



שיעור בכלכלת רשת

בזמן שהם משקיעים את כל מרצם בקידום הנוכחות של הלקוחות ברשת, מזניחים משרדי הפרסום את זו שלהם, ומפסידים בגדול. שינוי תפיסתי קטן והשתלטות רבתי על המדיה החברתית יכולים להפיק כלי שיווקי חזק ורווחי ביותר

דורי בן-ישראל

התמקצו: צרו פרופיל עסקי בכל הרשתות החברתיות הייעודיות לכך, החל מלינקדאין ועד ל-branchout. אתם תופתעו לגלות כמה עסקאות מתחילות באמצעות הרשתות האלו.

אני כאן: צרו חשבון פורסקוור ממותג עבור המשרד והנגישו אותו לכל העובדים, כך שכל אחד מהם יוכל בכל זמן נתון במסגרת העבודה להודיע היכן הוא נמצא.

אפליקציות: צרו חשבון חברת בכל האפליקציות הסלולריות המובילות לצילום והעלאת וידיאו והנגישו אותו לכלל העובדים, כך שכל אחד מהם יוכל בכל זמן נתון להעלות תכנים שקשורים לעבודה.

השורה התחתונה: ברשת קיימות מאות פלטפורמות באמצעותן אפשר להפיץ את עבודות המשרד ושירותיו - מפלטפורמות אינפורמטיביות בלבד כמו About.me ועד כאלה כמו פייסבוק אשר מאפשרות לנהל שיחה ישירה עם קהל היעד. צרו פרופיל חברה ופרופיל בכירים בכולן. ההשקעה - מזערית, התשואה - מקסימלית. 

פלטפורמת וידיאו אפשרית, גם באתר שיתוף וידיאו מקומי בקזחסטן. אין לכם מושג כמה גבוה הסיכוי שמנהל מותג בינלאומי, אך מקומי בקזחסטן, יצפה בתוכן שאתם מייצרים, יתלהב וייצור עמכם קשר. מתגו את כל הערוצים, רובם מאפשרים אפיון אישי הכולל תמונת פרופיל או באנר עליון, קישורים יוצאים וטקסט מידע.

קישורים: שתפו לינקים בכל פלטפורמת קישורים אפשרית ברשת: פינטרסט, באזפיד, דלישס, reddit ועוד. אתרי שיתוף הקישורים מהווים כיום מנוע ויראלי חזק מאי פעם וישפרו פלאים את מעמדכם בנוגד ואת היכולת שלכם להגיע לקהלי יעד שונים.

תמונות: תמונה היא פיסת התוכן הכי חמה ברשת. צרו חשבונות באינסטגרם, פליקר ובכל רשת שיתוף תמונות. העלו תמונות מהישיבה, מארוחת הצהריים, לא משנה מה אתם עושים, אפילו מהשירותים - העלו תמונה. יש לך תמונה מצחיקה או מוזרה? העלו אותה למתחם ממותג משלכם באתר הפופולרי 9gag.com.

הקשר הכי אישי בתקשורת שלכם ב-B2C (פעילות מסחרית בין עסקים לצרכנים) ו-B2B (פעילות מסחרית בין יישויות עסקיות). מתגו את העמוד, צרו אפליקציית פורטפוליו ויצירת קשר והתחילו להציף בתכנים.

אל תחששו להיתפס כספארים, פייסבוק בנוי על יתר-תכנים. צרו עמוד אוהדים/פרופיל למשרד בכל רשת חברתית אפשרית והפיצו את העבודות שלכם - אפילו אם הן בשפות זרות או בלתי רלוונטיות לדעתכם. ככל שתגדילו את הנוכחות ברשתות החברתיות, כך תגדילו את הסיכויים שמפרסמים יבחנו את מה שאתם עושים.

כיום ברחבי האינטרנט יש כ-100 רשתות חברתיות פופולריות, צרו פרופיל חברה בסיסי הכולל תיק עבודות ומידע ליצירת קשר בכולן. גם אם תחזקו באופן שוטף רק אחת או שתיים מהן, הנוכחות האינטרנטית שלכם תשתפר פלאים.

סרטונים: יוטיוב, ברייק, מטה קפה, פליקס, העלו את העבודות שלכם לכל

יחזירו 700 אלף שקל מהלקוחות. החברות הבינלאומיות מגיעות לסוכנויות הפרסום בשתי דרכים: פה לאוזן וניסיון עבר, וחיפוש מידעני ברשת. זהו סט הכלים הדרוש כדי להפוך לאימפריה אינטרנטית ולתפוס את קהל היעד בכל פלטפורמה אפשרית:

קצר ולעניין: צרו דומיין מקוצר אשר באמצעותו תפיצו קישורים ברשת. הדומיין המקוצר יאמר עליכם שני דברים: 1. אנחנו דיגיטליים, 2. אנחנו טרנדים.

הצייצן: אם אין לכם חשבון טוויטר - זה הזמן לפתוח אחד. כיום, טוויטר הוא כלי התקשורת האיכותי ביותר לעולם החיצון, והוא נתפס מקצועי בכל הנוגע לשיחות ברשת. בזכות העוקבים אחריכם, תיווצר נוכחות אינטרנטית רבת-השפעה. אל תסתפקו ביצירת חשבון אחד עבור המשרד. צרו מעגל חשבונות עבור המשרד ועבור כל בכיר בו.

רשתות חברתיות: אם פעם היו אומרים ש"אם אתה לא בגוגל אתה לא קיים", היום זה נכון לגבי פייסבוק. עמוד האוהדים הוא

שימוש נכון ויעיל בכלי המדיום החברתי לניהול המוניטין של המשרד עצמו ימשוך עשרות לקוחות חדשים, חלקם בינלאומיים, מאלה המככים ברשימת 100 החברות המובילות של פורבס. חברות כמו פרוקטר אנד גמבל, בנטון, יוניליוור ואחרות, אשר לעתים קרובות משתמשות בשירותי אאוטסורסינג ישראליים, יגיעו גם אליכם, והכל בזכות נוכחות נכונה של המשרד ברשת.

איך עושים את זה? כל מה שצריך לעשות זה להצטייד בכמה כלים פשוטים ולעשות שינוי מהותי אחד. לישראלים יש שם בעולם וחשוב שתבינו את זה. בדגש שתצאו מנקודת הנחה שאנחנו, הישראלים, הכי טובים בכל תחום (לא במקרה העולם שונא אותנו), יהיה לכם קל יותר לבצע את השינוי המהותי הכל כך מתבקש הזה: קחו מנהל או מנהלת שתפקידם הייעודי הוא טיפול במוניטין ובנוכחות של המשרד. לא עוד תקציבאית שמשקיעה בעניין שעה ביום, אלא אדם שיהיה כל כולו דיקייטר לנושא. 70 אלף שקל בשנה שתשלמו לו,

לק מהתפקיד של העוסקים במלאכת הפרסום והשיווק הוא ניהול מוניטין ונוכחות עבור אחרים. זה אומר לבנות ולהעצים אותם בכל פלטפורמה אפשרית, לייצר עבורם דרישה עם לקוחות קיימים ולקוחות פוטנציאליים, להיות האמרגנים שלהם במדיה החברתית. לעומת זאת, הם לא משקיעים קמצוץ בניהול המוניטין האישי של משרד הפרסום, אותו המוניטין שבתפעול נכון יכול להזרים לכיסו, על פי הערכות, מיליוני שקלים בשנה.

לקוחות בינלאומיים משלמים למשרד הפרסום הישראליים עשרות מיליוני שקלים מדי שנה. לעתים מדובר בשירותים חד-פעמיים (כמו שירותי קריאייטיב), לעתים בשירותים שנתיים בהם המשרד הישראלי מעניק שירות כולל למפרסם הבינלאומי. בעידן שבו האינטרנט הפך את כולנו, למעשה, לשחקנים בינלאומיים, ניהול נכון ומדויק של פעילות המשרד בכלים המרוכבים ברשת, עשוי להתגלות כשווה הרבה מאוד כסף.