



כך הפכה מסעדת כרמים להיות

המסעדה הגדולה

זאת לא סדרת טלוויזיה, אלא מסעדה שבמחקר יוצא דופן נעשה ניסיון לקדם את שיווקה באמצעות "פייסבוק" • בתוך זמן קצר גילו עניין במסעדה עשרות רבות של ישראלים, שאלמלא הרשת החברתית ספק אם היו שומעים עליה ומנסים את מאכליה • הרדיו המציא את "פלאפל מוסקו" - אך מסעדת כרמים קיימת והיא לא המצאה • הפיכתה של המסעדה למפורסמת נעשה תוך מה שמכונה "קידום שירותים תוך שימוש בשיווק ויראלי ברשתות חברתיות" • **אורן גיל-אור ולב פורמנסקי מספרים את סיפורה של מסעדה שנעזרה ברשת חברתית**



« אורן גיל-אור, לב פורמנסקי

רשתות חברתיות וירטואליות בכלל, ופייסבוק, הרשת החברתית הגדולה ביותר, בפרט, הפכו להיות לאחור־נה פלטפורמה אטרקטיבית מאוד לחברות רבות. רוב החברות משתמשות כיום ברשתות החברתיות באמצעות אסטרטגיות דחיפה מסורתיות, כגון פרסום, כדי להפיץ את המסרים שלהן לחברי הרשתות. גישות אלה אינן מצליחות בדרך כלל, כיוון שחברי הרשת החברתית רואים ברשת מקום חברתי ולא בהכרח מסחרי.

שימוש בשיווק ויראלי מפה לאוזן הוא הכוח העיקרי של הרשתות החברתיות, כיוון שהעברת מסרים בין חברים המחוברים זה לזה מגבירה את האמינות של המסרים המועברים.

בכתבה זו מתואר ניסוי של שימוש בשיווק ויראלי בפייסבוק, שמטרתו היא בדיקת אפקטיביות השימוש בכלי שיווקי זה לחברות שירותים. הניסוי כלל קידום של מסעדת "כרמים" בקרב קבוצה של 20 משתמשי פייסבוק, ומדידה של התפתחות הקבוצה בתוך חודש לאחר הקידום הראשוני. התוצאות הצביעו על הפצה משמעותית של המסרים בין חברי הרשת בצורה פסיבית. לאחר חודש כללה קבוצת המסעדה כ־80 חברים שהגיעו עקב הפצת המסר עד עומק של 7 רמות מההפצה הראשונית.

למשתמש ממוצע יש 130 חברים

רשתות חברתיות אלקטרוניות כדוגמת פייסבוק, מייספייס ואחרות הפכו להיות בין אתרי האינטרנט הפופולריים ביותר בחודשים האחרונים. פייסבוק היא ללא ספק הרשת החברתית הגדולה בעולם, עם יותר מחצי מיליארד משתמשים פעילים ו־130% צמיחה בשנה האחרונה. פייסבוק היא רשת פעילה מאוד עם יותר מ־250 מיליון משתמשים שנכנסים לרשת לפחות פעם ביום. פייסבוק אמנם נחשב "משחק" לצעירים, אך יותר משני שלישים מהמשתמשים ברשת הם בוגרי אוניברסיטה, והפלח הצומח ביותר בקרב משתמשיה הוא של בני 35 ומעלה. למשתמש הממוצע בפייסבוק יש 130 חברים, והוא מבלה 55 דקות ביום רשת. יותר מ־35 מיליון משתמשים מעדכנים את הסטטוס שלהם לפחות פעם ביום, ויותר מ־2.5 מיליארד תמונות מועלות לאתר בכל חודש.

ככל שהרשתות החברתיות "מבשילות", הפוטנציאל העסקי שלהן הופך יותר ויותר אטרקטיבי לחברות רבות. בסקר שנערך לאחרונה טענו 88% ממנהלי השיווק, כי הם משתמשים במדיה החברתית כחלק מתמהיל התקשורת השיווקית שלהם, בעוד שלושה רבעים מהם התחילו לעשות זאת רק בחודשים האחרונים. חברות בכל הגדלים נמשכות למדיה החברתית. עדיין יש הבדל בין חברות עם תקציבי שיווק גדולים, העושות שימוש בתקשורת חברתית בשילוב עם כלי

שיווק מסורתיים, כגון פרסום, יחסי ציבור וקידום מכירות, לבין חברות עם תקציבי שיווק מצומצמים, העושות שימוש בתקשורת החברתית ככלי השיווק העיקרי.

שיווק אפקטיבי בתוך רשת חברתית הוא משימה מאתגרת מאוד לחברה בכל גודל. רוב מאמצי השיווק שחברות עושות כיום מתבצעים באמצעות גישות שיווק מסורתיות, כגון פרסום ושיווק המוני (שליחת הודעות בתוך הרשת). גישות אלה מתעלמות מהנכס המרכזי של הרשת החברתית – העובדה שאנשים "מקושרים" לאנשים אחרים שאותם הם מכירים, לפחות במידה מסוימת, וניתן להעביר מידע מסחרי מאחד לשני כך שהמידע ייחשב לפחות פולשני ויותר אמין מהודעות שמגיעות מגורם מסחרי.

בנוסף לכך, רוב הרשתות החברתיות כיום מספקות את האופציה של הקמת "ישות חברתית" עבור חברות ומותגים. ישות זו יכולה לסייע לחברה לשמור על קשר "חברתי" שוטף עם משתמשי הרשת החברתית. שיווק ברשת צריך למנף את היכולות הללו כדי לשמור על תקשורת דו-כיוונית או אפילו רב-כיוונית בין חברות וחברי הרשת החברתית. בניית קשרים "חברתיים" שכאלה תשנה את הגישה השיווקית לכיוון יחסי ארוכי טווח, המבוססים על קרבה ואמון בין החברה לבין הצרכנים, וכתוצאה מכך תיצור מערכת יחסים "שקופה" הרבה יותר בין החברה לבין לקוחות פוטנציאליים וקיימים. גורם חשוב שתורם ומקל על תקשורת מצד משתמשי הרשת הוא הסביבה המוכרת להם, גם מבחינה טכנית וגם מבחינה פסיכולוגית. הצרכן מרגיש שהחברה מגיעה אליו "הביתה". הלקוח שמשתמש באותה רשת ירגיש טבעי יותר להתמודד עם החברה או עם המותג כ"ישות חברתית" המופיעה כעוד חבר שלהם ברשת.

יחסים המבוססים על אמון לא רק ישפרו את היחס אל החברה או המותג, אלא גם סביר להניח שישיעו על נכונותו של המשתמש ברשת החברתית להשתמש ברשת לעתים קרובות יותר ולחלוק מידע רב יותר עם חבריו לרשת.

הסתטיגות לכך יש להוסיף כי למרות שהרעיון של שיווק יחסים ופיתוח קשרים ארוכי טווח עם לקוחות נאמנים הפך להיות פופולרי מאוד בשני העשורים האחרונים, מחקרים מראים כי הצורך להגיע אל לקוחות פוטנציאליים רווחיים אחרים, גם אם הם לא בהכרח נאמנים לחברה, יכול להניב תוצאות כספיות טובות יותר מהתמקדות והשקעה בלעדיות בלקוחות הנאמנים.

תקשורת מפה לאוזן - תופעה עתיקה

מנקודת מבט כללית של "תמהיל השיווק האופטימלי" ניתן לראות, שאחת הסיבות העיקריות לכך שגישות השיווק והפרסום המסורתיות הופכות להיות פחות יעילות בשנים האחרונות, בתוך רשתות החברתיות ומחוץ להן, היא אובדן אמון הצרכנים במה שאומרות

ההצטרפות לקבוצות בפייסבוק היא ללא תשלום, ולכן ישנה אפשרות שרבים יצטרפו לקבוצת המסעדה הווירטואלית, אך לא יהיו לקוחות של המסעדה בפועל, למרות שהכוונה היא כמובן שהתומכים הווירטואליים יפכו להיות לקוחות פיסיים או לפחות ישיעו על נוכחות פיסיית במסעדה





החברות. חוסר אמון זה הוא אפקט מתמשך של פרסום שמוליך שולל את הצרכנים, פרסום שמשפיע על רמת האמון של הצרכנים כלפי פרסומות בכלל. יצירת ביקושים באופן ויראלי היא תהליך שנחוץ לו זמן. אם נתבסס על מודל התקשורת החברתית, היא יכולה לשמש על מנת לקדם צרכנים בסולם DAGMAR ממצב של חוסר מודעות לעבר מצב של כוונת קנייה וקנייה. ובכל זאת, אחד מסימני השאלה המרכזיים נוגע לדרך שבה נפיץ המסר הוויראלי בתוך הרשת החברתית: האם המסר מגיע לקהל נרחב, אבל השפעתו על כל אדם קטנה (במונחים של תזוזה על סולם DAGMAR), או שמא המסרים משפיעים בצורה משמעותית על קהל צר שכבר הושפע בעבר במידה זו או אחרת ממסרים אחרים אשר קיבל ממרכיבים אחרים בתמהיל השיווק והפרסום.

על מנת לערוך מבחן מקדים לדרך שבה הודעה ויראלית מופצת בתוך רשת חברתית, נערך ניסוי אמיתי שבו שווק מסר לגבי מסעדה אמיתית בצורה ויראלית בתוך פייסבוק, ונערך מעקב אחר הדרך שבה זרם המידע בתוך הרשת. המסעדה ששווקה היא מסעדת "כרמים" שממוקמת בישראל, בכניסה למושב סגולה, כ-50 ק"מ דרומית לתל-אביב. שף המסעדה, סהר רפאל, נחשף לציבור באמצעות הטלוויזיה, בתוכנית הריאליטי "המטבח" שבה זכה בתחרות מול קבוצות אחרות. המסעדה אינה פופולרית במיוחד, דבר שמצד אחד היקשה את יצירת העניין הוויראלי, אך מצד אחר מנע השפעות של גורמים נוספים על ה"ביקוש" לקבוצה. המסר הוויראלי הראשוני הופץ בקרב קבוצה מוגדרת מראש של "חברים" בפייסבוק, אשר המשיכו להפיץ את המסר בתוך הרשתות החברתיות שלהם בצורה פסיבית. רק שני נמענים ראשוניים התבקשו להפיץ את המסר הלאה באופן אקטיבי.

מטרת הניסוי זה הייתה להגביר את הפופולריות של מסעדת "כרמים" בקרב משתמשי הרשת החברתית

הבילוי המועדף: אינטרנט - במקום משפחה וחבריהם

הסיבות לכך שמאות מיליוני אנשים נרשמים לרשתות החברתיות ופעילים בהן יום-יום הם אכן בניין חשובה להבנת התנהגות הצרכן החברתית ברשת.

מחקר שנעשה לאחרונה מראה, כי השימוש באינטרנט למטרות חברתיות, כגון רשתות חברתיות, מפחית את תחושת הבדידות והדיכאון אצל משתמשים, תחושה שהעולם המודרני, ובמיוחד השימוש באינטרנט (פרט לרשתות החברתיות), מגביר. כמו כן נמצא, שהרשתות האלקטרוניות החברתיות עוזרות לאנשים בשיפור ההערכה העצמית ובתפיסתם לגבי התמיכה החברתית.

לוח 1 < עץ הפצת המסר הוויראלי

הגישה הראשונה במסגרת הפעילות היוזמה שימשה למעשה רק לעיתים רחוקות. רוב חברי הקבוצה הצטרפו כתוצאה מהעברה ריאקטיבית של המסר. תופעה זו מפתיעה למדי, שכן משמעותה היא שהקהילה יכולה לגדול ללא כל מאמץ מיוחד מצד המשווק. גם לאחר סיום הניסוי המשיכה הקבוצה לגדול, וכיום היא כבר מונה יותר מ-100 חברים. כדי להבין טוב יותר את התפשטות המידע לגבי דף המסעדה בפייסבוק, נעשה שימוש בכלי הסטטיסטיקה של ניהול הקבוצות בפייסבוק. הטבלאות המובאות כאן מספקות מידע סטטיסטי נוסף על חברי הקבוצה של מסעדת כרמים <<

בלוח מספר 1 - פרט לענף הארוך בצד שמאל של העץ, יש ארבעה ענפים, שכל אחד מהם הוא בעומק של שבע רמות. פירוש הדבר הוא, כי ההודעה הועברה ויראלית שש פעמים משולח ההודעה הראשונית. חשוב לזכור, שההודעה יכולה לעבור גם באופן ריאקטיבי, על ידי החשיפה של לוגו הקבוצה בדפי הבית של חבריה. כדי להבין טוב יותר את הדרכים שבהן הועברו המסרים בוצע מהלך מעקב ידני, שבו נשאלו חברי הקבוצה לגבי הדרך שבה הם שמעו לראשונה על הקבוצה. במעקב זה הוזכרו שלוש שיטות עיקריות:

- חבר אשר הפך לחבר הקבוצה ושולח הזמנה לחבריו.
- הודעה על כך שחבר הצטרף לקבוצה פורסמה בעמוד הבית שלו, וכך היא משכה אחרים להתעניין.
- הלוגו של קבוצת "מסעדת כרמים" שהופיע בדף הבית של חברי הקבוצה ועורר סקרנות אצל חבריו.

רתית שיש להם.

תופעה חברתית זו יכולה להיות מוסברת בחלקה על ידי העובדה שרשתות חברתיות מסורתיות רבות נעלמו בעשורים האחרונים, כתוצאה מקיומו של האינטרנט. אנשים רבים מעדיפים לבלות את זמנם באינטרנט במקום באינטראקציה עם משפחותיהם וחבריהם.

רשת חברתית היא פלטפורמה ייחודית להעברת הודעות ויראליות ולהחלפת מידע עם משתמשים אחרים, או חברות. ייחודיות הרשת החברתית היא בכך שהיא ציבורית ונגישה לכל אדם. מידע שאותו בוחר, או לא בוחר, אדם לחשוף, מגיע בהרבה מקרים לאנשים שלא בהכרח היו אמורים להיחשף אליו. השפעת נוכחות ה"זרים" בשיח וחוסר הפרטיות בתהליך שיתוף המידע צריך עדיין להיבדק, אבל במחקר אחר נמצא, כי נוכחות של אנשים בזמן צפייה בפרסומת בעלת הקשר "רגיש חברתית" משפיעה על דרך הצפייה בפרסומת וזכירתה. השפעה זו יכולה להיות מוסברת על ידי "דאגה" לרושם שנוצר אצל הנוכחים האחרים.

לדוגמה, שיתוף מידע על ביקור במסעדה הממוצבת בצורה מסוימת, למשל מסעדה עממית, עשוי להעביר את המסר הלא נכון לאנשים בתוך הרשת החברתית שבפניהם האישי לא היה מעוניין לחשוף מידע זה. משמעות תופעה זו היא, שהודעות ויראליות יעברו בצורה הרבה יותר "אינטנסיבית" ברשת חברתית אל מול רשתות אלקטרוניות בעלות מנגנון פרטיות מפותח יותר. רוב האינטראקציה בתוך הרשתות החברתיות מתרחשת בין חברים פרטיים ברשת, לא חברות, אך למרות זאת, לחברות יש יכולת להשפיע על השיח על ידי נקיטת ארבע פעולות עיקריות: צפייה, עידוד השיח, תיווך והשתתפות לעיתים.

הצורך בתקשורת מפה לאוזן הולך וגדל בעולמנו, בעיקר כתוצאה מביקוש גבוה יותר למידע, שנובע ממורכבות הולכת וגדלה של המוצרים והשירותים המ-

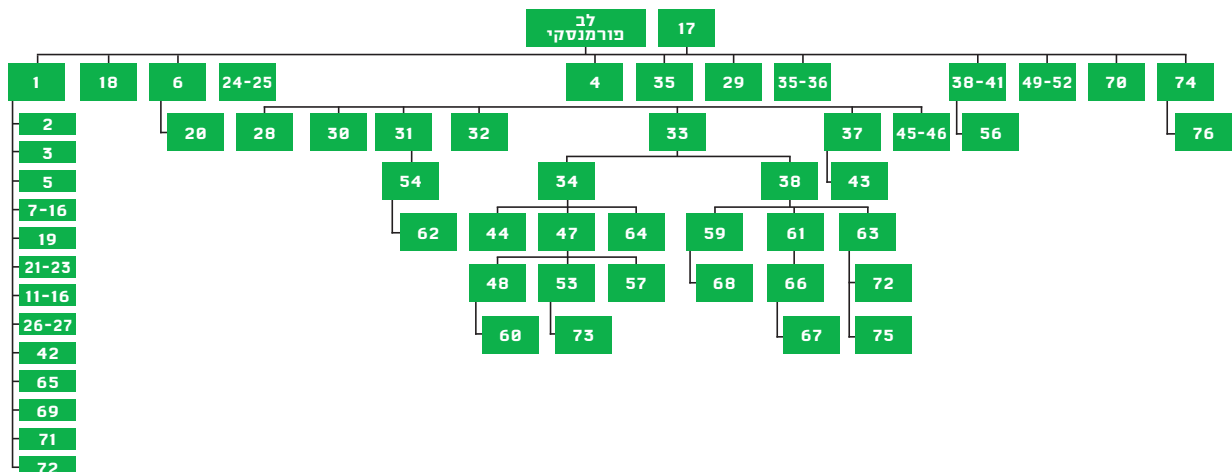
צעים, מצד אחד, והיצע גבוה של מידע, עם כניסתן של דרכי התקשורת המודרניות, כגון דואר אלקטרוני, הודעות SMS, רשתות חברתיות ניידות ואחרות, מצד אחר. העולם האלקטרוני אמנם האיץ את תופעת המידע הנמסר מפה לאוזן, אך תופעה זו היתה תמיד חלק מרכזי בתקשורת בין אנשים. תקשורת מפה לאוזן, ובעיקר קר תקשורת חיובית מפה לאוזן, יכולה לתת "רוח גבית" חזקה מאוד בהשקת מוצר חדש. תקשורת שלילית מפה לאוזן יכולה לעכב את ההפצה של המוצר או אפילו להוביל לכישלון השקתו, כאשר ההשפעה של תקשורת מפה לאוזן עבור חברות שירותים, כגון המקרה המתואר כאן, היא משמעותית יותר מאשר במקרה של חברות מוצר, אם כי קיימת השפעה רבה בשני המקרים. חשיבות התקשורת מפה לאוזן בחברות שירותים נגרמת ככל הנראה מחוסר המוחשיות של ה"שירות", ומהצורך לקבל המלצות מאנשים מוכרים ומהימנים.

לקוח חדש יכול להפוך ללקוח לכל החיים

אפקטיביות התקשורת מפה לאוזן תלויה באופי תהליך ההחלטה הספציפי, בחיוביות המסר המועבר, ובעיתוי שבו נכנס אדם לתוך השיח. השפעת חברה מסחרית על השיח מפה לאוזן היא מאתגרת ומוגבלת למדי, אולם בשנים האחרונות מתפתח השימוש במודלים מתמטיים של רשת על מנת להשיג את התוצאות הטובות ביותר בהפצה ויראלית של מסר בתוך הרשת האלקטרונית. מודלים של אופטימיזציה מעין אלה מנסים למזער את סכום הכסף הדרוש על מנת להעביר מסר ויראלי, אך על מנת לחקור את התשואה על השקעה זו יש להעריך גם את הערך של קבלת המסר הוויראלי על ידי הפרט.

ניתוח זה כבר מסובך יותר, וצריך להביא בחשבון את ההשפעה הממוצעת שיש למידע ויראלי מסוים על מקבלו, ואת הערך של השפעה זו עבור הפירמה במונחים כלכליים. ערך ההשפעה של מסר ויראלי על

לאחר הקמת הקהילה הראשונית, דף המסעדה צריך להיות דינמי ובעל תכנים נוספים ומעודכנים דרך קבע, על מנת שאנשים ירצו להיכנס לדף בצורה שגרתי. לדף מידע סטטי, אין לאיש סיבה לחזור. מידע כזה יכול להיות על אוכל, יין, בישול, אירועים, וכל מה שקשור לעולם הקולינרי



מוצרים חדשים, הוכחה במחקרים שנעשו בשנות ה-90 של המאה הקודמת, אך הנוסחה המדויקת של סוג ההודעה ונקודת הכניסה בתוך הרשת האופטימליות עדיין לא נמצאה.

תרבות החברה, או לפחות התרבות של החברה כפי שהיא נשקפת ברשת החברתית, צריכה להיבחר בצורה קפדנית למדי. מחקרים אחרונים מראים, שלצרכנים פוטנציאליים תהיה דעה חיובית יותר על הודעות של מותגים וחברות שתרבותם מתואמת עם ערכי התרבות שבהם מאמינים הצרכנים. ממצאים אלו מאתגרים במיוחד ברשת חברתית, כגון פייסבוק, שהיא רשת גלובלית, שבה חברים אנשים מכל רחבי העולם, בעלי רקע תרבותי, ערכים ואמונות שונים. מטרים של קבוצה אחת של לקוחות פוטנציאליים, אשר עשויים להיות מקובלים ואולי אפילו חיוביים, עלולים להתקבל בתרבות אחרת בצורה בעייתית ולגרם נזק לחברה.

סמל הקבוצה מעורר את סקרנות החברים

מטרת ניסוי זה היא יצירת קהילה של תומכים למסעדת כרמים (Fans במונחי רשת פייסבוק). קהילה זו אמורה להשפיע על חברי רשת אחרים וליצור גלים של ביקוש למסעדה, באמצעות המופע של המסעדה ברשת. בנוסף לכך, מנהלי המסעדה יוכלו לשמור על קשר טוב יותר עם הלקוחות הקיימים שלה, ועל ידי כך לשפר את שימור בסיס הלקוחות הקיימים.

ההצטרפות לקבוצת "מסעדת כרמים", ולכל הקבוצות האחרות בפייסבוק, היא ללא תשלום, ולכן ישנה

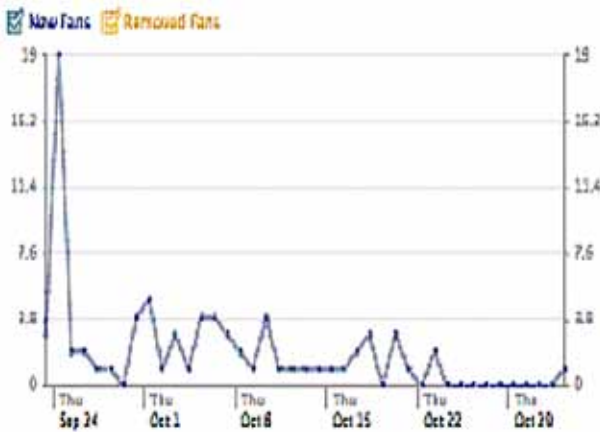
לקוח פוטנציאלי חדש יכול להביא בחשבון את הערך של לקוח חדש שיכול להפוך ללקוח לכל החיים, דבר שבעולם הרשתות החברתיות יכול להיות סביר יותר, עם יישום של גישת שיווק היחסים ברשת החברתית ושמירה על קשר רציף בין החברה והמותג לבין לקוחותיה לאורך זמן.

שיווק יחסים היא גישה שפותחה ב-15-20 השנים האחרונות, והיא מדברת על בניית יחסים ארוכי טווח בין חברות ללקוחותיהן, יחסים שלא בהכרח יניבו רווחים מרביים בכל רגע נתון עבור החברה או הלקוח. היישום הפופולרי ביותר של הגישה הוא "תוכנית נאמנות", שבמקרים רבים לא ממש שומרת על נאמנות הלקוח או החברה. מחקר שנערך לאחרונה מצא, שעל מנת לשמור על יחסים טובים ויציבים בין החברה ובין לקוחותיה, החברה צריכה להשקיע בשיפור איכות היחסים האלו וחזקם, דבר שבסופו של דבר משפר את התוצאות העסקיות של החברה. מחקר זה אף מצא, כי היעילות של "שיווק יחסים" עולה כאשר מערכת היחסים היא קריטית עבור הלקוח, כדוגמת השוק המוסדי ושירותים מקצועיים, וכאשר דמות אנושית מן החברה מייצגת את החברה אל מול הלקוח.

שיטה נוספת, פופולרית, להעברת מידע מסחרי ברשתות החברתיות, היא שיווק ויראלי. בשיווק ויראלי החברה מייצרת ומפיצה תוכן אטרקטיבי, שכתוצאה מהיותו אטרקטיבי מועבר בתוך הרשת מחבר אחד למשנהו, כמו וירוס. ההשפעה החיובית של שיווק ויראלי ברשתות חברתיות על אימוץ מוצרים, בעיקר

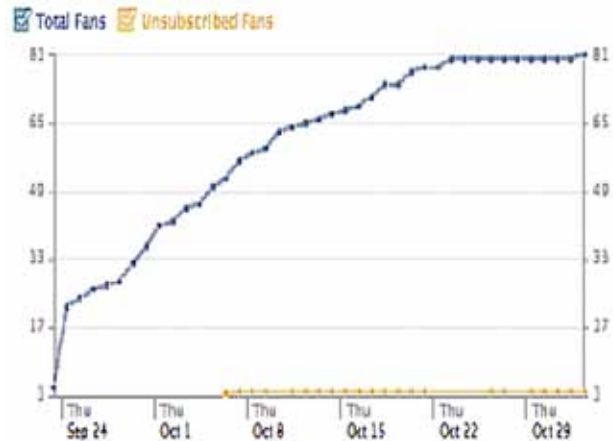
לוח 3 < התפלגות הגידול היומי בגודל הקבוצה

הגרף שבלוח מספר 3 מציג את התפלגות הגידול היומי בגודל הקבוצה. גם כאן ניתן לראות את השיעור המופחת בגידול הקבוצה.



לוח 2 < מספר חברי הקבוצה ב-5 השבועות הראשונים

הגרף בלוח מספר 2 מציג את התקדמות המספר הכולל של חברי הקבוצה אשר הצטרפו לקהילה במהלך חמשת השבועות הראשונים, מאז ההודעה המקורית. כפי שניתן לראות, הגרף קמור עם ממוצע של 2.5 חברים ליום. קימור הגרף מצביע על שיעור גידול שפוחת עם הזמן.



על מנת להתחיל את הפצת הדף של מסר ל־20 חברי פייסבוק שהוגדרו מראש, שבו הם התבקשו להצטרף לקבוצת מסעדת כרמים. ההזמנה נשלחה ללא כל הודעה נוספת, כדי להימנע מהשפעה על הקהל על ידי זיהוי מקור ההודעה

רחב הרבה יותר מאשר בעולם המסורתי. המשפיע בעולם הווירטואלי הוא לא בהכרח ה"מומחה", אם בכלל, אלא חבר הרשת החברתית בעל מספר החברים הגבוה יותר, כותב ה־Blog הפופולרי, וכדומה. לאחר הקמת הקהילה הראשונית, דף המסעדה צריך להיות דינמי ובעל תכנים נוספים ומעודכנים, דרך קבע, על מנת שאנשים ירצו להיכנס לדף בצורה שגרית. לדף מידע סטטי אין למעשה סיבה לאדם לחזור. מידע דינמי זה יכול להיות בלוג עם מידע רלבנטי על המסעדה, ובנוסף מידע רחב יותר על אוכל, יין, בישול, אירועים, ועוד נושאים מעניינים אחרים שקשורים לעולם הקולינרי. המטרה העיקרית כאן היא הפוך את הדף בפייסבוק לאטרקטיבי ודינמי, דבר שגם ישפר את מיקומו במנועי חיפוש, כגון גוגל. שתי המטרות העיקריות הן להגיע לקהל רחב שיצטרף לקבוצת המסעדה, ולגרום לאותם אוהדים לבקר בדף המסעדה לעיתים קרובות ככל האפשר. ביקור תכופ של החברים ימנע את הצורך ב"דחיפת" הודעות לקהילה, גישה שאינה מתקב־לת בחיוב בקרב קהילת המשתמשים המקוונים.

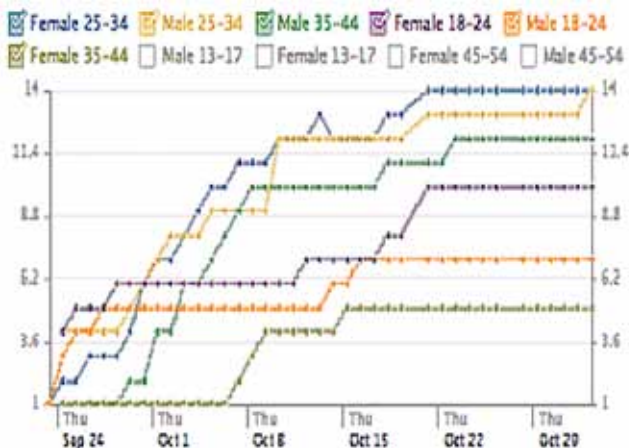
פייסבוק השיקה לאחרונה את "Facebook Pages", יישום שמאפשר לחברות ולמותגים לקיים דף פרופיל בפייסבוק, שאליו יכולים להירשם משתמשי פייסבוק בתור "מעריצים" (Fans). לצורך ניסוי זה הוקם דף "מסעדת כרמים", באמצעות התבנית המוגדרת מראש עבור מסעדות. בנוסף לתבנית הבסיסית הוספו פרטי יצירת קשר, כגון מספרי טלפון, כתובת, כתובת אתר האינטרנט, שעות פתיחה, שם השף, אפשרויות התשלום, וכדומה. פייסבוק מציע מאות יישומים שיכולים

אפשרות שרבים יצטרפו לקבוצת המסעדה הווירטואלית, אך לא יהיו לקוחות של המסעדה בפועל, למרות שהכוונה היא כמובן כי התומכים הווירטואליים יהפכו להיות לקוחות פיסיים או לפחות ישפיעו על נוכחות פיסיית במסעדה. כמו כן, לאנשים שהצטרפו לקבוצה היו רמות שונות של ניסיון עם המסעדה: חלקם הכירו את המסעדה וניסו אותה, אחרים רק שמעו עליה, והשאר לא שמעו על קיומה עד עריכת ניסוי זה. אחת העובדות שעזרת לכך שחברי קבוצות (Groups) בפייסבוק משפיעים על הצטרפות אחרים לקבוצה, גם בצורה לא אקטיבית, ואולי אף לא מודעת, היא שסמל הקבוצה מופיע בפרופיל שלהם ומעורר סקרנות של חבריהם. בנוסף לכך, עובדת הצטרפותם לקבוצה - קבוצת מסעדת כרמים בניסוי זה - מופצת באופן אוטומטי ל־130 חבריהם, המספר הממוצע של חברי פייסבוק לכל משתמש. כתוצאה מכך, כל החברים המחוברים לחבר קבוצה חדש נחשפים לעובדה כי הוא חלק מקבוצת כרמים, וכתוצאה מכך חלקם פותחים בשיחה איתו על קבוצה זו או סתם נכנסים לדף הקבוצה על מנת ללמוד עליה. תהליך זה, שיווק ויראלי פסיבי מפה לאוזן, מובנה בתוך רשת פייסבוק, כלומר התקשורת מפה לאוזן יכולה להיעשות ללא כל פעולה יזומה מצד חברי הקבוצה. מובן שלמנגנון זה יש להוסיף את התקשורת האקטיבית מפה לאוזן של חברי הקבוצה. אם כן, חברי קבוצת כרמים הופכים להיות משפיעים (Influencers בתורת השיווק) - גם אם לא התכוונו להיות כאלה. ככלל, "משפיעים" ברשתות החברתיות הוא מושג



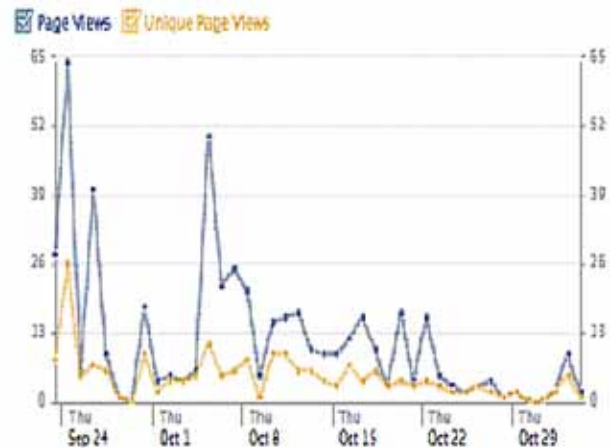
לוח 5 < התפלגות הגילאים של חברי הקבוצה

הגרף שבלוח מספר 5 מציג את התפלגות הגילאים של חברי הקבוצה. ישנה התפלגות רחבה של הגילאים למרות שהקבוצה הגדולה ביותר היא של בני 25-34.



לוח 4 < מספר הצפיות בדף המסעדה ביום

הגרף שבלוח מספר 4 מציג את מספר הצפיות בדף המסעדה ביום, כמספר צפיות כולל וכמספר של משתמשים שבו כל משתמש בפייסבוק נספר רק פעם אחת בצפייתו הראשונה גם אם נכנס שוב ושוב. כצפוי, קיים מיתאם גבוה בין צפיות ייחודיות לצפיות רגילות, למרות שברור שישנם כמה משתמשים שביקרו בדף יותר מפעם אחת.





מטרת הניסוי היא יצירת קהילה של תומכים למסעדת כרמים. קהילה זו אמורה להשפיע על חברי רשת אחרים וליצור גלים של ביקוש למסעדה. מנהלי המסעדה יוכלו לשמור על קשר טוב יותר עם הלקוחות הקיימים שלה, ועל ידי כך לשפר את שימור בסיס הלקוחות הקיים

לסייע בקידום חברות, כמו למשל יישום ליצירת קופונים, פרסומות ואחרים, אך בשל המטרה הממוקדת של ניסוי זה, יושמה רק אפליקציית יצירת הקופונים.

על מנת להתחיל את הפצת הדף של המסעדה, נשלח מסר לכ-20 חברי פייסבוק, שהוגדרו מראש, שבו הם התבקשו להצטרף לקבוצת מסעדת כרמים. ההזמנה נשלחה ללא כל הודעה נוספת, כדי להימנע מהשפעה על הקהל על ידי זיהוי מקור ההודעה.

במהלך השבועות הבאים נעשו שני מהלכים נוספים:

- לחברי קבוצת המסעדה נשלחה הודעה, שבה נאמר להם כי חברי הקבוצה יקבלו הצעות מיוחדות מעת לעת, והם התבקשו להזמין את חבריהם להצטרף לקבוצה וליהנות מהטבות אלה.
- קופון מיוחד הוצע אך ורק לחברי הקבוצה, ובו הצעה לקבלת כוס יין ומנה ראשונה חינם בביקורם הבא במסעדה. הקופון הופץ על מנת למשוך יותר משתמשים, ולתת להם סיבה להיות חברים בקבוצת המסעדה בפייסבוק.

שיטות מעקב בתוך רשתות חברתיות

כדי לעקוב אחרי התפשטות המסר הוויראלי ונתיבו ברשת, נעשה שימוש בניסוי זה בשיטה ידנית. הגישה הידנית עקבה אחרי החברים המקושרים לכל חבר הקבוצה, וכאשר היו כמה "נתיבים" לאדם, נעשתה פנייה לאדם על מנת להתחקות אחרי "נתיב ההתקשרות" שלו. בכל מקרה, הגדרת מיקום של חבר בתוך רשת חברתית היא לא תמיד חד-משמעית. עבור ניסויים מסובכים יותר, הגישה הידנית ששימשה במקרה זה לא תהיה מספיקה, ויהיה צורך להשתמש במעקב אוטומטי אחרי המסר. שיטות מעקב בתוך רשתות חברתיות מפותחות בימים אלה, עבור שימושם של משווקים המעוניינים לעקוב אחר הפצת הודעותיהם. כפי שתואר קודם לכן, הפצת המסר הוויראלי

נעשתה בשני גלים. בגל הראשון נשלחה ההודעה ל-20 חברי פייסבוק מוגדרים מראש. גל זה הניב 12 חברים חדשים לדף המסעדה. לאחר מכן, במשך כחודש, הוסף הקופון לדף הקבוצה, ומסר על קיומו של הקופון נשלח לחברי הקבוצה. המידע להלן נאסף כחודש לאחר הקמת הקבוצה ושליחת ההודעה הראשונה ביחס אליה.

במהלך החודש הראשון נוספו לדף מסעדת "כרמים" 80 חברים חדשים (כולל 12 החברים מהגל הראשון). לוח מספר 1 מציג את עץ הפצת המסר הוויראלי כפי שנמצא בבדיקה הידנית.

גישה שיווקית אגרסיבית יותר

ניסוי מוגבל זה הוכיח את כוחה של הרשת החברתית ביצירת ביקוש לחברות שירותים - במקרה זה מסעדה. בחודש אחד משך דף המסעדה כ-80 חברי פייסבוק - לקוחות קיימים או פוטנציאליים של המסעדה - להירשם ולבקר בדף מספר פעמים. אפשר לבצע מחקר נוסף על מנת לנתח את הזיקה שבין חברות בקבוצת המסעדה הווירטואלית לבין ביקור פיסי במסעדה. ניתוח זה יסייע במדידת ההחזר על ההשקעה במערכת שיווק חברתית, אם כי בניית דף בפייסבוק הוא תרגיל זול מאוד.

גישה שיווקית אגרסיבית יותר, שתכלול מבצעים שיווקיים רבים יותר לחברי הקבוצה, תוכן דינמי יותר של דף הקבוצה, והטבות משמעותיות יותר לחברי הקבוצה, הייתה יוצרת קבוצה גדולה ופעילה יותר, אך ניסוי זה נעשה בעיקר כדי לנתח את הוויראליות של ההודעות בפייסבוק. העובדה כי מתוך 80 חברי הקבוצה היו ארבעה "ענפים" של שבעה חברים כל אחד מלמדת על חוזק הקבוצה, שאינה מבוססת רק על מסלול אחד של חברים. לצורך שימור חברי הקבוצה ונוסף לתוכן אטרקטיבי, מומלץ לקיים תקשורת דו-כיוונית עם חברי הקבוצה, שבה יכולים החברים לתת משוב לחברה ולמנהלי הדף בפייסבוק.

לוח 6 < עניין חברי הקבוצה בתמונות שפורסמו בדף המסעדה

הגרף שבלוח מספר 6 מציג את הפעילות של חברי הקבוצה שהיו מעוניינים מאוד לראות את התמונות שפורסמו בדף המסעדה במהלך הניסוי. גרף זה הוא עוד סימן לאופי הפעיל של חברי הקבוצה.

