

# כנס שיווק דיגיטלי

## איגוד האינטרנט הישראלי

26.4.18

### תוכן עניינים

3.....	איקומרס בעתיד שכולו מובייל
10.....	איך גורמים ללקוח להגיד "כן" יותר מפעם אחת
17.....	כלים מתקדמים לבדיקת קריאייטיב
23.....	איך משתמשים ב WhatsApp- לקידום העסק
26.....	פאנל בשיתוף עם Outbrain

### פתיחה

#### *אביגיל שגיא, איגוד האינטרנט הישראלי:*

שלום, ברוכים הבאים, אנו שמחים לקיים זו השנה השנייה כנס שיווק דיגיטלי. שמי אביגיל שגיא, ואני מנהלת קשרי קהילה באיגוד האינטרנט הישראלי. אנו שמחים שהצטרפתם לקהילת חברי האיגוד, שהיא קהילה מגוונת שמורכבת מאנשי אקדמיה, טכנולוגיה, אנשי מקצוע ומקבלי החלטות שאכפת להם מעתיד האינטרנט בישראל, ורוצים לשמור על אינטרנט חופשי, נייטרלי, שוויוני, ובטוח. חברי איגוד האינטרנט נכנסים באופן חופשי לכל הארועים והכנסים שלנו ויכולים להשפיע בבחירות להנהלת האיגוד. אנו מזמינים אתכם להיכנס לאתר האינטרנט שלנו ולעקוב אחר הפעילויות, חברים מקבלים עדכונים במייל על המפגשים השונים. יורם מנכ"ל האיגוד היה צריך לשאת דברי פתיחה, אך לצערנו נמצא בדיון בבית המשפט. לכן נשדר פתיחה מוקלטת.

## ברכות:

### *יורם הכהן, מנכ"ל איגוד האינטרנט הישראלי:*

אני מתנצל, שלום לכולם, הייתי אמור לעמוד בפניכם ולפתוח את הכנס הזה, אך לצערי בשל דיון שנקבע בביהמ"ש המחוזי, בנושא חסימת אתרים, שרק אני יכול לייצג את האיגוד, אני נמצא שם ומייצג את עמדת הציבור בסוגיית חסימת אתרים, לכן אני נותן את פתיחת הכנס בצילום. הדיון בביהמ"ש הוא חלק מפעילות האיגוד, בפעם הראשונה מדינת ישראל מפעילה חוק החוסם אתרי אינטרנט, ואנו מייצגים את הציבור, לא כי אנו מתנגדים לחסימה, אלא חושבים שהמדינה צריכה לתפוס את העבריינים ולא סתם לחסום אתרים. ביהמ"ש בעבר שמע את דברינו ובהחלט התייחס לעניין.

הכנס הזה הוא הכנס השני שעוסק בשיווק דיגיטלי. איגוד האינטרנט לא מתמחה בשיווק דיגיטלי למרות שהוא מייצג את אחד התחומים העיקריים בשיווק דיגיטלי. זו ההזדמנות לומר לכולכם ששימור שם המתחם ושימוש בשם המתחם זה דבר חשוב מאוד בשיווק דיגיטלי, ומקווים שתקחו זאת בחשבון בפעולות השיווק הדיגיטלי.

הנושא של שיווק דיגיטלי היה בחדשות בהקשרים לא נעימים, בהקשר לפרשה של פייסבוק. שיווק בדיגיטל הוא ההווה והעתיד, כי זו הדרך האפקטיבית ביותר להגיע לאנשים, אך לאפקטיביות המאוד חזקה של השיווק בדיגיטל, יש משמעות שצריך לקחת בחשבון, ואתם אני מקווה שתקחו בחשבון, כי היכולת להגיע לאנשים ולהשפיע עליהם יכולה להיות מופנית למטרות שליליות. בפרשה בה עשו שימוש בפלטפורמת השיווק הדיגיטלי של פייסבוק למטרה של שיבוש הליך דמוקרטי אמורה להדליק נורה אדומה לכולנו, וקחו זאת בחשבון במסגרת העבודה השוטפת שלכם.

אחרי פתיחה דכאונית זו, אני רוצה לברך את כולכם. זה כנס חשוב, בסופו של דבר האינטרנט פורח, יש לנו פה צוות ופאנלים יוצאים מן הכלל. תודה לאור פיאלקוב, חבר איגוד האינטרנט שסייע לגבש את התוכן לכנס זה. הוא עשה זאת בהתנדבות. תודה לאביגיל שגיא מנהלת קשרי קהילה על עבודתה הנפלאה, אני מאחל לכולכם כנס מוצלח. להתראות בכנסים הבאים.

## אביגיל שגיא:

תודה רבה. אני רוצה להזמין את אור פיאלקוב שהשקיע זמן ומאמצים רבים בכנס. מחיאות כפיים.

## אור פיאלקוב, מנכ"ל פיאלקוב דיגיטל:

אקצר – תודה לאביגיל על עבודתה, לאיגוד האינטרנט על ההשקעה שעשו בכנס זה, לכל המרצים שהשיקעו מזמנם ובאו לתת לכם תוכן מעניין וחשוב. תודה שהגעתם.

אזמין את המרצה הראשון שלנו, אוהב ציון, אחד המתכנתים הכי מוכשרים שאני מכיר, ויש לו גם ביי"ס שמלמד איך להיות מתכנתים, ומשקיע מזמנו. יש לו גם קהילה מאוד גדולה, בה הוא מלמד לתכנת וורדפרס, אחד האנשים עם הכי הרבה ידע בתחום הזה.

## איקומרס בעתיד שכולו מובייל

אוהב ציון, מנכ"ל ובעלים, גרילה – ביה"ס לקוד ודיגיטל, מפתח

איקומרס:

בוקר טוב, לפני 7-8 שנים, כשיצאתי לדרכי העצמאית, אור היה הלקוח הראשון שלי. בניתי לו דף נחיתה ב-HTML, והייתי מבסוט, אמרתי יו, איזה יופי. איפה המצגת שלי? אל תצחקו...

האמת, אני לא אדם של מצגות, שונא מצגות. אני קצת מפוזר. אני לא יכול להכיל מצגות בכלל. אבל אביגיל הכריחה אותי, חפרה לי בלי הפסקה לעשות מצגת, אז ישבתי. יכול להיות שאדבר על המצגת ויכול להיות על דברים אחרים.

זה הבי"ס שלי, גרילה, אנו מתמקדים בוורדפרס. למי יש פה אתר חנות וירטואלית? למי יש ווקומרס? יפה מאוד, זו פלטפורמת המסחר הוירטואלי הנפוץ בעולם היום. איקומרס זה לא חנויות וירטואליות. הדגש שלי הוא על איקומרס וצריך לברר מה זה.

רוב התלמידים רוצים וורדפרס, כי זו פלטפורמת האיקומרס הכי נפוצה בעולם, וזה לא רק חנויות וירטואליות אלא פלטפורמה הכי טובה ל-CO היום. יש איקומרס סולושן, אנו מארחים על פני אתרים, 99% איקומרס. השבוע יצאנו במוצר חדש, לידר קודס, שנדבר עליו בסוף ההרצאה ותוזמנו ליהנות ממנו.

אני באמצע, עושה גרוט הקינג, שזה ערבוב של דאטה, קריאייטיב מרקטינג, ופיתוח. שילוב כל הטכניקות האלה יוצר גרוט הקינג שזה פריצה בצמיחה. איך להביא יותר מרקטינג והמרות. אני מחפש לעשות הכי הרבה כסף באינטרנט, וזה איקומרס.

זה פרופ' אומן, זוכה פרס נובל בכלכלה, תורת המשחקים. יש לו מלא ספרים מטורפים והוא השפיע עלי הרבה מאוד בחיים. אם נבין את הקונספט הקצר של מה שהוא אומר, זה ישפר לנו את ההמרות בטירוף. הוא טוען, באופן הכי אבסטרקטי, שאם אלך לבנק כאדם פשוט ואשב עם יועץ השקעות, ואשאל אותו איפה לשים כסף לפנסיה, והוא ייעץ לי. הוא פיתח תיאוריה שהוכחה כנכונה שהעצה שהוא ייתן תניב הרבה פחות ב-99% אחוז מהמקרים

מהמחשבה האינטואיטיבית של הלקוח. יש לו ספר 500 עמודים שמסביר זאת. אני רואה זאת כניהול משחקים חוזרים. ניהול משחקים אינסופי. גם האתר שלנו הוא משחק בין מי למי? בינינו לבין הגולשים. אם נראה זאת כמשחק זה יהיה מגניב. למה משחק? מקבלים נקודות לא במסך אלא בחשבון הבנק. וזה אני אוהב. במשחק יש טקטיקות מה נכון ומה לא. הוא מאוד חכם, מנתח סיטואציות בהרבה מאוד פינות. יש כעת סיטואציה עם סוריה, איראן, ארה"ב, והוא נותן עצות איך ומה להגיב כדי לנצח את המשחק, והוא מאוד משפיע עלי.

הסיפור הראשון שארצה לספר, נזכרתי בו אתמול והכנסתי למצגת שסיימתי להכינה 5 דקות לפני האירוע. סיפור שאני סוחב איתי מגיל 12. שנאתי את ביה"ס, כמה צפוי, קניתי חכה מבמבוק הכי זולה, והלכתי לדוג באגם. רק הגעתי, הדגים התחילו לקפוץ עלי, ותוך שעה היה לי דלי מפוצץ דגים. אמרתי אהיה יותר חכם, והלכתי להביא חכה מקצועית. חכה מטורפת 400 ₪. זרקתי לאגם, שום דג לא יצא. הדגים הפסיקו להגיע טוטאלית והייתי מזועזע. הייתי צריך לצאת עם סחורה לשוק ולא הגיע שום דג. ואז בגיל 12 הבנתי משהו מאוד גדול על החיים – שלא הבנתי את השוק שלי. באתי לפארק הלאומי, בו יש דגים קטנים ממש ליד החוף, כי שם זורקים האנשים אוכל. הבאתי חכת ים מטורפת, ובאתי לפארק הלאומי, ושום דג לא יכול להתקרב לפיתיון הגדול.

לפני שנתיים עשיתי קמפיין פייסבוק, פתחתי מקלדת, לא היה לי שום ידע במערכת פרסום, כתבתי טקסט ארוך עם חפירה מטורפת, והביא לי המון כסף, כל 1000 ₪ שהכנסתי, הבאתי 100,000 ₪. יופי, הבאתי מומחים שייעצו לי, והתוצאות התדרדרו דרסטית. אז זה מוטו שאני סוחב איתי לכל מקום – יש אנשים שעדיף לא להקשיב להם.

צריך להבין את השוק שלי. עשיתי לפני 8 שנים קורס תכנות, ועזבתי אותו כי התקנת וורדפרס על השרת וראיתי את הפלא הזה, והבנתי שאני לא רוצה יותר כלום. לפני 10 שנים זה מה שקרה, סצינת המסחר בעולם באינטרנט היא ברובה אתרי וורדפרס. זה גורם לאינסוף לקוחות ואינסוף פרויקטים. עוד מעט נבין שאיקומרס זה בכלל לא חנויות וירטואליות. זה כל מה שקשור למסחר באינטרנט. באתר של ביה"ס שלי אין שום סריקה, אבל מכניס המון כסף בסופו של יום. אז כל מה שנכון לאיקומרס צריך להיות מיושם לגביו. כל אתר עסקי שמייצר לידינג, זה איקומרס. כל אתר ממומן זה איקומרס. כל אתר שמייצר ביזנס זה גם וורדפרס.

שימו לב למספר ב-2019. מישהו יודע מה זה? מכירות באינטרנט? 3.4 טריליארד דולר בעולם מכירות. טריליארד זה אלף מיליארד. הרבה כסף. זה וורלדווייד. ישראל היא בין המעצמות הכי גדולות של איקומרס. היא מובילת העולם בהזמנות אתרים מחו"ל, במיוחד אליאקספרס. שימו לב במיוחד לצמיחה של אקטיב יוזר אקאונט במיליונים של פייפרס. עברו

200 מליון בעולם, היום זה 300 מליון אנשים עם אקטיב יוזר פייפרס. שמבצעים עסקה אחת בחודש. קהל עצום.

זה מספרים בביליונים. זה אלף בליון, לא אחד בליון. כלומר אני אפילו לא יודע את המילה הזו. כשלקוחות רוצים שאעשה להם חנות וירטואלית, אני מגיע למסקנה, שכל הכסף בעולם כמעט, חוץ מדברים שוליים בכלכלה העולמית כמו שוק ומכולת, הכל באינטרנט. 99.9 מהכסף העולמי עובר לאינטרנט. כל מה שאנו קונים בויזה, כל החשבונות בנקים שלנו הם באינטרנט.

איקומרס זה מלא דברים, לא רק חנות וירטואלית, גם קונטרנזקציה, מכירת כרטיסים, מימוש קופונים, מיקרופיימנטס. פייבר זה מעצמה, זה כלכלה, זה מיקרופיימנטס. שירותים שעולים בין 5 ל-100 דולר, שמכלכל הרבה מכלכלת הודו. אתר שיושב מול הקריה, שנקרא פייבר, מכלכל אזורים שלמים בהודו ע"י איקומרס.

אז זו לא רק חנות וירטואלית רגילה. מובייל זה לא מכשירי מובייל כמו שנוטים לחשוב בארץ, אלא זה עיצוב מתנייד. ממשק וחווית משתמש שמתניידים במסכים שונים. יש לי גם אפלווטש, וגם מתורגמנית שמקרינה הכל. כמה אינץ' יש פה? 500 אינץ'. מובייל זה לא מכשירי מובייל אלא התניידות האתר שלנו לכמה שיותר מסכים. ככל שאצליח להתאים עצמי לכמה שיותר מסכים, יותר טוב. אז איקומרס זה כל מה שמעביר כסף בין אנשים באינטרנט, ומובייל זה יכולת ההתניידות שלו בין אינסוף מסכים ואינטרנט.

מובייל איקומרס שונה מאיקומרס רגיל? כן ולא. יש הציטוט הזה המבדיל את כל המובייל איקומרס מאיקומרס רגיל. כל עוד יש מכשיר עליהם, לא משנה אם אייפון או אפל, כל עוד אתה ער ויש לך מכשיר, אתה יכול לרכוש, לקנות קשר. בדסקטופ זה לא כך, כי אני צריך לשבת מול שולחן. במובייל אני יכול לשבת במכונית, ברכבת. מד הסבלנות של אדם היושב ברכבת ופותח טלפון לבין מד הסבלנות שלו בחדר, בבית, בשקט – שונה. כמו כן הנדל"ן מצטמצם. בדסקטופ יש לי טונות מידע להראות לו, ובמובייל אין הרבה מקום. ויש הנושא של אתר אקספורסיבי, טרנד שמת לפני שהוא נולד ולא קיים היום, וצריך לעבור מאתרים אקספורסיביים לאתרי מובייל.

מה זה? יש גישה של רספונסיב ויש של אדפטיב. אדפטיב זה מובייל. כלומר ממשק המשתמש והעיצוב לא מסדרים עצמם לפי המסך, אלא מגישים תוכן שונה לגמרי בהתאם ליוזר. זה ברמת וורדפרס אותו זמן פיתוח בדיוק. ומי שלא עושה זאת מאבד המון המרות. כי אתר אקספורסיבי היום, בדסקטופ יש מלא דאטה, וכשאתה בא מהמובייל הדברים נטענים רק מסתדרים אחרת. הנה, כל מה שלא רלוונטי, שיש בדסקטופ, וסתם עולה במובייל.

והנה איזון. מי שייכנס בדסקטופ יראה גירסה כזו. יכולתי להטמיע את כל המידע הזה במובייל, אבל זה גרם לזמני טעינה מטורפים, וגם אנשים לא יכולים להכיל כל כך הרבה מידע במסך כל כך קטן. אז מי שייגש דרך הפלאפון שלו, לא יראה את הגרסה הרספונסיבית שלו אלא את זו.

בוורדפרס זה 2.5 דקות לעשות 2 עמודים נפרדים למובייל ולדסקטופ. וגם לטאבלט אפשר.

מה זה? במובייל (למרות שזה פיתרון גם לדסקטופ) צריך להבין מי הלקוח שלנו. מה החנות הזו מוכרת? בלי הטבלה הזו אי אפשר להזמין.

קהל: משקפיים?

אוהב ציון: שתלים. זה בסדר למכור שתל, הייתי יכול לעשות זאת ללא הטבלה הזו. אבל שתל לא אני ואתם קונים אלא מעבדות ורופאי שיניים. הם קונים 25 מזה ו-25 מזה. אם אחרי כל 25 הוא היה צריך לעשות add to cart, תהליך הרכישה היה הרבה יותר ארוך. אמרתי לה לא יקנו מכם. נעשה לו טבלה, ואון דה פלייט נותן לו הנחה לפי החנויות ומחשב את המחיר. הרבה חנויות יוצרות את ההנחה בקופה, במקום בעמוד המוצר. כי אם זה לא היה ניכר פה אלא אחרי הקופה, זה בעייתי. זה מעלה את הבהירות ומאפשר להזמין עשרות אלפים מוצרים ולראות אותם בקליק. למעשה, הבהירות של המסך זה אחד הדברים הכי פחות חשובים להמרות. וגם נעשה טיפול פסיכולוגי – הרבה אנשים חושבים שהאתר שלהם הוא סניף של מוזיאון ישראל על שמם. מה פירוש? בניתי לעצמי מקדש בו אני מספר כמה אני נפלא. לעולם לא מעניין מי אתה ומה אתה, אלא מעניין אותו מה יש לך למכור לי וכמה זה עולה. אנשים לא מבינים שהם בכלל לא המוצר.

עוד דוגמה. 3 אייקונים אלה אני קורא להם ציפרלקס, שמלווה את היוזר לכל אורך הדרך. גם במובייל. חנות וירטואלית היא לא כמו פיזית, בה יש מוכרת המתעלקת וחופרת (וברוך ה' שלא). צריך ציפרלקס המלווים אדם כל הזמן, ומזכירים לו שזה עד 10 תשלומים. כל אחד והאינפוט שלו. זה כמו שמישהו הולך בחנות ואחריו מוכרת שחופרת לו. פה יש תמונה אחת ופה אחרת. פה הסרץ' פתוח ופה סגור. מאוד חשוב לעשות את האבחנה הזו.

עוד דבר – תראו זוועה. נכנסתי לחנות, ואומרים לי: תמיכה מלאה בחינם, תמיכה חלקית בחינם, וללא תמיכה בחינם. התקנה עצמית בחינם, התקנה מרחוק בחינם. אני מבין שהחברה הזו לא שווה כלום. כי הם מטומטמים מספיק כדי לכתוב את זה. אתה נותן לי תמיכה מלאה בחינם, וגם ללא תמיכה בחינם. מה התמיכה שלך שווה בכלל? הרבה פעמים מפזרים לי

אמירות, מסרים באתר, ולא חושבים כלל איך הלקוח תופס את זה. הוא יושב עם מנהל המכירות ואומר לו: תמיכה מלאה וחלקית בחינם, וגם כשאני לא רוצה תמיכה זה בחינם. חשבתי שתחייבו אותי אם אני מתקין את זה בעצמי...

פרופ' פרי בשיעור ראשון בתואר בספרות אומר לנו: יונתן הקטן רץ בבוקר אל הגן, הוא טיפס על העץ אפרוחים חיפש. אוי ואבוי לו לשובב, חור גדול במכנסיו. למה יש לו חור במכנסיו לדעתכם? כולם אומרים: כי הוא טיפס על העץ. תכל"ס, זה לא נאמר בשיר, ופרופ' פרי פיתח על זה תיאוריות מצוינות על שדות המציאות בשירה, שאומרות שגם כשלא סיפרתם סיפור, הלקוח מספר לעצמו סיפור. וכשאני רואה את זה אני סוגר את הדפדפן. אנשים שכותבים לי התקנה עצמית חינם הם אנשים לא מפוקסלים...

שמתי פה כמה איקומרס גרוט טכניק – על המובייל SAAS-IT. מה זה? מה זה סאס? מי יודע? זה תוכנה כשירות. סופטוור אס א סרביס. קח את התוכנה כשירות. אתה לא רוכש אותה. כולם לוקחים אותה. ראיתי את זה ואמרתי קומבינה מהחלל, כל חודש לקבל כסף.

אחת אמרה לי: יש לנו 200 משלוחי פרחים בכל שישי. תן לי דרך להכפיל את זה. אמרתי לה תפסיקי למכור זרים ותתחילי למכור מינויים לזרי פרחים. עשינו את זה. היא מתקרבת ל-250 משלוחים בהרצליה. הפכתי לה את הפרחים ל-SAS. אני אוהב מאוד פרחים אבל אין לי זמן ללכת לשוק. אמרתי לה שאם היה שירות כזה הייתי עושה עליו מנוי. הרבה עסקים יכולים לעשות זאת לעסק שלהם. רק צריך את הגאון שיפתח את זה, את הביזנס דבלופמנט הנכון.

דבר שני, סטורי טיילינג. זה מוצר עם סיפור. מוצר בלי סיפור לא שווה כלום. אני אומר לכם מה שאני אומר לתלמידיי. יש לי בי"ס, לי זה עובד, אולי לכם לא. יש לי בי"ס לקוד. בגוגל ישראל משווקים 2000 נח בחודש קורס בניית אתרים וכל הכרישים הגדולים נמצאים על משבצת זו. כל הכרישים הגדולים. קליק עולה מטורף. הבנתי ממש בהתחלה שהרבה יותר אנשים מחפשים לעשות שינוי בחיים. מי שרוצה קורס בניית אתרים שיילך לגוגל. אבל אני אפנה לקהל שרוצה לעשות שינוי בחיים, ואומר לו שאני עשיתי את השינוי הזה. כמה אנשים רוצים לעשות שינוי בחיים? כמעט כולם, חוץ מילדים. אז זה לקפוץ על זה.

לפעמים להגדיר את קהל היעד יביא 500 המרות. יש לי כמה קמפיינים, יש הקמפיין הקלאסי, שממיר פגז. כל פעם שאני מנסה לעשות קמפיין של בי"ס נורמלי, זה לא הולך, לא ממיר. אנשים שונאים פרסומות. גם בפייסבוק המצב התדרדר. המצב הופך להיות כאוטי בפרסום. אנו, המפרסמים, קיבלנו כאפה מטורפת ב-3 החודשים האחרונים. המחירים זינקו דרסטית והמוצרים לא זזים. כי כולם שם. אז הם אומרים בואו נעזב את הקוסמטיקאית מבאר שבע, שזה אני ואתם. אז צריך לעשות בידול.

לספר סיפור מוצר לא מעניין בלי סיפור, אלא אם כן אתה ליוויס. גם לליוויס יש סיפור. במיוחד במובל הסיפור חשוב כי אם לא עניינת אותם בטירוף הם יילכו.

מוזיאון ישראל זה לא מקום שמדברים בו. צריך להיות בשקט ולהסתכל. אבל אנשים באו לשם כמו לשוק הכרמל, וכולם צועקים באינטרנט. אם אני מחליט להיות מוזיאון ארץ ישראל, אני מבין שזה כמו בסטה בשוק הכרמל. שם כל הסוחרים עושים מיליונים והיחידים שלא מרוויחים זה הפלצנים שפתחו חנויות מפונפנות בשוק. כשאני בא לשוק אני רוצה ג'יפה על הרצפה, מחירי פצצה וההרגשה שעשיתי הכי דיל טוב בעולם. לא רוצה פנפון. אנשים חושבים שהלקוחות שלהם זה אנשים שמסתובבים במוזיאון. וזה לא. אז אם תהיו שקטים, העסקים גם יהיו שקטים.

בנדל, יבואן רהיטים מגניב. שולחן, כסא, יחידות, סולמות, מדפים. מוצריו נמכרים פצצה. אבל כשאני מחבר שולחן, כסא, שידה, מגירה, מדף, אני לא מוכר רהיטים אלא סטייל שלם לבית, והערך של זה הרבה יותר גבוה ואפשר לגבות הרבה יותר כסף. אני לא מוכר מוצר אלא חדר מעוצב. זה המהות של בנדל.

הסברתי על עולם של רהיטים אבל זה נכון להרבה דברים. מוצר אחד במנוי מסוים וכמה מוצרים יותר. כך הוא מגדיל מוצרים. המשחק הוא לא רק להרוויח, זה אחד. המשחק בהמשך זה הגדלת מחזורים. אני עכשיו מתעסק בלהגדיל מחזורים דרמטית. דברים עצום קורים מסביב, שלא בהכרח היו קורים בלי הגדלת המחזורים. קשה להסביר זאת.

יש חנות אינטרנט שמגלגל 50 מליון ₪ בחודש. כמה אחוזי רווח יש לו? 2.5% זה המון מ-50 מליון, וגם הבנק מתייחס אליך אחרת.

עוד טכניקה של הגדלת המרות – לאפשר לייצר רכישה ללא כרטיס אשראי. שלח פרטים, ונציג יבוא וייקח את הוויזה. מלא אנשים לא רוצים לתת את הכרטיס, יש אפשרות שיתקשרו אליהם, אולי יבקשו הנחה. אבל זה כמה שיותר אופציות בכמה שיותר מהיר.

שימו לב, פייסבוק פתחו לפני חודש חשבון בנק בישראל, שאפשר להעביר להם כסף. הם עד כדי כך רעבים לכסף שמוכנים גם למי שאין לו ויזה. אז פותחים בחשבון בנק לאומי בישראל, ומורים לנו שנעביר לשם כסף.

אני בונה כעת חנות יהלומים, קשה למכור יהלום באינטרנט. גם טבעת יקרה קשה. אבל יש הרבה רוכשים פוטנציאליים באינטרנט. מלא. אמרתי לו פתח הזמנה בלי כרטיס אשראי, וחייבו אותו אחרי כן. בעצם זה שאדם נרשם לאתר, אפילו לא נתן ויזה, הוא עבר כבר את



הדרך הפסיכולוגית. הוא עשה הזמנה באתר. הפרטים אח"כ. כבר יש מכירה. זה מאוד חשוב.

ההגדרה הזו שעל המסך – חייבים אוטומציות. מי לא יודע מה זה זאפייר. תעשו בגוגל מה זה.

להקטין אוטומציות שיוצרות אחרי רכישה של אפסלים וקרוסלים. יודעים מה זה? קנית את זה, תודה רבה, קבל גם את זה. לקבל פידבק. אחרי כמה שבועות: אדוני, קיבלת את המוצר? איך היתה החווייה? מאוד חשוב לעשות זאת. קנית עכשיו אצלי, אתה עד סוף ימיך בניוזלטר, לא יעזור לך כלום.

יש מי שקנה מוצר חדש במערכת, והוא שולח לו אוטומטית.

הרבה אנשים עושים תוכן. 99% זה או פייק ניוז או SCO ארטיקלס, שאתה סוגר אותם באיקס.

אם אתם עושים תוכן, תכתבו מכל הלב. אני כותב מאמר ואשקיע בו כל כך הרבה, אקדם אותו ואדפיס אותו, וזה יביא לי יותר לידים בשנה. אני שונא לכתוב, עצלן. אבל אני קורא הרבה. אז אני צורך הרבה תוכן. תוכן איכותי באמת, כל אחד שיביא מהעולם לו, ישרת אתכם 10 שנים אחרי כן. פעם אחת אתם כותבים את המאמר, משנים אותו, אבל מאמר אחד זה נכס אסטרטגי, שאם אתם הולכים למי שיכתוב לכם, לקחתם לכם כלי אסטרטגי מעולה. זה קצת קשה. יש היום מערכות אפיליאציה שגורמת לגרוט. קיימת כמעט בכל השבטים הדיגיטליים.

אין זמן? עוד 5 דקות.

אפיליאטים – הלחץ של השיווק יורד, אז נסו להציע את האפיליאטי הכי טוב, שמציע את ההצעה הכי טובה לאפיליאטור. למשל יש לי אפיליאציה כל כך טובה, רק אין לי כסף לשיווק. היא אומרת לאדם כל אימת שאתה חי איתה אתה מקבל כסף. נסו להציע התוכנית הטובה ביותר, באז, גרופ.

לוקליזציה זה סגמנטציה של פרסונליזציה. זה מהחוג לספרות. יש לי קהל יעד במערכת, ה-CRM שלי של 5000 איש. אני רוצה לדעת כמה שיותר על כל אדם. איך? ע"י סגמנטציה לחלק הקהלים להרבה קהלים קטנים – נשים, גברים, נוער, יהודים, ערבים, חרדים. סגמנטציות. קהלים קטנים. הסגמנטציות העיקריות שאפשר לעשות בקליק הם ניו יוזר, ריטרנינג יוזר, רכישה חדשה. לדעת אם משהו הגיע אלי עצמאית או השקיע.

סגמנטציה על מקורות – יש לי 5 סניפים, סגמנטציה מבוססת מיקום זה למי שיש סניפים. סגמנטציית מכשיר, מע' הפעלה, דפדפן ומסך, אם תוכלו לבזר כל אלה, ההמרות יהיו הרבה יותר טובות.

2 שניות על לידר קודס. אני מפתח 10 שנים אתרים ורם השותף שלי מפתח מערכות פי אלף ממני. הצורך הוא במערכת שתעשה קולקציה למידע וסגמנטציה על כל הקהלים. יש קוד, שעושה בדיוק את זה. לוקח את המידע העסקי שלכם, עושה עליו אופטימיזציה אוטומטית. זה כלי שאני עושה היום, מאוד חשוב לגרופרס. חשוב להטמיע קונברשן רייט אופטימיזציה אוטומטית. באתר. אם נכנסו אלי 100 איש ואחד השאיר ליד, זה 5% המרה. יש כלים שמעלים את יחס ההמרה. לידר הוא אחד מהם, אך יש עוד הרבה. צריך להישקף כל הזמן. לעשות אופטימיזציות על המצב, סגמנטציות, פרסונליזציות, ולהגביר את המכירות. תודה רבה. (מחיאות כפיים).

הרצאות של גוגל ופייסבוק – לא ניתן אישור פרסום.

## איך גורמים ללקוח להגיד "כן" יותר מפעם אחת

### *שמוליק דוריןבאום, שמול קידום אתרים:*

אני בא מעולם ה-SEO. הקידום האורגני. מיד אסביר למה זה קשור. אני חי בעיקר בעולמות של גוגל, ואיך להגיע למקומות הראשונים. העיקרון פה הוא מה קורה אחרי שהטרפיק כבר הגיע. דיברנו פה על התוכן, קצת על קרוס דיבייז, ומה עושים, וכשהלקוח מגיע מה אפשר להוציא ממנו, ואיך להביא אותו, ואיך להגיע להמרה, ותודה, אחלה, לך הביתה.

אז רגע – ב-8.9.1986 יצאה התוכנית הראשונה של אופרה וינפרי. צרחות וכיף, עשתה תוכנית מעולה. ב-1.1.1996, היא הוציאה את הספר הראשון שלה. מי יודע שהיא מוציאה ספרים? היא הוציאה ספר, כתבה בגרפיה והמון דברים על עצמה, יופי. כמעט שנה לאחר מכן, היא פתחה פינה חדשה על האהבה שלה לספרים, לתוכן, וכמה ספר יכול לשנות ספרים, ספרים על דיאטות, כל מיני שיטות שפיתחה עם מאמני כושר. והקונץ הוא שכל פעם היא ממליצה מחדש על הספר שלה. בעיקר על ספרים אחרים, אבל בעיקר שלה... רעיון נחמד.

נדבר עלי ממש בקצרה. איש שיווק, בעיקר SEO, קידום אורגני, מ-2005 יש לי חברת קידום אתרים קטנה, משפחתית – זו הדרך החדשה להגיד חברה קטנה. בעוד שבועיים מחזור חדש בפסגות. מנהל שיווק דיגיטל, לחברות כגון אוני' חיפה, וובי, דיוטיפרי ועוד.

נשוי לאפרת, אפי כפרה עליה, אבא לשיר, פסנתרן, מוסיקאי וגיטריסט.

נדבר על זה רגע, למה כדאי לכם להוציא מחברות (או מחשבים)? איך משתמשים בסיום לטובת שימור/שת"פ ואיך בונים עמוד תודה ייעודי, שתמשוך את חוויית הרכישה ללקוח ותעלה את אחוז ההמרה באתר?

כמה מכירים את הביטוי קרוס פרומושן? אסביר למה. מה זה בעצם? מישהו מכיר את העמוד הזה שהיה פעם מאוד ויראלי? הוא היה העמוד הכי מפחיד באינטרנט בשבילי. ברוך הבא, צא מפה, לך תעשה משהו אחר. זה נורא הפחיד אותי ביום שראיתי את זה, אני אדם כזה, שתבינו לאט לאט...

כי אחד הדברים שאנו רוצים להוציא מלקוח... למה כיבו את המיקרופון? נגמרה הבטריה? יש מישהו שידע לעשות שיהיה לי מיקרופון?

טוב, אני לא אלך הרבה. אז הייתי בעמוד האינטרנט המפחיד הזה. הוא הפחיד אותי כי לא יכול להיות שאחרי שהשגנו מה שרצינו מהלקוח נגיד לו תודה רבה, להתראות, לך תעשה משהו אחר בחיים שלך. זה נשמע לי מוזר.

CP בגדול זה טקטיקת שיווק צולב שמשמשת להגדלת מכירות קו מוצרים קיים. מיליארד אנשים מכירים את אופרה, אז מה לעשות? היא זרקה את הספר שלה בכל פינה אפשרית, כולל פינה מוזרה, אבל עשתה את זה טוב וזה עשה את העבודה בסופו של דבר.

אז מה העקרונות של CP – קרוס פרומושן? כל כלי שמוסיפים היום זה רק 300 דולר לחודש, ונדע איפה אדם לחץ. אבל פה אני מדבר על דברים שאין עלויות, תכנות קל מאוד ליישום, באמת קל, ואני אדם א-טכנולוגי. כששואלים אותי שאלה אני אומר: אחזור אליכם, ומחכה שהוא ישכח...

רובנו חברים טובים, נפגשים פעם בחודש, צוחקים אחד על השני מי יותר גבוה, אגומניאקים אבל בסופו של דבר יש חברות גדולה. אז אם משתמשים נכון בשת"פים לא צריכה להיות בעיה. יש 2 דרכים של CP – האחת קידום עצמי, קידום מכירות של מוצר ושירות, כמו שעשתה אופרה וינפרי. והדרך השנייה היא B2B. שיווק צולב בין מוצרים. הקרוס פרומושן בין מותגים, קטנים או גדולים, לא משנה. בין חברת ניקיון לחברת הדברה, או בין דברים יותר רציניים.

דוגמאות של B2B. כולם מכירים את אנדרואיד קיטקט? הם עשו שת"פ ברמה של קרוס פרומושן. כל פעם שמדברים על הגרסה 4.4 של אנדרואיד וקיטקט. אין קשר בין המוצרים. אנדרואיד לא אכיל, נכון? זה בכל מקרה 2 מותגים שונים לחלוטין, אבל עשו ביחד, וכל מי ששמע על גירסת אנדרואיד זו נזכר בקיטקט. כל מי שקנה אנדרואיד בחו"ל קיבל את העטיפה הזו. שום נתון כזה לא יוצא החוצה, זה היה CP אמיתי ברמה של לקדם אחד את השני בלי עלות נוספת לתקציב המכירות שלכם.

מתי הייתם פעם אחרונה במקדונלד? אני הרבה, כי יש לי ילדה בת 2.5 שיודעת לדבר. מלא בובות לא אכילות קטנות, בסרטים שלהם. כל סרט קטן שיוצא אפשר לראות את הדמויות שלו. מי שראה עכשיו יש פיטר רביט, סרט מצויר. מקדונלד יודעים בדיוק מי מגיע אליהם. וגם הסרטים יודעים מי הם רוצים שיבוא לראות את הסרט. זה ללא עלות וזה ווין ווין סיטואציה לכל אחד מהמותגים, וקל מאוד ליישום. לא צריך שום דבר כמעט מעבר.

נדבר על דוגמאות סלף פרומושן. יש אגדה אורבנית על ביג דטה לטובת קרוס פרומושן אמיתי. טסקו הם רשת סופרמרקטים בחו"ל. הם מדברים על מי שמגיע בערבים לקנות חיתולים (בד"כ גברים). האשה בבית, הגבר הגיע הביתה, לך תקנה חיתולים, נגמר). הם שמו את כל הבירות ליד החיתולים. אם אתה כבר פה, תיקח. זה מאוד יפה, סלף קרוס פרומושן אמיתי ושימוש בביג דטה בצורה דיי קריאטיבית.

שיטה קצת פנימית של הלקוח שלי, וובי, ביטוחי רכב, אתר להשוואות מחירים אבל באמת – סוכנות ביטוח. יש להם המון מוצרים, זה היופי שלהם, כל הזמן מפתחים מוצרים חדשים. החלו מביטוח רכב, משכנתא, דירה, ואז החלו בעולם הפיננסי, וכשנכנסו לשם דיברו יותר על מוצרים שווים פנסיה, ואח"כ הלכו להלוואות. אחד הדברים שגילו לא מעט, שלא מספיק אנשים יודעים שלוובי שיש להם תקציבים של מיליונים ומפרסמים בטלוויזיה, אבל הלקוח שלהם לא יודע שיש להם מוצרים חדשים. אז עשינו עמוד תודה, וכל עמוד תודה שיש להם הסתיים בזה – המוצרים שלנו בוובי. וכל מוצר כזה תייגנו. UTM ששמים על הקישור עצמו ורואים מי הגיע משם. כמה אנשים מגיעים משם. מי שיודע להשתמש ב-UTM בצורה נכונה, יכול להגיע למצב שיבין כמה המיר מכל אחד מהמוצרים ומכל אחד מעמודי התודה. עמוד התודה שלכם לא אמור להיות הדף האחרון ב אינטרט. זה מאוד מצחיק, כל התחום של פרסום, כולם שמים גוגל טאג, אנליטיס, מקושרים, העיקר לדעת מי הגיע, כמה זמן נשאר, מאיפה. אבל ברגע שהוא הולך זהו? הכי חכם זה להשתמש בזה.

בארה"ב אנשים יודעים לעשות דברים יותר גבוהים קצת, בתקציבים קטנים. אם כבר הלקוח שלכם מסכים איתכם, יצר קשר, קנה מוצר, נרשם לניוזלטר, לא חשוב מה עשה, צריך לדעת לשמר את זה.

דוגמה נוספת – קידפדיה – גני ילדים, יועצות שינה, פסיכולוגים לילדים. זה היה מאוד נחמד, וראינו שאנשים יוצרים קשר כי עשינו קמפינים. אז החלטנו לעשות שת"פים ולראות איך ממשיכים קשר עם מי שיצר קשר ליועץ פסיכולוגי, שינה וכו'. ברגע שלוחצים פה מגיעים ללקוחה נוספת שלנו, טיפולי שיאצו וטיפולים במים, טיפולי שחייה לילדים. וראינו שאנשים התחילו לעבור אליה רק כי מישהו חיפש יועצת שינה. זה לא פגע בנו כלל, כי רק נתנו את ההצעה הזו.

דוגמה אצלי, מי שמגיע לאתר שלי, אני מאמין בחיבור ישירות למותג, לכן קוראים לי שמול, ואני לא נרקיסיסט. כתבתי בצורה מאוד אמיתית, בוא תראה איך זה שהחלמתי מסרטן בעזרת מחשבות חיוביות יכולה לעזור לעסק שלך. גם אם זה רק חברת ניקיון שיצרה איתי קשר, הם מבינים שיש פה מישהו שלא לוקח כל מה שמגיע אליו.

לפני 8-9 שנים היתה לי המחלה ועברה מהר יחסית, אחרי חצי שנה – שנה נפטרת מהסיפור. כשפתחתי את העסק בפעם הראשונה עשיתי הכל מהר ובתקציבים מוזרים, והגיעו המון לקוחות אך לא עמדתי בעומס, והגעתי לבי"ח, לשנה של טיפולים. אז החלטתי שאני עושה זאת בדרך אחרת, וזו הסיבה שעמוד התודה שלי נראה כך. זה לא עולה כסף, וזה ווין ווין. למרות שהוא השאיר פרטים, אני יוצר קשר, יש כתבה. תודה רבה.

אנשים מתקשרים אלי. בשיחות המכירה, שואלים: תגיד לי, זה אמיתי, או שאתה טוב בשיווק. זה אמיתי, וזה גרם לו חיבור עוד לפני בכלל שדיברתי איתו. הוא הבין מראש שיש פה סיפור עם מישהו שיש לו סיפור משלו, ולא סתם חברה שצריך לפנות אליה.

מה זה עמוד תודה? כמו שאמרתי, לשים גוגל אנליטיקסט, פיקסלים, זה לא שווה כלום אם אתם לא עושים את זה. ראיתי אתרים גדולים, יצרנים ומותגים גדולים, שלא משתמשים בזה. הנך מועבר לעמוד הבית. למה? הרגע הוא היה שם. אל תעבירו אותו. אם הוא עדיין פה, תשתמשו בו, תעבירו לו משהו, תיצרו איתו קשר. להגיד לו: השתמשת בנו והיית מרוצה? תעשה לייק, תמשיך לקבל דברים מאיתנו. תביאו לו סרטון תדמית ביוטיוב. לעשות קידום אורגני ביוטיוב או ממומן, זה עבודה בפני עצמה. אז אם יש לכם המרות באתר, זה רק לדעת להעביר את המסר לאדם הנכון.

בניהול קמפיינים ניוזלטר חייב להיות חלק אינטגרלי. וגם אם הוא יוצא פעם בחודש, כדאי להגיד ללקוח תודה רבה שיצרת קשר, אולי כדאי שתירשם לניוזלטר שלנו ותקבל כמה סודות בתחום שלנו. ואז הוא נכנס, אין באמת סודות, אבל יש כתבה יפה... זה עוד דרך להתקרב למישהו שיצר איתכם קשר, וגם אם בסוף לא הפכתם אוו להמרה, תראו לו דברים שאולי בעתיד הוא כן יהפוך להיות.

זה באמת מעולה לתת את המוצרים הנוספים שאתם מוכרים, לפני שאדם מסיים את המכירה. כשאדם מסיים מכירה, מבקשים פרטים, חשבון בנק, ת.ז. של אשתך, ואז יש מוצרים נוספים שאתה מוכר. זה מבלבל. תנו לו את האפשרות לפחות להבין איזה מוצרים יש לכם.

לא הגיוני אחרי שקנית רכב לשאול אולי אתה צריך הלוואה. לכן עשינו את זה בובי בעמוד התודה.

זה לא חייב להיות קשור לעסק עצמו, זה יכול להיות אפליקציה אחרת לחלוטין. פעם חבר שלי עשה ניסוי ונתן אפליקציה לא קשורה בכלל. יש לו אתר למצלמות וידאו, והוא נתן אפליקציה לתשעה חודשי לידה. אני לא מצליח לראות את אשתי בהריון עם מצלמת וופרו שלו על הראש. אבל היו כמה מכירות. אנשים הורידו את זה. אשקרה. למה? כי זה נתן לי עוד פיסת מידע, אולי בפוקס זה יכול לעזור לו. אל תהיו סתומים כמוהו, אבל אולי תשמשו בזה לאפליקציה שיש איזה קשר לתחום שלכם. אני לא אוהב לדבר על מתחרים אלא על קולגות, כי קולגה יכולה לעזור לי. יש לך אולי אפליקציה מעניינת להראות 360 צילומים? אם עושים את זה נכון, אפשר להגיע לשת"פים מאוד מוצלחים.

זה ששמתי צילום של אתר, לא התכוונתי שתעבירו. אולי תתנו צילום של אתר של חבר, אולי כדאי לעבור לשם. זה יכול להיות מבניית אתרים ושיווק אתרים, ואם אתם עושים שיווק בפייסבוק תעבירו לאתרים של חברים שלכם. נניח להעביר לשיווק של פז'ו.

תבחרו מה שאתם רוצים. אפילו אתר שלא קשור לתחום שלכם. עדיין זה קשור לתחום שלכם, הראיתם לו משהו שיכול לעניין אותו, אתר לספירת קלוריות. הרעיון לדעת למשוך את הגולש, והוא יזכור מי הראשון שנתן לו את זה.

כתבות שמעניינות אתכם. עשינו את זה עם עו"ד למקרקעין. אדם שלח לו פרטים, תחזור אלי, אני צריך עו"ד לתמ"א. וכתבות מה תמ"א אומר. קצת השכלה.

מנתח פלסטי שמפרסם אצלנו אמר לנו, אם בחורות כותבות בוטוקס בשפתיים שלא יעלה בשום אופן האתר שלי. כי בוטוקס לא שמים בשפתיים, זה חומצה. הבנתי מזה משהו. אני לא רוצה שתביא לי אף תוכן בביטוי בוטוקס בשפתיים. אמרתי לו שכל מי שישאיר פרטים, נשאיר לו כתבה שמלמדת אותו שאם היא מחפשת בוטוקס בשפתיים היא לא טובה בזה.

איך מתחילים שת"פ? ספקים, חברות מקבילות. שיווק באינטרנט – יש תחום אדיר של זה. חברות שעובדות עם אנליטיקס זה מה שעושים. אני 13 שנה בתחום, היינו תמיד אלו שעושים את האנליטיקס. היום יש אנשי אנליזה, כי יש הרבה דברים שצריך לגעת בהם, לכן אנשים צריכים אנליסטים. דברו עם קולגות, זה יכול לעשות דברים מדהימים. ראיתי שיש יותר מידי קבוצות עסקים בפייסבוק, תן לי לייק, אני אתן לך לייק – בצורה יותר בוגרת: תן לי לקוחות ואני אתן לך. עשו זאת עם עסקים שיוצרים איתכם קשר. אפשר לעשות קרוס פרומושן, ללא עלות כמעט.

מחפשים בגוגל, בסופו של דבר כשכותבים משהו בגוגל ויורדים עד למטה, כתוב חיפושים קשורים. הביטויים הקטנים האלה נותנים לכם כל מיני אתרים. אם אתם עושים קידום אתרים אתם יכולים לדבר עם אנשים שעושים קורסים או מכללות. אדם שמחפש מקדם אתרים זה

לא מי שמחפש חברת אתרים. זה אדם שרוצה לדעת מה זה, כדי להיות אחד כזה. כל האנשים שמגיעים מהלידים זה אנשים שרוצים ללמוד את זה.

דבר נוסף, עוזרים לחברים או לקוחות להשיג לקוחות. זה מה שעשיתי בפורטל שלי, התחלתי להעביר לידינג ללקוחה שמתעסקת בגיל הזה, והיא קיבלה לקוחות, וקיבלתי תשבוחות רבות ממנה, כי היא ראתה שאני רוצה לעזור לעסק שלה באמת, לא רק לקדם אותו בגוגל, שזה מה שאני עושה.

יש ממש תוכנות שאפשר להשתמש בהן. תראו להם באתר להרזייה תוכנות חישוב BMI וכו'. הכל שאלה מה יש לכם להציג בעמוד התודה. אם אין לכם כלום, זה אומר שלא חשבתם על זה בכלל, כי אין תחום נוסף שאני לא יכול להציג אותו. תמיד אפשר להציג מוצר נוסף שאתם משתמשים בו.

קרוס פרומושן בחו"ל. יש אתר שנקרא קרוס נקודה פרומו. זה לא אתר שלי. מצאתי לכם חברים שעושים הדברה, תעשו שיתוף פעולה איתם. קרוס פרומושן בחו"ל ראיתי דברים אדירים שעובדים. עניין אמיתי של לשתף פעולה בחברות. זה ווין ווין סיטואישן אם עושים את זה נכון, ואין לכם שום דרך להפסיד מכך.

מכירים את מקדונלדס? יש יום השלום הבנלאומי. אף אחד לא יודע מה זה שלום בארץ. מקדונלד עשו וולקם לופר. זה של בורגרקינג. כל ההתחלות שלהם זה מק. אז הם עשו, לכבוד יום השלום הבינלאומי, הם החליטו לעשות מקוופר. כביכול מחווה לבורגרקינג. נעשה שיתוף פעולה. כמובן שהם לא רצו. למקדונלד זה היה ווין ווין סיטואישן. אם הם יסכימו אחלה, ואם לא – לפחות אנו רצינו. זה היה אחד הדברים היפים שניסו, שראיתי בתחום זה.

ב-25.5.2011 אופרה ווינפרי סגרה את תוכניתה, ורבים בכו על כך. 7 שנים אחרי כן היא עדיין מוכרת ספרים במיליונים, וגם הספרים שהמליצה עליהם הפכו לרבי מכר, כי דיברה עליהם מעל 7 דקות בתוכנית שלה. אם מוצר אחד הולך לכם, אתם צריכים להשתמש בשני. זה הכל, תודה רבה.

## אביגיל שגיא:

תודה רבה שמוליק, נעבור להרצאה של יאן. אחריה נצא להפסקת צהריים, ואח"כ נמשיך לפי התוכנית עם הרצאתו של אור ואחריה פאנל. אנו באיחור של חצי שעה, אך נסיים בזמן.





## כלים מתקדמים לבדיקת קריאייטיב

### יאן יאנקו

אני יאן, באתי לתת לכם כמה דקות על כלים מתקדמים לבדיקת קריאייטיב בפייסבוק. המצגת שלי היא ממש להבין איך עושים את זה.

אתחיל בהתרשמותי לאור שנות הניסיון שצברתי בתחום. אחת הבעיות הגדולות ביותר, גם כמישהו שמלווה עסקים אחרים ומייעץ להם, זה ההתאהבות שלנו במה שאנו עושים. עבדתי 3.5 שנים במשרד דיגיטל, ואתם עובדים שם על איזה קמפיין לפני שעולה לאוויר, עם המעצב, הקופירייטר, הלקוח, כולם מרוצים, בסוף יש תוצאה, איזה מסר שעולים איתו לאוויר. הבעיה שכשאנו מתעסקים בכך כל כך הרבה, אנו בטוחים שזה הדבר הכי טוב שניתן לעשות. זה מתחיל מהמעצב ששולח משהו ללקוח, והוא אומר שזה נראה טוב ושולח תיקונים. זה ממשיך במי שמנהל את הקמפיין, והשרשרת של "נראה טוב" עוברת הלאה, וכולנו בטוחים שמה שעשינו באמת נראה טוב. הבעיה שעסקים שאין להם תקציבים או לא חשבו לעשות סקרי שוק או מחקר, שזה הרבה פעמים לא נכון. בגלל שאנו עולם מאוד מגוון, והמובייל וההתניידות שלנו ממסך למסך ומכשיר למכשיר, זה לא רק השוני של איך אנו מקבלים מידע, אני אותו אדם אבל הסטייט אופ מיינד שלי בעיכול המידע משתנה לגמרי, אנו שונים גם כבני אדם, אז אם הצגתי משהו באדום והלקוח אהב, יכול להיות שהאדם הראשון שיראה את זה לא יאהב את זה כי במקרה הוא שונא אדום. זו הקצנה של הנושא.

מבחינתי, מהרגע שאתם יוצאים מפה, תתחילו להשתמש בכלים אלה.

הכלי הראשון – סליפט טסט, או איי בי טסטינג. אחד המושגים הכי נפוצים בעולם הדיגיטל, הרבה לפני ביג דטה ו-LI. זה מונח מוכר, היכולת לבחון אלמנטים מסוימים להבין מה עובד יותר טוב. מי לא מפרסם פה בפייסבוק? יש פה ידיים. בטוויטר? היה להם אחלה רבעון בטוויטר.

אז כולם מפרסמים בפייסבוק. אחת הבעיות שהיו בפייסבוק מאז ומעולם היתה אי היכולת להבין מה באמת עובד. אבל הרי יש תוצאות בסוף, אתה יודע כמה קנו, יש פיקסל המרה. נכון, אבל אתה לא יודע אם זה הכי טוב שהיה אפשר להיות. אולי יש טוב יותר? היה מאוד קשה בפייסבוק בשיטה הרגילה. מעלים קמפיין לקהל מסוים, 2 מודעות, אבל לא באמת היה אייבי טסטינג. לפני חצי שנה השיקו פייסבוק את הכלי הזה של ספליט טסטינג.

לפני כל קמפיין אתם או הלקוח שואלים איזה קהל יגיב טוב יותר למסרים שלנו, איזו מודעה טובה יותר, שאלה שקשה מאוד לענות עליה. האם פייסבוק יותר טוב, האם הסטוריז יותר טוב, מה עם כל המיקומים האלה בפייסבוק, מי עובד יותר טוב? בלי להוציא דו"ח שלם, עוד לפני שמעלים את הקמפיין. לא יודעים מה עדיף בדברים האלה.

כדי לתת תשובות, היה צריך את כל 5 הסעיפים הללו אם לא יותר, ובראש ובראשונה ניסיון. מניסיון אתה יודע אם מודעה מסוימת עובדת, הרצת אלף קמפיינים ואתה יודע שהצבע האדום הוא האהוב. אז זה המון אלף קמפיינים. המון תקציב. ואולי בקמפיין האלף ואחד לא אהבו את האדום. צריך לשרוף המון כסף כדי לקבל מסקנות ותובנות.

תאונות בחפיפה בין קהלים. פונים עם אותו מסר לשני קהלים עם חפיפה או שאין ביניהם חפיפה, ולא יודעים טכנית איך להימנע מזה, איך לא תהיה חפיפה בין קהלים שונים שאנו רוצים להעביר אותו מסר. צריך לעשות הרבה עבודה.

והשורה התחתונה – להניח שהבנו משהו, תוך הבנה שכנראה פספסנו משהו. בכל קמפיין יש ההבנה שאולי פספסנו משהו אולי לא ראינו, אולי אפשר היה אחרת. כל התהיות האלה מלוות כל מי שעושה קמפיינים.

הספליט סטטינג של פייסבוק – כלי שהשיקו לפני חצי שנה, המאפשר לבדוק מי ומה עובד טוב יותר. ממש כך, ללא התבחשות וזריקת תקציבים ושנות אור של ניסיון. אלא נקודתית להבין כל פעם מחדש מה נכון לנו. לפני שאסביר את הכלי, אגיד מה אני מייעץ בד"כ ללקוחות גדולים וקטנים – לקוחות גדולים, קחו לדוגמה לקוח מתחום הפארמה, הרוצה לעלות בקמפיין מסיבי, שלטי חוצות. לפני שמשקיעים להעלות כזה קמפיין, ולהניח שעשית את הקמפיין הכי טוב שאפשר, ובמקום לפנות לחברת מחקר, נפנה למקום שיכול לתת לנו את התשובה הזו בוודאות, שנוכל לדעת למה אנשים מגיבים טוב יותר, איזה מסר, איזה צבע.

זו אופציה אחת.

גם עסקים קטנים, עסק קטן רוצה להבין איזה קהל מגיב אליו טוב יותר. אני לא יכול לפנות לכולם, וגם לא יכול להתמקד יתר על המידה. נבדוק איזה קהל יגיב טוב יותר. מה שטוב בכלי הזה, שעושים את זה לפני קמפיינים. זה אמנם קמפיין בפני עצמו, אבל לפני.

זה המטרות שעליהן עובד הכלי בפייסבוק. האחרונה שנכנסה זה אנגייגמנט – לאיזה סוג פוסט או מודעה אנשים פונים יותר, נותנים יותר תגובות, לייקים ושיתופים.

זה מה שאנו יכולים לבדוק בספליט סטט – זה הדברים שאני מבקש מלקוחות לבדוק לפני שאנו עולים לקמפיין. החשובים בהם זה מסר וקהל. אלו המשתנים הכי חשובים שיש לבדוק. למי שיש יותר ניסיון – אופטימיזציית הקשה ומיקום מודעות, מיד תראו איך זה עובד. לגבי מיקום מודעות, פייסבוק על פניו ממליצים ללכת על מיקום מודעות אוטומטי. מישהו בוחר באוטומט? לא. הסיבה כי אתם יודעים מה יבוא טוב יותר, שזה אבסורד, אתם פשוט מניחים. תתפלאו כמה טוב זה עובד. העניין הוא שבמספרים גדולים, הדבר הזה באמת עובד, כי

מאחוריו יש מערכת מאוד גדולה וחכמה, שכשהיא לוקחת הרבה מספרים ודטה, היא יודעת לנתח אותו ולהציג את המודעות שלכם בממוצע במיקומים שביקשתם. כלומר האוטומט יודע לעשות את העבודה. הבעיה שבישראל, מדינה קטנה, אנו מספרים קטנים. לכן המיקום מודעות פחות טוב בישראל, כי מראש אנו לא הולכים על אוטומט.

בחרנו את המשתנה שאנו רוצים, ורוצים לבדוק איזה מסר עובד טוב יותר. פייסבוק יאפשר לנו להעלות 2-5 מודעות ויגישו לקהל שבחרתי. היפה פה, שאם אני מגדיר קהל, למשל נשים מהמרכז גילאי 25-40, אני יכול להראות להם קמפיין עם 2-5 מודעות, הבעיה שאשה מסוימת תראה 2 או 3 או 4 או 5 מודעות, ובכלי הזה אני יכול להגדיר שכל אחת תראה מודעה אחרת. אני מגדיר 5 מודעות, ופייסבוק תחלק את הקהל שלי מאחורי הקלעים ל-5 קבוצות, וכל קבוצה מהקהל שבחרתי תראה מסר אחר. אני מגדיר קהל אחד, 5 מודעות, פייסבוק מחלק את הקהל ומציג 5 מודעות. הנה חלוקה מה קורה עם המסר ומה שבדקנו. אנו בודקים איזה מודעה תעבוד טוב יותר למסר שאנו רוצים. יש תקציב אחד שאני נותן ופייסבוק מחלקים אותו שווה בשווה בקהל, ואני יכול להעביר 2-5 מסרים. איזה הגשה עובדת טוב יותר. ביד ידני או אוטומטי, הגבלה לביד תחתון או ביד ממוצע, למי שמכיר את זה. במקרה זה אני יכול לתת תקציב אחד שפייסבוק יחלקו, או להחליט כמה כל קהל יקבל באחוזים. אותו דבר בקהל – שם עולה השאלה, מה זאת אומרת קהל, אפתח קמפיין שבו סט אחד לגברים וסט אחד לנשים, אבל זו לא מטרת הספליט טסט, את זה אתם יכולים לעשות בעצמכם. המטרה שלו זה לקחת קהל אחד, למשל גברים המתעניינים בנישואין, לעומת גברים מאורסים. על פניו הקהלים דומים ויש חפיפה מאוד גדולה. מאחורי הקלעים פייסבוק תייצר אי חפיפה מוחלטת בין קהלים אלה. אני ידנית לא יכול לעשות זאת. במילים אחרות, אעביר מסר אחד ל-2 קהלים דומים, ששניהם מתעניינים בנישואין, פייסבוק יפרידו בין הקהלים, וכל אחד יראה את המסר שאני רוצה ואוכל לדעת איזה מסר טוב לי יותר. או לדוגמה כל הגברים בארץ לעומת כל הגברים בת"א. אני יכול לבקש מפייסבוק 2 קבוצות והם ידאגו לאי חפיפה בין הקהלים הללו.

ומיקום מודעות – האם אינסטגרם עובד יותר טוב מסטוריס או מודעות צד וכו'. כל מיקום אפשרי אפשר לבחון מול המקום אחר בפייסבוק.

איך זה מתבצע בפועל? נכנסים למערכת, בוחרים מטרה, טרפיק להביא תנועה לאתר, ואז יש למטה בחירה של ספליט טסט. דבר ראשון המשתנה שאני רוצה לבדוק. קהל, מסר או מיקום מודעות. נניח אבחר קהל. ברגע שהגדרתי את הקהלים, פייסבוק מציעים לבחור בין 2 עד 5 קהלים שונים. נניח בחרתי 2 קהלים. יש לי אופציה כדי לא לשרוף כסף, להחליט כמה כסף יילך על כל קהל, למרות שזה ספליט טסט. נאמר שאני עסק קטן, ויש לי קהל מסוים גברים מאורסים, שזה קהל שעובד לי טוב. אני רוצה לבדוק גברים שלא הגדירו עצמם

מאורסים, אבל לא להוציא עליהם חצי מהתקציב. אפשר להחליט שסט אחד יקבל 80% מהתקציב וכל סט אחר 10%. או אופציה אחרת. זה נותן שליטה על כמה מהתקציב יילך על מה שאתם בטוחים בו, לעומת הטסט עצמו, והכל יחד אותו קמפיין.

לאחר שהקמפיין עולה לאוויר, יופיע אייקון קטן של מבחנה, שנותן לנו להבין שמדובר בספליט סט.

במשתנה מסר אין אופציה לחלוקת התקציב, ופייסבוק מחליט. בכל השאר אני מחליט על חלוקת התקציב, אם אני רוצה.

אתם לא חייבים מקסימום ימים, אפשר לעצור את זה אחרי פחות זמן אם קיבלתם מסקנות ותובנות כבר.

כשאתם עושים בדיקה תוודאו שיש רק משתנה אחד שאתם משנים. אם אתם רוצים לבדוק איך מודעה אחת עובדת מול אחרת, אל תשנו הכל, אלא תבדקו רק תמונה או טקסט או כפתור פעולה. אם תשנו יותר ממשתנה אחד לא תדעו מה השפיע על הקהל להחליט כך או אחרת. תחליטו שיש טקסט מסוים שאתם הולכים איתו ורק משנים את המודעה.

כשאתם הולכים על בדיקה, לא לעבוד עם קהלים קטנים. כדי להגיע לתוצאות מובהקות צריך משהו לעבוד איתו. בקהל שאני ממליץ לעבוד איתו זה כמה מאות אלפים לכל הפחות, זה המינימום לספליטרס איכותי.

יש בעיה אחרת שקשה לענות עליה, שאלה שנשאלה, מישהי עשתה ספליט סט על קהלים, היה קהל אחד שבמובהק עבד לה טוב יותר על קהלים, ופתאום התוצאות לא היו משהו. צריך לזכור שאנשים לא יודעים שנמצאים על ספליט סט. נניח אני נמצא על קבוצת הקהלים שעובדת טוב אצלכם, ואם אחרי יומיים העליתי את הקמפיין, אני לא אעשה משהו כי כבר ראיתי את זה בספליט סט. אז תשתדלו למנוע להעביר שוב לקהל שכבר ראה בתקופת הספליט סט. תעלו במקום אחר.

אפשר ללכת על תקציבים קטנים יותר ממה שהמערכת ממליצה, לא חייבים את ההמלצה הזו. כסף שווה חשיפה, יותר כסף זה יותר חשיפה ויותר קל לעשות את הספליט סט ותובנות יותר נכונות. כשאתם מגיעים לחלק של התקציב אתם רואים את ההמלצה לכל תקופת הקמפיין, וזה לא חובה. אפשר לשים גם הרבה פחות. אבל הדבר היחיד שפייסבוק יכולה למכור לכם זה חשיפה, אם תשימו פחות תקבלו פחות. ובספליט סט זה חשיפה.

דבר אחרון, לא צריך להתעסק עם אקסקלודינג או למנוע אי חפיפה בין קהלים, פייסבוק עושה את זה בשבילכם, גם אם אתם בוחרים קהלים מאוד דומים.

יש כלי נוסף לפייסבוק להציע, קצת יותר חבוי, לא יודע למה. אולי שמעתם עליו, DCA, דינמיק קריאייטיב אדז. אל תתבלבלו עם דינמיק פרודק אדז. זה לא זה. בואו נבין מה זה אומר.

נניח עשיתם טסטינג ומצאתם מסר שעובד טוב וקהל שהמסר עובד עליו טוב. יש בעיה שלישית שצצה, שבתוך הקהל שלכם יש אנשים שונים, למרות שיש להם בסיס משותף, גיל, מגדר, תחומי עניין – אלו עדיין בני אדם שונים. הכלי הזה מאפשר התייחסות בדיוק לנקודה זו. מי שיודע מה שונה בין אנשים אלה הוא פייסבוק. אם הם יודעים את השוני בין האנשים הללו, למשל איזה צבע מעדיף כל אחד מהקהל שפניתם אליו, אם תתנו לפייסבוק כמה ווריאציות שונות של המודעות על העיקרון של המודעה שזכתה בטסטינג, הם יידעו להציג לכל אחד בקהל את המודעה האידיאלית עבורו בהתאם למי שהוא, ולא בהתאם להיותו אחד מהקהל שבחרתם. כך זה עובד. יש רק 3 מטרות שעליהם זה עובד – טרפיק, המרות והורדות אפליקציה. לרובכם מה שעובד זה טרפיק. אי אפשר לעשות על משהו אחר מלבד 3 אלה. זה מה שניתן לעשות. אתם יכולים לתת לפייסבוק, בוחרים ווידאו או תמונה, אין אופציה לקרוסלה. אתם יכולים לתת לפייסבוק עד 10 תמונות או וידאו, 5 טקסטים שונים, 5 אופנים לפעולה וקישור אחד. כל זה נכנס ל"בריכה" ופייסבוק יוצרת כל השילובים האפשריים ומציגה לכל אחד בקהל את השילוב האידיאלי עבורו.

איך זה מתבצע בפועל? כאן טמונה הבעיה הראשונה. משום מה זה לא מוגש בממשק הרגיל, אלא נמצא בפאוור אדיטור. לפני שאני בוחר מטרה ללחוץ על סוויץ' טו גייד קריאיישן. בוחר מטרה, שם לקמפיין, בוחר סט, נותן שם, ועושה סקיפ על יצירת המטרה. כך נראה המסך של קוויק אדיטיישן. יצירה מהירה.

אני עושה המשך, נכנס להגדרות הסט, ושם הכפתור עם החץ האדום הזה. אין לי מושג למה זה כך. אך כך זה. מסמנים דינמיק קריאייטיב, מגדירים הקהל ועוברים ליצירת המודעה. תחת הסט המוגדר דינמיק קריאייטיב יש רק מודעה אחת. אנו בוחרים אם זה וידאו או תמונה. אתן טיפ קטן לגבי הקוויק קריאיישן, אי אפשר לבחור שם משום מה תמונות משאטק סטוק. אם יש תמונה שם שאתם רוצים אותה, באדז מנג'ר תעלו פעם אחת קמפיין עם כל התמונות שאתם רוצים, ואז הם נכנסות לספריה שלכם, ואז תוכלו לבחור אותן בקוויק קריאיישן. כך לעשות את זה.

בחרתי 3 תמונות, ואז אני מגיע לחלק המעניין של טקסטים. 3 טקסטים, ואפשר להוסיף עוד 2. כותרת ותיאור הקישור. אופציה להוסיף עוד 2 כותרות, ותיאור הקישור עד 5.

כפתור הנעה לפעולה, סימנתי 3 ואפשר לסמן 5. הבעיה היחידה שעד היום אין אופציה לעשות כפתור מותאם אישית, ברוב המקרים לא יכולים להסתדר יחד, אבל יכולים לעשות דברים שיכולים לדעתכם להתאים.

פיליתי את המודעה, ויש לי אופציה לראות וריאציות בתצוגה מקדימה. בדיקה ידנית של כל הווריאציות. ולראות איך זה ייראה בפועל, איך זה יוצר לאנשים. כך אנו מייצרים את זה, ופייסבוק תתחיל להציג את זה לכל אדם שאמור לראות את זה בווריאציה הטובה והנכונה ביותר עבורו בהתאם למטרה שבחרתם. הם יודעים איזה צבע אתם אוהבים, מה תקליקו יותר ומה יגרום לכם לקנות יותר. הם יודעים את זה.

בדוחות עצמם אין אופציה לראות וריאציה מנצחת, כי זה לא מטרת הכלי, הוא מציג כל פעם וריאציה אחרת שטובה יותר לצופה. אתם כן יכולים לשבור את הנתונים שלכם (כך קוראים לזה) לפי תמונה, שמתי 5 תמונות, תראו לי את כל התמונות של הקמפיין לפי תמונה.

עשיתי קמפיין כזה לאחד הלקוחות בעולם ה-B2B, וראיתי שהשוני הכי גדול באחוזי ההקלקה לא היה בגלל תמונה או טקסט, אלא בגלל כפתור הנעה לפעולה ברמה של 2-3 אחוזים. אתם יכולים להיכנס לעריכת מודעה ולבקש מפייסבוק להוציא מהפול דברים שעובדים פחות טוב. אין פה מינימום, אפשר לעשות זאת בלי הגבלה.

שאלות?

אפשר לקמפיין וורסיות מסוימות? לא.

עד היום הייתי מפריד קהלים ועושה אקספלוד. אני מדבר על ספליט טסט.

תשובה: אין פואנטה לעשות את זה, אבל זה לא הקמפיין לטווח ארוך שלך, אלא זה במטרה להבין איזה קהל עדיף.

קמפיין שרץ כבר אפשר לעשות לז?

תשובה: לא, זה קמפיין בפני עצמו.

---

## איך משתמשים ב WhatsApp - לקידום העסק

### אור פיאלקוב

ההרצאה האחרונה שלנו לפני הפאנל היא לא ארוכה. הדבר האחרון שאני רוצה לדבר עליו זה הוואטסאפ. בתור מנהלי שיווק דיגיטלי אנחנו תמיד מחפשים את הדבר הבא כדי לתת ללקוחות שלנו יתרון יחסי. כשפייסבוק קנתה את וואטסאפ הם הבטיחו שלא יהיו בו פרסומות אבל בסופו של דבר המטרה של המכונה היא לעשות כסף ובסופו של דבר פייסבוק הציעה כמה כלים לקדם דברים בוואטסאפ ואני רוצה לעבור איתכם על מה אפשר לעשות עם הוואטסאפ. אני אור פיאלקוב, אנחנו דואגים ללקוחות שלנו לעשות פרסום בכל פלטפורמה אפשרית שמביאה תוצאות וטראפיק איכותי. אנחנו עובדים עם לא מעט לקוחות בארץ ובחו"ל. הדבר הראשון שרציתי לדבר עליו הוא מודעה שאפשר לעשות היום בפייסבוק שתפתח למי שלוחץ עליה את הוואטסאפ והוא יכול לכתוב ולשלוח לכם הודעות. קנינו טלפון לקבל הודעות מלקוחות וככה אנחנו שומרים על קשר ישיר ואז אנחנו יכולים לשלוח ללקוח וואטסאפ במקום מייל. בוואטסאפ יש כמעט מאה אחוז פתוח ואפשר לקבוע אחרי זה ולראות שהלקוח קיבל לדוגמה את הצעת המחיר או הפניה שלך. ככה אנחנו עושים קשר יעיל ונוח עם הלקוחות. אני ממליץ לכל עסק להחזיק פלאפון שמחזיק וואטסאפ ואז אפשר לחבר את זה לוואטסאפ ווב. פייסבוק הוציאו כלי שנקרא וואטסאפ לעסקים שכרגע קיים רק באנדרויד. הרעיון הוא שאתה יכול לחלק את הלקוחות שלך לפי הוואטסאפ וליצור להם פרופיל עסקי. הפרופיל העסקי הזה בעצם נותן פרטים על העסק ככה שאם אדם שלח לכם הודעה או לוחץ על המספר הוא יכול לראות את הפרטים והמידע על העסק שלכם בוואטסאפ. דבר נוסף הוא לשמור את ההודעות לזמן חוזר. אנחנו יכולים להתכתב עם בן אדם ולשמור על ההתכתבות הזאת במקום לשלוח לו מיילים. עוד דבר זה הודעות אוטומטיות אם אדם שולח לכם הודעה. וכמובן מערכת סטטיסטיקות שנותנת לכם מידע על ההודעות שנשלחו ועל הלקוחות שלכם. זה פתרון מאוד טוב בשביל לנהל וואטסאפ לעסקים.

ש: מדובר רק על מענה ללקוח שפנה אלינו בוואטסאפ או שאני יכולה לפנות אליו?

מדובר על לקוח שפנה אליך אבל אני תיכף אראה לך איך את יכולה לפנות ללקוח. זה לא ספאם כי זה כמו לשלוח לו הצעת מחיר במייל. באופן יזום אני לא ממליץ על זה, אבל אפשר לראות איך אפשר להתכתב עם אנשים ולגרום להם לקנות דרך הוואטסאפ. דבר נוסף זה קיים רק ב BOOST POST יש כפתור של SEND MESSAGE ואז זה פותח את הוואטסאפ וכל מה שצריך לעשות זה לקבל קוד מפייסבוק שהנייד באמת שלכם. מה שאפשר לעשות זה טיפה להתחכם עם המערכת ולעשות קמפיין מסוג טראפיק וברגע שנשתמש ב API של פייסבוק ואני שולח למספר הזה איזושהי הודעה. הקטע הטוב הוא שאתה יכול להעתיק את הלינק הזה למודעה מסוג טראפיק ואז אדם ישלח הודעה. הנה הודעה שאני עשיתי, אבל יכול אדם לכתוב לכם גם הודעה כמו ראיתי את המודעה ואני מעוניין. ואפשר

לומר לו אני אחזור אליך וממש להתקשר אליו כי יש לכם את המספר שלו, הוא שלח לכם הודעה בוואטסאפ. עדיף שתסתכלו על הלינק הזה כשאתם שולחים ל- EPI של הוואטסאפ ולוחצים SEND. ואז באמת בן אדם מקבל הודעה. דהדבר האחרון שאני רוצה להתמקד בו לפני שנלך לפאנל זה שבעצם אחד הדברים שפייסבוק הולך לעשות כמו שיש בוטים במסג'ר לעשות בוטים בוואטסאפ. לדוגמה אם אדם קנה באתר כרטיס טיסה הוא מקבל לתוך הוואטסאפ שלו את הכרטיס טיסה כולל כרטיס עליה למטוס. אני רוצה להראות לכם איך זה נראה. כרגע פייסבוק עובדת רק עם KLM. בשביל לעשות דבר כזה אתם צריכים לעשות מה שנקרא VERIFIED ACCOUNT זה דבר שפייסבוק נותנת רק לגופים גדולים. ואז אתה מקבל את הכרטיס טיסה שלך בוואטסאפ והוא בכלל לא צריך לעשות צ'ק אין הוא פשוט מקבל את הכל בוואטסאפ. בנוסף הוא יכול להתכתב עם המערכת ולקבל תשובות. הוא יכול לעשות צ'ק אין דרך הלינק שמופיע בוואטסאפ ולקבל את כרטיס טיסה. KLM ממש שולחת לו את הכרטיס טיסה והוא פשוט יכול להראות את זה לדיילת מבלי להדפיס שום דבר. אם הטיסה מתעכבת או יש בעיה אתם מקבלים בוואטסאפ עידכונים על הטיסה. בעולם שלכם זה אם יש סדנא או כל דבר אחר אפשר לשלוח ללקוח כל מיני עידכונים. פה אתם יכולים לראות דוגמה שהלקוח מבקש מ KLM לשנות את מספר המושב שלו פשוט דרך הוואטסאפ והם משנים לו את המספר מושב. בנוגע לשאלה שעלתה פה – בעיקרון יש דרכים שאני לא ממליץ עליהם לגרום לאדם להכניס את הטלפון שלו ואז לקבל הודעה, מה שכן שלפי הוואטסאפ זה לא חוקי, ואם תעשו את זה בכל מיני דרכים אפשריות אז וואטסאפ יכולים לחסום לכם את מספר הטלפון בגלל שאתם עוברים על המדיניות.

ש:....

כרגע לא, אני מניח שזה יכנס בעתיד ברגע שהבוטים יהיו פתוחים לכולם.

ש: אפשר לעשות את זה על מספר קיים? על שלי?

כן אבל אני לא ממליץ על זה, אני עשיתי את זה וקיבלתי איזה 270 הודעות ביום, זה ממש לא נוח.

ש: דיברו על זה שהקבוצות בוואטסאפ יהיו חד כיווניות.

אני לא מבין למה הם עדיין לא עושים את זה, כי בטלגרם יש מעל מיליון משתמשים פעילים בישראל וזה תופס תאוצה מאוד גדולה. אתה פשוט מקבל מידע מעמית סגל או לא משנה ממי, זה שירות של עידכונים. איך שפייסבוק פועלת זה שהיא לוקחת משהו קיים ופשוט מעתיקה אותו, אני לא יודע למה היא לא עושה את זה במקרה הזה. אז אני רוצה לעשות פאנל על אוטברין.



קודם כל אני רוצה לעבור איתכם על כמה דברים שקשורים לאאוטבריין. אאוטבריין היתה מערכת לקידום תוכן, אתם יכולים לראות דוגמה טובה שאתם קוראים כתבה ובסופה דברים נוספים שעלולים לעניין אתכם ורוב האנשים לא מבינים שזה פרסומת הם חושבים שזה תוכן נוסף שהאתר מציע להם ובעצם זה פרסומת לכל דבר, רשום למטה. אבל זה אחד היתרונות הגדולים של אאוטבריין וטאבולה. בן אדם קורא כתבה ומגיע לסוף אז מה שקורה זה שהוא סוג של משועמם ואז הוא רוצה לצרוך תוכן נוסף וזה יתרון גדול בעולם הזה כי אם בפייסבוק אתה גולל לתוכן נוסף באאוטבריין אתה מסיים כתבה והוא נותן לך תוכן נוסף בלי לתת לך הרגשה שזה פרסומת וגורמים לך לקרוא תוכן שחשוב לנו. המערכת מאוד פשוטה, אתם מעלים מודעות, תמונה וטקסט, המערכת עושה אופטימיזציה כדי להביא לכם את הקהל הכי רלוונטי. בכל אתר שיש את הפיצ'ר הזה היא מסגנת את האנשים כדי להבין מה התוכן שהם מעוניינים לקרוא ונותנת להם את התוכן שיכול לעניין אותם. אנחנו רוצים לקבל תוכן אז הדרך לעשות אופטימיזציה היא לפי המודעות שלכם. עכשיו הולכים להיכנס תחומי עניין ויש גם LOOK ALIKE אבל בבסיס של המערכת אתם מקבלים הודעות לפי מה שאנשים קראו בתוכן הקודם שלהם והמערכת בונה להם תוכן שמעניין אותם כדי שיקראו עוד. כמה עולה קליק? זה יתרון לעומת פייסבוק וגוגל שהיא יחסית נמוכה, כמה שקלים בודדים לעומת פייסבוק וגוגל שהעלויות הרבה יותר גבוהות. כמה דגשים לטקסטים ומודעות. רגע אלון פה? בוא תעלה לבמה. אנחנו נעשה את זה בשיחה פה. אחד הדברים שרציתי לשאול אותך, סיפרתי איך עולה קליק רציתי לקבל דגשים גם למודעות ותמונות איך לבנות מודעות.

## פאנל בשיתוף עם Outbrain

היי נעים להכיר אלון מאאוטבריין שמח לפגוש את כולכם. אור נתן הקדמה לגבי אוטבריין ושכמותה. כדי להבין איך זה עובד וכמה תשלום CPC מודל של הגשת המלצות שהוא פרסונלי. חשוב להדגיש שיש באוטבריין דאטא פרופייל על כל יוזר, כל פעם שאתם בעמוד שיש בו אוטבריין אנחנו אוספים דאטא. מה אתם קוראים, באיזה אזור באיזה שעה ביום לאיזה מידע המשכתם ואנחנו בונים דאטא פרופייל שעל גביו אנחנו מחליטים מה להציע לכם. אז יכול לראות שאני אראה כתבה על שוק ההון ויכול להיות שאני אראה כתבה על קלאב מד כי המערכת יודעת שאני מתעניין בטיוילים.

מבחינת המודעות, המלצת תוכן, אייטם, יש לזה כל מיני שמות אבל מדובר על אותו רכיב, אותו שטח, מדובר על אלמנט שכולל טקסט ותמונה שאמור להגיד ליוזר איפה הוא הולך לנחות במידה ויקליק. כל דבר כזה ניתן לשליטה. יש כל מיני בסט פרקטיסים שקשורים במבנה של המודעות והתמונות. כמובן ארחיב שבאתר שלנו אם תגשו ל- [HELP.OUTBRAIN.COM](http://HELP.OUTBRAIN.COM) תמצאו טיפים. דבר ראשון תמונות זה מה שמושך את העין. קחו בחשבון שבעולם הדסקטופ בדרך כלל רכיבי ההמלצות יחסית קטנים, מופיעים הרבה פעמים בדופן או תחתית העמוד, קחו בחשבון שתמונה שהיא בזום אוט היוזר לא יבין מה קורה שם לכן אנחנו ממליצים על תמונות קלוז אפ.

בין אם תמונת פנים, מוצר, משהו שהמוצר רוצה לפתור, זה יותר ברור, יותר מושך את העין. במובייל התמונות בד"כ קצת יותר גדולות כי המבנה הוא מבנה של פיד, ואתם בד"כ תראו את התמונה קצת יותר גדולה, אבל גם שם רצוי להתמקד ולא להכניס יותר מדי אובייקטים. זה קשור לתוכן שאתם רוצים לקדם, להתנהגות שאתם רוצים לקדם. למשל אם יש לי תוכן על נשים בהריון, למשל מוצר כושר לנשים בהריון אני יכול להראות נעלי ריצה או מישהו רץ, אני יכול להראות מישהי בהריון שרצה ואז אני מקבל הקלקות יותר רלוונטיות. ההנחה היא שאם הוא ראה דבר שהוא רלוונטי ואז הוא יקליק ולכן אם הוא יראה תמונה שמראה רלוונטית הוא יכנס. שימו לב לגודל תמונה, בגודל 2X3 זה גודל מומלץ. חשוב נושא של אורך כותרת, אנחנו רואים לקוחות שפחות מכירים ומעלים כותרת של משפטים שלמים. הסדר גודל הוא של עד אזור ה-70 תווים באנגלית בעולמות ה-62 תווים, אחרי זה הרכיב יחתך, מה שאומר שאתם תראו את הכותרת ו-3 נקודות ואם יעמדו עם העכבר על זה יראו, מה שהרוב לא עושים. אם הפואנטה בסוף קחו בחשבון שהלקוח בכלל לא יראה את זה. יש פה ושם גם רכיבים שכוללים תתי כותרות אבל זה יחסית מקרי קצה, הכללים שהצעתי הם בד"כ כללי האצבע הנכונים. צריך בעיקר לייצר בולטות, משהו שיעורר אנגיג'מנט, סימני שאלה עובדים טוב מאוד, מספרים אי-זוגיים

"3 טיפים שיעזרו לכם לצמצם את ההוצאות החדשיות" לעומת "4 טיפים..." דברים קטנים. לשים לב דרך הפרייזינג שקהל היעד יבין שאליו אני מתכוון. זה לא חייב להתחיל ב"אמהות?" אבל כן לנסח את זה באופן שאני כן אקבל קהל שאני רוצה לקבל. כן ליצור CTR, מצד שני להישאר רלוונטי וזה דבר שצריכים לשים לב אליו בפרט בקמפיינים עם טרגוטים רחבים.

באמת רציתי לשאול אותך מה ניתן לקדם דרך אאוטבריין אאוטורי טספר לנו על המעבר מקידום תוכן לקידום המרות ומכירות. דבר שני הוא איזה פילוחים קיימים היום במערכת ומה הולך להיכנס?

מעולה, דבר ראשון שיפט הוא אחד מפלטפורמות הנייטיב בשנים האחרונות, מי שמנסה עכשיו להשיג לידים ויש לו תג מחיר שהוא יודע לשים על הדבר הזה, שרוצה ליצר דאונלאודס לאיזה WHITE PAPER שהוא מריץ, תחום שעובד טוב מאוד באאוטבריין בשנים האחרונות. אאוטבריין עשתה שינויים, לפני כמה שנים הכללים היו שקשה מאוד להגיש דברים שהם לא תוכן כמו הום פייג' או טופס נחיתה, היום הדברים האלה בהחלט אפשריים. יש אלמנט שגם היכולת שלנו להגיש את זה לגולשים שימצאו את זה רלוונטי עלתה משמעותית, והיום אנחנו יכולים להגיש דפי נחיתה, אם פעם היה צריך לעבור כמה שלבים היום אפשר להגיע לפ'אנל בשלב הראשון.

מבחינת ההגשה בהחלט היום אפשר להגיש עמוד שכולל טופס לידים. אני כן אציין ואומר שמאחר והסטייט אוף מיינד של הלקוח הוא תוכן אנחנו כן רואים שהעבודה והאפקטיביות היא כשהבסיס של הלינקים הוא תוכן. אם אני מעביר לטופס לידים עם לוגו של המותג, יכול להיות שזה יעבוד אבל זה לא הבסט פרקטיס. רגע אדבר על טרגטינג. אז באמת אאוטבריין עברה תהליך מאוד משמעותי מעולם בו יש אלגוריתם, זה קוספה שחורה, תביאו לי את התוכן שלכם ואני אחליט למי להגיש אותו, לעולם שבו יש לכם המון אפשרויות טרגטינג מתקדמות לבחור למי לכוון. זה מתחיל מעולם של CUSTOM AUDIENCES בין אם אתם מקדמים תוכן חיצוני שאתם רוצים לפרסם את זה, יצאה עלי כתבה מגניבה בגלובס אני יכול לקדם את זה. תחשבו על זה שהכתבה בגלובס לא בנכס שלכם, אין לכם יכולת להטמיע שם פיקסלים, אתם יכולים להפוך את הקהל שהקליק על זה לקהל שלכם ולהשתמש בו כטרגט לקמפיין הבא. הדרך הבא היא ליצור איוונט מכל דבר, בין אם זה אלמנט מבוסס התנהגות, כל דבר כזה יכול להשאר כדרך להגיש לקהל תוכן א', ב', ג', וזה יכול להיעשות גם דרך פיקסלים, זה יכול להיות דרך האתר שלכם. האתר הזה מקבל היום טראפיק אורגני בהחלט אפשר לצבוע את היוזרים האלה ולהשתמש בדאטא הזה. החלק השני של טרגטינג זה עולם

הלוק א-לייק. זה כלי שהוא פרפורמנס אנהנסר מספר אחד, זה הכלי היחיד שהוא באופן ווב מחוץ לעולמות של גוגל ופייסבוק. אתם מייצרים איזשהו קוסטום אודיינס בדרכים שדיברנו ולייצר קהל לוק אלייק על אותו בסיס, למצוא גולשים שיש להם אותם תחומי עניין כמו אותו קאסטום אודיינס. פיצ'ר מאוד שימושי ואפקטיבי בעולמות הפרפורמנס. הדרך השלישית, משהו מאוד חדש ובשלב הבאטא, זה כל הנושא שאני עכשיו רוצה גולשים שמתעניינים ספציפית בטראוול בתחום של ספורט אקסטרים, קהל שמתעניין ספציפית בהשקעות, תנו לי את הקהל הזה, יכול להיות שאני אשתמש בביט CPC יותר גבוה אבל זה ישתלם לי כי אני מקבל קהל חם.

בנוגע לעסקים קטנים, מה אתה חושב על אוטבריינ בתור פתרון לעסקים קטנים? המינימום שאפשר להוציא ביום הוא \$20 שזה יחסית מעט ואיך היית ממליץ לבנות קמפיין לעסק קטן.

רק אני חייב לך לגבי נושא האופטימיזציה. חשוב לומר שעניין האופטימיזציה היא קודם כל לטראפיק, המערכת באה למקסם טראפיק ב-CPC נתון, הדרך היא CTR ומה ה-CTR לאותה מודעה. יש לנו פיצ'ר במערכת שנקרא ביט סטרטג'י שלהבדיל מקליקס הוא CONVERSIONS והמערכת תסתכל לא רק על טראפיק ואם יש מודעות שעובדת באתרים מסוימים המערכת תבחר להציג אותם שם על פני אחרים. אם יש לי ביט CPC שהוא נגיד 30 סנט, אני נותן לך לשחק עם הביד הזה כדי שתוכל לייצר קשר עם הגולשים הממירים במקומות הממירים. לפעמים זה כן עובדולא עובד כשאינ המרות הביד הזה עובד באופן שקוף, ברגע שיש המערכת תעבוד כדי למקסם את הביד רייט.

טרקינג באוטבריינ שכלולים מאוד גדולים בשנה האחרונה. יש לנו היום MULTIPLE CONVERSION PIXELS והוא יודע לתמוך בטראקינג של עד עשרים המרות פעילות. נניח באי קומרס אדם הוסיף מוצר לסל המרה מסוג ראשון, נכנס לשלם המרה מסוג שני, שילם המרה מסוג שלישי. אז יכול להיות שאגיע למסקנה שאני יכול למכור ליוזר משהו באתר שלי אני רושם אותו לניוזלטר בתרומה לאיזה קופות ואז אני רואה שאני מגיע להמון הרשמות ואז אני יכול להגדיר את זה כ-KPI באמצע הקמפיין שלי. לגבי עסקים קטנים, אני חושב שברמה המהותית אין הבדל מהותי מבחינת היכולות של המערכת או אופי השימוש של המערכת בין אם מדובר בעסק קטן או עסק שמשקיע עשרות אלפי שקלים בדיגיטל מדיה בכל רגע נתון. המקומות שיותר קשה לעסקים מהסוג הזה הוא הנושא של הטרקינג איך אני מודד את הפעילות שאני מבצע. בהקשר הזה אני חושב שחשוב להיעזר בספורט שלנו בחומרים שיש באתר, לראות שאנחנו לא מעלים לפני שאנחנו שמים את הפיקסלים באתר, אני חושב שאותם בסט פרקטיסים של קמפיין הם מומלצים באופן כללי. צריך להבדיל בין עולם שאנחנו

מחפשים למקסם טרפיק לבין עולם שאנחנו מחפשים איזה פרופרמנס מאוד ברור. אני חושב שנושא הטרקינג מכריע וחשוב לראות שאני יודע מה אני מחפש ולראות איך אני עושה את האופטימיזציה כשיש לנו בדאש בורד היום הרבה מאוד כלי אופטימיזציה להבין איזה כלי תנועה יותר ואיזה פחות טובים לי, להחליט שאני מוכן לשלם יותר עבור מקום שעובד לי יותר טוב. נניח אם אני רואה שמהמדור של מאקו וידאו אני מקבל יותר טראפיק אני יכול להעלות שם את הביד או להוריד אם לא עובד. כמובן להסתכל על רמת המודעות איזה מודעה עובדת יותר ופחות טוב. הרבה פעמים שימו לב שגם מודעה שעובדת הכי טוב בקמפיין אולי לא עובדת לי במונחים שאחרי הקליק. יכול להיות שהמודעה מביאה לי גולשים אבל אחרי זה הגולשים לא עושים את מה שאני רוצה. הרבה פעמים צריך למצוא את הבלנס יכול להיות שמודעות מסוימות אני אבחר לכבות יכול להיות שאצור מודעות דומות למודעות שעובדות לי טוב. לא להתייחס למערכת כמקום שאני זורק את המאמר שלי עם 3-5 אייטימים ונותן לה לעבוד. במקרה שמיקסתם את האתר תוכלו להבין דברים ברמה גרנולרית מאוד ולראות מה עובד ומה לא.

מה צופן לנו העתיד? איזה כלים אתה יכול לספר לנו שיצאו בשנה הקרובה?

בעתיד הרבה דברים קורים באאוטבריין, אחד בעולם הנייטיב. מה שמשותף לכל הפלטפורמות הוא כל נושא הוידאו. יש לנו היום בעצם כמה מוצרים בקנה, מוצר אחד שנמצא בסוג של בטא, מוצר אחד שנמצא כרגע בארה"ב. נושא של וידאו עד עכשיו התבצע באופן שאתם שולחים לאתר שבו יש וידאו, הגולש צריך לצאת מהאתר ולראות את הוידאו. הכלים החדשים ששמנו הם בעצם לראות את הוידאו כבר בהמלצה, הוידאו מתנגן בתוך האתר שבו אני נמצא, אם זה דסקטופ הוא נפתח במרכז, גם במובייל, וידאו עם סאונד, כולל CALL TO ACTION אני יכול להביא אותו לאתר שלי. מוצר נוסף הוא של אוטו פליי שנועד להגביר את ה REACH של וידאו, דבר שאמור להביא חשיפה במחירים דומים לפלטפורמות כמו יוטיוב ופייסבוק.

ש:...

CUSTOM AUDIANCE שיצרת ברגע שבנית אותו אתה תוכל להשתמש בו באאוטבריין בכל צורה שהיא לא משנה מאיפה הבאת אותו. הגולשים האלה יפגשו את הקמפיין הזה כשהם גולשים במקו CNN.

ש: רציתי לשאול לגבי הכתבה של גלובס, לא עדיף למקם אותה בנכסים שלך במקום לקדם אותה?

השאלה טובה, אין פה תשובת בית ספר אני חושב שמה שיפה בפלטפורמת נייטיב זה אותה גושפנקה שהתוקף מקבל מזה שהוא נמצא בפרימיום מרקט, ברגע שהכתבה מופיעה באתר של מאקו הנראות תהיה טובה יותר, מאשר אם זה יהיה אותה כותרת ואותה תמונה וזה יהיה במקום של בית השקעות כזה או אחר. מהצד השני אגיד שכן, בהחלט אם לקחתי את הכתבה הזאת ומשכתי אותה לבלוג אני מרוויח את אותם כלי שליטה כאשר אני מביא את הגולשים לאתר שלי. זה מסוג הדברים ששווה לעשות עליהם TEST AB אבל בהחלט לקחת משהו שנמצא בתוכן של פבלישר אחד ולשים אותו בתוכן של פבלישר אחר נותן למוצר עטיפה מאוד פרימיומית.

אנחנו רוצים להזמין שני לקוחות שעובדים איתנו תקופה ארוכה, ברט מ GLASSES USA אתר של אי-קומרס שעושה חיל בשוק האמריקאי ומתרחב לכל מיני מקומות אחרים. ויוסי ממיטב דש בית השקעות שודאי כולכם מכירים, לקוח שעושה איתנו עבודת תוכן ענפה בגזרות שונות ומגוונות. אתן לאור את השליטה ונמשיך משם.

אני באמת הייתי שמח אם תספרו על קמפיין שעשיתם עם אאוטבריין איך עשיתם אופטימיזציה ומה נחשב בשבילכם הצלחה בקמפיין?

לא שאלה קלה, כל קמפיין זה תהליך. הקמפיין שלנו קיים די מתחילת הדרך של אאוטבריין 4-5 שנים כש/אנחנו כל הזמנים מנסים לשפר את זה ולהביא קריאטיב חדשים כדי שאאוטבריין תעזור לנו לשפר את ה - REACH שלנו. מבחינת ההמרות שאנחנו מודדים - התחלנו ב- NON BOUNCED PAGE VIEW כל אדם שקרא את הכתבה ועבר הלאה ירים את הפיקסל. זו הדרך שלנו ללמוד CPC אמיתי כי הקליק הראשון לא הכי איכותי, וכל קליק בתוך הפ'אנל מבשיל את האדם לקראת הקניה. עשינו את זה חצי שנה בערך ואז העברנו את הפיקסל שלנו לטופס לידים, ברגע שאאוטבריין איפשרו את ההטמעה של מולטי פיקסל אז היום יש לנו את ה NON BOUNCED הליד והמכירה.

שלום לכולם, אנחנו עושים הרבה פעילויות עם אאוטבריין, יש לנו מגוון כלים ויש לנו מוצרים שונים לקהלים שונים. לדוגמה מי שרוצה להצטרף למסחר עצמאי בבורסה ובמקום לעשות את זה בבנק רוצה לעשות את זה אצלנו, זה קמפיין שרץ כמה שנים אצלנו ורץ באאוטבריין בצורה מאוד טובה. קהל היעד הוא סוחרים, אנחנו מקדמים כתבה לתוך מגזין תוכן שיש לנו שיש בו תכנים שונים בנושאי פיננסים וצרכנות, חלקם קשורים לשוק ההון חלקם לא, כדי לאפשר לקהל שמגיע לכתבה להמשיך לגלוש באתר ולצרוך תוכן איכותי. בסופו של דבר המטרה שאנשים יצטרפו, ישאירו פרטים ניצור קשר ויאמרו שהם רוצים להצטרף, בין אם בפגישה או בצורה טלפונית. אני כן יכול להגיד שאנשים צורכים תוכן, אנשים צורכים תוכן בוידאו, וידאו לגמרי עוזר לשפר המרות. סתם דוגמה, אנשים שמגיעים אלינו לעמוד אז יש גם כתבה וגם וידאו ואנחנו יודעים שאנשים שבסופו של דברים מקליקים על הוידאו הסיכוי שלהם להמיר גדל בעשרות אחוזים, בד"כ 50-60% יותר מאנשים שלא צופים בוידאו, ואנחנו מודדים את זה לגמרי כמו המרה מחיפוש בגוגל, ואני יכול לומר שיש חודשים שההמרות שלנו מאאוטבריין גדולות מההמרות בחיפוש שזה מפתיע כי מי שמחפש בד"כ יודע מה שהוא מחפש.

אתה חושב שהבעיה בגוגל זה עלות לקליק שבאאוטבריין אתה יכול לקנות יותר בזול?

יכול להיות. אני חושב שבאופן כללי פלטפורמת תוכן היום, אמנם המודעות לזה הולכת וגדלה, כולם מתחילים לפרסם בגוגל ותוכן פחות. עדיין יש פה קרקע משתלמת לעבוד כאן, כמו שפייסבוק פעם היתה קרקע טובה והיום אנחנו רואים שהאורגני לאט לאט נהרג והמחירים הולכים ועולים, אז כן יש לזה השפעה.

יצא לכם להשתמש בכלי של הרימרקטינג? איך הוא עובד מול פלטפורמות אחרות?

יצא לנו. אצלנו רימרקטינג זה עולם יחסית קשה, לא רצינו להגיע למצב שאנחנו עושים רימרקטינג דרך 400 פלטפורמות. אנחנו משתמשים ברימרקטינג כדי לחזור לקהל שהגיע אלינו דרך אאוטבריין.

הקמפיין בד"כ מתחלק ל-3, אנחנו מפרידים בין דסקטופ למובייל, הרבה פעמים אנשים מתחילים במובייל ואז ממירים בדסקטופ. הקמפיין השלישי הוא ריטרגטינג. בהנחה שאנחנו

מדברים על קמפיין רגיל, קמפיין רימרקטינג מורץ באוטברייין. נכון יש בעיה כשאנחנו מריצים רימרקטינג גם בפלטפורמות אחרות, המטרה היא לא להציק לגולש יותר מדי.

דיברו היום על הנושא של כל ה ATTRIBUTION אוטברייין סופרים המרה אחרי 60 יום, איך אתם סופרים המרה? כמה זמן עובר מרגע שאדם לוחץ עד שאתם סופרים המרה?

באוטברייין בגלל שזה רכיב של ניוזלטר לא רואים מיד את ההמרה. אנחנו פיתחנו היום דרך לחבר בין קליק למכירה וזה יכול לקחת עד חצי שנה. אצלנו זה מוצר די CUSTOMIZED אז קשה בסופו של דבר למדוד את הטווח הזה. כל מערכת בסופו של דבר תתן את ה CROSS DEVICE CAPABILITIES לפחות באוטברייין יקח זמן עד שנצליח לתפוס את המאה אחוז.

כל נושא האטריביושן מסובך, אנשים לא גולשים לאתר שלי ויש קונים, יש תהליך. אני הולך לאתר, מסמן כמה חולצות לפעמים מחליט לקנות לפעמים לא, ולכן קשה לדעת איזה פלטפורמה הביאה את ההמרה, יכול להיות שהוא התחיל מגוגל או הגיע מנקודה אחרת וצריך לתת לכל פלטפורמה את הנקודה שלה. יש אצלנו תהליכים שמסתיימים גם ברכישה בטלפון וגם ברכישה און ליין, אנחנו מסתכלים מה הביא לנו את ההמרה בפועל, אבל אנחנו גם מסתכלים על כל הפ'אנל שהלקוחות עברו גם הגיעו ישר מהכניסה הראשונה וכמה הגיעו אלינו אחר כך. לדעת איפה לשים את הכסף בצורה מדויקת, מדברים על זה הרבה, לדעתי זה לא נפתר עדיין.

הייתי שמח להתייחס לנקודה הזאת. הטרקינג של אוטברייין בהמרות תומך בקונברז'ן של עד 60 יום. הרבה פעמים מודדים אותנו בסוף כקליק אחרון, אם ההמרה ישירה סופרים לך אם לא זה לא מעניין אותי, אין לי שום בעיה לעשות את זה ברמת הדשבורד זה פשוט התאמה, אני יכול לעשות את זה. מה שיקרה זה שאתם תראו המרות שהן פחות או יותר תואמות למה שאתם רואים אצלכם באנליטיקס. מה שקורה בגופים שהם יותר גדולים כמו שיוסי וברט סיפרו לכם היכולת לעשות סקייילינג אפ לגבי הפעילות ולהפעיל את אוטברייין בהתאם לתובנות שגיליתי, אם גיליתי שגולשים שנכנסו לאתר שלי 3 פעמים הם יותר קלים להמרה אז אני אנסה לגרום שיראו את הכתבה שלי שלוש פעמים.



אתם יודעים שמדברים בשנתיים האחרונות שגוגל ופייסבוק לוקחים את כל התקציבים שלהפרסום. איך אתם רואים את החלוקה של התקציבים בשנתיים הבאות, האם אוטבריינ נותן פתרון שלא עובר רק דרך פייסבוק וגוגל. כמו שדיברנו החשיפה האורגנית בפייסבוק ירדה ועלות בפייסבוק עלתה ב- 171%.

לגבי גוגל אם אדם לא מחפש את המוצר שלך אז SEARCH זה לא רלוונטי ו-GDN זה משהו שאני לא מכיר שאנשים משתמשים בו אם לא לרימרקטינג. פייסבוק גם מוגדל בסופו של דבר, היוזרים שלהם מזדקנים, אנשים עוברים לדברים אחרים כמו סנפצ'ט, מזל שלפייסבוק יש את אינסטגרם אבל זה מוגבל למובייל. אז כדי להופיע באתרים איכותיים אין ברירה אלא להיות פעיל בנייטיב. עם הזמן מבינים את זה אז מוסיפים עוד ווידג'טים של טאבולה ואוטבריינ ובסופו של דברים העולם הזה יהיה עצום.

בסופו של דבר אתם צריכים להחליט מה הגולש יראה כשהוא מגיע אליכם? הכי פשוט להראות לו רכבים, בוא תקנה. אנחנו יודעים שההיענות לזה נמוכה כי אני לא מבין מה הערך שאתם נותנים לי, לא בטוח שאני מחפש בכלל רכב חדש. הדרך השניה זה כתבה, אנשים לא כל כך קוראים את זה, אם הפיסקה הראשונה לא מעניינת אותם הם יפסיקו. אפשר לשים להם וידאו, סידרה של תמונות, משחקון, תוכן לא חייב להיות כתבה. ברגע שמבינים את זה ויוצרים חוויה לגולש שהיא לא בהכרח כתבה, יש אנשים שנהנים לקרוא כתבות יש כל מיני. צריך להבין שאת הדרך עד שהגולש קונה מאיתנו אפשר להעביר באמצעות תוכן. לא רק עם באנרים שצריך להירשם שזה יכול להיות מאוד טוב אם אני יודע להגיע לקהל שבדיוק עכשיו רוצה אותי, אם לא תוכן זה פלטפורמה מאוד טובה. באופן כללי אנחנו חושבים שצריך לחלק את התקציב שלנו על פני מספר רחב של פלטפורמות ולא להישען על פלטפורמה אחת. אנחנו צריכים להיות גם בגוגל גם בפייסבוק גם בקידום תוכן כמו אוטבריינ. אפשר לעשות כל מיני שת"פים עם אתרים, חבילות פרסום, כל אחד צריך לחשוב מה הדברים שמתאימים לו. צריך לדעת לפזר את הפירסום שלנו בכל מיני צמתים חשובות לנו.

אני אשמח אם יש שאלות מהקהל לפני שמסיימים.

ש: השאלה על יצירה של קאסטום אודיינס לפי התהנהגות באתר למשל גולשים שקראו שלוש כתבות.

התשובה היא כן, אם אתה עובד עם טג מנג'ר להקפיץ את הפיקסל במקום הנכון. זה לא משהו שהוא בילט אין ברמת הדשבורד, אתה בדש בורד יכול לייצר איזשהו קוד איוונט ולייצר טריגר לאיוונט ולראות שהאלמנט הוא מה שהתכוונת.

ש: לוידאו יש דבר כזה?

לוידאו כן, זה יהיה בשלב שני, כרגע המוצר של הקליק טו פליי הוא יחסית חדש. בהחלט כמובן ניתן לבצע אופטימיזציה לעולם הוידאו, לצפיה מלאה, לצפיה של 30%-40%.

ש: אני יכולה להטמיע פיקסל של פייסבוק או גוגל בתוך המודעה עצמה?

מבחינת הקמפיין סטינגס שלכם יש לכם RD PARTY PIXELS3 אתם יכולים להטמיע שם וכאשר הווידג'ט עולה עם הדבר הזה אנחנו נראה את אותם פיקסלים ששמת שם, זה אותו מנגנון.

ש: מצד שני הטרפיק של אוטברין הוא ברמת העמוד?

המנגנון די דומה לפייסבוק, ההמלצה שלנו לפבלש את הפיקסל לכל אורך האתר, וברגע ששמתם את זה מגדירים את הסגמנטים לכל מה שכולל עמודי מוצר, כל מה שהוא עמודי מידע, ואז אני עושה את העבודה בצורה הכי פשוטה. רוב הלקוחות שלנו בסוף שמים את זה בכל האתר אלא אם כן יש להם נושאים טכניים או רגולטיביים.

ש: מתי אמרת שיצא הפיצ'ר של הסרטון?

אנחנו עכשיו בשלב בטא מתקדם, יש לנו כבר כמה לקוחות שרצים עם זה, אני מאמין שעד שזה יגיע לדשבורד זה סדר גודל של סוף יוני.

ש: זה לא רק בארץ?

לא, אאוטבריין היא חברה בינ"ל, הרכיבים נמצאים על גבי פרמיום פבלישרז בכל רחבי העולם, ארה"ב, מערב אירופה – גרמניה, צרפת, אנגליה, ספרד, דרא"פ, קנדה, ברזיל הרבה מאוד מדינות לא זוכר את כולם, מזרח הרחוק, ניו זילנד תאילנד, כניסה עכשיו לסין. אחד הפרמטרים הבסיסיים בדשבורד הוא GEO אתם יכולים לבחור איפה לרוץ, כשבארה"ב זה יכול להגיע לרמות מאוד גרנולריות של שכונות מסוימות מיקודים מסוימים וכו'.

אתה לא תגיד אני רוצה לרוץ רק בסי אן אן רק בפקס ניז, אתה תבחר סגנון של מה שאתה רוצה. הרעיון הוא באמת לתת לאלגוריתם לארץ, הרבה פעמים אומרים כל הגולשים שלי בסי אן אן ואז מגלים שיש גם אחלה גולשים באי אס פי אן שגם מתעניינים בפוטבול. אבל אפשר לחסום אתרים מסוימים.

שאלה אחרונה מה מבחינת המדיניות אסור להריץ באאוטבריין?

נושא המדיניות בגלל שהשוק כל הזמן מאתגר אותנו, המדיניות כל הזמן חיה ומתעדכנת ולא ממקום של חוסר החלטיות אלא ממקום של דינמיות בשוק. אני חושב שאם נדבר על מה שאסור כי זה יותר קצר, ישנם ורטיקלים שאסור לקדם, עולמות של הימורים מסוגים כאלה ואחרים, אופציות בינריות, דברים שקשורים בכל מיני ורטיקלים של מוצרים רפואים או תוספי תזונה כאלה ואחרים, תפקוד מיני מוצרים פיננסיים ספציפיים, אפשר לקרוא על כל הדברים האלה באתר. החלק השני קשור לאופי העמוד, לאופן שבו זה מוצג, לפורמט שלו. גם שם בהחלט יכול להיות שהתוכן לגטימי מבחינת הורטיקל, אני יכול לפרסם תיק השקעות באופן לא לגיטימי כי אני משתמש בהבטחות לא מבוססות, להשתמש בכותרות שלא קשורות לתוכן, יש פה סוג של דו שיח הרבה פעמים וכן אפשר להגיש ביסוסים ולהגיש בקשות עבור תוכן שקיבל דחיה. עדיין רוב התוכן שעולה לאאוטבריין נדחה. אבל כל עוד מסתכלים על הגייד ליינס ורואים שהתוכן שאנחנו מפרסמים עונה עליו, תהיה דרך לאשר את הדברים האלה.

ש: המינימום הוא \$20 ליום?

כן, כאשר זה התקציב שצריך להיות בסט אפ של הקמפיין, אפשר להלחליט שעולים בביד  
כזה או אחר. הקמפיין יצטרך לקבל סט אפ של לפחות \$ 20 ביום.

ש: כמו שאור הזכיר מה לגבי עסקים קטנים?

עסקים שאין להם ניסיון בפלטפורמה המלצה שלי היא להתחיל פשוט מהבלוג שלנו וההלפ  
סנטר, שבנוי מאוד טוב, הוא גם עבר שיפוץ ושדרוג מאוד משמעותי לפני חודשיים. הוא בנוי  
כמו וויזרד שעוזר לכם להבין דרך שאלות בכל שלב בתהליך איך אתם עונים עליה ואיך  
להשתמש במוצר הזה, החל מההרשמה עד הסט אפ של הקמפיין. יש לכם SUPPORT  
במייל של אוטברייין שפועל רוב שעות היממה. אין תמיכה בעברית אבל בהחלט התמיכה  
באנגלית טובה, זה חברה שמאוד באוריינטציה לורטיקל של SMB והם יודעים להתמודד טוב  
מאוד עם דברים שמטרידים את הלקוחות. במובן הזה זה לא שונה מכל פלטפורמה, אין קסם  
אבל אני חושב שיש חומרים שמאוד עוזרים כדי להתחיל בתהליך.

טוב אנחנו חייבים לסיים, רציתי להגיד לכם תודה רבה שבאתם, זה היה דיון מאוד חשוב.  
תודה לכם שבאתם. אני רוצה להודות לאביגיל על הארגון שהיא עשתה כדי להפיק את הכנס  
הזה מהתחלה ועד הסוף.