

סודות השיווק של יוטיוב

איך הופכים סרטון לכלי שיווקי ללא תשלום? איך גורמים לסיפור פשוט להפוך ללהיט רשת מטורף, וכיצד עוקפים את האלגוריתם וגורמים לסרטון המקומי להתפשט גם לבמות הבינלאומיות? שיטות העבודה של מנוע השיווק החזק בעולם נחשפות

דורי בן ישראל

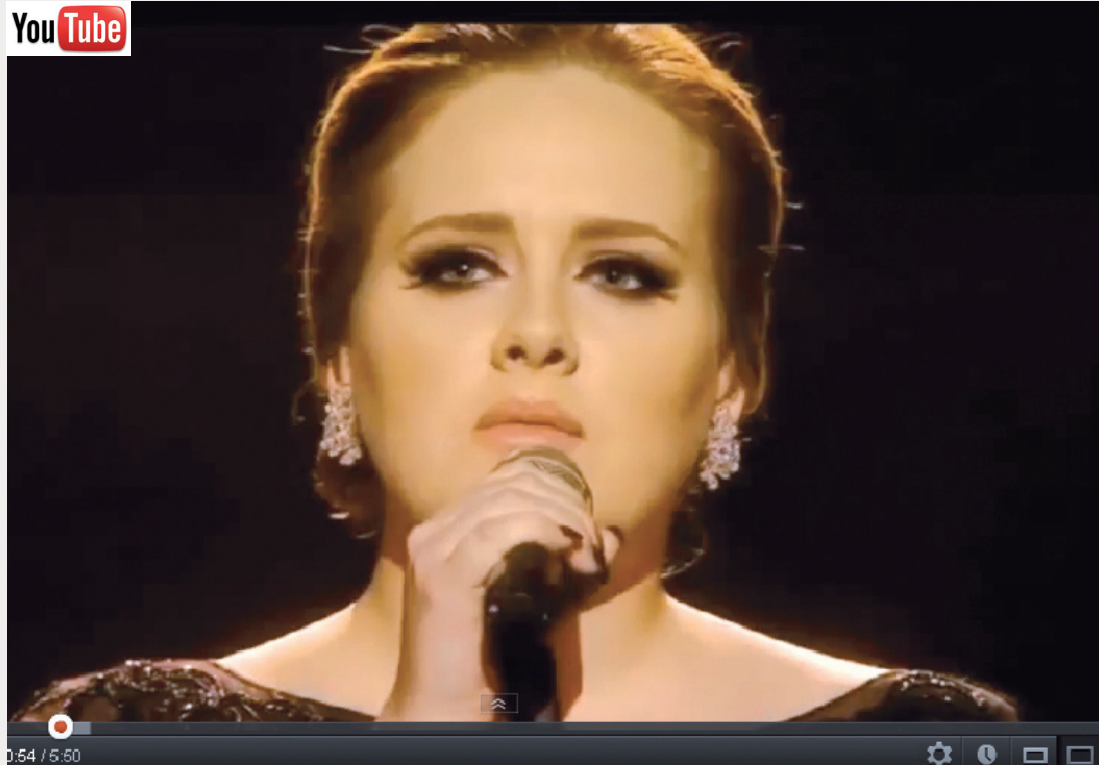
נוטים לסמוך על אותם מומחי־סרק. שימוש נכון ומושכל בפלטפורמת יוטיוב, בשילוב שיטות שיווק חיצוניות, יהפכו את הקמפיין שלכם לאפקטיבי ואת הסרטונים שלכם לנציגי המכירות הטובים ביותר, שיעבדו עבורכם 24 שעות ביממה, שבעה ימים בשבוע, 365 ימים בשנה, הלכה למעשה, ולא כמנטרה חסרת כיסוי של "מומחה" שיווק ביוטיוב.

שוברים מיתוס: אין כזה דבר ויראליות מסחרית

בין השנים 2008-2009, לאור השינויים באלגוריתם של יוטיוב ובאופן הצפת התכנים לאורכו, החל המפץ הגדול ברשת הווידאו הפופולרית. רק מעטים יודעים שבאותה

לקידום אינטרסים מסחריים ברשת. בזמן שעל פי מחקרים בינלאומיים אחוזי המעבר בין טלוויזיה, רדיו, שלטי חוצות או פרינט לפעילות רשתית עומדים על כ-0.001 אחוזים, ההנעה בין פלטפורמת יוטיוב לפעילות הדיגיטלית שלכם יכולה להגיע לאחוזים משמעותיים בהרבה יותר. הפלטפורמה אותה מעניק יוטיוב למפרסמים בישראל מצד אחד עצומה, ומנגד בלתי ממומשת בעליל ומשוועת למומחים מביני עניין, שישכילו למצותה עבור לקוחותיהם. במובן מסוים אפילו נעשה לה עוול, לא משום שהכלים אשר עומדים לרשות המפרסמים אינם תואמים את הלך השוק, אלא בגלל כוונות, הן מצד אלה המגדירים את עצמם כמומחי השיווק ביוטיוב והן באשמת המפרסמים, אשר

4- מיליארד סרטונים נצפים מדי יום באתר יוטיוב, בכל דקה מועלים לאתר כ-60 שעות של וידאו... - אם נתקלתם בכתבה או הרצאה שמתחילה במשפט הפתיחה הזה או במשפטים דומים, סביר להניח שנפלתם לעוד שיחה עם מי שמגדיר את עצמו כמומחה לשיווק בווידיאו או מומחה במדיום החברתי. כאשר בפועל, לרוב, מעבר לציטוט ולהכנסת סרטונים למערכת, ה"מומחה" רחוק שנות אור מלהבין את מהות מותג הווידאו של גוגל, את תמצית הוויראליות והאופן הנכון למימוש הפוטנציאל שלו עבור בתי עסק. נתחיל מהתחלה. אתר יוטיוב של גוגל הוא המנוע השיווקי החזק כיום בעולם



יותר אובייקטיבית על תכני הווידאו אותם אתם או ספקיכם מייצרים. ויראליות היא מושג שיווקי שהומצא על ידי אנשי שיווק ופרסום, שחיפשו דרך למכור ללקוחות אשליה, בזמן שבשגרה עסוקים הפרסומאים בלייצר אשליות מטעם המפרסמים, אשר

מחוץ לישראל, וכך החל השינוי: האתר והאלגוריתם שמאחוריו החלו לחלק את התכנים על פי מיקומים, מה שהיה לוקאל (מקומי) נשאר לוקאל, ומה שראוי היה להפוך לגלובלי הפך לכזה, אבל במינוח ובמימון ולעתים רק בהתערבות מנהלי

שנה החלה נקודת המפנה הקריטית ביותר עבור קהל לוקאלי שחיפש במה גלובלית. ביוטיוב, שעבד עד אז על פי עיקרון מנחה לפיו "כל העולם הוא במה אחת", הבינו שהעולם מורכב ממאות ואלפי במות ושכלל מדינה יש במה משלה, ושאינן טעם

ביוטיוב, שעבד עד אז על פי עיקרון מנחה, לפיו "כל העולם הוא במה אחת", הבינו שהעולם מורכב מאלפי במות ושכלל מדינה יש במה משלה, ואין היגיון בחשיפה גלובלית של תכנים לוקאליים. וכך החל השינוי: האתר והאלגוריתם שמאחוריו החלו לחלק את התכנים על פי מיקומים

מותרם להשפיע על הצרכנים, הפעם נרקחה הפורמולה מהצד השני של המתרס ביחסים של משרד־מפרסם.

התוכן/טרנד של האתר עצמו. ברגע שתצאו מההנחה שאין כזה דבר ויראליות, תוכלו באמת להסתכל בצורה

או היגיון בחשיפה גלובלית של תכנים לוקאליים. למשל, אין טעם מבחינת יוטיוב שתכנים ישראלים יקבלו חשיפה

הוויראליות היא שיטת ה-1.99 שקל של משרדי הפרסום, ויראליות היא כלי, פיקציה, היא מעולם לא הייתה קיימת ולעולם לא תהיה קיימת עבור תכנים מסחריים ושיווקיים. ויראליות של קמפינים מסחריים לא תלויה בהפקה, גם לא בתסריט, לא באיכות המצלמה ולא בטיב הפטמה שנחשפה. ויראליות היא פקטור כספי נטו. בימי הבאז של קמפיין אולד ספיס האגדי, פנו אליי מספר לקוחות, כאשר המנטרה חזרה על עצמה - "תעשה לי אולד ספיס". התשובה שנתתי להם הייתה זהה - "תביאו מיליון דולר ואעשה לכם מה שתרצו".

מפרסמים רבים מתקשים להאמין שמאחורי כל קמפיין "יראלי" מסחרי, גם כזה של חברות ענק כמו נייקי ואולד ספיס, נשפכים מאות אלפי דולרים ולעתים מיליונים על ההפצה (Seeding). תהליכי ההפצה נשענים על רשתות הפצה מכאניות, בהן נעסוק בהמשך ועל פלטפורמת הפרסום של יוטיוב. אפילו סלבריטאי הרשת והכוכבים הזוהרים לרגע משתמשים בשירותים שכאלה. קחו לדוגמה את KONY 2012 - אחד הלהיטים האינטרנטיים של החודשים האחרונים, אשר הגיע למעמדו בזכות פעילות שיווקית בצד האפל של הרשת. הסיפור פשוט: כ-10 מיליון צפיות מכאניות ביום העלאתו לרשת נתנו לו את הדחיפה המטאורית והאורגנית אותו היה צריך בשביל להגיע לויראליות אמיתית.

יראליות ממומנת? זה דווקא יש

פלטפורמת הפרסום ביוטיוב, אשר לא מזמן עברה לממשק מאוחד עם מערכת ה-Adwords, מאפשרת לכל מפרסם בקלות יחסית לקדם את הסרטונים שלו ברחבי האתר ובאמצעות כלים שונים. עלויות הקידום נמוכות משמעותית ובמאות אחוזים מאלה שמציעה פייסבוק והרבה יותר אפקטיביות מכל כלי דיגיטלי אחר. בישראל גם הוויראליות הממומנת מוגבלת, בעיקר בגלל גודל השוק. באמצעות ניהול מערך פרסום חכם ואופטימיזציה

בנונה, תוכלו להגיע לכ-40 אלף צפיות אפקטיביות ביום. לטובת מפרסמי הפרימיום ומפרסמים בתוכנית הפרטנרס (שותפים), מעמידה יוטיוב מגוון כלים אשר בעזרתם תוכלו להפוך את הסרטונים למכונות שיווק אימתניות ואת ערוצי היוטיוב שלכם למיני-סייטים של ממש. שירותי הפרימיום אינם מתאימים למפרסמי SOHO (מפרסמים ביתיים קטנים, Small office Home office), שכן אלה כרוכים בהוצאה כספית ניכרת. לשם הבנה, במידה שברצונכם לרכוש מתחם ממותג בתוך ערוץ יוטיוב, תצטרכו להיפרד מכ-10,000 דולר לפחות. אולם בעבודה ויראלית מאומצת ונוכונה, תוכלו להגיע לתוכנית השותפים ללא התשלום המדובר.

יראליות פיראטית ככלי שיווקי

בשנים האחרונות, עם התפתחות מערכת התגמולים של יוטיוב וכניסתה של VEO כמייצגת אמנים שונים באתר, החלה יוטיוב להקל מעט במדיניות הסרת תכנים מפרי זכויות אשר גולשים מעלים לאתר. בשיטה שנעסוק בה מיד תוכלו לקדם סרטון שלכם לכדי חצי מיליון צפיות בפרק זמן מאוד קצר. לצורך כך, תצטרכו להיות קשובים לחידושים בשוק המוזיקה ולפעול במהירות.

מרבית הזמרים המובילים אינם מוציאים וידיאו קליפ במקביל להשקת האלבום, בכך נוצר פער של זמן בין השקת הלהיט החדש לבין הוצאת הקליפ הרשמי. בעקבות כניסתה של VEO והחלטה עקרונית וכמעט גורפת מצידה שלא להעלות קטעי אודיו ליוטיוב, אלא לחכות להוצאת הקליפ הרשמי, נוצר מצב שבו גולשים יוצרים קליפ אלטרנטיבי של אותו שיר (לרוב מדובר בשקופית סטטית והשיר ברקע) ומיד הופכים למקור היחיד ביוטיוב לשמיעתו. הראשונים אשר מעלים את השיר-קליפ מיד הופכים לסנסציה ויראלית, אשר במקרי עבר כבר גרפה עשרות מיליוני צפיות. במקרים כאלה, חברות המוזיקה ובעלי הזכויות נוטים שלא

לדרוש את הסרת התכנים אלא להטמיע בתוכם ולצידם פרסומות גוגל ולקבל תגמול עבורם. בכך נוצר מצב אבסורדי שבו בעל הצפיות הוא הגולש שהעלה את הסרטון. גם אם באופן ישיר אין הוא מסוגל לייצר הכנסה מכך, באופן עקיף הכוח שלו הוא כמעט אינסופי.

אז מה עושים? צרו חשבון נוסף עבור תכנים שכאלה וחכו לרגע שבו זמר מוכר כדוגמת אמינם או אדל ישיק שיר חדש. לאחר מכן, המירו את השיר לסרטון וידיאו (באמצעות moviemaker של ווינדוס) והעלו אותו ליוטיוב. השעות הראשונות הן הקריטיות ביותר, לכן עבדו במהירות להפצת הסרטון באתרי שיתוף וברשתות החברתיות. לאחר שהסרטון יצבור ויראליות, השתמשו בפיצ'ר האנוטייטשנס החינמי של יוטיוב, המאפשר לשים שכבות קליקביליות (לחיצות) על גבי הסרטונים, וצרו שכבה שכזו לאורכו ולרוחבו של הסרטון שהעלתם, כאשר הקלקה על זו תוביל לסרטון שאותו תרצו לקדם. מרגע זה כל מי שיקליק על השכבה ינווט לסרטון שלכם ובכך תייצרו ויראליות, אמנם פיראטית אך מאוד אפקטיבית.

כך תהפכו סרטון לכלי שיווקי בחינם

פרסומית עליונה וקליקבילית שפותחה כפתרון משלים, המאפשר לבעל הסרטון לייצר טראפיק ישיר מתוך הסרטון לאתר הפעילות, אתר הבית, לקבוצת הפייסבוק ובעצם לכל מקום ברשת. שילובה בסרטון פתוח למפרסמים אשר משתמשים (בתשלום) בפלטפורמת הפרסום של יוטיוב לקידום סרטונים. באמצעות טריק קטן תוכלו להפוך כל סרטון לכלי שיווקי אפקטיבי שיעבוד בשבילכם גם כשאתם מתכרבלים במיטה.

איך עושים זאת? כנסו למערכת הפרסום של יוטיוב וצרו קמפיין ממומן עבור הסרטון. מיד לאחר שהקמפיין יישמר, תוכלו לייצר שכבה פרסומית שכזו עבור הסרטון. השכבה כוללת לוגו, קישור וטקסט וניתן להגדירה מתוך ממשק ה-

קחו לדוגמה את KONY 2012 - אחד הלהיטים האינטרנטיים האחרונים, אשר הגיע למעמדו בזכות פעילות שיווקית בצד האפל של הרשת. הסיפור פשוט: כ-10 מיליון צפיות מכאניות ביום העלאתו נתנו לו את הדחיפה המטאורית והאורגנית אותו היה צריך בשביל להגיע לויראליות אמיתית

YouTube

שרטונים - יש שלושה דברים שכל ישראלי צריך לדעת!

mizbala1 + Subscribe 68 videos



YouTube

kony 2012


KONY 2012

INVISIBLE CHILDREN + Subscribe 134 videos



קוני 2012. 10 מיליון צפיות מכאניות ביום הראשון

העצמת צפיות ולייקים לסרטון משדרגת את מעמדו בעיני האלגוריתם, אשר מציף אותו בעמוד הראשי ובתתי הקטגוריות של יוטיוב ובכך גורר חשיפה אורגנית ענפה. שילוב נכון של קמפיין ממומן בפלטפורמת הפרסום של יוטיוב ודחיפת צפיות מכאניות - הוא השילוב המנצח

יותר אופציות לסחר ומדיניות הענישה של יוטיוב פחות מחמירה. שלל הפיצ'רים באתר, כלומר לייקים, צפיות ומנויים, הפכו את יוטיוב לזירת המסחר החזקה ביותר בעולם האפל של השיווק, לכל דבר יש מחיר ואלה שיוודעים לנצל את המכניזם לטובת אורגניזם - מרוויחים. העיקרון הוא פשוט: העצמת צפיות ולייקים לסרטון משדרגת את מעמדו בעיני האלגוריתם, אשר מציף אותו בעמוד הראשי ובתתי הקטגוריות של יוטיוב ובכך גורר חשיפה אורגנית ענפה. שילוב נכון של קמפיין ממומן בפלטפורמת הפרסום של יוטיוב ובמקביל דחיפת צפיות מכאניות - הוא השילוב המנצח אשר יעניק יתרון משמעותי על פני הסרטונים האחרים. לסיכום, יוטיוב נתפס כמכונת השיווק הכמעט מושלמת כיום בעולם הדיגיטלי. שימוש נכון ומושכל בכלי הפרסום אשר מציעה הפלטפורמה, בשילוב שיווק מכאני, תיקח אתכם צעד אחד קדימה בהבנת העולם הוויראלי. 

שלב 1: רכשו חיבור פרוקסי (Proxy) מאחד מספקי השירות ברשת. העדיפות היא לחיבור מארה"ב או אירופאי ועלותו כ-10 דולרים לחודש. **שלב 2:** לאחר שהתחברתם לאינטרנט באמצעות הפרוקסי, צרו חשבון חדש ביוטיוב. בשורת המדינה הקלידו ארה"ב או מדינה אירופאית ובמידה ותתבקשו להזין מספר טלפון, הקלידו מספר טלפון בינלאומי של חבר/ה. **שלב 3:** מעתה נהלו את החשבון לרבות העלאת סרטונים רק דרך חיבור הפרוקסי, בכך תתמרנו את המערכת לחשוב כי הנכם מעלים את הסרטון מחו"ל והוא מיועד לקהל בינלאומי. דרך אחרת היא פשוט ליצור, לנהל את החשבון ולהעלות סרטונים דרך חברים או ספקים בחו"ל. בדומה לפייסבוק, גם סביב יוטיוב התפתח שוק שחור, אשר על פי הערכות מגלגל כמה עשרות מיליוני דולרים בשנה, רק שהפעם ואולי בשונה מפייסבוק, יש הרבה

Adwords של הקמפיין או ישירות בהגדרות הסרטון ביוטיוב. לאחר שיצרתם את השכבה, בטלו או הקפיו את הקמפיין ושכתב הפרסום תמשיך לתפקד. בכך יצרתם מצב שבו הנכם משתמשים בשירות השמור למפרסמים בתשלום בלבד אולם לא הוצאתם על כך אגורה.

כך תהפכו מ-Local ל-Global

אחד השינויים באלגוריתם של יוטיוב עליו דיברנו בהתחלה הוא העדפת תכנים על פי מיקומם. בעידן שבו לא מעט מפרסמים, בדגש על חברות סטארט-אפ, מחפשים במה בינלאומית, קשה מאוד לסרטונים לפרוץ את גבולות הלוקאל ולהפוך את הסרטון לווריאלי בינלאומי. מעתה, בכל מקום שאתם מעלים סרטון המיועד לקהל יעד בינלאומי פעלו על פי שלושת השלבים הבאים ובכך תבטיחו כי הסרטון יזכה לחשיפה בינלאומית.