



ניהול השיווק הדיגיטלי בישראל 2013

עורכי המחקר: ד"ר גיא יוגב וגדעון כהן



תוכן עניינים

- 3 ניהול השיווק הדיגיטלי בישראל- עיקרי הממצאים
- 4 מתודולוגיה
- 4 פרק 1: מאפייני מדגם
- 5 פרק 2: תקציב
- 5 איזה אחוז מסך תקציב השיווק בארגון מיועד למדיה חברתית ומובייל (SoMo) יחדיו?
- 6 פרק 3: SOMO כחלק מהאסטרטגיה העסקית
- 6 באיזה מידה היית אומר שהמדיה החברתית / תחום המובייל מהווה מרכיב מרכזי באסטרטגיה של הארגון שלך?
- 7 מהם היעדים המרכזיים שלכם בשימוש במדיה חברתית/מובייל?
- 8 פרק 4: תמונת מצב מדיה חברתית
- 8 מספר עובדי מדיה חברתית בארגון:
- 8 כוונה לגייס כוח אדם:
- 8 האם מנטרים השיח החברתי ומי מבצע אותו:
- 9 מה מטרת התוכן שאתם מייצרים עבור פעילות המדיה החברתית:
- 10 אנא ציין את מידת המיקוד שלכם בערוצים השיווקיים הבאים / בפלטפורמות המדיה החברתית הבאות:
- 11 אלו מהמדדים הכמותיים הבאים נאספים לגבי הפעילות במדיה החברתית/מובייל?
- 11 פרק 5: תמונת מצב במובייל
- 11 מספר עובדים במחלקת פיתוח מובייל:
- 11 גיוס עובדים ב 2014:
- 12 מתי הושקה או תושק אפליקציה במובייל ומי אחראי לפיתוח?
- 12 אחוז הלקוחות המשתמשים באפליקציות מובייל:
- 13 פרק 6: מכשולים
- 13 אילו מכשולים, אתגרים, אילוצים מונעים מכם לעשות שימוש רב יותר בטכנולוגיה למדיה חברתית / מובייל:
- 14 פרק 7: השפעה
- 14 איפה ראיתם את התועלת המרבית ביותר מההשקעה במדיה חברתית ומובייל?
- 15 איזה אפשרות מהאפשרויות הבאות מתארת את השפעת המדיה החברתית והמובייל על הארגון שלך?
- 15 כיצד היית מדרגת את רמת שביעות הרצון של ההנהלה הבכירה מהחזר ההשקעה (ROI) במדיה חברתית ובמובייל?

ניהול השיווק הדיגיטלי בישראל - עיקרי הממצאים

תקציב

- התקציב המיועד ל SOMO עדיין נמוך יחסית. 50% מהארגונים השקיעו כ 5% מהתקציב שלהם

אסטרטגיה

- הטמעה כללית נמוכה של SOMO באסטרטגיה
- בארגוני B2B המדיה חברתית משולבת קצת יותר באסטרטגיה
- התמקדות בשלושה נושאים מרכזיים: הרכשת לקוחות חדשים, תקשורת עם לקוחות קיימים ויצירת מודעות למותג

מדיה חברתית

- עד עובד אחד במדיה חברתית ב 70% מהארגונים
- גיוס כוח אדם עתידי למדיה חברתית אצל 27%
- מחצית מהארגונים מבצעים ניטור של השיח החברתי
- ניטור שיח חברתי מבוצע בד"כ על ידי הצוות הפנים ארגוני (33%)
- מטרת התוכן עדכונים ללקוחות, קידום מוצרים שלהם ומתן שירות
- מחלקה מרכזית שאחראית לייצור תוכן - מחלקת השיווק

מובייל

- עד עובד אחד במובייל ב 67% מהארגונים
- גיוס כוח אדם עתידי למובייל אצל 27%
- למרבית הארגונים כבר יש אפליקציה או שיש תכנון להשקה של אפליקציה עתידית
- שימוש יחסית מועט באפליקציה על ידי לקוחות
- ביותר ממחצית המקרים בפיתוח האפליקציה מעורב צוות פיתוח פנימי

מכשולים

- עלות כמכשול עקרי ב SOMO
- מדיה חברתית צורך ב- ROI מוכח, מיומנות שימוש ואבטחת מידע
- מובייל – צורך ב שיפור בהטמעה ומיומנות ב-IT

השפעה

- התועלת המרבית במדיה חברתית - עליה במודעות למוצר ומענה על צפיות לקוח
- במובייל – יתרון תחרותי והגברת יעילות
- שביעות הרצון של ההנהלה הבכירה מ ROI מצטייר כנמוך עד נמוך מאוד

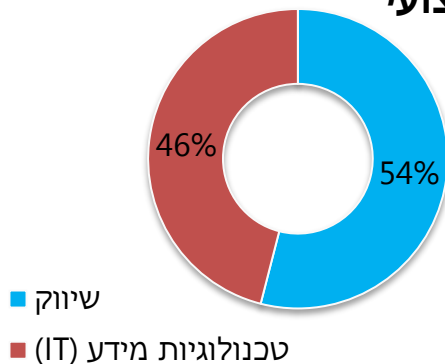
מתודולוגיה

המחקר נערך ביחזמת חברת YCG ואנשים ומחשבים ובשיתוף allmarketing לקראת כנס SOMO 2013. איסוף הנתונים נעשה על ידי שליחת הסקר לרשימות התפוצה של אנשים ומחשבים, allmarketing ו YCG. הפנייה נעשתה לאנשי שיווק וטכנולוגיה ממגוון ארגונים בגדלים שונים ברחבי הארץ. כמו כן, פנינו לקבוצות רלוונטיות ברשתות החברתיות לינקדאין ופייסבוק. גודל המדגם הינו 180 איש. משך איסוף הנתונים היה כשבוע. השאלון בדק מספר מדדים הקשורים לשימוש במדיה חברתית ומובייל וכלל בתוכו מספר מדדים בינלאומיים.

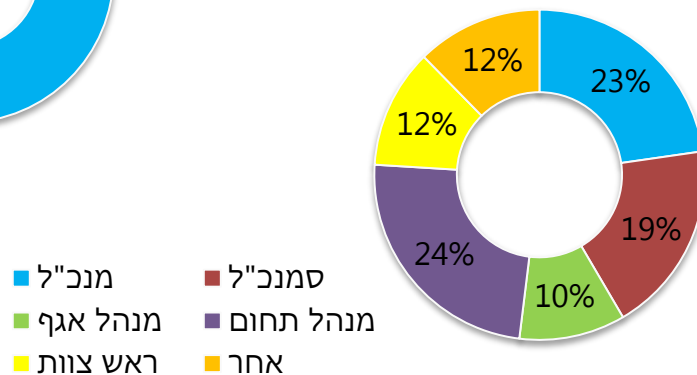
פרק 1: מאפייני מדגם

מבחינת הסיווג לתחום המקצועי 54% מהמשתתפים מגיעים מתחום השיווק לעומת 46% הבאים מתחום טכנולוגיות המידע כמעט שווה בשווה. מתוכם פיזור תפקיד גם הוא כמעט שווה בשווה עם 43% מנהלים בדרגי ביניים ו 39% מנהלים בכירים, השאר (18%) במספר תפקידים אחרים. מרבית הארגונים המשתתפים שייכים לסקטור של תקשורת וטכנולוגיה (33%) שאר המדגם מתחלק לאחזים הנעים בין 7% ל 14% וכוללים מגוון רחב של סקטורים החל מקמעונאות וכלה במוסדות ממשלתיים. סוג הלקוחות שייך ברובו לשוק העסקי והמוסדי (42%) או מעורב הכולל בתוכו לקוחות עסקיים צרכניים ומוסדיים (30%). גודל החברות המשתתפות מורכב ברובו מחברות קטנות של עד 200 עובדים (58%), אך גם כולל בתוכו חברות גדולות העולות על 1000 עובדים (21%).

תחום מקצועי



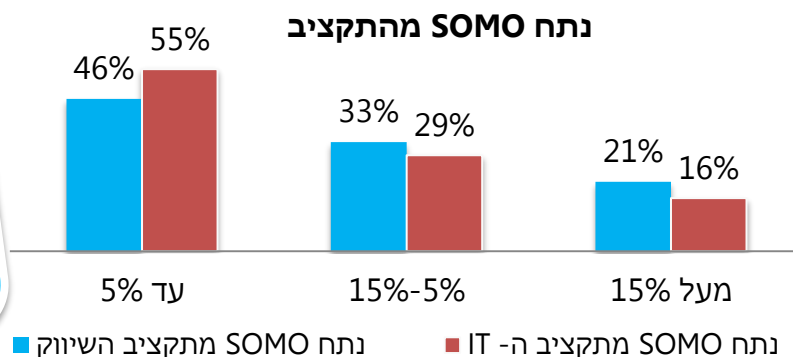
דרג התפקיד



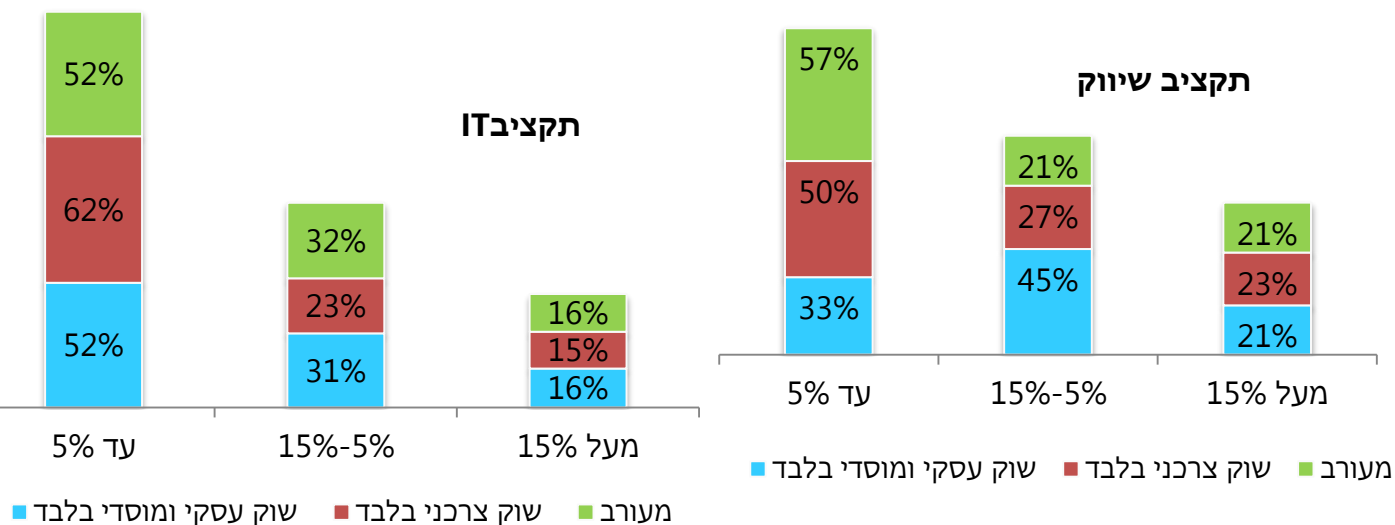
פרק 2: תקציב

איזה אחוז מסך תקציב השיווק בארגוןך מיועד למדיה חברתית ומובייל (SoMo) יחדיו? אמנם התקציב המיועד ל SOMO עדיין נמוך יחסית עם כ 50% השקעה של 5% מהתקציב בלבד. נראה כי ישנו חלק לא מבוטל של כ 30% השקעה ב SOMO של בין 5% ל 15%. במקביל נראה כי ישנה מגמה לכיוון הגדלת התקציב של כ 40% מתקציב השיווק לעומת 32% מתקציב טכנולוגיית המידע. למרות זאת עדיין מרבית הארגונים אינם מתכננים שינוי כלשהו בתקציב. בנוסף נראה כי במרבית הארגונים מימון אפליקציית המובייל נעשה מתקציב השיווק (54%).

נתונים בינלאומיים מציגים צמיחה של כ 3% משנה שעברה בנתח התקציבי של מדיה חברתית (themosurvey 2013)

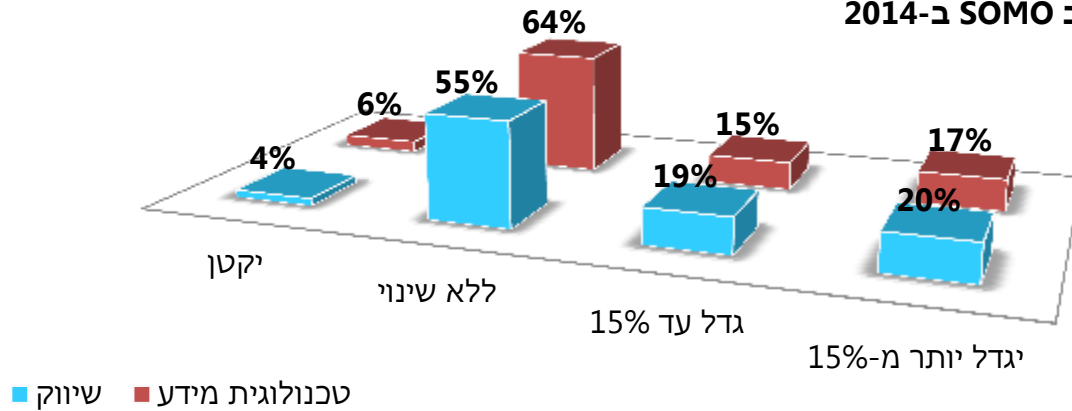


בחלוקה של שני סוגי התקציב לסוגי שווקים רואים חלוקה שווה למדי בגודל התקציב בין הארגונים השונים. נתון זה עומד בקנה אחד עם נתונים בין לאומיים בחלוקה לסוגי שווקים (themosurvey 2013). עם זאת נראה כי הארגונים העובדים עם יותר מסוג שוק אחד בולטים יותר בהפניית נתח של עד 5% מהתקציב השיווקי ל SOMO בעוד הארגונים העובדים עם השוק העסקי והמוסדי נוטים להפנות נתח גדול יותר מהתקציב השיווקי (5%-15%) ל SOMO. במקביל ארגונים העובדים עם השוק הצרכני המשקיעים ב SOMO עד 5% עושים זאת יותר מתקציב ה IT שלהם.



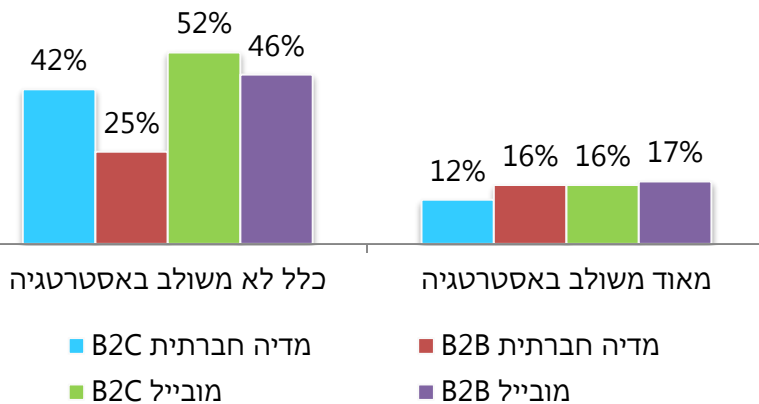
תקציבי ה- SOMO גדלים מהר יותר בשיווק

שינוי תקציב SOMO ב-2014



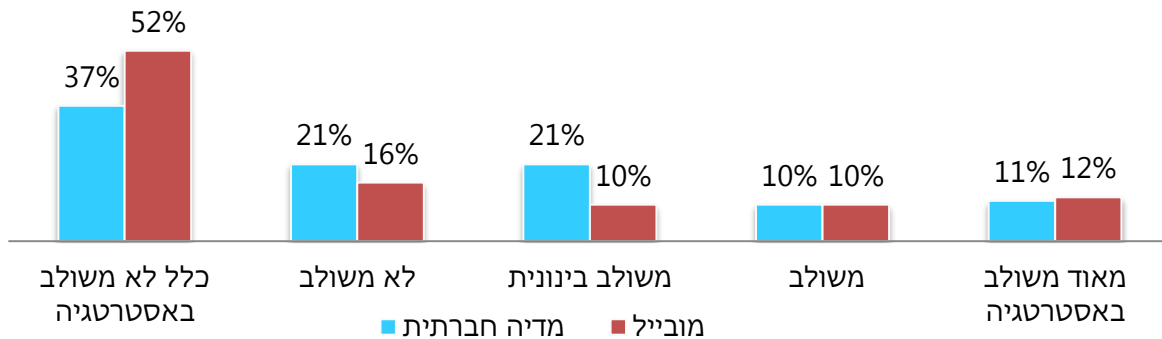
פרק 3: SOMO כחלק מהאסטרטגיה העסקית

השתלבות באסטרטגיה לפי סוג שוק



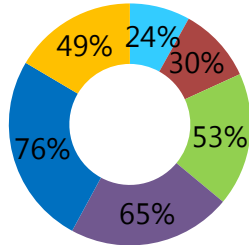
באיזה מידה היית אומר שהמדיה החברתית / תחום המובייל מהווה מרכיב מרכזי באסטרטגיה של הארגון שלך? הטמעה כללית נמוכה של SOMO באסטרטגיה של מרבית הארגונים אם כי ניכר כי למדיה חברתית ישנה הטמעה קצת יותר רחבה. במבט על הטמעת SOMO באסטרטגיה על פי סוגי שווקים נראה כי בארגוני B2B יש הטמעה קצת יותר של נושא המדיה החברתית אם כי עדיין נמוך מבחינת שילוב מלא.

ההשתלבות באסטרטגיה הכלל ארגונית



מהם היעדים המרכזיים שלכם בשימוש במדיה חברתית/מובייל? כאשר נשאלו אילו מטרות

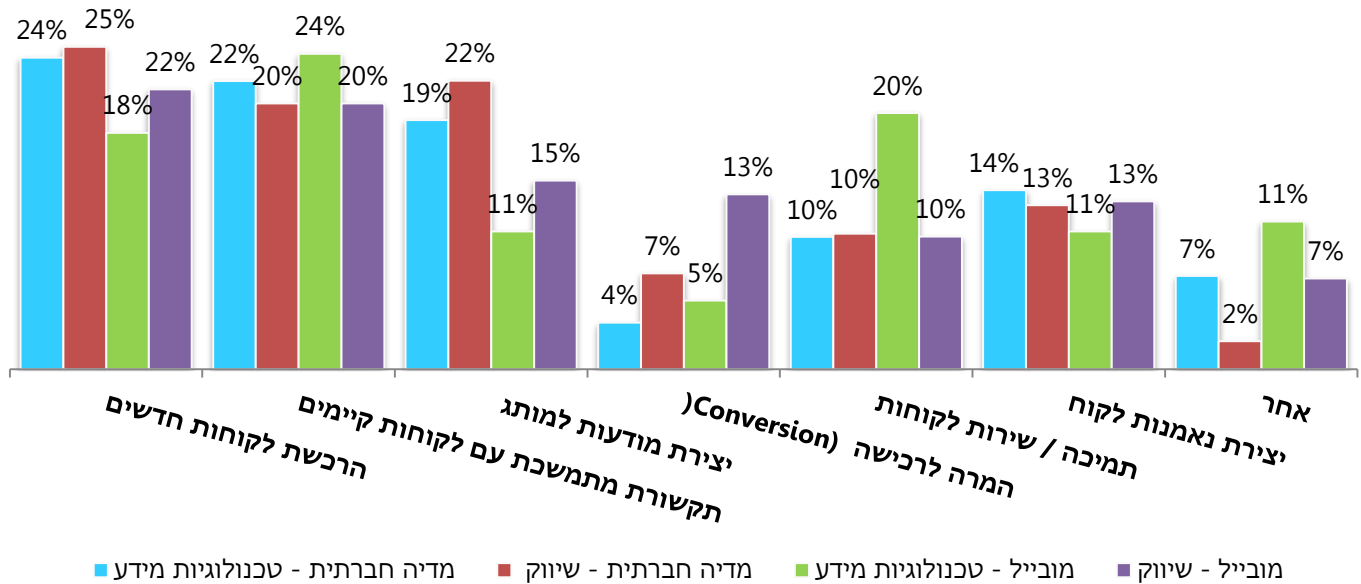
נתונים בינלאומיים (social marketing survey, 2013)



- המרה לרכישה (conversion))
- תמיכה / שירות לקוחות
- יצירת נאמנות לקוח
- תקשורת מתמשכת עם לקוחות קיימים
- יצירת מודעות למותג
- הרכשת לקוחות חדשים

הכי מרכזיות עבורם בשימוש ב SOMO נראה כי מרבית הארגונים מתמקדים בשלושה נושאים מרכזיים: הרכשת לקוחות חדשים, תקשורת עם לקוחות קיימים ויצירת מודעות למותג. עם זאת, עבור אנשי טכנולוגיות מידע נראה כי את "יצירת מודעות למותג" מחליף נושא התמיכה/שירות לקוחות כנושא יותר מרכזי במובייל. ובאופן כללי פיזור מרכזיות היעדים יותר נרחב במובייל גם עבור אנשי שיווק וגם עבור אנשי טכנולוגיות מידע. איור 3 המראה נתונים בינלאומיים לשאלה זו מחזק את חשיבותם של הרכשת לקוחות חדשים, תקשורת עם לקוחות קיימים ויצירת מודעות למותג כמרכיבים מרכזיים ואף מוסיף מוטיב מרכזי חדש: יצירת נאמנות לקוח.

יעדים עסקיים לפי סוג תפקיד

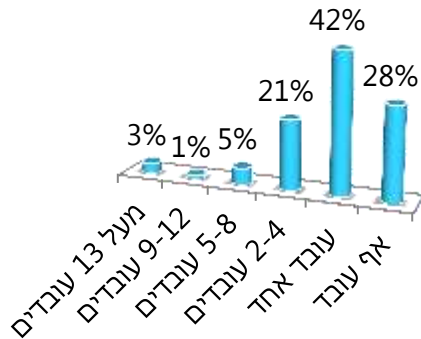


פרק 4: תמונת מצב מדיה חברתית

מספר עובדי מדיה חברתית בארגון:

מרבית הארגונים לא משקיעים בפיתוח נרחב של צוות מדיה חברתית ונוטים להעניק את אחריות בלעדית לנושא לאדם אחד (42%) או כלל לא משקיעים בנושא (28%). אם זאת, אחוז לא מבוטל (21%) אכן פיתח צוות אם כי קטן של 2-4 אנשים אשר יעסקו בתחום המדיה החברתית.

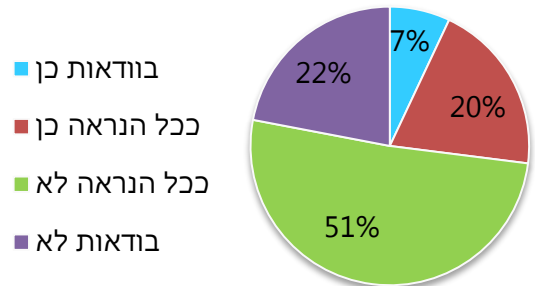
גודל צוות מדיה חברתית



כוונה לגייס כוח אדם:

בהמשך לכך, עבור מרבית הארגונים אף אין

כוונת גיוס כוח אדם למדיה חברתית

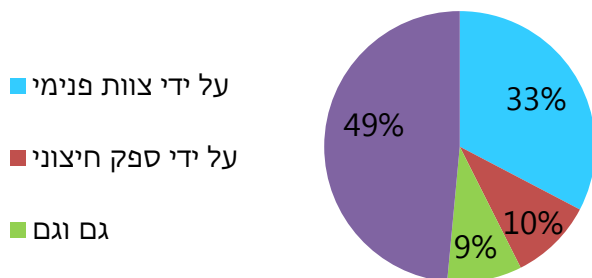


תכנון עתידי להרחיב את ההשקעה במדיה חברתית ורק מעטים מהם (7%) מתכננים בוודאות להרחיב את צוות העבודה בנושא המדיה החברתית.

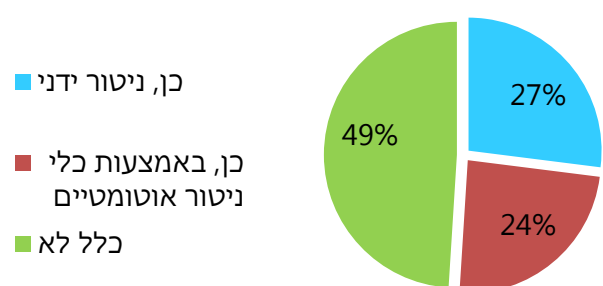
האם מנטרים השיח החברתי ומי מבצע אותו:

כהמשך ישיר למיעוט ההשקעה במדיה חברתית, רק מחצית מהארגונים מבצעים ניטור של השיח החברתי הנועד לזהות נושאים כמו אזכור המותג, התייחסות למתחרים, ביקורות וכדומה. כאשר נעשה, ניטור זה מבוצע בד"כ על ידי הצוות הפנים ארגוני (33%).

על ידי מי מבוצע ניטור השיח החברתי



ניטור השיח החברתי

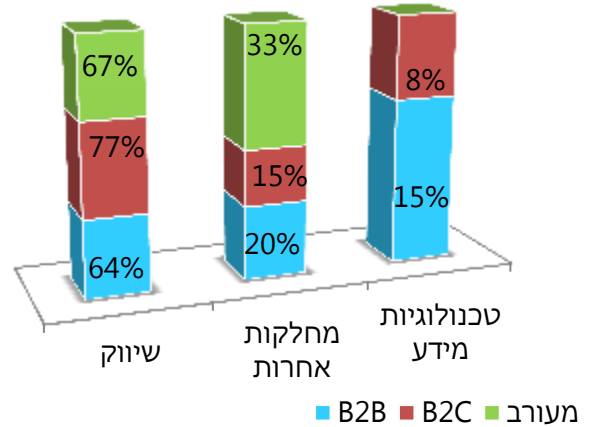


מה מטרת התוכן שאתם מייצרים עבור פעילות המדיה החברתית?

השתתפות במדיה החברתית באה במטרה לייצר תוכן מסוים, רק מיעוט מהארגונים טענו כי אינם מייצרים תוכן כלל. מרביתם לעומת זאת פועל במטרה לתת עדכונים ללקוחותיו, לקדם את המוצרים שלהם ולתת שירות. נושא הוספת ערך לשיח בולט בעיקר עבור אנשי שיווק. בנוסף, נראה כי בדור אינו מניע פעילות במדיה חברתית.

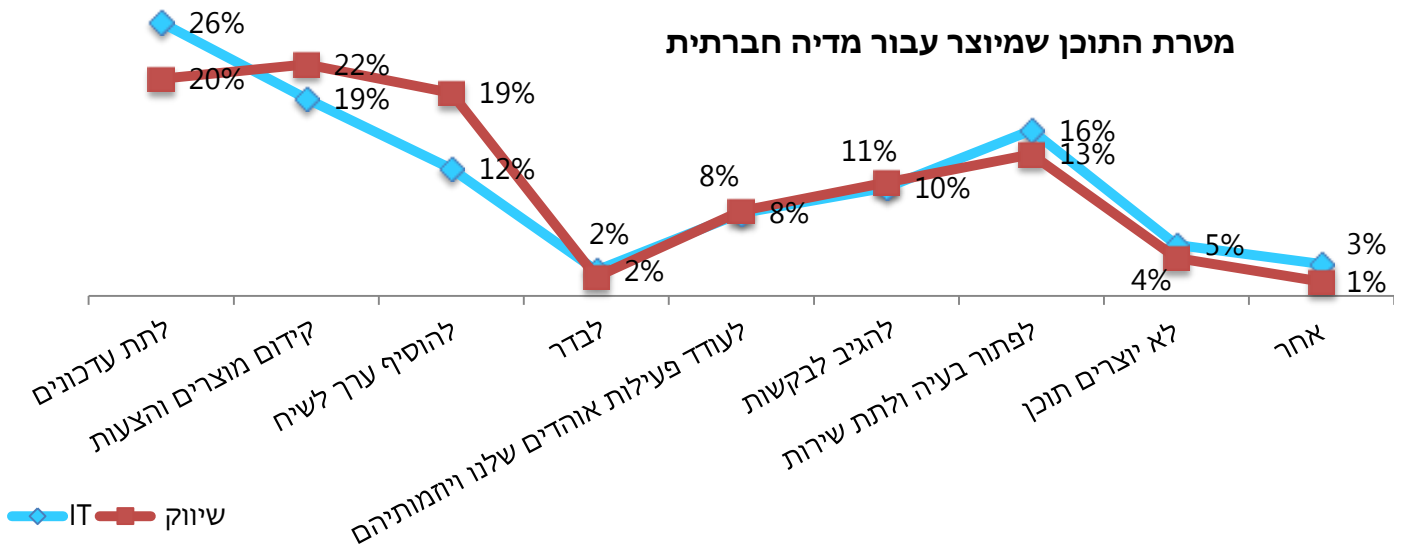
ראוי לציין כי המחלקה המרכזית שאחראית לייצור תוכן זה הינה מחלקת השיווק כאשר למחלקת טכנולוגיות מידע כמעט ואין נגיעה למעשה ביצירת תוכן במדיה חברתית. נתון זה גדול אף יותר עבור חברות העובדות עם השוק הצרכני (77%). אמנם למחלקות אחרות נתח קטן בייצור התוכן אך בולטת בהן בקרב חברות העובדות בשוק העסקי והמוסדי הינה מחלקת שירות הלקוחות עם 10%.

מחלקה אחראית לייצור התוכן



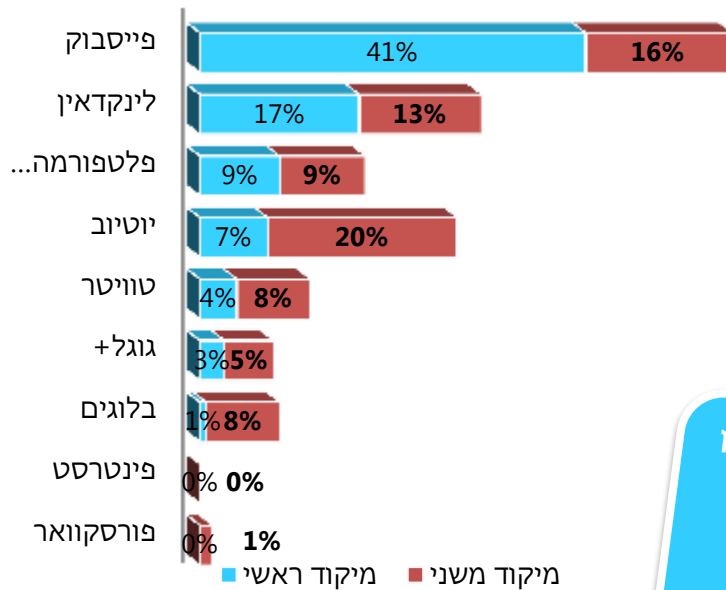
נתונים בינלאומיים משקפים מטרת זהות בייצור תוכן אם כי התוכן יותר בידורי ומעודד את השיח בקרב לקוחות (social marketing survey 2013)

מטרת התוכן שמוצר עבור מדיה חברתית



אנא ציין את מידת המיקוד שלכם בערוצים השיווקיים הבאים / בפלטפורמות המדיה החברתית הבאות: מבחינת פלטפורמות מדיה חברתית ניכרת דומיננטיות של הפלטפורמות הקלאסיות: פייסבוק ולינקדאין כאשר יוטיוב מובילה כמיקוד משני. במקביל, נראה כי ישנו אחר משמעותי של ארגונים העובדים עם פלטפורמה ייעודית (9%) כמיקוד ראשי ועוד 9% כמיקוד משני.

מידת מיקוד בפלטפורמות מדיה חברתית



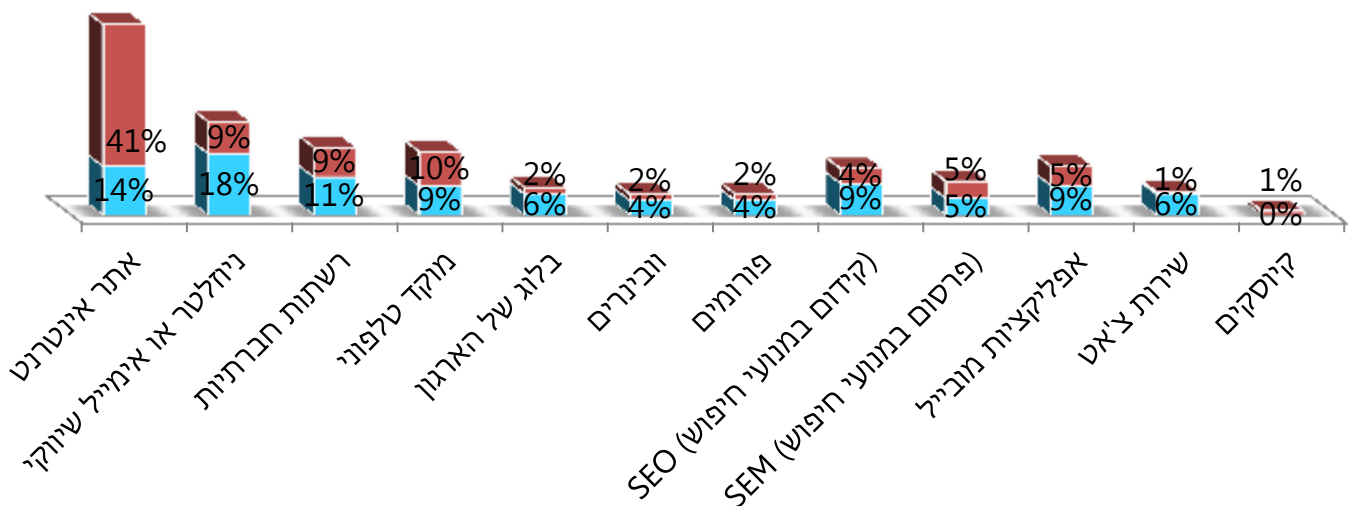
מיקוד של מרבית הארגונים באתרי אינטרנט כערוץ שיווק מרכזי ולאחריו נחלטר או אימייל שיווקי. מעט מאוד שימוש בשירותי צ'אט וקיוסק מידע.

אנשי שיווק מדגישים יותר שימוש בלינקדאין כמיקוד מרכזי. יחס שווה של מיקוד השימוש בפייסבוק בין אנשי שיווק לאנשי טכנולוגיית מידע.

נתונים בינלאומיים מראים שימוש במגוון רחב יותר של פלטפורמות ויותר שימוש בבלוגים וטוויטר מאשר בישראל. דומיננטיות של לינקדאין ב B2B (social marketing survey 2013)

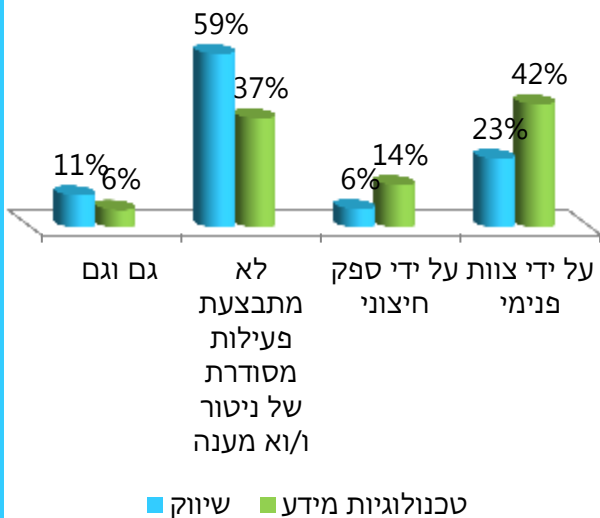
מידת מיקוד בערוצי שיווק

■ מיקוד ראשי ■ מיקוד משני



אלו מהמדדים הכמותיים הבאים נאספים לגבי הפעילות במדיה החברתית/ במובייל?
 מקרב הארגונים המבצעים ניטור נתונים במדיה חברתית המיקוד במרבית המקרים הינו לאזכורי המותג. מרבית הניטור נעשה על ידי אנשי שיווק בין אם ידנית או באמצעות כלים אוטומטיים (68%). כמו כן, מרבית הניטור בקרב אנשי שיווק נעשה על ידי צוות פנימי (42%). בסה"כ נעשה שימוש בפיזור מדדים רחב בקרב המנטרים.

גורם מבצע ניטור התגובה במדיה החברתית



מדדים כמותיים לפעילות במדיה החברתית (בקרב המנטרים - 51%)



פרק 5: תמונת מצב במובייל

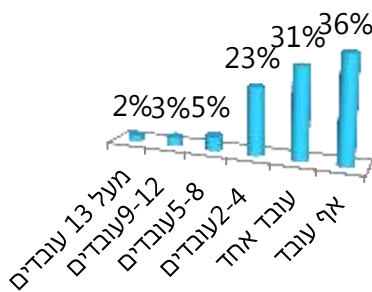
מספר עובדים במחלקת פיתוח מובייל:

בדומה למדיה החברתית גם במובייל ניכרת השקעה מעטה בפיתוח צוות יעודי. כאשר במובייל יש נטייה למרבית הארגונים (36%) לוותר כלל על יעוד עובדים לנושא. גם כאן ישנו אחוז לא מבוטל (23%) של ארגונים שבכל זאת יצרו צוות יעודי לנושא המובייל.

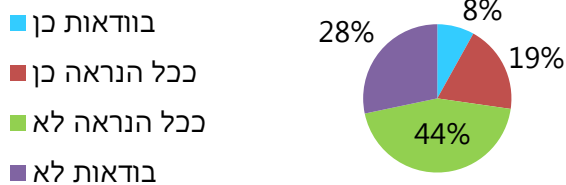
גיוס עובדים ב 2014:

גם כאן בדומה למדיה חברתית למרבית הארגונים אין כוונה לגייס עובדים ייעודיים למובייל בשנת 2014.

גודל צוות מובייל



כוונת גיוס כוח אדם למובייל



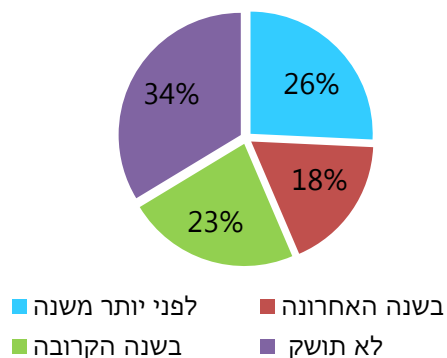
מתי הושקה או תושק אפליקציה במובייל ומי אחראי לפיתוח?

למרות האמור לעיל וכנראה ללא השקעה מרובה בנושא נראה כי למרבית הארגונים כבר יש אפליקציה או שיש תכנון להשקה של אפליקציה עתידית. מקרב מפתחי האפליקציה פיזור נרחב בין פיתוח על ידי צוות פנימי או חיצוני או שילוב של השניים.

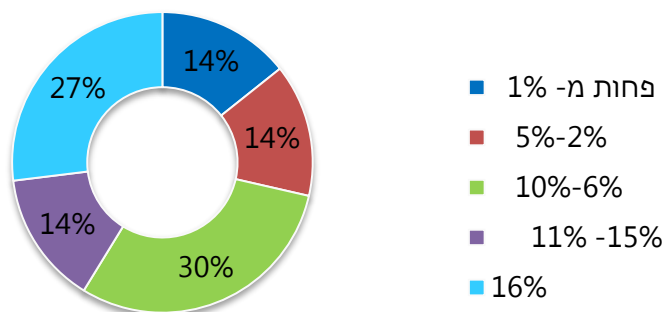
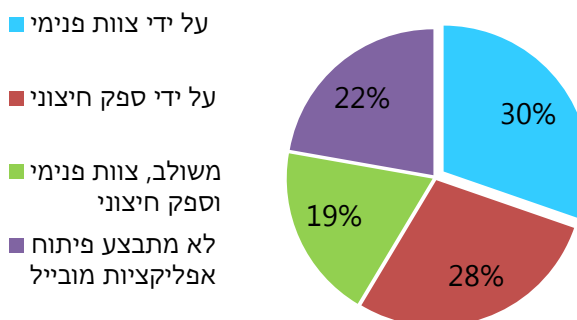
אחוז הלקוחות המשתמשים באפליקציות מובייל:

הערכת הארגונים לגבי שימוש הלקוחות שלהם באפליקציות מובייל מראה כי ישנו שימוש יחסית מועט בה כאשר כ-30% מהארגונים טוענים לשימוש של בין 6% ל-10% מהלקוחות ו-27% מהארגונים טוענים לשימוש של 16% מהלקוחות. השאר מתפלגים בין פחות מ-1% עד 15%.

מתי הושקה או תושק אפליקציה במובייל



כיצד מתבצע פיתוח אפליקציות מובייל



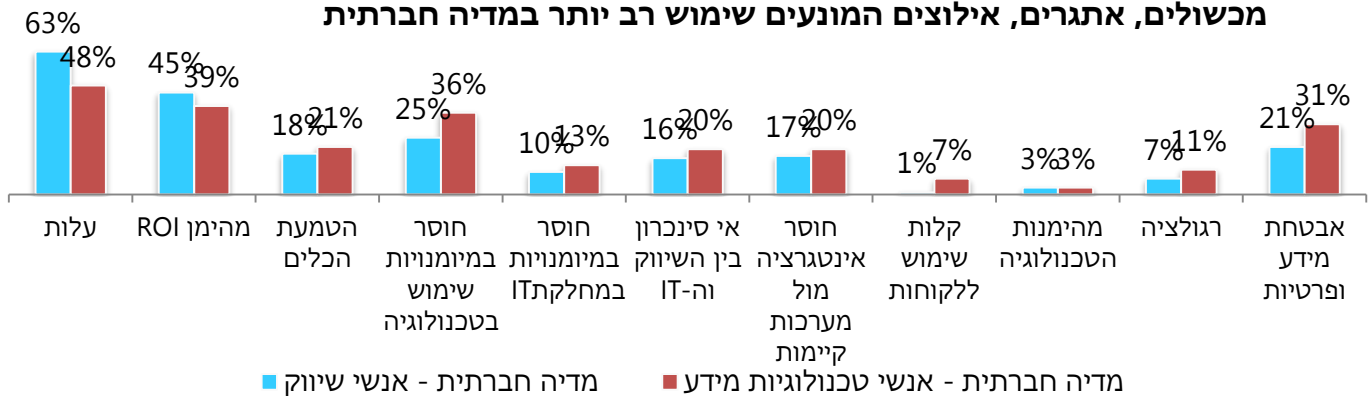
פרק 6: מכשולים

אילו מכשולים, אתגרים, אילוצים מונעים מכם לעשות שימוש רב יותר בטכנולוגיה למדיה חברתית / מובייל: עלות מהווה לא רק מכשול עיקרי בשימוש במובייל ומדיה חברתית כי אם גם נושא בעל חשיבות ראשית הן עבור אנשי שיווק והן עבור אנשי טכנולוגיות מידע. עבור מדיה חברתית מושם דגש על צורך ב ROI מהימן בעיקר עבור אנשי שיווק וכן מיומנות שימוש בטכנולוגיה האחרון באופן משמעותי יותר עבור אנשי טכנולוגיות מידע הן במדיה חברתית והן במובייל.

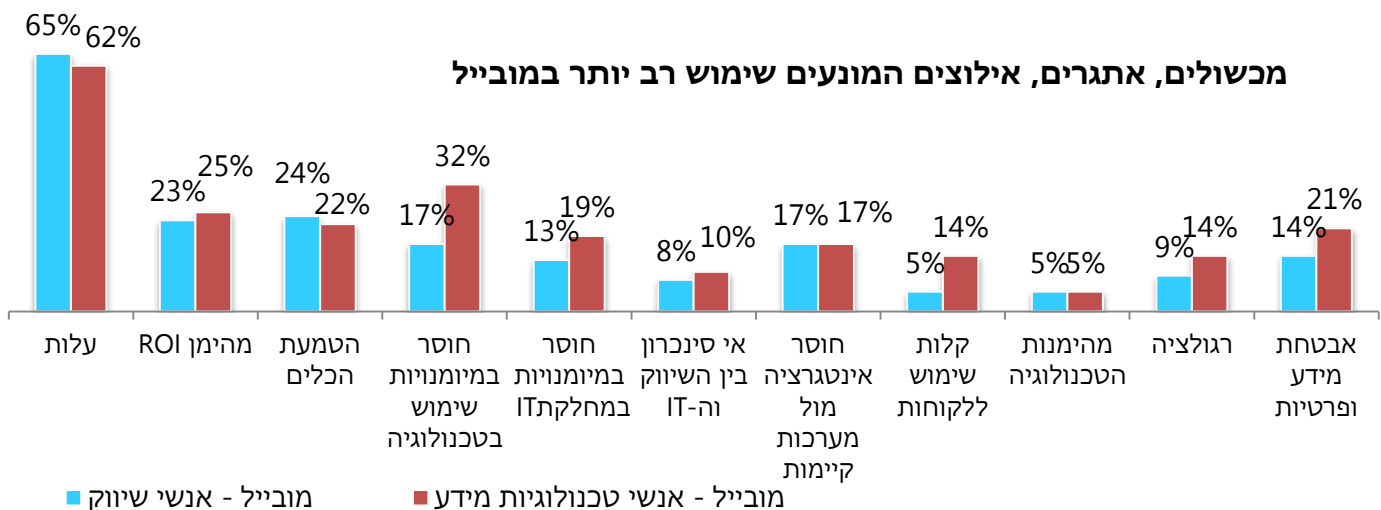
בנוסף, עבור אנשי שיווק במובייל ובמדיה חברתית יש דגש על חוסר אינטגרציה מול מערכות קיימות לעומת זאת עבור אנשי טכנולוגיות מידע יש דגש מוגבר על נושא אבטחת מידע ופרטיות.

נתונים בינלאומיים (שימוש בטכנולוגיה בשיווק) מציגים נתונים זהים חשיבות רבה ל ROI מהימן ועלות (IBM CMO Study 2012)

מכשולים, אתגרים, אילוצים המונעים שימוש רב יותר במדיה חברתית

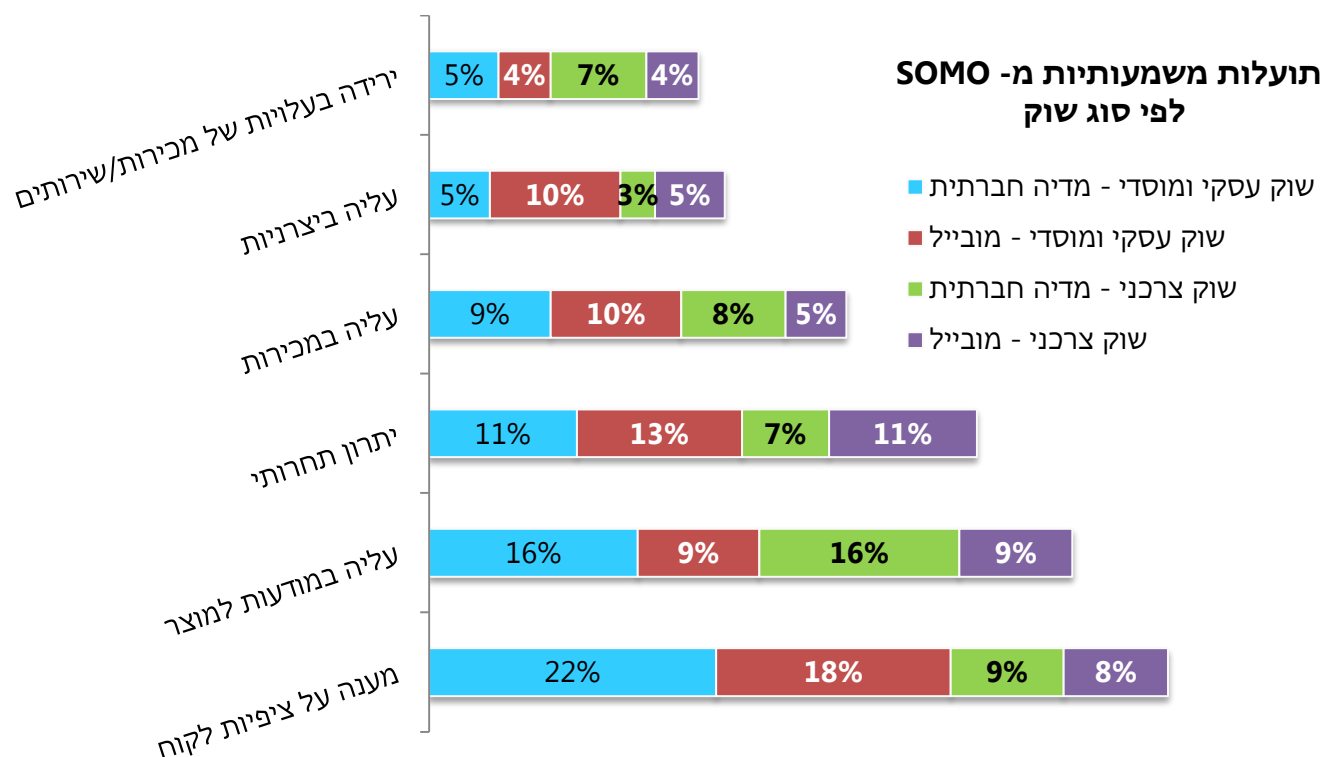
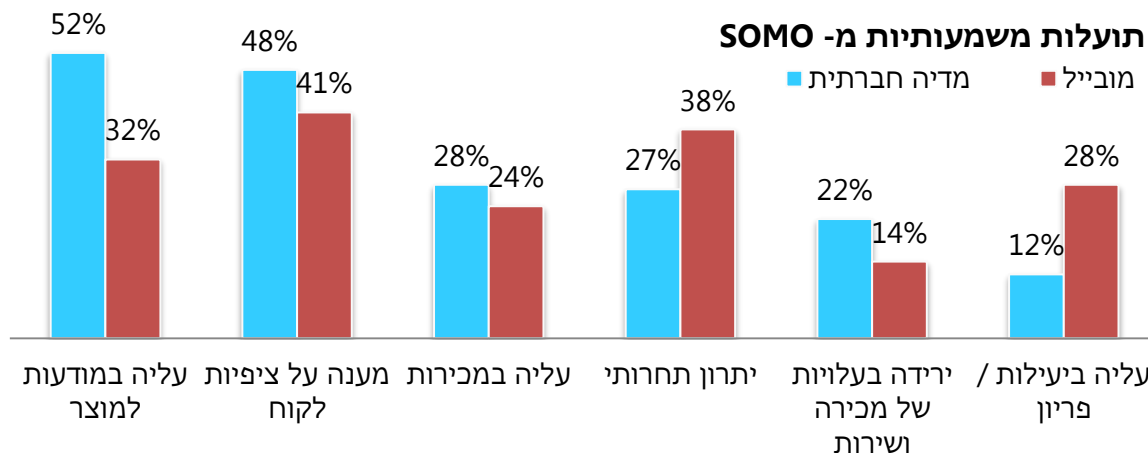


מכשולים, אתגרים, אילוצים המונעים שימוש רב יותר במובייל



פרק 7: השפעה

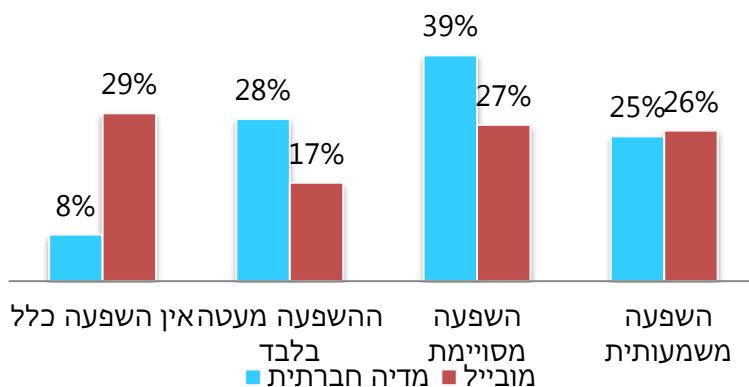
איפה ראיתם את התועלת המרבית ביותר מההשקעה במדיה חברתית ומובייל? התועלת המרבית הנצפית בארגונים מבחינת מדיה חברתית נמצאת בעליה במודעות למוצר ומענה על צפיות לקוח. לעומת זאת עבור מובייל התועלת המרבית מהשימוש בו נמצאת יתרון תחרותי ועלייה ביעילות הארגון. בחלוקה לשווקים ניכר כי בעיקר מענה על צפיות לקוח אך גם שאר המדדים, מהווה תועלת מוגברת יותר עבור השוק העסקי והמוסדי בתחום המדיה החברתית.



איזה אפשרות מהאפשרויות הבאות מתארת את השפעת המדיה חברתית והמובייל על הארגון שלך?

מידת ההשפעה על העסק באה לבדוק האם ההשפעה מהשימוש ב SOMO ניתנת לכימות ואת עוצמתה. השפעה משמעותית היא גם כזו שהארגון הצליח להראות אותה בין אם באופן מוגבל ובין אם באופן ספציפי/כמותי.

מידת ההשפעה על העסק

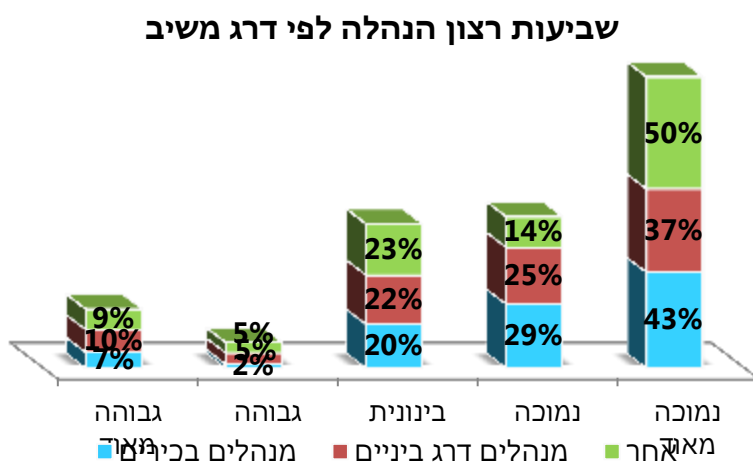


נראה כי עבור מרבית הארגונים אשר בחנו את ההשפעה של מדיה חברתית על הארגון מרביתם הצליחו לראות השפעה מוגבלת ולאו דווקא מוכחת. במובייל יש פיזור נרחב על גבי רמת ההשפעה על הארגון אך אחוז ניכר (29%) לא הצליחו למצוא כלל השפעה. מרבית הארגונים (40%) אף מציינים כי פחות מ 1% מהלקוחות שלהם עושים שימוש באפליקציית מובייל שלהם. רק 11% מהארגונים מציינים שימוש באפליקציה של למעלה מ 35%.

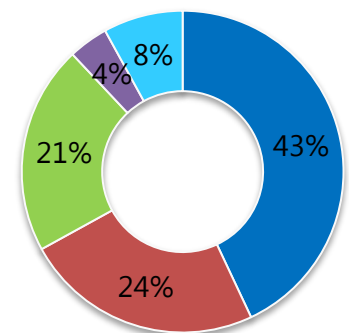
כיצד היית מדרג/ת את רמת שביעות הרצון של ההנהלה הבכירה מהחזר ההשקעה (ROI) במדיה חברתית ובמובייל?

שביעות הרצון של ההנהלה הבכירה מצטייר כנמוך עד נמוך מאוד גם בחלוקה לדרג המשיב נראית עקיבות בדירוג שביעות הרצון.

רמת שביעות רצון הנהלה בכירה מהחזר ההשקעה



- גבוהה מאוד
- נמוכה
- בינונית
- גבוהה
- גבוהה מאוד



אודות

המחקר נערך ביוזמת חברת YCG ואנשים ומחשבים ובשיתוף Allmarketing בחודש נובמבר 2013.

YCG Customer Strategies

חברת YCG אשר הוקמה על ידי ד"ר גיא יוגב ומנוהלת במשותף עם גדעון כהן מתמחה בשני תחומים עיקריים: בניהול חווית השירות ובשיווק במדיה החברתית. ייחודה של YCG הוא בשילוב ידע אקדמי, נסיון מעשי רב, פעילות בסביבה רב לאומית ובשימוש במערכות וכלים טכנולוגיים. בין לקוחותינו נמנות חברות היי-טק, ספקיות שירות וגופים ממשלתיים בארץ ובעולם.

<http://ycgcustomer.com/>

אנשים ומחשבים

קבוצת אנשים ומחשבים עוסקת בהוצאה לאור ובהפקת כנסים בתחום המחשוב. היא בעלת אתר אינטרנט הנושא את שם הקבוצה, העוסק בחדשות ובחידושים מעולם המחשוב. לקבוצת אנשים ומחשבים שלושה עיסוקים עיקריים: עיתונות מודפסת, מדיית אינטרנט וחברת הכנסים והאירועים.

<http://www.pc.co.il>

Allmarketing

אתר האינטרנט Allmarketing הנו זירת ההתרחשות המרכזית של קהיליית השיווק הישראלית. הפורטל משמש החל מ-1999 כמקור המידע, התוכן והחדשות, הרחב והמקיף בארץ בתחומי השיווק והמשיקים לו.

<http://www.allmarketing.co.il>