

יעקב סובלמן ואורי עזרא

1. **מוטיבציה לפרויקט** – הפרויקט החל מרעיון למיזם חדש, מערך שמאפשר לצלמים מקצועיים באירועים להעלות תמונות לאינטרנט, לאתר ואפליקציה ייחודיים, בזמן אמת במהלך האירוע. האורחים באירוע יוכלו לצפות בתמונות מהסמארטפון ולעשות עם התמונות פעולות ברשתות החברתיות. הפרויקט עוסק בבעיה השיווקית, בשאלות האם יש היענות למוצר כזה ובאיזה פלח שוק עדיף לפעול. היזמים הם הגורם שמעוניין בתוצרי הפרויקט, תוצאותיו יכולות לקבוע או לתרום לשאלה האם כדאי לגייס משקיעים ולהוציא את הרעיון לפועל. הפרויקט עשוי להיות הבסיס ליצירת רשת חברתית חדשה בנישת שיתוף התמונות הממשיכה את המגמה העולמית של שיתוף תכנים אונליין בזמן אמת דרך קשרים חברתיים.
2. **סקירת ספרות** – עיקר המוטיבציה לפרויקט נגזרת מהאמירה שהבאנו ממודל קאנו, הלוקוחות מאמינים שהדרישות הרגילות יהפכו עם הזמן לצרכים הבסיסיים. Kano, 1984. האמירה הובאה בהתייחסות להתקדמות האינטרנט, עלייה באיכות התמונות והתכנים, שימוש מואץ באינטרנט על גבי טלפונים ניידים ושיתוף אדיר של תכנים על גבי רשתות חברתיות, כל זאת מתוך המאמרים של Cikrikcili, Karaken, Salman, 2012 ו-yang, luo, yu, 2012. לכן אנו מאמינים שבעולם שבו הכל מופץ ומשותף בזמן אמת, לכל אדם יש מצלמה בכף היד ואחד התכנים העיקריים באינטרנט הוא תמונות, צריכת התמונות בכל אירוע שאדם נכח בו הופכת לצורך בסיסי.
3. **מתודולוגיה** – כדי לענות על שאלות המחקר, האם יש היענות למוצר הרעיוני ומה פלח השוק המועדף עבורו, החלטנו לבנות אבטיפוס פשוט, עמוד ברשת החברתית פייסבוק, אליו העלנו תמונות שצולמו באירועים שונים על ידי צלם מקצועי, במהלך האירוע. לצורך הפעלת האבטיפוס יצרנו קשר עם מספר צלמים, מקומות בילוי וחברים שצפויים לערוך אירוע. נפגשנו במקום האירוע, הצבנו פרסום בצורת פוסטרים וכרטיסיות במקומות אסטרטגיים, תהליך שמצריך למידה בפני עצמו, לרוב בניסוי וטעייה, אך הקפדנו מאוד להסתמך על הפרסום המועט שהופץ ולא פנינו לאורחים באירועים בצורה ישירה, לא ניסינו "למכור" להם את המוצר. המטרה הייתה לבדוק אם הפרסום המועט יספיק כדי ליצור התעניינות, אם המידע יעבור מפה לאוזן או יופץ ברשתות חברתיות ובעיקר אם בעתיד נהפוך את הרעיון לעסק, האם השיווק יתבצע ע"י הצלם שבכל מקרה נמצא במקום או שיהיה צורך להציב בכל אירוע דיילי מכירה שישווק את המוצר, דבר שכלל הנראה יהפוך את הרעיון ללא משתלם ולא כלכלי. עמוד הפייסבוק סיפק לנו נתונים סטטיסטיים לגבי השימוש בעמוד והשתמשנו במספר משתנים עיקריים לבדיקת שאלות המחקר.
4. **ממצאים** – נוכחנו ובדקנו 7 אירועים שונים, נתייחס קצת למספרים העיקריים: ממוצע משתתפים באירוע 314 איש, 83% מהם שהם 261 איש בממוצע, לא כולם בהכרח נכחו באירוע, ביצעו פעולות שיוצרות "סיפור" במושגי פייסבוק, כלומר כל חבריהם ייראו את התוכן שהם ביצעו עליו פעולה, מספר החברים שנחשפו לתכנים הוא 1945 והוא מהווה 619% ביחס למספר המשתתפים בממוצע באירוע, כל אחד מאלה נחשף מספר פעמים ובסך הכל 4687 הופעות של התוכן בממוצע לאירוע. מנתונים אלה עולה תמונה חיובית המראה שיש היענות השימוש שהתקבלו מפייסבוק, עובדה זו מוכיחה שיש קשר ישיר בין פעולות שבוצעו עם התכנים לרמת החשיפה, כצפוי מרשת חברתית גדולה וציבה ועל כן נתון זה מראה על אמינות המחקר. בהשוואת כמות המשתתפים ומספר התמונות שצולמו לנתוני השימוש בפייסבוק לא מצאנו מתאם, זאת מכיוון שיש גורמים רבים נוספים שמשפיעים על התוצאות כגון גיל האוכלוסיה, צורת השיווק ורמת ההיכרות בין משתתפי האירוע, האחרון הוא גורם המשפיע על הפצת המידע על הפעילות שלנו מפה לאוזן במהלך האירוע. בדיקה נוספת שביצענו היא מבחן T המשווה בין ממוצעי השימוש בפייסבוק בחלוקה לסוגי אירועים שונים, אירועיים משפחתיים באולמות אל מול מסיבות פרטיות או במועדונים. מבחן T הראה שאין הבדל בשונויות ואין הבדל מובהק בממוצעי השימוש בפייסבוק ולכן לא נוכל לקבוע בשלב זה מהו פלח השוק המועדף, המלצתנו היא לפעול בשני התחומים.
5. **סיכום** – מהממצאים עולה כי יש אחוז מכובד של אנשים (83%) שמתגייסים לטובת הפצת המידע שפורסם, גם אם לא מדובר באנשים שנכחו פיזית באירוע אלא הגיעו לתוכן לאחר הפצתו ברשת החברתית. בנוסף מספר האנשים שצפו בקישור כלשהו לעמוד שלנו, קישור ממותג הכולל את השם והלוגו של המוצר, גבוה מאוד ביחס למספר המשתתפים באירוע (1492%), אנו מסיקים שככל שהמוצר יהיה בשימוש הוא יזכה לפרסום נרחב יותר ושאיחוז השימוש מצדיק פעילות עסקית. אלו התוצאות שציפינו לקבל, אך כאשר אנו מסתכלים על ההתאמה בין מספר המשתתפים לנתוני השימוש אין הלימה, עובדה זו נובעת מגורמים שיווקיים שקשה למדוד מספרית, הגענו למסקנה שהאדם הקרוב ביותר לקהל ובעל הכח השיווקי הגדול ביותר הוא הצלם ועלינו לעודד צלמים באמצעות עמלה תמורת כל משתמש שיתגייס לשיתוף המידע בין אם היה באירוע או לא. מסקנה נוספת היא שלוח המגנטים שעליו מוצמדות תמונות, באירועים משפחתיים לרוב, הוא שטח הפרסום האידיאלי מכיוון שהייתה הצלחה גבוהה יותר באירועים שבהם עבדנו עם צלמי מגנטים, בשונה מההערכה שלנו שפלח השוק של המועדונים יביא נתונים טובים יותר בגלל קבוצת הגילאים שבה יש שימוש רחב יותר באינטרנט סלולרי, רשתות חברתיות ושיתוף תמונות. טווח גילאים פחות מתאים בשילוב עם שיווק יותר מוצלח הביא לכך שיש היענות שווה בשני פלחי השוק.