

שיווק בעידן ה-AI

מה עובד, מה לא, ומה עושים ברבעון הבא

כשכולם רצים על כלים — מי שמצליחים להבין את הסיפור שלו מנצח

סיכום וובינר סיכום | 25.3.2026 | Q1

הקדמה

Q1 2026 היה רבעון יוצא דופן. שישה וובינרים, מעל 100 שיחות אישיות עם מנהלים, ומעל 150 משתתפים בלייבים — כל זה תוך כדי מלחמה, התראות, ולחצים שאף אחד לא תכנן. העובדה שאנשים המשיכו להצטרף, להישאר, ולשאול שאלות — היא בפני עצמה תובנה חשובה על מה שאנשים מחפשים עכשיו.

הוובינר הזה לא סוגר רק רבעון. הוא מנסה לענות על שאלה אחת גדולה שעולה שוב ושוב מהשטח: בסביבה שבה יש יותר כלים, יותר תוכן, ויותר רעש מאי פעם — איך מנהל שיווק בונה פעילות שבאמת עובדת?

מה קרה ב-Q1 — לא רק תוצאות, אלא מה למדנו

האנשים שהבאנו — ולמה בחרנו אותם

לא כל אורח הוזמן בגלל שהוא מוצלח. כל אחד מהם הוזמן כי הוא מייצג תשובה חיה לשאלה שמנהלי שיווק מתמודדים איתה כל יום.

- אמיר שניידר** — מנהל שיווק שניהל צוות של ארבעה עובדים וביום אחד נאלץ להפוך לצוות של אחד. הוא לא "ייעל תהליכים" — הוא נאלץ לבנות מחדש איך שיווק יכול לעבוד בכלל עם משאבים אחרים לגמרי. הסיפור שלו מראה שהשאלה היא לא כמה אנשים יש לך, אלא כמה ברור לך מה אתה עושה ולמה.
- עמוס בר יוסף, מנכ"ל Swan** — שלושה מייסדים עם חזון מוגדר בצורה חריגה: לבנות חברה של \$30M ARR עם שלושה אנשים בלבד. עד שמבינים שהם לא עובדים עם AI — הם בנו ארגון שבו עשרות agents רצים ברקע כחלק אינטגרלי מהמוצר ומה-go-to-market. השאלה שהם שואלים: מה בכלל צריך להיות "עבודה אנושית" כשיש agents?
- אלעד, CRO של Ampel Market** — הציג גישה שסותרת הרבה ממה שאנשי revenue עושים היום. במקום להפיץ הודעות להמונים, הם בונים מערכת שקוראת סיגנלים מהרשת ופונה בצורה פרסונלית רק למי שיש לו סיבה לשמוע. התפיסה: איש מכירות טוב צריך למכור, לא להיות מהנדס.

אם אתם מרגישים עומס, פיזור או חוסר חיבור בין אסטרטגיה לביצוע, אפשר לעצור רגע ולבחון את זה יחד.

[לתיאום שיחת היכרות ואבחון קצרה אישית עם משה פסח - מנכ"ל סטפאפ](#)

מה הכלים עשו ברבעון הזה

אחת התובנות הכי מאתגרות מה-Q1 היא כמה מהר הדברים משתנים. כלי שבניתם אתו לפני חודש — יכול להיות שהיום יש דרך פשוטה יותר לעשות אותו דבר בכלי אחר. Gemini הפכה לתחרותית, Claude Code פרץ לשימוש יומיומי, ו-Claude Skills הפך לפיצ'ר שמשנה את האופן שבו אפשר לעבוד עם AI לאורך זמן.

המשמעות: אם אתם משקיעים זמן בלבנות תשתית — היא תישאר. אם אתם משקיעים זמן בכלי ספציפי — תצטרכו לבנות מחדש.

הבעיה האמיתית — למה AI לא עוזר לרוב האנשים

מה השוק עושה לנו

לפני שמדברים על כלים, צריך להבין את הסביבה שבה אנחנו עובדים:

- תשומת הלב של לקוחות ירדה מ-3 שניות ל-1.8 שניות לפני שגוללים הלאה
- **90% מהתוכן** שיוצא היום מיוצר עם כלי AI כלשהו
- **שליש מהאנשים** מצהירים שהם פחות נמשכים למותג שנשמע כמו AI

המשמעות הפרקטית: יש יותר תוכן מאי פעם, פחות זמן לתפוס תשומת לב, ולקוחות שכבר "חוסנו" מפני תוכן גנרי. כל עוד אנחנו רק מייצרים יותר — אנחנו מוסיפים רעש לרעש.

שלוש הטעויות שחוזרות על עצמן

- **FOMO על כלים** — כשכולם עובדים עם אותם כלים, הכלים לא מייצרים יתרון. הם הופכים לתשתית בסיסית. היתרון מגיע ממה שמכניסים לכלים — לא מהכלים עצמם.
- **שימוש ב-AI כדי לתקן מה שלא עבד** — אם הקמפיינים לא המירו והתוכן לא הביא לידיים — AI לא יפתור את זה. הוא ייצר עוד מהאותו, מהר יותר. הבעיה היא לרוב לא בכמות, אלא בבהירות הסיפור.
- **להפוך למהנדסים** — מנהלי שיווק מתבקשים לדעת API, MCP, חיבורי קוד. זה לא רק בזבוז זמן — זה מסיח מהשאלה האמיתית: **מה אנחנו אומרים, למי, ולמה זה חשוב.**

אם אתם מרגישים עומס, פיזור או חוסר חיבור בין אסטרטגיה לביצוע, אפשר לעצור רגע ולבחון את זה יחד.

[לתיאום שיחת היכרות ואבחון קצרה אישית עם משה פסח - מנכ"ל סטפאפ!](#)

הפתרון — מה צריך לקרות לפני שנוגעים בכלים

שלב 1: לבנות נרטיב קטגורי

הנרטיב הקטגורי הוא לא עוד "value proposition". זו תשובה לשאלה: מה התפקיד שלך בשוק שלך — לא בהשוואה למתחרים, אלא בהשוואה לאיך השוק עבד עד היום?

ארבע שאלות שעוזרות לבנות את זה:

1. מה השתנה בשוק? מה שעבד לפני שנתיים — יותר תוכן, יותר חשיפה — כבר לא עובד באותה צורה. מה זה אומר לגבי מה שאתם עושים?
2. נגד מה אתם נלחמים? לא נגד מתחרים — נגד הרגל ישן אצל הלקוחות. מי שמצליח לגייס לקוחות היום עוזר להם לשנות משהו, לא רק לשפר משהו.
3. מה אתם מאמינים שהשוק עדיין לא רואה? מה האינסייט שרוב המתחרים שלכם מחמיצים? זה המקום שבו הבידול האמיתי נמצא.
4. מי אתם בתוך זה? לא "מה אתם מוכרים" — אלא איזו תנועה אתם רוצים ליצור, ומי הלקוח שרוצה להיות חלק ממנה.

הערה: הדוגמה שלנו ב-StepUp: "עוזרים לחברות לעבור משיווק מפוזר — כאוסף פעולות שאין ביניהן קשר — למערכת שמנהלת נרטיב אחד, פעילות מתואמת, ומדדים שאפשר ללמוד מהם." זה לא פיצ'ר. זה סיפור. — משה

חברות שעשו את זה טוב:

- **Cursor** — לא כותב קוד, הוא ה"מנהל ה-AI" של המפתח
- **Perplexity** — לא מחזירה לינקים, מחזירה תשובות
- **Ampel Market** — מאפשרת לאיש המכירות למכור בלי להיות מהנדס
- **Duolingo** — הבינו שתפקידם הוא להנגיש שפות בכל סוג אפשרי, ומינפו AI בדיוק לשם

שלב 2: להוציא את הלקוחות מהרעש

אחרי שיש נרטיב ברור, השלב הבא הוא לא לפרסם יותר — אלא לבנות ערוץ תקשורת נפרד. המקום שבו אתם מדברים עם הלקוחות שלכם ישירות, בלי תחרות על תשומת הלב, ובלי שהתוכן שלכם נטמע בתוך הפיד. אנשים לא מצטרפים לערוץ כזה בגלל שביקשתם — הם מצטרפים כי הסיפור שלכם שווה את זה.

אם אתם מרגישים עומס, פיזור או חוסר חיבור בין אסטרטגיה לביצוע, אפשר לעצור רגע ולבחון את זה יחד.

[לתיאום שיחת היכרות ואבחון קצרה אישית עם משה פסח - מנכ"ל סטפאפ!](#)

המוח השיווקי — ואיך זה עובד עם AI בפועל

מה זה "מוח שיווקי" ולמה הוא קריטי

אחרי שבונים את הנרטיב, צריך לתרגם אותו למסמך שאפשר להכניס לכלי AI. לא prompt — מסמך. אחד שמגדיר:

- מה אנחנו אומרים ומה אנחנו לא אומרים
- אילו מילים אנחנו משתמשים בהן ואילו אנחנו נמנעים מהן
- מה המסר שחייב להיות בכל פיסת תוכן
- מה הטון, מה הקהל, מה ה-context שתמיד נכון

הערה: בלי זה, כל מה ש-AI יוציא יהיה גנרי — לא כי הכלי גרוע, אלא כי לא נתנו לו דבר "יחודי לעבוד איתו". — משה

איך זה נראה עם Claude Skills בפועל

בתוך Claude בונים פרויקט שמכיל את המוח השיווקי, ועליו מגדירים skills ייעודיים — כל skill הוא תבנית עבודה שהכלי תמיד יחזור אליה:

- **Skill לתוכן** — כותב תמיד בהתאם לנרטיב, ומזהיר כשמשוה סוטה ממנו
- **Skill למצגות** — מייצר PowerPoint מוכן, בצבעוניות ובמבנה שהגדרתם. הוובינר הזה עצמו הוכן ככה
- **Skill לדוחות** — מתחבר ל-HubSpot, שואב נתונים, מייצר ניתוח עם תובנות והמלצות
- **Skill ל-Battle Cards** — תגובה מול מתחרה ספציפי תוך שניות, עם המסרים של הארגון
- **Skill לסקריפטים, ניוזלטרים, follow-ups** — כל תוצר שחוזר על עצמו יכול לקבל skill משלו

כלים — מה באמת צריך

שלושה כלים בסיסיים מספיקים: **ChatGPT, Claude, Gemini**. לא צריך יותר. הצעד הנכון הוא לתכנת אותם עם המוח השיווקי ולבנות בהם פרויקטים שזוכרים קונטקסט — לא לרוץ על כלים חדשים. גם שיחות ישנות מ-ChatGPT אפשר למשוך לתוך Claude — לא צריך להתחיל מאפס.

אם אתם מרגישים עומס, פיזור או חוסר חיבור בין אסטרטגיה לביצוע, אפשר לעצור רגע ולבחון את זה יחד.

[לתיאום שיחת היכרות ואבחון קצרה אישית עם משה פסח - מנכ"ל סטפאפ!](#)

השורה התחתונה

הרבעון הזה הוכיח דבר אחד בצורה עקבית: מי שמנצח הוא לא מי שיש לו יותר כלים — אלא מי שיש לו סיפור ברור ומערכת שמכוונת את הכלים לשרת אותו. AI הוא מכפיל כוח, אבל הוא מכפיל את מה שיש. אם מה שיש הוא מסר מבולבל ופעילות מפוזרת — AI יכפיל את זה. אם מה שיש הוא נרטיב ברור ומוח שיווקי מוגדר — אז ה-AI הופך לכלי שעובד עבורכם.

הסדר הנכון: קודם נרטיב. אחר כך מוח שיווקי. רק אחר כך כלים.

בונוס למשתתפי הוובינר

שני מוצרים דיגיטליים שנועדו לאפשר לכם לעשות את התהליך הזה בעצמכם:

- **GPT — 97 — Narrative Builder** שמדריך בבניית הנרטיב הקטגורי. שואל שאלות, מאתגר תשובות גנריות, ומייצר אוטופוט מוכן להטמעה בכלים. כולל ranking של כמה המסר בולט ביחס לשוק.

<https://stepupclarity.com/SalesPage>

- **חבילה מלאה — 497 ₪** — כוללת את ה-Narrative Builder בתוספת: קורסים על go-to-market, תבניות OKR ותוכנית עבודה רבעונית, תבנית monitoring בגוגל שיט שמרכזת את כל הערוצים, ו-playbook ליישום.

<https://stepupclarity.com/UpsellPage>

אם אתם מרגישים עומס, פיזור או חוסר חיבור בין אסטרטגיה לביצוע, אפשר לעצור רגע ולבחון את זה יחד.

[לתיאום שיחת היכרות ואבחון קצרה אישית עם משה פסח - מנכ"ל סטפאפ!](#)