

המדריך המלא למנהלי קהילה

Piñata

After being beaten with sticks, they must still give out candy.*



Sponge

Absorbs the emotional temperature of the community in order to monitor health, satisfaction, and engagement.



Gardener

Watches over threads, customers, or ideas, while tending diligently to them.



Concierge

Provides one-on-one attention with issues needing to be resolved outside the community setting.



Cheerleader

Announces new features and cheers on the accomplishments of both the company and its customers.



Sculptor

Massages the noisiness of a community into actionable data that benefits both the customers and the company.



Traffic Cop

Routes requests to the right people within the organization.



Spam Warrior

Always vigilant for spammers and ready to break out the strategic ban hammer when necessary.



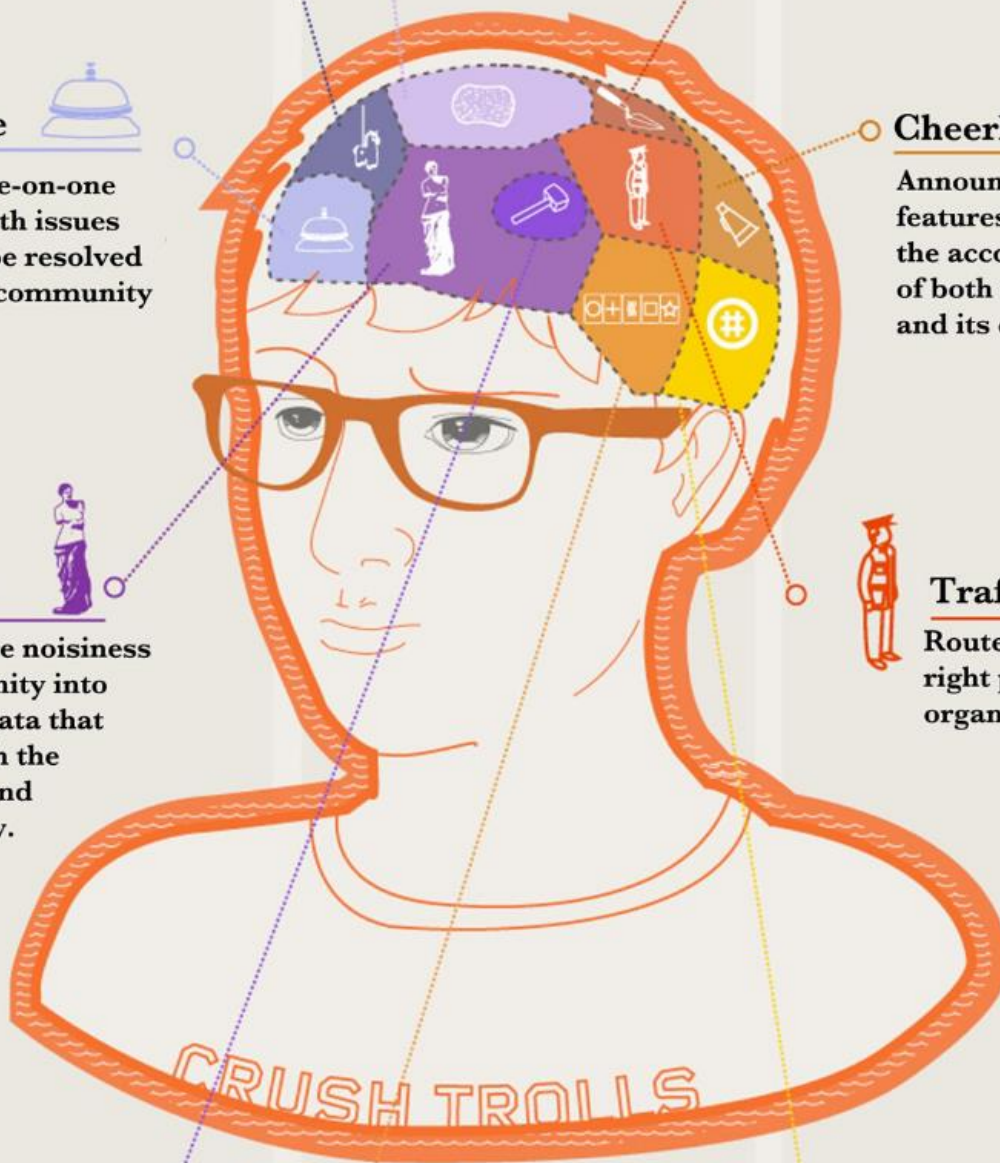
Empathy

Keeps track of the vibrations from the community, Twitter, Facebook, and other platforms to sense the slightest disturbance in the company-customer continuum.



Mediavore

Is a master of social networks, webcasts, forums, and all existing and emerging platforms.



תוכן עניינים

3	<u>האם לנהל קהילה מתאים לי?</u>
4	<u>איך מביאים אנשים לקהילה חדשה?</u>
6	<u>איך מקבלים את פניהם של חברים חדשים בקהילה (אונבורדינג)?</u>
8	<u>איך לגרום לחברי הקהילה להיות פעילים יותר?</u>
15	<u>איך ליצור תוכן שחברי הקהילה אוהבים?</u>
21	<u>למה אני בכלל צריך אסטרטגיית תוכן בקהילה?</u>
22	<u>אירוע קהילה אופליין - מי, כמה, למה, איך?</u>
27	<u>אילו פלטפורמות קיימות לניהול קהילה ואיך לבחור את זו שמתאימה לקהילה שלי?</u>
30	<u>איך לטפל בתגובות "רעילות" בקהילה?</u>
32	<u>איך לנהל תוכן פוגעני בקהילה?</u>
34	<u>איך לנהל קונפליקט שנוצר בתוך הקהילה?</u>
36	<u>מהם הדברים שאתם חייבים לעשות בתור מנהלי קהילה חדשים?</u>
38	<u>איך נכנסים לנעליו של מנהל קהילה "כוכב" שכולם אוהבו?</u>
40	<u>איך אוכל לשכנע את הבוס שלי שאנחנו זקוקים לקהילה?</u>
43	<u>איך מתמודדים עם השחיקה או האם אי פעם הצטערתם שהקמתם קהילה?</u>
48	<u>מה יהפוך את חברי הקהילה שלכם למחוייבים יותר לקהילה?</u>
53	<u>*בנוס* אתגרים נפוצים שיצוצו ככל שהקהילה שלכם תגדל</u>

האם לנהל קהילה מתאים לי?

4 שאלות לשאול את עצמכם - ולהיות כנים עם עצמכם:

1. האם אתה מודע/ת לכך שהתנעת הקהילה זהו תהליך שיכול לקחת מספר חודשים ולעיתים אף חצי שנה?

2. האם יש לך הזמינות והמחויבות הנדרשים בשביל להקים קהילה ולנהל אותה באופן שוטף? (תהליך זה "יגזול" במינימום מספר שעות בכל יום ועד 50% מזמנך הכולל!).

3. האם כבר יש קהילות דומות בתחום של הקהילה אותה אתה מעוניין/ת להקים?

4. במידה וכבר יש קהילה דומה, מה מבדל את הקהילה שלך לעומת הקהילה הזו?
*אם לא קיים בידול - תבחנו הצטרפות לקהילה קיימת, ותבנו את האוטוריטה שלכם בתוכה.

שאלת הבידול היא שאלה חשובה ביותר. כיום, עקב עודף היצע בקהילות פייסבוק, אנחנו באופן כללי מאוד בררנים לגבי הקבוצות בהן אנחנו חברים. זה חייב להיות משהו מאוד מיוחד שיעניק לנו מספיק ערך, ולאורך זמן, בכדי שנרצה להשתייך לאותה הקהילה.

במידה והקהילה שנקים תהיה "אותו הדבר" יהיה לנו הרבה יותר קשה להתניע את הקהילה, אם בכלל נצליח, מאחר ולא תהיה סיבה מספיק חזקה לעבור מקהילה קיימת ועובדת, לקהילה חדשה בדיוק באותו תחום עניין. זה נכון שלא אחת ישנן מספר קהילות עם נושאים דומים ועדיין, כל הקהילות עובדות בצורה מאוד יפה וישנה הרבה מעורבות בכולן, לרוב - זה עקב החיבור לצורת הניהול בקהילה ולמנהלי הקהילה עצמם. אך בכדי להגדיל את סיכויי ההצלחה, אני ממליץ לחשוב על משהו שיהווה בידול מובהק של הקהילה הזו על פני הקהילות האחרות, באותו עולם התוכן.

בידול יכול גם להיות קהל ליבה שונה (קהל היעד עבורו הקהילה קיימת), או נישא ספציפית בתוך עולם התוכן הרחב אליו הקהילה משתייכת.

לפני שאתם רצים לפתוח קהילה, תבחנו קודם האם כבר קיימות קהילות פעילות בנושא שבו אתם מעוניינים לפתוח, לקהל היעד שאתם רוצים לפנות. ואם קיימת (גם אם יש מספר דברים שחסרים בהן לדעתכם), אולי בכלל עדיף לחבור לקהילה קיימת ולהציע לעזור בניהולה (או להציע לנהל תת קהילה שלה), ולא לבנות הכל מאפס.

אם בוער בכם להקים קהילה משלכם ויש לכם בראש בידול מובהק לעומת קהילות דומות אחרות - לכו על זה! אם התשובות לשאלות הנ"ל הן לא חזקות מספיק (וחשוב כאן שתהיו כנים עם עצמכם), אני תמיד ממליץ לחבור לצוות הניהול של קהילה קיימת, אשר אתם מתחברים אליה ולמנהלים שלה ברמה האישית. בצורה זו אתם מרוויחים פעמיים - אתם "חוסכים" את כל תהליך ההקמה וההתנעה של הקהילה, מאחר וזו כבר קהילה קיימת ועובדת, ובנוסף, בתור חלק מצוות הניהול - אתם מקבלים את החשיפה והבמה אליכם ואל תחום המומחיות שלכם בתוך הקהילה.

איך מביאים אנשים לקהילה חדשה?

להיות מנהל קהילה אינו תמיד קל (בלשון המעטה). אתה כל הזמן מנהל תחומי אחריות שונים ואנחנו מבינים כיצד ריבוי משימות כזה יכול להיות קשה לתמוך. בנוסף לעובדה שניהול קהילה הוא נושא מאתגר, זו גם עדיין פרקטיקה חדשה יחסית ואין איזושהי מתודולוגיה סדורה שתוכל לסייע, הרבה כאן מבוסס על ניסוי וטעיה.

משיכת משתמשים חדשים לקהילה

חברי הקהילה חולפים. חלקם נשארים עד ששיגו את מטרותם, אחרים עוזבים ומצטרפים לקבוצות שונות. עידוד חברים חדשים הוא כלי חיוני לשמירה על הקהילה שלכם בחיים. השתמשו במדדי הקהילה כדי לעקוב אחר התנהגות החברים (התרשים מתוך ה-insights בקבוצת פייסבוק).



הנה כמה דרכים בהן תוכלו למשוך משתמשים חדשים:

- **תהיו פעילים ברשת החברתיות:** חדשות/אירועים אודות הקהילה שלכם בפלטפורמות וקבוצות מדיה שונות. אתם אף פעם לא יודעים למי אתם יכולים להגיע באופן מקוון.
- **השתמשו בשגרירי הקהילה שלכם:** השגרירים שלכם, העוקבים הנאמנים יכולים להניע חברים חדשים לפלטפורמה של הקהילה.
- **קידום משותף עם קהילות אחרות:** העלאת מודעות ומשיכת חברים חדשים על ידי מיטאפים ו/או חבירה לקבוצות בעלות נושא דומה. תוכלו לחפש קבוצות רלוונטיות בפייסבוק או בלינקדאין, ונושאי דיון רלוונטיים לקהילה שלכם.

איך עוד אפשר לספר לעולם שהקמתם קהילה?

לרוב, נתחיל קודם עם המעגלים הקרובים שלנו.

רשתות חברתיות:

נעלה פוסט בפרופיל הפייסבוק המספר על הכוונות שלנו בבניית קהילה בתחום הרלוונטי ומהו הסיפור של הקהילה הזו שאנחנו רוצים לקדם, מיהו קהל היעד עבורה ומהן המטרות שלה, ומזמינים את החברים **הרלוונטיים** שלנו להצטרף.

בנוסף,

- אם יש לנו דף עסקי - מעדכנים גם שם בצורה דומה.
- קבוצות וואטסאפ/טלגרם בהן אנחנו חברים, וקשורות בצורה ישירה לנושא הקהילה.
- פוסט בקבוצות פייסבוק רלוונטיות, עם לינק לקבוצה (אם הדבר אפשרי).
- בלינקדיין, ובקבוצות לינקדיין רלוונטיות.
- רשתות חברתיות נוספות בהן אנחנו פעילים.
- פה לאוזן.

רשימת תפוצה/ניוזלטר:

במידה ויש לנו רשימת תפוצה עם אנשים אשר תחום העניין של הקהילה יכול להיות רלוונטי עבורם, אנחנו שולחים מייל ומעדכנים אותם על כך + לא שוכחים לצרף לינק לקבוצת הפייסבוק או כל פלטפורמה בה החלטנו שהיא תהווה את מרכז השיח של הקהילה.

פחות או יותר כאן מסתכמת היכולת שלנו להפיץ את הבשורה. זה בהחלט מספיק להתחלה, אבל אפשר גם יותר...

השתולים בקהילה, אותו הגרעין הראשוני של אנשים שיעזור לנו להתניע את הקהילה בשלבים ההתחלתיים שלה. אותם השתולים יכולים לעזור גם עבור המטרה הנ"ל, סוג של "שיווק שותפים" אבל בצורה קהילתית יותר.

כמו שלכם יש רשת של קשרים, גם לאותם השתולים - יש את רשתות הקשרים שלהם. כך שאת כל הדרכים הנ"ל - **אפשר ליישם עבור כל "שתול" בנפרד**. תחשבו איזו מסה מטורפת של אנשים, תוכלו להיחשף לקהילה שלכם אם תאחדו כוחות בשיתוף פעולה עם אנשים נוספים אשר ירתמו למשימה, ויסייעו לכם בקידום הסיפור של הקהילה שלכם. שוב אני שם דגש על רלוונטיות (היא קריטית), אחרת הקהילה לא תיבנה בצורה איכותית מראשיתה וחשוב מאוד לבנות אותה בצורה נכונה ומדויקת.

בעזרת שותפים טובים, כאלה המגיעים ממקום נכון ואותנטי, הרוצים יחד איתכם לקדם את האג'נדה של הקהילה וערכיה, יהיה לכם הרבה יותר קל (וגם כיף) להרים את הקהילה בשלב הראשוני, ולהניע מעורבות בקהילה, בשלב השני.

כיום, עם ריבוי הקהילות, מאוד קשה להרים זאת לבד. וגם אם נניח והצלחתם להרים אותה והצלחתם "לגייס" כמות נכבדת של חברים שהצטרפו לקהילה שלכם, האתגר העיקרי עדיין לפניכם - להפוך את הדבר הראשוני, הבוסרי, והלא מעוצב << לקהילה אמיתית, מעורבת, עם ערכים ואג'נדה ברורה.

קייס סטאדי בנושא הזה, תוכלו למצוא במאמר הבא של קרן רביב - [איך גייסנו 20,000 יוזרים לקהילה חדשה בתוך 3 שבועות בלבד בעזרת "שגרירים"](#)

איך מקבלים את פניהם של חברים חדשים בקהילה (אונבורדינג)?

אונבורדינג לחברים חדשים הוא אחריות קריטית ומתישה של מנהלי קהילה. למרות שאין שום פתרון יצירתי שיכול להחליף את זה לחלוטין, תופתעו מה סט הולם של הנחיות בקהילה ותהליך אונבורדינג מסודר יכולים לעשות עבורכם.

- **שלחו לחברים חדשים הודעת welcome.** תשקלו לשלוח לחברים חדשים אימייל קבלת פנים מותאם אישית או לשלוח הודעה בהתאמה אישית במסנג'ר שלהם באמצעות קריאה ברורה לפעולה. לדוגמה, תעודדו אותם להציג את עצמם.
- **הגדירו את הנחיות המודרציה בקהילה שלכם.** הקווים המנחים בקהילה יוכלו לחסוך זמן ומאמץ על ידי יידוע של החברים כיצד לתקשר זה עם זה. ניתן לשתף אותם במייל/פוסט קבלת הפנים, מה שיעזור לתהליך אונבורדינג חלק יותר.
- **מעקב (פול-אפ) אחר חברים חדשים.** תשמרו על קשר קבוע עם חברי הקהילה החדשים. אתם יכולים לשלוח עדכונים כלליים של הקהילה (למשל, "5 הפוסטים הנקראים ביותר השבוע"), סרטונים או וובינרים הקשורים לקהילה. אינטראקציה מתמשכת תעזור לחברים להרגיש נוח יותר במרחב הקהילה.

יצירת מרחב ככלי כוללת בתוכה אתגרים. האתגר הגדול ביותר, הוא להבטיח שמשתמשים יוכלו להבין בקלות את ההתנהלות בקהילה שלכם. היכולת ליצור אונבורדינג אפקטיבי של החברים וללמד אותם כיצד הקהילה מתנהלת היא חיונית להצלחה שלכם. אז מהי הדרך הטובה ביותר להנחות את חברי הקהילה?

אנשים לא קוראים מדריכים

מנהלי קהילה נוטים לסמוך על מדריכים ל"חינוך" החברים שלהם. מדריכים פסיים ננטשו לפני עידן עבור תוכנות, אך מדריכים מקוונים, עזרי טקסט וסרגלי כלים עדיין נפוצים מאוד. ישנה סיבה טובה לכך: הם עוזרים למשתמשים להבין אינטראקציות קשות, להנחות משתמשים מתחילים דרך הפלטפורמה ולהראות למשתמשים ותיקים את קיצורי הדרך. ולכן, קחו בחשבון, שגם אם השקעתם מאוד בתיאור הקבוצה שלכם ושמעתם פוסט נעוץ (Pinned Post) מהסרטים, מרבית החברים כנראה בכלל לא יעברו עליהם.

מדוע אנשים לא קוראים מדריכים?

יש כמה סיבות לכך שמשתמשים לא קוראים מדריכים. ראשית, **רוב האנשים הם עצלנים.** הם יעדיפו לא לעשות משהו שדורש זמן ומאמץ, כמו לקרוא הוראות מורכבות. אפילו כאשר נאלצים לעבוד עם כלי חדש, רוב החברים החדשים ידלגו על ההוראות ויניחו שאת הרוב ניתן יהיה להבין באמצעות ההגיון. חברים ותיקים מדלגים על ההוראות מכיוון שהם מניחים שהם יודעים כבר כל מה שצריך לגבי הקהילה. זה לא רק מוביל לטעויות אלא גם לחברי קהילה השומרים על דפוסי שימוש לא אפקטיביים בכך שהם מונעים מעצמם ללמוד, ומגבילים את יכולתם להשיג את המטרות שלהם.

זו אינה תמיד אשמת המשתמש. הוראות לעיתים קרובות מייגעות וכתובות בצורה גרועה. משתמשים שמנסים לקרוא את ההוראות מבולבלים לרוב על ידי מספר עצום של מילים ומושגים חדשים. מנהלי קהילה לעיתים נוטים לסבך יתר על המידה את ההוראותיהם. טקסטים אלה הם לרוב ארוכים מדי מכיוון שהם מנסים לכסות את כלל הנושאים ולוודא שחבר קהילה החדש מבין מה עליו לעשות. עם זאת, לעיתים קרובות יש להם השפעה הפוכה מכיוון שטקסטים ארוכים מרתיעים את החברים.

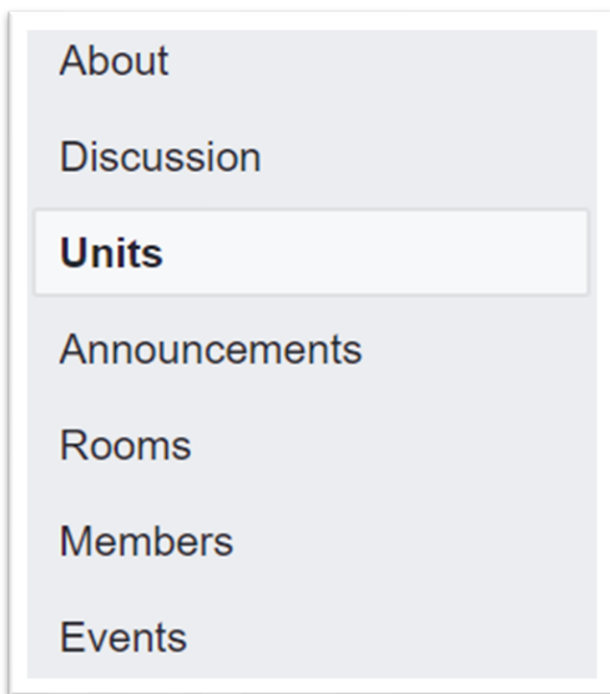
כיצד לשפר את עקומת הלמידה של החברים

למרבה המזל, ישנם דברים שאתם יכולים לעשות כדי לשפר את עקומת הלמידה של החברים. דבר חשוב הוא לקבל שמדריכים מבוססי טקסט ארוך אינם פיתרון אידיאלי. גיוון השיטות ומתן דרכים שונות ללמידה יסייעו ללמד מצטרפים חדשים על הקהילה שלכם. בנוסף, אני חושב שצריך תמיד להציע מדריכים מכיוון שמשתמשים עשויים להזדקק לזה בתרחישים מסויימים.

עיצוב עבור המשתמש, ולא עבור המערכת.

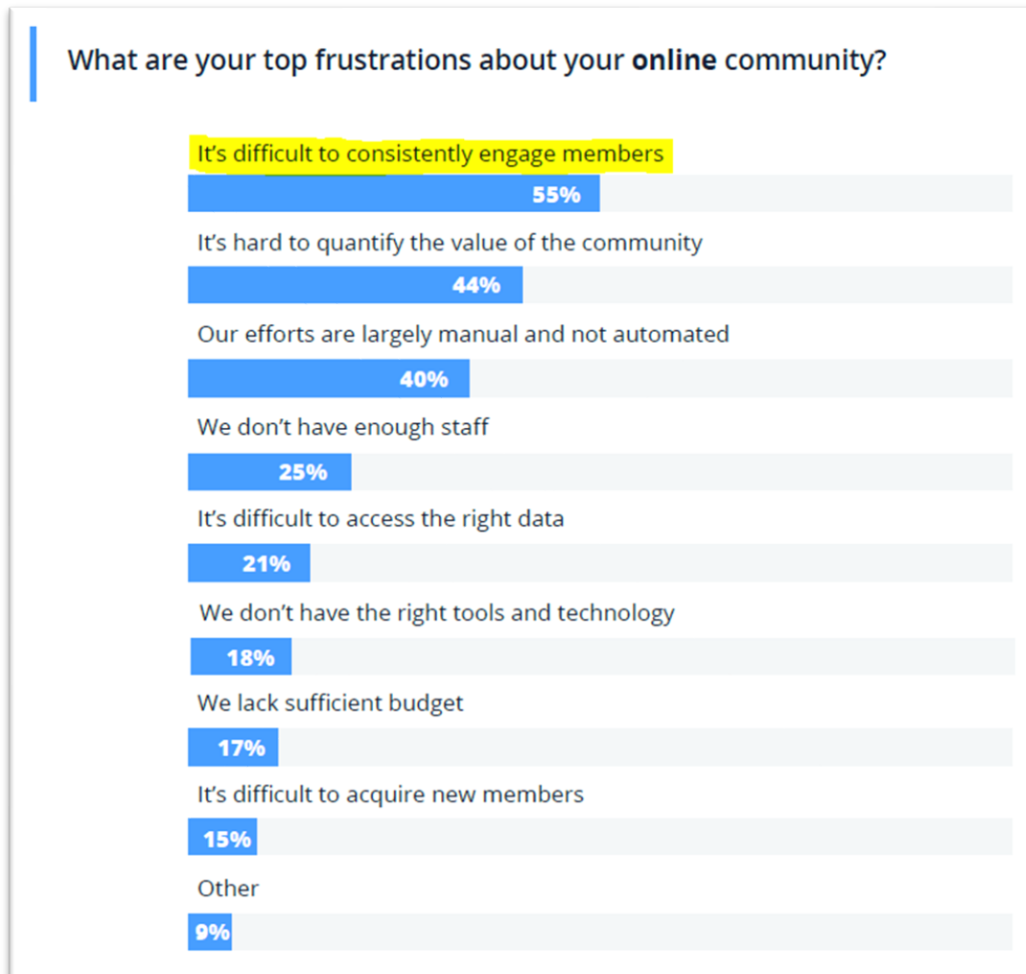
אנחנו תמיד מעצבים עבור המשתמש ולא עבור המערכת. כך גם בעת כתיבת מדריכים ונהלים. אנחנו מנסים לשמור את זה כמה שיותר קרוב לעקרונות המינימליזם:

- צמצמו את כמות הקריאה וצורות לימוד פסיביות אחרות, על ידי מתן אפשרות למשתמשים למלא את הפערים בעצמם.
- **דברו עליהם, ולא על עצמכם.** למי הקהילה מיועדת ומה הם יכולים לקבל בה?
- הוסיפו הוראות עשה ואל-תעשה בקהילה.
- הסבירו על כל הנכסים הדיגיטליים הנוספים שיש לקהילה ושימו קישורים.
- הפכו את כל פעילויות הלמידה ליחידות עצמאיות ובלתי תלויות ברצף (למשל בעזרת שימוש בפיצ'ר יחידות הלימוד (Units) שיש בקבוצות הפייסבוק).

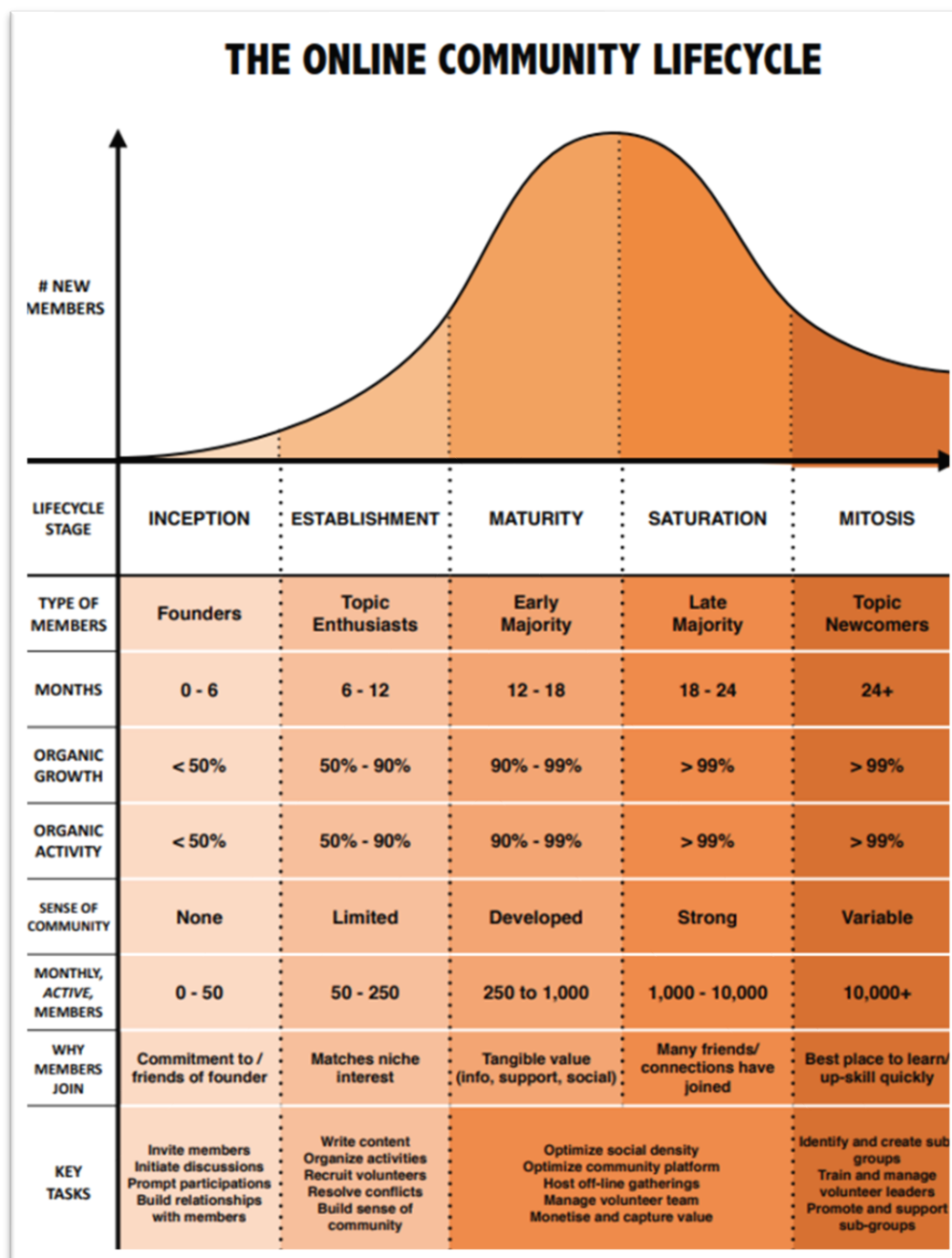


איך לגרום לחברי הקהילה להיות פעילים יותר?

מעורבות בקהילה - האתגר הגדול ביותר של מנהלי קהילה ע"פ [סקר שנערך](#) על ידי ארגון בשם [CMX](#) בקרב מאות מנהלי קהילה ברחבי העולם, ובו נשאלה השאלה - "מהו התסכול הגדול ביותר שלכם בניהול הקהילה הדיגיטלית? להלן תשובות הסקר:



מעורבות בקהילה נוטה להיות אחד מה-KPIs (Key Performance Indicators) המובילים בהם משתמשים מנהלי הקהילה כדי למדוד את הצלחת הקהילה שלהם. עם זאת, **לוקח זמן** עד שמשתמשים יתחילו להיות מעורבים ולתרום באופן פעיל לקהילה שלכם, כמו שניתן לראות בתרשים למטה (מחזור החיים של קהילה אונליין). לכן, הנה כמה עצות כיצד תוכלו לשפר את המעורבות בקהילה הדיגיטלית שלכם.



מעורבות קהילתית נמוכה בתחילת הדרך

חשוב להבין שבשלבים הראשונים של בניית הקהילה, החברים שלכם לא יהיו פעילים כמו שהייתם רוצים שיהיו. לדוגמא, קבלת לייקים ללא תגובות זה בסדר בשלבים המוקדמים. בעוד שבתרשים למעלה נכתב כי פחות מ-50% מהחברים שלכם יהיו פעילים, **תיאוריה נפוצה יותר היא שעל כל משתמש פעיל יש לכם 99 משתמשים שצופים מהצד אך לא מגיבים**. בצורה דומה, מרבית הרשתות החברתיות עומדות [בחוק של 90-9-1](#) המדגיש כי 90% מהאנשים צופים מהצד, 9% פעילים ו-1% יוצרים תוכן (סה"כ 10%

פעילים בקהילה באופן אקטיבי).
תשקלו במקום זאת למדוד צפיות, אחוזי פתיחה והקלקה (ניוזלטר לקהילה), הגעה לאירועי קהילה, על מנת למדוד בצורה אפקטיבית יותר את המעורבות.

תשתמשו בלו"ז תוכן כדי לתכנן את אסטרטגיית התוכן שלכם - הגאנט הקהילתי

נתחיל עם השאלה - למה לי בכלל אסטרטגיית תוכן בקהילה?
בפועל, מנהלי קהילות מגיבים המון, יוצרים קשרים ובכלל עסוקים מאוד במודרציה, מעורבות ותגובתיות, והרבה פחות בלמידה ואסטרטגיה. אבל אם נתכנן כראוי, נאסוף את הדאטה הנכון ונשתמש בו, נהפוך את עצמנו למנהלי קהילות הרבה יותר טובים, ואת הקהילה שלנו ליותר מצליחה.
פעמים רבות, מנהלי קהילה פועלים מתוך תחושות בטן ואינטואיציה (שהן גם כן סופר חשובות, אבל לא בלעדיות). לרובם אין בכלל אסטרטגיה או מטרות.
הם קמים בבוקר, בודקים מה קורה בקהילה ואז מגיבים לה.
ישנה חשיבות רבה להגדרת החזון שלנו עבור הקהילה, הגדרת מטרות הקהילה והגדרת המשימה של הקהילה שלנו.

ובכדי להשיג את אותם היעדים שהגדרנו - **אנחנו צריכים לבנות את תכנית הפעולה.**
את התכנית אנחנו נבצע (בין היתר) באמצעות הגדרת אסטרטגיית התוכן שלנו בקהילה - כזו שתקדם אותנו לקראת המטרות שקבענו לעצמנו.
אני באופן אישי בונה תכניות תוכן רבעון אחד קדימה (לפחות) - תכנית רבעונית, בהתאם ליעדים אותם אני רוצים להשיג באותו הרבעון (ובהמשך), ואני מבקר באדיקות אחר הלו"ז שקבעתי, ומעדכן תוך כדי תנועה, במידת הצורך (חשוב שתהיה דינמית וניתנת לשינויים/עדכונים) מאחר ואנחנו מתכננים תקופה מסויימת קדימה, וקהילה כמו עסק - היא מאוד דינמית.
משתף איתכם קובץ שתוכלו להוריד לעצמכם למחשב לצורך בניית [אסטרטגיית התוכן שלכם](#).
מומלץ בתכנית ליצור "פינות קבועות" ("טקסים" בקהילה) - פינות שבועיות/דו-שבועיות/חודשיות. משהו שנותן מענה לבקשות וצרכים העולים מחברי הקהילה בצורה תדירה. הפינות האלה מעניקות מסגרת לתוכן שלכם בקהילה.

8 צעדים להבטיח מעורבות בקהילה:

וודאו שהתוכן שאתם משתפים ישיג את התוצאות שאתם מחפשים. בין אם אתם משתפים קישורים לפוסטים בבלוגים שבפלטפורמות חיצוניות או מפרסמים מאמרים מלאים בקהילה שלכם, צעדים אלה אמורים לעזור לכם לקבל תגובה מהקהילה.

(1) התחילו ו/או סיימו בשאלה

רוב האנשים יסיימו בשאלה, אבל אם תתחילו עם שאלה טובה, אתם כבר יכולים לגרום למשתמשים לחשוב כיצד הם עשויים להגיב.

(2) שאלו שאלות פתוחות

וודאו שאתם משתמשים בשאלות פתוחות, מה שאומר שאנשים לא יכולים רק לענות עם כן או לא פשוט, אלא צריכים לתת תשובה מעמיקה יותר. אז אל תשאלו "אתם חושבים שהממשלה צריכה לעשות X או Y?" אלא תשאלו "הממשלה בוחנת את האפשרויות X ו-Y, אנחנו חושבים שעל שניהם צריך לעבוד. אילו התאמות תרצו לראות ל-X ו-Y כדי להשיג את התוצאה הטובה

ביותר עבור כל בעלי העניין?

באותו ההקשר, תשקלו שני סגנונות שאלה:
שאלה א': "היי, מישהו יודע לגרום ל-[Widget x] לעבוד עם [Widget y]?"
כל עזרה תהיה מוערכת!"

שאלה ב': "היי, נאבקתי בבעיה שמאוד מפחידה אותי. אני מנסה לגרום ל-[Widget x] לעבוד עם [Widget y]. עד כה שום דבר לא הצליח!
אני באמת זקוק לעזרה או שאבזז 3 חודשי עבודה ואצטרך להתחיל את כל הפרויקט מחדש 😞 מישהו יכול לעזור?"

איזו שאלה תעניק לכם יותר סיפוק במידה ותענו עליה?
עבור רובנו התשובה היא שאלה ב'.

אתם מרגישים טוב יותר עם עצמכם אם אתם יודעים את ההשפעה שהתשובה שלכם יכולה לספק. ככל שתדעו יותר את ערך העזרה שלכם, כך אתם יותר צפויים לספק אותה.

זה אמור להשפיע על האופן בו אנחנו מאמנים חברים לשאול שאלות בקהילה. לא, אנחנו לא רוצים שפה מניפולטיבית רגשית, אבל אנחנו כן רוצים לאמן את חברי הקהילה גם להסביר את ההשפעה של פיתרון הנושא עבורם, במידת האפשר.

(3) **היו שנויים במחלוקת (פוסטים שמציפים ברגש, קשה להשאר אדישים אליהם)**
זהו קו דק שאפשר ללכת עליו, הצהרות שנויות במחלוקת. כדי להימנע מפגיעה בחברים, דאגו להרחיק את עצמכם מההצהרה, לדוגמה, "זה אולי שנוי במחלוקת אבל הרבה אנשים באמת מאמינים ל-A, מה אתם חושבים?"

(4) **תערבבו את זה**
הקפידו לפרסם תמהיל מגוון של סוגי תוכן, כמו קישורים למאמרים חיצוניים, אמצעי ויזואלי עם מלל קצר, וידאו, פוסטים מהבלוג שלכם, ומאמרים מלאים המפורסמים בתוך הקהילה. זה גורם לקהילה להיראות רעננה ומעניק לכם מרחב לבחון אילו סוגים של תוכן עובדים הכי טוב אצלכם.

(5) **הזכירו/תייגו**
פייסבוק מאפשרת לנו לתייג אנשים עם @ ושם המשתמש שלהם בתגובות, דבר שייתן להם התראה. אם אתם יודעים שיש אנשים בקהילה שלכם עם השקפות מעניינות או ידע מתקדם בנושא, הקפידו לתייג אותם ולשאול אותם שאלה כדי להתחיל את השיחה. זה גם יראה לחברי הקהילה שלכם שאתם באמת מכירים אותם ומעריכים את הידע שלהם וזה יסייע לכם לבנות מערכות יחסים.

(6) **תנו קרדיט/תפרגנו**
הקפידו להראות את הערכתכם לכל מי שעוסק בתוכן שלכם בלייק או בתגובה. אם אנשים מגיבים, ידעו אותם שראיתם את זה ותראו להם שאתם מעריכים את התובנות שלהם. וכשאתם מגיבים, הקפידו לתת משוב מעורב. אז אל תגידו "תובנה נהדרת, תודה!" אלא תגידו "וואו, מעולם לא חשבתי על זה ככה. האם אתם חושב ש-X, Y ו-Z ישתפרו אם נתחיל לגשת לזה בדרך זו?"

7) השתמשו ב-Analytics של הקהילה

לפחות פעם בשבוע, סקרו הן את התוכן שלכם והן את התוכן שנוצר על ידי החברים בפלטפורמה שלכם כדי לראות איזה תוכן נתן את הביצועים הגבוהים ביותר עבור מדדי ה-KPI שהגדרתם. סקירה שבועית של ביצועי התוכן תתן לכם מושג איזה תוכן עובד בצורה טובה בקהילה, כך שתוכלו ליצור ממנו עוד ובכך לשפר את המעורבות. אם יש תוכן בולט מחבר מסוים, מומלץ לפנות אליו כדי לראות אם הוא רוצה ליצור יחד איתכם תוכן לקהילה באופן קבוע יותר.

8) דוא"ל (ניוזלטר)

בשלב המוקדמים של הקהילה, הדברים עשויים להיות מעט שקטים. משמעות הדבר היא שחלק מהחברים שלכם לא בודקים את הפעילות על בסיס קבוע. דרך קלה להבטיח שאנשים ישתתפו בדיונים שונים בפלטפורמה היא לשלוח ניוזלטר שבועי/דו שבועי עם סיכומים קצרים של נושאים פתוחים ומעניינים שעלו בקהילה. בדרך זו תוכלו לעודד את המשתמש להכנס לקהילה בכדי להוסיף את ה-input שלו.

תנו יותר. בקשו פחות.

התחילו על ידי אימוץ מדיניות הבנויה סביב נדיבות. זה מסתכם בכלל אחד: **תנו יותר ממה שאתם מבקשים**. פילוסופיה זו מתחילה בהערכה - לזמן, לערך ולמאמץ של חברי הקהילה שלכם. זכרו תמיד שהם אלה שעושים לכם טובה, ולא להפך. זה קל מדי לשכוח שיש אנשים אמיתיים מאחורי כל פרופיל משתמש. אנשים עם משרות, משפחות, תחומי עניין ומחויבויות - מחוץ לקהילה שלכם - שכולם "מתחרים" על הזמן ועל האנרגיה שלהם. היו אסירי תודה על המתנה המדהימה שהעניקו בשיתוף זמנם היקר ונקודת המבט הייחודית שלהם עם הקהילה שלכם. **חפשו הזדמנויות לתגמול, לתמוך, לאמת או לעודד מעורבות איתם.**

חייבת להיות סיבה שאנשים יבקרו בקהילה שלכם - להתבדר, לחנך, ללמוד, לקבל השראה או להתאתגר.

אם הקהילה שלכם מתמקדת בקידום עצמי או במכירות, אז היא כבר שכחה את כלל הזהב! עצרו רגע ותכתבו "לא הכל עלי" על דף נייר לפני שתמשיכו. מטרתה ליצור ולספק תוכן שמעניין באמת ובעל ערך לקהל היעד שלכם עבור הקהילה.

תוכלו להשתמש בשאלות הגורמות להרהור או בהצגת בעיות מסקרנות המבקשות הערות ותגובות. אבל חפשו גם מעבר לתוכן כתוב כדי להציע סרטונים, פודקאסטים, פעילויות מעניינות, בלעדיות לחברים בלבד, תחרויות מרגשות ואתגרים יצירתיים מעוררי מחשבה. חברים צריכים מגוון דברים חדשים לראות ולעשות בכל פעם שהם חוזרים לקהילה שלכם. עשו מאמץ מרוכז כדי לשמור על תוכן טרי ורענן. חשבו על זה כמו "חלון הראווה" של חנות שמציגה לאנשים הרפתקאות חדשות ומרתקות וטרנדים חמים.

מסרו את המושכות.

כיום, התנועות החברתיות החזקות ביותר הן מבוססות עמיתים (Peers). חברי הקהילה המסורים שלכם הם האנשים שניבו את התנועה הטובה ביותר עבור הקהילה שלכם. חברי הקהילה שלכם צריכים להרגיש תחושת בעלות וגאווה במה שקורה במרחב האונליין המשותף שלהם, ולהרגיש חלק מהצוות. תנו להם לנווט את השיחה, להניע את עצמם ולהכריע על מה הם רוצים שהקהילה תהיה. בסופו של יום - הקהילה היא עבורם.

חברי קהילה מעורבים הם גם מקור נהדר לתובנות ומידע מהימן - שניתנה להם ההזדמנות. תנו לחברים שלכם דברים אמיתיים לעשות ועדכנו אותם כאשר הרעיונות וההצעות שלהם הופכים למציאות. **תנו להם להרגיש שהם חלק אינטגרלי מעיצובה של הקהילה.**

עלו לפסגה.

אם הקהילה שלכם היא מקום חשוב, מעניין ומהנה להיות בו, החברים שלכם ימשיכו לחזור. הטקטיקות הנ"ל יעזרו לכם להגביר את המעורבות בקהילה הדיגיטלית שלכם.

צרכנים למשל, מצפים כיום לקשרים אינטראקטיביים וחוויתיים יותר עם המותגים שהם קונים מהם - ודוגלים בהם. ככל שאנשים יוצרים אינטראקציה עם המשימה, הערכים וההודעות שלכם, כך סביר יותר שהם יחשבו עליכם ועל הקהילה שלכם בפעם הבאה בנוגע לכל דבר שיהיה לכם להציע. בעולם של בחירה אינסופית, להיות בראש מעיינינו ובעדיפות גבוהה, זו דרך מדהימה להבטיח שקהלי היעד שלכם יבחרו בכם.

משתף עוד כמה כלים מאיצי מעורבות שיעזרו לכם לעודד מעורבות בקהילה -

(1) פוסט "הזמנה לשיתוף" - פוסטים בהם מבקשים מחברי הקהילה לספר משהו על עצמם ועל החיים שלהם. שתפו אותנו מהי ההכנסה הפסיבית אליה אתם שואפים להגיע... ספרו לנו מהי העסקה הכי טובה שעשיתם... שתפו אותנו בספר, סרט, קורס ששינה את חייכם... שתפו אותנו איך התחיל לכם הבוקר ב-3 מילים... הציגו את העסק שלכם במשפט אחד... וכדומה.

חשוב שהתשובה תהיה פשוטה וב"שלוף", שהם לא יצטרכו לחשוב עבודה יותר מדי, היא גם לא צריכה להיות ארוכה מכמה מילים ספורות. אנשים אוהבים את סוג הפוסטים הזה, הם אוהבים (ורוצים) לשתף, הם שמחים לראות שיש עוד אנשים כמוהם - "איזה קטע - גם אני כזה/גם לי זה קרה/כ"כ מזדהה..." ואם על הדרך זה משהו שהם יכולים להתגאות בו (להתרברב בו), אז על אחת כמה וכמה.

(2) עד 2021, 80% מהתוכן שאנחנו נצרך ברשת יהיה בוידאו - נצלו את הנתון הזה, ותבינו לאן הרוח נושבת. כבר היום ניתן להרגיש שאנחנו מתחילים לאבד סבלנות כאשר יש פוסט מלל ארוך, ואפילו לפוסט עם תמונה אנחנו כבר מגיבים פחות ופחות. וידאו תופס לנו את העין ומסקרן אותנו יותר. אחד הדברים שעשיתי אצלי בקהילה בהקשר לנ"ל, וצבר תאוצה בלתי רגילה בקרב חברי הקהילה, הוא לפתוח את "ערוץ הוובינרים/לייבים" של הקהילה.

אחת לשבוע וחצי בממוצע יש וובינר במסגרת הקהילה, במגוון נושאים הקשורים ישירות לנושא הקהילה. מלבד התוכן המצויין והאיכותי, זה נותן את האפשרות לחברי הקהילה להערך ולהרשם לקבלת התוכן, ויוצר המון באזז ומעורבות בפוסטים הקשורים לוובינרים השונים.

כולם נהנים מזה. הקהל המקצועי המעביר את הוובינרים/לייבים, נהנה מהבמה, חברי הקהילה (קהל הליבה) מתוכן מעולה וערכי, ומנהלי הקהילה נהנים מכך ששני הנ"ל נהנים.

(3) אנשים אוהבים סקרים - סקרים (וכמה שיותר). גיליתי שלסקר בפייסבוק (Poll) יש 2 אפקטים חיוביים הקשורים למעורבות: 1. מרבית חברי הקהילה הם "צופים מהצד" (אגב זה לא רק

בקהילה אלא בחיים בכלל), רוב האנשים מעדיפים לא להביע דיעה, להשאר קהל, אולי אפילו להשאר אדישים. ולכן, גם אם תעלו את הפוסט שהכי מדבר אל אותם החברים, נוגע בדיוק בנקודות שמעניינות אותם, במרבית המקרים עדיין יהיה להם קשה לצאת מ"איזור הצללים" והם בכל זאת לא יגיבו.

הסקר הוא (בין היתר) בדיוק עבור החברים הנ"ל, כי כל מה שצריך לעשות בכדי להשתתף (ולהביע דיעה) הוא לחיצה קטנה על העכבר. לכן, שימו לב שכאשר אתם מעלים Poll בקבוצת הפייסבוק שלכם, פתאום צצים פרצופים שמעולם לא ראיתם!

2. האפקט השני שהוא מעניין לא פחות, לאחר שאותם חברי הצללים אצרו את האומץ והגיבו ב-Poll שלכם, כאילו הסכר נפרץ ואתם פתאום תראו אותם יותר ויותר פעילים. אותה הבעת הדעה בסקר פתחה את הצוהר וגרמה להם לעשות את "הצעד הראשון", מכאן הדרך לתגובה ה-2 ואילך היא כבר הרבה יותר קלה. ונקודה נוספת, מאחר והם "הביעו עניין" בתוכן, פייסבוק מתחילה לחשוף יותר תכנים של הקהילה שלכם לאותם החברים בפיד שלהם בפייסבוק, ולכן גם עולה ההסתברות שהם יגיבו לתוכן כלשהו שעלה בקהילה.

4) פוסט הצגה עצמית - פוסט הצגה עצמית (פוסט היכרות) של חברי הקהילה שלכם, אחד הדברים הטובים שיקרו לכם, וייצור הרבה מאוד אנגיג'מנט. תפנו בפרטי לחברים אשר תרצו שיעשו הצגה עצמית בקבוצה ותעודדו אחרים לעשות זאת. אנחנו מאוד אוהבים/סקרנים לראות מיהם חברי הקהילה שאיתנו, מה הם עושים הקשור לנושא הקהילה והכי נשמח, זה לדעת שיש חברים נוספים הנמצאים בדיוק במצב שלנו, חולקים דילמות כמו שלנו.

5) שתולים בקהילה - אחת הדרכים המעולות והיעילות (אולי אפילו היעילה ביותר) שנועדה להתניע קהילה חדשה ובכלל לעודד מעורבות של חברי הקהילה שלנו, היא באמצעות משהו שנקרא תיאוריית השתולים. אנחנו פונים בצורה יזומה לאנשים המקורבים אלינו או לאותם אנשי המפתח בתחום של הקהילה שלכם, אשר יכולים לסייע לנו להרים את המעורבות בקהילה באופן פיקטיבי, ולבקש את עזרתם עבור מטרה זו - בעצם להיות "השתולים" שלנו בקהילה.

העקרון שעומד מאחורי התיאוריה אומר: אנשים עושים "לייק" רק אחרי שמישהו אחר כבר עשה "לייק", אנשים מגיבים רק אחרי שמישהו אחר כבר הגיב, אנשים עוקבים אחרי אנשים אחרים רק אם מישהו אחר כבר עוקב אחריהם.

באופן כללי, אנחנו לרוב לא אוהבים להגיב/לפעול ראשונים. בייחוד כשאנחנו נכנסים לקבוצה חדשה, שאנחנו לא בטוחים עדיין כיצד מצפים מאיתנו להתנהל בה. וכאן בדיוק נכנס תפקידם של אותם השתולים, להיות הראשונים בכל הנ"ל ובכך להניע את האחרים להצטרף אליהם.

אותם השתולים יקראו למשימה כשעולה פוסט חדש, יעלו פוסטים בצורה תדירה, יגיבו לאחרים ואחד לשני (לייקים/תגובות), יעודדו דיונים, יזמינו אנשים רלוונטיים להצטרף לקהילה וכדומה. הם בעצם יהוו את "הגרעין הראשוני" של הקהילה.

איך ליצור תוכן שחברי הקהילה אוהבים?

חמשת הצעדים החיוניים להצלחת התוכן בקהילה

קהילות מייצרות המון תוכן. חלק גדול מהתוכן הזה מופק על ידי חברי הקהילה. אבל איך אתם יכולים להפוך את הקהילה שלכם לפופולארית יותר בהיבטים של מודעות גבוהה יותר, תנועה גדולה יותר, ויותר חברים פוטנציאליים שמצטרפים לקהילה שלכם?

כדי שזה יקרה, עליכם ליצור תוכן רלוונטי ובעל ערך, אלה הם חמשת הצעדים החיוניים להצלחה של תוכן כזה.

צעד 1: הגדירו את קהל היעד שלכם ואת הבעיות/הצרכים שלו

לפני שתתחילו ליצור את התוכן הטוב והיקר ביותר שאתם יכולים לדמיין, עליכם להכיר היטב את קהל היעד (קהל הליבה) שלכם בקהילה. שאלו את עצמכם את השאלה הזו: מיהו קהל היעד שלי ומה מניע אותו להיות חבר חדש בקהילה שלי?

דרך מועילה באמת להכיר טוב יותר את קהל היעד שלכם היא ליצור **פרסונות**. פרסונות הן סקיצה מפורטת של אנשים שונים המייצגים את קבוצת היעד שלכם. בפועל, אתם יוצרים פרופילים של אנשים מזויפים, אך התובנות מייצגות את האופן בו אנשים היו מתנהגים בחיים האמיתיים. לא רק סקירה של נתונים דמוגרפיים אלא גם תובנות אודות עבודה, צרכים ותחומי עניין.

כמה שאלות שצריך לענות על הפרסונות שלכם:

- מי הם? אילו מאפיינים דמוגרפיים מתארים אותם?
- במה הם עובדים?
- באיזו חברה/תעשייה הם עובדים?
- כיצד תפקידם קשור לנושאים המדוברים בקהילה?
- אילו יעדים יש להם בחיים האישיים שלהם?
- מה מתסכל אותם?
- אילו צרכים הם היו מחפשים למלא או מאילו בעיות ספציפיות היו רוצים להימנע כדי להקל על תסכול כלשהו?
- כיצד בדרך כלל הם ניגשים לתוכן?
- כמה מידע הם ירצו לקבל ובאיזו תדירות?
- מי/מה משפיע על צריכת התוכן שלהם?
- למה שירצו להיות חלק מהקהילה הזו?

[טיפ מקצועי]: ראינו את חברי הקהילה הנוכחיים שלכם ודייקו את הפרסונות שלכם עם התובנות האילו.

צעד 2: קבעו את יעדי התוכן שלכם ובחרו KPIs

לעולם אל תתחילו תכנית תוכן ללא יעדים ותכנית מדידה. יעדי התוכן הם מאוד אינדיבידואליים. יש הרבה סיבות לכך שקידום תוכן מאיץ את הקהילה שלכם.

היעדים שלכם עשויים להתייחס לסיבות אלה, אבל עליכם לנסות להפוך אותם למוחשיים יותר על ידי הוספת התוצאות בפועל שאליהן אתם רוצים להגיע (למשל X% גידול או X יותר) או מבחינת פרק הזמן (הרבעון ה-1 של 2021 או המחצית האחרונה של 2020).

אם אתם מתחילים לבזבז את זמנכם וכספכם על פעילויות קידומיות, אתם בהחלט רוצים לדעת אם פעילויות אלה מגשימות את יעדיכם.

לכן, אם אתם קובעים יעדים, עליכם להגדיר תמיד את ה-KPIs החשובים ביותר ולפקח עליהם מעת לעת. להלן מספר KPIs כלליים:

- **כניסות לקהילה:** המספר הכולל של ביקורים בקהילה.
- **מקורות תנועה:** מספר הביקורים מכל מקור תנועה (למשל אורגני, חברתי, ישיר ותשלום).
- **שיעור המרה:** אחוז המבקרים החדשים ההופכים לחברי קהילה פעילים.
- **חברים חדשים:** המספר הכולל של חברי הקהילה החדשים.
- **מעורבות:** כמות התכנים שעולה בקהילה.

אתם כמובן יכולים גם למדוד כמה KPIs נוספים שיש להם יעדים ספציפיים יותר בהתאם למה שהגדרתם. לדוגמא כיצד תוכלו לעשות זאת, הנה שלוש דוגמאות ליעדי תוכן וה-KPIs החשובים ביותר שלהם:

מטרה 1: עלייה של X% בתנועה לבלוג/ערוץ יוטיוב של הקהילה (אם קיים אחד כזה).
KPIs יכולים לכלול את מספר הביקורים בבלוג, את שיעור היציאה מהקהילה מיד לאחר קריאת הפוסט בבלוג, אחוז המבקרים החוזרים, משך הזמן שהוקדש לבלוג-פוסטים וכמות התגובות.

מטרה 2: הצטרפות של X חברי קהילה חדשים ברבעון הראשון של 2020
KPIs יכולים לכלול את כמות בקשות ההצטרפות לקהילה, את אחוז החברים הפוטנציאליים (למשל חברים שהגיבו לשאלות הכניסה) ועשרת הפוסטים המובילים אשר מניעים הכי הרבה מעורבות של חברים חדשים בקהילה.

מטרה 3: גידול של X% במודעות הקהילתית במדיה החברתית
KPIs יכולים לכלול את טווח ההגעה (מספר האנשים שרואים את הפוסט שלכם), שיעור המעורבות (למשל לייקים, שיתופים, תגובות), מספר העוקבים והמגיבים במדיות החברתיות של הקהילה.

צעד 3: זהו את הפערים בתוכן
ניתחתם את קהל היעד שלכם ואת צרכיהם בשלב 1. אם אתם עושים זאת נכון, אספתם תובנות שיגידו לכם איזה תוכן יהיה רלוונטי עבורם (הכי טוב להכין רשימה של כל הנושאים האלה ב-Excel או Google Sheet).

בשלב הבא עליכם לבדוק את התוכן הציבורי הקיים שלכם (מכיוון שתוכן מחוץ לקהילה אינו גלוי לחברים הפוטנציאליים שלכם). לאחר שתבדקו זאת תוכלו לזהות את הפער בין תוכן שכבר יש לכם לבין מה שהקהל שלכם מחפש.

זה נראה כמו צעד קטן וקל, אבל למעשה, זה ממש חשוב. קחו את הזמן שלכם לזהות את פערי התוכן. הרשימה היא נקודת המוצא לתכנים בגאנט התוכן ובהחלט תשפיע על ההצלחה של הקהילה שלכם.

צעד 4: בנו את התהליך עם תרשים גאנט
יומן תוכן ([גאנט תוכן](#)) מדבר בפני עצמו, זוהי סקירה כללית לתזמון של כל משימת תוכן, החל מסיעור מוחות לפרסום ועד לתכניות התרחבות. אתם יכולים להפוך את הגאנט לספציפי ככל שאתם רוצים. השימוש בגאנט תוכן מועיל באמת מכמה סיבות:

- זה המפתח לאסטרטגיית תוכן מסודרת מכיוון שאתם יודעים מה ומתי עליכם ליצור תוכן.
- זה לוקח את הלחץ והסטריס מכיוון שלא תצטרכו ליצור תוכן תוך כדי תנועה.
- זה עוזר לכם לשמור על זרימה קבועה של תוכן באיכות גבוהה.

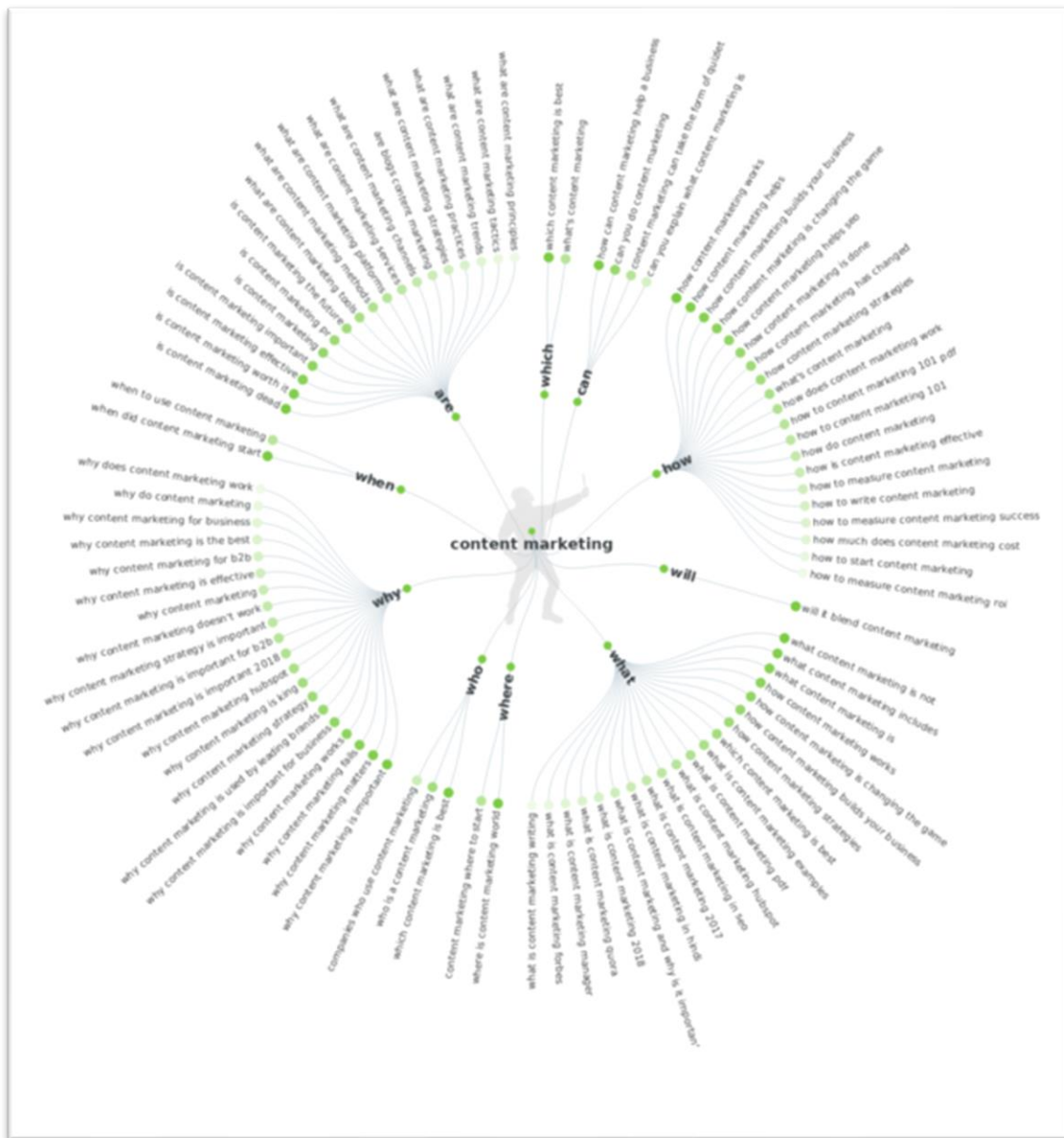
על סמך הרשימה עם התוכן החסר, סביר להניח שתוכלו למלא את הגאנט כמה חודשים קדימה.

כעת, לאחר שנקבעו ארבעת היסודות החשובים, אנחנו ממשיכים הלאה לשלב האחרון בנושא יצירת התוכן שחבריכם יאהבו.

צעד 5: חקרו את יעדי חברי הקהילה וצרו את התוכן שלכם

תוכן רלוונטי, כתוב היטב, הוא באמת בעל ערך עבור חשיפת הקהילה שלכם ברשתות השונות. זה ישפר את הדירוג שלכם לנושאים הקשורים לקהילה מכיוון שהפלטפורמות הדיגיטליות מזהות שאתם מומחים עם הרבה ידע.

כדי להפוך את התוכן שלכם לרלוונטי ומסייע, עליכם לענות על יעדי המשתמשים הקשורים לנושא עליו אתם כותבים. אפשר להעזר ב- [AnswerThePublic.com](https://www.answerthepublic.com) למחקרים שלכם.



למעלה רואים דמות עם כמעט 100 יעדי משתמש לנושא "שיווק באמצעות תוכן". דברים אלה מועילים באמת אם אינכם יודעים על מה לכתוב. הדמות עוזרת לכם לזהות את מה שקהל היעד שלכם רוצה לדעת והיא מסייעת בבניית התוכן שלכם. כמובן, לא ניתן לענות על כל כוונות החברים שלכם, ואתם גם לא מעוניינים בזה. פשוט תבחרו את החשובים ביותר שמעניין לכתוב עליהם.

ארבעה טיפים קצרים שיעניקו לכם מעט הדרכה ביצירת תוכן מעולה

1. צרו תוכן מקורי. בבקשה, אל תעתיקו-תדביקו מאחרים. כן לקחת השראה כמובן.
2. כתבו כותרות פשוטות וקליטות כדי למשוך אנשים ולעודד אותם לקרוא.
3. הפכו את התוכן שלכם למרתק ועשיר בתמונות, סרטונים, אינפוגרפיות וכו'. (כאשר אנחנו מדברים על תוכן, אנחנו לרוב מדברים על טקסט, אבל התוכן הוא יותר מזה!).
4. כתבו קצר ולעניין, ובקשו לפחות מאדם אחד לעבור על התוכן שלכם לפני שאתם מעלים אותו לקהילה.

כיצד אסטרטגיית תוכן קשורה לאסטרטגיה של הקהילה

כבסיס, המטרה שלכם היא להגדיר את מטרתכם: לדעת למה אתם עושים את מה שאתם עושים וליישר את הפעולות שלכם עם המטרה הכללית של הקהילה. הגדרת מטרת הקהילה שלכם - וחשוב מכך, בניית יסודות איתנים - היא המקום שבו אסטרטגיית התוכן יכולה לעזור לשמר את מאמצי הקהילה.

כדי להגדיל את הקהילה בהצלחה לאורך זמן, עליכם לתקשר את המטרות שוב ושוב. אסטרטגיית התוכן היא כלי התחבורה שעושה בדיוק את זה. אם אתם מרגישים שאין זמן לקחת צעד אחורה ולבנות תוכנית קונקרטית, קחו בחשבון ש: **ירידה במעורבות בקהילה תמיד מתחילה בצורה לא בולטת**. חשיבה אינטואיטיבית (שאינה מתוכננת היטב) מביאה להחלטות גרועות - ומובילה ליוזמות מבולגנות, מפגשים ללא מטרה, השקת פלטפורמות שמתות תוך מספר חודשים, ומתקשרות באופן לא עקבי עם החברים.

במפת הדרכים של אסטרטגיית תוכן, זה מסתכם בשישה עקרונות מנחים ברורים.

אסטרטגיית תוכן איתנה כוללת:

1. **הודעות מפתח לכל סוג תוכן וערוץ.** מהן 2-3 ההודעות שעליכם להעביר בכל פיסת תוכן שאתם יוצרים סביב הקהילה שלכם?
2. **הגדרת הפרסונות (קהלי היעד) בקהילה.** חלקו את החברים לפרסונות שיעזרו לכם להחליט למי אתם יוצרים כשאתם יוצרים תוכן. [כאן תמצאו מספר טיפים לעשות זאת.](#)
3. **תכנית תוכן לקהילה (גאנט).** אתם צריכים לארגן את התוכן הקהילתי ולהגדיר מראש את הפרסונה אליה אתם מכוונים עבור כל תוכן שאתם מעלים.
4. **מדריך קול וטון.** כל התוכן שלכם צריך לשמור על אותו ה"קול" וה"טון". זה מאפשר לכם לדייק את המאמצים שלכם ולכוון בהתאם את הצוות המוביל שלכם.
5. **מדדים להשגת KPIs (מדדי ביצוע עיקריים).** איזו מטרה עסקית/חברתית משרת התוכן שלכם? הצטרפות לרשימת התפוצה? הגדלת התוכן המועיל לחברים? זה יהיה תלוי במצבכם האישי.

6. **סיסמא מסכמת ברורה ומשכנעת** עבור ליבה אסטרטגית המוכוונת הגשמת יעדים חברתיים ועסקיים, הפקת תוכן, קהל היעד וצרכיו, **במשפט אחד**.

The Community Builder's Content Strategy Toolbox

1. Key company messages
2. Member personas
3. Editorial calendar and publishing process
4. Voice and tone guide
5. Metrics for reaching KPIs
6. A one-sentence core strategy statement

CMX

הכרת ששת העקרונות הנ"ל חיונית לביטוי מתמיד של הקהילה שלכם - לאנשים הנכונים, במקומות הנכונים, מהסיבות הנכונות.

הפעולה המוצעת כדי להתחיל

אם אינכם בטוחים מה המשמעות של "נכון" עבור הקהילה שלכם, דברו עם חברי הקהילה שלכם ובעלי העניין שמשפיעים על האסטרטגיה הקהילתית. זה עשוי להיות כרוך בסקר/שאלון שתעלו, בשיחה אינדיבידואלית איתם או אפילו התבוננות בהם.

לדוגמה, אם אתם רוצים לערוך ראיונות כדי להבין מדוע חברים מסוימים מצטרפים לקהילה שלכם:

1. **בחרו סגמנט ספציפי**. האם אתם מתרגטים קבוצת משנה (מיקוד) של הקהל שלכם? רשמו מי הם ותנו להם שם.

2. **תעדו את מה שאתם רוצים לדעת**. זה יכלול רישום של שאלותיכם, מדוע אכפת לכם לענות עליהן, מה אתם משערים כנכון לגבי קהל היעד שלכם, ומה אתם כבר יודעים עליהם (עשו זאת באקסל).

3. **גייסו את האנשים הנכונים**. במקרה זה, אתם עשויים לחפש חברים שהצטרפו לאחרונה. תוכלו גם לחפש מישהו שהצטרף לקהילה אך עזב במהירות. אתם צריכים יותר מחמישה אנשים בשביל זה.

4. **ראיינו אותם.** התמקדו בחשיפת רגשותיהם ואמונותיהם, חששותיהם, התנסויות קודמות, פעולות שהם נוקטים בכדי להחליט, והמוטיבציה שיש להם לחפש להצטרף לקהילה כלשהי.

5. **נתחו את הראיונות שלכם.** מה למדתם? האם זה אימת את ההנחות שלכם או ניפץ אותן? חפשו דפוסים על פני האנשים שראיתם. מלאו מידע חסר על המסמך שיצרתם קודם לכן (שלב 2). האם יש לכם הבנה טובה יותר של מה שתהיתם לגביו?

6. **אספו תובנות.** מה משמעות הממצאים שלכם? האם התוכן הנוכחי שלכם עונה על צרכיהם? האם אתם צריכים להתאים את הקול שלכם? האם התוכן שלכם מגיע לקהל היעד שלכם בהתאם לאיפה שהוא רוצה שישגו אותו? תרגמו את הממצאים שלכם לתוכניות. חשבו על איך הייתם מעבירים את זה גם לצוות המוביל שלכם.

מקור התובנה הטוב ביותר מגיע משיחה ישירה עם חברי הקהילה, כך שבכל מצב אפשרי, קבלו את ה-input שלהם לגבי כיצד הצרכים שלהם עשויים להשתנות.

למה אני בכלל צריך אסטרטגיית תוכן בקהילה?

נתחיל עם השאלה - למה לי בכלל אסטרטגיית תוכן בקהילה?
בפועל, מנהלי קהילות מגיבים המון, יוצרים קשרים ובכלל עסוקים מאוד בגישור, מעורבות ותגובתיות, והרבה פחות בלמידה ואסטרטגיה. אבל אם נתכנן כראוי, נאסוף את הדאטה הנכון ונשתמש בו, נהפוך את עצמנו למנהלי קהילות הרבה יותר טובים, ואת הקהילה שלנו ליותר מצליחה.

פעמים רבות, מנהלי קהילה פועלים מתוך תחושות בטן ואינטואיציה (שהן גם כן סופר חשובות, אבל לא בלעדיות). לרובם אין בכלל אסטרטגיה או מטרות.
הם קמים בבוקר, בודקים מה קורה בקהילה ואז מגיבים לה.

ישנה חשיבות מכרעת עבור הגדרת החזון שלנו עבור הקהילה, הגדרת מטרות הקהילה והגדרת המשימה של הקהילה שלנו - האג'נדה שאותה אנחנו מעוניינים לקדם באמצעות הקהילה.

ובכדי להשיג את אותם היעדים שהגדרנו - אנחנו צריכים לבנות את תכנית הפעולה.
את התכנית אנחנו נבצע (בין היתר) באמצעות הגדרת אסטרטגיית התוכן שלנו בקהילה (הגאנט הקהילתי) - כזו שתקדם אותנו לקראת המטרות שקבענו לעצמנו.

אני באופן אישי בונה תכניות תוכן רבעון אחד קדימה - תכנית רבעונית, בהתאם ליעדים אותם אני רוצה להשיג באותו הרבעון (ובהמשך), ואני מבקר באדיקות אחר הלוח"ז שקבעתי, ומעדכן תוך כדי תנועה, במידת הצורך (חשוב שתהיה דינמית וניתנת לשינויים/עדכונים) מאחר ואנחנו קובעים תקופה מסויימת קדימה, וקהילה כמו עסק - היא מאוד דינמית.

משתף אתכם כאן בקובץ שמצאתי ברשת ותוכלו להוריד לעצמכם למחשב לצורך בניית תכנית התוכן שלכם - [אסטרטגיית תוכן - קובץ אקסל](#)

אני מאוד ממליץ בתכנית שלכם ליצור "פינות קבועות" (אותה החזרתיות/טקסיות שדיברנו עליה לפני כן) - פינות שבועיות/דו-שבועיות/חודשיות.
משהו שנותן מענה לבקשות וצרכים שעולים מהקהילה בצורה תדירה.
הפינות האלה בעצם "מגדרות" את התוכן שלכם בקהילה.

אירוע קהילה אופליין - מי, כמה, למה, איך?

מה כולל אירוע קהילה מבחינה טכנית:

- הכרזה על האירוע (איוונט - תאריך ומיקום).
- דף מקוון לרישום המשתתפים.
- מקום אירוח נגיש (רצוי מאוד שיהיה בקירבת חניון ותחנת רכבת - אם אפשרי).
- תוכן.
- קידום של האירוע בנכסים הדיגיטליים של הקהילה.
- כיבוד.
- משוב מחברי הקהילה (!!!).

הכרזה על האירוע -

במידה והמרחב הקהילתי העיקרי שלכם נמצא בפייסבוק, רצוי לפתוח בנוסף לקבוצה בפייסבוק, גם דף עסקי אשר יחובר ישירות אל הקבוצה.

מה שאני עשיתי הוא פתחתי דף עם שם הקהילה והגדרתי שהוא מוכוון לאירועים ומיטאפים, וחיברתי אותו ישירות לקבוצה בפייסבוק, ושם אני מעדכן לגבי כל אירועי הקהילה.

בדף עצמו אני עושה את כל תהליך פתיחת האיוונט (Event), היתרון בפתיחת אירוע בדף על פני פתיחת האירוע בקבוצה (בייחוד אם היא פרטית), היא שניתן לשתף את האירוע החוצה. לעומת אירוע בקבוצה, בו רק מי שנמצא בפנים יכול לראות אותו. המטרה שלנו באירועים, היא גם לחשוף את האירוע ואת הקהילה בפני אנשים חדשים רלוונטיים.

עוד מטרה בפתיחת דף עסקי עבור הקהילה, היא מקור נוסף להגדלת החשיפה. נושא החשיפה כמו שאנחנו יודעים, הוא נושא מאוד חשוב ומאתגר, מאחר והחשיפה היום בעידן "עודף המידע" נעשית יותר ויותר קשה, ולכן הדף העסקי עבורנו הוא עוד מקום לקבל חשיפה לפעילות שלנו, בפני חברי הקהילה.

באיוונט אנחנו נרשום את כל הפרטים הטכניים לגבי האירוע - תאריך, שעה, מיקום, פרטים על התוכן שיהיה באירוע, ונוסיף לינק להרשמה לאירוע (רכישת כרטיסים). עבור הבאנר שבאיוונט, אני אישית נעזר באתר canva.com, אתר מדהים, שמרביתו חינמי (אלא אם כן אתם צריכים עיצובים מיוחדים), ובו ניתן להכין באנרים, מסמכים או כל דבר גרפי כזה או אחר, בקלות רבה.

דף לרישום משתתפים -

בשביל שנוכל לעקוב אחר כמות הנרשמים, ראשית בשביל לדעת האם הקידום שאנחנו עושים לאירוע אכן עובד, ומנגד לראות שאנחנו לא עוברים את מכסת המקומות שיש לנו, רצוי מאוד להכין לינק בו המשתתפים יוכלו להרשם ולשריין מקום.

אם האירוע הוא חינמי לחברי הקהילה, אני נעזר באתר eventbrite.com, בו ניתן לפתוח אירוע בקלות, ובמידה והאירוע שלכם הוא חינמי, גם הפלטפורמה שלהם היא חינמית עבורכם.

אם האירוע הוא בתשלום, אני אישית נעזר במערכת של eventbuzz.co.il, לאחר סקר שוק שעשיתי לפלטפורמות של סליקת אשראי, הם היו הזולים ביותר - 5% עמלה פיקס מהברוטו. בנוסף, המערכת שלהם מאוד ידידותית ואינטואיטיבית ויש להם שירות לקוחות מצויין.

מקום אירוח נגיש -

באופן אישי אני בוחר את מקום האירוע, בהתאם לאווירה אותה אני רוצה לייצר. **אם זהו אירוע קליל וכיפי**, אני עושה אותו לרוב בבר (מרווח). במקרה זה הדיל שלי עם בעל הבר - הוא שהמקום אינו בתשלום עבורי, ובעצם התשלום שלו הוא האוכל והשתייה שחברי הקהילה מזמינים, ואני מנגד - "סוגר" לו את המקום באופן מלא, והוא מקבל גם חשיפה בפרסומים לגבי האירוע. דבר נוסף שניתן לעשות, הוא לבקש הנחה מסויימת בתפריט עבור חברי הקהילה, מאחר ואתם ממלאים את המקום - למשל 30% הנחה על התפריט/אוכל/שתייה.

אם זהו אירוע בו אני רוצה אווירה שהיא יותר לימודית, אני לרוב מזמין כיתת הרצאה, ומוסיף לזה גם כיבוד קל - עוגיות, סנדוויצ'ים, תה, קפה... לבחירתכם כמובן, אבל רצוי שיהיה משהו מינימלי עבור החברים המגיעים, לרוב אחרי שעות העבודה. כאן אני גובה כסף על הכרטיסים, במטרה לכסות את הוצאות האירוע ומשאיר קצת אקסטרא בשבילי.

בשני המקרים, חשוב מאוד שמקום האירוע יהיה נגיש - חניון בצמוד למקום, ואם ניתן - שיהיה קרוב יחסית לתחנת רכבת. לקחת בחשבון שמגיעים אנשים גם מחוץ לעיר, הם עושים מאמץ להגיע וחשוב מאוד להתחשב בזה.



תוכן -

היום, עם ריבוי האירועים וריבוי הקהילות, הופך להיות מאתגר מאוד לגרום לחברי הקהילה (או אנשים באופן כללי) לצאת מהבית, לפנות זמן ולהגיע לאירוע שאתם מפיקים, ולכן כדאי שהוא יהיה שווה את זה. אם האירוע הוא שבלונה חוזרת של דבר אחר שהם חוו בעבר, סביר להניח שהם לא ירצו לחוות את זה שוב.

ולכן, יש לכם נכס אסטרטגי מדהים לבחירת תוכן לאירועים ולרעיונות - הקהילה עצמה!

כמה אפשרויות בנושא הזה:

מדי פעם בפעם, אני מעלה סקרים בהם אני שואל את חברי הקהילה איזה עוד תוכן הם מעוניינים לקבל, מה עוד חסר להם, מה עוד היו רוצים לשמוע. מהנושאים המדורגים ע"י הרוב - אני דואג להביא מרצים אשר יעבירו תוכן בנושא.

הסטטיסטיקה אותה ניתן לראות בקבוצת הפייסבוק של הקהילה, יכולה לסייע לנו גם כאן. ניתן לראות שם (על פני פרק זמן מסוים) אילו פוסטים שעלו ע"י חברי הקהילה, קיבלו הכי הרבה מעורבות (נמצאים תחת הקטגוריה: Top Posts -> Engagement Details -> Group Insights), גם משם אני גוזר תוכן לאירועים - מאחר וזה התוכן שמעניין את חברי הקהילה שלכם.

ודבר אחרון והכי טריוויאלי, תשאלו ישירות את חברי הקהילה שלכם מה הם רוצים. כאשר אתם מעוניינים להפיק אירוע, אתם יכולים לשאול את הקהילה: "אם היינו מקיימים אירוע לחברים, על מה הייתם רוצים שהוא יהיה?". או שוב פעם, סקר בו תתנו מספר אלטרנטיבות ברורות ותשאלו אותם מה הם היו מעדיפים.

למה זה טוב?

- אתם מערבים את הקהילה כבר בשלב מוקדם, מה שמאפשר לכם לייצר באזז מהתהוות הרעיון.
- הם מרגישים שהם חלק (מאוד חשוב תמיד לחבר את הקהילה לכל מה שקורה בה) - לוקחים חלק פעיל בהפקת האירוע.
- אתם יודעים למי לפנות כדי לקדם את האירוע, במידה ואתם צריכים עזרה.

נ.ב.

מכיוון שהחברים מגיעים בנוסף בשביל להכיר את החברים האחרים, זה חשוב ביותר שתהיה להם הזדמנות ומסגרת זמן מספקת בשביל לעשות זאת. אני עושה תמיד הפסקה באמצע (15-20 דקות), וחצי שעה לפני תחילת ההרצאות, בכדי שיהיה זמן לאנשים להתחבר ולהתמנגל. אחד המרכיבים שיהפכו את האירוע למצויין - הוא האנשים עצמם. זו ההזדמנות להכיר האחד את השניה, ולא פחות חשוב, להכיר אתכם - המובילים של הקהילה.

קידום של האירוע בנכסים הדיגיטליים של הקהילה -

מאוד ממליץ לכם לתחזק כמה נכסים דיגיטליים עבור הקהילה. אחת הסיבות היא נושא החשיפה, יש אנשים שיחשפו לתוכן במקום אחד ואחרים באחר, בהתאם למקומות בהם הם נמצאים לרוב. וסיבה שנייה, היא כי לעולם אין לדעת מתי נכס דיגיטלי מסוים יהפוך ללא רלוונטי, בכך אנחנו בעצם "מפזרים סיכונים" על פני מספר נכסים.

אישית אני מחזיק - קבוצת פייסבוק, דף פייסבוק, קבוצת וואטסאפ, אתר אינטרנט ייעודי לקהילה, דף אינסטגרם, רשימת תפוצה (כאן אני נעזר בפלטפורמה של mailchimp.com שהיא חינמית עד 2000 אנשי קשר). ובכל אלה, אני שולח פרטים לגבי האירוע הקרוב.

משוב מחברי הקהילה (!!!) -

לא סתם שמת' סימני קריאה (!!!). אחד הדברים החשובים ביותר אחרי כל אירוע - הוא המשוב! גם עבורכם, בכדי להבין האם האירוע היה מדויק לחברים, ואם לא - לראות כיצד ניתן לדייק יותר לפעם הבאה, וגם (שוב) בשביל שחברי הקהילה יראו שבאמת אכפת לכם וייקחו בזה חלק. בסופו של יום, האירוע הוא עבורם. עבור יצירת המשוב, אני נעזר ב-Google Form פשוט.

משוב שאני אישית מאוד אוהב, ולקחתי ממנו השראה, הוא המשוב של פאקאפ נייטס Fuckup Nights, שהם שולחים בתום כל אירוע שלהם. כך הוא נראה (השאלה הפתוחה בסוף, היא מצויינת):

נ, נהנית? *

1 2 3 4 5

לא ממש ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ אהיה מעלה

מי היה הדובר המועדף עליך? *

☐ דובר 1 -

☐ דובר 2 -

☐ דובר 3 -

☐ דובר 4 -

לכישלון של איזה דובר הכי התחברת? *

☐ דובר 1 -

☐ דובר 2 -

☐ דובר 3 -

☐ דובר 4 -

בכמה אירועי Fuckup Nights היית בעבר? *

☐ זה הראשון שלי

☐ 1-2

☐ 3-6

☐ 7+

האם תבוא לאירוע Fuckup Nights שוב?

☐ ברור

☐ יש מצב

☐ לא נראה לי

בא לנו לקרוא את כל מה שתמצא להגיד. חוויות ספציפיות, דוברים שריגשו אותך, הצעות לשיפור (מיקום, אוכל, תוכן, צוות, מתקנים), הצעות לדוברים אחרים וכל דבר אחר

Your answer

בנוסף לכל הנ"ל, אני ממליץ לעבור על המסקנות הכלליות בנושא מיטאפים לקהילה, [בקובץ כאן](#).
 תוכלו למצוא שם מסקנות של ארגון שקיים 23 מיטאפים לחברי הקהילה שלו, ומה היו תוצאות הסקר
 שהם ערכו בקרב החברים לגבי השאלה: "מה דעתם על האירועים שהם הפיקו עבורם".

אחת המסקנות שלקחתי לעצמי באירועים שלי, מוצגת בתרשים הזה:



אילו פלטפורמות קיימות לניהול קהילה ואיך לבחור את זו שמתאימה לקהילה שלי?

כשהחשיפה יורדת מפזרים סיכונים - קהילה מרובת נכסים

אחד הדברים שאנחנו שומעים לא מעט וגם מרגישים על בשרנו, הוא עניין החשיפה - ניכר כי פחות ופחות מחברי הקהילה שלנו נחשפים לתכנים שעולים אצלנו בקהילה.

מרבית הקהילות הדיגיטליות (לפחות אלה שאני מכיר), מבוססות בעיקרן על פייסבוק. זה נכון שהן נתמכות ע"י פלטפורמות נוספות, אך הגרעין היא קבוצת הפייסבוק, ומשם הטראפיק זורם לשאר המקומות.

החשיפה האורגנית של דף עסקי ירדה כבר לאיזור ה-3% (אבל כמו שתקראו, אני עדיין ממשיך להעלות לכאן תוכן בהתמדה), והחשיפה בקבוצת פייסבוק, שהיא מקור אורגני לחלוטין (אין קידום ממומן), גם כן יורדת בהדרגה, וכל פוסט שעולה, אנחנו עובדים קשה ומניעים לפעולה בכדי להגדיל את כמות החשיפה שהוא מקבל.

דבר אחד נוסף שאנחנו שומעים הרבה גם כן, הוא "האלגוריתם של פייסבוק", ומה יקרה אם מחר מר צוקרברג יחטוף את הג'ננה ויוריד את אחוזי החשיפה בקבוצות לאחוזים בודדים, או יותר גרוע - יסגור לנו את הקבוצה כליל! מה אז נעשה??

ולכן, הדבר ההגיוני לעשות - **הוא לפזר**.

זה הזמן לחשוב באילו נכסים דיגיטליים נוספים אנחנו יכולים ליצור קשר עם חברי הקהילה שלנו. הנכסים בהם אני נעזר - קבוצת פייסבוק, דף פייסבוק (המחובר ישירות לקבוצה), קבוצות וואטסאפ, ניוזלטר (רשימת תפוצה), אינסטגרם, אתר ייעודי בו יש חלק שלם שהוא עבור הקהילה (פודקאסט + אירועי קהילה).

אני לא מנהל את כל אלה בעצמי, יש איתי צוות של אנשים מוכשרים אשר עוזרים לי בעיקר איפה שאני מתקשה, או איפה שאני פחות מתחבר. הייתי בעבר בבהרצאה של מרצה מוכר, והוא אמר שם כך: "מה שאני לא יודע/רוצה לעשות, אני נותן למישהו אחר שידע/רוצה לעשות". זו הגישה שלי גם במקרה הזה.

מרכז עבורכם את הפלטפורמות הנפוצות בארץ לניהול קהילה:

- **קבוצת פייסבוק**
מה מיוחד בה: נוחה מאוד לניהול דיונים. פייסבוק מאוד מקדמים את נושא הקהילות, ולכן יש בקבוצות הפייסבוק הרבה פיצ'רים המסייעים לניהול קהילה.
יתרונות: מרבית האנשים כבר נמצאים בפלטפורמה, ולכן לא צריך לשכנע אותם להיות פעילים בה.
חסרונות: קשה לנהל בצורה נוחה ויעילה את המידע הרב שעולה בקבוצה.
- **פרופיל אינסטגרם**
מה מיוחד בה: אם אתם עוסקים באוכל, עיצוב, תיירות וכדומה, כדאי שתהיו באינסטגרם. קדמו את הפרופיל באמצעות סטוריז, סקרים, שאלות וכדומה.
יתרונות: מתאים מאוד לקהילות ויזואליות.
חסרונות: לא מתאימה לניהול דיון.
- **ניוזלטר לקהילה**
מה מיוחד בה: אם הקהילה שלכם היא משמעותית וחשובה לעוקבים שלכם, סביר מאוד שיפתחו את הניוזלטר שלכם (הממוצע שלי עומד על 50% פתיחה!). שילחו בו עדכונים לגבי אירועים, הטבות

לקהילה, "הפוסטים המובילים השבוע" וכדומה.
כאן אני נעזר בפלטפורמה של mailchimp.com שהיא חנימית עד 2000 אנשי קשר.
יתרונות: גישה שהיא יותר פרסונלית. ניתן לקרוא את התוכן בזמן המתאים לנו.
חסרונות: המיילים עשויים לא להגיע ליעד - להיכנס לספאם, למשל.

- **ערוץ יוטיוב**

מה מיוחד בה: השתמשו בקהילה שבניתם כדי להזרים טראפיק לערוץ היוטיוב וצרו בו קטעי וידאו רלוונטיים לקהילה.
יתרונות: מעולה עבור תכנים אשר אינם עוברים היטב בטקסט או בדיון.
חסרונות: התקשורת היא חד כיוונית - אין אפשרות לדיון ורק מנהל הערוץ יכול להעלות תכנים.

- **קבוצת וואטסאפ/טלגרם**

מה מיוחד בה: יכולה להיות מתאימה לניהול קבוצות לפי תת-קטגוריות של הקהילה הגדולה, ניהול קבוצות לפי איזור גיאוגרפי ומצויינת לניהול עדכונים לגבי מפגשים פסיים של הקהילה.
יתרונות: פלטפורמה הנחשבת יותר אינטימית מאשר קבוצת פייסבוק, למשל. חברי קהילה מרגישים יותר בנוח לשתף בהן דברים אינטימיים יותר.
בנוסף, חשיפת התכנים בפלטפורמה היא ל-100% מהחברים, ולא חשיפה סלקטיבית.
חסרונות: לא נוחה ולא מומלצת לניהול דיונים ארוכים.

- **פנים ארגוני**

אם הקהילה שלכם היא פנים ארגונית - תנסו את המערכת של [Slack](https://slack.com/).

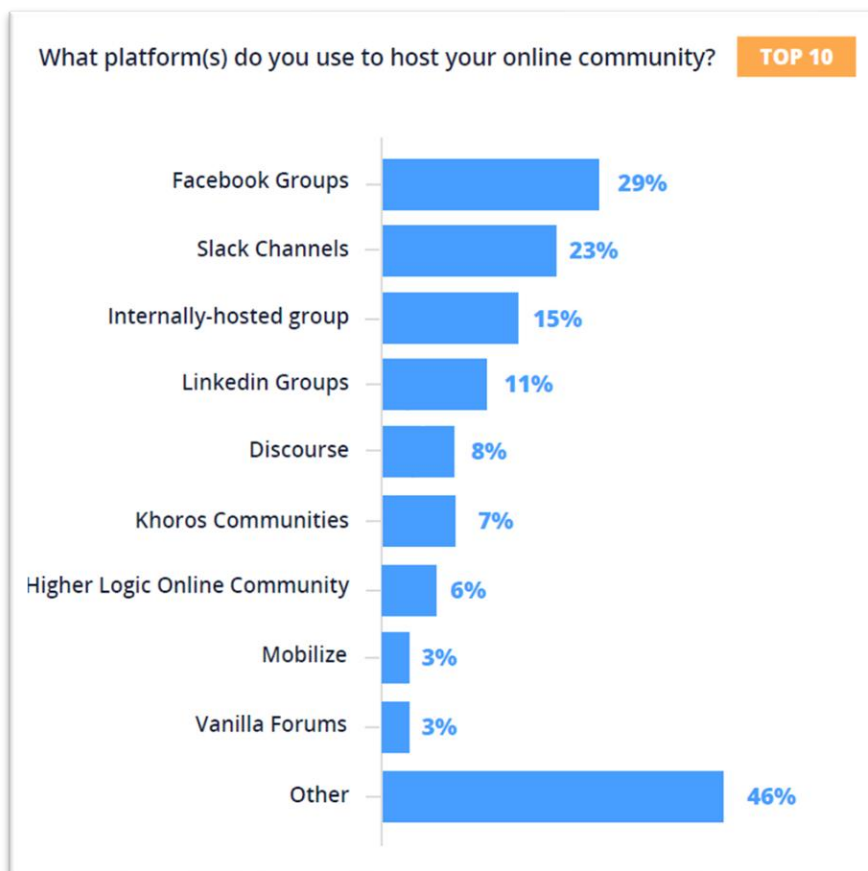
הסתכלו על הקהילה כנמל הבית ממנו אתם שולחים לכל הנכסים האחרים.
למשל, ניתן ליצור פוסט נעוץ (Pinned Post) בקבוצת הפייסבוק בו אתם מפנים את חברי הקהילה לכל הנכסים הדיגיטליים האחרים שלכם. צרו גם אתם פוסט כזה בו ייתקל כל חבר חדש המצטרף לקבוצה.

בנו אפקט "רשת עכביש" בין הנכסים הדיגיטליים של הקהילה

- עלה פוסט בקבוצת הפייסבוק? שיפנה גם למעקב בניוזלטר.
- מישו הצטרף לניוזלטר? שלחו לו מייל המזמין אותו לקבוצת הוואטסאפ.
- מישו הגיע לוואטסאפ/טלגרם? בקשו ממנו לבוא לאתר.
- מישו סיים לצפות בסרטון ביוטיוב? הזמינו אותו לפייסבוק.

ככה עובדים מרבית מנהלי הקהילה המובילים ובכלל אנשים מובילים ברשת.

בעולם (לעומת הארץ), לא תמיד נהוג שקבוצת הפייסבוק מהווה את הבסיס לקהילה, בייחוד אם הקהילה שלכם היא גלובלית. בתרשים הבא תוכלו לראות את [הפלטפורמות לניהול קהילה](#) הנפוצות ביותר, מתוך [סקר שעשו CMX](#) - ארגון המקדם את תחום הקהילות בעולם.



איך לטפל בתגובות "רעילות" בקהילה?

ככל שהקהילה שלכם גדלה, כך גם ההזדמנויות להערות מגוונות, ולעיתים רעילות או גסות רוח. הידיעה כיצד לאתר את ההערות האלה ומה לעשות בקשר אליהן, במיוחד בקהילות גדולות בהן מספר מודרטורים עשויים להגיב לפוסטים, היא קריטית לקביעת הווייבים הנכונים בתרבות הקהילה שלכם. חלק זה מתייחס לנושא ההתמודדות עם בריונים דיגיטליים, טרולים וכיוצא בזה.

1. להבין את הפוסט.

לעיתים קרובות קל לאתר פוסט רעיל, מכיוון שהוא עשוי להכיל שפה לא נאותה או טון כועס עם כמה סימני קריאה (!!!). עם זאת, לפעמים זהו לא המקרה, ניתן לטעות גם בסוגיה של מחסום שפה, במיוחד עבור חלק מהחברים אשר בחירת המילים או כישורי התקשורת הכתובים שלהם מוגבלים. בכל המקרים, ובכל פוסט, הצעד הראשון הוא להבין את כוונת מעלה הפוסט. זה עשוי לקחת מספר קריאות ומעקב עם שאלות הבהרה. הבנת הפוסט והתייחסות לסיבה לכך יכולה לעצור מצב רעיל בתהליך.

2. קבעו איזו פעולה יש לנקוט.

אם קבעתם כי הפוסט הוא רעיל, הגיע הזמן לעקוב אחר התהליך שהגדרתם, המאפשר תגובה מהירה ומקצועית. אני מזהיר את המודרטורים לא למהר לשפוט ולא להגיב אם הם חשים כעס. תגובות קצרות או הערות הגנתיות רק יתדלקו את האש ויחמירו מצב שהוא כבר גרוע. יתר על כן, תיוג חברי קהילה בדרך כלל אינו משרת אף אחד בצורה טובה. בכל פעם שמודרטור יוצר קשר כדי להודיע שהם הבחינו בטרול בקהילה, אני מבקש מידע על כוונתו של החבר. לעיתים קרובות, כפי שמתברר, "טרול", כביכול, הוא חבר בקהילה עם כוונות טובות ומערך כישורי תקשורת גרועים או המתפרשים באופן שגוי.

3. הגיבו בצורה מהירה ומקצועית.

מרבית הפוסטים הרעילים דורשים תגובה ממודרטור. התעלמות מחבר קהילה זוהם או נקיטת צעדים מהירים יותר כמו מחיקת הפוסט או חסימה של חבר הקהילה, לרוב לא תהיה הפעולה הנכונה ביותר. רצוי שמודרטורים ידווחו על הפוסטים הרעילים למנהל הקהילה. התגובה הסטנדרטית מתחילה בדרך כלל ב-"אני מצטער שאתה מתקשה עם...", ואחריו "אנחנו כאן כדי לעזור בפתרון הבעיה".

4. התאמצו לפתור את הבעיה.

פעמים רבות מצאנו שפוסטים רעילים מגיעים מחברי קהילה מתוסכלים שחשים שאיש לא מקשיב. הקפידו להקשיב מקרוב. אם אתם מסוגלים להבין את הבעיה באופן מלא, יתכן שתוכלו למנוע תגובות כועסות ומצערות יותר. במקרים בהם חבר הקהילה הביע תסכול מאחד מערוצי התקשורת של הקהילה, תקשורת בערוץ אחד, כמו מידת לבוש יחידה, אינה מתאימה לכל הצרכים. העמידו את עצמכם זמינים לחברי הקהילה בערוץ שמתאים לצורכי התקשורת שלהם.

5. הפכו חבר קהילה זועם לתומך.

לפעמים חברי קהילה שלא היו מרוצים בעבר, ושמחו ברגע שפתרנו את הבעיה שלהם בשיתוף פעולה, מספקים הזדמנות נהדרת לתמיכה. מהניסיון האישי שלי, הצלחנו לגייס חברים שהשימוץ בעבר ולהפוך אותם לשגרירים של הקהילה ברחבי הרשת. למשל, חבר קהילה זועם טען שתגובותיו היו לעיתים קרובות טובות יותר מאשר של אנשי המקצוע בקהילה. אפשרנו לו "להשוויץ" במומחיותו בקהילה על ידי תרומה של פוסט שבועי קבוע בנוגע לנושאים שהכי עניינו אותו, וחברי קהילה נוספים שזה רלוונטי עבורם.



על ידי ביצוע עקרונות של מעורבות תמיכה (support engagement principles), ייתכן שתוכלו להימנע מהערות רעילות אצלכם בקהילה.

איך לנהל תוכן פוגעני בקהילה?

מנהלי קהילות יודעים טוב מדי עד כמה מתיש זה לנהל תוכן שנוצר על ידי משתמשים. תוכלו לבלוט שעות במעבר על הערות, תמונות, אירועים ופוסטים. למרבה המזל, דיווח על תוכן הוא הפיתרון שישמור אתכם, ואת הצוות שלכם - שפויים.

יש דרך טובה יותר מאשר לנהל תוכן בעצמכם.

תעשיית הטכנולוגיה החברתית זיהתה את הפוטנציאל של להשתמש בחברים לצורך מודרציה של תכנים בפלטפורמות חברתיות. במקום גלילה ידנית, ניתן לאפשר למשתמשים שלכם לדווח על תוכן בעצמם באמצעות פיצ'ר לדיווח על תוכן.

חבריכם הם פיתרון מעולה שיעזור לכם להתמודד עם תוכן שלא מתאים לקהילה שלכם. וכדי לעשות זאת ביעילות, עליכם להגדיר קווים מנחים והנחיות בקהילה.

שתי דרכים למודרציה של תוכן פוגעני:

1) הגדירו מהי התנהגות פוגעת

הגדירו התנהגות וכללים ברורים וקלים למציאה כדי להתמודד עם תוכן פוגעני בקהילה שלכם. ראשית, עזרו לחברים להכיר בתכנים האלה על ידי הגדרתם בבירור והדגשת חשיבות תפקידם בשמירה על הקהילה שלכם.

הנה הקדמה שהכנתי עבורכם לשימוש בהנחיות שלכם:

כמנהלי קהילות, איננו יכולים להיות נוכחים בכל אינטראקציה. אנחנו סומכים על חברי הקהילה לדווח על תוכן בעייתי שעלול להזיק. אנחנו עשויים לעשות חריגות מהמדיניות הזו על סמך שיקול דעת. אבל יש מספר קווים ברורים - אשר יש לנו אפס סובלנות כלפיהם.

באופן טבעי ישנן הגדרות אוניברסליות למה שתוכן פוגעני מכיל:

- מאיים או מטריד משתמשים אחרים.
- תוכן מיני של אדם אחר ללא הסכמה.
- תוכן המנצל או מתעלל בילדים.
- תוכן התומך או מקדם התנהגויות אלימות.
- אפליה של אחרים.
- הונאה והתחזות.
- חדירה לפרטיות.
- ספאם (!).

עם זאת, מומלץ להוסיף הגדרות נוספות החלות ספציפית על הקהילה שלכם.

2) הגדירו השלכות נוקשות

איך מתמודדים עם חברים פוגעניים? מה קורה ל"עבריינים" חוזרים? לאחר שדווח על פיסת תוכן, עליכם להחליט כיצד לטפל בחבר שפרסם את התוכן הפוגע.

השתמשו בהנחיות הקהילה שלכם כדי להגדיר את ההשלכות על עבריינים לראשונה וכאלה שחוזרים על עצמם. השלכות אלה צריכות להיות נוקשות כך שיימנעו (בתקווה) התנהגות פוגעת בעתיד.

בדרך כלל, כאלה שעוברים על הכללים בפעם הראשונה מקבלים אזהרה. אתם יכולים אפילו להחליט לאסור עליהם לפרסם תוכן לפרק זמן (להגדיר שכל פוסט שלהם צריך לעבור אישור מנהל, לדוגמה).

מצד שני, עבריינים חוזרים מוצאים בדרך כלל מהקהילה. אל תפחדו להסיר את החברים האלה מייד. בסופו של דבר, אתם רוצים ליצור מקום בטוח לחברי הקהילה שלכם וזה אמור להיות בעדיפות הראשונה שלכם.

- ההשלכות עשויות להיות שונות גם לפי סוג התוכן שפורסם. לכן אתם יכולים לחלק תוכן פוגעני ל:
 - **תוכן אפס-סובלנות:** תוכן שמביא להסרה מיידית.
 - **תוכן פוגע:** "עבריינים" ראשונים המקבלים אזהרה.

כמנהלי קהילה, יהיה זה מתפקידכם להחליט כיצד לטפל בתכנים לא מתאימים ולקבל את ההחלטה הסופית על ההשלכות.

דיווח על תוכן בפייסבוק

פיצ'ר דיווח התוכן בקבוצת FB (Report Content) מאפשר לחבריכם לדווח על תוכן לא הולם, פוגעני או ספאם.

אינכם צריכים לנהל את זה לבד

אינכם צריכים לבזבז את כל זמנכם היקר בבדיקת התוכן, גם לא המודרטורים החרוצים שלכם. על ידי שימוש ועידוד תכונת דיווח התוכן, אינכם מבטיחים רק קהילה בריאה בהרבה לחברים שלכם ולעצמכם, אלא אתם גם מגבירים את מעורבותם של החברים הנוכחיים.

איך לנהל קונפליקט שנוצר בתוך הקהילה?

ניהול קהילה זו עבודה רגשית מטבעה. על מנהל הקהילה מוטלת המשימה ליצור מעורבות ולעודד חברים להשתתף, לחגוג את הזכיות וההצלחות של החברים, לדון באתגרים, להקשיב לתסכולים ולרוב מסווג כ"איש של אנשים". לא משנה מה סוג הקהילה - תמיכה, מקצועית או קוד פתוח - לא משנה מה הפורמט - קבוצת פייסבוק, פורום אינטרנטי או קבוצת אופליין - כשאנשים מלאי תשוקה, זה יכול להוביל לקונפליקט. ניהול קונפליקט בתוך קהילה יכול להיות קשה. ההבנה מאיפה נובע הקונפליקט ואיך להניא אנשים, היא חלק מהתפקיד שכל מנהלי הקהילה מתמודדים איתו בצורה שונה.

אל תסתירו קונפליקט

חשוב שכאשר מתעורר קונפליקט, כדאי להבטיח שיהיה גלוי לקהילה. הערות שליליות, והתחלה של קונפליקט שמתחיל מתחת לפני השטח יכולים לגרום לעימותים גדולים יותר וגרועים יותר. הדרך בה אנחנו מתקשרים פתוחה לחלוטין בתוך הקהילה, כך שכל קונפליקט פוטנציאלי שמתבשל יתגלה. זה מונע את ההצטברות הסודית של סוגיות מתחת לשטיח.

התמקדו באדם ולא בשליליות

כאשר מתעורר קונפליקט, התמקדו באדם ממנו הוא מגיע. לפעמים, התסכול נוצר בהשראת הקהילה, אך החל במקום אחר לגמרי. בעת ניהול קונפליקט, נסו להתמקד בחבר ולא בשליליות. זה נותן למנהל הקהילה הזדמנות להתחבר לאותו אדם ברמה העמוקה יותר. במקום לקפוץ ישר לבעיה, התחילו עם האדם. איך הם מרגישים? מה הם אומרים? מה הם עוברים? אנחנו משתמשים בטכניקות תקשורת אמפתית אשר עוזרות לנו עם התגובות שלנו.

כללי בסיס למודרטורים

קבעו כללי בסיס למקרה ויתעורר קונפליקט. כל מה שיש בקהילה שלכם מתנהל כשורה עכשיו, אבל מה קורה אם יתעורר סכסוך? ודאו שהמודרטורים והמנהלים מוכנים כשמשוהו כזה עולה. ואז, ניהול הקונפליקט לא יהיה מרתיע, והצוות יהיה מוכן. ערכו רשימה של כללי בסיס בתיאור הקהילה שלכם, ודאגו להזכיר אותם בעת הצורך. זה מונע בכך את רוב הקונפליקטים.

מסגרו מחדש ונסחו מחדש

הנחת כוונה חיובית היא הכרחית כאשר מנהלים סכסוכים בקהילה. העימותים נובעים לעיתים קרובות מאנשים נלהבים שלא מבינים זה את זה, וחשוב שמנהל הקהילה יבין זאת. טוב לנסות להבין את כוונתם ע"י ניסוח מחדש של הדברים כך שהם ירגישו שהם נשמעים, ולהסביר את נקודת המבט שלכם. אנשים טועים בקונפליקט בכך שהם לא מבינים שרגשות הם מאוד אינדיבידואליים. "אולי לא התכוונת להעליב אותי אבל בכל זאת נעלבתי". להיות מודעים ואמפתטיים לזה, הוא צעד ראשון טוב לפיתרון קונפליקט. בסופו של דבר אנשים רק רוצים להישמע ושיבינו אותם.

הכללים קיימים מסיבה מסויימת

חשוב כמנהלי הקהילה להזכיר לחברים את כללי הקהילה. הכללים קיימים מסיבה, וכל חבר הסכים להם - כאשר הצטרף לקהילה. רוב החברים לא יקראו את החוקים, ואת אלה שכן - ישכחו. זה באחריותכם להזכיר להם. לפעמים זה אומר להעיר להם בהודעה אישית מנוסחת בחביבות כשהם מפרים כלל, להזכיר להם בלי לשפוט אותם. בפעמים אחרות עשוי שתגיבו בקהילה בכדי להזכיר להם את החוקים. למשל כשאנחנו רואים כלל שמופר לעיתים קרובות יותר, זו הזדמנות טובה להזכיר לכלל הקהילה מהם הכללים ומדוע הם קיימים - לשמור על הקהילה בטוחה ובעלת ערך לכל חברה.

עצרו את הקונפליקט לפני שהוא מתחיל

לא יהיה הכי נחמד אם קונפליקט פשוט לא היה מתרחש מלכתחילה? אחת הדרכים להימנע לחלוטין

מניהול סכסוכים היא לתגמל על התנהגות טובה ולהודות כאשר לחברים יש השפעה חיובית בקהילה. הדבר החשוב ביותר צריך לקרות כשאין קונפליקט - תגמלו על ההתנהגות שאתם רוצים לראות ופרגנו לחברים שהם "מודלים לחיקוי". אנשים לומדים על ידי העתקת התנהגויות כך שאם תדאגו להתנהגות טובה בקהילה שלכם, תוכלו להימנע מראש מקונפליקט.

נעילת הדין לתגובות נוספות

לפעמים דיון יכול להרחיק לכת. אנשים להוטים מהנושא, והקונפליקט מתרחש. במידה והדיון בקהילה אינו ניתן לניהול, והחברים אינם פתוחים לשנות את דעתם או לדבר עליהם, נעילת הדין לתגובות היא תמיד אפשרות. נעילת דיון מועילה לסוגיות טעונות, נושאים מלאי רגש אשר נוטים לעורר זעם. ישנם כלים המסייעים להפסיק את ההתלהמות (כמו חסימה והסרת הערות), אך לעתים קרובות העדיפות היא כן לאפשר לחברים לפתור את זה לבד ולנסות לשמור על דיון מכבד גם אם אין הסכמה. אגב, דיונים כאלה (טעונים רגשית) יהיו לרוב בעלי רמת המעורבות הגבוהה ביותר וחברי הקהילה יכולים ללמוד מהם המון, המלצה שלי היא לנסות לשמר את הדיון ולדאוג שיתנהל במסגרת הקווים המנחים של הקהילה.

חסימה: מוצא אחרון, אך עדיין אפשרות

כמוצא אחרון, כאשר הקונפליקט מתעורר והופך לבלתי ניתן לניהול, אם הזכרתם את הכללים לחבר הקהילה המסויים, והזהרתם מפני ההשלכות, אך שום דבר לא משתנה, חסימה היא תמיד אפשרות. חשוב לזכור בראש ובראשונה, אתם משרתים את הקהילה, והביטחון של הקהילה הוא חשוב ביותר. חסימות הן אמצעי אחרון בהחלט, אך יכולות לקרות כאשר הדברים מרחיקים לכת ואין מוצא אחר. בסופו של יום, אנחנו רוצים שיהיה לנו ולכולם כיף להתנהל בקהילה, ואם יש חברים אשר מפרים זאת באופן קבוע, כנראה שאין להם מה לחפש בקהילה שלנו.

מהם הדברים שאתם חייבים לעשות בתור מנהלי קהילה חדשים?

זה נורמלי להרגיש מעט המומים כשאתם נכנסים לתפקיד חדש. כל אדם, לא משנה עד כמה הוא נראה בטוח בעצמו, יכול להרגיש חוסר נוחות כאשר הוא מגלה מערכת חדשה של אחריות ומטרות.

למרות שאין נוסחה פשוטה ומהירה להתחלה, הנה ארבע אסטרטגיות שיעזרו לכם להכנס בצורה חלקה יותר לתפקיד החדש של מנהל הקהילה:

שלב 1: האזינו והתבוננו

הדבר החשוב ביותר שתוכלו לעשות במהלך השבוע הראשון שלכם הוא להקשיב ולהתבונן. עכשיו כשאתם בפנים, הקדישו זמן לכל אחד מחברי הצוות שלכם להבנה ברורה יותר של האופן בו הצוות פועל ואיפה התפקיד שלכם משתלב במבנה הגדול יותר.

הנה מספר שאלות שיש לשאול את חברי הצוות/השותפים החדשים שלכם:

- מה החלק האהוב עליך בתפקיד שלך?
- מה הדבר האהוב עליך בקהילה?
- אילו דברים עבדו טוב בעבר עבור הקהילה?
- אילו רעיונות נכשלו או פחות הצליחו ולמה?
- אילו רעיונות יש לך לטובת הגדלת המעורבות ויצירת קהילה חיובית?

ברגע שיש לכם הבנה טובה של היעדים שלכם, אתם תהיו מצוידים בצורה טובה יותר בכדי להציע תוכנית פעולה לקהילה לחודשים הראשונים שלכם.

שלב 2: קראו והורידו פודקאסטים ומקורות מידע אחרים

מנהלי קהילות הם אנשים מועילים וקוליים. ישנן טונות של משאבים זמינים למנהלי קהילות חדשים ממליץ באופן אישי על הפודקאסטים [קומיוניקאט – פודקאסט על קהילות](#) ו- [C2C Podcast](#).

קריאה בפורומים, [בלוגים](#), קבוצות פייסבוק למנהלי קהילה, מאמרים קיימים וקייס סטאדיז תעזור לכם להמציא רעיונות ואסטרטגיות חדשות לקהילה שלכם. סביר מאוד שבקהילה החדשה שלכם יש כמה אתגרים ייחודיים שמעולם לא נתקלתם בהם בעבר, לכן הגיע הזמן לגלות מה הם ולקרו/להקשיב.

שלב 3: מצאו חונכים/מנטורים

חפשו כמה מנטורים בקהילה שלכם שאתם יכולים ללמוד מהם. כשאתם נכנסים לתפקיד מנהל קהילה חדש, המקום הקל ביותר להתחיל בו הוא בקהילות/קבוצות ייעודיות למנהלי קהילה.

תתחילו לפנות לאנשי מקצוע רלוונטיים הפתוחים להיפגש לקפה. שיחות אלה יעזרו לכם ויעוררו בכם השראה, בעת שאתם לומדים על מה שעבד עבור אחרים בתחום שלכם.

וודאו שאתם מסיימים כל שיחה על ידי שאלה - כיצד אתם יכול לתרום בחזרה (הדדיות היא חשובה). האם אתם יכולים לספק אינטרו למישהו בנטוורק שלכם, להציע מקום לאירוע או לתת כלי שיעזור לאיש הקשר החדש שלכם? קבעו לעצמכם הרגל של "לתת", כאשר אתם מבקשים לקבל!

שלב 4: שאלו את הקהילה שלכם

בסופו של יום, האנשים החשובים ביותר שתצטרכו לדאוג להם ולצרכים שלהם, הם חברי הקהילה שלכם. קחו את הזמן ללמוד מהקהילה הקיימת שלכם מה הם אוהבים בקהילה, והיכן יש הזדמנויות לצמיחה.

הנה כמה דרכים לבקש מהקהילה שלכם משוב:

- **צרו סקר** - השתמשו בכלי חינמי או זול כדי לסקר את חברי הקהילה שלכם. אתם יכולים לתמרץ את הסקר על ידי הצעת כרטיס מתנה לאירוע הקהילה הקרוב שלכם, למשל.
 - **הזמינו את חבריכם לקפה/בירה** - הקדישו זמן ללמוד מדוע אנשים הצטרפו לקהילה שלכם וכיצד תוכלו לשרת טוב יותר את יעדיהם.
 - **השתתפו באירועים של החברים** - אם חבריכם כבר נפגשים, השתתפו באירועים אלה באופן קבוע והתמקדו בהיכרות עם הקהילה שלכם.
 - **השתמשו במדיה החברתית** - השתמשו בפייסבוק או בניוזלטר כדי לשאול שאלות, למשל לאיזה אירוע חברתי הם היו רוצים ללכת או אילו תכנים הם היו רוצים שיתווספו.
 - **קראו ביקורות (!)** - קראו ביקורות בקהילות דומות, הקלידו את שם הקהילה שלכם בפייסבוק ובגוגל. חפשו דפוסים בביקורות האלה, למשל בקשות המופיעות לעיתים קרובות והצעות חכמות שעשויות להיות מועילות. תהיו פתוחים לביקורת, זה הדבר הכי טוב שיקרה לכם. באחריות.
- קחו בחשבון ש"התעשייה הקהילתית" עדיין מתפתחת, ושאינן נוסחה מושלמת לניהול קהילה. תפקידכם כמנהלי הקהילה יהיה לבחון רעיונות שונים (ע"י ניסוי וטעיה) עד שתגלו מה עובד לצרכים ולמטרות של הקבוצה שלכם. הישארו גמישים וחיוביים, מצאו מנטורים בענף שלכם, הקשיבו לקהילה שלכם, ולא פחות חשוב - תהנו מזה!

איך נכנסים לנעליו של מנהל קהילה "כוכב" שכולם אהבו?

אז איך משיגים מומנטום ובונים קשרים אמיתיים, כשמחליפים מנהל קהילה אהוב? קבלו ארבע טיפים שיעזרו לכם להצליח במהלך הלא פשוט הזה.

4 אסטרטגיות שיעזרו לכם לשגשג בתפקידכם החדש

1. הישארו סקרנים.

אם יתמזל מזלכם שמנהלת הקהילה הכוכב יכשירו אתכם לתפקיד, שימו לב כיצד הם מתקשרים עם אחרים ובחנו את התכונות הייחודיות שלהם. מה יוצר אנשים כמוהם? האם הם מקוריים? האם הם זוכרים את שמות האנשים? האם הם מוסיפים ערך ועושים מעל ומעבר? רשמו את התכונות הללו והשתמשו בהן כהפניה לעצמכם.

אתם לא צריכים לאמץ לחלוטין את הסגנון שלהם, אבל יהיה זה נכון להבין איך הם בנו את הקשרים האוטנטיים האלה. כמו גם, אל תפחדו לשאול שאלות. תבררו מה המסע של מנהל הקהילה הקודם, יחד עם האסטרטגיה שלהם לביסוס הקשרים שבנו עם הקהילה. כדי לשגשג בתפקידכם החדש, זה יהיה האינטרס שלכם לבנות קרבה חיובית עם האדם שאתם מחליפים.

2. פנו את הלו"ז שלכם והתחילו לבנות את הנטוורק שלכם.

במהלך השבועות הראשונים בתפקידכם החדש, חובה שאנשים יראו אתכם, שתהיו זמינים ופתוחים ללמידה! אל תהססו לבקש מקודמכם להכיר לכם את חברי הקהילה המובילים יחד עם הקולגות שתעבדו איתם מקרוב. מומלץ להיפגש עם כל עמית אחד על אחד, ובמידת האפשר, לתאם שיחת טלפון מהירה של 15 דקות עם כמה מחברי הקהילה. להיפגש עם אנשים אחד על אחד זו דרך נהדרת ללמוד עליהם יותר באופן פרטני תוך כדי הצגת החוויות הייחודיות שלכם והרצון שלכם ללמוד מהם. תתעניינו באמת בכל אדם והתובנה שהם מביאים לצוות.

כשאתם מדברים עם חברי הקהילה, תשקלו לשאול כמה מהשאלות הבאות:

- מה גרם לך להצטרף לקהילה ולקחת חלק פעיל?
- איך היית מתאר את התרבות הקהילתית?
- מה עשה קודמי שעבד טוב?
- מה תרצה לראות שונה בקהילה?
- מה לא עבד טוב בעבר?

3. השיגו ניצחון מהיר.

כשיש לכם הזדמנות לקבל בעלות על מטלה או פרויקט חדש, אל תהססו! נצלו את ההזדמנות הזו כדי להציג את כישוריכם ולהוסיף ערך לצוות שלכם. התנדבו ככל שתוכלו ואל תפחדו לבקש עזרה בעת הצורך. היכולת שלכם לקחת יוזמה ולהניב תוצאות איכותיות, בטוח תגרום לכם להתבלט ככוכבים בקבוצה.

4. הציעו הצעות בהדרגה.

חברי צוות חדשים הם נכסים גדולים. לא רק שאתם ברי מזל שיש לכם את הכישרון והמומחיות שלכם, אלא שיש לכם גם מערכת עיניים רעננה ונקודת מבט חדשה שתאפשר לכם לזהות במהירות הזדמנויות לצמיחה וצווארי בקבוק אפשריים. רשמו לעצמכם את כל ההצעות שתמצאו להדגיש **ושתפו אותן בהדרגה לאורך זמן**. אמנם התובנות שלכם יקרות ערך, אך אינכם רוצים להפוך לאדם שהוא שתמיד מתהדר במה שהיה עושה במקום הקודם, או גרוע מזה, לאיים על המערכות והתהליכים שעמיתים החדשים בנו לפני שהצטרפתם לצוות. **תזמון הוא הכל**.

אין ספק שאתם כשירים לתפקיד, הם גייסו אתכם מסיבה מסויימת. העניין הוא שאתם נמצאים בחלל מעניין, כי אתם מחליפים מישהו שכנראה השאיר אחריו גם כמה נאמנים אדוקים.

אמנם לעולם לא תהפכו לעותק זהה לקודמתכם (אנחנו לא היינו רוצים זאת ממילא), גם יתכן ויהיה לכם לא פשוט להוכיח את עצמכם בהתחלה ולהפגין את יכולותיכם.

"לאף אחד לא אכפת כמה אתה יודע עד שיידעו כמה אכפת לך". אנשים יכולים להריח חוסר כנות ממרחק של קילומטר. **אם אתם ניגשים לעמדתכם החדשה באותנטיות, בראש פתוח ובהתלהבות, אני באמת מאמין שתצליחו.**

איך אוכל לשכנע את הבוס שלי שאנחנו זקוקים לקהילה?

הדרך בה אנחנו עובדים השתנתה באופן מהותי.

הדרך בה אנחנו עובדים בעולם המודרני השתנתה לחלוטין ותפקידכם לעזור לחברה שלכם להתעדכן ברעיונות הטובים ביותר לגבי כיצד לעשות זאת. חברות רבות פועלות כעת בדרכים האלה:

חל מעבר מדהים לשירותים מבוססי ענן. אנחנו חיים בענן, ואם אתם לא, הגיע הזמן שתעשו זאת.

אנחנו עובדים באופן גמיש יותר. אנחנו לא צריכים יותר להיות קשורים לשולחן העבודה. אנחנו עובדים בכל מקום, בכל זמן ומכל מקום.

ההיררכיות הפנימיות משוטחות. כל עובד יכול לתקשר עם כל אדם אחר בחברה ללא קשר לוותק. המידע נפתח במקום להיות נעול.

אנחנו גם מצפים שנוכל למצוא מידע באופן מיידי. אם אנחנו רוצים להיות מסוגלים ליצור קשר עם מומחים או קולגות. אנחנו לא רוצים לחכות לשום דבר יותר.

שקיפות היא סופר חשובה. ההתנהגויות שלנו בעבודה משתנות. שיתוף מידע ורעיונות, יכולת למצוא אנשים ומידע ושיתוף פעולה במהירות הן הנורמות החדשות.

אחד השינויים המהותיים במנטליות העובדים היא שהעבודה צריכה להיות בעלת משמעות. השכר כבר מזמן לא בראש סדר העדיפויות, במיוחד למילניאלז, אשר מרכיבים כיום יותר ממחצית מכוח העבודה.

דרכי עבודה וחשיבה אלה לא היו קיימים לפני עשור. דרכי עבודה אלה היו שמורים לחברות חדשניות ומתוחכמות. כיום, דרך עבודה שהינה מאוד שיתופית נמצאת בנורמה, לא משנה מה גודלה או הכנסתה של החברה.

אם בארגון שלכם חסר אחד מהדברים הנ"ל, סביר שהוא יישאר מאחור.

אם הכל השתנה, איך אנחנו מתקדמים?

רכישת פתרונות קהילתיים יכולה להיות הצעד הראשון בכך שתוכלו להביא את החברה שלכם לעתיד.

הרעיון של להיות חלק מקהילה דיגיטלית.

אתם חלק מקהילות בעולם האמיתי והכרתם בכך שדרכי העבודה השתנו. על ידי קירוב שני הרעיונות האלה, תוכלו לשכנע את הבוס שלכם שאתם זקוקים לקהילה דיגיטלית.

הימצאות בקהילה כלשהי ממלאת את הצורך הראשוני של האדם להרגיש מקושר ומחובר. הקמת קהילה דיגיטלית מאפשרת לכם גישה נוחה לאינטראקציות משמעותיות, נותנת לכם מקום לשתף את דעותיכם ולתת להם תוקף וכמובן מרחב ליהנות, לצרוך ולשתף תוכן.

תארו לעצמכם שאתם מסוגלים להגשים את הרצונות האלה עבור הלקוחות שלכם או העובדים שלכם. או שניהם בו זמנית!

היתרונות שהחברה שלכם תהנה מהם ע"י ניהול קהילה:

1. החברה תשגשג מכיוון שהפכה את מקום העבודה למודרני יותר.
 2. הקהילה מייצרת תנועה אורגנית לאתר של החברה ושאר הנכסים הדיגיטליים שלה.
 3. תנועה רבה יותר משתווה ליותר ביזנס.
 4. נוצר דיאלוג בין העובדים והם יוצרים פתרונות בתוך החברה.
 5. מתבלטת כמובילת דיעה בענף של החברה.
 6. חסכון בעלויות מחקר.
 7. שיפור שביעות רצון הלקוחות והארכת חווית הלקוח.
 8. שיפור שביעות הרצון של העובדים והם עצמם נעשים פרודוקטיביים יותר.
 9. ייצור הכנסה רבה יותר מלקוחות קבועים - תורם לשימור לקוחות.
 10. פירוק חסמים של זמן, מיקום, קרבה, שפה.
 11. חיבור של כל הקישורים בשרשרת האספקה.
 12. שמירת המידע הנכון בהישג יד לשימוש העובדים.
 13. הפרטיות חשובה כעת יותר מתמיד. הפרטיות הזו נשמרת בתוך הקהילה, שם חברי הקהילה מרגישים הרבה יותר ביטחון לשתף, כפי שהם לא ישתפו באף מקום אחר.
 14. לעובדים הנמצאים במקומות מרוחקים ולצוות המשרד יש מקום להתחבר.
 15. הלקוחות מרגישים שהם מקבלים יותר. זה עוזר ליישר אותם כלפי המותג, להגדיל את הנאמנות שלהם ולקדם אותם בתור שגרירים של החברה.
- 15 הנקודות הללו הם טיעונים מוצקים שיש להעלות כסיבות להתחיל בבניית קהילה סביב החברה.

מה יוצא לכל "בעל עניין" מלהיות חלק בקהילה דיגיטלית?

For 'the individual'	For customers	For employees	For business
Feel accepted	Listening	Provide fast customer support	Reduced research costs
Meaningful interaction	Promote Self-service	Help users connect and network with each other	More productive business units
My opinion is valid	Empower Your Customers	Spur discussion between colleagues	Effective communication
Consume content for enjoyment	Receive fast support	Access engaged customers (for upsells and cross-sells)	Business Growth Opportunities
			Competitive Advantage

שפרו את התקשורת, שפרו את העסק

מעל לכל, קהילות דיגיטליות מקדמות תקשורת טובה ופתוחה יותר. זה גם מרכז את כל התקשורת במקום אחד, ובמקום שיהיו תשובות שונות שניתנו על ידי אנשים שונים - אנשים בקיאים ואמינים יכולים

לענות על שאלות בקהילה, ובאותו הזמן גם להיות מנוהלת ומפוקחת על ידי מנהל קהילה ייעודי. תקשורת לקויה גורמת לבעיות עסקיות אדירות והיא נושא יקר כאשר נעשית בצורה לא טובה.

שימוש בפלטפורמה קהילתית יכול למנוע בעיות תקשורת. הסירו את הדגש של התקשורת מהודעות בדוא"ל ועדכון עסקי מזדמן. צרו צורת תקשורת אישית יותר, שכחו את המודל המסורתי של ניהול מלמעלה-למטה (Top-Down), אלא צרו חוויה שונה ומונעת משתמש מלמטה-למעלה (Bottom-Up).

איך מתמודדים עם השחיקה או האם אי פעם הצטערתם שהקמתם קהילה?

האם אתם מצטערים שהקמתם קהילה? הבנתם שעומס העבודה, הקשיים, התגובות, התוצר והערך לא תאמו את הציפיות שלכם. ישנה חשיבות רבה להגדרת [החזון שלנו](#) עבור הקהילה, הגדרת מטרות הקהילה והגדרת המשימה של הקהילה.

ברגע שאנחנו יודעים את אלה, הקהילה לא מתנהלת יותר בצורה אינטואיטיבית (קמים בכל בוקר ומגיבים למה שקורה בקהילה), אלא בצורה מאוד מתוכננת, מדויקת, אשר עוזרת לנו להבין לאן אנחנו הולכים. בצורה אוטומטית, זה ממלא שוב את המצברים.

כשאין מטרה ברורה, זה מרגיש שכל מה שאנחנו מתעסקים בו אלה הדברים הטכניים הסזיפיים, והשחיקה והתסכול יגיעו מהר מאוד.

בקהילה תמיד נוצרת תרבות, בין אם אנחנו אחראים עליה ובין אם לא. כדי לקחת אחריות, אתם צריכים חמש עקרונות מפתח מתרבות ליבה חזקה. אילו הם:

- עקרונות מנחים
- הנחיות
- מודרטורים חזקים
- משוב פרואקטיבי
- דאגה עצמית (Self-care)



יתכן שיש לכם את כל הנ"ל או חלק, או שיש לכם את ההתחלה שלהם וצריכים דחיפה קלה כדי להגיע לבסיס חזק יותר.

מרכיב ראשון: עקרונות מנחים

העקרונות המנחים שלכם הם המשימה, החזון והערכים שלכם.

משימה -

יצירת הצהרת משימה מחייבת אתכם לענות על השאלה: מהי האג'נדה עבורה חברי הקהילה מתכנסים כדי לקדם יחד?

- האם אתם יכולים לשים עליה מספר? (למשל, "אנחנו רוצים שעשרת אלפים איש יתנדבו בקהילות שלהם השנה")
- האם אתם יכולים למדוד את ההשפעה שלה? (למשל, יש קובץ בו כולם מתעדים את חוויות ההתנדבות שלהם, ונשמרת הספירה כדי שתוכלו לעדכן אנשים ככל שמתקרבים להשגת המשימה שהגדרתם).

הצהרת המשימה הסופית צריכה למלא את המשפט החסר הבא:

"אנחנו הולכים ל _____ ע"י _____"

חזון -

יצירת חזון מחייבת חשיבה על התמונה הגדולה. זה מחייב אתכם לענות על השאלה: איך ייראה העתיד לאחר שתשלימו את המשימה שלכם? כיצד נראית "תמונת הניצחון" שלכם?

הצהרת החזון הסופית תיראה כך:

"אנחנו יוצרים עולם בו _____"

ערכים -

הערכים הם חלק בלתי נפרד מהקהילה. אבל לעיתים קרובות הם אינם מיושמים כראוי, בין אם משום שהם לא פומביים או בגלל שמובילי הקהילה בעצמם אינם פועלים לפי הערכים שהם מציינים שהם כל כך מקדמים והם פשוט מתעלמים מפעילות אשר מערערת את הערכים האלה.

יצירת ערכים מחייבת אתכם לענות על השאלה: ע"פ אילו ערכים תפעלו בכל מה שאתם עושים (למשל: יושר, שוויון, הקשבה, אמון)?

דרך נהדרת לעשות זאת, היא לחשוב על חבר שאתם מחשיבים כמודל לחיקוי לאחרים. באילו שמות תואר הייתם משתמשים לתיאור האדם הזה?

בחרו עד 5 ורשמו אותם:

- ערך 1:
- ערך 2:

- ערך 3:
- ערך 4:
- ערך 5:

תוכנית הפעולה:

עדכון לגבי העקרונות המנחים בדרך כלל מתרחש בתהליך קבלת הפנים או במסגרת הנחיות הקהילה. למעשה תצטרכו לדייק ולעדכן אותם כל הזמן.

שאלות שיש לענות עליהן לפני שתפרסמו עקרונות מנחים חדשים בקהילה שלכם:

- איך תעבירו את העקרונות המנחים האלה?
- היכן תאספו משוב עליהם?
- באיזו תדירות תעדכנו אותם?
- כיצד תוכלו לעדכן אנשים לגבי ההשפעה שיש להם להשגת המשימה של הקהילה?

מרכיב שני: הנחיות קהילתיות

כשאתם כותבים את ההנחיות שלכם, תחשבו כמו סוכן נדל"ן. אתם לא צועקים על אנשים. אתם לא מראים להם את הארונות הישנים והשבורים בחלק האחורי של הבית. במקום זה, אתם מוכרים להם את החלום של מה שהבית יכול להיות.

שלושת המפתחות הם:

1. תשדרו ביטחון בחברי הקהילה שלכם.
 - שאלו: איך חבריכם היו רוצים להיראות? כעת כתבו את ההנחיות כאילו אתם יודעים שהם מסוגלים לפעול כך.
2. כתבו אותם בצורה חיובית.
 - זה בסדר שיש דברים ברורים שאסור לעשות בקהילה שלכם, אבל האם יש דרך שתוכלו לומר זאת באופן חיובי? (למשל "אנחנו מאמינים בשיח מעצים, לכן אנחנו לא מאפשרים גסות" ולא "אל תשתמש בגסות כדי לבטא את עצמך").
 - ההשלכות צריכות להיות מצויינות בתחתית.
3. השתמשו בהם כדי לחזק התנהגות חיובית, לא להעניש על התנהגות שלילית.

להלן מספר מקורות שעשויים לעזור לכם בעת כתיבת הנחיות לקהילה שלכם:

- קהילת [התוכניסטים](#).
- קהילת [אסטרטגיה שיווקית בכיף](#).

יצירת הנחיות או יצירתן מחדש היא דבר נהדר לעשות בשילוב עם משוב מהקהילה שלכם. מומלץ להעביר רעיונות לשינויים לחברים הפעילים שלכם, בכדי לאסוף משוב לפני שתשחררו משהו חדש. זה גורם להם להרגיש שהם חלק מעיצוב הקהילה ומבטיח להם שאתם לא סוג של דיקטטור.

מרכיב שלישי: מודרטורים חזקים

בקהילות רבות יש מודרטורים (Moderators). כשקבוצות הפייסבוק פתחו פונקציונליות למודרטורים בקהילה, מונח זה נכנס לשפה שלנו באופן שבשגרה. עם זאת, בלא מעט מקרים נוצר מצב של התעלמות מצרכי המודרטורים, בצורה המובילה לשחיקתם, עם מעט מאוד הכוונה או אסטרטגיה אם בכלל. לעתים קרובות הם הגורמים לפיצוצים בקהילה, כפי שיצא לשמוע מאינספור מנהלי קבוצות פייסבוק.

שלושת כללי הזהב לבניית תוכנית מודרטורים חזקה:

1. צרו עבורם "ספר הדרכה" עם העקרונות המנחים של הקהילה, הכולל דברים כמו:

- הזכירו להם את העקרונות המנחים.
- קול וטון, המדויקים מנסיונכם להובלת הקהילה.
- תבניות (לא להעתקה-הדבקה, אלא לשימוש כדוגמאות).
- שפה נפוצה (צורת הדיבור בקהילה) והגדרות.
- אסטרטגייה לסכסוכים.

■ דוגמא:

- ראשית: המסוכסכים מקבלים אזהרה פרטית מהמודרטור, ותגובה ציבורית נערכת גם יחד. מדוע זה צריך להיות ציבורי? אלא אם כן המגיב/מעלה הפוסט מסכים להוריד את ההערה, זה יישב שם ללא הגבלה וישמש כדוגמה, למה שאתם מאפשרים (ולא מאפשרים) אצלכם בקהילה.
- בהיעדר אדמין שיעזור לנסח את הפוסט הציבורי, המוד פונה למוד ותיק כדי לנסח את התגובה.
- שנית: הם מקבלים אזהרה באופן פרטי וההערה מוסרת מייד.
- שלישית: הם מוצאים מהקהילה.

2. צרו תהליך מסודר וקפדני לקבלת מודרטור או מנהל: ראינו אותם, הבינו מה מניע אותם, צרו תהליך בקשה או חסם כניסה אחר.

3. **תודו להם בכל הזדמנות:** תזמינו אותם לקפה/בירה, העניקו להם הכרה בפומבי, שתפו את הכרת התודה, קבלו מהם פידבקים ללא ערף. תראו להם כמה הם חשובים לכם וכמה אתם מעריכים את עבודתם.

מרכיב רביעי: משוב יזום

בקשת משוב היא אחד הדברים שמצד אחד הכי חוששים מהם, אך מנגד היא הכרחית ביותר עבור מנהל קהילה העובד בצורה אפקטיבית. חיפוש משוב באופן פרואקטיבי מונע בעיות עוד לפני שהן אפילו מתרחשות. זה יוצר קונטיינר עבור דעות חזקות ומעניק לכם דרך לקבל ביקורת בונה מחברי הקהילה. אם אתם מתכננים לבנות קהילה לטווח הארוך, הדבר הזה הוא חיוני.

שלושת החלקים לתכנית משוב יזומה:

1. צרו סקרים באופן קבוע (חודשי, רבעוני, חצי שנתי, או שנתי)

• כלים:

- [Typeform](#)
- [Google Forms](#)
- [SurveyMonkey](#)

- צרו טופס משוב אנונימי:
- דאגו לשאול: "מהו הפיתרון המוצע שלך?"
- 2. לפני/אחרי שאתם קוראים את המשוב הזה, דאגו לעצמכם.
 - קחו תנומה, צאו לטייל, אכלו את האוכל המועדף עליכם. לעיתים קשה לקרוא את הדברים האלה ולהפוך אותם לשימושיים.
- 3. **סגרו את לולאת המשוב:** שתפו בצורה תדירה את השינויים שעשיתם בקהילה.

מרכיב חמישי: טיפול עצמי (Self-Care)

טיפול עצמי הוא משהו שאנחנו נתקלים בו הרבה בימינו. כולנו יודעים כמה קשה אתם עובדים, אז תפסיקו להרגיש אשמה על הטיפול האחראי בצרכים שלכם! אני לא מקצוען בתחום המנטלי, אבל דיברתי הרבה על טיפול עצמי במהלך הקריירה שלי, מה שאומר ששמעתי מאינספור אחרים על מה שהם מוצאים הכי יעיל. הנה מה שאספתי:

שתהיה לכם מנטרה. המועדפים האישיים עלי הם:

- "החיים הם כמו רכיבה על אופניים, כדי לשמור על יציבות אתה חייב להמשיך לנוע" (אלברט איינשטיין).
- "אני עושה את הכי טוב שאני יכול עם מה שיש לי (ביצוע מקסימלי), ללא תלות בתוצאה".
- "התחרות היחידה שלי, היא מול עצמי המקסימלי" (הופך את התחרות עם אחרים - ללא רלוונטיות).

צאו לטיול לפחות פעם אחת במהלך היום בין המשימות. עשו זאת במיוחד אם אתם בעיצומו של קונפליקט שמטריד אתכם. זה ירגיש כמו הדבר הכי מטורף לעשות כשהקונפליקט מרגיש דחוף, אבל אני מבטיח שהוא ינקה את הראש שלכם כדי שתוכלו לפעול בצורה רציונלית ומאוזנת ולא אימפולסיבית.

קחו הפסקות מניהול הקהילה, הטיפ הכי פשוט והכי טוב שתקבלו בנושא.

בנוסף, מצאו מובילי קהילה אחרים שאתם יכולים להיוועץ בהם ע"ב קבוע. אני באופן אישי חבר בקבוצת טלגרם יחד עם עוד 10 מובילי קהילה שאני מעריך מאוד וסומך על דעתם, ואני מתייעץ איתם כל הזמן ועל כל דבר.

[טיפ] עבור תהליך אוטומיזציה של העתקת התשובות לשאלות הכניסה בקבוצת הפייסבוק, תוכלו למצוא תוסף כרום (בתשלום) בשם [GMAC](#).

מה יהפוך את חברי הקהילה שלכם למחוייבים יותר לקהילה?

מתוך מאמר מעולה שקראתי בנושא - [Creating a Community Commitment Curve](#)

אחת השאלות הנפוצות ביותר שמנהלי קהילה שואלים היא: "כיצד אוכל להגדיל את המעורבות של חברי הקהילה שלי?". אף שזו אחת השאלות הנפוצות, האמת היא שלרוב זו לא השאלה הנכונה שצריכה להישאל.

הסיבה לכך היא שאין דרך אחת להניע את חברי הקהילה. לעתים קרובות, השואלים את השאלה רוצים טיפים מהירים (קיצורי דרך) ורעיונות אקראיים. אבל רעיונות אקראיים הם בדיוק כאלה: אקראיים. הקהילה שלכם אינה רק מקום אקראי וכללי עבור החברים בה בשביל להתכנס, זה מקום שבו אנשים מתכנסים כדי לחלוק מטרה או זהות משותפים. ולכן, כל מעורבות צריכה לשרת את אותה המטרה המשותפת.

כתוצאה מכך, אין גישה one-size-fits-all עבור מעורבות בקהילות, אך יש מסגרת עבודה ליצירת מעורבות ומנהיגות עבור המטרה הספציפית שלכם בקהילה. זה נקרא עקומת המחויבות בקהילה (Community Commitment Curve).

מהי עקומת המחויבות בקהילה?

מחקר פסיכולוגי מראה שכלל **שהחברים משקיעים יותר בקהילה שלהם, כך הם מרגישים יותר שייכים אליה**. לעתים קרובות אנחנו חוששים לבקש עזרה מחברי הקהילה, בהנחה שאנחנו מעמידים אותם במצב לא נעים כשאנחנו עושים זאת. למעשה, בקשת עזרה היא הדרך היחידה ליצור תחושת שייכות אמיתית.



תפקידנו הוא לתכנן ולעצב שייכות, ועקומת המחויבות היא הכלי העיקרי שלנו להבנה כיצד לעשות זאת.

דוגמה מהעולם האמיתי לאופן בו עקומת המחויבות עובדת

דמינו לרגע שאתם פוגשים מישהו בכנס. הוא אומר לכם את שמו ואז הוא מבקש מכם להיות החבר הכי טוב שלו. זה יישמע מוזר, ואתם בטוח תברחו הכי מהר שאפשר.)

עם זאת, קהילות רבות פועלות בדיוק ככה: אתם מצטרפים לקהילה וכמעט באופן מיידי, מופגזים עם בקשות ליצור אינטראקציה, או שקורה ההיפך: אתם מצטרפים ואף אחד לא שואל אתכם משהו או מכיר בנוכחותכם. אתם מרפרפים קצת בקהילה ולעולם לא חוזרים אליה יותר.

במקום זה, כשאתם נמצאים בכנס, ואדם חדש לוחץ את ידכם, מבקש לדעת את שמכם, שואל אתכם על העבודה שלכם ועל החיים שלכם, משתף קצת על שלו ואז מקבל את הכרטיס שלכם.

יום לאחר מכן הוא שולח לכם מייל ושואל אם אתם יכולים לענות על שאלה.

אז אתם עונים.

ואז הוא שואל אתכם אם הוא יכול להזמין אתכם לקפה ולהכיר אתכם טוב יותר.

אז אתם נפגשים.

ואז, בקפה, שניכם מבינים שיש לכם תשוקה עזה להרצאות TED. מיד, הם שולחים לכם כמה הרצאות מובילות לדעתם.

אז אתם צופים בהן בסקרנות.

אחרי שלושה חודשים של שיתוף בהרצאות ושיתוף בסיפורים אישיים, אתם מתחילים לראות את האדם הזה כאחד החברים הקרובים ביותר שלכם.

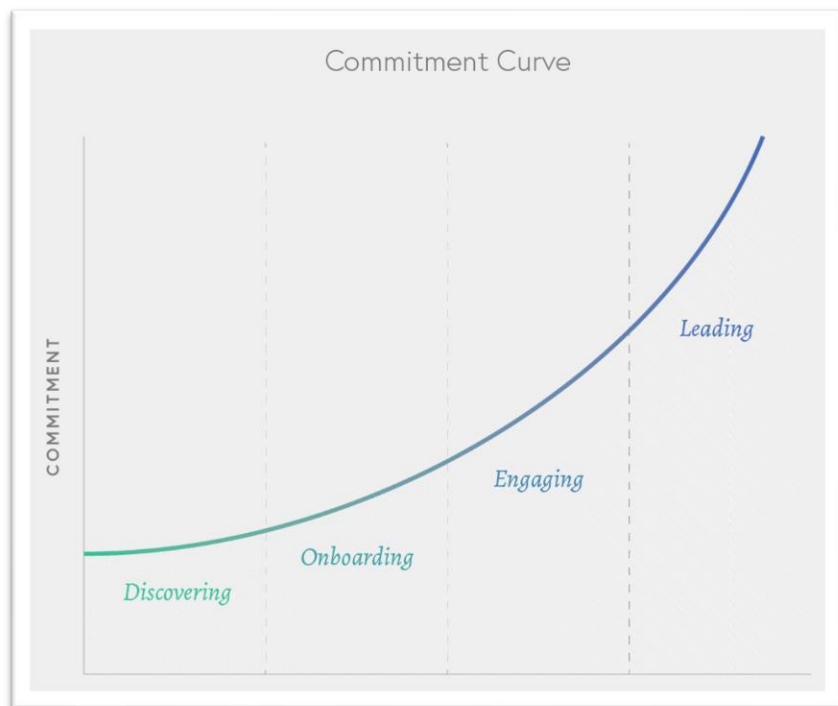
כך בונים בזהירות אמון ומעורבות במערכת יחסים אינדיבידואלית. כך גם בונים מעורבות הגוברת עם הזמן בקנה מידה גדול יותר.

אתם לא יכולים להניע מעורבות מהר מדי. מה שניצת בקלות, עלול להישרף באותה המהירות.

מבנה עקומת המחויבות

בעבודתנו כבוני קהילה, תפקידנו להניע את החברים משלב הגילוי של הקהילות שלנו (Discovering), להצטרפות, למעורבות, ובמקרים מסויימים להובלת תת-קהילה בתוך הקהילה הגדולה, כך שכל אחד או אחת הינם בפוטנציה להצטרף לצוות ההובלה. וכך, בקצרה, אנו יוצרים קהילות סקילביליות.

עקומת המחויבות בקהילה מאפשרת לנו למקם את כל הבקשות שאנחנו עושים במטרה להניע את חברי הקהילה לאורך המסע (member journey) הלינארי-אקספוננציאלי שהם עוברים:



העקומה יוצרת הדגמה חזותית של כל הבקשות שתוכלו לבצע, שיניעו את החברים מאותו שלב הגילוי לעבר שלב ההובלה.

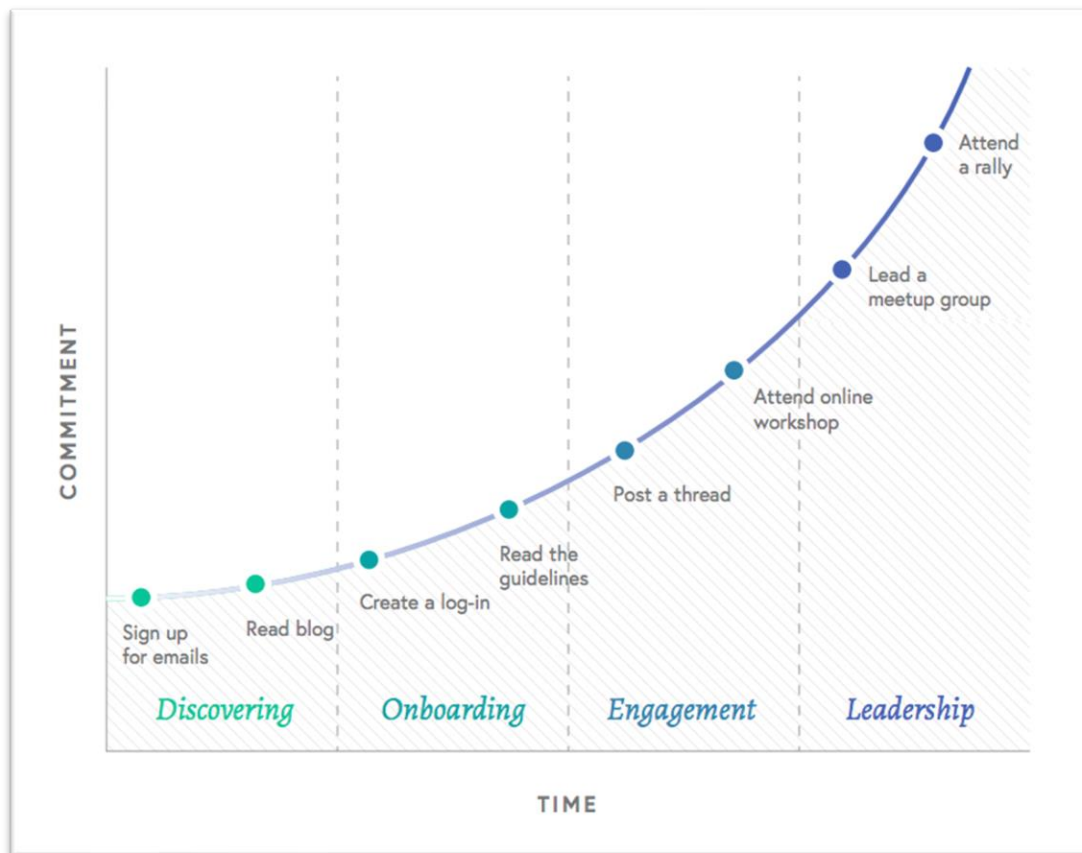
יצירת עקומת מחויבות לקהילה שלכם

תחילה, אתם ממפים את כל הבקשות ("Asks") שאתם עושים או מעוניינים לעשות לחברי הקהילה שלכם. אגב, הם לא צריכים להיות בסדר מסויים. אתם יכול להוסיף דברים כמו בדוגמא הזו:

	A	B	C	D	E	F	G
1	The "Ask"	Rank in Size of (Phase in Journey (Discovery, Onboarding, Engagement, Leadership)					
2	Follow on Instagram	1	Discovery				1st Measurable Ask
3	Follow on Facebook	2	Discovery				2nd Measurable Ask
4	Join FB Group for early members	4	Discovery				3rd Measurable Ask
5	Sign up to be on email list	3	Discovery				
6	Start thread in Group	9	Engagement				
7	Like anothers' thread	7	Engagement				
8	Introduce self in group	6	Onboarding				
9	Make referral to a friend	15	Engagement				
10	Make intro to press contact	16	Leadership				
11	Share on social	8	Engagement				
12	Consent to public share of post on Instagram	11	Engagement				
13	Consent to be interviewed on blog	13	Engagement				
14	Share out blog post interview	14	Engagement				
15	Participate in Thunderclap	10	Engagement				
16	View group	5	Onboarding				
17	Fill out survey	12	Engagement				
18	Back Kickstarter	17	Leadership				
19							

אם כבר יש לכם קהילה ואתם מתחילים למפות את כל הבקשות שלכם כרגע לחברי הקהילה, הרבה פעמים תגלו שבקשות מסויימות שלכם הקדימו את המאחר, כמו למשל הזמנת חברים להוביל תת-קהילה/להיות מודרטור בקהילה, עוד לפני שהם היו מעורבים בבקשות הדורשות פחות מאמץ. ייתכן שתגלו שעליכם להוסיף עוד בקשות לאורך העקומה כדי למלא פערים במעורבות.

בואו נראה דוגמה לעקומת מחויבות לקהילה בפעולה. בקהילה שהמטרה שלכם היא לגרום לאנשים להשתתף בעצרת מטעם הארגון שלכם, עקומת המחויבות של הארגון עשויה להיראות כך (והיא תהיה אפילו מפורטת יותר מהגירסה הפשוטה הזו):



מה אתם עושים עם עקומת המחויבות לקהילה שלכם כשהיא מוכנה? אתם יכולים ליצור תוכן הממפה חזרה למסגרת העבודה הזו, למשל:

- מיטאפים אופליין ואונליין.
- שרשורים שבועיים.
- אימיילים (ניוזלטר).
- יצירת תת-קבוצות (Sub-groups).
- שיתוף תוכן [בפלטפורמות השונות של הקהילה](#) - פייסבוק, אינסטגרם, וואטסאפ, ערוץ יוטיוב.

זוהי, במהותה, הדרך בה אנחנו בונים תוכן לקהילות ומעצבים חוויות לחברי הקהילה שלנו. עקומת המחויבות לקהילה אינה מקל קסמים. אתם לא יוצרים אותה פעם אחת ואז החברים הופכים



להיות יותר מעורבים. זה לא גורם לאנשים "לפרסם יותר" לצורך הגדלת שיעור המעורבות שלכם. במקום זה, זה עוזר לנו לדמיין את העבודה שלנו, לעצב קהילה טובה יותר, לבנות את התוכן שלנו בצורה שתקדם אותנו לעבר מטרת הקהילה שהגדרנו.

***בנוס* אתגרים נפוצים שיצוצו ככל שהקהילה שלכם תגדל**

עלייה ברמות הספאם

ככל שהקהילה תגדל, תתקלו באירועים רבים יותר של ספאם ושימוש לרעה. זה די מתמטי - 0.1% מהאוכלוסייה היא טרולים. זה נשמע לא הרבה במיוחד, עד שיש לכם מיליון חברי קהילה ו-1000 טרולים להתמודד איתם בכל יום!

ככל שהקהילה שלכם גדולה יותר, כך היא הופכת למטרה לאלה המחפשים לעורר פרובוקציה. זה כמובן גם קשור לטבע של דיונים, יותר דיונים מובילים ליותר הזדמנויות לאנשים לא להסכים ולתקוף זה את זה.

את תופעת הספאם לצערי לא ניתן למגר בצורה מוחלטת. רצוי לבחון ולעבור על כל תוכן לפני שעולה אצלכם בקהילה, לעבור על הפרופילים של החברים המבקשים להצטרך לקהילה ולוודא שנראים "נורמטיביים". להעניק משוב חיובי עבור "התנהגות רצויה". במקרה זה, עבודת סינון קפדנית של הצוות המוביל, תוריד משמעותית את כמויות הספאם בקהילה.

משהו חדש יחסית שנפתח לאחרונה בקבוצות פייסבוק - הגדרת "מילות מפתח". תגדירו בקבוצה מילות מפתח אשר עלולות להעיד על "ספאם" או על התנהגות לא רצויה. כך תקבלו התראה בכל פעם שהמילים שהגדרתם עולות בקבוצה, ותוכלו לפעול בהתאם.

ירידה באיכות הדיונים

בשלבים המוקדמים, קהילה דיגיטלית עשויה למשוך את מעריצי התחום המסורים והנאמנים ביותר. מדובר באנשים עם מומחיות רבה אשר יכולים לפתח דיונים באיכות גבוהה. ככל שהקהילה גדלה היא מושכת אליה חברים חדשים בעלי רמת התעניינות נמוכה יותר בתחום הקהילה. קבוצה זו של חברים חדשים מתחילה לעיתים קרובות דיונים ברמת "מתחילים" או לחילופין שאלות שנשאלו פעמים רבות בעבר.

ככל שאיכות הדיון יורדת, צפוי שהחברים הקבועים, המומחים, יעברו לקבוצות פרטיות (תת-קהילות) השייכות לקהילה הגדולה או ייצאו מהקהילה לגמרי. לעיתים, אף יזמינו מישהו אחר ליצור קהילה "מתחרה", או יפתחו אחת כזו בעצמם.

מטרתכם היא לצפות את הנ"ל, להכיר את התופעה הזו, ולהתחיל לתכנן את קבוצות המשנה שלכם, אשר יכולות להיות ברמת "האיזור הגיאוגרפי" או ברמת "תחום-משנה". תיצרו חיבורים חזקים ואמיתיים עם חברי קהילה פעילים המתמחים בתחום הקהילה, שמרו אותם קרוב אליכם, תיוועצו בהם ללא הפסקה, תחברו אותם למשימה של הקהילה, תבינו מה הם עוד צריכים ומה עוד חסר להם. המטרה שלכם היא לשמר אותם בקהילה - להבין את הצרכים המשתנים שלהם לאורך הזמן.

תחושת הקהילתיות יורדת

בשלבים המוקדמים, הקהילה נוטה למשוך חברים אשר יוצרים קשרים קרובים, מכירים זה את זה וחולקים רמות גבוהות של תוכן משותף. כל אלה מפתחים תחושה חזקה של קהילה ואמון. אבל ככל שהקהילה גדלה, במיוחד אם הצמיחה היא מהירה, החברים יכירו פחות ופחות והקשרים נעשים חלשים יותר.

החברים החדשים עשויים לא להכיר את ההיסטוריה של הקבוצה. הם לא ישתמשו באותן הפניות לבדיחות פנימיות או לשפה הייחודית של הקהילה. כתוצאה מכך, זה עשוי להרוס את האמון שנוצר על ידי חברי הקהילה, שעלול לגרום לחברים הקבועים לעזוב או לחילופין, להרוס נורמות מבוססות ומועילות של יחסי הגומלין שנוצרו בקהילה.

היעדר אמון פירושו שאנשים רבים ייטו פחות לשתף מידע על עצמם או על הפרויקטים שלהם, מה שיפגע באיכות הכללית של הקהילה.

במקרה כזה, כמו שגם אפשר לראות [במחזור החיים של קהילה](#), זהו הזמן לבנות ולטפח קבוצות נישא, תת קהילות של הקהילה הגדולה, ובכך לחזק שוב את הקשרים בתוך הקהילה.

חוסר שוויון בהשתתפות

הבעיה הנפוצה ביותר היא חוסר שוויון בהשתתפות. נמצא כי רוב הרשתות החברתיות עומדות [בחוק של 90-9-1](#), המדגיש כי **90% מחברי הקהילה הינם צופים מהצד (מבקרים), 9% משתתפים ו-1% יוצרים (את התוכן)**. האם מדד זה נכון, תלוי במידה רבה בהגדרות ובאופי המרחב. בכל מקרה, חוסר שוויון בהשתתפות הוא בעיה מרכזית שכל מנהלי הקהילות עושים מאמץ רב להתמודד איתה.

קהילות גדולות רבות נשלטות לרוב על ידי קבוצה קטנה של אנשים קבועים אשר מושכת את מרבית תשומת הלב וההכרה. זה יוצר תחושה של "קיפאון חברתי" בו החברים אינם מעורבים מכיוון שהם מרגישים שאינם יכולים להשיג את קבלתם לקבוצת הליבה, או שלעיתים מרגישים שאין להם משהו נוסף לתרום, מעבר למה שכבר נכתב או נאמר. לכן, יוצא שהרבה מהקהילות הופכות לנשלטות על ידי אחוז קטן יחסית מכלל הקהל שלהם בקהילה.

תמשיכו לעודד חברי קהילה להשתתף בדיונים. צרו אירועי אופליין תדירים לקהילה, מה שיחזק בצורה טבעית את הקשרים וכפועל יוצא את המעורבות של חברי הקהילה. תעזרו בצוות המוביל שימשיך להתניע דיונים אשר יזמינו חברי קהילה נוספים להשתתף. בגדול, הכירו בסטטיסטיקה הנ"ל, זה נכון לכל סיטואציה בחיים, ולא דווקא בקהילות. בני האדם לרוב מעדיפים להיות "צופים מהצד" (זבוב על הקיר), תכירו בנושא הזה ותיזכרו שגם אם חבר קהילה מסוים איננו פעיל, זה לא אומר שאינו מקבל המון ערך מהתוכן אצלכם בקהילה.

הדגשת איכות וסמכות

ככל שיותר אנשים תורמים ונתרמים מהקהילה, קשה יותר ויותר להבדיל בין תרומות איכותיות ומומחים מקוריים לבין תרומות באיכות נמוכה וכאלה שאינם מומחים. ככל שמספר התרומות גדל, נעשה חשוב יותר ויותר להדגיש את המידע האיכותי ביותר בקהילה או את המידע הרלוונטי ביותר למשתמש האינדיבידואלי.

זה עשוי גם לגרום לתסכול ולעזיבה של חברי קהילה מובילים, העשויים להאמין שהם לא מצליחים להשיג את ההכרה המגיעה להם. זה יכול גם לגרום לבלבול לגבי תוקף התגובות והאמינות של המידע שהחברים מקבלים בקהילה.

מנסיון עבר, הקהילה לרוב "תאזן" את עצמה. נניח מצב בו עולה תוכן שהוא "מוטל בספק" או מותאם לקהל יעד מאוד מסוים אך ניכר מהפניה שהיא כביכול כללית יותר, או נוטה לצד מסוים, חברי הקהילה בתגובותיהם, יידעו לאזן ולהטות את הכף גם לצד השני, כך שאם נעשה "ממוצע" של התגובות, נגיע למשהו שקול יותר. חשוב שמנהל הקהילה יאפשר את המרחב לדיון הזה, כל עוד כמובן עומד בקווים

המנחים. זהו תמיד דיון מעניין וניתן ללמוד ממנו הרבה.

מענה על שאלות

בימיה הראשונים של קהילה יתכן שמנהל הקהילה או נציג מטעמו, יהיו מסוגלים לענות על כל שאלה בקהילה באופן אישי. אבל, ככל שהקהילה גדלה זה הופך להיות בלתי אפשרי. לרוב זה גורם לירידה באיכות התגובות, למשך זמן ארוך יותר עד לקבלת המענה או הסתמכות על אחרים שיענו על השאלות באותה רמת האיכות. בקהילות תמיכה (Support Communities), בהן מענה לשאלה היא עצם הסיבה לקיומה של הקהילה, הדבר יכול להפוך לבעיה קריטית במהירות רבה. אם רוב הבקשות אינן מצליחות לקבל תשובה מהירה, תכלית הקהילה נעלמת.

במקרה כזה, רצוי לגייס ידיים נוספות, אשר יתרמו ויסייעו לצוות הובלת הקהילה. לפנות לגורמים רלוונטיים בתוך הקהילה ולבחון צירוף מודרטורים נוספים, אשר יתרמו למענה על שאלות, אישור הבקשות וחיבור עם גורמים רלוונטיים. לנהל הכל לבד, הוא על גבול הבלתי אפשרי.

ניהול צוות ומתנדבים

קהילה דיגיטלית ההולכת וגדלה דורשת צוות גדול יותר ויותר של עובדים ומתנדבים כדי לתמוך ברמת העבודה הגוברת. עם זאת, הצוות המוביל עשוי למצוא את מרבית זמנו "מתבזבז" במתן פתרון למחלוקות קטנות, מענה לשאלות הנפוצות ביותר ומאבק בבניית קשרים אמיתיים עם החברים.

יתכן שיהיה קשה לשמור על מוטיבציה של המתנדבים ככל שמספר המתנדבים הכולל גדל. מתנדבים עשויים לבקש תגמולים יקרים יותר כדי לשמר את רמת העניין והמעורבות שלהם. מתוקף תפקידו של מנהל הקהילה, עליו לשמור על קשר רציף עם הצוות המוביל, להבין מה חסר לו, מה הקשיים שלו ומה יעניק לו מוטיבציה לאורך זמן!

אנקדוטה בעניין הזה מהנסיון האישי שלי. הקבוצה גדלה והייתי צריך עוד ידיים. כפי שהתאוריה אומרת - תפנה לחברים פעילים ותציע להם, וכך עשיתי. כולם ללא יוצא מהכלל, הודו בנימוס וציינו שזה כבד עליהם, כל אחד והעיסוק שלו, ולצערם אין את הפניות הנדרשת בכדי לסייע בניהול.

העלתי בקבוצה פוסט ובו ציינתי שאנחנו מחפשים חברים נוספים שיצטרפו לצוות הניהול. פנו אלי 10 אנשים. ראיינתי כל אחד ושאלתי "למה אתה רוצה לנהל את הקהילה?", היה לי חשוב להבין את המניעים וכיצד יכולים לתרום.

לאחר סבב הראיונות, הצטרפו אלי 2 - אחד איש מקצוע בתחום של הקהילה והשני אדם פרטי ושכיר שתחום הקהילה מאוד מעניין אותו. לאורך זמן הם לא "שרדו", בעיקר באשמת.

הראשון ציין שהוא לא מקבל מספיק חשיפה, מאחר ואני מאוד מקפיד על כך בקבוצה (הייתי מעט קשוח, חייב לציין). השני איבד עניין לאורך הדרך.. האמת, כי פשוט היה לי קשה לשחרר לו דברים.

זו טעות נוספת שעשיתי - לא שחררתי, ובראיה לאחר, זו הייתה טעות.

בשורה התחתונה, תפנו לאנשים שאתם סומכים עליהם, תחשבו היטב מה יעניק להם מוטיבציה לאורך זמן ותלמדו לשחרר. חשוב מאוד כמובן, שתחלקו חזון דומה, ותשלימו אחד את השני מבחינת היכולות.

תודה רבה!

מקווה שהמדריך היה לך מועיל 😊

אשמח לקבל ממך פידבק במסנג'ר

ולראות אותך סאבסקרייבד בערוץ היוטיוב שלי

נ.ב: אפשר לראות אותי גם במגזין המומחים sweefit

מקס פרידמן

