

שיווק תיירות ונופש באמצעות פייסבוק

שלבי הפיכת ערוץ הפייסבוק לאפיק הכנסה משמעותי בענף התיירות



תוכן:

01

הגדרת המטרה העסקית של הקמפיין

02

זיהוי חזקות העסק והבידול לעומת המתחרים

03

הקמת חומרים גרפיים התומכים במטרה העסקית

04

זיהוי נכסים דיגיטליים של העסק (רשימות תפוצה, סרטונים ועוד)

05

שיטת הקמת הקמפיין - CA, LA, מעקב המרות כוללה שיחה, רימרקטינג דינאמי

06

מדידה ושיפור תוצאות - אופטימיזציה, דוחות (דוגמה לדו"ח)

07

לאן אפשר להגיע - דוגמה לקמפיין בפייסבוק בתחום התיירות

08

קצת עלינו - InforUMobile

הקדמה:

פייסבוק היינה כיום המדיה האידאלית לפרסום בכלל ועבור חברות תיירות, טיולים ונופש בפרט. הסיבה לכך היא שפייסבוק היא פלטפורמה של "גילוי", בניגוד ל"גוגל חיפוש", בה הגולש מחפש משהו ספציפי וממוקד. צורת גלישה זו של "גילוי", זו מתאימה מאוד לתחום שיווק התיירות, שכן בעולם התיירות הלקוח הפוטנציאלי (הגולש) אינו מחפש מוצר ייחודי ובלעדי, אלא הוא "פתוח" להצעות שונות בתחום התיירות והנופש. ומפרסם אשר ישכיל להיות "גלוי זמין" עבורו כאשר הוא גולש להנאתו בפייסבוק, יקצור את הפירות ויוכל לייצר לעצמו הזמנות רבות.

מחקרים מראים כי:

- * 87% מהצרכנים שמתכוונים לצאת לטיולים ולנופש, מקבלים השראתם בפייסבוק בנוגע למקום החופשה הבא שלהם. (1)
- * 42% מכלל התוכן אותו משתפים הגולשים בפייסבוק קשור בחוויות מנופש וטיולים. (1)
- * 52% מהמטיילים אמרו שתמונות אליהם נחשפו בפייסבוק השפיעו ביותר על החלטתם לאן לצאת לטיול או לנופש. (2)

מחקר שוק של פייסבוק הראה שברבעון האחרון של שנת 2015, תיירות ונופש היה התחום ה"מגולה" (Discovered) ביותר בפייסבוק ועמד על 26% מכלל הקטגוריות אותו "גילו" הגולשים בפייסבוק (ראו תמונה)

Social/Media and Tourism Industry Statistics Stikkymedia.com(1)
webbedfeet.com/Influence of social media in travel (2)

כלומר פייסבוק טומן בחובו הזדמנות עצומה למפרסמים מתחום התיירות והנופש.

* נתונים מפייסבוק Q4_2015 (Q4'15 Market Snapshot Israel*)



כעת כל שנשאר למפרסמים הוא לדעת כיצד, מה ואיך לעשות בפייסבוק על מנת לבצע פרסום מוצלח.

במסמך זה ננסה לתאר את השלבים השונים, שיש לבצע על מנת להקים קמפיין פייסבוק מוצלח בתחומי התיירות.

* התובנות במסמך זה נסמכות על עשרות אלפי מודעות בתחום התיירות, מאות קמפיינים, עשרות רבות של דפי נחיתה ו A/B TEST רבים. אולם לכל קמפיין ובית עסק מאפיינים משלו ולכן התוצאות יכולות להשתנות.

1. השלב הראשון: הגדרת המטרה העסקית של הקמפיין - מהות

פעילות פרסום מקצועית בפייסבוק דורשת בראש ובראשונה הגדרה מדויקת של המטרה העסקית של הקמפיין.

פלטפורמות הפרסום של פייסבוק מציע הרבה מאוד סוגי קמפיינים. למשל: "בוסט" לפוסטים, קידום דף עסקי, העברת אנשים לאתר העסק, קמפיין המרות, התקנת אפליקציות, הגדלת מעורבות סביב פוסטים של העסק, הגעה לאנשים הנמצאים בסביבת בית העסק, העלאת מודעות לאירוע של העסק, הצעת שוברים, צפייה בוידאו, חשיפה, הגברת מודעות למותג ועוד.

מהות:

במסמך זה נתמקד בפעילות של **קמפיין לידים**, שמטרתו היא: יצירת לידים לבית העסק. שכן זוהי פעילות שמייצרת מיידית עבור בית העסק אפשרות לקדם מכירות ולהתחיל להרוויח מפרסום בפייסבוק כבר ביום הראשון של הפרסום.* ישנן כמובן שיטות פרסום נוספות וטובות מאוד בפייסבוק, אולם לא נרחיב עליהן כאן.

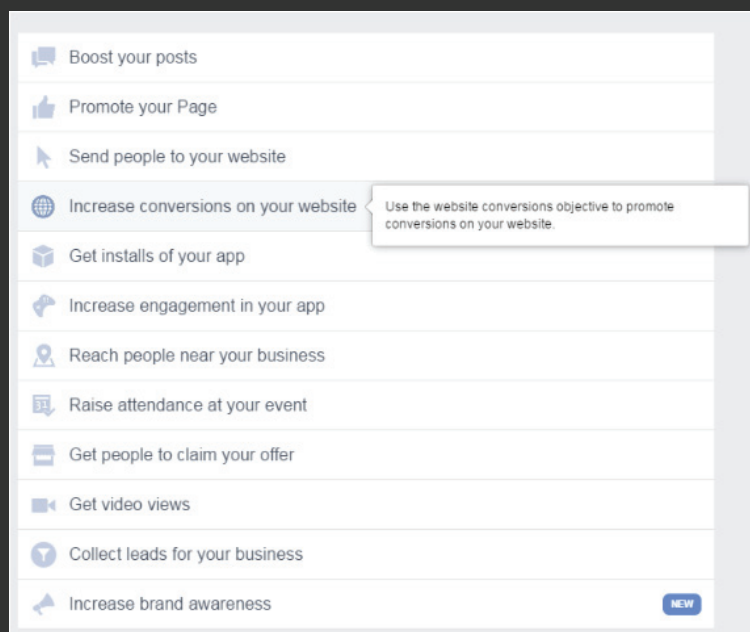
הגדרת המטרה העסקית של הקמפיין במקרה שלנו, תהיה הבאת לידים עבור בית העסק. ליד הוא כל מי שממלא את הטופס בדף הנחיתה או באתר, או שהתקשר.

חשוב להגדיר ולהחליט מה אנו מציעים ומבקשים מהגולש על מנת להפוך אותו לליד. ככלל ככל שהבקשה שלנו קשה ומורכבת יותר, קח יקטן מספר הגולשים אשר ישאירו פרטים. ולכן יש לבחור בתשומת לב רבה את הקריאה לפעולה אותה אנו מצגים בקמפיין.

ישנן מספר קריאות לפעולה מרכזיות בהן ניתן להשתמש:

השאירו פרטים ונציג יחזור אליכם / לתיאום פגישה השאירו פרטים / לקבלת המדריך בחינם - מלאו טופס / לתיאום פגישה הכרות בבית העסק - השאירו פרטים - לקבלת ההטבה - צרו קשר עכשיו וכו..כפי שניתן לראות בכל אחת מהקריאות לפעולה נדרש מהגולש

כפי שניתן לראות ישנן סוגים שונים של קריאות לפעולה וכל אחת מציגה עבור הגולש דרגת קושי שונה. אם אנו רוצים הרבה לידים, ננסה להוריד עד כמה שאפשר את סף הקושי, ואם אנו רוצים רק לידים ממוקדים אשר לא יצרו עומס מיותר על מוקד המכירות.



1. השלב הראשון: הגדרת המטרה העסקית של הקמפיין - כמות

דוגמאות למטרות עסקיות שאפשר להשיג באמצעות פייסבוק - הגדלת מכירות, מיתוג, חשיפה, עידוד הורדת אפליקציה וכו'. אנחנו נתמקד בהגדלת מכירות.

בבואנו להקים קמפיין בפייסבוק (ובכלל), ישנו כלל בסיסי שיש להכיר והוא: להגדיר במדויק ובאופן כמותי את המטרה העסקית כדי שנוכל למדוד הצלחה.

הנה דוגמאות להגדרה מדויקת וכמותית של מטרות עסקיות בעולם של הגדלות מכירות:

- איסוף לידים - 300 לידים בחודש בעלות של 70 ש"ח לליד
- אם יש אתר מכירות - הבאת תנועה של 150,000 איש רלוונטיים לאתר בעלות של 10,000 ש"ח
- אם יש אפשרות קנייה באתר - רכישה של 400 חופשות בעלות של 200 ש"ח לרכישה.

לאחר שהגדרנו שמהות הפעילות שלנו היינה קמפיין הגדלת מכירות, נעבור לשלב הכמותי. בשלב זה נגדיר לעצמנו כמויות, עלויות ונקבע יעדי ביצוע. יעדים אלו ישמשו אותנו כאבן בוחן לאורך כל הקמפיין. (בין אם לעצמנו אם אנו מבצעים לבד את הקמפיין, או מול הלקוח אם אנו סוכנות פרסום שמפרסמת לאחרים). *יעדים אלו ניתן גם להגדיר כ-KPI (key performance indicator).

אלו הם היעדים המרכזיים שמומלץ לקבוע בקמפיין המרות:

- כמות הלידים אותה אנו מצפים לקבל כתוצאה מהקמפיין
- עלות הליד המצופה

הכפלת כמות הלידים הרצויה בעלות הליד המצופה, תאפשר לכם לקבוע את תקציבי הפרסום עליהם תמליצו לכל קמפיין. כמו כן היא תאפשר לכם לדעת אם אתם בכלל "באזור" הריאלי האפשרי.

למשל אם בעל חברת טיולים מצפה לקבל 350 לידים לטיול לפורטוגל (כל חודש) ועלות הליד המצופה מבחינת בעל העסק עומדת על 30 ₪ לכל ליד, אזי התקציב החודשי לקמפיין פורטוגל עומדת על 10,500 ₪ (לפחות). *כמובן שלכל קמפיין ישנה עקומת למידה והעלויות יכולות להשתנות מעת לעת.

לאחר שיש בידכם את המידע אודות יעדי הקמפיין תוכלו לכייל את המערכות ולבצע אופטימיזציה בהתאם ליעדים אלו. אם למשל ישנה קבוצת מודעות בקמפיין שלכם שמייצרת לידים בעלויות גבוהות בהרבה מעלות הליד הנדרשת אז ניתן לעצור אותה ולחשוב על הקמת קבוצה טובה יותר שתעמוד ביעדי הקמפיין. או אם בעל העסק בא בדרישה אופיינית – "אין לנו מספיק לידים, מה אפשר לעשות..." תוכלו לבצע חישוב פשוט ולחזור אליו עם תשובה מדויקת של התקציב הנדרש על מנת להשיג את כמות הלידים שביקש. (כאמור – הכפילו את עלות הליד הממוצעת במספר הלידים הרצוי לו).



איכות הלידים - זהו מדד מתקדם שמומלץ למדוד, ומשמעותו האם הלידים שהקמפיין מזרים לעסק אכן הונפקים בהמשך גם ללקוחות משלמים. אולם לא כל בית עסק יכול לעקוב אחריו שכן, תהליך הפיכת ליד ללקוח משלם יכול להיות ממושך, ותהליך ממושך מקשה על קבלת תמונה של הביצעים.

אנו מבצעים תקשורת שוטפת מול בית העסק במטרה לדעת גם את איכות הלידים, כלומר האם לידים מקמפיין מסויים הם "איכותיים" יותר ומביאים אחוזי סגירה גבוהים יותר ובכך מורידים למעשה את עלויות הליד (CPA). ההמלצה שלנו היא: מדי חודש לבדוק איזה קמפיין ייצר את אחוזי הסגירה הגבוהים ביותר ולשקול להסיט אליו תקציבים. בצעו זאת תמיד חודש אחורה לפחות.

לסיכום: קביעת ממדים לקמפיין, תאפשר לכם להעריך את תקציב הפרסום הנדרש עבור כל קמפיין. ללא קביעה ראשונית של המדדים לא תוכלו לדעת בכל עת אם הקמפיין יעיל ועומד ביעדים שלכם, האם הוא רווחי עבור בית העסק והאם תמליצו לבעל העסק להגדיל תקציבים.

וכמו שכבר נאמר - מה שלא נמדד – לא קיים!



2. זיהוי חוזקות העסק והבידול לעומת המתחרים:

כדי לבלוט אל מול המתחרים המתמודדים מולכם על ליבו של הגולש בכלל ובפייסבוק בפרט, מומלץ מאוד לנסות ולבדל את עצמכם באמצעות, חוזקות ויתרונות שיש לכם ולהם אין. החלטות רכישה של אנשים, נוטות להיות מושפעות מיתרון שמציג להם בית העסק בפרסומיו.

ניתן לחלק את החוזקות שעליכם להציג ל-2 סוגים:

1. חוזקות של בית העסק
2. חוזקות של ההצעה העסקית

1. חוזקות של בית העסק:

חוזקות אלו נועדו ליצור מצב בו הגולש ידע שהוא יכול לסמוך על העסק שלכם. שהעסק הוא מוסד מכובד, שקיים מספר שנים, שמבין בתחום עיסוקו שיש לו הוכחות ליכולותיו והצלחותיו

דוגמאות לחוזקות ויתרונות של בית העסק:

אתם: יותר וותיקים / יותר זולים / הכי טובים בתיירות אקסטרים / מומחים בגיל הזהב / יש לכם הסכמים משמעותיים עם גופים אחרים, כמו משרד התיירות וכו'.

2. חוזקות של ההצעה העסקית:

גם בהצעה העסקית שאתם מציגים בקמפיין יש להבליט חוזקות. מטרת פעולה זו היא לבדל אותה מהצעות דומות של מתחרים שלכם. שכן בסופו של יום חלק מהלקוחות יבצעו סקר וחקר שוק ואם ההצעה שלכם דומה לאחרות מבחינת מרכיביה אז אולי לא יבחרו בכם. אבל אצלכם ישנה חוזקה שאין למתחרים אז זו יכולה להיות נקודה מכרעת במערכת השיקולים וקבלת הלקוח של הגולש. למשל אם תראו לו שההצעה שלכם נבחרה על ידי אמצעי תקשורת מוכר כמשתלמת ביותר, אז זה בוודאי יכול להוות שיקול מכריע והלקוח יבחר בכם.

דוגמאות לחוזקות ויתרונות של בית העסק:

- חבילת הנופש הנבחרת לשנת 2015
- יעד התיירות המועדף למשפחות בשנת 2016
- החבילה המשתלמת ביותר לאיטליה לפי כלכליסט
- מדריכי הטיולים הטובים ביותר כפי שהוצג בערוץ 10
- חברת התיירות היחידה עם תקן של Trip Adviser



3. הקמת חומרים גרפיים התומכים במטרה העסקית.

(דף נחיתה, אתר/באנרים/מודעות)

כדי להתחיל בקמפיין לידים, יש ליצור מתחם פרסום אליו ננווט את תנועת הגולשים שלחצו על מודעות הקמפיין בפייסבוק.

קיימות מספר אפשרויות, כאשר המרכזיות שבהן הן:

● דף נחיתה ייעודי לקמפיין

● אתר בית העסק

כאמור, ניתן להעביר את הגולשים בקמפיין לאתר של בית העסק או לדף נחיתה ייעודי לקמפיין. אם מעבירים את הגולש אל אתר האינטרנט, אז יש לוודא שהוא מגיע לדף הרלוונטי לקמפיין, יש לוודא שבדף זה קיימת אפשרות להשאר פרטים, ישנו טלפון ברור להתקשרות וכמובן ישנם קודים רלוונטיים לקמפיין (ראו פירוט בהמשך). בקמפיין בו נעביר לאתר, מומלץ לרשום קריאה ברורה לפעולה כמו – הזמן עכשיו באתר!

מה נדרש מהמתחם האינטרנטי:

התאמה מלאה למובייל:

(דף רספונסיבי, או גרסת מובייל ייחודית) - שכן מרבית הלידים יגיעו מלקוחות אשר גלשו בפייסבוק במובייל. (*לפי הנתונים שלנו במאות קמפיינים של תיירות מעל 75% מהלידים הגיעו מהמובייל)

מספר טלפון ייעודי ומדיד לקמפיין:

כאמור מרבית הלידים מגיעים מהמובייל, הרבה מאוד גולשים רוצים ליצור קשר מיידי עם בית העסק באמצעות התקשרות, ולא דווקא להשאיר פרטיהם ולחכות שנציג החברה יחזור אליהם.

לכן מומלץ מאוד שבכל דף נחיתה תהיה גם האפשרות להתקשר אל בית העסק

בדף הווטב הציגו את המספר להתקשרות ובמובייל צרו כפתור התקשרות מיידי CTC.

אולם לא די לאפשר התקשרות, יש למדוד כמה גולשים באמת התקשרו וכתוצאה מאיזה קמפיין או דף נחיתה. לכן מומלץ מאוד לייצר מספר מדיד, שבאמצעות תוכלו למדוד כמה אנשים התקשרו אליכם, מתי הם מתקשרים, האם עניתם להם וכו.

אנחנו מבצעים זאת באמצעות "מספר וירטואלי", אותו אנו מספקים לכל קמפיין. את המספר הזה אנו מחברים למערכת ניטור הקמפיינים שלנו, וכך אנו יודעים כמה לידים בצורת טלפונים, התקבלו בכל קמפיין.

ליהנות השנה עם כל המשפחה באגם גרדה באיטליה
גן עדן להורים וילדים באחד המקומות היפים בעולם

חבילת נופש משפחתית הכוללת:
טיסה לזונציה + 7 ימים בדירת נופש
+ רכב שכור לשבוע

בואו ליהנות עם כל המשפחה באגם גרדה הקסום הממוקם באיטליה היפה, מקום המציע שפע של נופים מדהימים, גישה נוחה ליציאה לטיולים ברכב שכור לאיטליה ושוויצריה. שפע של פעילויות לכל המשפחה כגון:
דייב, שיט קייאקים, חתירה, שחייה במי האגם הצלולים והשלווים ועוד. בערבים תוכלו ליהנות מהיצע קולינארי ייחודי, ריקודים, בילוי בקזינו או מהליכה לילית מרגיעה סביב האגם.

לפרטים וייעוץ הינם מלאו פרטים

שם:
טלפון:

שלחו
או התקשרו

באנרים:

הבאנרים הינם הגורם משפיע ביותר בקמפיין פייסבוק!

כפי שתואר בתחילת המסמך, פייסבוק היינה פלטפורמה של בילוי וגילוי, הואיל ורוב הגלישה מתבצעת כיום דרך מכשיר סלולרי, והגולש גולל מטה מטה בניזוז פיד שלו במהירויות מסחררות, נדרש לנו כמפרסמים אמצעים שיגרום לו להבחין בפרסום שלנו, להאט מעט את גלישתו במורד הפיד, להתמקד במודעה שלנו ולהתייחס למה שרשום בה, בשאיפה שגם ילחץ עליה ויעבור לדף הנחיתה או האתר שלנו.

הנה מספר פרמטרים שמצאנו יעילים במשימה זו של משיכת תשומת ליבו של הגולש:

- צבעים - הצבע הכתום בולט מאוד בפיד של הגולש.
- פרצופים ברורים של אנשים-תמונות של אנשים גורמות לאנשים אחרים להתעכב עליהם ולבחון מה הם חווים.
- פעולות הקשורות למושא הקמפיין- כך למשל שימוש בתמונה של גולש סקי בקמפיין שמטורגט לחובבי סקי, תגרום לגולש לעצור ובחון כמה מדובר.
- כיתוב ברור על גבי הבאנר-כיתוב בצבע קונטרסטי לרקע, יגרום לטקסט לבלוט.
- שימוש בתמונות איכותיות, של יעד התיירות-תמונות איכותיות מעלות את המיצוב של בית העסק שלכם, וגורמות בתת מודע לגולש לסמוך עליכם. להבדיל תמונות מגורענות, קטנות וכאלו שנראה שצולמו כלאחר יד במכשיר סלולרי יגרמו לגולש לא לרצות לבחון אותן ויפחיתו את הסיכוי שיעבור לדף הנחיתה שלכם.



**חופשת הסקי המושלמת שלכם
במרחק לחיצה אחת!**



**חבילות נופש בלתי נשכחות באגם גרדה!
מספר החבילות מוגבל, כל הקודם זוכה!**

הזמן עכשיו!

מודעות:

המודעה בקמפיין הפרסום מורכבת ממספר אלמנטים, שלכל אחד מהם חשיבות בהצלחת הקמפיין:

- תמונת הבאנר
- טקסט מעל ומתחת לתמונה
- קריאה לפעולה מתחת לתמונה
- לוגו ושם הדף העסקי בקמפיין

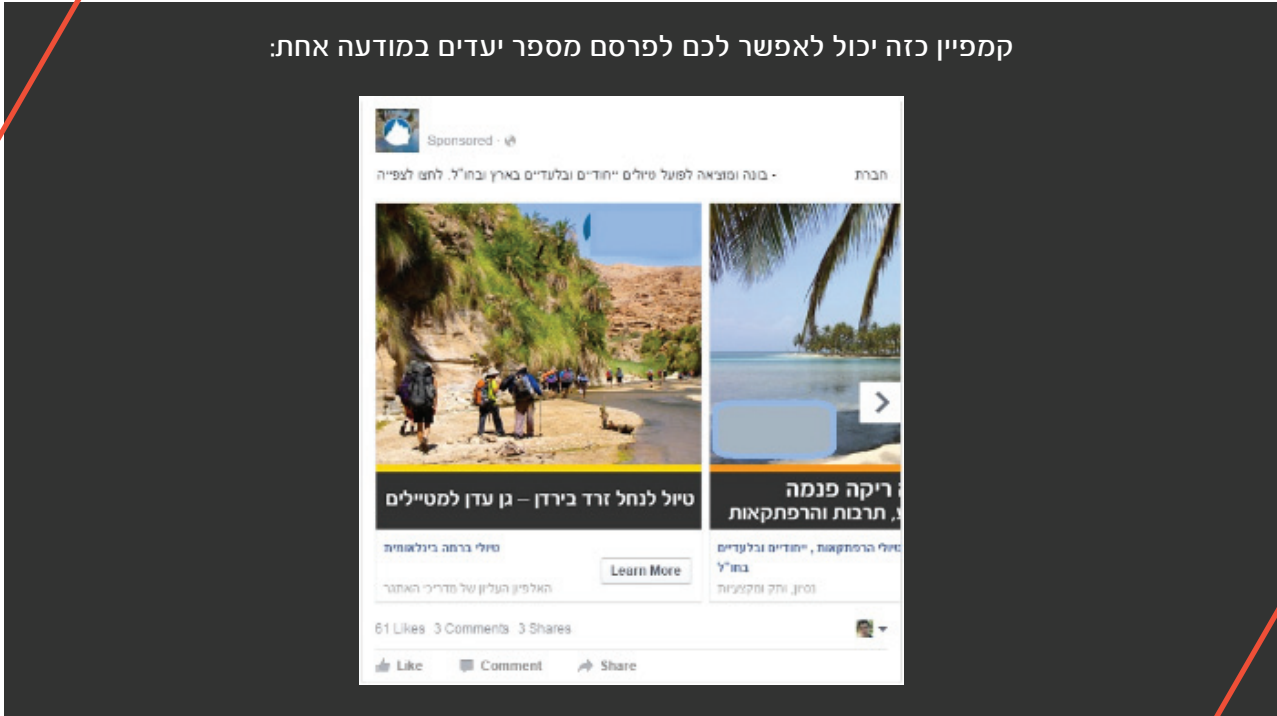


ניקח לדוגמה מודעה לטיול לפורטוגל, מאחד מהקמפיינים שביצענו:

- **תמונת הבאנר:** הקמפיין יועד לאוכלוסייה בגיל מבוגר, ולכן נבחרה תמונה של זוג בגיל זה. בתמונה עצמה נראה הזוג, כשמאחריהם תמונות נבחרות של היעד, ומופיע טקסט מחזק.
- **הטקסט מעל לבאנר:** מתאר מדויק ובקצרה את ההצעה העסקית "טיול מאורגן לפורטוגל" ולאחריו בא משפט תיאור שמגרה את הדמיון. לאחר מכן מתואר ייתרון ההצעה הזו "מחירים לכל כיס". ולבסוף קריאה קצרה לפעולה - "כנסו". תתפלאו כמה חשובה הקריאה הברורה לפעולה, בה אנו מתארים לגולש בדיוק מה מצופה ממנו לעשות.
- **טקסט מתחת לתמונה:** כאן נכתבים הסופרלטיבים הרלוונטיים לקמפיין שלכם שמבדלים את ההצעה שלכם משאר המפרסמים, ויכולים להוות שיקול בהחלטת הרכישה של הגולש. (טיסות ישירות, אוטובוס מהודר, מדריך ישראלי מנוסה וצמוד, מפגש הכנה וכו').
- **קריאה לפעולה מתחת לתמונה:** לא סתם פייסבוק הקדישו לשורה זו פונט בולט וגדול יותר - שכן שורה זו חשובה ביותר, בה אנו מנחים את הגולש בפעולה שאנו מצפים ממנו לבצע. אמירה זו צריכה להיות ברורה ופשוטה לביצוע. ובעלת דרגת קושי נמוכה ככל האפשר. למשל אם נרשום: "לקביעת פגישת ייעוץ - צור קשר" - אזי אנו מורידים את מספר הנרשמים הפוטנציאליים, שכן הרבה מאוד מהגולשים נמצאים בשלב גישוש וברור הפרטים, וכלל אינם רוצים עדיין להגיע לפגישת ייעוץ אתכם. ולכן הם עשויים להרתע מקריאה לפעולה כזו ולא ישאירו לכם פרטים. אנו בוחרים בדרך כלל בקריאה לפעולה עם סף ביצוע ומחויבות נמוך ככל האפשר למשל: לחצו כאן - לפרטים נוספים!
- **ולבסוף הוספנו אלמנט (אמיתי) של דחיפות - שכן הגולש, ככל האדם, נוטה לדחות כל פעולה אפשרית למועד מאוחר יותר. אבל אם מציינים במפורש שישנה דחיפות כלשהי בהצעה שלנו ושאלם לא ינקוט בפעולה כעת הוא עלול להפסיד את ההצעה המשתלמת שלנו ולשלם יותר בעתיד, אז הגולש בדרך נוטה לבצע את הפעולה שאנו רוצים באחוזים גבוהים יותר. במקרה זה רשמנו "מספר המקומות מוגבל - כל הקודם זוכה!"**

● **לאייקון של הדף העסקי ולשמו יש גם חשיבות, שכן הוא מעיד על מיצוב של בית העסק, אולם לא תמיד יש לכם שליטה על זה.** אם כן יש לכם שליטה על זה, מומלץ שיהיה לדף העסקי אייקון ברור ואיכותי שמתקשר עם תחום העיסוק שלו, יש לרשום את שם בית העסק בכותרת הדף ואפשר להכניס גם תיאור של מה שעושה אותו בית עסק. למשל: **תיירות פלוס**, מתמחים בטיולים ונופש לארה"ב. (בצילום המסך טשטשנו בכוונה את שם העסק המקרוי שמופיע).

● אם אתם בוחרים להוביל את הגולש לאתר שלם ולא אל דף נחיתה ייעודי, אז לפייסבוק ישנו פתרון מצוין: **קמפיין קרוסלה**: קמפיין כזה מאפשר לכם להציג מספר באנרים עם הצעות עסקיות שונות באותה מודעה ולהעביר את הגולש למספר דפי אינטרנט שונים.



נקודות חשובות נוספות:

● **בהירות:** חשוב מאוד לייצר קמפיין עם הצעה עסקית ברורה. הקפידו לכתוב בדיוק מה מציע הקמפיין שלכם ומה מקבל מי שממלא את הטופס. קמפיין עם חוסר בהירות לא ישיג את מטרותיו.

● **קו גרפי אחיד:** חשוב מאוד לשמור על קו גרפי אחיד בין כל חוליות הפרסום (באנרים ומודעות, דף נחיתה). ויש לשאוף שהקו הגרפי של הקמפיין ידמה לזה הקיים כבר של בית העסק. כלומר אם יש כבר אתר ולגו לבית העסק אז חשוב לשמור על אחידות גם בדפי הנחיתה, בבאנרים ובמודעות.

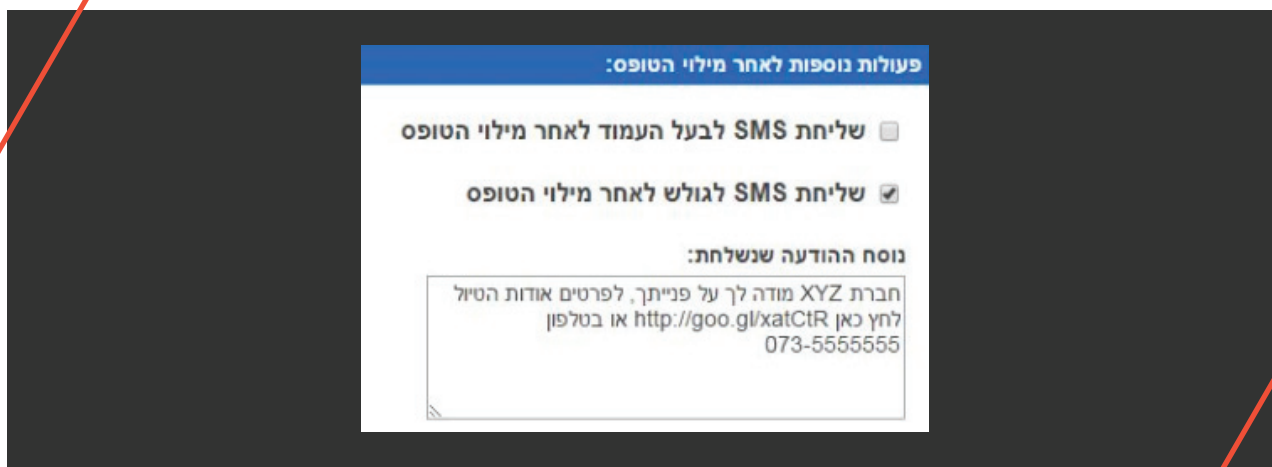
● **דף התודה:** מפרסמים רבים נוטים לייחס חשיבות שולית לדף הנחיתה, אולם דף התודה יכול לשמש אתכם בכל קמפיין ולייצר עבורכם ערך רב, הנה מספר דוגמאות:

● **מתן ערך:** נסו לתת ערך נוסף בדף הנחיתה, למי שכבר מילא פרטיו והגיע לשם. למשל בקמפיינים של תיירות תוכלו לתת מדריך של יעד הטיול להורדה בחינם. תוכלו לשים בו סרט של יעד התיירות, או סרטי המלצה של כאלו שכבר טיילו אתכם ליעד הזה. פעולה זו "תחמם" את הליד שלכם. כלומר הגולש שמילא פרטיו ועומד לקבל מהנציג שלכם שיחת טלפון, כבר קיבל מכם ערך הקשור בתחום העיסוק שלכם.

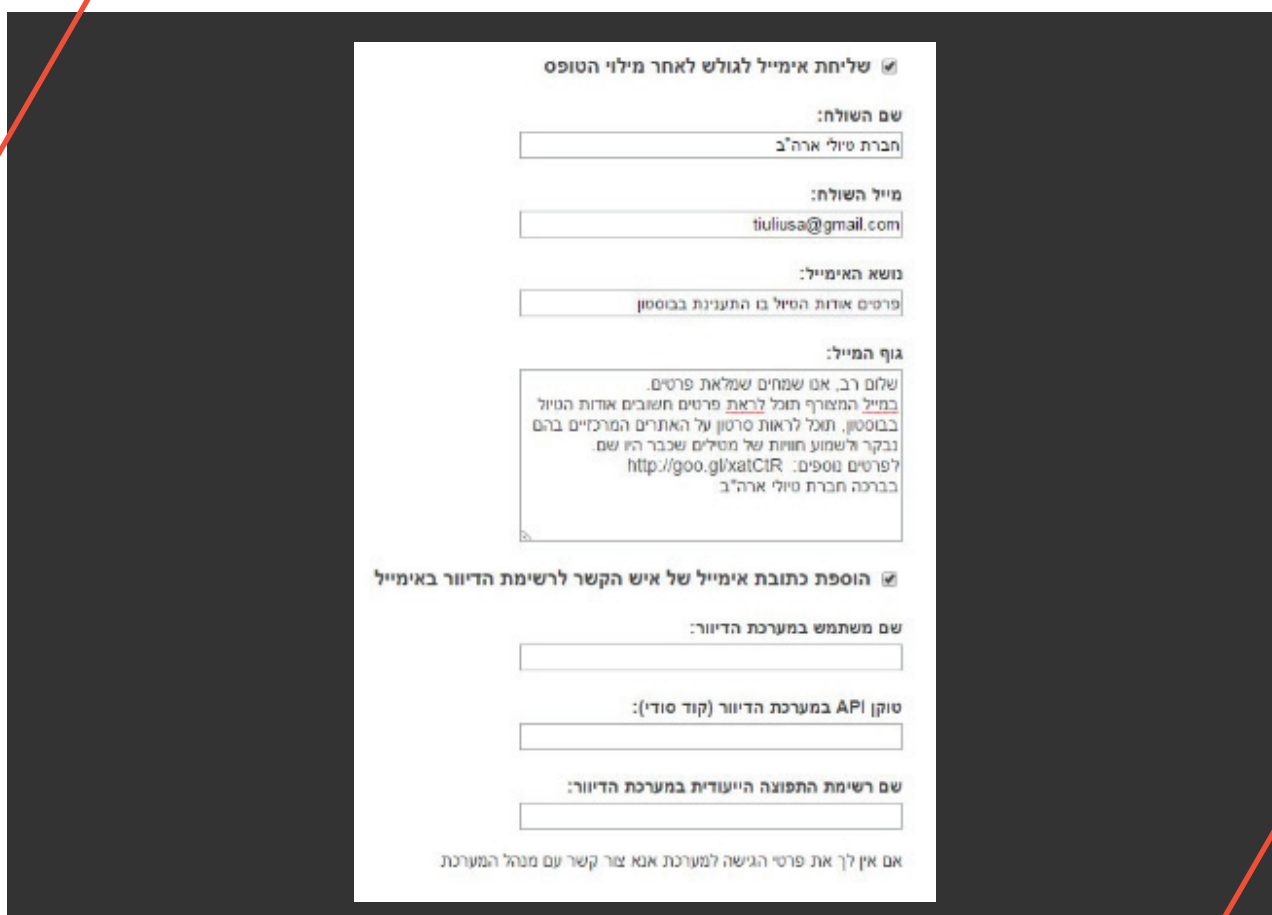
● **אפ-סייל:** אם אתם מוכרים שירות או מוצר כלשהו, דף התודה יכול להיות מתחם שיווקי מעולה להציג מוצרים דומים הקשורים לקמפיין. וכך יגדל הסיכוי שתשיגו מכירה נוספת מאותו ליד, שכן הוא כבר הביע עניין במוצר או השירות שלכם. תתפלא עד כמה פעולה פשוטה זו יכולה להגדיל את יעילות ורווחיות הקמפיין שלכם.

● **משלוח SMS למי שהזין פרטיו בטופס:** אתם יכולים לשלוח סמס אוטומטי לכל מי שימלא את פרטיו בטופס ואישר לכם לבצע זאת. פעולה פשוטה ואוטומטית זו גם היא נחשבת כתומכת קמפיין ויכולה לחמם את הליד לקראת שיחת המכירה.

בקמפיינים רבים שלנו בתחום התיירות אנו שולחים הודעת סמס לכל מי שמלא את הטופס ובה אנו מודים לו על מילוי פרטיו, מזכירים לו שנציג עומד להתקשר אליו ומצרפים סרט איכותי עלך היעד הרלוונטי של הקמפיין. פעולה פשוטה זו יכולה לעלות פלאים את יעילות הקמפיין שלכם, ולהפוך יותר לידים ללקוחות משלמים. * אגב אנו עושים זאת בצורה אוטומטית לגמרי בממשק דפי הנחיתה שלנו - ראו צילום מסך.

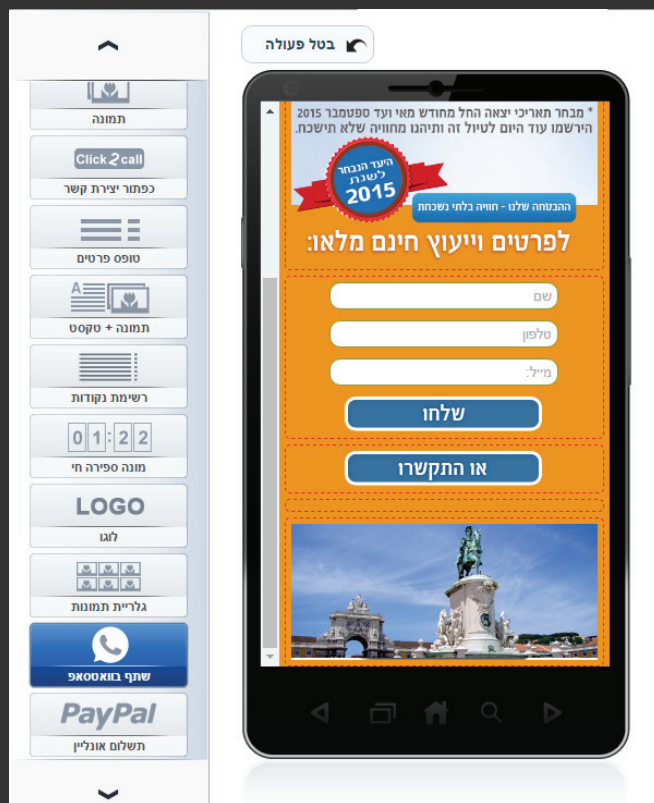


● **משלוח מייל אוטומטי למלא טופס:** באותו אופן שעשינו בסעיף הקודם עם סמס, נוכל לשלוח מייל אוטומטי לכל ממלא טופס ולהציג לו פרטים אודות הקמפיין הבו הוא התעניין. נוכל גם לצרפו (שוב בצורה אוטומטית לגמרי), לרשימת הדיוור באי-מייל אותה הכנו מראש. - ראו צילום מסך:

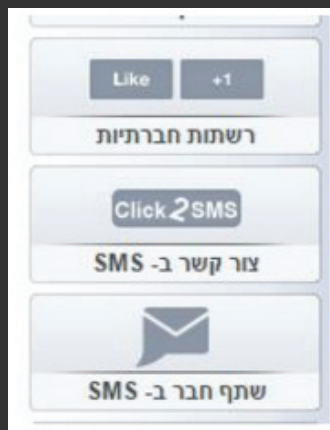


● **כפתורי שיתוף:** דף התודה יכול לשמש כפלטפורמה באמצעותה תאפשרו לגולש שהפך אצלכם לליד, לבצע שיתוף של הקמפיין שלכם או של דף הנחיתה, ובכך להגדיל את תפוצתו ללא כל עלות או מאמץ נוסף מצדכם. פעולה זו היא חזקה ביותר שכן הגולש משתף את הקמפיין שלכם עם חבריו ומשפחתו והסיכויי שגם הם ילחצו עליו הוא גדול יותר שכן כעת הוא מגיע כהמלצה ממישהו שהם מכירים כבר. מומלץ מאוד להציב בדף התודה כפתור "שתף WhatsApp". אנחנו עושים זאת על ידי הוספת הכפתור בפעולה אחת.

הוספת כפתור "שתף באמצעות WhatsApp", בלשונית עריכת דף תודה סלולרי - ראו צילום מסך:



כמובן שבאותו אופן ניתן להוסיף כפתורים של רשת חברתית ושיתוף באמצעות הודעת סמס - ראו צילום מסך:



4. זיהוי נכסים דיגיטליים של העסק

(רשימות תפוצה, סרטונים, דף עסקי)

קמפיין הפרסום שלכם הולך "להתחרות" מול קמפיינים של עסקים אחרים, חלקם בתחום שלכם, אשר מתמודדים גם הם בזירת הפרסום של פייסבוק על אותו קהל אליו אתם רוצים להגיע. במקרה כזה ובכדי להשיג ביצועים טובים יותר מהמתחרים, עליכם להשתמש בכלים ושיטות מגוונות שפייסבוק מעמיד לרשותכם בממשק הפרסום המתקדם שלו.

אחד משיטות הפרסום המתקדמות הקיימות היא שימוש בנכסים דיגיטליים הקיימים אצל בית העסק.

שימוש בנכסים דיגיטליים מורכב מ-2 שלבים עיקריים:

- (1) זיהוי הנכסים העומדי לרשות בית העסק
- (2) הכנתם לצורכי שימוש בקמפיין דיגיטלי און-ליין

דוגמאות לנכסים אפשריים לשימוש בקמפיין פייסבוק:

- רשימות תפוצה (מייל/SMS)
- רשימת קונים מהעבר
- רשימת מתעניינים
- קבוצת אנשים שהיו באתר האינטרנט של העסק
- חברים בדף העסקי בפייסבוק
- סרטונים רלוונטיים

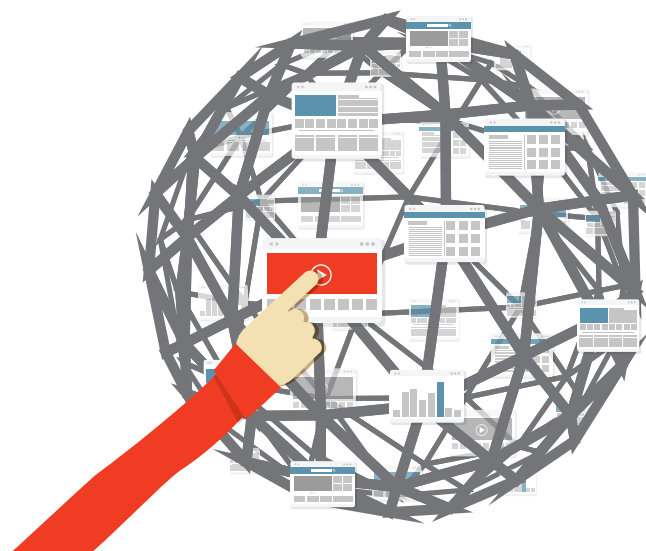
מה ניתן לעשות עם "נכסים" אלו:

רשומות קיימות ניתן להעלות לפייסבוק וליצור מהם קהל. לאחר יצירת הקהל אתם יכולים לפרסם אליה את הקמפיין שלכם (לטרנט).

קוד הרימרקטינג אותו תכניסו לאתר שלכם יאפשר לכם להפוך את מבקריו לקבוצה אליה ניתן לשוב ולפרסם – רימרקטינג.

הדף העסקי שלכם יכול לשמש מאגר מצוין של אנשים אליהם תוכלו לפרסם (וכמובן גם אל חבריהם)

סרט הווידאו שלכם יכול לשמש כמגנט שיווקי להצעה המסחרית שלכם, ואתם תוכלו לפרסם לאנשים אשר צפו בו (ניתן לטרנט למשל את האנשים שצפו ביותר מ-75% מהווידאו). יש כמובן לדאוג שהווידאו יהיה בפייסבוק לשם כך ולא ביוטיוב או מקום אחר.



5. הקמת הקמפיין

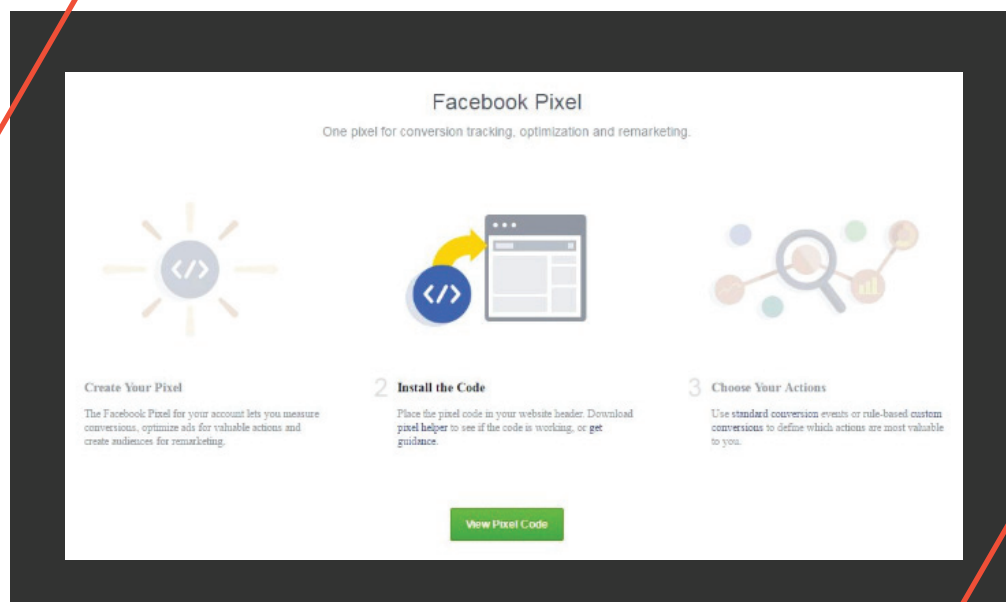
CA, LA, מעקב המרות כולל שיחות טלפון, רימרטיקנג).

כעת כאשר יש לנו את המתחם השיווקי עבור הקמפיין (דף נחיתה, או אתר), ולאחר שאיתרנו את הרשומות שיש לעסק והקמנו מהן קהלים (לוק אליק, רימרקטינג), צריך לחבר בין המתחם השיווקי של הקמפיין (דף נחיתה, או אתר) ובין ממשק הפרסום של פייסבוק. פעולה זו מתבצעת בעזרת השתלת קודים של פייסבוק בדפי הנחיתה או באתר. קיימים 2 קודים אותם נרצה להשתיל: קוד רימרקטינג וקוד המרות.

קוד רימרקטינג: מזהה ומסמן את כל הגולשים אשר הגיעו לדף נחיתה/אתר של העסק, מכניס אותם לקבוצת רימרקטינג, ומאפשר לנו לחזור ולטרגט אותם ולפרסם להם שוב ושוב כדי להניע אותם להמרה.

קוד המרה: קוד ההמרה מושתל בדף התודה של דף הנחיתה, ומדווח לפייסבוק בכל פעם שגולש ממלא את טופס השארת הפרטים. כך יכול ממשק הפרסום למדוד המרות ומאפשר לנו לדעת איזה קמפיין או קבוצות מודעות היא בעלת הביצועים היטור טובים (אופטימיזציה)

*החל מסוף 2016 פייסבוק מאחדת את 2 הקודים הללו לקוד אחד שיבצע את מכלול הפעולות של המעקב בקמפיין.



מקור: באדיבות פייסבוק

מדידת שיחות טלפון - חלק מהלידים יגיעו כשיחות טלפון (השונה מלידים שמגיעים כטפסים). ישנם אפילו קמפינים שאחוז שיחות הטלפון בהן עולה על כמות הלידים המושארים כטפסים. ולכן אם לא נדע למדוד את שיחות הטלפון הנכנסות לעסק כתוצאה מהקמפיין, לא נקבל תמונה מלאה של תוצאות הקמפיין ולא נדע אם הוא מתפקד טוב או לא. לכן מומלץ לכל קמפיין להקצות מספר מדיד, ולעקוב אחר השיחות הנכנסות ממספר מדיד זה.

*אנו מזרימים את השיחות הנכנסות מכל קמפיין באמצעות ממשק API אל מערכת מדידת השיחות שלנו וכך יכולים לעקוב אחריהם, ולבצע אופטימיזציה בהתאם.

הכנת הנכסים הדיגיטליים לצורכי שימוש בקמפיין דיגיטלי און-ליין:

לאחר שמיפיתם והכנתם את הנכסים הנ"ל, יש להפוך אותם לשישם, זמינים ונגישים לפלטפורמת הפרסום של פייסבוק, כך שתכלו להשתמש בהם לצורכי טירגוט בקמפינים שלכם. בגדול ניתן להשתמש בנכסים אלו ב-3 צורות עיקריות:

1. Custom Audience - פרסום לרשומה עצמה
2. Remarketing - פרסום שוב ושוב לגולשים שלא השאירו פרטים
3. Lookalike Audience - הקמת קבוצות חדשות ודומות במאפייניהם לקבוצות המקור

להלן תיאור של 3 השיטות הללו:

Custom Audience - שיטה זו מאפשרת להגיע אל קהלים שונים בפייסבוק על סמך רשומות קיימות של בית העסק. לדוגמה: אם לעסק יש רשומות שונות מפעילויות קודמות שלו, אז פייסבוק מאפשרת לנו להעלות רשומות אלו לממשק הפרסום, ונוצרת רשומה אותה ניתן לטרגט ולפרסם לה. למשל, אם לעסק יש רשומה של אנשים שכבר רכשו ממנו בעבר שירות וכעת יש לו שירות משלים או נוסף להציע להם, אז הסבירות שקהל זה יענה למודעות עולה ומומלץ לפרסם להם.

Remarketing - שיטת טירגוט זו מאפשרת לעסק לפרסם לאנשים אשר היו באתר שלו, או בדפי הנחיתה ואשר לא השאירו פרטים. הרציונל מאחורי שיטה זו הוא שמרבית האנשים אינם משאירים פרטים בפעם הראשונה שהם מגיעים לאתר או לדף הנחיתה, אבל הם בהחלט קהל פוטנציאלי להמיר, ולכן אם "נרדף" אחריהם די זמן ובצורה יעילה בפרסום, הסיכוי להפוך אותם ללקוחות אשר ישאירו פרטים הוא גבוה. **דוגמה:** אם נפנה לאנשים שכבר ביקרו באתר של העסק בדף של טיולי פורטוגל, אזי הסיכוי שהם ישאירו פרטים גבוה יותר.

Lookalike Audience - שיטה זו מאפשרת לנו לבצע פעולה מתקדמת של מציאת קהלים גדולים, גם אם אין ברשותנו את הפרטים שלהם. על סמך רשומות קיימות שלנו (Custom Audience או Remarketing), אנו יכולים ליצור קהל דומה לרשומה הקיימת. למשל, אם יש לעסק פרטים של לקוחות שרכשו ממנו בעבר טיול לפורטוגל, אז נוכל לעלות רשומה זו לפייסבוק (כתובות אי-מייל, או טלפונים), פייסבוק יבצע סריקה תוך שהוא משווה מאות פרמטרים של אנשי רשומה זו ולמעשה ימצא את הפרסונה השיווקית המתאימה לכל רשומה. כעת נוכל ליצור על סמך אותה פרסונה שיווקית "קהל דומה" בכל רחבי ישראל (או מדינה אחרת). זהו קהל שפייסבוק מזהה שיש להם מאפיינים דומה לרשומה שלכם, (גיל, מגדר, תחומי עניין, השכלה, פעילויות בחיים ובפייסבוק, אזור מגורים, תחביבים, העדפות וכו'). ניתן לפלח את "הקהל הדומה" לפי אחוזי דומות מ-1% ועד 10%. 1% משמעותו האחוז באוכלוסייה (בארץ שבחרתם) שהכי דומה לקהל המקור שהגדרתם. (בישראל הוא מונה כמעט 50K). וכמובן שפרסום לקהל דומה לקהל שכבר רכש מכם מעלה את האפשרות שתשיגו תוצאות טובות יותר (יותר לידים, ובעלויות נמוכות יותר). **לדוגמה:** ניתן לראות קמפיין לפורטוגל, אשר השיג תוצאות מעולות בזכות השימוש שלנו בנכסים שהיו לבית העסק.

רואים בבירור שעלויות ההמרה נמוכות כאשר מטרגטים קבוצה שהיא רלוונטית ביותר, ואשר נסמכת על קהל דומה לקהל שכבר רכש מבית העסק בעבר. (אגב העלויות להמרה נמוכות הרבה יותר כאשר מחשיבים את שיחות הטלפון הרבות שהתקבלו בקמפיין זה ושאינן נספרות כאן בממשק פייסבוק)

	Ad Set Name	Results ⓘ	Cost ⓘ ▲
<input type="checkbox"/>	Look Alike 1% לממירים פורטוגל - קמפיין המרות	181 Conversions	₪28.11 Per Conversion
<input type="checkbox"/>	Look Alike 1% לרשומות פורטוגל - קמפיין המרות	479 Conversions	₪30.09 Per Conversion
<input type="checkbox"/>	רימרקטינג פורטוגל - קמפיין המרות	360 Conversions	₪33.88 Per Conversion
<input type="checkbox"/>	Look Alike 2% לממירים פורטוגל - קמפיין המרות	75 Conversions	₪35.19 Per Conversion
	Results from 4 Ad Sets	1,095 Conversions	₪31.36 Per Conversion

כך נראה ממשק הקמת Lookalike Audience ו Custom Audience

Create a Custom Audience

How do you want to create this audience?

Reach people who have a relationship with your business, whether they are existing customers or people who have interacted with your business on Facebook or other platforms.

Customer List

Match emails, phone numbers, Facebook user IDs or mobile advertiser IDs to people on Facebook

Website Traffic

Create a list of people who visit your website or view specific web pages

App Activity

Create a list of people who have taken a specific action in your app or game

This process is secure and the details about your customers will be kept private.

[Cancel](#)

Create a Lookalike Audience

Find new people on Facebook who are similar to your most valuable audiences.

[Hide Advanced Options](#)

If you measure revenue per conversion or lifetime value for people in different audiences, you can create separate lookalikes with different ranges of similarity to your source. This allows you to bid differently for audiences with different conversion values. [Learn More](#)

Source

Country

Number of Audiences

Audience Size

Resulting audiences	Estimated reach
Lookalike (IL, 1%) - רימרקטינג כללי	48,400 people
Lookalike (IL, 1% to 2%) - רימרקטינג כללי	48,400 people
Lookalike (IL, 2% to 5%) - רימרקטינג כללי	145,000 people
Lookalike (IL, 5% to 6%) - רימרקטינג כללי	48,400 people
Lookalike (IL, 6% to 7%) - רימרקטינג כללי	48,400 people
Lookalike (IL, 7% to 8%) - רימרקטינג כללי	48,400 people

[Cancel](#) [Confirm](#)

הקמת הקמפיין:

לאחר שהקודים במקומם, נפנה להקמת הקמפיין עצמו. כדי להשיג את התוצאות הטובות ביותר, ננסה לטרגט תחילה את הקהלים הטובים ביותר שהסיכוי שיהפכו ללידים הוא הגבוה ביותר. ככל אצבע ניתן לפעול לפי רשימה זו של הקמת קמפיין, ולטרגט לפי:

1. רשומות קיימות
2. look alike לרשומות קיימות
3. רימרקטינג (זמין רק לאחר צבירת מספיק גולשים בקבוצה זו)
4. look alike לממירים בקמפיין (זמין רק לאחר צבירת מספיק ממירים)
5. look alike לרימרקטינג
6. תחומי עניין רלוונטיים

בכל קבוצת מודעות מומלץ להקים מספר מודעות (3-5), כאשר כל אחת מהן היא בעלת קראיטיב שונה בתמונה ובטקסט.

*הערה: חיבור עם קמפיין גוגל: אם אתם מריצים במקביל גם קמפיין תואם בגוגל, אז מומלץ מאוד לשתול קוד רימרקטינג של פייסבוק בדפי הנחיתה של קמפיין גוגל, ובכך למנף את הגולשים אשר הגיעו כבר למתחם הפרסום שלכם דרך קמפיין הגוגל ולהתחיל לרדוף אחריהם בקמפיין פייסבוק רימרקטינג. כלומר תוכלו לייצר יותר תוצאות על כל שקל שהשקעתם גם בגוגל ולהגדיל בכך את ההחזר על ההשקעה.

אופטימיזציה, מעקב ודוחות:

לאחר שכל הקמפיין באוויר, יש להמתין לאישורו על ידי פייסבוק.

לאחר שכל המודעות אושרו יש להמתין עד שיזרמו מספיק נתונים לממשק הפרסום של פייסבוק, ואז ניתן להתחיל לבצע אופטימיזציה (טיוב נתונים על סמך סטטיסטיקת התוצאות בקמפיין).

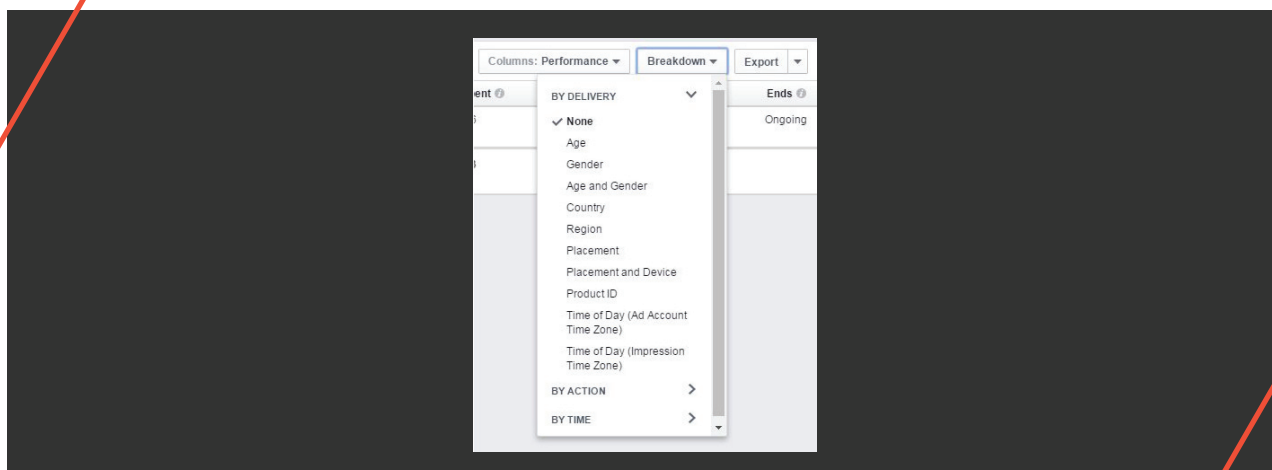
חובה להמתין עד שזורמים מספיק נתונים, הכמות כמובן תלויה בגודל הקהל ובתקציב היומי, אולם לפעמים לוקח בין 7-14 יום עד שבכלל ניתן לראות תמונה רחבה של הנתונים ולהתחיל לקבל החלטות לביצוע.

לאחר שיש די נתונים, נרצה לראות איזו מודעה מתפקדת טוב יותר בכל קבוצת מודעות, אם יש מודעה שבאופן ניכר היא פחות טוב, מבחינת אחוזי הקלקה, או עלות להקלקה, או שאיננה ממירה ככל, אז נעצור אותה.

בקבוצות המודעות נרצה לבחון איזו קבוצה מייצרת את הלידים הרבים ביותר ובאילו עלויות, שכן יתכן מצב שישנה קבוצה שמייצרת הרבה לידים, אבל בעלות גבוהה יותר מהאחרות. במצב כזה יש לשקול להעביר את התקציב שלה לקבוצות אחרות שמתפקדות טוב יותר.

בבואנו לבדוק את ביצועי הקמפיין ניתן לפלח אותו לפי פרמטרים רבים, אנו ממליצים להתחיל באלו:

- מגדר: כלומר איזה מין ממיר יותר טוב ובאילו עלויות.
- גיל: מהי קבוצת הגיל בעלת הביצועים הטובים ביותר.
- מיקום: (placement) -ווב או מובייל, כלומר היכן נצפו המודעות של הקמפיין שלכם, ואיפה הגיבו יותר טוב. *במרבית הקמפיינים שלנו אנו רואים תוצאות טובות יותר באופן מובהק במובייל.
- מיקום גאוגרפי: באיזה אזור בארץ הקמפיין מתפקד טוב יותר. * (שימו לב שיש להמתין להצטברות מספיק נתונים כדי לקבל החלטות מושכלות לפי חיתוך זה).



5. קמפיין רימרקטינג דינאמי / Dynamic Product Ads

הצגת אוטומטית של מוצרים רלוונטיים לכל גולש

אם אנו מפנים את הגולשים בקמפיין לאתר האינטרנט של העסק ולא לדפי נחיתה ייעודיים, אזי, עומדת לרשותנו שיטת טירגוט מתקדמת ויעילה: **קמפיין מודעות רימרקטינג דינמי (Dynamic Product Ads)**.

שיטה זו מאפשרת לטרגט מחדש גולשים שכבר היו באתר העסק וצפו במוצר או הצעה מסוימת, ולהציג להם מודעה רלוונטית לפי הצעה שהם כבר חיפשו. (*כמובן שלא נציג להם את הקמפיין אם הם כבר ביצעו רכישה באתר).

באופן כללי יש 4 שלבים בהקמת קמפיין מודעות דינאמי:

1. העלאת קטלוג מוצרים
2. הקמת הפיקסל
3. יצירת תבנית דינאמית
4. הקמת הקמפיין עצמו

קמפיין מסוג זה מצריך הכנה, אבל לאחר שהוקם הוא מבטיח הצגה מדויקת של מודעות לקהל הרלוונטי ביותר.

שיטה זו מאפשרת להשיג שיפור של 34% באחוזי הלחיצה (CTR) ו38% הוזלה בעלויות הרכישה (CTA)
מקור: Rachel Kwan, Online Marketing Manager at The Honest Company and Zach Greenberger, CEO of adMixt

את השיטה להקמת קמפיין מודעות דינאמי ניתן למצוא כאן:

<https://www.facebook.com/business/a/online-sales/dynamic-product-ads>



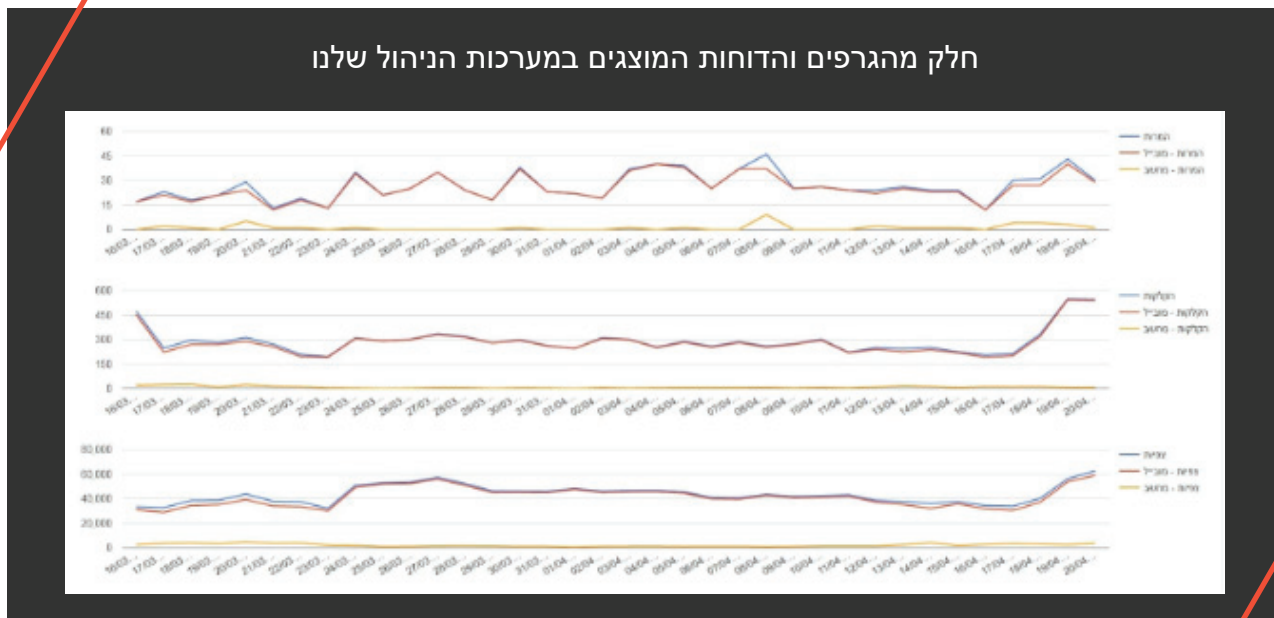
6. מדידה ושיפור תוצאות

אופטימיזציה, דוחות (דוגמה לדו"ח)

מעקב אחר נתונים: מומלץ להיכנס לממשק הדוחות מדי כמה ימים ולבחון את הביצועים, אולם לא לבצע פעולות פזיזות מדי. כלומר, עד שאין מובהקת ודאית בביצועים, לא לקבל החלטה לעצור מודעה, קבוצת מודעות או קמפיין. * (אנו פועלים לפי כלל אצבע שמתחת ל 30% "תת ביצוע" לאורך תקופה של 14 יום אנו לא מבצעים שינוי דרסטי).

שינויים בתקציבים: האלגוריתם של פייסבוק רגיש מאוד! ולכן כל שינוי יכול לגרום לו "לחשב מסלול" מחדש. לכן גם בתחום התקציב לא מומלץ לבצע שינויים דראסטיים. * מנסיון של מאות קמפיינים שאנו מנהלים, מצאנו ששינויים בתקציב מומלץ לבצע עד 30% שינוי ביום ולא יותר.

שיטת ניהול קמפיין מתקדמת: בגלל שמעקב אחרי מאות קמפיינים, המכילים אלפי קבוצות מודעות ועשרות אלפי מודעות, היא פעולה קשה מאוד, עד בלתי אפשרית, אנחנו עובדים עם **מערכת ייחודית שפיתחנו**, המאפשרת לנו למשוך את כל הנתונים בקמפיינים בצורה **ממוחשבת וזמינה** על אנמליות כך בכל עת אנחנו מקבלים התראות על מצב הקמפיינים השונים ולקבל החלטות מושכלות בניהול כל קמפיין.



להלן מספר תופעות בהן אתם עשויים להיתקל בעת טיפול שוטף בקמפיינים:

דעיכת קמפיינים בגלל אי עמידה ביעד שהצבתם: לקמפיינים בפייסבוק יש לעיתים את התכונה לדעוך, עד כדי עצירה מלאה. מקרה כזה נובע למעשה מהרצון של פייסבוק "להגן" על המפרסם ולא להוציא את כספו כאשר מטרת הקמפיין אינה מושגת. למשל אם בעת הקמת הקמפיין ציינתם שאתם רוצים להשיג לידים בעלות של 35 ש"ח (בקמפיין ocpm), אבל ביצועי הקמפיין מצליחים לייצר רק לידים בעלויות של 70 ש"ח, אז למעשה מטרת הקמפיין אינה מושגת והקמפיין יתחיל לדעוך. במקרה כזה יש לבחון את מרכיבי הקמפיין (מודעות, דפי נחיתה) ולנסות להבין מדוע לא מושגים לידים בעלות שרציתם. מומלץ להתחיל לבצי פילוח לפי מיקום, גיל ומגדר, ולנסות לזהות האם ישנו קהל כלשהו שהוא יקר באופן מובהק מהאחרים, ואם יש אז להורידו. למשל אם לאורך זמן (מינימום 14 יום) הגולשים בווב ממירים 80 ש"ח לעומת הגולשים בקמפיין המוביל שממירים 30 ש"ח, אז מומלץ לבטל את ההצגה בווב ובכך עשוי הקמפיין שלכם להשיג תוצאות טובות יותר והוזלה בעלויות הלידים.

facebook ad fatigue - מצב בו מודעות בקמפיין "מתעייפות" ולאט לאט מפסיקות להציג. פייסבוק בניגוד לפלטפורמות אחרות היא פלטפורמה "עדינה" יותר ולפעמים קמפיין יכול לדעוך לאחר תקופה קצרה, תופעה זו יכולה להתרחש בגלל מספר סיבות, אלו הן המרכזיות:

Frequency: תדירות הצגת המודעות של הקמפיין - כאשר אתם מציגים לאותו קהל את אותן מודעות שוב ושוב, אז לאורך הזמן הוא יגיב פחות למודעות, ולא ילחץ עליהן, כתוצאה מכך אחוזי ההקלקה שלכם (CTR) ירדו והקמפיין יאט עד לעצירה.

טיפול בבעיה: מציאת קהל חדש לו תציגו את הקמפיין, בעזרת הרחבת גילאים, אזורי הצגה, מגדר, תחומי עניין, קהלי לוק אלייק וכו'. במקרה ואין לכם קהל ובכל זאת אתם רוצים "להחיות" את הקמפיין שלכם לאותו קהל, ניתן לבצע שכפול של הקמפיין הקיים ופייסבוק יציג אותו מחדש. *במקרה כזה מומלץ להרים את הביד כדי לעזור להניע את הקמפיין. **Actions:** אם בקמפיין לא מושגות די פעולות, אז הוא ידעך לאט לאט, במיוחד נכונן הדבר בקמפיין המרות, שאם לא תהיינה בו המרות במשך 72-48 שעות הוא יתחיל לדעוך.

טיפול בבעיה: הטיפול הראשון שיש לבצע הוא להבין מדוע אין המרות ולפתור את הבעיה. פתרון טכני זמני ל"החייאת" הקמפיין הוא לבצע המרה בדף הנחיתה בתוך המודעות בקמפיין וכך לגרום לפיקסל להתעורר. אולם פעולה זו היא טכנית בלבד ולא תביא להצלחת הקמפיין.

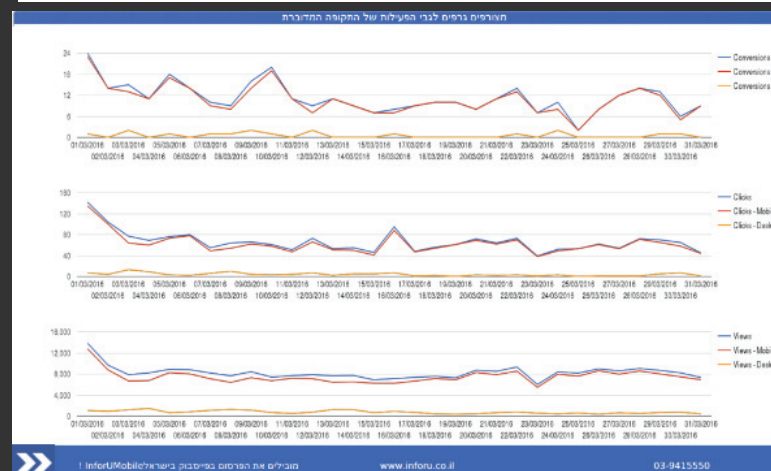
CTR: זהו מדד חשוב למעקב, והוא מבטא את מספר הפעמים שאנשים הקליקו על המודעות שלכם חלקי מספר הפעמים בהן המודעות נחשפו. אם מדד זה נמוך מדי, אז יש לטפל בקמפיין (שימו לב לנתונים מתחת 1%) **טיפול בבעיה:** אם אתם מבחינים במגמת ירידה בנתון זה יש לשקול לשנות את המודעות או את הטירגוט של הקמפיין.

דוחות:

כדי לעקוב אחר התנהלות הקמפיין מומלץ ליצור מדי 14 יום תמונת מצב של ביצועי הקמפיין ולייצר עבורכם (או עבור הלקוח שלכם אם אתם מנהלים עבור מישהו אחר), דו"ח מסודר.

אנו מפיקים דו"ח כזה מדי 14 יום ומעבירים אותו לכל לקוח, זה בנוסף לתוכנות הנגזרות מהנתונים המשתקפים באותו דו"ח והצעות לביצוע. בנוסף לשקיפות המלאה בה אנו מאמינים, מאפשר הדו"ח הדי שבועי ללקוח לראות מה מתרחש בקמפיינים שלו ומהן המגמות בו.

דוגמה לחלק מהדו"ח אותו מפיקה מערכת ניהול הקמפיים שלנו ושאותו אנו שולחים ללקוחות



חשוב: מדידה, מדידה, מדידה - מדדו כל פעולה, ודעו לזהות מדרגות בעייתיות בקמפיין שלכם. כלומר אם אין מספיק חשיפות - נדרשת פעולה שתעזור לחשוף יותר את הקמפיין, אם אין מספיק קליקים זה כנראה אומר שהמודעות שלכם לא מספיק מעניינות את הקהל אליו הן נחשפות ואז עליכם לנקוט פעולה. אם יש מספיק חשיפות, וכמות ההקלקות טובה, אבל אין מספיק המרות - אז הבעיה נמצאת בדף הנחיתה שלכם וכן הלאה.

ככל שתוכלו לזהות את המדרגות בקמפיין שלכם והמעבר של הגולשים משלב אחד לשני, כך תוכלו לטפל טוב יותר בקמפיין ולגרום לו לעבוד טוב יותר עבורכם.

פידבק מבית העסק: פעולה חשובה נוספת היא קשר עם העסק שמקבל את הלידים (אם אתם מבצעים קמפיין עבור מישהו אחר). חשוב שתדעו לזהות מהם אחוזי ההמרה של הלידים המגיעים כתוצאה מהקמפיין שלכם וכמה מהם באמת הופכים להיות לקוחות משלמים. ועל סמך פידבק זה קבלו החלטות לטיוב הקמפיין. שכן אין כל הגיון להזרים מאות לידים לעסק שבסופו של יום לא ימיר אותם ללקוחות משלמים. הקפידו כל העת לדעת כמה לידים בסוף התהליך ללקוחות משלמים.

חשוב ביותר: אתם יכולים לעשות שימוש רב במידע של הלידים שהפכו ללקוחות משלמים: קחו את הפרטים של הלידים שהפכו ללקוחות משלמים (מייל או טלפון), הטעינו אותם לפייסבוק וצרו מהם קהל Look Alike ומקדו אליו חלק מתקציב הפרסום. ישנה סבירות גבוהה מאוד שקבוצה זו תייצר לכם תוצאות טובות, שכן היא תפנה לאנשים דומים לאלו שכבר מוכנים לשלם בעבור ההצעה העסקית בקמפיין שלכם. רעננו רשימה זו כל הזמן והקפידו להזין את פייסבוק במידע כל הזמן על מנת שהתוצאות שלכם ישתפרו עוד ועוד.

אנו ממליצים לא לבצע פעולות דרסטיות בקמפיין.

הנה מספר כללי אצבע שיכולים לעזור לכם לקבל החלטות בתפעול הקמפיינים ובביצוע פעולות אופטימיזציות:

- בצעו פעולות מהותיות אם יש לכם הבדל מובהק של לפחות 30% מהערך הרצוי לכם (עלויות להמרה למשל)
- בצעו שינויים מהותיים בקמפיין רק על פי סקירת נתונים רחבה ולאורך תקופת זמן מספיקה.
- קבלו החלטות על סמך תמונה רחבה של הנתונים בקמפיין.
- לא מומלץ לבצע שינויים מהותיים בתקופה של פחות מ 14-10 יום מהשינוי האחרון, או מתחילת הקמפיין.
- אל תבצעו שינויים חדים מדי בבת אחת, (למשל בתקציבים של קבוצות מודעות)
- אל תבצעו שינויי תקציב בתקופה קצרה מדי.

זכרו כל הזמן:

- מה שלא מדיד - לא קיים
- אם אתם לא מבצעים אופטימיזציה על סמך הנתונים בקמפיין - אתם מפסידים הרבה כסף!



7. לאן אפשר להגיע

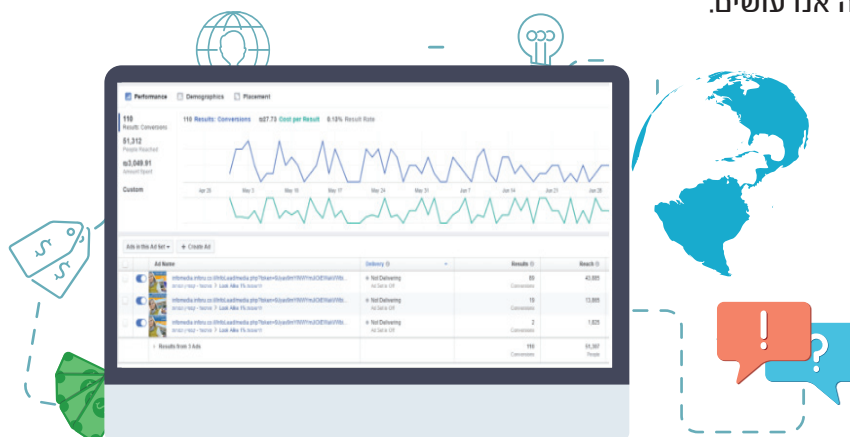
דוגמה לקמפיין בפייסבוק בתחום התיירות

תיאור פעילות עסקית של לקוח שלנו בתחום התיירות:

לקוח פנה אלינו כדי לבדוק אפשרות לביצוע קמפיינים להבאת לידים מהמדיה הדיגיטלית. הלקוח ביצע פרסום שנתי של כמה מאות אלפי שקלים במדיית הפרינט.

הוא לא ידע להגיד כמה לידים הגיעו כתוצאה מקמפיין זה ומה הייתה העלות לליד בכל אחד מתחומי הפעילויות שלו. עם נתונים אלו יצאנו לדרך ונכנסו למהלך של בדיקה, והכנה לקראת פעילות פרסום בפייסבוק:

- הכנה: סקירה מקיפה של הפעילויות המסחריות שלו (מיפוי הפעילויות לפי עונתיות, חוזקות מול מתחרים ועוד)
- תיאום ציפיות לגבי כמות הלידים הנדרשים לכל פעילות והעלות לליד שהלקוח מצפה לקבל בכל תחום
- אפיון הפרסונה השיווקית לכל פעילות שיווקית נדרשת, לאחר שיחת אפיון עם הלקוח, חקר שוק וביצוע פילוח מדויק של הקהל שכבר רכש את הפעילות העסקית. למשל בקמפיין טיולים מאורגנים לפורטוגל, הפרסונה השיווקית אותה מצאנו שיש לטרגט תחילה הייתה מורכבת מ: אנשים בגילאי 37-58, ממוצע ילידים 2, חתך סוציאלי-אקונומי ממוצע, השכלה, תיכונית ומעלה, ערים מרכזיות: ראשון לציון, תל אביב, רעננה. מקבל ההחלטה מבין בני הזוג – האישה. פלטפורמה מועדפת להצגת הקמפיין – מובייל, מספר ימי ההתלבטות ממוצע (לצורך החלת חלון ה"רדיפה" בקמפיין הרימרקטינג), שפת ממשק מובילה: עברית, ואנגלית.
- מיפוי כלל הנכסים הדיגיטליים שלך הלקוח. הנכסים שנמצאו כשירים לשימוש הם: רשומות עבר של לקוחות שרכשו כבר את חבילות הטיולים והנופש של העסק, סרטונים – ממוקדים לפי יעדים. קבוצת חברים בדף העסקי של העסק.
- פעולות שבוצעו כדי למנף נכסים קיימים ולהכין חדשים: הכנסת קודי רימרקטינג וקודי המרה לאתר הלקוח, הכנסת קודי רימרקטינג לדפי נחיתה בפעילות גוגל של הלקוח, העלאת הסרטונים של הלקוח לקמפיין פייסבוק וחיבורים לקוד רימרקטינג. העלאת רשומות קיימות של הלקוח ויצירת Custom Audience, הכנת קהלי Lookalike Audience על סמך רשומות קיימות
- מיפוי מבנה הקמפיינים השונים: לאחר מעבר על אתר הלקוח הוחלט להקים 10 דפי נחיתה שונים, אליהם יופנו פעילויות שלא נמצאות באופן מיטבי באתר הלקוח.
- בניית תוכנית עבודה לגבי מועד הקמת הקמפיינים ותיקצובם
- הקמת קמפיין מולטי אד – 5 תחומי פעילות שונים אוחדו יחד בקמפיין מולטי אד, כאשר כל מודעה הובילה לדף המתאים באתר הלקוח.
- הצענו ללקוח להקים קמפיין מולטי אד לשאר תחומי הפעילות אשר אינם מכוסים בדפי הנחיתה ובקמפיין המולטי אד.
- לאחר שהקמנו את כל הקמפיינים, חיברנו אותם לממשק מעקב הקמפיינים שלנו, וגם את ממשק ניטור שיחות הטלפון של הקמפיין חיברנו כך שנוכל לדעת בכל עת מהי כמות המתקשרים מכל קמפיין.
- לאחר מכן נתנו גישה מלא לבעל העסק לממשק הקמפיין וממשק ניטור שיחות הטלפון כך שיוכל לעקוב אחר שיחות שלא נענו ולחזור אליהן.
- לאחר מכן העברנו את מכלול הפרטים לנציגת הסוכנות שלנו בפייסבוק אירלנד, בכדי שנוכל יחד לעבור על הפרטים ולראות שהכול תקין מבחינת רגולציות הפרסום של פייסבוק.
- בשלב הבאה שחררנו את הקמפיינים על פי תוכנית העבודה שנקבעה מראש.
- לאחר שכל הקמפיינים עלו לאוויר ואושרו על ידי פייסבוק, הוצאנו מייל מסודר אותו אנו מעבירים ללקוח, ובו אנו מתארים את תהליך העבודה הצפוי מעתה, אנו מתאמים אתו שיחה דו שבועית קבועה ביומן, ומסבירים לו את שיטת המעקב אחר הקמפיינים אותה אנו עושים.



תוצאות:

כתוצאה מהקמפיין אשר ניהלנו ללקוח, הושגו התוצאות הבאות:

- כמות לידים: 3,761 לידים - עליה של 250% בממוצע
- כמות צפיות 7,028,561 - לפני הפעילות שלנו לא היו ללקוח צפיות מדידות במדיה הדיגיטלית
- במהלך השנה הראשונה הגדיל העסק את פעילותו בפייסבוק פי 12
- בעל העסק העביר חלק משמעותי מתקציב הפרסום שלו מהפרינט לפרסום דיגיטלי בפייסבוק
- העלות הממוצעת לליד הייתה נמוכה משמעותית מזו שהגדיר בית העסק כמחיר יעד לליד

*בהכנת המסמך נעשו מרבית המאמצים להביא את הנתונים כהווייתם. ט.ל.ח.

סיכום:

פעילות הפרסום אשר עשינו ללקוח, עשתה עבורו "מהפכה שיווקית בעסק". ופתחה בפניו ערוץ פרסומי חדש אשר ייצר עבורו זרם חזק, איכותי ובלתי פוסק של לידים לכל אחד מהקמפיינים ויעדי התיירות אשר שיווקה החברה. ניהול הפעילות בצורה מדידה ומדויקת, כאשר כל הנתונים מוזרמים בצורה אוטומטית למערכת ניהול הקמפיינים הייחודית שפיתחנו, אפשרה לנו לנהל, למדוד ולשפר בצורה מקצועית, מהירה ונוחה את עשרות הקמפיינים עבור הלקוח. ולהציג לו בכל נקודת זמן את תוצאות הקמפיינים השונים. ולספק תמונה ברורה ומיידית לגבי עלויות ההמרה, ושאר המדדים החשובים בעת ניהול מקצועי של קמפיינים בפייסבוק.

פייסבוק היא פלטפורמת השיווק המתקדמת ביותר הקיימת כיום העומדת לרשות עסקים שרוצים לייצר לעצמם לקוחות משלמים. בזכות יכולות הפילוח המדויקות שלה, הפכה פייסבוק לכלי שיווק המאפשר למפרסם להגיע בדיוק רב אל הלקוח המיועד שלו ולשכנע אותו להשאיר פרטיו.

במיוחד נכון הדבר כאשר מדובר על תחום התיירות והנופש, שכן זה הוא התחום אותו הכי הרבה גולשים "מגלים" בפייסבוק והופכים להיות לקוחות משלמים של קמפיינים אליהם הם נחשפו.

הקדימו לקפוץ על העגלה,
והפכו רבבות גולשים בפייסבוק - ללקוחות משלמים שלכם!

בהצלחה!

קצת עלינו:

InforUMobile מקבוצת שמיר מערכות מתמחה בפתרונות שיווק לעסקים כבר למעלה מ-15 שנים ליותר מ-10,000 ארגונים וחברות ממגוון פלחי המשק. בין לקוחותינו נמנים: HP, מקדונלדס, זברה, קופת חולים כללית, Comverse, אירופלקס ועוד רבים וטובים.

מחלקת הפרסום שלנו בפייסבוק הוא המובילה בישראל וזוכה להכרה בינלאומית מפייסבוק.

ראו כאן דוגמאות לקמפייני פרסום שלנו שפייסבוק מציגים בבלוג העולמי שלהם כדוגמאות להצלחות בפרסום:

[קמפייני ראשון - לחץ כאן](#)

[קמפייני ראשון - לחץ כאן](#)

היתרונות בעבודה איתנו כסוכנות פרסום בפייסבוק:

- ניסיון מוכח - מאות גדולות של קמפיינים מוצלחים בפייסבוק לאורך השנים.
- קשר ישיר לפייסבוק - נציג אישי בפייסבוק לטיפול מהיר בבעיות, ייעוץ, גישה לכלים ייחודיים.
- סטודיו גרפי - In House ליצירת קריאטיב גרפי משכנע ומהירות.
- טכנולוגיה ייחודית - כלים מתקדמים שפיתחנו למעקב ואופטימיזציה של קמפיינים משפרים דרמטית את תוצאות הקמפיינים.
- פתרונות שיווקים מגוונים - One Stop Shop של מערכת SMS, מערכות לדיוור ניוזלטרים, מערכת לדפי נחיתה, סקרים ועוד.

לצפייה בוובינרים שהכנו בנושא פרסום בפייסבוק [לחצו כאן](#)

לפרטים נוספים על הפרסום בפייסבוק - [לחצו כאן](#)

נשמח לעמוד לרשותכם בכל שאלה בנושאי הפרסום בפייסבוק.