

פרק 1

ראשיתו של קמפיין

הימים הם הימים שלאחר ההתנתקות. החלטתו של ראש הממשלה אריאל שרון להתנתק מעזה שינתה את המפה הפוליטית בישראל. ב-20 בנובמבר 2005, לאחר התלבטויות רבות שנבעו ממרד מתמשך של שרים וחברי כנסת נגדו, נפרד שרון מהימין הקיצוני בליכוד והקים את מפלגת קדימה. הליכוד ההיסטורי, שאותו הקים שרון יחד עם מנחם בגין, הוחלף במפלגה חדשה, כמעט וירטואלית. המפץ הפוליטי הגדול יוצא לדרך, מפץ שלימים יביא לראשונה בתולדותיה של מדינת ישראל לעלייתה של מפלגת מרכז לשלטון, מפלגה חדשה שלא היתה קיימת בשולחן הקלפי עד לאותן בחירות.

בינתיים, במקום אחר, בתל אביב, יושב צוות קריאטיב במשרדי GREY Interactive, חברת הבת של משרד הפרסום "אדלר-חומסקי", המטפלת בכל הקשור לבניית מותגים ופרסום באינטרנט, ומנסה לתפור את הקמפיין המושלם לחברת תמרוקים ידועה. כרגיל במקרים של קמפיין אינטרנט הדרישה היא למקסם תוצאות במינימום תקציב. הדרישה לעמוד בתוצאות אל מול תקציב מוגדר נכונה כמעט לכל משימה ולכל סוג של ערוץ שיווקי כאשר התקציב מנוהל נכון, אלא שאנו מאמינים כי באינטרנט התוצאות מדידות ומיידיות, ולכן העבודה צריכה להיות מדויקת יותר וקשה הרבה יותר, ומלבד זאת התקציבים המופנים לפעילות האינטרנטית נמוכים יחסית. רעיונות נזרקים מצד לצד, מתח חיובי של יצירה, המוזה מצד אחד ולוח הזמנים מצד שני יוצרים

אינטראקציה מעניינת. חנן קם ומציע רעיון למבצע עם טיסות לכירות האופנה בעולם, טלי התקציבאית משיבה שאין אפשרות, ושי מכריז שאפשרויות לא נמצאות שם עד שלא מייצרים אותן. הפקה היא הרי רק שאלה של תקציב ונכונות לעבוד בלילה...

אני מביט מהצד ומבין שהצוות בכיוון ויש לתת להם להמשיך ולגלגל רעיונות, ולכן אני שם פעמי לקומות העליונות, לחלונות הגבוהים, בדרך לשיבת דירקטוריון. במעלית אני עובר על החומרים שאני צריך להציג, מנסה לחשוב על מקרים ותגובות במקרה שהקמפיין הנוכחי לא יצליח להמריא ותוך כדי עונה על כמה טלפונים.

כשהישיבה נפתחת כבר ברור לי שיש תכונה חדשה בחברה, אפשר לחוש שיש שינוי בסדר היום. ללא הקדמות וללא מילים מיותרות חומסקי מסתכל לכיווננו (אל גיא שמחון, שותפי למשרד, ואלי), ומכריז כי "מעטה והלאה, עד הבחירות, אחד מכם צריך להיות צמוד לאדלר. אריק שרון מקים מפלגה חדשה ואנחנו הולכים לעשות בשבילו את קמפיין הבחירות. אנחנו צופים שהפעם לאינטרנט תהיה השפעה מכרעת. מישהו מכם הולך להקדיש את רוב זמנו לעניין."

היום כבר לא צריך להחדיר את הצורך באינטרנט. היום מעמדו של האינטרנט מתבסס ככלי הכרחי בכל קמפיין פרסומי, פוליטי או מסחרי. היה ברור לכל המטה ולכל הנוגעים בדבר שהאינטרנט הולך להיות אחד הכלים המשמעותיים ביותר בקמפיין הזה, במיוחד משום שמדובר במפלגה חדשה לחלוטין, מותג חדש שצריך לעשות היכרות עם בוחרים ולבנות מערכת יחסים מהירה עם קהל היעד.

העובדות מדברות בעד עצמן. הצוות שעבד על קמפיין האינטרנט של קדימה היה דומה בגודלו לצוות שעובד על תשדירי הבחירות בטלוויזיה, ברדיו ובשילוט החוצות גם יחד. תקציב הפרסום של האינטרנט גדול יותר משל כל שאר ערוצי התקשורת.

פעילות האינטרנט לקחה חלק בכל נקודות המגע של הקמפיין עם

קהל הבוחרים: דוברות, פרסום, פעילות השטח והקשר עם הבוחר. ישיבות האסטרטגיה, הארגון והתקשורת במטה במהלך כל מסע הבחירות כללו תמיד את נציגי קמפיין האינטרנט. הפכנו לחלק בלתי-נפרד ממרכז מקבלי ההחלטות.

הישיבה ממשיכה בדיון על התארגנות לקראת הבחירות וכיצד ממשיכים בפעילות שגרתית במקביל, אבל אני כבר מפליג במחשבות על קמפיין פוליטי למפלגתו החדשה של אריק שרון. גיא, השותף שלי, הוא המועמד הטבעי. הוא כבר עשה בעבר קמפיינים פוליטיים למפלגות ימין, והוא מזדהה פוליטית הרבה יותר ממני עם קדימה, עובדה שאינה תנאי הכרחי, אבל בהחלט עוזרת לתת את השירות הטוב ביותר. מצד שני, ידעתי שגיא והצוות שלו עסוקים כרגע בכמה פרויקטים חשובים אחרים ובהקמת חברת אינטראקטיב ביחד עם משרד הפרסום, תמיר כהן JWT, לכן מבחינה תפעולית הרבה יותר נכון שאני אקח זאת על עצמי. בהתייעצות קצרה בינינו, לאחר שבדקנו את כל התרחישים האפשריים, החלטנו שאני אצמד לאדלר ואוביל את קמפיין הבחירות של קדימה באינטרנט.

חשוב לזכור שבקמפיינים פוליטיים אין יום ואין לילה. הלקוח דורש אותך במוכנות של 24 שעות שבעה ימים בשבוע. זוהי תקופה שמאופיינת בלחץ, פעילות, מקרים ותגובות, תרחישים המשתנים כהרף עין, משברים והרבה הרבה גורמים שונים שמעורבים ומכתיבים רצונות – התענוג של כל פרסומאי.

נוסף לכך, הזמן קצר ויש לספק ללקוח תוצאות מיידיות, תוצאות הנמדדות בסקרים ובמספר הגולשים המתפקדים למפלגה או נרתמים לפעילויותיה. ההצלחה חייבת להיות מדויקת מבחינת תזמון, מאחר שבקמפיין בחירות אין הזדמנות שנייה. צריך להביא את המספר הרב ביותר של קונים לפעולת קנייה ביום וברגע מוגדרים, תוך יצירת קהל לקוחות מחויב, תומכים פעילים שנרשמו למפלגה, וכן להניע אותם להפיץ מסרים.

זאת ועוד, האינטרנט הוא מדיום פורץ דרך גם בהיותו מדיד בצורה ששום כלי מדיה לא היה לפניו. האתגר לעמוד במשימה ולספק תוצאות בתוך זמן קצוב עם תאריך מטרה מדויק דורש בנייה נכונה של תוכנית עבודה וצוות עובדים מתאים.

הפנינו משאבים רבים לטובת העניין על מנת לעמוד ביעדים שהוצבו לנו. הגדרנו מחדש את סדר העדיפויות, חילקנו משימות, דחינו חופשות והכנו חלל אשר בו תתרכז הפעילות. לאחר שסיימנו את עבודת ההכנה ואחרי שגמרנו לסגור פינות וליישר קווים עם כל הנוגעים בדבר, הגיע השלב שבו צריך להתחיל לעבוד. אבל ממש לעבוד. אפשר היה לחוש את ההתרגשות באוויר. הגיע הזמן להתחיל בפרויקט של ארבעה חודשים סוערים ומרגשים.

הגדרת יעדים ומשימות

השלב הראשון, ולדעתי החשוב מכולם, הוא הגדרת יעדים בני מדידה, אסטרטגיים וטקטיים. מגוון האפשרויות, העדר חוקים והמרחב האינסופי של אתרים ונקודות חשיפה עלולים ליצור ערב רב של נושאים לקמפיינים ורעיונות לפעילות, כשבסופו של דבר מרוב עצים לא רואים את היער. כמו כן ברור שהאינטרנט לא עומד בפני עצמו במערכה, ולכן רצוי להימנע מפעילות כפולה או מחדירה לתחומים שמישהו אחר כבר מטפל בהם. על מנת להימנע מכפילויות שכאלה חשוב לדעת מה אתה צריך להשיג, למי אתה צריך להגיע, מה הערך המוסף שלך, על מה לשים דגש, מה מצפים ממך ומהו סדר העדיפויות.

הגדרת יעדים לכל שלב ושלב בפעילות האינטרנטית חשובה מאין כמוה, כיוון שמדובר במדיום מדיד המאפשר מעקב רציף ושינוי התנהגויות הקמפיין והמסרים בהתאם.

משימה מספר 1: איסוף נתונים לצורך בניית מסד נתונים (Data Base) המשימה העיקרית שהוגדרה לפעילות האינטרנט היתה להשיג מספרי תעודות זהות של בוחרים פוטנציאלים, כאשר מטרת-העל היתה להגיע לכ-50,000 מספרי תעודות זהות של אנשים שאנו יודעים שמתכוונים להצביע לקדימה ביום הבחירות ויהיו מעוניינים לסייע בפעילויות המטה.

משימה מספר 2: מערכת יחסים המשימה השנייה היא לנהל מערכת יחסים עם קהל הבוחרים. לשמוע ולהשמיע, ליצור המשכיות ולהכיר את הבוחר ברמה הטובה ביותר שאפשר. לאסוף פרטים מתוך פעילות מתמשכת כאשר גם הגולש חש שהוא מקבל ערך מוסף כתוצאה ממערכת יחסים זו.

משימה מספר 3: האינטרנט כ-MASS MEDIA המשימה השלישית היתה לתמוך ולהעצים את מסרי הקמפיין, כי כמו שכבר ציינתי, בסופו של יום, קדימה היא מותג כמו כל מותג אחר, המבקש להעביר את המסרים שלו לקהלי היעד במטרה לייצר אהדה, העדפה ולבסוף "רכישה" הבאה לידי ביטוי בבחירת הפתק "כן" מהמדרג. האינטרנט, הנגיש (בעת כתיבת ספר זה) לכשלושה מיליון גולשים, מאפשר העברת מסרים בצורה המתחרה בכל מדיום אחר: בדומה לעיתון ניתן להעביר מידע בצורה קריאה, בדומה לרדיו ניתן לשרר קבצי סאונד ו-podcasting, קבצים הניתנים להורדה למחשב האישי ואפילו להאזנה במכשירי MP3, ובדומה לעולם הטלוויזיה האינטרנט מאפשר היום העברת קבצי וידיאו באיכויות מצוינות ובעלות זולה יותר לכל נקודת צפייה. מעל לכל אלה לאינטרנט יתרון משמעותי משום שהוא מאפשר שיחה אינטראקטיבית עם קהל היעד.

מתחילים מהבסיס

הפעולה הראשונה בסדר העדיפויות היא בניית אתר קדימה, מקום שיהווה בסיס לכל פעילויות הרשת של התנועה, ממש כמו לכל מותג אחר, מקום שהוא הבסיס לאינטראקציות שנרצה לנהל עם קהל היעד. עבור קדימה מדובר למעשה בסניף הראשון של המפלגה החדשה.

המקום הנכון למרחב האינטרנטי של התנועה הוא תחת הדומיין kadima.co.il. חשוב להבין: שם דומיין נכון, הוזה לשם המותג, שווה למותג הרבה מאוד כסף בפרסום. גם מבחינת גלישה אינטואיטיבית זהו המקום הראשון שבו יחפשו את המותג, גם מבחינת תוצאה במנועי חיפוש, וגם כדי שכתובות הדואר האלקטרוני של הארגון יקבלו את שם המותג. מעבר לעובדה שכאשר אינך בעל הדומיין קיים החשש שהדומיין ישמש את מתחריך או יהווה במה לתוכן אחר שעלול לגרום לך נזק תדמיתי.

בעולם התקשורת היום, הציבור מחפש מידע וקשר עם המותגים שאותם הוא מעריך, ולכן אין צורך (וגם אי-אפשר) לרחוק לו

אינפורמציה. הגולש מחפש אינפורמציה

והוא נוטה לחפש אותה מתחת לפנס, ועליך כמותג מוטלת החובה להימצא במקום גלוי ומוכר. לכן יש חשיבות עצומה לדומיין שהוא שם המותג שלך. זו גם הסיבה שחשוב מאוד שתופיע ראשון במנועי החיפוש. הגולשים רוצים למצוא אותך. לדעת מה אתה חושב, מה הערכים שלך ומה

מאמר מצוין בנושא שגיאות כתיב כייצרון תנועת גולשים לאתרך כדאי לקרוא בבלוג של אוהד גליקסמן, אחד הבלוגים המובילים בנושא שיווק באמצעות רשת האינטרנט
<http://ohad-news.blogspot.com>

יש לך להציע. כמו כן כדאי לך לרכוש דומיינים דומים או שדומים במשמעותם לרעיון ו/או נראים דומים ולהכווין אותם לאתר הראשי שלך. ככה אתה מכסה את כל השטח, ככה אתה משיג נוכחות.

לשמחתנו או לצערנו, האינטרנט הומצא כמה וכמה שנים לפני קדימה, ובאופן טבעי שם הדומיין כבר היה תפוס...

כאשר מדובר בשגרה ובאתר של לקוח מסחרי רגיל, כפי שקרה לנו לא פעם, כל שעליך לעשות הוא ליצור קשר עם בעל הדומיין, להציג את עצמך בשם בדוי, תוך כדי שאתה משתדל להישמע כמה שפחות נלהב, להציג כוונה מעורפלת ולבקש לרכוש את הדומיין. בדרך כלל, אחרי משא ומתן בעצימות בינונית, זה אמור להיגמר במקסימום אלף דולר אם לא מדובר באתר פעיל.

לצערנו, עד שעירבו אותנו בעניין, העובדה שמפלגת המרכז החדשה הולכת להיקרא "קדימה" כבר דלפה לעיתונים, מה שהפך את המשא ומתן לתובעני מאוד והמחיר המבוקש האמיר. בעל הדומיין, ארז וולף, דרש מעל \$15,000 על מנת להעביר את הדומיין לקדימה. למרות המלצתי, המטה קיבל החלטה אסטרטגית לא להיכנע לסחטנות ולוותר על הדומיין "קדימה", מה שאחר כך התברר כהחלטה מוטעית מבחינה מקצועית.

ברגע שהבנו שאין כוונה להשקיע בדומיין קדימה החלטנו ללכת על החיבור של קדימה ושרון וכל הנגזרות שלהן. Kadimasharon.co.il היה הדומיין הראשי, ובמקביל קנינו את כל הדומיינים מסביב שהיו פנויים כמו Gokadima.co.il, kadimaisrael.co.il וכן קנינו דומיינים לפעילות מחתרת שתתקוף את המועמדים האחרים, כמו Gobibi.co.il. לשם הדומיין יש חשיבות מכרעת במקום שהוא תופס בתודעת הגולש, וכן ברמת הנגישות, דבר שבא לידי ביטוי ברמת הכניסות לאתר. לא לחינם מחירם בעולם של דומיינים בעלי משמעות, במיוחד בעלי אוריינטציה מסחרית, מרקיע שחקים.

Diamond.com נמכר ב-7.5 מיליון דולר, sex.com נמכר ב-1,200,000\$. שמות קצרים ומדויקים, בעלי הקשר ברור והגיוני, הם מצרך שהולך והופך לנדרל"ן של המאה ה-21.

תכנון אתר הבית של קדימה

לאחר שרכשנו את הרומיין והחלטנו על השם, היה צריך לתכנן ולעצב אתר שיענה על מטרות הפעילות: איסוף נתונים לצורך הקמת Data Base, בניית מערכת יחסים עם קהל היעד והעברת המסרים. חשוב גם שהאתר יתוכנן ויעוצב בדרך שתאפשר גמישות מלאה לאנשי התוכן. את שפת המותג ואת הצבעים המובילים קיבלנו מהצוות של ראובן אדלר שהוביל את הקמפיין, אבל התאמת הערכים המותגיים, המענה על המטרות בשפה ובכלים האינטרנטיים ובניית השפה הוויזואלית האינטרנטית היו באחריותנו.

בשלב הראשון רצינו לייצר כמה שיותר מצטרפים, ולכן האתר קרא להצטרפות – טופס הצטרפות מאיר עיניים התנוסס במרכזו, ואחד מפרטי החובה היה מספר תעודת הזהות, נתון שגולשים לא ששים למלא. זהו נתון שהיה חשוב מאוד למטה הבחירות אך מבחינה מקצועית היה עדיף להתרכז רק בכתובת הדוא"ל, שהיא ערוץ התקשורת הישיר לגולש, כיוון שמטרתו של האתר היתה לייצר תקשורת עם הגולש ולגרום לגולש לחוש מעורבות ולייצר תוכן. הרעיון שלנו היה להגיע למספר תעודת הזהות תוך כדי פעילות וכתוצאה ממעורבות ואכפתיות ולא דווקא באופן ישיר של טופס ריק מהקשר רגשי או מעורבות כל שהיא.

אתר תדמית הוא בעל חשיבות רבה עבור כל מותג. במקרה של קדימה תפקידו של האתר היה חשוב כפליים. הסיבה פשוטה: בתחילת הדרך לא היה מטה ממשי לתנועה. למעשה, הדבר הראשון שקרם עור וגידים והיה ייצוגי היה אתר האינטרנט של קדימה.

באופן סמלי אתר האינטרנט של קדימה היה למוסד ולסניף הראשון של התנועה בכל מה קשור לציבור הרחב.

ההתרגשות האמיתית והתחושה של עבודה אמיתית שמניבה תוצאות הורגשה מייד עם תחילתו של שילוט החוצות. עוד לפני שהוגדר תקציב ועוד לפני שהוכתבה אסטרטגיה אנחנו כבר היינו עם

אתר שתמך בשילוט החוצות שמצידו היפנה לאתר. ברגע שגולשים נחשפו לקיומו של האתר הם החלו להיכנס ולהצטרף. בדיעבד, זה היה הרגע שבו חשנו לראשונה את תחילתו של הקמפיין. אנשים מייצרים אינטראקציות, גולשים משאירים פרטים, ואנחנו חוזרים אליהם. הגולשים מגיבים, מייצרים תוכן והופכים לחלק מהאתר, הופכים לחלק מקדימה.

בדיעבד נדהמנו לגלות שבתוך שלושה שבועות מיום השקת האתר הצטרפו למפלגה 12,000 חברים חדשים רק מתוך טופס ההצטרפות שבאתר.

הצעד הראשון במסע מפרך של 100 ימי קמפיין יצא לדרך.

קמפיין פוליטי הוא תמיד אתגר, אבל במקרה של מפלגת קדימה האתגר היה עצום. מדובר בבניית מותג מאפס. מותג חדש לחלוטין. שונה לחלוטין מקמפיין אינטרנט טיפוסי.

צריך להבין, שבדרך כלל, כחברת פרסום באינטרנט, הלקוח מגיע אליך עם מוצר שכבר קיים וערכי מותג הקיימים במוחו של קהל היעד. כשאתה מגיע לטפל במוצר, המטרה שלך היא למקסם את המותג ברמת האינטרנט. למוצר קיים כבר יש שם ושפת מותג ויש היסטוריה שיווקית, יש ניסיון שוק, יש קהל יעד מוגדר, יש קהל לקוחות ותיק ויש תגובות מהשטח. סביב מוצר קיים יש תפיסות מסורתיות, בדרך כלל כבר יש לו אתר אינטרנט והוא זכה לחשיפה מסוימת בתקשורת. במקרה של קדימה לא היה שום דבר מאלה, והאינטרנט הפך לחלק בלתי-נפרד מהתנועה.

היתרון הגדול של האינטרנט הוא מראית העין שהוא מייצר בעידן האינטרנט חנות קטנה ומטריפה של שני אנשים יכולה ליצור אתר אינטרנט המשדר ניסיון, סדר ומקצועיות ועל בסיס זה לתפעל חנות וירטואלית או עסק מסחרי המגלגל מיליוני דולרים. כך גם מפלגת קדימה, אשר לא היו לה לא סניפים, לא פעילים, לא היסטוריה ולא חומרים קודמים.

10:42 8.12.05 יום ראשון
Русский | Eng | Français | Fnn | Esp

הצטרפו לקדימה

שם פרטי *

שם משפחה *

סלולר

חאיל *

ת.ו. *

רחוב

מספר בית

מיקוד


ייעוץ *

שדות חובה | הסדרף עשוי

אני מעוניין לעוד, לחרום ולפשל

אני מעוניין לקבל עדכונים, חדשות ומידע ב- SMS

אני מעוניין לקבל עדכונים, חדשות ומידע ב- e-mail



קדימה בראשות אריאל שרון

ברוכים הבאים לאתר מפלגת קדימה, בראשות אריאל שרון


חדשות

עליצות אודות קדימה - יציאים לדרך
ידיעה מספר 1

כתבות וידאו

כתבות וידאו אחרונות	תאריך	נאמרים
	15.12.05	נאמרים 1
	16.12.05	נאמרים 2
	17.12.05	נאמרים 3
	15.12.05	נאמרים 1
	16.12.05	נאמרים 2
	17.12.05	נאמרים 3

מועמדי מפלגת קדימה



ארי הנגיבי

טקסט טקסט טקסט טקסט
טקסט טקסט טקסט טקסט
טקסט טקסט טקסט טקסט
טקסט טקסט טקסט טקסט
טקסט טקסט טקסט טקסט

עוד על המועמד
רשימת המועמדים

ערוכונים

מדיה	נאומים	כתבות
	15.12.05	פתיחת טניף קדימה בהרצליה משתתפים: שפירא, התאספן, באירוע פתיחת טניף הרצליה... לדיעה המלאה
	16.12.05	פתיחת טניף קדימה בהרצליה משתתפים: שפירא, התאספן, באירוע פתיחת טניף הרצליה... לדיעה המלאה
	17.12.05	פתיחת טניף קדימה בהרצליה משתתפים: שפירא, התאספן, באירוע פתיחת טניף הרצליה... לדיעה המלאה

ייעוץ הבית

אריאל שרון

מועמדים

מצע המפלגה

כתובות

חדשות אירועים

שאלות ותשובות

פעילים

פורום

מדיה

הצטרף / התנדב

צור קשר

חיפוש

חשב

הצטרפות הקליקו

איור באנר

התנדבות | מועמדים | אורי קטר | העבר לחבר | התנדב לקדימה | הסדרף לקדימה | המרצות
Русский | Eng | Français | Fnn | Esp

אתר הבית קדימה

היה לנו ברור שעלינו לצאת לאוויר עם אתר מקצועי ומרשים, ליצור מראית של פעילות מוגברת וכיוון מוגדר. ליצור נוכחות בסדר היום על ידי באנרים (Banners) באתרים המובילים ועל ידי תגובות

בפורומים ובכתבות המתפרסמות באתרי תוכן מובילים. הפגנת נוכחות יוצרת אצל ציבור הגולשים תחושה של גודל ועוצמה, דבר המתחבר עם רגש של הסכמה כוללת מקיר לקיר, כאל מפץ גדול ואמיתי המשנה את המפה הפוליטית בישראל.

הנוכחות המוגברת היתה אפקטיבית מאוד על רקע העובדה שבאותה תקופה לא הליכוד ולא העבודה יצאו עם אתר עדכני. לעבודה לא היה כלל אתר באוויר והליכוד עדיין הריץ את האתר הישן ממערכת הבחירות הקודמות, שכלל פרטים המציגים את אנשי קדימה כמובילים בליכוד.

האפקט שנוצר ברשת הוא שרק קדימה עושה, רק קדימה מעודכנת, קדימה זו תנועה עם אנרגיה של עשייה וגישה חדשנית. זה הניחוח שרצינו שיעלה מפעילות הרשת שלנו בתקופה הראשונה. למתג את המוצר כפורץ דרך, כמו שקדימה פורצת דרך במישור המדיני.

קדימה = קדימה

בהקשר הזה קבענו מלכתחילה ששטח וידיאו ושידורי וידיאו יהיו חלק בלתי-נפרד מחזות האתר. הסיבה היא שווידיאו נתפס כשיא הקדימה באינטרנט וזה גם המסר שרצינו להצמיד לקדימה – מפלגה חדשנית ומתקדמת. בהמשך אפשר לראות איך כל שאר אתרי המפלגות מתיישרים לפי קו זה.

מסך הווידיאו נקבע כבעל חשיבות מכרעת, ולכן על אף שבמימם הראשונים לא היה בידינו הסרטון של נאום שרון על הקמת קדימה (זאת כיוון שנאומו של שרון צולם רק על ידי ערוצי הטלוויזיה והסדרת נושא זכויות השידור ברשת לוקחת זמן), החלטנו לשדר את תמליל הנאום על מנת לגבש בתודעת הגולשים את נוכחות הווידיאו כמוביל בסדר היום של האתר, ושמעתה יהפוך להיות חלק מוביל בסדר היום שלהם.

“מצטרפים קדימה” היה המסר והמטרה. הדרך לעשות זאת מתחילה

בעיצוב, עוברת דרך התוכן ומסתיימת בהצטרפות כתוצאה מפעילות אינטראקטיבית.

העיצוב דגל בפשטות תוך גישה שיש לתת את המידע לגולש אך לא לכפות אותו עליו. חופש בחירה.

השימוש בווידיאו מאפשר לקורא לגלוש ולקרוא תוכן באתר בזמן שהוא חשוף לאינפורמציה שכנועית אודיו-ויזואלית אך כזו שאינה מעמיסה על הגולש, אינה דורשת ממנו ריכוז גבוה ומאפשרת לגולש למצוא את אשר מעניין אותו.

כך נוצר מצב שהגולש אינו נדרש למאמץ אך נשאר חשוף לתכנים שמזמינים אותו לחקור ולהשיג מידע מצד אחד או לייצר אינטראקציה מצד שני. בכל מקרה השגנו זמן חשיפה מוגבר.

ההתארגנות המהירה של קדימה נתנה לה יתרון משמעותי בזירה. אף שלמעשה מדובר רק באתר תדמית, היינו היחידים שמתערכנים יום-יום ומציגים תוכן. בהשוואה למפלגות האחרות, היתה תחושה ברשת כאילו רק קדימה ערנית ומעוניינת בדעתו של הבוחר.

עם עלייתו של העמוד לאוויר יצאנו בקמפיין שקרא לגולשים להצטרף למפלגת קדימה כחברים ולקחת חלק פעיל בפעילות התעמולה וההסברה. אולם מעבר לכך חייבים להודות כי באותה תקופה רוב הפעילות שלנו הסתכמה בתגובות בטוקבקים, הפניות בפורומים, פגישות וגיוס מתנדבים ופעילים שמעוניינים לתרום ולעזור. עדיין לא רכשנו שטחי פרסום באתרים השונים, עדיין לא קיבלנו תקציבים, עדיין היינו בסימן של ערפל קרב.

יתרה על כך, בשלב הזה עדיין לא היה צוות, העבודה התבצעה מתוך GREY Interactive ובעזרת אנשי הצוות הקבוע של המשרד, התנהלות שאינה בריאה לטווח ארוך.

במצב כזה, של מחסור בצוות ובתקציבים מוגדרים, אחד הכלים החזקים ליצור תנועה באתר שלך הוא לייצר "ספיץ" תקשורת אנונימי. הכוונה היא לשימוש באתרים קיימים המפיצים תוכן

באמצעות ידיעות שמעלות את המותג לסדר היום הציבורי. באחד המקרים, לדוגמה, פרסמנו ידיעה המתארת את תקיפת האתר על ידי האיראנים, כאשר במקביל לפרסום הידיעה שתלנו קבצים עוינים באתר על מנת להשלים את התמונה.

בהמשך הופצה ידיעה על פריצה למסד הנתונים של קדימה. הוגשו תלונות פומביות. נוצר שיח ברשת והתגלגלו שמועות במסדרונות הווירטואליים של הרשת ומשם גם לעיתונות הכתובה. נוצרה מראית עין של פעילות שוקקת מתחת לפני השטח. תכונה של רחשים ומזימות. דימוי של קדוש מעונה אף פעם לא הזיק.

נכון, זה נשמע ילדותי וקנטרני, אבל חשוב להבין שכל ספין כזה מגדיל את כמות הגולשים במאות אחוזים. מאות אחוזים בעלות אפסית כמעט וללא מאמץ לוגיסטי. אלו חוקי המשחק, בין אם נאהב אותם ובין אם לאו.

על פי אותו עיקרון פעלו גם הדוברים והיועצים האסטרטגים שציינו את אתר האינטרנט בכל הזדמנות וכיוונו אליו תנועה אם בצורה מפורשת ואם על ידי הפצת ידיעות עם הקשר לאתר.

כהמשך טבעי לכל ידיעה פוליטית הקשורה לקדימה ולכל סיקור של פעילות מותגית פורסמה גם ידיעה באתר התוכן המתאים שהפנתה לאתר הבית של המפלגה.

פרס יצא לשתות בירה עם הבוחרים הצעירים? כתבת תוכן באתר layla, כנס הקמה של קדימה? כתבה מצולמת באופן בלעדי באתר החדשות של MSN.

בשלב זה, של השקת המותג במקביל להקמת האתר, אמצעי זה הוכח כיעיל ביותר.

ישנם מקרים שבהם ספין תקשורתי מוצלח יכול לא רק להגדיל תנועה באלפי אחוזים, אלא גם לבנות מותג מאפס.

אולם, למרות ההצלחה הראשונית, היה ברור שאין כוונה להמשיך בדרך זו, בטח לא כשאתה מתכוון להריץ קמפיין למפלגה שאמנם

עדיין לא קיימת אך למרבית האבסורד, רק בישראל, היא מפלגת שלטון. ביקשנו ליצור מרחב פעילות שילווה את המפלגה לאורך שנים, שיעמוד בזכות עצמו ויהווה גורם משיכה לא רק לתומכי המפלגה אלא גם לכלל אזרחי ישראל. לכן, סוג כזה של תנועת גולשים נחשב בעינינו לפתרון זמני בלבד. עכשיו צריך להתחיל לצקת תוכן לרעיון של מרחב בעל ערך מוסף המספק שירות ובמה לאפיי גולשים ותומכים כמו גם למותג עצמו.

הגענו לשלב של גיבוש צוות והקצאת תקציבים.

הקשר – צוות ותקציב

למבצע שכזה צריך לבנות צוות המערב חלק מאנשי המשרד אך בעיקר צוות חיצוני. ניסיון לעשות מבצע כזה עם הצוות הקיים בלבד עלול במקרה הטוב לפגוע אנושות בתפקוד השוטף של המשרד ובשירות שאנו נותנים ללקוחות. במקרה הרע הארגון עלול להגיע למצב של קריסה עקב השחיקה וסדר עדיפויות שגוי.

קמפיין אינטרנט בסדר גודל של "קדימה" מעסיק צוות המונה כ-9 אנשים שעובדים בממוצע 18 שעות ביום.

מדובר בעבודה רבה – בניית קמפיינים, ייצור תוכן, אישור תוכן חיצוני – תוכן שמיוצר על ידי הגולשים עצמם, דיוור מידע, ניהול פרויקטים, אנשים הפקה, מעצבים, מתכנתים, פלאשיסטים וקופירייטרים. חשוב מאוד: האנשים ששוכרים לצורך המשימה חייבים להיות "תותחים" בעלי ניסיון.

הדבר הראשון שחיפשתי היה אנשים שרגילים לעבוד "פרי-לאנס", בוסים של עצמם, שיודעים לבנות מותג, מכירים את הקצב, את הדינמיקה ויודעים לעבוד 24 שעות ביממה ללא יום וללא לילה.

חשוב לזכור שהאופי של קמפיין פוליטי מחייב העסקת אנשים שיודעים לייצר פעילות בעצמם, אנשים של "שגר ושכח". אנשים

שרצים קדימה ולא צריכים שידחפו אותם אלא רק יכוונו אותם. מעבר לכישרון ולניסיון, יש לשים דגש על אנשים שיודעים להתמודד עם שחיקה. זו מערכת הבחירות הארוכה ביותר, יותר מ-100 יום, ולכן כישרון בלבד לא היה מספק את הסחורה. בסוג כזה של קמפיין השחיקה מורגשת כבר לאחר החודש הראשון. מעבר לכל הכישורים המקצועיים יש חשיבות לאנשי אמון. באופן כללי יש עדיפות לאנשים שמזוהים עם המצע הפוליטי של המפלגה כדי ליצור מטרה משותפת ואמון ללא סייג, אולם קודם כול מומלץ לחפש את מספר אחד בתחומו, ורק אז לבדוק אם יש לו בעיה מוסרית לעבוד עם המותג שאותו אתה מייצג. אני, על פי תפיסתי, רציתי בצוות מומחים למותגים ולאוו דווקא אנשים מזוהים פוליטית, לכן בחרתי אנשים שעבדתי איתם בעבר ושהיה לנו ניסיון מקצועי מוצלח איתם ומערכת מבוססת של אמון הדדי.

אם אפשר לכנות את הצוות כמנוע של הקמפיין אזי התקציב הוא ללא ספק הדלק של הקמפיין.

הכנת תקציב היא לא עניין מסובך. זה דורש ניסיון וחשיבה מסודרת. זהו תהליך מובנה שבו בוחנים כל השקעה והשקעה אל מול המטרות שהוגדרו מראש, תהליך סזיפי שדורש עבודת תכנון אפורה. השאיפה היא כמובן לקבל כמה שיותר כסף לכמה שיותר פעילויות, אך לעשות זאת מתוך הידיעה שאף פעם לא תקבל את כל מה שאתה מתכנן ורוצה.

אחת השיטות הנוחות והמקובלות היא להכין כמה תקציבים, אופטימי עד פסימי, ולהבהיר היטב – קודם כול לעצמך ואחר גם לקהל היעד שאמור לאשר את התקציב – את התרחישים המשתקפים מכל סוג של קמפיין שנגזר מהתקציב.

צריך לזכור שגם כשאתה מציג תקציב אתה בעצם מוכר מוצר, רק שהפעם אתה מוכר מוצר ללקוח שהוא הרבה יותר ממולח וקשוח מחד

גיסא, ומאידך גיסא הוא רואה תמונה הרבה יותר רחבה של התקציב, תמונה שלא תמיד מעמידה את התחום שאותו אתה מייצג בראש סדר העדיפויות של הלקוח.

התקציב בקמפיין שכזה מורכב בעיקר משטחי מדיה שצריך לרכוש, מאנשי מקצוע שצריך לשכור למען הפרויקט ומהוצאות הפקה שהן תמיד נעלם. הדבר היחיד שברור הוא שלא משנה מה יהיה גודל התקציב, כסף תמיד יחסר, משימות תמיד יתווספו, תקלות תמיד יקרו. לכן כשבאים לתכנן תקציב חשוב לזכור שה"שונות" מהוות כ-30 אחוז מהתכנון ובשטח הן יודעות גם להפגיע.

מאחר שהעיקרון הראשון שהינחה אותנו הוא לתת מענה ברמה של מרחב אינטראקטיבי ולא אתר אחד העומד בפני עצמו, בחרנו להעניק לגולש חוויה שלמה ומקיפה של תוכן ועניין מזוויות שונות.

כשם שאני מעדיף ארבע מסעדות, כל אחת מתמחה בסוג אחר של אוכל, על פני מסעדה אחת עם תפריט ענקי, כאשר במקרה הטוב מרוב עצים לא רואים את היער ובמקרה הטוב פחות לאוכל האיטלקי יש טעם המזכיר את האוכל הסיני שמוגש באותם כלים, כך אני מעדיף ליצור סביבה של אתרים אשר מספקים לגולש את האפשרות לגלוש מנושא לנושא על פי צרכיו. אני סבור שזו טעות קונספטואלית לנסות ליצור אתר אחד המנסה לענות על כל אותם צרכים במקום אחד.

התבנית לתקציב שאנחנו בנינו התבססה על ארבעה אתרים, בעלי מטרת שונות, עם פנייה לקהלי יעד שונים:

- ♦ אתר המפלגה – אתר מעונב ומסורתי ובו אפשר להוריד תכנים לגיטימיים ומסורתיים ולצפות בהם;
- ♦ אתר הפעילים – אתר שמשמש כבמה לפעילים אשר מגיבים, מתבטאים ומייצרים תוכן. אתר שהוא בעייתי ברמת התוכן משום שאין לנו שליטה על מה שמתפרסם בו;

- ♦ **אתר מורשת אריק שרון** – התמקדות בדמותו של המנהיג, היסטוריה, מורשת קרב, מי הוא האיש, מה הוא מייצג, מה הוא יודע לעשות ומה הוא כבר עשה, ולבסוף איך הוא לוקח את מדינת ישראל קדימה ונותן לבוחר תקווה. למרבה הצער, בגלל האשפוז, שעליו נדון בפרק הבא, האתר לא עלה לאוויר;
- ♦ **אתר בחירות 2006** – הרעיון היה להקים פורטל המסקר את הבחירות בישראל שבו אנחנו שולטים בתוכן ובפרסומות, מתוך המחשבה שכך נוכל לנווט גולשים בעלי עניין פוליטי לאתרים ולתכנים שאנחנו נבחר לנכון.

צחוק הגורל הוא שלבסוף אתר שכזה נבנה על ידי הבעלים המקורי של הדומיין kadima.co.il, ובהמשך השכלנו להשתמש באתר זה שימוש חכם.

הקפדנו שכל האתרים שבנינו ידברו באותה שפת מותג, יעוצבו באותם צבעים וידיגישו אותם ערכים. לא ראינו הבדל בין האוכלוסיות השונות. כמוכן שיש אתר ברוסית ואתר באנגלית, אולם אין אתר שמכוון לצעירים בלבד או לקשישים או ליושבי הפריפריה. התנגדתי לבניית אתר ייחודי לצעירים, רעיון שעלה על הפרק, משום שלא חשבתי שנכון ליצור הפרדה ובטח לא ליצור הרגשה אצל הצעירים שהם שונים. אמנם היה דיוור ייעודי לצעירים והיתה פעילות צעירה באתר הפעילים של קדימה אבל נמנענו מבידול, הצעירים קיבלו גם את הדיוור הרגיל. המסר הוא שלהיות צעיר זה "אקסטרה" אבל זה לא מבדל אותך. אתה לא שונה. אף אחד לא שונה. במדינה שבה, לצערי, שולט ערוץ טלוויזיה מסחרי אחד ועיתון יומי אחד כמעט ואין דרך לסגמנטציה, לכן כולנו עם אחד – כולנו קדימה!

הקו המנחה שהכווין את כל הפעילות ברשת היה ליצור ערוץ תקשורת ולחולל אינטראקציות שיתמכו במותג קדימה וייצרו מעורבות של הגולשים והזדהות עם ערכיו, כאשר אינטראקציה היא כל צורה של

גירוי שגורם לגולש להזין מידע למחשב, לאו דווקא בעל ערך מידי. מהרגע שהגולש יוצא מהעמדה הפסיבית של קולט מידע בלבד, עמדה שמאפיינת את התקשורת באמצעי התקשורת המסורתיות כמו טלוויזיה עיתון או רדיו, והופך לאקטיבי, הוא הופך בעל כורחו לחלק מהמותג. נכון, לפעמים מדובר בפעולות חסרות הקשר רגשי, כמו תגובה שולית או הצבעה בסקר, אולם ברגע שהגולש מבצע פעולה ולו הפעוטה ביותר ניטע זרע המעורבות. זרע שיש לו פוטנציאל נביטה שיביא את הגולש שוב ושוב, יגרום לו לקחת חלק הולך וגדל ובסופו של דבר המעורבות תביא איתה מחויבות ותהפוך את הגולש לחלק מהמותג ואת המותג לחלק מהגולש. כאשר מערכת היחסים בין המותג לגולש מגיעה לשלבים מתקדמים אלו, מילוי פרטים מזהים איכותיים ומדויקים הוא עניין של מה בכך עבור הגולש.

בהסתכלות הרחבה של מנהל קמפיין בחירות על האמצעים העומדים לרשותו, ברור שהשגת מידע על הבוחר ויצירת בסיס נתונים איכותי שאפשר לעשות בו שימוש מאוחר לטובת המותג יהיו התפקיד שלנו, של מטה האינטרנט. זה מה שאנחנו יודעים לעשות הכי טוב, ולמען האמת, האינטרנט הוא הכלי היחיד שגם מסוגל לעשות זאת ברמה טובה ובזמן אמיתי, כאשר נתונים של הגולש נבדקים בצורה אוטומטית מול ספר הבוחרים ונכנסים ישירות לבסיס הנתונים של התנועה.

המטרה שלנו, כאוספי מידע ומעבירי מסרים, היא להכניס כמה שיותר גולשים למעגל שנקרא "קדימה", להכיר את המותג וליצור הזדהות ותחושה אצל הגולשים שהם חלק בלתי-נפרד ממה שמסמל המותג.

אנחנו נמצאים בעידן המסכים, בעידן שבו מעל 50% מהצרכנים נכנסים לאתרים של המותגים שהם אוהבים. אם נדע להפוך לחלק מזמן המסך של הגולש נהפוך באופן בלתי-נמנע לחלק בלתי-נפרד מחייו ונזכה להזדמנויות רבות על בסיס יומי לאסוף ממנו עוד ועוד שביבי מידע.

הדרך למשוך את הגולש לאתר הבית היתה לייצר גורמי משיכה חדשות לבקרים. לגרות את הגולש להגיע אלינו לאתר ולקחת חלק בפעילות מתמשכת. לעתים, כחלק בלתי-נפרד מהפעילות, הוא נדרש להשאיר כתובת מייל באמתלה כלשהי בנוסף לפרטים מזהים כאלה ואחרים או תוכן המתאים לערכי המותג.

למה דווקא מייל? אמצעי ההתקשרות הנוח ביותר עם בוחר פוטנציאלי בעידן האינטרנט הוא הדואר האלקטרוני. הדואר האלקטרוני הוא הבית של הגולש בעולם הווירטואלי. הוא הייצוג שלו. ברגע שגולש נרשם לרשימת הדיוור הוא פותח ערוץ תקשורת קבוע עם המותג. התקשורת עימו היא בעלות אפסית ובתדירות יומיומית, אם יש בזה צורך.

גם הדיוור, בדיוק כמו האתר הרשמי, נקט באותה אסטרטגיה שנקטנו באתר הבית. הדיוור כלל קישור לווידיאו, מה שלא דרש מאמץ אינטלקטואלי מהגולש, ודיבר באותה שפת מותג. הוא היפנה גולשים לאתר הבית ושם את אותם דגשים בהנעה לפעולה.

דיוור איכותי וענייני, בניגוד למה שאפשר לחשוב, הוא מוצר שהגולשים מעריכים מאוד. אף על פי שהגולש מוצף חדשות לבקרים במיני-פרסומים ועלוני חדשות (newsletters) הוא יודע לברור ולבחור את החשובים והמעניינים מבחינתו. חשוב לציין שבמהלך הדיוור למצטרפים גילינו שמעטים האנשים שמסירים עצמם מרשימת הדיוור. הסטטיסטיקה שאספנו במהלך הקמפיין הראתה כי 83% מהמדוורים פתחו את המיילים שקיבלו; 48% המשיכו לקרוא מידע נוסף באתר הרשמי של התנועה.

אבל מה עם הגולשים שאינם נמצאים ברשימת הדיוור? כיצד נתקשר איתם? איך נצרף אותם?

כמו בכל נושא ועניין בחיים, גם כאן אין קסמים ואין קיצורי דרך. ברור שעלינו להביא גולשים לאתר על מנת לצרפם. זהו למעשה

תפקידו הראשון מבחינת סדר הפעולות של הפרסום ברשת. הדרך המיידית היא למשוך תנועה מאתרים קיימים. אתרים שבהם הגולשים נמצאים כחלק מהיום-יום שלהם, בתנאי כמובן שאלה אתרים שתומכים בערכי המותג.

בכל הנוגע לשטחי פרסום ברשת קבענו אסטרטגיה שלקחה בחשבון חמישה מוקדים מרכזיים מבחינת תזמון:

1. הקמת המפלגה
2. אישור המפלגה
3. הצגת המועמדים והרשימה המלאה
4. פריימריז בליכוד ובעבודה
5. הישורת האחרונה – התקופה שלפני הבחירות

התאמת המדיה למטרות הקמפיין

נדרשה קנייה מראש של שטחי הפרסום, גם משיקולי תקציב וגם משיקולי יוקרה, על מנת לוודא שמקרה הדומיין לא יישנה ולא נגלה פתאום שתפסו לנו את שטחי הפרסום שרצינו בזמנים שרצינו.

השיקול המנחה של רכישת שטחי פרסום היה שקדימה היא מפלגת מרכז של העם. היא מדברת לכולם ללא משוא פנים וללא פניות. היא מפלגת מרכז, מפלגה גדולה, היא צריכה לבוא לידי ביטוי באתרים הגדולים, באתרי המרכז. מותגים גדולים מתחברים עם מותגים גדולים. החלטנו לא לפרסם באתרי נישה, אלא רק באתרים שמשרתים את כל שכבות האוכלוסייה. בדיוק אותה התפיסה שקדימה מייצגת במרחב הפוליטי.

למזלנו, ההתעוררות המהירה של קדימה יצרה סערה בעולם האינטרנט. התפרסמו כתבות בעיתונות הכתובה. באמצעי התקשורת התחילו לדבר על סכומים ועל מסעי פרסום. נושא התעמולה

באינטרנט עלה על הפרק מוקדם מהצפוי. הטלטלה יצרה מצב מעניין, שבו גורמים כבדים בשוק כמו וואלה ו-Ynet יצאו במכרזים על שטחי הפרסום שלהם שבוע אחרי הקמת קדימה, ולפני שבליכוד ובעבודה בכלל ידעו מי יעמוד בראשם. כתוצאה מכך קדימה היתה היחידה מבין המפלגות הגדולות אשר הקצתה תקציב לקמפיין האינטרנט ולכן יכלה להתמודד במכרז מצד אחד, ומצד שני הרעש התקשורתי איפשר לנו להעמיד דרישות גבוהות יותר לתקציב הקמפיין מהמטה המרכזי של המפלגה. כך התאפשר לנו לרכוש כמויות גדולות של מדיות לפני המתחרים, במקומות הדרושים לנו ובמחירים הנוחים לנו. לפעמים דרוש גם מזל ולא רק שכל!

שיטת חלוקת המשאבים שבה בחרנו לעבוד בקמפיין קדימה היא על פי last call, זאת אומרת, לרכוש את המדיה ברגע האחרון בצורה הממקסמת את כמות המדיה אל מול תקציב הלקוח. מה שעבד אתמול יקבל יותר משאבים היום, עבדנו בשיטת ניסוי וטעייה.

וואלה הביא תוצאות טובות יותר באופן משמעותי? תקציבי הפרסום לוואלה מתוך עוגת התקציב הכללית גדלו באופן משמעותי. תקציבים הופנו לתפוז כי בתפוז נמצא קהל מעורב שמייצר תוכן ואינטראקציה. קהל מגיב ולכן גם נרשם ל-Data Base של המפלגה. Ynet עבד חזק? MSN מאכזב? הכול בא לידי ביטוי בסכומים. האתרים קיבלו כסף על פי הנתונים שהם הביאו – תקציבים על סמך תוצאות. אתר שיצר יותר רשומות בבסיס הנתונים ביום האתמול, קיבל יותר כסף ביום למחרת.

החשיבה היתה שכאשר העניינים מתחממים יהיה קל יותר להשיג תוספת תקציב. תיכננו מראש להפעיל לחץ בהמשך לקבלת תקציבים נוספים. תקציבים שכאלו יאפשרו לנו לחדור לאתרי הנישה על פי מקרים ותגובות ועל פי קהל יעד משתנה.

דבר אחד היה ברור: מיום ליום צריך יותר כסף על מנת לשמור על האהדה שיצרת יום קודם ולשמור על אותו מקום ברף הפופולריות.

מה מודדים?

מה היא בעצם המשמעות של הפופולריות ברשת? כמות הכניסות לאתר – הנתון המידי שאפשר למדוד ולכמת – מהווה את המדרג למגע שייצרתי בין הגולש ובין המסר. מספר הנרשמים מסמן את אלה שהם בעלי הכוונה לקנייה. אחד החוקים שחשוב לזכור הוא ששיתוף פעולה עם אתרים אחרים זה טוב ויפה, אבל אתה רוצה שהפעילות תעבור לאתר שלך, זה המקום שבו הגולש סופג מסרים ומונע לפעילות אמיתית. אם אתה משתמש בבאנר כמו בשלט חוצות לא עשית כלום משום שהגולש מופצץ כל הזמן באינפורמציה. המטרה שלך היא להביא אותו אליך לאתר וליצור אינטראקציות. חשיפה ריקה מתוכן היא חסרת ערך לטווח ארוך, הווה אומר שאין לזה שום השפעה על המוצר – פתק בקלפי.

אם לא יצרתי אינטראקציה כאשר אני מפרסם באתר חיצוני, לא עשיתי כלום.

ישנם קמפיינים שמטרתם העברת מסרים ויש קמפיינים שייעודם ליצור אינטראקציה וכך להשיג פרטים מזהים כגון מספר תעודת זהות או כתובת מייל. ברגע שמישהו מקליק על באנר והגיע לאתר אתה עשית את שלך, משום שיצרת מעורבות ויצרת אצלו את הקישור במוח. הצעד הראשון נעשה, ומכאן יש עם מה לעבוד. הלקוח הביע כוונה, ולו נסתרת. גם אם הוא לא מכניס מספר תעודת זהות, הסיכוי שהוא יצביע קדימה עלה משמעותית.

חלק גדול מהמשחק הוא תוכן אטרקטיבי. על מנת ליצור תקשורת בריאה עם בוחר פוטנציאלי ולשמור אותו חשוף למותג, עליך לספק לגולש סיבות טובות להישאר זמן רב ככל שניתן בסביבת המותג שלך. ככל שהגולש חשוף זמן רב יותר למותג, הוא מרגיש יותר ויותר בבית. ברגע מסוים, בשלב כזה או אחר של מערכת היחסים, הגולש מרגיש נוח מספיק על מנת להזמין גולשים נוספים שיבואו ויראו את השלל הרב שהוא מצא ברשת. מעבר לעובדה שהוא מגדיל באופן ישיר את קהל

הגולשים שנחשף למותג, המחויבות שלו למותג עולה מדרגה, מאחר שהוא המליץ עליו לחברים. הוא מייצג את המותג והמותג מייצג אותו בעיני החבר. לכן, כאשר תכנים עוברים ויראלית ברשת, בדומה להתפשטות של וירוס או מגיפה, התכנים מופצים מגולש לגולש על בסיס העניין שהם יוצרים, ויש להם ערך מוסף כי מעבר למסר שהם נושאים הם גם מקבלים גושפנקה מעצם היותם מועברים על ידי חבר או מכר, ולמעשה הם מקבלים את התוקף שמקבל סיפור שעובר מפה לאוזן. כולנו יודעים מניסיון כי המלצה מחבר שווה אלף מודעות בעיתון!

המוצר בסוף היום הוא פתק בקלפי. בשורה התחתונה, רק יום הבחירות הוא המדד הקובע. כל הפעילות מוכוונת למסר עיקרי שדורש מהגולש להצביע קדימה ביום הבחירות. אנחנו נמדדים בהצלחה שלנו ליצור אינטראקציה ולפתח מערכת יחסים ארוכת טווח באופן יחסי, על מנת להעביר מסר. מטרתנו העיקרית היא להפוך כוונת קנייה לקנייה בפועל. להפוך זיק של עניין או שביב של הזדהות לגולש מזוהה עם רעיון ומותג.

בעידן המסכים שבו אנו נמצאים, הקהל הפוטנציאלי הוא כל בעלי זכות הבחירה. כל גולש שנכנס לאתר הביע כוונת קנייה. כל גולש שמילא פרטים מעוניין לבצע קנייה. התפקיד שלנו כמנהלי קמפיין הוא לגרום לקהל הפוטנציאלי לזכור רק דבר אחד כשהוא נמצא מעבר לפרגוד – לשים במעטפה את הפתק הנכון, פתק המותג. תפקידנו כמפרסמים ברשת הוא ליצור עבורו סביבה אשר תבטיח את התנהגותו ברגע המכריע. ליצור אווירה תומכת מותג, ערכים תומכי מותג, שגרה תומכת מותג.

על מנת להשיג מטרה זו במערכת, תוך שמירת שיווי משקל בין המותג לגולש, עלינו לפסוע במסלול בן חמש הנקודות:

- ♦ "תכווין אותי, תעניין אותי, תרגש אותי, תדבר איתי, תשמור איתי על קשר!"
- ♦ להביא את הגולש לסביבה הרצויה: אתר הבית או המיני-סייט (Mini site), לעניין אותו על מנת לגרום לו להישאר זמן איכות.

- ♦ לרגש אותו על מנת ליצור חוויה שתיחקק בזיכרון.
- ♦ לדבר עם הגולש על החוויה וליצור אינטגראציה מפרה.
- ♦ להשיג פרטי התקשרות ולשמור איתו על קשר.

אחרי שהשגנו פרטי התקשרות עלינו לנצל אותם על מנת לחזור על המסלול פעם אחר פעם. וכל המרבה הרי זה משובח. בסופו של מסלול חמש הנקודות הנ"ל תקבל גולש מעורב ומזוהה עם המותג. עכשיו, עכשיו רק נשאר לנו להניע אותו לפעולה ברגע הנכון. להפוך כוונת קנייה לקנייה בפועל. זוהי למעשה כל התורה על רגל אחת, ובתורה זו נעסוק רבות בפרקים הבאים בספר.

ע ש ה ו א ל ת ע ש ה

1. הגדר יעדים – האינטרנט מאפשר מדידה ומעקב מדויקים ומאפשר תגובה מהירה במקרה של סטייה מהכיוון הרצוי.
2. הכן תוכניות מגירה למקרים של סטייה מהכיוון הרצוי.
3. בנה תשתית שתאפשר קיום וניהול מערכת יחסים אינטראקטיבית דו-סיטרית עם קהל היעד.
4. חסוך עלויות בכך שתשתמש ברשת כדי להגיע עם המסרים שלך ליותר מ-3,000,000 גולשים.
5. תכנן והשתמש במערכת אתר המאפשרת גמישות מקסימאלית. המרחב שלך באינטרנט צריך לאפשר לך התאמת מסרים ואווירה לכל צורך.
6. עשה שימוש בכלים חדשניים. אחרי הכול יש לך הזדמנות ראשונה רק פעם אחת.
7. התאם את המדיה למסרים שאותם אתה רוצה להעביר ולקהלי היעד הפוטנציאליים.
8. מדוד, מדוד, מדוד – מה שלא נמדד לא מנוהל.