

25.45x36.04	1/2	עמוד 20	ישראל היום - כותרת	08/07/2021	77948870-0
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					

# לשווק את העתיד

מנכ"ל "ישראייר" אורי סירקיס, יו"ר "אסתי לאודר ישראל" אורן רווח, מנכ"ל "פיליפ מוריס ישראל" רועי עמית, מנכ"ל Quik אבירם גנות ויזמת פייסבוק LIVE רנדי צוקרברג, הם רק חלק מהדוברים והמראיינים בכנס "שיווק נבואי" של "ישראל היום"

## צרכנים מעולם אחר

מיטל שירן הראל, ראש מערך שיווק בנק לאומי גלעד דה פריס, סמנכ"ל בכיר לאסטרטגיה OUTBRAIN גיא אבן, ראש אגף שיווק, מועדון ודיגיטל, קבוצת שופרסל



העולם השתנה וגם אנחנו

והשירות לשמו הם הגיעו ללמוד אצל לנו. היינו צריכים לשכנע את הסגל האקדמי ללמוד בזום 1,200 קורסים בשבוע. הכשרנו 180 סטודנטים של מדעי המחשב בתקופת הסגר, שליוו את המרצים לאורך הסמסטר בנוגע לשימוש בזום. ציינו את כל הכיתות שלנו בצידוד היברידי ורוב הפעילות נעשתה באונליין".

### מראיה בענן

סיגל רגב רוזנברג, מנכ"לית קופ"ח מאחזות, הציגה את התמורות בענף הלבנה למעשה: "בהתחלה חשבנו שזה יימשך חודשיים שלושה. לכן באותו שלב שמרנו על התוכנית השנתית שלנו, אך לצערי הרב הכל חוקפא. שני תיים קודם לכן עשינו שיתוף עם חברי אמריקאית, והורפאים לא רצו להתחבר לפלטפורמה המקוונת, אבל ברגע שהי קורונה התחילה קיבלנו גל של פניות מצד רופאים להתחבר לרשת. "חייברנו 1,200 רופאים בחודש", התגאתה רגב רוזנברג. "היום תחום

בלקוחות שלנו במקומות שבאמת מעי ניינים אותם". גם דנה בורגרי, מנהלת הפעילות העסקית ב-WAZE ישראל, התייחסה לעצידה המוחלטת שכפתה עלינו הקורונה ועל התכנים והפיצ'רים החדשים שנולדו בעקבות האתגר. "בוויזו ראינו ירידה דרסטית בתחומי הנסיעה, היה נרמה שהעולם עצר. בחרנו להסיט את הפיר קוס בסיוע למשתמשים ולפרטנרים בזמן אמת. מיפינו מרכזי מוזן, עזרה רפואית ובדיקת קורונה, והשקנו פיצ'ר שמסייע לבעלי העסקים הקטנים".

### מהלך יזום

תחום נוסף שנאלץ למצוא פתרון נות בזק למצב החדש הוא תחום החרי נוך בכלל, והאקדמיה בפרט. מנכ"לית וסגנית נשיא המרכז הבינתחומי הרי צליה ר"ד איילת בן עזר, שיתפה על ההתמודדות עם האתגר. "בקרונה היינו צריכים לתת את הערך המוסף שלנו כמסוד אקדמי, ולתת את המוצר



שירן הראל, הוסיפה כי כיום "הצרכן רוצה מהבנק שירות מותאם אישית. הבנק מחזיק במידע על כל לקוח וידוע עליו יותר מכל אחד אחר, לכן הלקוח מצפה לקבל שירותים שמואמים לצ" רכים שלו, בזמן ובמקום הנחמים לו, כמו לספק ללקוח משכנתא בזום. "השינויים בהגנת הפרטיות הולכים לגרום לרעידת אדמה בעולם השיווק", טוענת שירן הראל, "מנהלי שיווק יצטרכו לחשוב על פתרונות יצירתיים כדי לגשת ללקוח בצורה הטובה ביותר. גם בעבודה הטכנית וגם בכ" בודה השיווקית. אנחנו צריכים להיות גוף שהוא גם יצרן תוכן, כדי לגעת

על דרכי השיווק, הקשר עם הלקוחות, צפי לעתיד וערכונם תוך כדי המגפה. אורי סירקיס, מנכ"ל חברת התעופה ישראייר, אחד התחומים שהכי נפגעו בקורונה, התייחס למצב השוק, לריכישת התכרה וכן להחלטות האחרונות של קבינט הקורונה ככל הנוגע לכניסות ויצואות מהארץ, אותן הוא מברך. "אני מעריך שהתוצאות יראו כי התחלואה לא מגיעה בהכרח מנתב"ג", הצהיר סירקיס. "ישראייר החליטה לפעול כמי שבר אחרת לחלוטין מחברות תעופה אחרות. המטוסים שלנו המשיכו לטוס. בסופו של דבר, גם בגלל העובדה שגור תרנו לברנו, חלק גדול מהתנועה הגיי עה אלינו. השאיפה שלנו היא להגיע כיוילי לביצועי שנת 2019". בנוגע לעתיד הקרוב, סירקיס צופה כי "המהלך המשמעותי ביותר יהיה הקישור לארנק הדיגיטלי ולחברות האשראי. כולי תקווה שבשנה הבאה נחזור לפעילות מלאה". ראש מערך שיווק בבנק לאומי מיטל

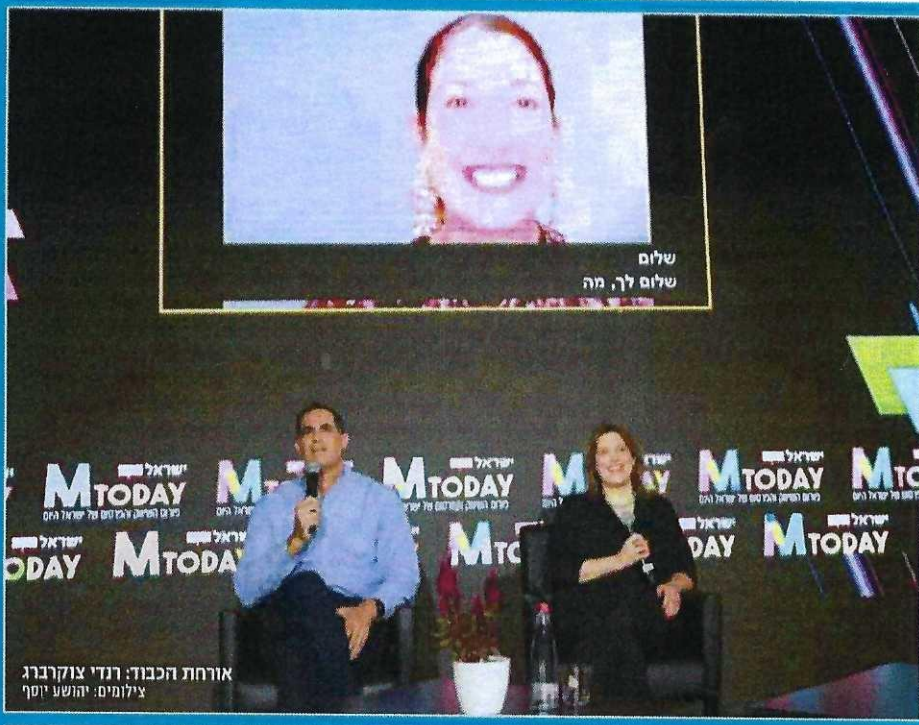
### אסף גולן

מגפת הקורונה שינתה את העולם בתחומים רבים, ובזמם גם תחום השיווק. השאלות - עד כמה עסקים יכולים לחזות את העתיד בת" חומם ומהן הדרכים הנכונות לעשות זאת, עמדו במרכז כנס מיוחד במסגרת סדרום השיווק והפרסום של "ישראל היום", במרכז הבינתחומי הרי צליה. את הכנס, תחת הכותרת "שיווק נבואי", הנחה המנכ"ל, הקר מיקאי וכותב הטור ב"ישראל היום" יאיר ניצני. בכנס שירטטו האורחים הממוכדים מכל תחומי השיווק והפרסום את תנאי ואפשרויות השיווק בעתיד, לצד הערכות ותחזיות מושי בלות בתחום. **השמים הם הגבול** כאמור, מרכז הכנס נסב סביב השינויים העסקיים והפרדיגמות השיווקיות והאסטרטגיות שחוללה בעולם מגפת הקורונה, על ההשפעה העצומה שלה





25.46x32.41	2/2	עמוד 21	ישראל היום! - כותרת	08/07/2021	77949192-8
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					



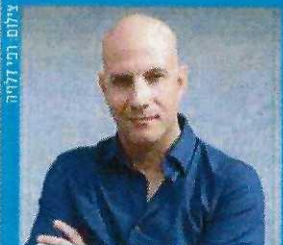
שלום שלום לך, מה

אורחת הכבוד: רנדי צוקרברג  
צילומים: יהושע יוסף



צילום: רמי זלמן

**סיגל רוגב רזנברג, מנב"לית קופ"ח מאוחדת: "בהסתכלות קדימה, יכול להיות שלא יהיו יותר מרפאות פיזיות. זה הכיוון"**



צילום: רמי זלמן

**אבידס גנות, מנב"ל Quik: "בשחקנים לטווח ארוך, השאלה שעולה היא לא מה השתנה, אלא מה לא הולך להשתנות"**



צילום: לארי זלמן

**אורן רווח, אסתי לאודר ישראל, "נשינו כעילויות בסושיאל, כדי להעביר את החוויה שהלקוחות מכירות ואוהבות מהתניות"**



צילום: זמיר טייטל

**ד"ר איילת בן עזר, הבינתחומי הרצליה: "היינו צריכים לשכנע את הסגל האקדמי להעביר בזום 1,200 קורסים בשבוע"**

רה, העשן. ל-FDA לקח ארבע שנים ללמוד כי מעבר לטכנולוגיה הזאת מר" 95% מהכימיקלים המזיקים שיש בעשן. כיום, אנו חברה שונה לחלוטין בכל מובן ועניין. בעבר היינו חברה של B2B, עשינו מעבר ל-B2C. אי לכך, נדרש מהחברה ידע טכנולוגי ושיווקי בכדי לתקשר עם הצרכן הב" גיר. אנו אומרים - אם אתה לא מעשן אל תתחיל. אם התחלת, תפסיק. אם אתה לא מצליח, יש חלופות. לפיליפ מוריס יש סמנל"ל שהוא רופא בעצמו ומוביל את התחום אצלנו בחברה. הוא פועל מול הקהילה הרפואית לצורך הסברה וקידום מחקרים בנושא. אנחנו לא יכולים לעשות את זה לבד".



עוד השתתפו בכנס: משנה למנכ"ל קבוצת ישראלכרט אורי אלון, יו"ר וכ" עלים של תור גיימינג נציגת נינטנדו רן תור, מומחה לשיווק ואסטרטגיה אבי יזתן, וסמנכ"לית שיווק גלובלית סורסטרים קרין שיפטר מאור.

רוצה הכל: חווית קנייה, מגוון, שירות ומחירים טובים. כיום, 20% מהמכירות של שופרסל זה דרך האונליין, אין לזה אח ורע בעולם. הצרכן הישראלי מאמץ טכנולוגיות בשלב מוקדם וזה נהחלט תורם להצלחה שלנו", מסכם אבן. גם הסמנכ"ל הבכיר לאסטרטגיה ב-Outbrain גלעד דה פריס, מעיד על צמיחה אדירה. "לרעתי הכי חשוב להבין שהקורונה שינתה לחלוטין את הרגלי צריכת התוכן שלנו והקפיצה אותנו המון שנים קדימה. אנשים יותר בבית, פחות נכנסים לאוטו, שומעים דריו ונחשפים לשלטי חוצות. אנחנו מחוברים למסך 12 שעות ביום. היכולת שלי להפריע למשתמש עם פרסומת מתפרצת של 15 שניות הולך ונעלם, לכן הפרסום האידיאלי כיום הוא פרסום משתלב, שפוגש את המשתמש בפיד שלו".

**אין עשן**

רועי עמית, מנכ"ל פיליפ מוריס ישראל, הציג קידמה מסוג שונה. "הנזק האמיתי בסיגריות הוא הבעי"

אנשים הולכים לאכול ולצרוך כמו תמיד. כמו כן, לא הולך להיות לנו יותר זמן. לכן, מפסיקים לבכור זמן סופר יקר. הגורנו לעצמנו כמטרה שהצרכן יצטרך לעסוק בזה כמה שפחות זמן. לחבר'ה הצעירים היום לא נראה הגיוני לבכור 2-3 שעות בסופר".

ומה לגבי משלוחי העתיד? "בנוגע למשלוחים באמצעות רחפנים, לצע" רי הטכנולוגיה והרגולציה לא מתקד" מים באותו קצב, ייקח זמן עד שזה יגיע לבשלות", מודה גנות ומוסיף: "בימינו לא ניתן להשקיע בנכסים או השקעות ארוכות טווח לחמש שנים קדימה כי אין לדעת אילו שינויים יקרו עד אז. כאדם פרטי אתה יכול לחשוב לטווח קצר אבל כשאתה יושב בחברה גדולה, אתה חייב להסתכל קדימה ולהגדיר תקציב".

ראש אגף שיווק, מועדון ודיגיטל בקבוצת שופרסל גיא אבן, מעיד כי "כיום צריך להסתכל על כל צרכן כני פרד ולראות מה הוא רוצה. אחרי הקר" רונה, אנחנו מדברים על "נורמליות חדשה", במסגרתה הצרכן הישראלי

הבריאות נמצא כחזית וזה נושא מאוד אטרקטיבי. בהסתכלות קדימה, יכול להיות שלא יהיו יותר מרפאות פיזיות. זה הכיוון. כבר כיום ישנן לא מעט פעולות שנעשות מהבית. אנו מכוונים למרפאות ואשפוז בית. להוריד נדל"ן. יהיו מכשירים קטנים שיהיה ניתן לחבר לענן. אנחנו מחפשים כל הזמן אמצעים טכנולוגיים חדישים". לסיכום ציינה רגב רזנברג כי "חייבים לתכנן רחוק, יש תחרות רבה. אם אתה ממצמץ אתה לא קיים".

**יצא מחוק**

לא את כולם תפסה הקורונה עם המ" כנסיים למטה, כפי שסיפר אבירם גנות, מנכ"ל Quick שירותי סופר אונליין: "הקורונה תפסה אותנו מבחינה אסטי רטגית מאוד מוכנים. מה שקרה לאחד הקורונה, זה שקיבלנו החלטה אסטרט" גית פיננסית לצאת להנפקה ציבורית ולמנף את הכסף הזה. כשמתכננים לט" ווח ארוך, השאלה שעולה היא לא מה ישתנה, אלא מה לא הולך להשתנות