



סיווק ברשת

יוליה גרוס

הפרסום בטלוויזיה מתאים לדינוזאורים

המטרה השייווקית שלו. ואם לא די בכך, אז המפרסם מקבל כלים לשיפור ולדיוק התוצאה באופן שוטף. המטרה שלכם היא להניע קהל לעבר האתר שלכם? רק תגידו! אנחנו כבר נדאג שמי שסביר יותר שיעשה את זה, יקבל את המודעה שלכם.

2. פייסבוק מאפשר לנו לבנות סוגים שונים של קהלים, ובהם קהלים שדומים לקהל המועדף עלינו. אנחנו מכתיבים מי הקהל ופייסבוק ממפה אותו ובונה קהלים חדשים המבוססים עליו. התוצאה היא לא פחות מאוצר כלום של לקוחות חדשים. יש לכם קהל של לקוחות משלמים? תעלו אותו על אקסל ותנו לפייסבוק לשייך אותו לעוד 60 אלף איש שלהם פרופיל דומה.

3. האפשרות לפנות לקהל של מתחריים. לא צריך לדמיין, זה ממש פה מתחת לאף שלכם. אם האג'נדה רוצה לפרסם לקהל של מפרסם, למשל, יש לה את האפשרות הזו. ככה. פשוט.

4. עוד כלי שאפשר לעוף איתו לשמיים הוא בחירה של קהל כל כך ספציפי, שמה שמאפיין אותו הוא שהוא צפה בסרטונים שלנו במשך X שניות. יש כמובן כמה אפשרויות לבחירה.

עכשיו תארו לכם שחברות שמפי רסמות בטלוויזיה היו מקבלות את האפשרות לפרסם שוב, בעלויות נמוכות יותר, רק למי שכבר צפה בפרסומת, ולא קם לשירותים, הביא חטיף, כיבה את הטלוויזיה או העביר לערוץ אחר. תארו לכם שאפשר היה לפרסם רק לקהל שיש לו תינוקות, או שהוא כבר לקוח קיים של מטרנה. אם אתם יכולים לדמיין את זה, יש לכם דמיון מפתח ביותר. אולי תוכלו לעבוד בפייסבוק.

ל בעל עסק חולם על נהירה בלתי פוסקת של לקוחות אליו, ושיקום זה שעדיין חושב שפייסבוק בטלוויזיה יגשים את חלומו. אם הייתי צריכה לבחור הנחה מוט"עית אחת של בעלי עסקים, הרי היא ש"אם רק היה לי עוד כסף, העסק שלי היה עושה את הפריצה".

אם ההנחה הזו הייתה נכונה, כל פריסום בפייסבוק אמור היה לעבוד כמו קסם, כי הרי כולם בפייסבוק, כל הזמן, הרבה יותר מאשר בטלוויזיה. הסטטיסטיקה של פייסבוק מדברת על זמן גלישה ממוצע של שלוש(ים) שעות ביום. תראו לי ערוץ טלוויזיה שלא היה הורג בשביל הסטטיסטיקה הזו.

אז מה עושה בעל העסק הממוצע, שטלוויזיה היא לא אופציה בשבילו? הולך לפייסבוק. אבל ממש כמו בטלוויזיה, גם בפייסבוק נקודת ההנחה הזו מוטעית. טלוויזיה היא לא ערוץ פרסום אולטימטיבי, ופייסבוק הוא לא תואם טלוויזיה והוא לא אמור להיות תחליף לאלה שלא יכולים להרשות אתה לעצמם.

לפייסבוק יש כלים רבי עוצמה, שרוב בעלי העסקים בכלל לא מודעים לקיומם, נוסף על העובדה שפייסבוק הוא המאסטר בשיפור תוצאות ובצמצום הוצאות.

אז מה קורה בפועל? הם מניחים שכל פרסום בפייסבוק יביא להם את התוצאות הרצויות, ומגלים את גודל הפער רק כשהם מקבלים את התוצאות המצויות. אז תרשו לי למפות בשבילכם את עולם הפרסום בפייסבוק, מבלי לסבך אתכם עם סניתיקה:

1. לראשונה אי פעם כלי הפרסום, פייסבוק, שואל את בעל העסק מה



צילומים: GettyImages

הפרסום ברשת שבר את הטלוויזיה