

מאיר ברנד, מנכ"ל גוגל ישראל: "מה אני עושה? אני בונה סטארט-אפ"

ברנד ענה לשאלות של יוסי ורדי בכנס הסיליקום ונצ'רס: "חייבים להמשיך ולחדש - המתחרים נמצאים במרחק קליק אחד"

נועה פרג

2008/6/30

"כאשר שואלים אותי מה אני עושה, אני עונה ברצינות: אני בונה סטארט-אפ", כך אמר היום מאיר ברנד, מנכ"ל גוגל ישראל, בכנס הסיליקום ונצ'רס שהתקיים בתל-אביב. "נכנסתי לתפקיד ב-2005, והיינו 2 עובדים בסך הכול. היום יש מעל 100 עובדים בשני מרכזי הפיתוח, חיפה ותל-אביב", אמר.

"גלובס" הוא שותף המדיה של כנס.

גם אם ברנד מרגיש עצמו כבונה סטארט-אפים, הרי שגוגל רחוקה מכך. היא הופכת בעולם כולו להיות ארגון רב זרועות, והאתגר שלה הוא להמשיך לשמור על התרבות הארגונית שלה. בכל זאת, חברה של 165 מיליארד דולר היא לא סטארט-אפ בתולי.

לוקליזציה

איש העסקים יוסי ורדי ראיין את ברנד על הבמה במסגרת הכנס ושאל אותו מה גוגל עושה בישראל מבחינה עסקית ומבחינת הפיתוח. "גוגל ישראל היא שיקוף של העסקים שלנו בארצות-הברית, והסיבה שגוגל פותחת מרכזי פיתוח במדינות רבות היא כדי לעשות לוקליזציה למוצרים ולהיות קרובה יותר לצרכנים ולמפרסמים, במטרה לסייע להם להבין כיצד אפשר להשתמש באינטרנט למינוף העסקים", ענה ברנד.

"מבחינת פיתוח, אנחנו מתמקדים בפרסום, חיפוש ואפליקציות, ואנחנו עובדים בשיתוף פעולה עם מרכזים במדינות אחרות". ברנד הציג דוגמה למוצר שמפתחים בתל-אביב: גוגל Trends, המאפשר ללמוד על דפוסי החיפוש וההיסטוריה שלהם וללמוד במה אנשים מתעניינים יותר. מוצר אחר שמפותח בחיפה, מאפשר להוסיף שכבות של מידע על סרטונים המשודרים ב-Youtube במטרה ליצור חוויית צפייה יותר אינטראקטיבית (חברה אחרת שמפתחת מוצר דומה היא PLYmedia).

ורדי שאל את ברנד כיצד השתנה נתח השוק של הפרסום המקוון מסך שוק הפרסום בישראל, והוא ענה: "התקדמנו מאוד אבל הדרך עדיין ארוכה. לפני 4 שנים, נתח הפרסום המקוון מסך הפרסום בישראל עמד על 2%-3%, וגדל מאז ליותר מ-10%. זה קורה בגלל שיש שינוי בהתנהגות הצרכנים. עבור חלק מהאנשים האינטרנט הוא הזירה המרכזית של חייהם, ותקשורת וחיפוש הם שני השימושים הפופולריים ביותר ברשת". ברנד הוסיף כי "מפרסמים מבינים את הפוטנציאל העצום שקיים ביצירת אינטראקציה עם הצרכנים ברשת, וזה גם כלי מאוד מדיד".

המשך המגמה

ורדי שאל את ברנד מהי מילת החיפוש היקרה ביותר בישראל. "זה מאוד דינמי", הוא ענה. "בחול, שמות של תרופות לדוגמה הן מאוד יקרות. בבריטניה, המילה 'משכנתא' עולה כ-20 ליש"ט לקליק, ואילו בישראל המחיר נע בין 1-2 דולר לקליק". ברנד גם נשאל על-ידי אחד הנוכחים מדוע המחיר פר הקלקה עולה בגוגל במהירות "גבוהה יותר מאשר מחירי הנפט" והאם זה ימשך גם בעתיד. "המגמה תימשך. בדומה לעולם הפיננסי, גם בשוק המדיה יש פערי ארביטראז'. המחיר שמשלמים מפרסמים כדי להגיע לצרכן באינטרנט הוא נמוך באופן משמעותי ממדיומים אחרים. לכן מפרסמים מעבירים יותר ויותר כספים לאינטרנט. המגמה הזו תימשך עד שהפערים יצטמצמו. זה לא דווקא יוצר העדפה לאתרים גדולים עם הרבה כסף לפרסום, אלא לאלו בעלי יחס ההמרה הגבוה ביותר".

לגבי השותפות של גוגל עם יאהו, אמר ברנד כי "כשמדברים על מונופול מתמקדים בעיקר בכאלו שמגיעים ממצב של היעדר תחרות, אבל הסביבה האינטרנטית היא בדיוק ההפך. יש לגוגל הרבה מאוד תחרות, גם מחברות גדולות כמו מיקרוסופט ואמזון, וגם מחברות קטנות. גם גוגל הייתה חברה קטנה לפני 10 שנים, וברור לנו שאנחנו חייבים להמשיך ולחדש כל הזמן שכן המתחרים שלנו נמצאים במרחק קליק אחד".

על האינטרנט הסלולרי ומערכת ההפעלה אנדרואיד של גוגל, אמר ברנד: האינטרנט הסלולרי עדיין מזכיר גן סגור בדומה לאינטרנט בתחילת דרכו, וזה מקשה על יצירת חדשנות בתחום. נוקיה הציגה תחזית, על-פיה בעוד 10 שנים, יהיו לשני שלישי מאוכלוסיית העולם מכשירים סלולריים, ובשווקים מתפתחים, לאנשים יהיה מכשיר סלולר לפני שיהיה להם מחשב. אנחנו מאמינים במערכת הפעלה פתוחה וחינמית, וככל שאנשים יבלו יותר זמן באינטרנט הסלולרי, כך יגדלו היקפי הפרסום, שיעברו מהאינטרנט למובייל. אני בטוח שלא נהיה היחידים שייזמו משהו בתחום הזה". ברנד לא התייחס להערכות לפיהן המיזם יתעכב ולא יושק במחצית השנייה של השנה כפי שהבטיחה גוגל.