



איך לתקשר בדיגיטל

מאת טלי חרותי-טובר

1
טיב הקשר עם הנמען הוא שקובע את אמצעי התקשורת הדיגיטלי ולא הנוחות שלכם. לכן, לאדם זר שלחו מייל

3
שלחו מייל לנמען חדש אם חשוב לכם לשמור על רשמיות בשלב ראשוני של היחסים

6
כשאופן השימוש בתקשורת הדיגיטלית לא נראה לכם, תקשרו זאת אם אופן התקשורת מעצב אתכם, הקשב שלכם לנמען נפגע

2
כשהקשר מתחמם, או אחרי פגישה, שלחו ווטסאפ. בכל מקרה, לא נימוסי לשלוח ווטסאפ מבלי לבקש רשות

5
גלו רגישות לזמן הפנוי. אל תשלחו סמסים בסופי שבוע לנמענים עסיקים

8
במקרה של כשל בתקשורת, אי הבנה או חשש מפגיעה ברגשות, דברו ישירות. רק אחרי השיחה השתמשו בתקשורת הדיגיטלית

"מיילים, סמסים והודעות בווטסאפ ובפייסבוק הם חלק חשוב מהיחסים שלנו בעולם העסקי ובחיים הפרטיים", אומרת **איילת צורי**, יועצת ארגונית לכתיבה עסקית ובתוכן דיגיטלי. "אך לפעמים אנו פוגעים באנשים רק בגלל שהשתמשנו באופן שגוי בערוצים הדיגיטליים". הנה כמה כללים בסיסיים שיעזרו לכם בנושא.

4
שלחו סמס לנמען חדש כדי לשאול אותו שאלות טכניות: זמן או מקום של פגישה, פרטי מוצר. אל תשתמשו בטמס לשיווק

7
יש להעביר מסר באמצעי תקשורת אחד בלבד. אל תעבירו אותו מסר בבמה ערוצי תקשורת. כך תמאיסו את עצמכם

יותר אם הוא נמצא באכסניה הנכונה". אבל חידוד המסר לא הספיק כדי שהתוכן נית האסטרטגית המקורית תעבור. "המוצר שלנו הושק, האתר כבר היה באוויר ואנחנו היינו צריכים כסף. הבנו שאנחנו זקוקים למי שקיע, שלא ייתן כסף ויחשוב על רווח עתידי, אלא משקיע אסטרטגי שיש לו אהבה לנושא, יכולת השפעה, אורך רוח וערך מוסף בתחום המדיה, כי זו ריצה למרחקים ארוכים". בקיץ 2011, אחרי שהאתר היה באוויר כבר יותר משנה, גויסה המשקיעה שירה מרגלית.

עירון לא רוצה לדבר על סכומים, אבל לדבריה מרגלית הביאה "הרבה כסף". מרגלית משמשת יו"ר דירקטוריון סלונה ומחזיקה ב-60% מהאתר, כשבשאר מחזיקים שלושת השותפים ומשקיעה נוספת. האתר מאוון, לדברי עירון, ובעתיד צפוי לעבור לר"וח. "כמשקיעה פעילה עם הבנה עמוקה בתחום התקשורת ועם אג'נדה, שירה נתנה לנו תנופת פיתוח אדירה. התחזקנו משמעותית בתחום התוכן בעיקר בטיפול באקטואליה, נכנסנו למהלך חדשני של פיתוח מערך אי קומרס - סלונה שופינג, כוחו של המותג והמודעות אליו עלו באופן משמעותי".

"יוזמים רוצים לנהל את המיזם שלהם לבד", מוסיפה עירון. "החלום הוא להיות בעלים במאה אחוז. גם אנחנו לא רצינו שיר-ללו אותנו, אבל ברור לי שההשקעה הצילה אותנו. אם יש לי עצה אחת ליוזמים היא לא לצאת לדרך בלי שותפים אסטרטגיים, בעלי אורך נשימה פיננסי. עצה נוספת: דעו לבחור את השותפים. לאמיר וגיא שהתחילו איתי יש סטארטאפ חדש, אז כיום הם לא פעילים, אבל למולי הרב זכיתי בשותפים שכל אחד מומחה בתחומו. אני משמשת כמנכ"לית שבע שנים והייתי זקוקה לרוח גבית ותמיכה אישית ומקצועית, נפשית ופיננסית".

ועם זאת, אחרי שבע שנים מרבית ההכנסות שלכם הן מתוכן שיווקי. "נכון. כולם עושים כיום תוכן שיווקי, רק שהוא שונה מאוד מבעבר, ונעשה ברמה אחרת. אנחנו פועלים בשני ערוצים: הראשון - מספקים תוכן מעניין לקוראים ולקוראות, כי אחרת אין מיליון גולשים בחודש. השני - שיימוש בטכנולוגיה שמאפשרת הגשת תוכן לקהלים ספציפיים. אם אני עובדת עם קופת חולים אני יכולה לעשות לה פרסומות וגם לדר עם נשים על גיל המעבר. במקביל נכנסנו גם למסחר מקוון. אנחנו בונים חנויות וגם קהילות ללקוחות שלנו, כך שהאתר נותן סל שירותים על אותה פלטפורמה".

"אם יש לי עצה אחת ליוזמים מתחילים היא לא לצאת לדרך בלי שותפים אסטרטגיים, עם אורך נשימה פיננסי. דברים לוקחים זמן"

"היינו שלושה אנשים עם המון ניסיון בתחום המדיה, והייתי בטוחה שאני אבוא לכל המפרסמים ואספר להם על אתר חדש שמיועד בעיקר לנשים, והם מיד יפנו אלי תקציבי פרסום"

talihs@themarker.com