

## מסמך הגשה לתחרות מיתוג מעסיק 2024:

### קטגוריה 1 - מהלך מיתוג המעסיק המוביל של השנה - NoOFFENSE (Powered by Cellebrite)



#### על המהלך:

סלברייט מפתחת טכנולוגיה שמסייעת לארגוני אכיפת החוק ברחבי העולם על ידי חילוץ וניתוח מידע ממכשירים שנמצאו כראיות דיגיטליות בזירות פשע באמצעות חיבור פיזי. במסגרת פיתוח הטכנולוגיה, מועסקים בסלברייט מיטב חוקרות וחוקרי חולשות, המובילים בתחום זה בעולם. יחידה זו, המבודלת בתוך החברה, מכונה "LABS" ואחראית לאיתור חולשות במערכות האבטחה של טלפונים ניידים כדי לאפשר שליפת מידע ממכשירים המשמשים כראיות.

היחידה מאופיינת במספר מאפיינים:

1. מעסיקה את מיטב חוקרות וחוקרי חולשות בישראל ובעולם.
2. יחידה המנצלת את יכולות המחקר לעשיית טוב וכחברה העוסקת בתחום אתי.
3. יחידה שהיא חלק מחברה יציבה, מבוססת ומצליחה.
4. יחידה המבודלת ממחקר אופנסיבי (שכן מטרתה היא איסוף ראיות ממכשירים פיזיים).

כדי לחזק את מעמדה המקצועי של יחידת LABS ולהוביל בתחום חקר החולשות תוך מיצוב המאפיינים של היחידה, יצרנו מותג מקצועי בשם NoOFFENSE (Powered by Cellebrite), המשמש בית מקצועי לחוקרי החולשות המובילים בישראל. המותג מקיים אירועים קבועים לשיתוף ידע, הממותגים כאירועים ייחודיים ואקסקלוסיביים, המותאמים לתרבות הקהילה המקצועית.

אירועי NoOFFENSE מתקיימים במיקומים ייחודיים בתל אביב, הנחשפים רק לאלו שאושרו מראש. הראשון שבהם התקיים באפריל בקומה ה-17 של מתחם ה-Brain Embassy, ושילב נוף תל אביב מרהיב כחלק מהקריאייטיב. האירועים מאגדים את מיטב חוקרי החולשות בישראל לערבי נטוורקינג ושיתוף מידע, עם אווירת מינגלינג יוקרתית, קוקטיילים ומיתוג מתוחכם. כל אירוע כולל הרצאות מקצועיות וטכניות, אחת חיצונית מפי דמות בכירה בתחום, והשנייה של חוקר בכיר ביחידת המחקר בסלברייט, החושף מחקרים פורצי דרך.

#### מה עומד מאחורי היוזמה? מה המטרה?

1. למצב את סלברייט LABS כמובילה מקצועית בתחום חקר החולשות באמצעות הובלת קהילה מקצועית ייחודית.
2. לבדל את תפקיד חוקר/ת החולשות בסלברייט דרך המיתוג והמיצוב - לא מחקר אופנסיבי, אלא מחקר כחלק ממשימת החברה: האצת הצדק בעולם.
3. להגביר את המודעות למותג סלברייט כחברה מבוססת וחדשנית, המסוגלת להוביל כנסים מקצועיים לקהילה.
4. להדגיש את מעמדה של סלברייט כמעסיק מוביל של טאלנטים בתחום, באמצעות הצגת חוקרים שלה בהרצאות המרכזיות.
5. ליצור חיבור עמוק לקהילת חוקרי החולשות באמצעות נוכחות דיגיטלית, כמו דף טוויטר ייעודי ופרסומים ברשתות חברתיות.



### מי לקח חלק במהלך?

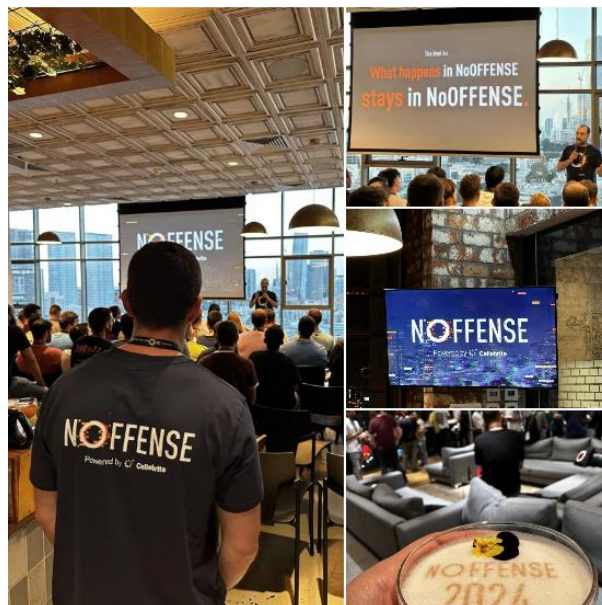
1. צוות מיתוג מעסיק, שכלל תהליך מעמיק של היכרות עם הפרופיל הנדרש - ראיונות, קבוצות מיקוד ועוד.
2. הנהלת יחידת המחקר LABS
3. צוות המרקטינג

### מה היו תוצאות המהלך?

1. המותג NoOFFENSE הפך לאירוע מוערך בקרב חוקרי החולשות, עם עניין בינלאומי גובר. לאור הביקוש, מתוכנן אירוע נוסף באוקטובר, בו צפויים להשתתף 150 חוקרים.
2. במהלך ההרשמה לאירוע הראשון נאספו כ-400 לידים איכותיים, המהווים 40% מהטאלנטים הפוטנציאליים. כמו כן, נוספו 200 עוקבים לדף הטוויטר הייעודי, בדיוק מהפרופיל הרלוונטי.

### מדוע לדעתכם המהלך שלכם חייב לזכות בתחרות?

המהלך הוא אסטרטגי וארוך טווח, הממתג את החברה בעקיפין ובצורה מתוחכמת, תוך התאמה לתרבות הקהילה הספציפית. הוא מחבר בין לידים, אירועי סושיאל, ודף ייעודי המושך אליו עוקבים מצפים, וכך מבסס את מעמד החברה בצורה מערכתית ומעמיקה.





## קטגוריה 2 - עמוד הקריירה המוביל של השנה (פייסבוק)

### על העמוד:

**עמוד הפייסבוק "Life at Cellebrite"** הוא אחד מבין מספר נכסים דיגיטליים של מותג המעסיק הקיימים לחברה (כגון אינסטגרם, לינקדאין וטוויטר). בניגוד לעמודים האחרים הפונים לקהל גלובלי, עמוד זה פונה באופן ממוקד לטאלנטים הישראליים, בעברית, ומציג תוכן שמותאם במיוחד לקהל המקומי. מטרת העמוד היא ליצור מודעות למותג סלברייט בתוך שוק העבודה הישראלי, אשר מונה 45% מעובדי החברה – כ-500 מתוך 1,100 עובדים. העמוד משדר את הצעות הערך הייחודיות של החברה (EVPs) באמצעות סיפורי עובדים, צוותים ואירועים, במטרה לגרום לקוראים להתחבר, להתרגש, ולהתלהב. כך, כאשר תיווצר הזדמנות מעשית, הם ירצו לשמוע עוד על ההזדמנויות בסלברייט.

### קהל היעד:

מועמדים פסיביים – קהילות הטאלנטים הרלוונטיות, המטורגטות בהתאם לתוכן.  
מועמדים אקטיביים – להגברת העניין הקיים בחברה.  
עובדים (קהל עדיף) – לחשיפה נוספת ולחיזוק תחושת השייכות לחוויית העבודה בפועל.

### אסטרטגיית התוכן:

אסטרטגיית התוכן שונתה לפני כשנה וחצי ומבוססת כיום על עקרון של "לספר את" ולא "לדבר על". כלומר, התוכן נכתב כך שהסיפור מסופר על ידי העובד/ת, האירוע, ומתוך השורות מועברת חוויית העבודה והמספרים, במטרה שהקורא יוכל להתחבר לסיפור בצורה אותנטית ובגובה העיניים. כל הפוסטים כוללים תמונות אוטנטיות ללא כתוביות או עיבוד, במטרה לשמור על ההיבט האותנטי, ובו בזמן משולבים אזכורים למותג סלברייט ברקע (משרדים, סמלים, צבעים וכדומה) ליצירת חיבור לא ישיר. כחלק מהאסטרטגיה, ומתוך רצון לפנות לקהל חיצוני, אנחנו מקפידים להשתמש במונחים המוכרים לקוראים מחוץ לחברה. לדוגמה, אם מחלקת הפיתוח שלנו נקראת "Product House", נוודא להסביר זאת או להשתמש בשם המקובל בשוק, כמו "R&D", כדי להבטיח הבנה וחיבור טובים יותר לתוכן.

מאז שינוי האסטרטגיה, פורסמו עשרות פוסטים שכל אחד מהם זכה למספר תלת-ספרתי של לייקים, לעשרות תגובות ולהודעות אישיות ממעוניינים בקריירה בסלברייט – הוכחה לכך שאנו מצליחים לייצר שיח משמעותי עם הקהל שלנו ולזכות באהדתו. מתחילת 2024, העמוד הגיע לריצ' של כ-300,000 והוביל לכמעט 20,000 ביקורים.

### פוסט שאתם גאים בו במיוחד ומדוע:

בחרנו פוסט שונה, שאינו מכיל סיפור עובדים ספציפי, אלא מקשר לכתבה שעשינו על נשים טכנולוגיות במילואים. הפוסט משקף את המטרות של העמוד – לא רק תוכן, אלא אסטרטגיה של חיבורים: חיזוק של היותנו חברה המקדמת נשים במקצועות טכנולוגיים, ניצול חשיפה לתוכן בערוץ נוסף, והכנסת סיפור אישי שמחבר להצעת הערך למועמד.

למרות שהפוסט מפנה לכתבה חיצונית (מה שמוריד את המעורבות), הוא זכה ל-464 לייקים, 17 תגובות, 8 שיתופים וכ-17K ריצ'. לינק לפוסט

**מי מנהל את העמוד? צוות מיתוג המעסיק.**

### האם אתם מבצעים קידום ממומן במסגרת העמוד?

כל הפוסטים מקודמים באופן דיפרנציאלי בהתאם לקהל היעד וסוג התוכן, במקביל להפצה אורגנית ותקשורת ארגונית חזקה. זאת במטרה לחזק את תחושת השייכות של העובדים לחברה, לסייט הישראלי ולערכי מותג המעסיק שלנו.