



מדריך להקמת קהילה

איזה כיף שבחרתם להיעזר במדריך הזה. זו זכות גדולה עבורי להעביר ידע בכל פעם מחדש.

ניצלתי את הבידוד האחרון כדי להעלות על הכתב את התהליך בו אני פועלת להקמת קהילה.

עולם הקהילות הדיגיטליות התפתח כל כך! אני לומדת, חוקרת ומיישמת אותו בשנים האחרונות ויש תמיד מה ללמוד, במה להתחדש, ממה להתרגש.

כבר כמה שנים שאני מלווה אנשים וארגונים בהקמת קהילות, ומרצה באקדמיה ובארגונים על ניהול קהילות.

ניסיתי לכלול במדריך את כל השלבים שאני ממליצה לעבור כשאני מלווה הקמת קהילות.

כדי לא להעמיס על הטקסט העמוס גם כך, השתדלתי להוסיף לינקים להמשך קריאה או העמקה בכל מיני מקומות.

מאחלת לכם הצלחה בהקמת הקהילה, ואשמח לשמוע מכם האם המדריך עזר לכם.

אני כאן תמיד לפידבק - מילה טובה או מקומות לשיפור וכמובן לשאלות נוספות.

שלכם,

גיל



מה מחכה לכם במדריך הזה?

3	הקדמה
3	מה זו קהילה?
3	סוגי קהילות
4	למה להקים קהילה?
5	שלב ההכנה
5	1. למידת המצב הקיים
5	2. הבנת המטרות והצרכים
6	3. ראיונות/סקר עם חברי קהילה פוטנציאליים
9	4. כתיבת עקרונות ראשוניים לקהילה
10	היכרות עם הקנווס הקהילתי
13	שלב המחקר המקדים
13	הבנת האקוסיסטם בו הקהילה פועלת
14	מחקר בקהילות מקבילות
14	עצירה לתכנון ההמשך:
15	בניית אסטרטגיית תוכן
16	הקמת הקהילה – מודל לקהילות עניין, תמיכה, מותג או גיאוגרפיות
20	הקמת הקהילה – מודל לקהילות מקצועיות
21	החלטה על פלטפורמה לניהול הקהילה וערוצים שונים לתקשורת
26	גיוס מנהל/ת קהילה מתאים
26	מה כולל התפקיד?
27	האם יש תכונות או מאפיינים חשובים למנהלי קהילה?
28	ניהול הקהילה בפועל
29	צ'קליסט לעלייה לאוויר של קהילה דיגיטלית
29	מה יכול להשתבש?
31	מקורות מידע והמלצות ספרים



הקדמה

מה זו קהילה?

ההגדרה "היבשה" לקהילה היא אוסף של אנשים שיש להם מכנה משותף, מטרות משותפות ותחושת שותפות. אבל אם תשאלו אותי, זה הרי מגדיר גם קבוצות. ולכן, התוספת שתופסת לגבי קהילות היא מערכות היחסים. בקהילה גם נוצר מרחב שמעודד ומאפשר מערכות יחסים.

בשנים האחרונות אנחנו רואים מעבר מעניין מאוד של קהילות מהמרחב הפיזי לזה הדיגיטלי. כמו החיים שלנו שעברו במידה רבה להתנהל אונליין, גם הקהילות צצות להן כפטריות לאחר הגשם.

בואו נבין אילו סוגים של קהילות קיימות.

סוגי קהילות

את הקהילות ניתן לחלק לכמה סוגים עיקריים:

- **קהילות מקצועיות** – אשר מחברות בין אנשי מקצוע שעוסקים בתחום מסוים. באנגלית קוראים להן Communities of Practice ויש להן כוח אדיר לקדם אנשים מקצועית, להביא לחדשנות ולפתור בעיות. קהילות כאלה יכולות להתקיים בתוך ארגון (למשל מנהלים אדמיניסטרטיביים בחברת הייטק), או בין ארגונים (למשל מומחי הטרנספורמציה הדיגיטלית של הרשויות המקומיות). קהילות כאלה הן ממש כמו [בית מקצועי](#) לאנשי מקצוע. הן מבוססות על רעיון מקסים שנקרא למידה חברתית – אנחנו לומדים מצוין מניסיונם וסיפוריהם של חברינו למקצוע. [תוכלו לקרוא עוד על קהילות מקצועיות כאן](#). לקהילות אלה יש כוח אדיר בהעברת ושימור ידע בתוך ארגונים. [הנה כאן](#).
- **קהילות עניין** – אלה קהילות שמחברות בין אנשים שמתעניינים בתחום מסוים. אלה יכולים להיות חובבי כלבים, מטפחי עציצים, סורגי צעיפים או בשלני גורמה. תכלס? תוכלו למצוא קהילה בכל תחום אפשרי. הקהילות האלה עונות על צורך מאוד בסיסי שלנו – לדבר עם אנשים שאוהבים משהו שגם אנחנו אוהבים. קהילות דיגיטליות רבות, בעיקר בפייסבוק, הן קהילות עניין. קהילות עניין יכולות גם לקום בתוך ארגונים. בשנים האחרונות קמות לא מעט קהילות ספורט, מיינדפולנס ועוד, בעיקר בחברות הייטק.
- **קהילות תמיכה** – קהילות התמיכה הן אולי הקהילות בעלות המשמעות הגבוהה ביותר. אלה יכולות להיות מצד אחד קהילה של חולים שמקבלים זה מזה תמיכה, ומצד שני



משתמשים בכלי טכנולוגי מסוים שנעזרים זה בזה. בדרך כלל קהילות אלה מבוססות על רצון וסיוע הדדי.

- **קהילות גיאוגרפיות** – אלה למעשה לא קהילות שאנחנו ממש מקימים או פותחים, כי הן מתהוות פיזית בצורה טבעית. אבל אנחנו כן יכולים להקים להם "שלוחה" דיגיטלית שמאפשרת לאנשים להתעדכן, להתחבר, וכמובן לקיים מערכות יחסים. תוכלו למצוא המון קהילות של שכונות בפייסבוק, קהילות של בניינים בוואטסאפ וכד'.
- **קהילות מותג** – קהילות מותג הן קהילות יחסית חדשות. כשמותגים הבחינו שקהילות זה ה-דבר, הם התחילו להקים קהילות כאלה כדי לאפשר תקשורת ישירה עם משתמשים ולקוחות. אחת המטרות הברורות של קהילות מותג היא שימור ונאמנות לקוחות. [תוכלו לקרוא עוד על קהילות מותג, כאן.](#)

מעוניינים להקים קהילה פנים ארגונית? [בואו לכאן לקרוא עוד על האפשרויות.](#)

*יש עוד קהילה שמוזכרת לעיתים והיא קהילת שגרירי מותג. בחרתי שלא להכניס אותה לרשימה כי ביני לביני אני בכלל לא בטוחה שאפשר לקרוא לה קהילה. אחד המאפיינים של קהילה – היא וולנטרית. בקהילת שגרירי מותג חברים עובדי מותג או ארגון, שנבחרו בקפידה כדי למתג את הארגון. אי לכך, אני מתקשה לקרוא לה קהילה. אתם כמובן מוזמנים להחליט בעצמכם.

למה להקים קהילה?

זו שאלת השאלות. אם התשובה שלכם היא "כי זה טרנדי ונראה טוב", אני מציעה לכם לשקול שוב. הקמת קהילה, ברוב המקרים, כרוך בעבודה רבה ולא קלה. וזו רק ההתחלה. אחר כך צריך גם לנהל אותה. כך או כך, כשאנחנו מעוניינים להקים קהילה אנחנו צריכים לקחת בחשבון את המניעים שלנו, את הערך שיהיה לקהילה להעניק לחבריה, את הבידול שלה, את העולם מסביב ועוד לא מעט דברים. כדי לענות על השאלה הזו בכנות, אני ממליצה לעשות כמה שלבים מקדימים. למידת חומרים, מחקר קצר בקהילות מקבילות, חשיבה משותפת, ראיונות וסקרים. את השלבים האלה תמצאו במדריך.

אם אתם צריכים להקים קהילה כי המנהלים שלכם ביקשו מכם, זה סיפור אחר לגמרי. גם במקרה זה אני ממליצה לבצע את השלבים המקדימים. זו עבודה ראשונית שעשויה לחסוך לכם הרבה עבודה ועוגמת נפש בהמשך. בואו נצלול לתוך שלבי הקמת הקהילה.



שלב ההכנה

1. למידת המצב הקיים

בשלב הזה כדאי לשים את ידינו על כל החומרים שיש ברשותנו בקשר למותג או לארגון. אם אתם מעוניינים להקים קהילת עניין, אני ממליצה לקפוץ ישר לסעיף 3 – ראיונות או סקר להבנת צרכי חברי הקהילה הפוטנציאליים.

בשלב זה אני ממליצה על למידת חומרים קיימים על האתר (אם נעשה לו אפיון, מומלץ להציץ גם בו), עובדי הארגון, קהל היעד (לקוחות או משתמשים), שיתופי פעולה קיימים, השפה בה משתמשים, מסמכי מיתוג, וכד'. כל זאת כדי להבין קצת יותר טוב עבור מי אתם בונים את הקהילה, אני ממליצה להקשיב לשיחות מכירה, לקרוא מכתבי תלונה, להקשיב לשיחות של שירות לקוחות וכד'. ככל שנכיר טוב יותר את חברי הקהילה העתידיים, כך נדע לבנות להם את הקהילה המתאימה.

2. הבנת המטרות והצרכים

בקרב נצטרך להבין ולדייק את מטרת הקהילה, ובעקבותיה את החזון שלה. אבל זה עוד מוקדם. בשלב זה אני ממליצה לקיים סדרת פגישות עם מנהלים, בעלים או כל מי שמעוניין בהקמת הקהילה, כדי להבין מה הציפיות שלהם. בסופו של דבר, נצטרך להצדיק את הבחירה שלהם (או להוביל אותם למטרות שונות מעט, באמצעות נתונים).

אם אתם מקימים קהילה משלכם, חישבו בשלב זה מדוע אתם מעוניינים להקים קהילה. זה הזמן להיות כנים עם עצמכם. חשוב גם להבין שאנחנו לעולם לא בונים קהילה עבור עצמנו. אם הקהילה לא תספק ערך ומשמעות לאנשים, הם לא יגיעו אליה, ובטח שלא יישארו בה. בשלב זה מדובר על סוג של הצהרת כוונות כללית, אבל היא חשובה כדי להתחיל.

אם אתם פועלים בצוות, זה הזמן לעשות תהליך של חשיבה משותפת על המטרה, החזון והייעוד של הקהילה ולראות איפה אתם מסכימים ועל מה עוד יש לדון.



3. ראיונות/סקר עם חברי קהילה פוטנציאליים

כאמור, קהילה קמה במטרה לתת ערך לאנשים. זו הסיבה שרצוי מהתחלה לעשות סוויצ' בראש, להניח את האגו בצד ולהתקרב לאותם חברי קהילה פוטנציאליים.

בשלב הזה אני ממליצה לעשות כל מה שאפשר כדי לבדוק עם אותם חברי קהילה פוטנציאליים מה הצרכים שלהם ומהם הציפיות מאותה קהילה. נרצה, עד כמה שאפשר, להיכנס לראש שלהם.

אפשר לעשות זאת באחת משתי דרכים, או עדיף בשילוב של שתיהן:

- א. **ראיונות עומק עם מספר מצומצם של חברי קהילה פוטנציאליים.** היתרון הגדול של ראיונות – הם מציפים את מה שאנחנו לא יודעים ולא חושבים שאנחנו לא יודעים. בראיונות האלה כדאי לתת לאנשים לדבר ולהביע את דעתם בפתיחות ובחופשיות. נרצה שאנשים ירגישו בנוח לשתף את דעתם, גם כשהם יאמרו לנו משהו שלא רצינו לשמוע. כמה המלצות:
- i. רצוי להעדיף ראיונות פנים אל פנים.
 - ii. הקציבו מספיק זמן מראש לראיון.
 - iii. רצוי לבחור מקום נייטרלי. אם תזמינו את המרואיין למשרד המנהל שלו הוא כנראה לא ירגיש לגמרי בנוח לחלוק את דעתו הכנה.
 - iv. כדאי לקחת איתכם מישהו שיתעד את התשובות (אני פחות בעד להקליט את הראיון, זה מגביל את הפתיחות והנינוחות של המרואיין). אם אין לכם אפשרות לגשת לראיונות עם אדם נוסף, תעדו את הראיון מיד לאחר סיומו.
 - v. מומלץ לשים לב לא רק למה שאנשים אומרים אלא גם למה שהם עושים, או מה שהם לא אומרים.

הראיונות אמורים לתת לנו מידע לגבי:

- מה האלטרנטיבות של חברי קהילה? איפה הם מוצאים פתרונות היום?
- למי יש את ה"בעיה" (Early Adopters)
- איך אנחנו יכולים לפתור את אותה הבעיה?
- מה המאפיין הכי מינימלי שיענה על הצורך? האם המאפיין הזה יכול לשמש אותנו בתחילת דרכה של הקהילה? לפעמים בשלב זה נראה שקבוצה קטנה בוואטסאפ עונה על הצורך הבסיסי, למשל. בהמשך נשקול האם זה באמת פתרון מתאים.



ב. סקר בקרב חברי קהילה פוטנציאליים – סקר נועד לתת לנו מידע כמותי יותר לגבי העדפות של חברי קהילה פוטנציאליים. כאן כנראה לא נמצא משהו שלא חשבנו עליו. מומלץ מאוד לבנות שאלון קצר יחסית, עם שאלות סגורות (שאלון אמריקאי) וכמובן להקפיד על אנונימיות. מומלץ לכלול בשאלון שאלות שלא רק יתנו לנו מידע לגבי שלב זה, אלא אפילו יראו לנו אילו תכנים כדאי לשים בקהילה.

המטרות שלנו מהסקר:

1. להבין האם יש פוטנציאל לקהילה
2. להודיע לקהל היעד על הכוונה להקים קהילה (והם יהיו הראשונים להצטרף ולהנות ממנה)
3. להבין יותר מה מעניין אותם, מה חסר להם כאנשי מקצוע/בעלי עניין מסוים ומה הצרכים שלהם
4. לגשש לגבי הפלטפורמה המועדפת עליהם לקהילה כזו

דוגמה למבנה סקר לאנשי מקצוע:

הקדמה

לקוח/חבר יקר, אנחנו ב_____ לא מפסיקים לחשוב עליך ועל הערך שאנחנו יכולים לתת לך. במסגרת זו, אנו שוקלים להקים קהילה דיגיטלית לאנשי מקצוע כמוך/אנשים המתעניינים ב_____, שתאפשר לך להתפתח מבחינה מקצועית, להתייעץ עם קולגות ולשתף פעולה.

נשמח אם תוכל לענות על כמה שאלות שיעזרו לנו לדייק את העשייה שלנו, כך שנוכל להיות הבית המקצועי הנכון עבורך. השאלון אנונימי. ניתן לסמן כמה תשובות בכל שאלה.

השאלות

1. מה יגרום לך לרצות להצטרף אל הקהילה?

- הנחות והטבות
- קשר עם אנשים שחווים אתגרים מקצועיים דומים
- התייעצויות מקצועיות
- היכרות עם אנשי מקצוע לצורך שיתוף פעולה
- אחר? _____



2. את מי היית רוצה לראות ביחד איתך בקהילה כזו?

- אנשי מקצוע בתחום שלי
- נותני שירות בתחומים _____
- ספקים
- חנויות לצרכנים _____
- אחרים? _____

3. מהם הנושאים הכי רלוונטיים עבורך?

- תמחור וכתיבת הצעות מחיר
- תקשורת עם לקוחות
- מציאת אנשי מקצוע לעבוד איתם בפרויקטים
- שיווק ומכירות
- ידע מקצועי – חידושים ותקנות, מגמות, תהליכי עבודה מומלצים וכד'.
- אחר? _____

4. היכן תעדיף שהקהילה תתנהל?

- וואטסאפ
- פייסבוק
- בתוך אתר _____
- בפלטפורמה אחרת נפרדת

5. האם וכיצד אתה מתעדכן מקצועית בתחום שלך?

- לא מתעדכן
- קורא חומרים באינטרנט
- כנסים, קורסים וסדנאות מקצועיים
- מתייעץ עם חברים
- אחר? _____



6. מה היית רוצה לומר בנושא ולא שאלנו?

תודה רבה על תשובותיך!

לאחר שלב זה צריך להיות לנו כבר מושג לגבי הצרכים של חברי הקהילה הפוטנציאליים, וזה הבסיס לחזון של כל קהילה.

4. כתיבת עקרונות ראשוניים לקהילה

לאחר שלמדנו מה הצרכים של חברי הקהילה, מה הצרכים של בעלי הקהילה ולאילו כיוון נושבת רוח הקהילה, כדאי לעצור ולכתוב כמה עקרונות מנחים לקהילה. זו מעין אסטרטגיה ראשונית שמתחשבת ב 3 עקרונות מנחים:

- **תכנון לגדילה והתרחבות הקהילה** – כיצד נרצה להרחיב את הקהילה, מהי הפלטפורמה שרוב חברי הקהילה חושבים עליה ועוד.
- **העצמה מתמשכת של חברי הקהילה** – חשוב להקפיד על מתן ערך ותועלת בהתאם לצרכים שמייפנו בראיונות/סקר.
- **יצירת מנגנוני פידבק** (כדי שכל הזמן נהיה עם יד על הדופק בקשר לצרכים המשתנים של חברי קהילה).

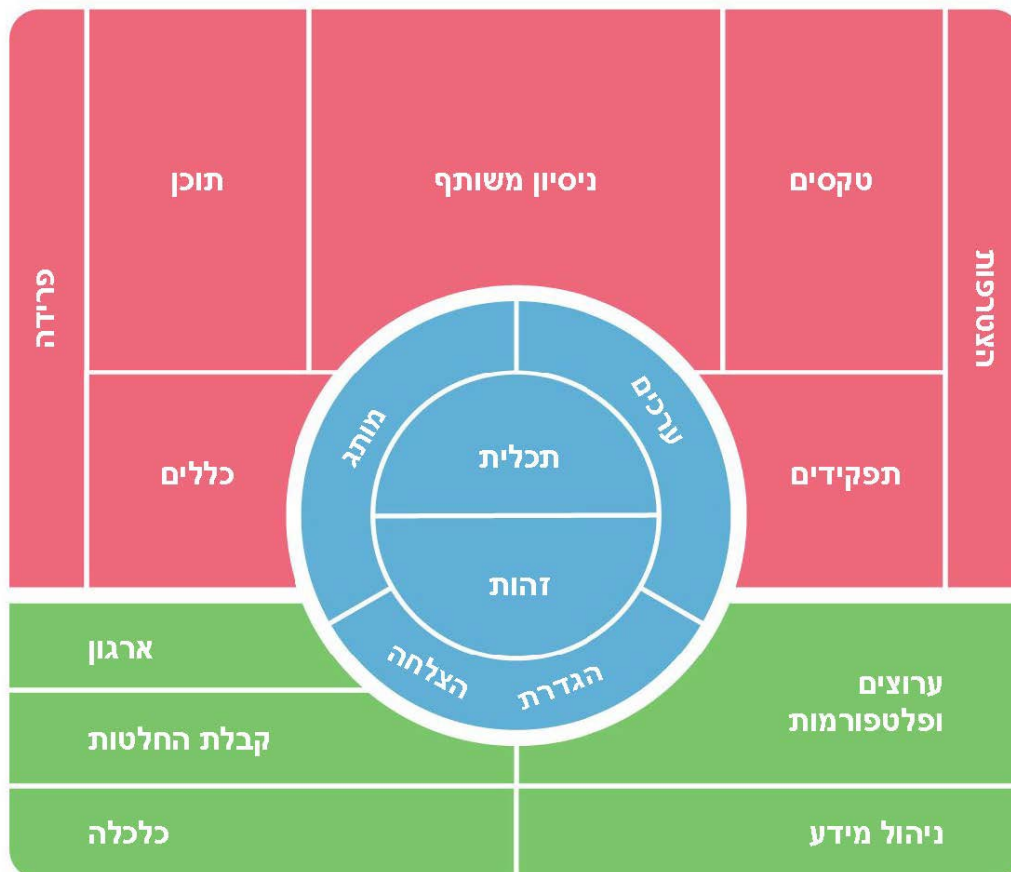




היכרות עם הקנווס הקהילתי

אחד הכלים האהובים עלי להקמת קהילות הוא הקנווס הקהילתי.

הקנווס, שהתחיל את דרכו בקנווס של לין (משיטת לין הנפלאה לניהול פרויקטים. אם טרם הכרתם, אני ממליצה בחום), עבר התאמה לעולם הקהילות והוא כלי נפלא ואינטואיטיבי לתכנון קהילה. הכי כיף? כשיושבים ביחד ועובדים עליו בצוות. הרעיון של הקנווס הוא להציף לנו את מה שאנחנו יודעים ומה שעדיין לא יודעים, והוא כולל בתוכו את רוב האלמנטים החשובים בתכנון והקמת קהילה. כך הוא נראה:



(תוכלו להוריד את הגרסה שלו בשפה שתמצאו [מהאתר כאן](#), ויש פה גם יופי של הוראות).



איך עובדים עם הקנווס?

בקנווס יש 3 אזורים – כחול, ירוק וורוד, כשכל אחד מהם מתייחס לתחום אחר בקהילה. בכל אחד מהתחומים יש נושאים שונים שכדאי לחשוב עליהם כשמקימים קהילה:

זהות – מי אנחנו ובמה אנחנו מאמינים?

- מטרה - למה הקהילה קמה/קיימת?
- זהות חברי הקהילה - למי היא מיועדת?
- ערכים – מה חשוב לנו בקהילה?
- הגדרת הצלחה - כיצד נגדיר הצלחה?
- מיתוג – איך הקהילה מביעה את עצמה?

חוויה – מה קורה בקהילה וכיצד היא מספקת ערך לחבריה?

- בחירה – איך אנשים מצטרפים לקהילה?
- מעבר – איך הם עוזבים את הקהילה?
- חוויות משותפות – כיצד הם חולקים חוויות?
- ריטואלים בקהילה
- תוכן- איזה תוכן מביא ערך לחברי הקהילה?
- חוקים בקהילה
- תפקידים בקהילה

מבנה – מה יעזור לקהילה להגיע ליציבות לאורך זמן?

- ארגון – מי מנהל את הקהילה בפועל?
- ניהול – איך מתקבלות החלטות בקהילה?
- פיננסים – מה תכנית הקהילה לקיים את עצמה כלכלית?
- ערוצים – מהם הערוצים והפלטפורמות בהם הקהילה משתמשת?
- ניהול דאטה- איך הקהילה אוספת ומנהלת את המידע על חבריה?



עברו על כל אחד מהנושאים וכתבו מה אתם חושבים שנכון עבור הקהילה. כך תראו מה ברור לכם בשלב זה ומה פחות ברור ודורש עוד עבודת חשיבה או בדיקה.

אני ממליצה לעבוד עם הקנווס מדי שבוע-שבועיים בשלב הקמת הקהילה, ואחת ל 3 חודשים לאחר שהקהילה קמה. קהילה היא יצור משתנה ודינמי, ומה שחשבנו שיהיה לה נכון בהתחלה לא בהכרח יהיה נכון לה בהמשך. הקנווס יכול לתת לנו סוג של רפלקציה על מצב הקהילה.

הקדישו לא יותר מ 20 דקות בכל פעם למילוי הקנווס. זה אמור להיות כלי אינטואיטיבי. כתבו בכל סעיף משפט אחד לכל היותר שמתאר את אותו הנושא.





שלב המחקר המקדים

זה שלב שלצערי מרבים לדלג עליו וחבל. העבודה בשלב זה תחסוך לכם עבודה רבה בהמשך, ולפעמים אפילו תציל אתכם מעוגמת נפש. הפשילו שרוולים וצאו ללמוד מה קורה בעולם. בשלב זה נבין איפה אנחנו נמצאים ומי מתחרה ומקביל אלינו.

הבנת האקוסיסטם בו הקהילה פועלת

כל קהילה נמצאת תחת תחום מסוים, וחייבת לפעול בהלימה איתו. האקוסיסטם הוא למעשה כל המערכת הסובבת. אם אתם מעוניינים להקים קהילה של מעריצי האלבום השחור של פרינס (זר לא יבין זאת), אתם פועלים בתוך אקוסיסטם של מעריצי הזמר, וגם בתוך אקוסיסטם גדול יותר של חובבי מוזיקה.

בשלב הזה כדאי לבדוק מי השחקנים העיקריים, איפה יש מידע שקשור לתחום, מי פועל בזירה, מי משפיע בה וכד'. בשלב זה כדאי לשים לב לאתרים, בלוגים, מגזינים, משפיענים, כותבי תוכן בולטים, מרצים וכד' שמדברים על הנושא, כמו גם לקהילות עניין ספציפיות או רחבות יותר שקשורות לנושא שבחרנו. בכל אותם מקומות כדאי לשים לב לנושאים הבאים, ולכתוב לעצמנו איך הם באים לידי ביטוי:

- i. הנושאים העיקריים בהם עוסקים באותם מקומות.
- ii. האנשים הבולטים בתחום (מרצים, כותבים, בלוגרים, משפיענים וכד').
- iii. מדיה עיקרית (בלוגים, ערוצי תוכן במדיה חברתית, מגזינים, פודקאסטים, תכניות רדיו או טלוויזיה וכד')
- iv. מתחרים – האם יש קהילות דומות או ממש מקבילות?
- v. מגמות – כאן כדאי קצת "להרגיש" לאן נושבות רוחות השיח

[עוד על הבנת האקוסיסטם, כאן.](#)



מחקר בקהילות מקבילות

זה אחד השלבים האהובים עלי, כי הוא מלמד כל כך הרבה על הקהילה שלנו עוד לפני שהקמנו אותה.

בשלב הזה בוחרים 5-6 קהילות מעניינות שהן או מתחרות או מקבילות (אם נחזור לדוגמה של פרינס, זו יכולה להיות קהילה של מעריצי האלבום האפל של לאונרד כהן למשל). אני ממליצה לבחור קהילות מוצלחות ובעלות פז"מ כדי שנלמד מה עובד טוב.

בשלב זה יוצרים טבלה ובה שלל סעיפים כמו ותק, כמות חברים, תפקידים, נושאים וכד', ומתחילים לצלול לתוך כל קהילה. יש כל כך הרבה מה ללמוד מהן!

[הנה טמפלט לביצוע המחקר. מוזמנים להוריד ולהשתמש.](#)

[עוד על מחקר בקהילות מקבילות, כאן.](#)

עצירה לתכנון ההמשך:

זה הזמן לבדוק מה למדנו על האקוסיסטם והקהילות בו, ולעשות חשיבה מחודשת. הנה שלוש שאלות שיכולות לסייע לכם:

- i. האם יש מקום לקהילה כזו באקוסיסטם? האם קיימות קהילות שכבר עונות על הצורך? במקרה כזה - אולי כדאי לשקול שת"פ עם קהילה קיימת?
- ii. מהו הבידול של הקהילה שלנו? זה הזמן לדיוק הערך שהקהילה שלנו אמורה לספק לחבריה, בהנחה שיש לה מה להציע למרות ואולי בגלל ההיצע הקיים (אם קיים).
- iii. האם קהילה היא הפתרון המדויק עבורכם? אולי ארגון בוגרים, ערוץ תוכן, מועדון לקוחות? לפעמים אנחנו רצים לפתרון מסוים רק כי הוא טרנדי. אבל זה לא חייב להיות כך. בעולם השיווק יש פתרונות מגוונים וכדאי להכיר גם אותם. תוכלו להיעזר בפוסט הזה כדי לראות [אם מתאים לכם להקים קהילה](#), ובפוסט הזה כדי לעמוד על [ההבדלים בין ארגון בוגרים, מועדון לקוחות וקהילה.](#)



בניית אסטרטגיית תוכן

כמי שחיה ונושמת תוכן, זה כמובן השלב האהוב עלי ביותר. בשלב הזה אנחנו מתכננים את התכנים שיופיעו בקהילה. למרות התכנון מראש, חייבים גם לדעת שמדובר בתכנון ראשוני בלבד. התכנים ישתנו ככל שיתווספו חברי קהילה משתי סיבות עיקריות: הראשונה היא שנלמד מה באמת רוצים וצריכים חברי הקהילה ונתאים את התכנים לצרכים האמיתיים בשטח. הסיבה השניה היא שבקהילה שמתפתחת היטב, חברי הקהילה מייצרים גם הם תכנים. בקהילה משגשגת, כ-90% מהתכנים מיוצרים ע"י חברי הקהילה, וזה הזמן שלנו לקחת צעד אחורה ולהתעסק בדברים אחרים שקשורים לניהול הקהילה השוטף. הנה השלבים המומלצים בהכנת אסטרטגיית תוכן:

1. מה ניתן ללמוד מהקהילות במחקר שביצענו? אילו תכנים מייצרים מעורבות, מניעים אנשים? כדאי לעשות רשימה שלהם ולבדוק האם ניתן לחלק אותם לקטגוריות מסוימות.
2. אילו צרכים או תכנים מעניינים עלו בשלב הראיונות/סקר? גם פה מומלץ לעשות רשימה.
3. מי חברי הקהילה הצפויים? אני ממליצה בשלב זה להתבסס בעיקר על המחקר שעשינו ועל הבנת האקוסיסטם. אם נבין מי חברי הקהילה ומה הצרכים שלהם, נדע להתאים להם תוכן מדויק.
4. מהם השלבים שעובר חבר קהילה? סביר להניח שבכל שלב יצטרך חבר הקהילה למצוא תוכן מסוג אחר. למשל – אם הוא רק הגיע לקהילה, אולי כדאי שניתן לו סוג של מורה נבוכים ונסביר לו מה קורה בקהילה, איפה כדאי להתחיל, את מי כדאי לפגוש, כל כמה זמן יש אירועים וכד'. [תוכלו לקרוא עוד על האסטרטגיה לפי השלבים השונים כאן](#).
5. בניית הקטגוריות העיקריות – הנושאים העיקריים בהם יעסקו התכנים בקהילה שלנו. שימו לב שחלק מהתכנים יעסקו בנושאים מקצועיים או בתחום העניין של הקהילה, וחלקם יעזרו בבניית מערכות היחסים החשובות (למשל פוסט היכרויות, שיתופי פעולה, סקרים וכד'). [כאן תוכלו למצוא רשימה של קטגוריות ותכנים המומלצים לקהילה מקצועית](#).
6. תכנים מומלצים – בתוך כל קטגוריה, אני ממליצה למצוא לפחות 5 רעיונות לפוסטים. את "בנק" הרעיונות הזה כדאי לתחזק כל הזמן. לכל תוכן כזה מומלץ גם להתאים פורמט (וידאו, לינק, פודקאסט, טקסט, שאלון וכד').
7. בניית תכנית ולוחות זמנים – זה המקום להוריד את כל האסטרטגיה הזו לקרקע ולבנות תכנית או גנט להכנה ופרסום של הפוסטים ברגע שהקהילה תקום.

[כאן תוכלו למצוא טמפלט לבניית אסטרטגיית התוכן, יישום לפי חודשים ומדידה של התכנים](#)

[שתעזרו לנו לשפר אותם בהמשך. מוזמנים להוריד ולמלא.](#)



הקמת הקהילה – מודל לקהילות עניין, תמיכה, מותג או גיאוגרפיות

הנה הגענו לשלב אליו חיכיתם. כאן אנחנו מתכננים בצורה מפורטת את הקהילה שלנו. מזכירה לכם שוב את הקנווס הקהילתי. כדאי גם בשלב זה לחזור אליו.

יש כמה מודלים להקמת קהילה, והנפוץ בהם הוא כנראה מודל ה 7P. [תוכלו למצוא את הפירוט עליו, כאן.](#)

אני בוחרת לשתף אתכם במודל מעט פחות נפוץ אבל מסודר שנוגע בכל הנקודות החשובות של הקמת קהילה. בהמשך – אתייחס להקמת קהילה מקצועית, במודל מעט שונה.

מודל 9 הצעדים:

1. **מטרת הקהילה** – מטרת הקהילה הינה שילוב של מטרות מקימי הקהילה וצרכי חברי הקהילה. על הנייר זה נשמע פשוט, אבל בפועל לפעמים יש התנגשות בין הצרכים של אלה ושל אלה. אנחנו צריכים בשלב זה לשבת ולהחליט איפה נקודת המפגש בין הצרכים של אלה ושל אלה כדי לדייק את מטרת וחזון הקהילה. עוד על [איך מוצאים את החזון והמטרה מתוך הצרכים השונים, כאן.](#)

כדאי לשים לב שקהילות מוצלחות מתפתחות כדי לענות על הצרכים המשתנים של חבריה ובעליה, ולכן המטרות מדייקות ככל שהקהילה גדלה. חלק מהבנת המטרות כולל הבנת [האקוסיסטם](#) בו הקהילה פועלת (ולכן חשוב לבצע שלב של מחקר מסוים בקהילות דומות).

בשלב זה נוכל להחליט על המטרה לשמה הקהילה קמה. כדי לסייע לכם, תוכלו לענות (בכנות) על השאלות הבאות:

- א. למה אני בונה את הקהילה?
- ב. איזה סוג של קהילה אני רוצה לבנות?
- ג. עבור מי אני בונה אותה?
- ד. מהם הצרכים של חברי הקהילה?
- ה. איך הקהילה תספק מענה לצרכים האלה?
- ו. איזו תועלת יש בקהילה הזו?
- ז. מה מבדל אותה מקהילות אחרות בתחום?
- ח. כיצד נגדיר הצלחה? איך נרצה לראות את הקהילה בעוד שנה? בעוד 5 שנים?



טיפ: תוכלו להשתמש בסיפור הרקע שלכם כדי לדייק את החזון הכתוב של הקהילה. סיפור הרקע, או ה Backstory, הוא מושג מתחום הקולנוע שכולל את מה שקרה לפני שהסרט או הסדרה התחילו. חישוב מה סיפור הרקע שלכם – מה גרם לכם להקים את הקהילה? לפעמים סיפור הרקע הוא כל כך מדויק ואותנטי, שהוא יכול לעזור לאנשים להתחבר למטרה ולקהילה בקלות.

הנה ה Backstory שלי – לאחר כמה שנים שבהם כתבתי את הבלוג המקומי, הסתובבתי במרכז המסחרי האהוב עלי, והנה נפתח שם בית קפה של רשת גדולה, ממש כמה מטרים מאחד מבתי הקפה הקטנים והמקומיים, מקום אהוב עלי מאוד. בבית הקפה החדש והרשתי ישבו המון אנשים, בעוד הקפה המקומי היה ריק. הבטן התכווצה לי. באותו רגע אמרתי לעצמי שהעסקים המקומיים זקוקים לעוד כלים ותמיכה. זה מה שגרם לי להקים קהילה של עסקים מקומיים. כשאני מספרת לבעלי עסקים קטנים את סיפור הרקע הזה, הם מיד מתחברים.

לאחר שתענו על השאלות, תוכלו לכתוב מהי מטרת הקהילה, או לשם מה היא קמה. אם יש לכם צוות, אני ממליצה מאוד לעשות את השלב הזה יחד.

2. **מקומות מפגש** – היכן יתקיימו הדיונים בקהילה? בשלב זה כדאי לגבש צרכים ודרישות מהפלטפורמות הדיגיטליות כדי שיתאימו לקיום דיון ומתן מידע לחברי הקהילה. אני ממליצה עדיין לא להתקבע בשלב זה על פלטפורמה, אלא רק לכתוב רשימה של צרכים ודרישות ממנה. יש לנו נטיה להחליט קודם על הפלטפורמה ואז להתאים אליה את הקהילה, וזו בעיני טעות. הפלטפורמה לניהול הקהילה היא רק כלי שאמור לעזור לנו לנהל את הקהילה, היא אף פעם לא המהות של הקהילה. לכן מומלץ בשלב זה רק להבין על אילו צרכים היא צריכה לענות. לאחר התכנון המפורט, נוכל לשבת ולהחליט מהי הפלטפורמה המתאימה לקהילה שלנו. בשלב זה כדאי גם לחשוב על מקומות מפגש מחוץ לעולם הוירטואלי, כלומר במימד הפיזי.



3. **מי הם חברי הקהילה?** – כאן נוכל לאפיין את חברי הקהילה הצפויים להגיע אליה, בהתבסס על הסקר/ראיונות והבנת [פרסונות עיקריות באקוסיסטם של הקהילה](#). אני מאוד אוהבת להשתמש בפרסונות, מושג מעולם השיווק, שמאפשר לנו לבנות דמות אחת שמאפיינת קבוצה שלמה, להתחבר אליה ולהכיר אותה. יש לנו בשלב זה מספיק מידע כדי להעריך מי הן הפרסונות העיקריות בקהילה שלנו. בשלב זה חשוב גם להבין מה הצרכים של כל אחת מהפרסונות, מהו הידע שלה, באיזה שלב היא נמצאת ואיזה תוכן כדאי להתאים לה, מה משותף לחברי הקהילה, וכד'.

בשלב זה כדאי גם לכלול המלצה ראשונית לדאטה שכדאי לאסוף על חברי הקהילה. שימו לב- אנחנו לא אוספים מידע על חברי הקהילה כדי לרגל אחריהם, אלא כדי לנהל את הקהילה טוב יותר. וזה אומר כמובן שאוספים רק מידע שבאמת יעזור לנו לנהל את הקהילה. חישבו האם אתם באמת זקוקים לטלפונים, מצב משפחתי, מקום מגורים וכד'? אנשים לא אוהבים שאוספים עליהם הרבה מידע, ובצדק.

4. **תפקידים בקהילה** – כאן כדאי לחשוב אילו תפקידים נרצה שאנשים יקחו על עצמם בקהילה, איזו עזרה אנחנו נצטרך, והאם התפקיד ייעשה בהתנדבות או בשכר. תפקידים בקהילה יכולים להיות מומחים מקצועיים, אנשי תוכן, אדמינים, עורכים, מארחי אירועים, מתעדים, ועוד.

טיפ: כשמקימים קהילה, כדאי לבחור כמה אנשים קרובים (חברים, קולגות, יועצים) שיעזרו לכם עם המעורבות הראשונית. אלה אנשים שישמחו לסייע לכם. התפקיד שלהם? להגיב לשיחות, להגיע לאירועים ראשונים, לפתוח דיונים וכד', כדי לעודד אחרים להשתתף בקהילה. אני אוהבת לקרוא להם "עוגנים" וממליצה להשתמש בהם בחודש – חודשיים הראשונים.

5. **מנהיגות בקהילה** - בעיקר לאור המחקר בקהילות מקבילות והאקוסיסטם (זוכרים שבדקנו אם יש משפיענים, בלוגים, מומחים וכד'?), כדאי לחשוב האם יש פרסונות ואנשי מפתח מתוך קהל היעד כיום שיכולים לשמש כמנהיגים ומשפיעים בתוך הקהילה. אם אתם מקימים קהילה עבור ארגון, כדי בשלב זה להיעזר בידע ובהיכרות של אנשים מתוך הארגון



עם קהל היעד. אנשי מפתח או מומחים מהתחום יכולים לא רק לתרום לקהילה אלא גם לסחוף אחריהם אנשים נוספים שיצטרפו לקהילה.

6. **כללי אתיקה** – סט של התנהגויות וסטנדרטים שהקהילה אמורה להתנהל לפיהם. בשלב זה כדאי לחשוב מהן ההתנהגויות שנרצה לעודד בקהילה. כללי האתיקה לא אמורים להיות נוקשים. הם יכולים להופיע כסט של הנחיות או קווים מנחים. חשוב מאוד להבין שהמטרה של כללי האתיקה היא לא רק לכוון אנשים, אלא בעיקר לשמור על חברי הקהילה מהתנהגויות שיכולות לפגוע בהם.

כשאנחנו מגיעים למקום כלשהו, או נפגשים עם קהילה במימד הפיזי, אנחנו די מהר מבחינים איך אנשים מתנהגים, מה הם לובשים, איך הם פונים זה לזה, מהי תרבות השיח וכד'. ואז אנחנו יכולים להתאים את עצמנו לאותם כללי התנהגות. אבל בדיגיטל זה שונה. קשה לנו יותר לקרוא מצבים חברתיים ולכן אנחנו זקוקים להנחיות וכללי אתיקה. בנוסף, ידם של אנשים קלה על המקלדת ואנחנו מרשים לעצמנו לומר דברים ברשת שלא היינו מרשים לעצמנו פנים אל פנים. חשוב לקבוע כללים ברורים שישמרו על השיח והאווירה המכבדת בקהילה.

טיפ - לפעמים כדי לבנות את כללי האתיקה כדאי דווקא לחשוב הפוך: אילו התנהגויות לא נסכים שיהיו בקהילה. אחרי שמיפינו אותן, נחשוב על ההתנהגויות הפוכות ומהן נבנה קווים מנחים לקהילה.

7. **אירועים בקהילה** – המלצות על אירועים (און ליין ואוף ליין) שיחזקו את מערכות היחסים בין חברי הקהילה ואת מטרת הקהילה, בהתחשב בקהל היעד הייחודי. אירועים בקהילה הם ה"דבק" של מערכות היחסים ולכן כדאי לתכנן אותם כראוי. בשלב זה מדובר כמובן על המלצות בלבד, כי ימים יגידו לאיזה אירועים אנשים יותר מתחברים. אירועים יכולים להיות מפגשי מינגלינג, הרצאות וסדנאות, תחרויות ומשחקים ועוד. [תוכלו לקרוא עוד על אירועים בקהילה, כאן.](#)



8. **ריטואלים בקהילה** – טקסים וריטואלים קבועים בקהילה נותנים לאנשים תחושת בטחון ועוזרים לאנשים לבצע מעברים בתוך הקהילה. הם גם מחזקים את ההרגל לגשת לקהילה לקבלת ידע, תמיכה, ערך ויצירת חיבורים. ריטואל יכול להיות יום קבוע לראיון עם מומחה, ללייב בקהילה, לפוסט היכרות או פרסום וכד'. ריטואל גם יכול להיות לברך מישהו שעשה מעבר משמעותי (למשל מצא עבודה בקבוצה של מחפשי עבודה).

9. **קבוצות משנה** – אחד הסממנים של קהילה מוצלחת שגדלה, הוא הופעתן של קבוצות אפשריות/פורומים שישמשו לשיח מקצועי או נישתי בתוך הקהילה הגדולה. פעמים רבות, מנהלים חוששים מאוד מהופעתן וחבל – כי דווקא הן מתאימות לקהילות גדולות ומחזקות אותן. כדאי בשלב זה רק לחשוב על אפשרויות של קבוצות נישתיות בתוך קהילה גדולה. אחת הדוגמאות היא ויקיפדיה – קהילה ענקית של עורכים ואנשי תוכן. בתוך הקהילה הענקית הזו יש המון קהילות משנה שפועלות יחד. למשל - קהילה של נשים שכותבות ערכים על נשים באמנות ונקראת ART+FEMINISM. השיח האינטימי והנישתי בקבוצת המשנה לא יכול להתקיים בקהילה הגדולה.

[עוד על מודל תשעת השלבים תוכלו לקרוא כאן.](#)

הקמת הקהילה – מודל לקהילות מקצועיות

בנוסף למודל תשעת הצעדים, חשוב להבין גם משהו על אופן הקמתן והתפתחותן של קהילות מקצועיות. בניגוד לקהילות עניין, פעמים רבות קהילות מקצועיות מתפתחות סביב קבוצה של אנשים ש**כבר** פועלת או משתפת פעולה, אפילו אם מדובר בהתייעצות אפורמלית בעמדת הקפה. למעשה, אם זה קורה – יהיה קל יותר לבנות את הקהילה כי כבר יש לנו חברי קהילה ראשוניים שניתן ללמוד מהם על הצרכים והמאפיינים. הם יכולים לסייע לנו רבות. במקרה כזה, הקמת הקהילה היא מעט שונה. [תוכלו לקרוא כאן על השלבים השונים בהתפתחותן של קהילות מקצועיות בארגון, ועל מה חשוב לשים לב בכל שלב, כאן.](#)



החלטה על פלטפורמה לניהול הקהילה וערוצים שונים לתקשורת

בשלב זה אנחנו כבר בשלים לבחון את הפלטפורמה המתאימה לנו. פלטפורמה לניהול הקהילה אמורה לסייע לנו בניהול הקהילה ולשמש כ"בית" דיגיטלי לתוכן ומעורבות של חברי הקהילה. בעצם, על גבי הפלטפורמה אנשים יכולים לתחזק מערכות יחסים, ללמוד, לתקשר ולתמוך זה בזה. השאלה הכי חשובה לגבי הפלטפורמה היא האם נרצה פלטפורמה ששייכת לנו (למשל פורום בתוך האתר של הארגון), או פלטפורמה חיצונית ששייכת למישהו אחר (כמו קבוצה בפייסבוק או בוואטסאפ). כשהפלטפורמה שייכת לנו - המידע, ההגדרות ואיסוף הנתונים נתון להחלטתנו. בפלטפורמה שלא שייכת לנו, אנחנו נתונים למרותם של אלגוריתמים ולכן גם לוקחים סיכון שכל המידע, התוכן והמעורבות מושפעים מהם.

הנה כמה דברים נוספים שחשוב לבחון:

1. הפלטפורמה עצמה. כדי לבחון מהי הפלטפורמה המתאימה לנו, נשאל:

- א. האם הקהילה כבר קמה או שמתחילים מאפס? (אנשים מתקשים לעבור מפלטפורמה לפלטפורמה לאחר שפיתחו הרגל)
- ב. מה התכנון לגודל הקהילה? (קבוצות וואטסאפ למשל מוגבלות בכמות החברים)
- ג. אילו מטרות ארגוניות/עסקיות הקהילה אמורה לשרת?
- ד. מה לדעתכם יעשו חברי הקהילה על גבי הפלטפורמה? (אם הם למשל אמורים לשתף קבצי וידאו כבדים, הפלטפורמה אמורה לתמוך בכך מבחינה טכנית)
- ה. מה התקציב שלכם? רוב הפלטפורמות מחוץ לפייסבוק כרוכות בתשלום.
 - ו. כמה חשובה הפרטיות של המשתמשים והדיון?
 - ז. מהן היכולות הטכניות שלכם ושל הצוות שלכם?
 - ח. כמה קל יהיה לעזוב את הפלטפורמה?

לאחר שנענה על השאלות האלו, נחזור לדרישות שכתבתנו בשלב הקודם מהפלטפורמה ונדייק אותן. בסופו של דבר אמורים להיות לנו 5-6 צרכים עיקריים, או דרישות עיקריות. בשלב זה ניצר מטריצה (טבלה) שבה יופיעו הצרכים ונבדוק מס' פלטפורמות רלוונטיות. נוכל לסמן מי מהן מתאימה לצרכים שלנו, לדרג אותן לפי מידת ההתאמה ואז לבחור מי מהן הכי מתאימה לנו.



רבים ממנהלי הקהילות בוחרים מיד בפייסבוק, ולכן חשוב לי לקחת רגע ולתת לכם יתרונות וחסרונות של הפלטפורמה הזו:

למה ומתי פייסבוק היא לא הבחירה המיידית?

- כשיש לנו מידע רגיש או חסוי, פייסבוק לא מתאימה. כולנו כבר יודעים מה זה אומר לחלוק את החיים שלנו עם פייסבוק. אם אתם מקימים קהילה מקצועית למומחי סייבר, או קהילה שבה אנשים חולקים פרטים אינטימיים או רפואיים, אני ממליצה בחום למצוא לה בית מוגן יותר.
- כשאנחנו מעוניינים להקים קהילה לאנשים שלא נמצאים בפייסבוק – למשל בני נוער, קשישים וכד'.
- כשמדובר בקהילה מקצועית וחברי הקהילה לא רוצים "לערבב" בין החיים הפרטיים והמקצועיים. באחת הקהילות שליוותי חברי הקהילה ביקשו, עוד בסקר הראשוני, שהקהילה לא תתנהל בפייסבוק, בדיוק מהסיבה הזו.
- כשאנחנו רוצים חיבור לנתונים או הוצאת מידע מהקהילה. אם למשל נרצה חיבור אוטומטי לניוזלטר שישלח לחברי הקהילה אחת לזמן מה ויכלול היילייטס מהקהילה - נצטרך לאסוף כתובות מייל (פייסבוק לא אוהבת שאנחנו מוציאים אנשים מפייסבוק), ואז לשלוח להם ניוזלטר מפלטפורמה חיצונית. זה קצת מסורבל.

למה ומתי פייסבוק היא כן הבחירה המיידית?

- כשרובם הגדול של חברי הקהילה נמצאים שם. קל יותר לאנשים להיות מעורבים בקהילה בפלטפורמה שהם מכירים ונכנסים אליה ממילא.
- כשאין לנו יכולות טכניות גבוהות – כי ניהול קהילה בפייסבוק הוא יחסית קל ואינטואיטיבי.
- כשאין לנו תקציב לפלטפורמה. פייסבוק היא חנימית וזה יתרון גדול.
- חייבים גם לקחת בחשבון שפייסבוק נותנת לא מעט כלים מוצלחים לניהול קהילה, הם מאוד פשוטים להבנה והם משתכללים כל הזמן.

[תוכלו גם להיעזר במדריך המצוין הזה של CMX לבחירת פלטפורמה לניהול הקהילה.](#)

[עוד על בחירת הפלטפורמה, כאן.](#)



2. **נוטיפיקציות** – חשוב להחליט מתי ואיך נרצה להודיע וליידע את חברי הקהילה. בפלטפורמות מחוץ לפייסבוק חשוב לתת להם אפשרות להחליט האם הם יקבלו נוטיפיקציות על כל פוסט חדש, על תגובות לפוסט שלהם, על הפוסטים החמים בקהילה בלבד, על אירועים וכד', ולאן יקבלו אותן (למייל, לסלולרי וכד'). חשוב שאנשים יוכלו לבחור את המינון המתאים להם. לא נרצה שהקהילה תעייף אותם ומצד שני גם לא שתשעמם אותם.

3. **איסוף מידע על חברי הקהילה** – כאן נחליט סופית איזה מידע נרצה לאסוף על חברי הקהילה, ונבין מבחינה טכנית את הקרקע לאיסוף המידע הזה. ברוב הפלטפורמות המותאמות יש לנו אפשרויות לאיסוף מידע מסודר. בפייסבוק נצטרך לעשות זאת לבד.

ובהזדמנות זו בואו נדבר רגע על **שאלון הכניסה לקהילה**.

המטרות של שאלון הכניסה:

1. מיתוג בקהילה אקסקלוסיבית, מעניינת, חדשנית וכד'. השאלון נותן לאנשים תחושה שאנחנו בוחרים מי מתאים לקהילה ולא מקבלים כל אחד.
2. איסוף פידבק ודיוק התכנים – נרצה ללמוד מה הצרכים האמיתיים והציפיות של חברי הקהילה.
3. ניהול קהילה טוב יותר - היכרות עם חברי הקהילה לצורך בניית קשרים ומרחב מערכות יחסים.

השאלון יכלול 3 שאלות* (אני ממליצה לא לכלול יותר מ 3 שאלות)

שאלות עם בחירה מתוך אפשרויות מובנות. בכל שאלה יש להוסיף אופציה ל "אחר" עם אפשרות לפירוט.

1. **מה העיסוק הספציפי שלך בתחום** ___ ? (חשוב עבור תיוג אנשים מתאימים ומרחב שת"פ).
2. **ציפיות מהקהילה** – מה הכי חסר לך כיום בתחום העיסוק שלך? (חשוב! על סמך זה בונים תכנים) – ידע מקצועי, שיתופי פעולה, חוות דעת של מומחים וכד'. רצוי לבסס את התשובות המובנות על היכרותכם את התחום.



3. **מה יש לך לתת/לתרום לקהילה?** ידע מקצועי, דיונים, חדשות מהתחום, שיתוף בסיפורי מקרה וכד'.

*השאלות האלה מתאימות בהנחה שיש לנו פרטים של המצטרפים – שם, טלפון, מייל. חשוב להבין איזה נתונים כבר יש לנו, ואילו חשובים לנו ולכלול אותם בשאלון במידה והם חסרים. בסופו של דבר נרצה לתחזק טבלת דאטה ראשונית על חברי הקהילה, הכוללת:

שם חבר הקהילה	מייל	טלפון	עיסוק	ציפיות מהקהילה	תרומה לקהילה	הערות נוספות שלנו על חבר הקהילה

(בהמשך – נרצה להוסיף עמודות לטבלה הזו הכוללות נתונים על מעורבות החברים בקהילה).

חשוב מאוד לאסוף את התשובות לשאלון הכניסה. זה מידע ששווה זהב!

4. **מספר ערוצי תקשורת** – מומלץ לבחור בתקשורת בכמה ערוצים, כדי לא לפספס אנשים שערוץ זה או אחר נוח להם. יש אנשים שיעדיפו להיכנס לפייסבוק מדי יום ולהתעדכן, ואלה שיעדיפו לקבל ריכוז שבועי של הפוסטים החשובים במייל. ניתן גם להוסיף ערוץ וואטסאפ לעדכונים חשובים או הזמנה לאירועים וכד'.





5. מומלץ לנסח **מייל מקדים להצטרפות** לקהילה. זה יכול להיות משהו כזה:

איזה כיוף שהצטרפת לקהילת ____ שלנו!

הולך להיות פה מעניין!

מה מחכה לך בקהילה?

איפה כדאי לך להתחיל?

הקהילה שלנו מאמינה בשיתוף פעולה כדי לצמוח ולהתפתח ביחד (:

אני כאן לכל שאלה, רעיון או מחשבה.

שלך,

____ מנהל/ת קהילת ____

ניתן גם להוסיף להודעה הראשונה את כללי האתיקה של הקהילה.





גיוס מנהל/ת קהילה מתאים

מה כולל התפקיד?

תפקיד מנהל הקהילה הוא תפקיד הרבה יותר מורכב ממה שנדמה לנו. לפני שנגייס מנהל קהילה חשוב שנבין מה כולל התפקיד:

1. בניית אסטרטגיה – זה כל כך חשוב לנהל ולא להתנהל. עד כמה שזה נכון בשלב ההכנה והקמת הקהילה, זה חשוב פי כמה בניהול הקהילה. האסטרטגיה כוללת חשיבה יצירתית, יכולת תכנון קדימה, עבודה עם אחרים ויכולת חלוקת משימות (בדרך כלל ניהול הקהילה לא מתבצע לבד, ויש מגוון תפקידים בקהילה), היכרות עם מודלים של ניהול פרויקטים, מדידה ועוד.
2. הגדלת הקהילה – כאן נדרשת יכולת בינאישית, בעיקר בשלב הראשון, והבנה שיווקית בשלבים הבאים.
3. תוכן – ברוב המקרים מנהל הקהילה, בעיקר בשלבים הראשונים, יהיה זה שאחראי על יצירת תכנים לקהילה ולכן רצוי שהוא יהיה בקיא בסוגי התוכן, יצירת תוכן, עריכה וכמובן כתיבה. יש מקרים בהם בקהילה יש תפקיד של אוצר או כותב תוכן ואז נדרשת ממנהל הקהילה רק יכולת עריכה/בקרה.
4. ארגון אירועים – חלק חשוב מניהול הקהילה כולל את אירועי הקהילה. לפעמים נעזרים במארגני אירועים מקצועיים, אבל אם לא – על מנהל הקהילה, בעיקר בשלבים הראשונים, להיות גם מארגן ומנהל אירועים.
5. מיתון והנחיה – זה אולי החלק הכי מורכב. להקשיב לדעות שונות, לפתור סכסוכים, לחשוב בצורה רחבה, לתת מקום לאנשים והשתתפות שונה, לעודד מעורבות (אבל בעדינות) וכד'.
6. מערכות יחסים ונטוורקינג. מנהלי קהילות הם הרבה פעמים אנשים של אנשים, והם אוהבים לחבר בין אנשים ולראות מערכות יחסים פורחות.
7. שילוב העסק/מותג - כאן כבר נדרשת הבנה עסקית, שיווקית, אסטרטגית.
8. חוויית משתמש – מנהל הקהילה אמור לדאוג שאנשים ירגישו בנוח בקהילה ושימצאו בה את מבוקשם בקלות. נוחות השיטוט והמעורבות בקהילה מאוד חשובות.
9. מדידה והערכה – זה כנראה הדבר הכי לא אהוב על מנהלי קהילות (ראו בהמשך), אבל כמו שאומרים, מישהו חייב לעשות את זה. ללא מדידה והערכה לא נוכל לשפר את הקהילה ולהגדיל אותה.



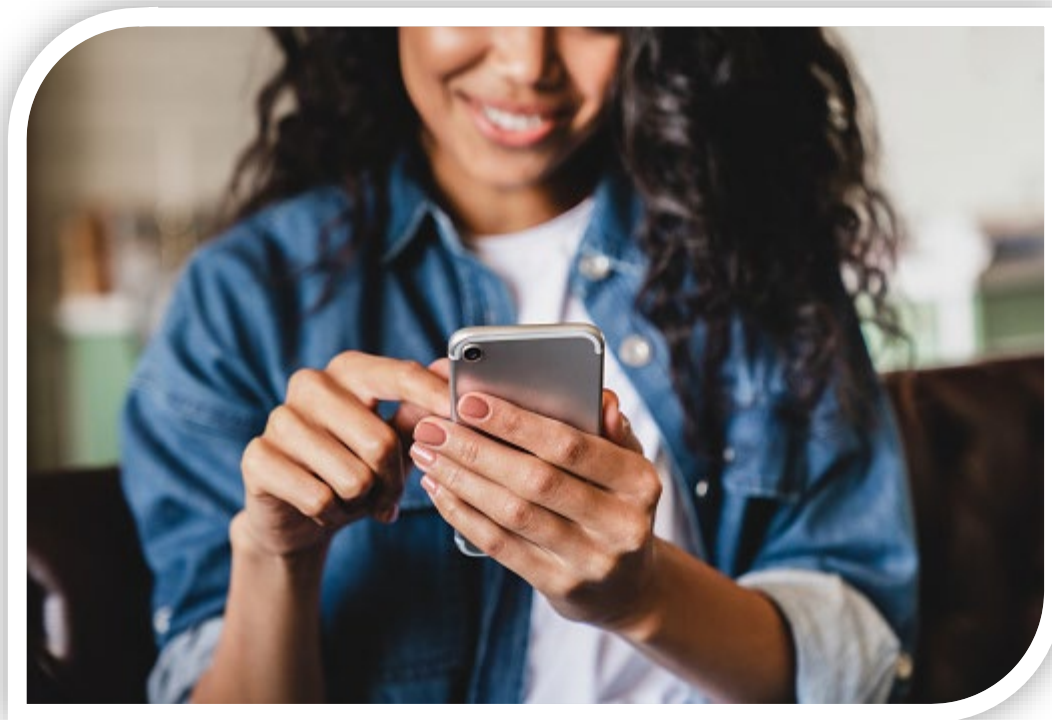
10. שילוב הקהילה באקוסיסטם שלה – היכרות עם התחום, עם אנשי המפתח, יצירת קשרים ומיתוג של הקהילה בשחקנית מרכזית באקוסיסטם.

[עוד על תפקידו המורכב של מנהל הקהילה, פה.](#)

האם יש תכונות או מאפיינים חשובים למנהלי קהילה?

זו שאלה מורכבת מאוד. אני מכירה לא מעט מנהלי קהילות והם שונים מאוד זה מזה. אבל אם הייתי מנסה למצוא מה משותף לכולם, או לפחות לאלה שעושים עבודה טובה, הייתי כנראה בוחרת באנשים שיש להם:

- יכולת בינאישית גבוהה
- יכולת ורבליית גבוהה
- היכרות עם תקשורת מקרבת ושיטות לפתרון קונפליקטים
- היכולת לנשום עד 10, להיעזר ולהתייעץ עם אנשים וקולגות בעת הצורך
- היכרות עם התחום בו הקהילה עוסקת





ניהול הקהילה בפועל

בגדול, המדריך הזה עוסק בהקמת קהילה ולא בניהול השוטף שלה (הניהול השוטף דורש לפחות מדריך נוסף כזה), אבל בחרתי להזכיר כמה דברים שחשוב להתכונן אליהם. בכל אחד מהם יש לכם אפשרות להעמיק דרך הלינקים המצורפים:

1. **תוכן** – יצירת תוכן היא אלמנט חשוב בקהילה. אנשים יגיעו לקהילה בזכות התוכן שיש בה. לפעמים הם יישארו בזכות מערכות היחסים. כך או כך, בבסיסה של קהילה יש תוכן טוב שקשור לנושא של הקהילה ולמערכות היחסים שמתהוות בה. [תוכלו לקרוא כאן עוד קצת על תוכן בקהילות](#), ועל הסתכלות על [קהילה כאוצרת תוכן](#).
2. **רמת השתתפות ומעורבות** – לא כל חבר קהילה מעורב בקהילה באותו האופן. כדי לנהל את הקהילה היטב צריך להכיר ברמות ההשתתפות השונות ולעודד מעורבות מגוונת. [תוכלו ללמוד איך עושים זאת, כאן](#).
3. **מחזור חיי הקהילה**. פעמים רבות מנהלי הקהילה מצפים להקים קהילה ולראות שתוך חודש חודשיים היא פורחת ומשגשגת. לצערי, מעטות הקהילות בהן זה קורה כך. מומלץ להכיר את השלבים השונים של הקהילה ולהתאים את העבודה של מנהל הקהילה לאותם שלבים. [מוזמנים לקרוא על כך כאן](#).
4. **משברים** – אף אחד לא רוצה שזה יקרה, אבל אני מציעה להתכונן אליהם. משברים קורים - בחיים ובקהילות. אני מציעה להכיר את סוגי המשברים וגם את שתי הגישות להתמודדות עמם – גישה אקטיבית ופרואקטיבית. [הכל כאן](#).
5. **בניית אסטרטגיה** – מנהלי קהילה, פעמים רבות, אוהבים להתנהל ולא לנהל. פעמים רבות, זה פשוט לא עובד. מוזמנים לקרוא [כאן על אסטרטגיה בניהול קהילות, מה היא כוללת ומדוע היא חשובה](#).
6. **מדידה שוטפת** - כאמור, כנראה הדבר הכי לא אהוב על מנהלי קהילות. מציעה ללמוד להתייחד עם המדידה. [על כך, כאן](#).



צ'קליסט לעלייה לאוויר של קהילה דיגיטלית

נראה לי שאנחנו מוכנים. סמנו וי על הסעיפים הבאים ו – בהצלחה 😊

1. חזון ומטרה ברורים
2. מי חברי הקהילה? מי ייכנס לקהילה ומי לא?
3. פלטפורמה וערוצים תומכים מוכנים
4. שאלון כניסה
5. החלטה על דאטה שנאסוף על חברי הקהילה
6. טבלת איסוף נתונים על חברי הקהילה
7. מדדי הצלחה ראשוניים – כולל טבלאות לאיסוף נתונים
8. עוגנים/אנשי מפתח – אנשים שיסייעו לתחילת התהליך ע"י מעורבות ומחויבות לקהילה
9. אסטרטגיית תוכן ובנק פוסטים לתקופה הראשונית
10. שם לקהילה
11. מסרים שיווקיים לפרסום
12. נוסח מייל ראשוני/הודעה למצטרפים
13. החלטה על נוטיפיקציות מתאימות
14. בניית תכנית פידבק (איך נאסף מידע ונשתפר)
15. גנט התקדמות ותחומי אחריות
16. קביעת הפגישה הבאה להתקדמות ובדיקה – כעבור שבועיים/חודש.

מה יכול להשתבש?

לצערי, יש גם צדדים פחות טובים לקהילות. בשנתיים האחרונות, בחסות הקורונה, נחשפתי ללא מעט צדדים אפלים של הרשת בכלל, ושל המדיה החברתית בפרט. אני חושבת שלכל מי שמשווק ברשת יש אחריות לפעול כדי להימנע מהסכנות ברשת ולעזור לאחרים להימנע מהן. בדיוק באותו האופן – אני חושבת שמנהלי קהילות צריכים להיות מודעים לסכנות בקהילות, כדי להימנע מהן. הסכנות בקהילות כוללות ניהול לא תקין, חוסר הבנה של השלב בו נמצאת הקהילה, חוסר קשב לדעות ורמות השתתפות שונות, בעיות בתקשורת, סטגנציה, קליקות ועוד.

[תוכלו לקרוא כאן על מה יכול להשתמש בקהילות.](#)



בהצלחה!





מקורות מידע והמלצות ספרים

ספרים על ניהול קהילות:

- [Connected - Nicholas Christakis and James Fowler](#)
- [Buzzing Communities – Richard Millington](#)
- [The indispensable Community- Richard Millington](#)
- [Working in Public: The Making and Maintenance of Open Source Software – Nadia Eghbal](#)
- [Bowling Alone – Robert Putnam](#)
- [People Powered – Juno Bacon](#)
- [Building Brand Communities – Carrie Melissa Jones & Charles Vogl](#)

ספרים אחרים:

- [Dare to lead – Brene Brown](#)
- [קוד סמוי – יובל דרוך](#)

בלוגים ומקורות מידע ששווה להכיר:

- [האתר של CMX](#)
- [האתר של ונילה](#)
- [הבלוג של ריצ'רד מילינגטון](#)
- [הבלוג שלי](#)