

פּוֹנֵה רוּחַ

בניית אסטרגטיה דיגיטלית

על מה נדבר היום?

1. מהי אסטרטגיה דיגיטלית ולמה צריך אותה?
2. כיצד מבצעים מחקר שוק ומאתרים הזדמנויות?
3. בחירת קהלי מטרה וקביעת מטרות
4. זירות הפעילות בהן נפעל
5. קריאייטיב ואסטרטגיית תוכן
6. מאיפה נביא את הטראפיק?
7. כיצד נמדוד וננתח את הפעילות והתוצאות?

מהי אסטרטגיה?

הגדרה:

”אסטרטגיה היא תוכנית פעולה הקובעת מטרות או יעדים רצויים ואת עקרונות הפעולה להשגתם.

אסטרטגיה אמורה להכיל תכנון של מערך מאורגן של פעולות בהתאם לאפשרויות, לאמצעים, וללוח הזמנים, תוך פרוט שלבי ביצוע ועליה להיות נתונה לבקרה ולהערכה.”

חשוב לשים לב כי המושגים אסטרטגיה וטקטיקה אינם זהים!

Source: Wikipedia

למה צריך אסטרטגיה דיגיטלית?

- האינטרנט הפך להיות אמצעי מרכזי בתמהיל השיווק כל ארגון.
- הדיגיטל מדיום שונה מכל אמצעי שיווק ופרסום שעשו בו שימוש בעבר, ולכן יש צורך בבניית אסטרטגיה שיווקית המותאמת במיוחד אליו.
- האסטרטגיה הדיגיטלית חייבת להיגזר באופן ישיר מהאסטרטגיה העסקית של הארגון ומהאסטרטגיה השיווקית הכוללת.

ממה מורכבת אסטרטגיה דיגיטלית?



מחקר ראשוני - מבוא

- מטרתו העיקרית של שלב זה היא לקבל תמונה רחבה ככל הניתן על התחום בו אנו הולכים לפעול.
- התוצר של שלב זה הוא איתור הזדמנויות לפעילות במדיה הדיגיטלית ובמדיה החברתית בפרט.
- שלב זה מורכב ממספר תתי-שלבים:
 - מחקר של הענף
 - מחקר של המתחרים (ישירים ועקיפים)
 - מחקר של הצרכנים
 - ניתוח מעמיק של העסק (בהתבסס על ניתוח SWOT)

מחקר ראשוני - מחקר של הענף

מה עלינו למצוא בשלב זה?

- במחקר הענף עלינו לקבל תמונה על הדברים שקורים בתחום
- כמה צרכנים יש בתחום
- מה ההיקפים הכספיים בשוק
- האם קיימים חסמים / מכשולים / רגולציות
- מה המגמות הצפויות בתחום

כלי עזר ומקורות מידע

- מידע מתוך הארגון איתו אנחנו עובדים
- ראיונות
- מחקרים שביצעו עבורו
- מידע חיצוני
- מחקרים שמתפרסמים בתקשורת
- נתוני ממשלה / לשכה מרכזית לסטטיסטיקה
- כתבות, בלוגים, טורי דעה, שיטוט ברחבי האינטרנט

מחקר ראשוני - מחקר של הענף

דוגמא למידע רלוונטי ללקוח בתחום בתי הקפה

- בישראל פועלים מעל ל-1,600 בתי קפה (לא כולל עגלות וחנויות נוחות)
- כמחצית מהם נמצאים במחוז ת"א
- כשליש מבתי הקפה שייכים לרשתות
- גודלו השנתי של השוק מוערך בכ-4 מיליארד ₪
- שתי השחקניות הגדולות בשוק (ארומה, קפה-קפה) מחזיקות בנתח שוק כספי של כ-25%
- מאז 2005 זינק שוק בתי הקפה בישראל במעל ל-45%
- נהוג לחלק את בתי הקפה ל-2 קטגוריות
 - בית קפה-מסעדה (אוכל + קפה ליד)
 - אספרסו בר (קפה+ משהו ליד)
- השוק צפוי להמשיך ולהתחזק בכ-10% בשנה, גם בתקופות מיתון
- אנשים יצרכו יותר ויותר אספרסו בבית
- אנשים ישתו יותר קפה "טו-גו" בחנויות נוחות
- וכו'... וכו'... וכו'...

מחקר ראשוני - מחקר מתחרים

מה עלינו למצוא בשלב זה?

- חלוקה של השוק לשני סוגי מתחרים
- מתחרים ישירים (מספקים מוצר דומה לאותו צורך)
- מתחרים עקיפים (מספקים מוצר שונה אך עונים על אותו צורך)
- הבנה של ייחוד המתחרים - עוצמות וחולשות
- פעילות המתחרים בזירה הדיגיטלית - איך הם פועלים בכל אפיק - דברים טובים, שליליים וכו'...

כלי עזר ומקורות מידע

- ראיונות עם הארגון איתו אנחנו עובדים
- חיפוש באינטרנט - באתרי המתחרים, בזירות שלהם במדיה החברתית
- תוכנות מחקר - החל מניטור תוכן ועד לתוכנות המנתחות את הקמפיין של המתחרים בגוגל

מחקר ראשוני - מחקר צרכנים

מה עלינו למצוא בשלב זה?

- אפיון מדויק של הצרכנים הרלוונטיים לנו
- כמה צרכנים פוטנציאליים / קיימים יש?
- מה הרגלי השימוש / הצריכה שלהם? (חד פעמי / קבוע)
- מה הדברים החשובים להם? מה מניע אותם לקנות ומה מונע מהם לקנות?
- מיהם סוכני ההשפעה?
- כמה שווה לקוח בתחום?
- ההבדלים בין סגמנט למיקרו-סגמנט

כלי עזר ומקורות מידע

- ראיונות עם הארגון איתו אנחנו עובדים
- חיפוש באינטרנט - מחקרים, כתבות, מאמרים
- שיטוט בפורומים ובלוגים רלוונטיים

מחקר ראשוני - מחקר צרכנים

ההבדלים בין סגמנט למיקרו-סגמנט

• סגמנט

- פלח שוק המהווה תת קבוצה של אנשים בעלי מאפיין אחד או יותר המשותפים להם.
- לרוב הוא יהיה נבדל מפלחים אחרים ויהיה הומוגני
- הדמיון בתוך הסגמנט יהיה לרוב בפרמטרים כגון גיל, מין, מאפיינים תרבותיים וכו' לדוגמא: אימהות חילוניות בגילאי +30

• מיקרו-סגמנט

- חלוקה לתתי-קבוצות בתוך הסגמנט
- דבר שמתאפשר בד"כ רק בדיגיטל
- לדוגמא:
 - אימהות חילוניות בגילאי +30 עם ילד אחד בלבד
 - אימהות חילוניות בגילאי 30-35 עם תואר שני ומעלה

מחקר ראשוני - מחקר צרכנים

דוגמא למידע רלוונטי ללקוח בתחום בתי הקפה

- מאפיינים החשובים ביותר בבית-קפה
 - שירות - 27%
 - איכות האוכל - 17%
 - אווירה - 16%
 - קפה - 15%
- תדירות ביקור בבתי קפה
 - תדירות רכישת קפה "טו-גו" - 2.7 כוסות בחודש (ממוצע ארצי)
 - תדירות הביקור בבתי קפה "טו-סיט" - 5 פעמים בחודש (ממוצע ארצי), 7.5 פעמים בחודש בת"א
- מיקרו סגמנטים
 - לקוחות קבועים - בעלי רמת נאמנות גבוהה מאוד
 - לקוחות בעלי נאמנות חצויה - בין מס' בתי-קפה מועדפים
 - לקוחות מזדמנים - פגישות עסקיות / בילוי באזור וכיו"ב

מחקר ראשוני - ניתוח SWOT

מה עלינו למצוא בשלב זה?

- Strength - Weakness - Opportunities - Threats
- עוצמות בעסק - מרכיבים פנימיים המהווים חוזק
- חולשות בעסק - מרכיבים פנימיים המהווים חולשה
- הזדמנויות של העסק - מרכיבים חיצוניים שיכולים להוות הזדמנות
- איומים על העסק - מרכיבים חיצוניים שיכולים להוות איום

כלי עזר ומקורות מידע

- ראיונות עם הארגון איתו אנחנו עובדים
- חיפוש באינטרנט - מחקרים, כתבות, מאמרים
- שיטוט בפורומים ובלוגים רלוונטיים

מחקר ראשוני - ניתוח SWOT

דוגמאות

• עוצמות בעסק

- ותק
- מוצר ייחודי
- שירות 24/7
- שיטות עבודה בלעדיות
- מבחר מוצרים רחב במיוחד
- וכיו"ב...

• חולשות בעסק

- הפסדים כספיים
- קושי לגייס לקוחות
- מיקום
- וכיו"ב...

מחקר ראשוני - ניתוח SWOT

דוגמאות

• הזדמנויות של העסק

- קיים מיקרו-סגמנט שאף אחד לא מדבר אליו היום
- המתחרים לא פעילים בדיגיטל
- קיים צורך בשוק למוצר משלים
- וכיו"ב...

• איומים על העסק

- משבר כלכלי אשר ירחיק לקוחות פוטנציאליים
- רגולציה כלשהי בענף
- מגמות שליליות צפויות
- מתחרה חדש שנכנס עם הרבה כסף
- וכיו"ב...

בסיס האסטרטגיה - מבוא

- מטרתו העיקרית של שלב זה היא לקבל החלטה מה אנחנו עומדים לעשות בפעילות הדיגיטלית שלנו
- התוצר של שלב זה הוא בחירה של הקהלים אליהם נפנה, מה יהיו המטרות שלנו והיכן נתמקם בעולם הדיגיטלי
- שלב זה מורכב ממספר תתי-שלבים:
 - בחירת קהלי מטרה (מיקרו-סגמנטים) אליהם נפנה
 - הגדרת היעדים והמטרות של הפעילות
 - אסטרטגיית עכביש - באילו זירות נתמקם בעולם הדיגיטלי

בסיס האסטרטגיה - קביעת מטרות ויעדים

מה עלינו להגדיר בשלב זה?

- מה מטרות הפעילות שלנו
- מטרות כמותיות-עסקיות (לדוג': להגדיל את המחזור העסקי ב-30 אלף ש"ח בחודש)
- מטרות תדמיתיות (לדוג': ליצור שפה משותפת עם קהל הלקוחות ולמנוע ריחוק)
- להגדיר יעדים מדידים
- כמותי-עסקי - להביא 50 לידים בחודש / להביא 10 לקוחות חדשים
- תדמיתי - להפוך להיות המותג האהוב ביותר על קהל המטרה

חשוב לשים לב

- המטרות והיעדים צריכים להיבנות יחד עם הארגון והעסק
- המטרות והיעדים חייבים להיות ריאליים ביחס לקיים בענף וביחס לתקציב שהוגדר
- בסופו של יום - המטרות והיעדים חייבים להיות מדידים - האם הצלחנו או נכשלו

בסיס האסטרטגיה - בחירת קהלי מטרה

מה עלינו להגדיר בשלב זה?

- מי הקהלים אליהם אנו עומדים לפנות בפעילות (לקוחות חדשים, לקוחות קיימים)
- בתוך הקהלים האלה יש להגדיר סגמנטים ומיקרו-סגמנטים

חשוב לשים לב

- קהלי המטרה שלנו צריכים להיגזר באופן ישיר מהניתוח שביצענו והמטרות שהגדרנו
- הקהלים שאנחנו בוחרים חייבים להיות רלוונטיים לעסק ופעילות שלו

בסיס האסטרטגיה - אסטרטגיית עכביש

מה עלינו להגדיר בשלב זה?

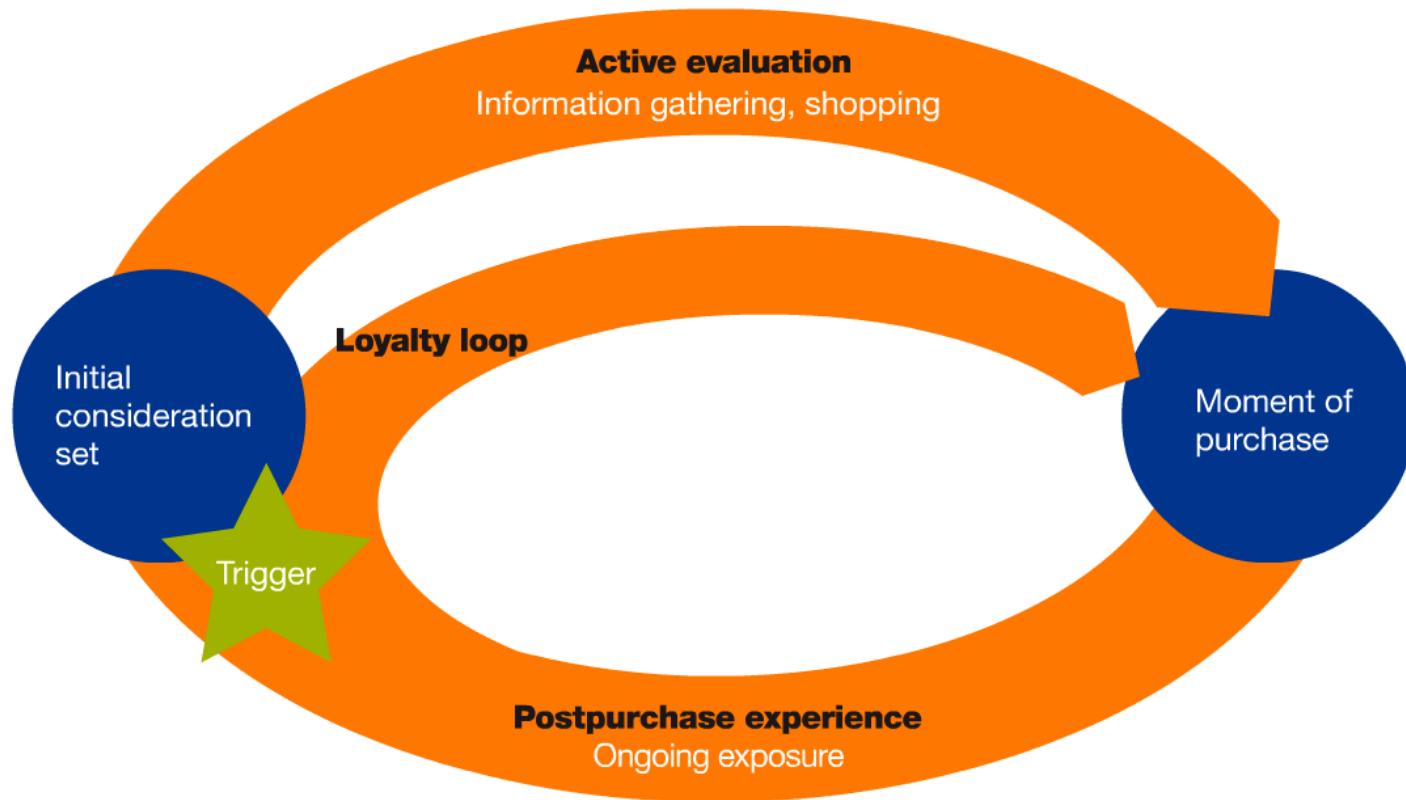
- באילו זירות דיגיטליות אנחנו עומקים להתמקם ולפעול
- איך הזירות האלה אמורות לתקשר ביניהן

חשוב לשים לב

- הזירות אותן אנו בוחרים חייבות להיות רלוונטיות לקהל המטרה שהגדרנו
- הזירות חייבות לשרת את המטרות שהצבנו לעצמנו

בסיס האסטרטגיה - מסע הרכישה

- אילו שלבים עובר הלקוח הפוטנציאלי שהגדרנו?
- איזו מדיה / זירה מתאימה לכל אחד מהשלבים?



בסיס האסטרטגיה - מסע הרכישה

ריגוש

חשיפה ראשונית למותג



Zero Moment of Truth

דבר ראשון - מחפשים את המוצר באינטרנט



First Moment of Truth

פגישה ראשונה עם המוצר בפועל



Second Moment of Truth

התנסות בפועל עם המוצר



The Ultimate Moment of Truth

ביקורות, רשתות חברתיות - מה כותבים על המוצר / מותג אחרי השימוש

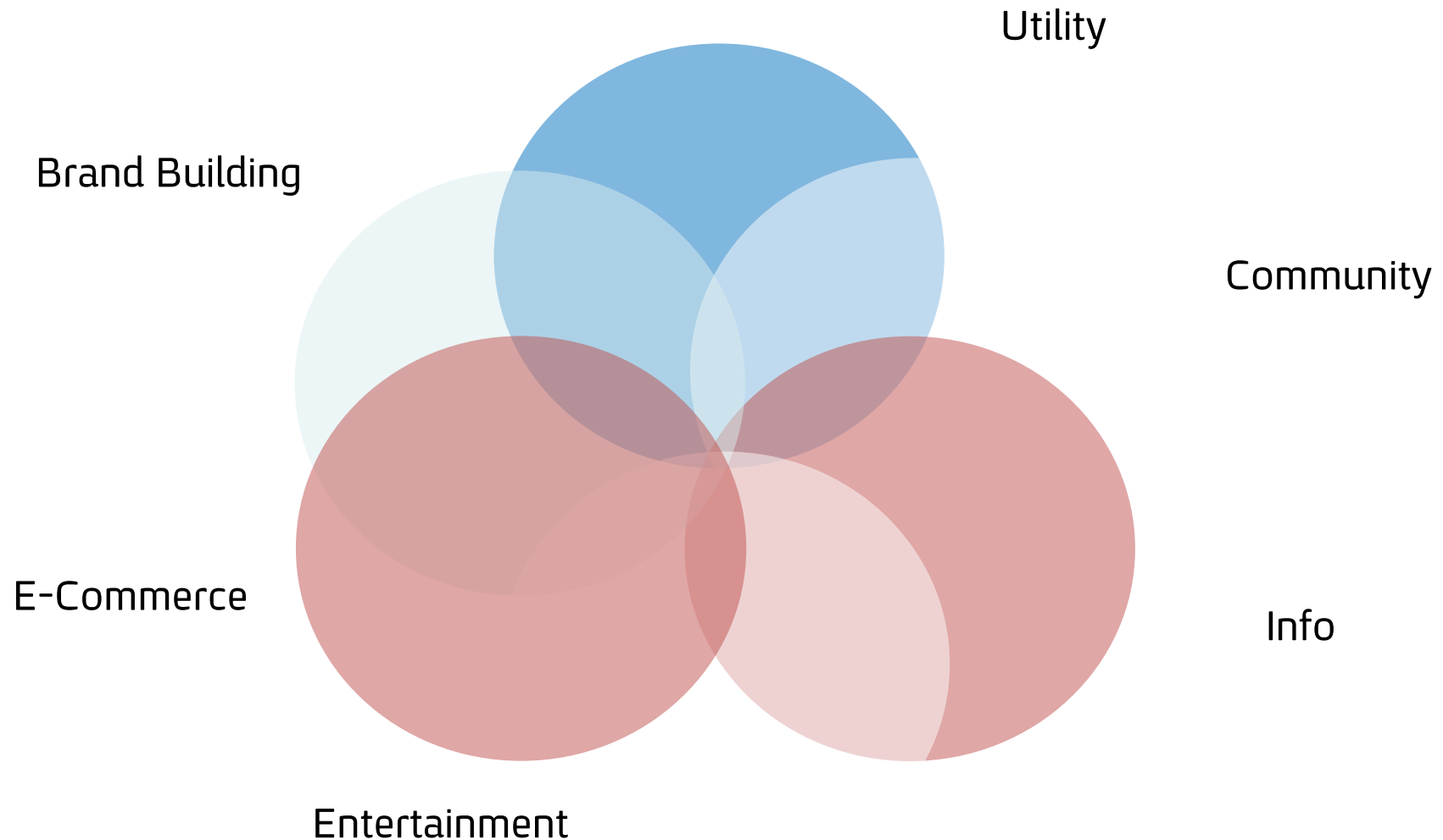
בסיס האסטרטגיה - התוצאה



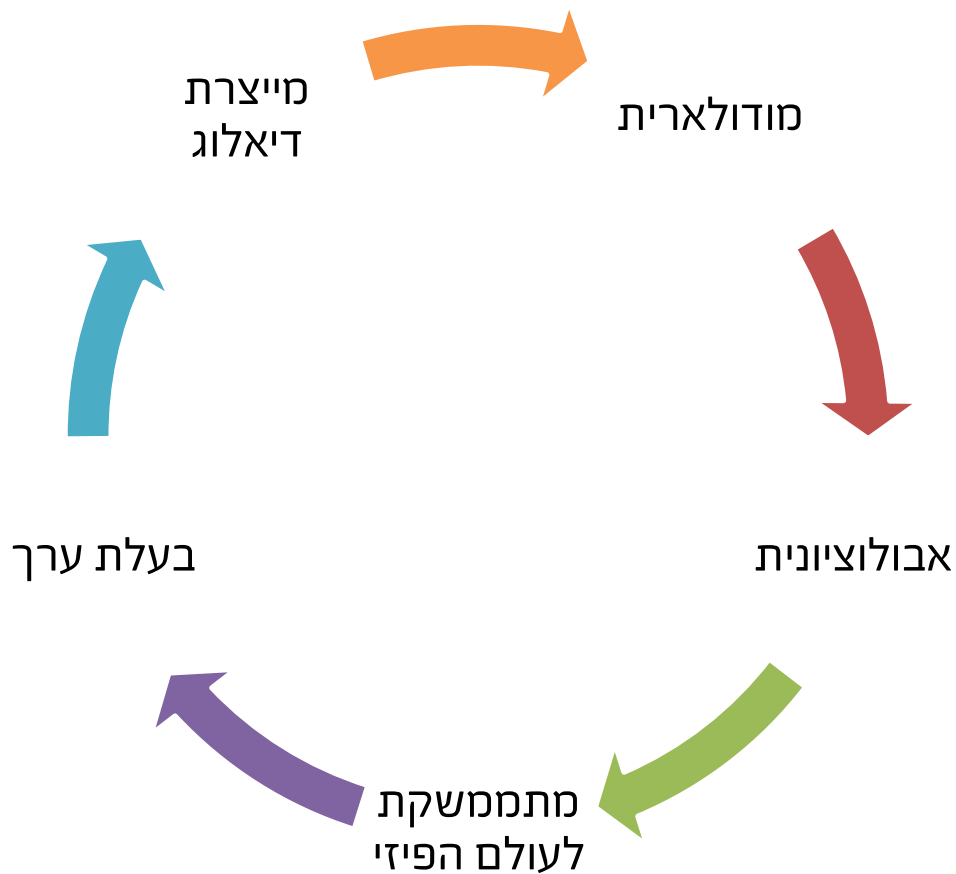
אסטרטגיית מוצר - מבוא

- מטרתו העיקרית של שלב זה היא להגדיר במדויק אילו דברים יהיו בכל אחת מהזירות שהגדרנו.
- התוצר של שלב זה הוא אפיון מדויק של כל זירה ואסטרטגיית תוכן ברורה ושיטתית.
- שלב זה מורכב ממספר תתי-שלבים:
 - הגדרת התועלות שניתן להשיג בכל אחת מהזירות
 - Creative Digital Product
 - בניית אסטרטגיית תוכן

אסטרטגיית מוצר - תועלות פוטנציאליות



אסטרטגיית מוצר - מרכיבי זירה יעילה



אסטרטגיית מוצר - CDP

מה עלינו להגדיר בשלב זה?

- Creative Digital Product
- תכנון בניית הזירות עצמן
- מה הדברים שיהיו בכל אחת מהזירות שהחלטנו לפעול בהן
- סוגי תועלות, אילו פיצ'רים וכיו"ב

חשוב לשים לב

- כל זירה חייבת לייצר לפחות תועלת אחת פוטנציאלית לקהל שלנו
- אפיון של כל זירה צריך להכיל את 5 המרכיבים של זירה יעילה
- האפיון חייב להיגזר מהמטרות והיעדים, קהל המטרה שלנו וכיו"ב...
- מדובר בתהליך יצירתי המצריך חשיבה מחוץ לקופסא
- לא לשכוח - הזירות אמורות לתקשר אחת עם השנייה!

אסטרטגיית מוצר - אסטרטגיית תוכן

מה עלינו להגדיר בשלב זה?

- קווי התוכן הספציפיים שהולכים להיות בזירות השונות
- המעבר מרעיון וקונספט לאפיון בפועל של הדברים עליהם הולכים לדבר

חשוב לשים לב

- לכל זירה עשוי (ולפעמים אף מומלץ) להיות תוכן מסוג שונה
- אסטרטגיית התוכן צריכה להיות מושפעת מהקהל, העסק והמטרות
- לא לשכוח - התוכן חייב לתמוך בהגדרות הזירה שביצענו
- יש להתחשב באסטרטגיית התוכן באירועים חיצוניים - חגים, אירועים בינלאומיים, טרנדים וכיו"ב
- אסור לשכוח - לרענן כל תקופה את אסטרטגיית התוכן (לוותר על דברים שלא עובדים)

אסטרטגיית מוצר - אסטרטגיית תוכן

איך עושים את זה בפועל?

1. יוצרים רשימת אסוציאציות של עולם התוכן הרלוונטי למותג שלנו
2. יוצרים רשימה של ערכי המותג והדברים אותם נרצה להבליט
3. מוצאים חיבורים והקשרים בין שתי הרשימות
4. מכינים רשימה סופית של קטגוריות תוכן הרלוונטיות לנו
5. בונים פירמידה של סוגי התוכן לפי כמות ותדירות
6. פותחים לוח שנה (בד"כ ברמה חודשית) ומתחילים לשבץ את סוגי התוכן
7. חשוב להתייחס לחגים, אירועים גלובליים וכו' - ולהתאים את התוכן מראש

אסטרטגיית מוצר - אסטרטגיית תוכן

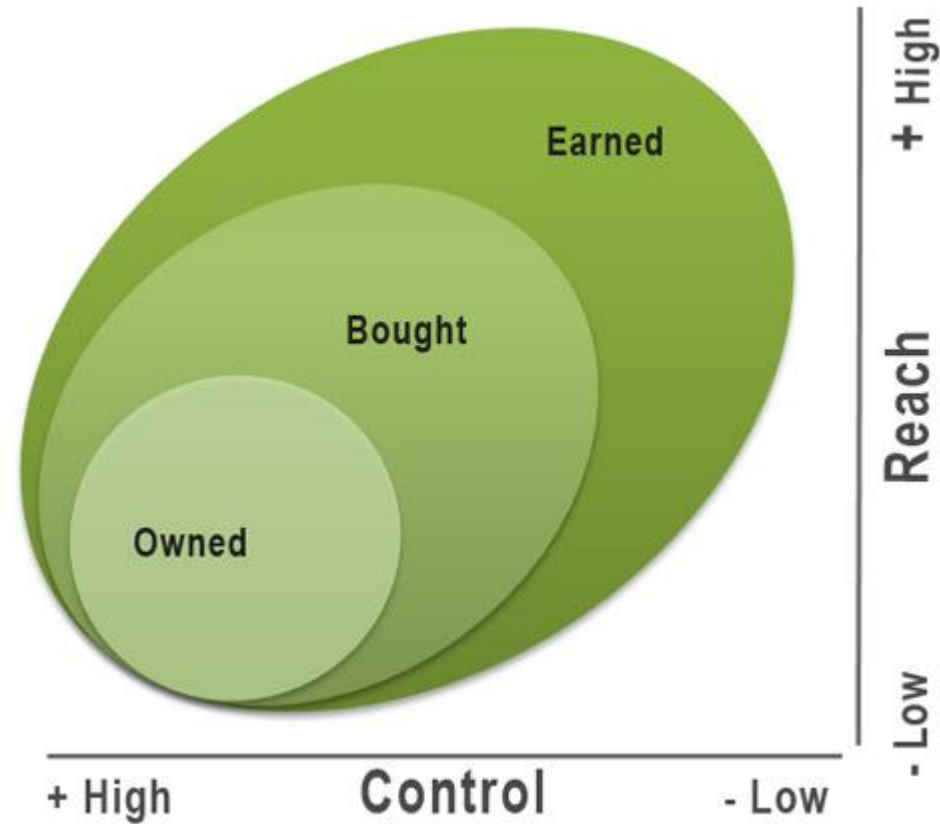
אילו סוגי תוכן קיימים?

1. תוכן מעורר השראה
2. תוכן ששם את קהל המטרה במרכז
3. תוכן מפתיע, בעל טוויסט
4. תוכן שמספר סיפור
5. תוכן הלוקח אותנו למסע
6. תוכן המניע לאקטיביזם
7. תוכן מבדר ומצחיק
8. תוכן מרגש
9. תוכן שמספר סוד (בעל אופי של רכילות)
10. תוכן המאשש את ההנחות שלנו
11. תוכן מחנך / מלמד
12. תוכן מעורר ספק
13. תוכן בעל ערך מוחשי - כלכלי / כספי
14. תוכן היסטורי

תכנית מדיה - מבוא

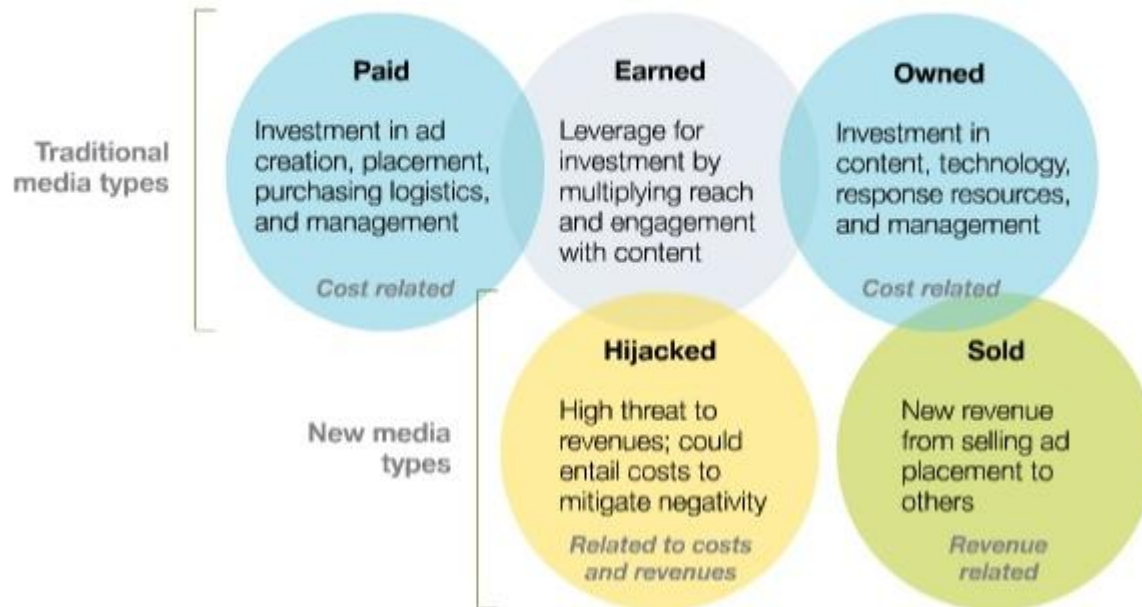
- מטרתו העיקרית של שלב זה היא להגדיר מאיפה הולכת להגיע התנועה לזירות השונות שהגדרנו.
- התוצר של שלב זה הוא החלטה על תכנית מדיה, מקורות תנועה מדויקים ותקציבים.
- שלב זה מורכב ממספר תתי-שלבים:
 - התייחסות למודל Owned-Paid-Earned
 - החלטה על סוגי ההמרות הרלוונטיים לנו
 - מחקר מדיה
 - קביעת תמחור ותקציבים

תכנית המדיה - סוגי המדיה



תכנית המדיה - סוגי המדיה

Marketers must adapt to the varying effects of different media types on budgets and revenue flows.



תכנית מדיה - סוגי המרות

Conversion
A

- הנעה של אנשים (גולשי אינטרנט) למבקרים

Conversion
B

- הנעה של מבקרים למשתמשים / חברים

Conversion
C

- הנעה של משתמשים / חברים ללקוחות

תכנית מדיה - מחקר ותכנון מדיה

מה עלינו למצוא בשלב זה?

- לכמה גולשים ניתן להגיע בכל מדיה שבה החלטנו לפעול
- מה תהיה העלות של המהלך - תמחור לפי קליק, חשיפות, המרות וכו'
- לאיזה יחס המרה / הקלקה ניתן להגיע
- תכנון מדויק של הסכומים והתקציבים + פיזור שלהם

חשוב לשים לב

- יש לבדוק בכל מדיה באופן נפרד (כלי מעריך התנועה/מילות המפתח, מערכת הפרסום של פייסבוק, מערכת הפרסום של יוטיוב, מערכת הפרסום של לינקד-אין)
- במידה ומשתמשים במדיה בבעלות שלנו - לכמה גולשים נוכל להגיע? כמה זה יעלה לנו (אם בכלל)? לאיזה יחס המרה / הקלקה אנו יכולים לצפות?
- מה יהיה התקציב שלנו בכל חודש? בכל שבוע? בכל יום?

תכנית מדיה - אסטרטגיות מדיה עיקריות

גלים / גיחה

- פרסום מרוכז
- מספר פעמים בשנה

תחזוקה / מתמשך

- פעילות שוטפת במהלך השנה
- רמות כיסוי וחשיפה נמוכות יחסית
- בעיקר למטרות נוכחות רציפה במדיה

משולב / פעימה

- פעילות מתמשכת עם מספר פיקים במהלך השנה

מדידה וניתוח - מבוא

- בעולם העסקי (ובשיווק ופרסום בפרט) - מה שלא נמדד, לא מנוהל
- מטרתו העיקרית של שלב זה היא להגדיר פרמטרים להצלחה או כישלון ובאילו כלים נבצע את המדידה.
- התוצר של שלב זה הוא החלטה על פרמטרים ספציפיים אותם נמדוד, תדירות המדידה ובאילו כלים ניעזר.
- שלב זה מורכב ממספר תתי-שלבים:
 - בחירה והגדרה של פרמטרים למדידה
 - הגדרה מה יחשב כהצלחה / ככישלון
 - בחירת הכלים בהם ניעזר למדידה
 - ביצוע אופטימיזציה שוטף

מדידה וניתוח - פרמטרים למדידה

מה עלינו להגדיר בשלב זה?

- אילו פרמטרים עלינו למדוד בכל את מהפעילויות והזירות שלנו
- ההבדלים בין פרמטרים לפעילות בזירה לבין פרמטרים מחוץ לזירה

חשוב לשים לב

- לכל זירה עשויים להיות פרמטרים שונים למדידה
- מדידה של פעילות בתוך הזירה שונה ממדידה של פעילות פרסום (לדוג')
- חשוב לנסות ולקבוע פרמטרים למדידה של מחוץ לזירה (מכירות? יחסי ציבור?)
- בהתאם ליעדים ולמטרות שהוגדרו - האם הפעילות שלנו מצליחה או נכשלת?

מדידה וניתוח - כלי ניתוח

מה עלינו להגדיר בשלב זה?

- באילו כלים / תוכנות נשתמש כדי למדוד את הפעילות שלנו

חשוב לשים לב

- ברוב הזירות קיימים כיום כלים ותוכנות בחינם לניתוח נתונים והסקת מסקנות
- האם הכלים האלו מספיקים לנו?
- האם יש לנו צורך בכלים מורכבים יותר בתשלום?
- האם יש לנו צורך בכל המידע שהכלים האלו מספקים לנו?
- האם אנחנו צריכים לבצע התאמות בתוך המערכות כדי שנקבל את המידע הדרוש?

מדידה וניתוח - מדידת מדיה חברתית

CMT - Channel Management Template

שבוע / תאריך	פעילות	עלות הפקה	עלות מדיה	UV	חברים	תגובות	לייקים חדשים	הורדות קופון

חשוב לשים לב

- עבור כל זירה יוגדרו פרמטרים שונים
- הפרמטרים ימדדו בהתאם להגדרות שביצענו קודם לכן

מדידה וניתוח - אופטימיזציה

- מעקב בזמן אמת אחר היעילות של הזירות השונות הוא הכרח
- עלינו לפלח ולנתח את הנתונים (בעיקר סטטיסטית) כדי לשפר את הפעילות שלנו בזירות השונות
- מטרת העל שלנו היא הגדלה של יחסי ההמרה שהגדרנו - אופטימיזציה
- המידע צריך להיות מפורט ככל הניתן (אך בעל ערך בלבד - אין טעם למדוד נתונים שלא תורמים להבנה שלנו או ליכולת שלנו לשפר את הפעילות)

שאלות נוספות?



על מה דיברנו היום?

1. מהי אסטרטגיה דיגיטלית ולמה צריך אותה?
2. כיצד מבצעים מחקר שוק ומאתרים הזדמנויות?
3. בחירת קהלי מטרה וקביעת מטרות
4. זירות הפעילות בהן נפעל
5. קריאייטיב ואסטרטגיית תוכן
6. מאיפה נביא את הטראפיק?
7. כיצד נמדוד וננתח את הפעילות והתוצאות?