרויקטים

קשה לקבל הזדמנות שניה  
להצלחה בשיווק  
ברשתות חברתיות  
**Do it right first time!**

- ליצירת פרויקט ראשוני מוצלח יש להפעיל צוות חיצוני מומחה לפיתוח יכולות ביצוע עצמאיות ואפקטיביות בארגון

# שקפי עזר והרחבה

# מושגי יסוד ברשתות חברתיות

מתוך wikipedia

- **אקטור**
  - שחקן, משתתף.
- **קשר**
  - החיבור בין שני אקטורים ברשת. ישנם סוגים שונים של קשרים, המשתנים בין מחקר אחד למישנהו. קשר יכול להיות **ערכי (Value)** - קשר בעל ערך מספרי לציון חוזקו, או קשר **בינארי**, המציין רק את קיומו או אי קיומו של קשר. כמו כן, קיימים קשרים חד כיווניים, שקיומם מצביע על קשר בין אקטור א' לב' אך אינו מצביע בהכרח על קיום קשר בין ב' לא', ולעומתם קשרים דו כיווניים, המצביעים על קשר הדדי בין שני האקטורים.
- **חוזק הקשר**
  - נהוג להבחין בין **קשרים חזקים**, שהם יחסים קרובים ואינטנסיביים בין שני אקטורים, לבין **קשרים חלשים**, המאופיינים ביחסים לא תקופים ולא אינטנסיביים, המופרדים לעתים קרובות על ידי מספר אקטורים.
- **חור מבני (Structural Hole)**
  - מצב בו אין קשר ישיר בין שני אקטורים או שתי קבוצות של אקטורים. מצב זה מגביל את זרימת המידע והמשאבים ביניהם.
- **גשר**
  - אקטור המקשר מעל **חור מבני**. מצב זה הופך את האקטור לדרך היחידה בה יכולים לזרום משאבים בין שתי הקבוצות, ובכך מציב אותו בעמדת כוח.
- **צפיפות הרשת**
  - מדד הבודק עד כמה המשתתפים ברשת מקושרים ביניהם לבין עצמם. מחושב כמספר הקשרים בפועל ברשת חלקי מספר הקשרים האפשריים - .
- **קליקה**
  - בתורת הגרפים, קליקה היא אוסף של אקטורים שכל אחד מהם מקושר לכל אחד אחר. ברשתות בעלות 'צפיפות' נמוכה, קליקות כאלה הן נדירות. לצורך כך הומצא מושג ה- n-clique - קבוצה שכל חבריה מחוברים ביניהם, אך דרך ח קשרים לכל היותר.

## Social Network Marketing: What Works?

Sunil Gupta , Harvard Business School, July 2009

- When marketers want to reach users of social networks such as Facebook, MySpace, or Cyworld, they have two choices: buy advertising or start a viral campaign.
- New research by Harvard Business School professor Sunil Gupta suggests that viral may be the way to go in these connected worlds. But first it's important to understand both **who influences purchase decisions** in online communities and **which groups of users can be influenced**.

Our results show that there are three distinct groups of users with very different behavior. **The low-status group** (48% of users) are not well connected, show limited interaction with other members and are **unaffected by social pressure**. **The middle-status group** (40% users) is moderately connected, show reasonable non-purchase activity on the site and **have a strong and positive effect due to friends' purchases**. In other words, this group exhibits "keeping up with the Joneses" behavior. On average, their revenue increases by 5% due to this social influence. **The high-status group** (12% users) is well connected and very active on the site, and shows a **significant negative effect due to friends' purchases**. In other words, this group differentiates itself from others by lowering their purchase and strongly pursuing non-purchase related activities. This social influence leads to almost 14% drop in the revenue of this group. We discuss the theoretical and managerial implications of our results .