

שיווק נכון בפייסבוק

100 דרכים לשיווק, פרסום, מיתוג וקידום מכירות של המוצרים והעסק שלך
בפייסבוק



מאת: לידור בק ואלון זכאי
A-2-Z שיווק בינלאומי באינטרנט
www.a-2-z.co.il

גרסה: 2.0
תאריך: אוגוסט 2010

דברי פתיחה

לרשתות חברתיות, ופייסבוק במיוחד, יש השלכות משמעותיות עבור בעלי עסקים, אנשי שיווק ויזמים ברחבי העולם.

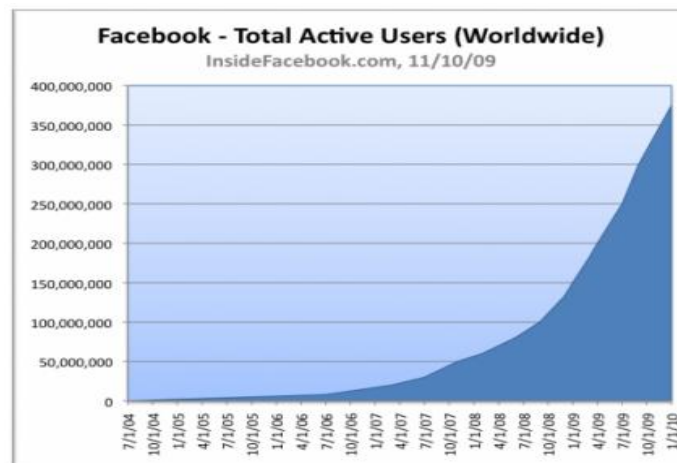
כיום פייסבוק נחשבת לרשת החברתית המובילה בעולם עם כ- 500 מיליון משתמשים המבלים יותר מ- 60 דקות בכל יום בפייסבוק. קצב גידול צמיחה מדהים של למעלה מ-500,000 משתמשים חדשים בכל יום. בישראל קיימים למעלה מ-3 מיליון ישראלים משתמשים והמספר הולך וגדל! לאחרונה החלו יותר ויותר אנשים להשתמש בפייסבוק בעיקר למטרות עסקיות.



על מנת לשמור על העסק שלך עדכני, כדאי לך להכיר את פייסבוק כרשת חברתית מצויינת לעסקים וללמוד את טכניקות השיווק המוצעות כיום בשוק.

במדריך נעסוק בשאלות כמו:

- כיצד ניתן לרתום את הפייסבוק לטובת העסק שלך?
- איך בונים אסטרטגיה נכונה לקידום העסק שלך?
- כיצד ניתן לשווק ולפרסם בפייסבוק בצורה חכמה ואפקטיבית?
- איך להגיע ללקוחות שאפילו לא ידעת על קיומם בקלות ובמהירות?



תוכן עניינים

4 - 7 עמודים	<u>פרק 1</u> נתונים וסטטיסטיקה
8 - 10 עמודים	<u>פרק 2</u> אסטרטגיה
11 עמוד	<u>פרק 3</u> סדר פעולות לשיווק נכון
12 - 14 עמודים	<u>פרק 4</u> ניתוח קהל המטרה
15 - 20 עמודים	<u>פרק 5</u> חמישה אלמנטים של עמוד אוהדים מוצלח
21 - 22 עמודים	<u>פרק 6</u> עמודי הפייסבוק החדשים
23 - 28 עמודים	<u>פרק 7</u> פרסום ממוקד בפייסבוק
29 - 31 עמודים	<u>פרק 8</u> מיתוג אישי
32 - 33 עמודים	<u>פרק 9</u> אופטימיזציה חיפוש
34 - 40 עמודים	<u>פרק 10</u> אפליקציות נבחרות לעמוד אוהדים מנצח
41 - 43 עמודים	<u>פרק 11</u> שאלות ותשובות נפוצות
44 עמוד	<u>פרק 12</u> סיכום
45 - 53 עמודים	<u>פרק 13</u> 100 טיפים לשיווק בפייסבוק
54 עמוד	<u>פרק 14</u> מקורות
55 - 56 עמודים	<u>פרק 15</u> אודות A-2-Z וכותבי הספר

נתונים וסטטיסטיקה

היסטוריה:

- אתר הפייסבוק הושק בשנת 2004 והיה במקור עבור סטודנטים בלבד.
- בשנת 2006 הוא נפתח לכל בעלי כתובת דואר אלקטרוני מעל גיל 13.
- עם השנים, פייסבוק צמחה באופן דרמטי והתפתחה למימדים עצומים מהמשוער ונעשתה למובילה בין אתרי רשתות חברתיות, עם אופציות שונות לשיווק ופרסום עסקים.

נתוני חברה:

- כ- 500 מיליון חברים פעילים ברשת חברתית אחת.
 - למעלה מ- 55% מהם מתחברים בכל יום.
 - יותר מ- 35 מיליון חברים מעדכנים את הסטטוס שלהם מדי יום.
 - יותר מ- 60 מיליון עדכוני סטטוס מתפרסמים בכל יום.
 - יותר מ- 3 מיליארד תמונות מועלות לאתר בכל חודש.
 - יותר מ- 5 מיליארד תכנים ומדיה (קישורי אינטרנט, כתבות, בלוג פוסטים, הערות, אלבומי תמונות, קטעי וידאו וכו') משותפים בכל שבוע.
 - יותר מ- 3.5 מיליון אירועים נוצרים בכל חודש.
 - למעלה מ- 3 מיליון דפים פעילים באתר.
 - ליותר מ- 1.5 מיליון עסקים מקומיים יש עמודי אוהדים פעילים באתר.
 - יותר מ- 20 מיליון אנשים נהפכים לאוהדים של עמודים בכל יום.
 - יותר מ- 5.3 מיליארד עמודים הוקמו באתר.
- נכון להיום פייסבוק מוערכת ב- 19 מיליארד דולר!

הפרופיל משתמש הממוצע:

- למשתמש ממוצע יש 150 חברים באתר.
- המשתמש הממוצע שולח 8 בקשות חברות בחודש.
- המשתמש הממוצע מבלה יותר מ- 55 דקות בכל יום בפייסבוק.
- ממוצע משתמש לוחץ על כפתור "אהבתי" 12 פעמים בתכני פייסבוק השונים בכל חודש.
- המשתמש הממוצע כותב 25 הערות על תכני פייסבוק השונים בכל חודש.
- המשתמש הממוצע הופך להיות אוהד של 4 עמודים בכל חודש.
- המשתמש הממוצע מוזמן ל- 3 אירועים בחודש.
- המשתמש הממוצע הוא חבר ב- 13 קבוצות.

צמיחה בינלאומית:

- יותר מ - 70 תרגומי שפות זמינים באתר.
- כ - 70% ממשתמשי פייסבוק הם מחוץ לארצות הברית.
- יותר מ - 300,000 משתמשים סייעו לתרגם את האתר דרך היישום תרגומים.

פלטפורמה:

- למעלה ממיליון מפתחים ויזמים מ - 180 מדינות שונות.
- יותר מ - 70% משתמשי פייסבוק משתמשים באפליקציות פייסבוק.
- יותר מ - 500,000 אפליקציות קיימות בפייסבוק.
- ליותר מ - 250 אפליקציות יש יותר ממיליון משתמשים פעילים חודשיים.
- יותר מ - 80,000 אתרים הטמיעו את אינטגרציית החיבור לפייסבוק מאז דצמבר 2008 (Facebook Connect).
- יותר מ-60 מיליון משתמשים באינטגרציית החיבור לפייסבוק דרך אתרים חיצוניים מדי חודש.
- יותר מ - 66% מהאתרים המובילים בארה"ב הטמיעו את אינטגרציית החיבור לפייסבוק.

סולר:

- ליותר מ - 100 מיליון משתמשים פעילים יש גישה לפייסבוק באמצעות המכשירים הניידים שלהם.
- אנשים שששתמשים בפייסבוק במכשירים הניידים שלהם פעילים יותר מאשר משתמשים שאינם נכנסים לפייסבוק דרך הנייד.
- יותר מ - 200 מפעילים סולריים ב - 60 מדינות עובדים לפרוס ולקדם את מוצרי פייסבוק בעולם הסולר.

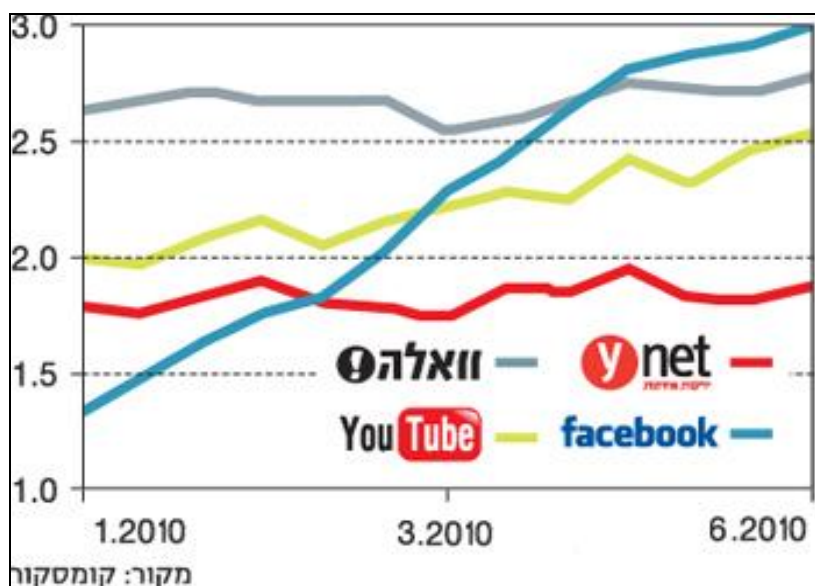
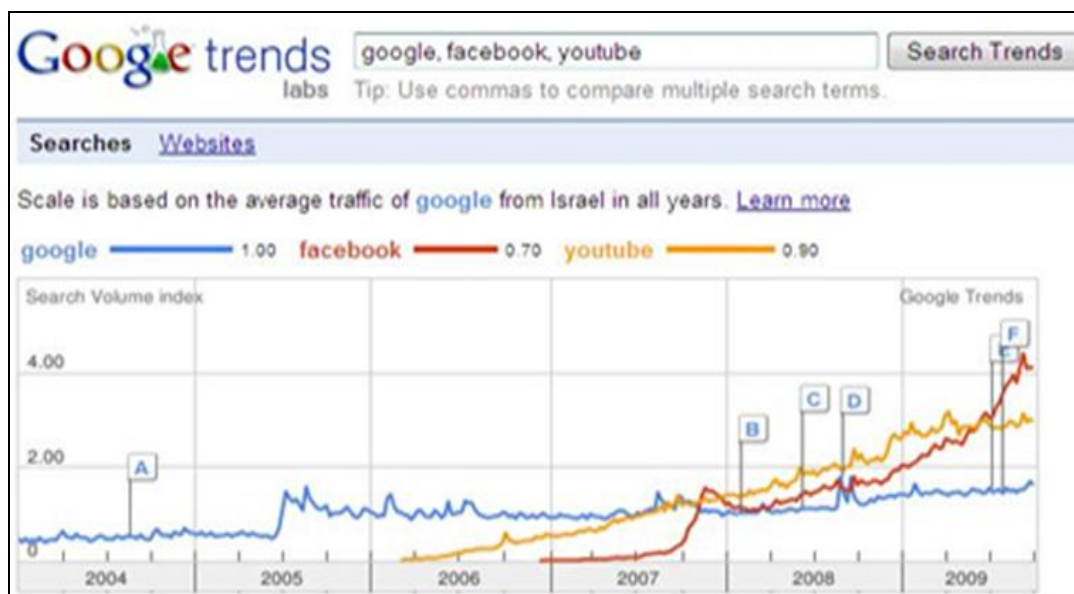
פייסבוק בישראל...

- האתר השלישי בגודלו בישראל (כ - 60% חשיפה!).
- למעלה מ - 3 מיליון ישראלים פעילים בפייסבוק.
- למשתמש הישראלי הממוצע יש למעלה מ - 250 חברים באתר.

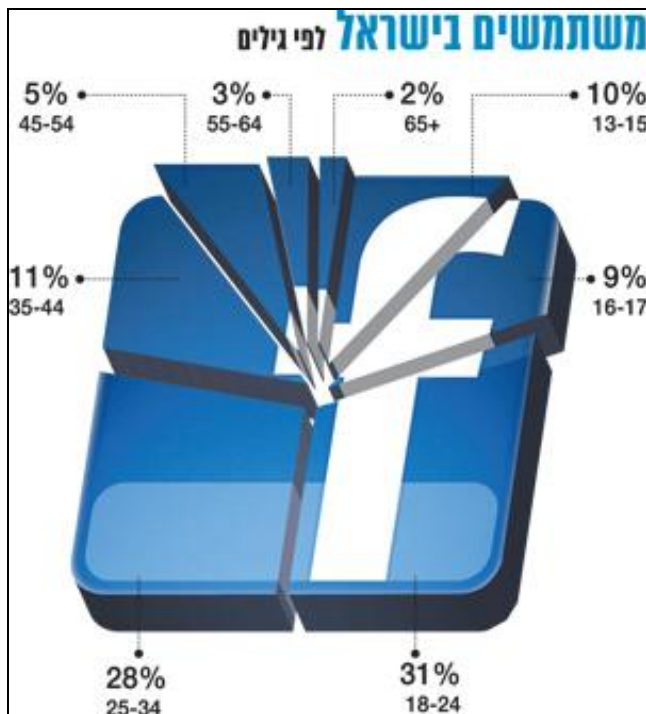
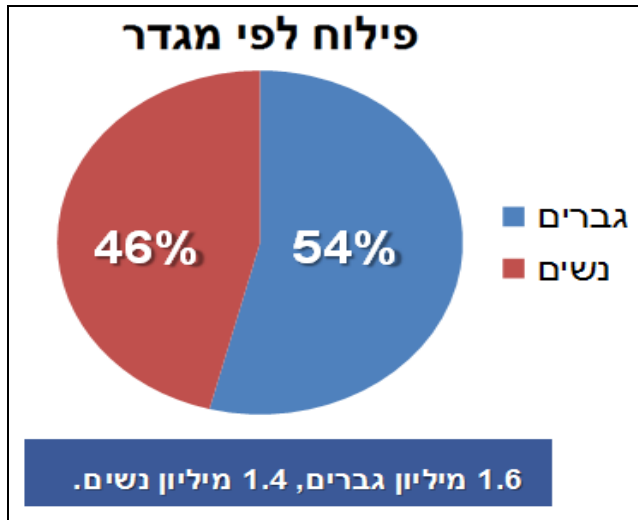
facebook



גרפים סטטיסטיים של גולשים בישראל באתרים המובילים ברשת בשנת 2010



פילוח משתמשים לפי גיל ומין



אסטרטגיה לקידום עסקים

השאלה היום היא מה האסטרטגיה שלכם לעמוד האוהדים (עסקים) שלכם בפייסבוק?
זוהי שאלה מאד חשובה! יש שיזלזלו בחשיבותה, אך אבוי לעשות זאת!

בניית עמוד אוהדים עבור העסק שלכם בפייסבוק אינה פחות חשובה מבניית אתר רשמי לעסק.
מדוע, אתם שואלים?

התשובה היא פשוטה עמוד האוהדים (עמוד העסק) שלכם בפייסבוק הוא המקום בו תוכל ליצור מערכת יחסים עם קהל היעד והלקוחות, בעוד שבאתר רגיל האינטראקציה עצמה הרבה יותר מסורבלת וקשה.
דרך עמוד האוהדים בפייסבוק תוכלו לתת שירות ללקוחות, לעדכן מבצעים, לייצר סקרי שביעות רצון, קידום מכירות ועוד...

כידוע - פייסבוק היא הרשת המובילה בין כל אתרי הרשתות החברתיות שמשתוללות שם בחוץ, ועל כן היא צומחת במהירות כל יום.

אם אין לכם אסטרטגיה טובה לעמוד האוהדים שלכם בפייסבוק - זה הזמן להתחיל לבנות את האסטרטגיה הזו, ולארגן את השיווק שלכם בצורה מקצועית.

הגדרת אסטרטגיה מצליחה בפייסבוק היא קריטית. בנוסף ליצירת פרופיל פייסבוק ועמוד אוהדים, חשוב לשקול פעילויות מקדמות שונות, כגון: הצטרפות לקבוצות ועמודים שונים, למצוא חברים / מכרים מן התחום שלכם, לתקשר עם הקהילה שלכם בפייסבוק ועוד.

אם תבצעו חיפוש פשוט בתיבת החיפוש בפייסבוק, תופתעו לראות כמה חברות ומותגים כבר קיימים ופעילים.



חשוב לשים לעצמכם מטרות ולהבין כמה דברים בסיסיים לפני שמתחילים את בניית עמוד העסק:

- מיהו הקהל אליו אתם פונים?
- מה בדיוק אתם רוצים להעביר לו? איזה מסר? וכיצד?
- מהו הערך המוסף אותו תספקו לקהל שלכם?
- אילו בעיות אתם יכולים לפתור לקהל שלכם?
- מהם היעדים שלכם בהקמת עמוד עסקי?
- מה תהיה הדרך שלכם להשיג אותן?

עם תשובות מסודרות לשאלות הנ"ל, חשיבה פתוחה ויצירתית, הצבת יעדים ריאלית, אסטרטגית עמוד העסק שלכם תפעל בצורה מסודרת ותגרום להשגת יעדים בטוחה ולטווח ארוך.

יתרונות של עמודי אוהדים

העמוד זמין גם למי שאינו חבר בפייסבוק (גם למי שאין לו חשבון כלל בפייסבוק). בניגוד לרוב החלקים של פייסבוק אשר מחייבים כניסה לפייסבוק על מנת לצפות בהם, עמוד האוהדים פתוח לכולם וגם הלקוחות שלכם שאינם בפייסבוק יוכלו להגיע אליו ולצפות בו, העמוד יכול לשמש כתת אתר או עבור עסקים מסויימים אף כאתר האינטרנט (דבר אשר מיושם ע"י לא מעט גופים). העמוד נסרק ע"י גוגל - גוגל סורק את עמודי פייסבוק ומציג את העמוד שלכם בתוצאות החיפוש ולכן חשוב לתת דגש בנושא האופטימיזציה בעמוד לטובת סריקה של מנועי חיפוש.

הוכחה חברתית:

אנשים רוצים להרגיש שהם חלק מקבוצה, שהם קונים ממקומות בהם קונים הרבה אנשים, ועושים דברים יחד עם קבוצת אנשים הדומים להם.

שימו לב! ברוב אתרי האינטרנט אין לכך מענה – כאשר הגולש נמצא באתר הוא לבד, לבד מול העסק שירותיו ומוצריו. לעומת זאת בעמוד אוהדים הגולש מיד רואה את שאר האוהדים האחרים, יכול לקרוא את התגובות שלהם, להתייעץ ולהרגיש חלק מקהילה אשר רוכשת את שירותי ומוצרי העסק.

הוכחה חברתית גם לאתר האינטרנט שלכם

שימו לב שאת עמוד האוהדים תוכלו לשלב גם באתר שלכם, שם הוא יראה מצוין, העדכונים שתזינו בו יופיעו גם באתרכם, והמבקרים באתר יראו גם את תמונות הפרופייל של האוהדים שלכם.

קשר חם עם קהל היעד

ערוץ נוסף אל הלקוח - מנומס, ונעים הליכות. עמוד האוהדים של פייסבוק פותח בפנינו ערוץ נוסף לתיקשור עם קהל היעד שלנו.

עצות וטיפים נוספים לקידום העסק:

- הזמינו חברים ומכרים מן הרשימה בפרופיל שלכם אל עמוד האוהדים החדש שלכם (מומלץ מראש שחברכם יהיו מסודרים בתוך רשימות של קבוצות, כמו למשל: משפחה, חברים קרובים, שותפים, לקוחות פוטנציאליים וכו'..).
- שימו דגש על תקשורת עם הגולשים בעמוד האוהדים שלכם, ענו על שאלות ובקשות, גם אם זה לוקח הרבה זמן וסבלנות – הדבר מניב פירות ומעיד על המקצועיות שלכם.
- השתמשו במידע האישי של אוהדי העמוד שלכם על מנת לאתר את הפלח הדמוגרפי של לקוחותיכם.



סדר פעולות לשיווק נכון

אסטרטגיית השיווק בפייסבוק מציבה את המוצר או המותג שלך מול מיליוני גולשים מדי יום בצורה ממוקדת היטב לפי; מילות מפתח, מאפיינים דמוגרפיים, איזור גיאוגרפי, ותחומי עניין. תכלית השיווק בפייסבוק היא אינה למכור או לפרסם לגולשים בה אלא דרך שיווק תוכן נרחב ובניית אסטרטגיית מערכת יחסים עם קהל המטרה שלכם:

- **הקמת פרופילים אישיים ועסקיים בפייסבוק** - לחברה שלכם או למוצר / שירות שלכם אשר ישמש כפרופילים עסקיים ויעזרו בשיווק המותג, מוצריו ושירותיו בפייסבוק.
- **בניית עמוד אוהדים** - מעוצב של העסק שלכם בפייסבוק אשר ירכז את המידע אודות החברה - מוצריה, שירותיה ויכלול קהל יעד פוטנציאלי, אירועים, מבזקי חדשות, המלצות לקוחות, כתבות, סיקורים תמונות, סרטונים, טופס יצירת קשר פנימי, הנחות / מבצעים / קופון חברה ועוד.
- **הצטרפות לקהילות פייסבוק רלוונטיות** - (קבוצות ועמודי אוהדים) במטרה לקדם את מוצריכם ושירותיכם.
- **איתור קהלים מפולחים** - והזמנת חברים בעלי עניין באופן שוטף אל עמוד האוהדים שלכם בפייסבוק (חברים בעלי עניין בנושאים רלוונטיים).
- **איתור חברים אסטרטגיים** - מובילי דעה בקרב הקהילה הרלוונטית לתחום שלכם בארץ ובעולם – שיווק ויראלי.
- **השתלבות בתוך שיחות** - במידת הצורך על מנת להשפיע (שיווק אקטיבי).
- **קידום אירועים שונים** - דרך אירועי פייסבוק (השקות של שירותים או מוצרים, כנסים, מסיבות, טיולים, הרצאות, ימים פתוחים ועוד).
- **שימוש באפליקציות תוכן מתקדמות בעמוד האוהדים שלכם בפייסבוק** כמו: בלוג, סקרים, מצגות, טוויטר, יו-טיוב ועוד על מנת לייצר עניין סביב הגולשים שעוקבים אחריכם.
- **יצירת עמודים פנימיים בעמוד האוהדים שלכם בפייסבוק** לשימושים שונים כגון: הורדת קבצים כמו: ניזלטר, קטלוג מוצרים, סרטונים וקבצים נוספים לפי סוג העסק שלכם.
- **קידום חדשות** - דרך הודעות שורת הסטטוס בפייסבוק (זמן אמת).
- **יצירת תחרויות שיווקית** - עם פרסים לגולשי פייסבוק במטרה לייצר 'באז' סביב העסק שלכם.

ניתוח קהל מטרה

בתחילת מרץ 2009, פייסבוק העלו לאוויר כלי שיווק חדש מעולה שנקרא [Facebook Insights](#) – כלי עזר שימושי לניתוח קהל היעד מתוך עמוד האוהדים שלכם המאפשר דיווח מדויק מפורט ומפולח של אוהדי עמוד החברה שלכם.

הכלי הינו כלי מעקב לעמודי אוהדים עבור: מותגים, חברות, ארגונים, עמותות ובעלי עסקים כמוכם או כמו סלבריטאים, אמנים וכו' אשר רוצים לעקוב אחר פעילות אוהדיהם בעמוד שלהם ולדעת כיצד למקד יותר את הפעילות בעמודו. היתרון השיווקי הינו שברגע שאתם יודעים מי קהל היעד שלכם, יהיה לכם הרבה יותר קל להשיג את מטרות העסק שלכם ולכוון אותם על פי הקהל. עפ"י תוצאות דוחות הפילוח של קהל האוהדים שלכם. אפשר יהיה להגיע במהירות ובקלות אל הלקוחות הפוטנציאליים שלכם,

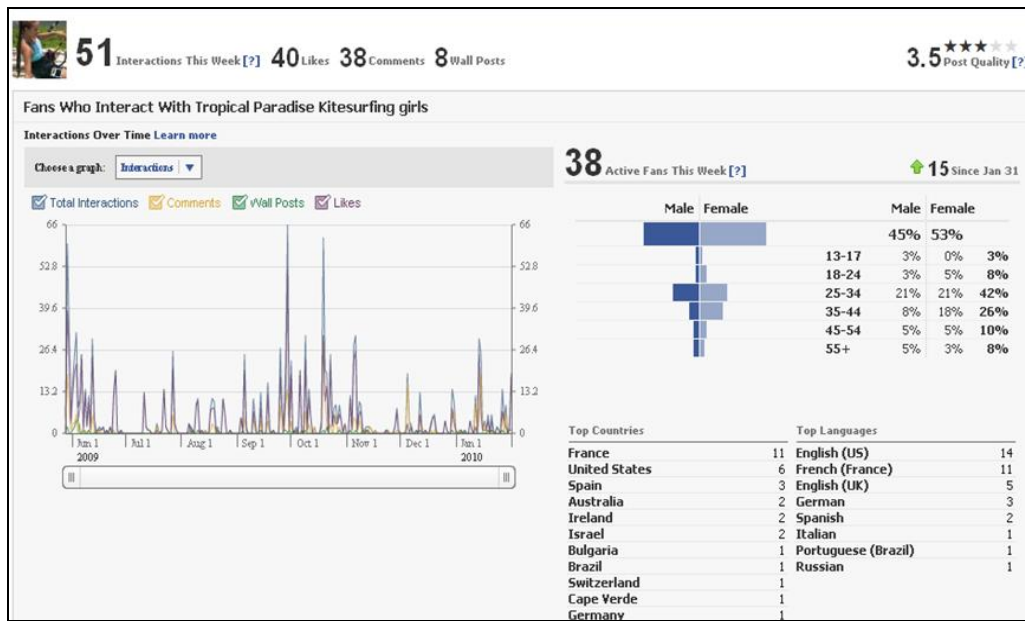
ניתן לפלח את האוכלוסייה המבקרת בעמוד העסק שלכם ולוקחת חלק בפעילויות בעמוד שלכם, לפי פילוחי גיל, מין, מדינה ושפה.

פילוחים נוספים שקיימים ב - Facebook Insight

- כמות ה אוהדים שהצטרפו ביום.
- איכות הפוסטים.
- איכות וכמות האינטראקציות בפוסטים.
- סה"כ אינטראקציות בעמוד.
- כמה פעמים חברו לחצו על "אהבתי" (Like).
- כמה תגובות נרשמו.
- כמה הודעות נרשמו על הקיר.
- כמה דיונים נעשו.
- כמה אוהדים חדשים הצטרפו.
- כמה אוהדים עזבו את העמוד.
- כמה אוהדים חזרו לעמוד העסקי שלכם.
- כמה צפיות היו לעמוד.
- כמה צופים היו לעמוד.
- כמה קטעי וידאו נצפו.
- כמה תמונות הועלו.
- כמה תמונות הועלו.



דוגמא לניתוח עמוד אוהדים מתוך *Insight Facebook*



בדוגמא זו, שהיא קבוצה של גולשות ספורט ימי (קייטסרף) ניתן לראות כי 53% מהאוהדים הן בנות ורק 45% הם בנים. מתוך 53% הבנות, יש 42% בנות בין הגילאים 25-34, שהוא קהל המאפיין גולשות קייט שעשויות להיות עם משפחות וילדים בגיל הרך.

בנוסף ניתן לראות כי רוב האוהדים מקורם מצרפת, אך השפה הכי מדוברת בין אוהדי העמוד העסק היא אנגלית.

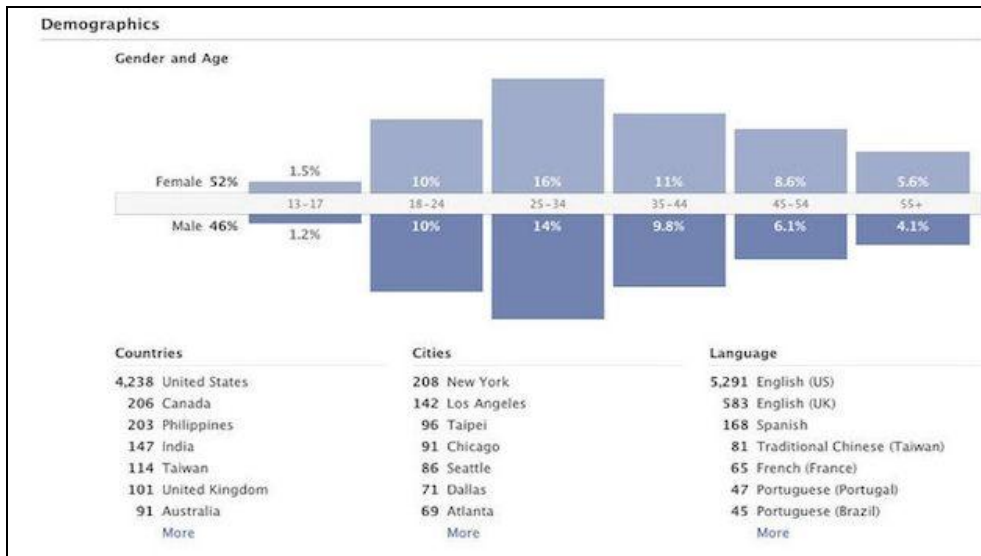
עוד ניתן לראות לפי הגרף השמאלי, כי אחת לשבוע יש פעילות מאסיבית יותר בעמוד, יותר אנשים כותבים הערות ולוחצים על כפתור ה-Like, וזאת מאחר מנהל העמוד שולח באופן קבוע עדכון שבועי לאוהדים, מה שמחזיר אותם לעמוד ומעורר בהם עניין.

המסקנות העולות מהנתונים בגרף הנ"ל, הוא כי יש לעדכן לפחות אחת לשבוע את העמוד, ויש לבצע זאת בצורה עניינית ומושכת. בנוסף, אנו יכולים לראות שקיימים אוהדים מצרפת, ולכן מומלץ לבדוק כיצד ניתן למנף זאת לטובתנו. במקרה הנתון, אולי כדאי למצוא שותף אסטרטגי למכירת ציוד קייט בצרפת. העובדה שרוב הקהל בעמוד הן נשים גם כן משפיעה על צורת השיווק שתעשה בעמוד הזה, מאחר וכעת ידוע יותר מהו אופיו ואפיונו של הקהל בעמוד העסק.

דוגמא לניתוח 'לייקים', שיתופים, צפיות בעמוד אוהדים מתוך Insight Facebook:



דוגמא לניתוח דמוגרפי בעמוד אוהדים מתוך Insight Facebook:



לסיכום, Insight Facebook מציג לפניכם את הקהל שלכם בחתכים יותר מדויקים, שיעזרו לכם לגזור נתונים חשובים ולהביא להצלחת הקמפיין בצורה הטובה ביותר, ע"י מיקוד השיווק בנתחים החזקים ושיפור הגזרות החלשות לטובת העסק שלכם.

חמישה אלמנטים של עמוד אוהדים מוצלח בפייסבוק

נטוורקינג עם פלטפורמות אחרות

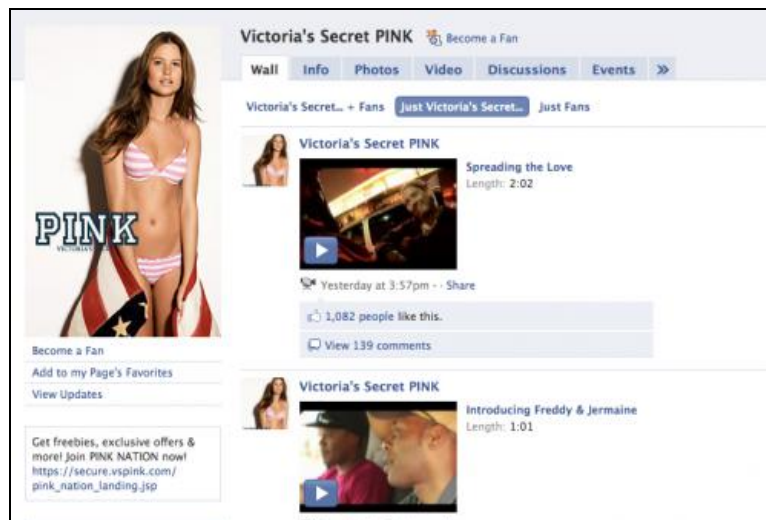
בניית קהל עוקבים דורש יצירת רשת של פלטפורמות אחרות, הפועלות בשיתוף פעולה במטרה למשוך מבקרים לעמוד האוהדים. חברה אחת שעושה זאת היא ויקטוריה'ס סיקרט עם קו המוצרים שלה 'ורוד'. כפי שתוכלו לראות, בעמוד הנחיתה של ויקטוריה'ס סיקרט שילבה החברה קישור לעמוד האוהדים שלה בפייסבוק. החברה ממנפת את תנועת הגולשים המגיעה לעמוד הבית שלה ודוחפת אותם [לעמוד האוהדים בפייסבוק](#).



בחברות רבות אין מחויבות ברמה כזו, והן מצפות מן הצרכנים שלהם בפייסבוק למצוא אותם באופן אוטומטי. עם זאת, ברוב המקרים זה פשוט אינו פועל כך.

מתי הייתה הפעם האחרונה שחיפשתם עמוד אוהדים של חברה בפייסבוק? ברוב המקרים, הצרכן נתקל בעמוד האוהדים במקרה, בין אם אצל חבר ובין אם במקום אחר. ברור מאליו, עם זאת, שהעובדה שהפרופיל החברתי של לקוחותיה של ויקטוריה'ס סיקרט תואם את הפרופיל החברתי של משתמשי פייסבוק, עוזרת גם היא להגדלת מספר האוהדים.

המסקנה העיקרית: חיבור ריבוי של פלטפורמות חברתיות והפנייה מאתר החברה, עוזרות לנתב אוהדים בין מרכיבי הרשת של החברה.



יצירת מקור

עמודים מסוימים משמשים כ'מרכזיות קישורים', בעוד אחרים מציעים מידע ממוקד הרלבנטי לצרכנים שלהם. הם משתמשים במידע בכדי ליצור קשר בין הצרכנים לחברה.

חברת דל למשל, בעזרת [מקור המדיה החברתית](#) שבו היא פונה לעסקים קטנים. בזכות העובדה שהחברה מבינה שבעלי עסקים קטנים קונים מחשבים, היא מציעה להם את מקור המידע הזה הגורם לכך שהם חורתיים בזיכרונם את חברת דל.

על אף שלא ברור אם דל מתרגם את ההצלחה הזו להחזרי השקעה (ROI), זהו תרגיל מוצלח במיתוג. זאת ועוד, מאחר והעמוד של דל כולל דילים והצעות למוצרים חדשים, יש סיכוי לא מבוטל לכך שהעמוד יצליח להפוך בעלי עסקים קטנים ללקוחות החברה.

המסקנה העיקרית: יצירת עמוד מקורות מאפשרת לחברה להגיע לפלחי שוק חדשים, מלבד אלה שמכירים ואוהבים את החברה.

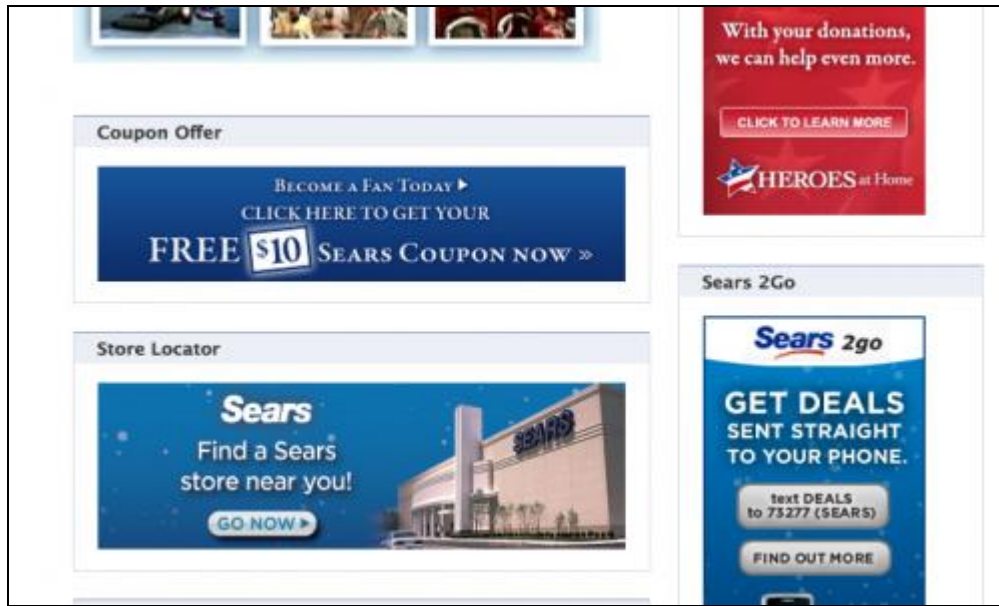


יצירת תחרויות שכוללות השתתפות

חברות המבקשות לספק לגולשים ערך מוסף שיניע אותם להצטרף, מלבד נאמנותם לחברה, אך אינן רוצות להפוך לפורטל מידע, יכולות להציע לגולשים תחרויות נושאות פרסים או קופוני הנחה, הייחודיות לעמוד הפייסבוק שלהן.

חברת סירס למשל, מציעה לגולשים קופוני הנחה בסכום של \$10, שניתנים לשימוש בחנויות ומספקת לגולשים מוטיבציה להצטרף. הקלקה על הקופון מעבירה את הגולש לעמוד בו אוספת החברה את פרטי הגולש ושולחת לו מידע בנוגע לקופון, הנחות ומבצעים. אין כל ערובה לכך שהקופון נמסר רק לאוהדי פייסבוק, אך בדומה לסירס, יכולה החברה לבקש את כתובת המייל של הגולש לפני שיוכל לקבל את הקופון.

המסקנה העיקרית: הצעות לגולשים יכולות לסייע בבניית קהל אוהדים גדול. דוגמאות לדברים שאפשר להציע: קופונים, משלוח חינם או דילים שבועיים.



העצמת עמודים קיימים

אחד הסיפורים החביבים קשור לעמוד האוהדים של חברה קוקה קולה. העמוד נוצר במקורו על ידי שני גולשים שאוהבים קולה, והפך בסופו של דבר לעמוד האוהדים הגדול ביותר בפייסבוק.

חברת קוקה קולה, במקום להשתלט על העמוד, הותירה אותו בניהולו של האוהדים וארגנה להם סיור מודרך במפעל שלה באטלנטה. עמוד האוהדים נותר שלהם, אך עתה הם פועלים בברכתה ובעידודה של קוקה קולה.

באמצעות העצמת עמוד האוהדים, הבטיחה החברה לעצמה בעל עמוד מלא מרץ ותשוקה.

צוות השיווק של קוקה קולה היה גם פיקח דיו להבין שהשמועה על האופן בו נהגה החברה באוהדים תתפשט ותפעל לטובתה. האוהדים הונחו ליצור ידיאו המתאר את ההיסטוריה של העמוד ואת האופן בו עודדה ותגמלה אותם החברה. הוידאו מראה לאוהדים עתידיים שיצירת קבוצות מצליחות בנוגע לקוקה קולה עשויה להביא להם הכרה והצלחה.

המסקנה העיקרית: השתלטות על עמודי אוהדים בלתי מורשים אינה תמיד הרעיון הטוב ביותר. מאידך, עידוד של מסירות יכולה לגרום לאחרים לחקות אותם.



איתור פלחי השוק בעלי הנתונים הדמוגרפיים המתאימים

לעיתים אין זה משנה מה תעשה, עמוד האוהדים שלך בפייסבוק לא יתפתח. במקרה כזה יתכן שהדבר נובע מכך שפייסבוק פשוט אינו מתאים למאפיינים הדמוגרפיים של הלקוחות הפוטנציאליים שלך. הבנת המאפיינים הדמוגרפיים של הלקוחות שלך תוכל לעזור לך להחליט האם פייסבוק כדאית לעסק שלך.

על פי חברת המחקר Quantcast estimates, פייסבוק נוטה לכיוון נשים צעירות. מעניין כי ל-53% מן הגולשים יש ילדים, ורובם מרוויחים מעל 60 אלף דולר בשנה. באופן ברור, מעל 50% הם נערי קולג'. המאפיינים הדמוגרפיים של גולשי פייסבוק משתנים במהירות, ויותר אמהות מצטרפות לרשת ופלח השוק של הקולג' הופך להיות רווי – כך שכדאי להמשיך ולבדוק את השינוי המתמיד של המאפיינים הדמוגרפיים לאורך זמן. ככל שפייסבוק משתנה, הקמפיינים שלכם עשויים לדרוש שינוי גם הם בכדי לשמור על יעילות מקסימאלית.



כמוש בידע הזה, [קפץ המגזין Seventeen על עגלת עמוד האוהדים](#). המותג שלהם קולע לטעמו של המגזר בעל הנוכחות הגבוהה ביותר בפייסבוק, ופירוש הדבר הוא גידול אורגני ומהיר יחסית. חברות שהמותג שלהן אינו קולע לטעמו של מגזר אופטימאלי, יכולות לפתור את הבעיה באמצעות מציאת קו שעושה זאת.

קחו לדוגמה את החברה שהזכרה בראשית הפוסט – ויקטוריה'ס סיקרט. במקום להשתית את כל החברה על פייסבוק, הם בחרו בקו של 'ורוד', המתאים לסטודנטיות בקולג'.

המסקנה העיקרית: חברות מסוימות אינן יכולות לצפות לכמות גדולה ומרשימה של עוקבים ואוהדים. חברות שהמאפיינים שלהם תואמים את המאפיינים של המגזרים הדומיננטיים ביותר בפייסבוק יכולות לצפות לצמיחה מרשימה.

לסיכום, המצב האופטימאלי הוא יצירת עמוד אוהדים המבוסס על אוהדים אורגניים ומעורבים. יצירת עמוד היא פשוטה, אך הפעלה נכונה שלו דורשת זמן, מעורבות ומחויבות. צור תוכן טוב, הפוך אותו לקל לשתוף, אפשר לאנשים לדעת אודותיו ולאורך זמן הקהילה שיצרת תגדל.



עמודי הפייסבוק החדשים

כידוע, פייסבוק הפך לאפיק מרכזי עבור משווקים ברשת, ומשום כך חשוב לסקור את השינויים שעברו עמודי העסקים בפייסבוק, כחלק משינויי העיצוב הכלליים שעבר האתר. בהתאם לעיצוב החדש, עמודי העסקים יעשו שימוש בקיר ובלשוניות הזהות לאלה של עמודי הגולשים הפרטיים.

מה נשתנה

בעיצוב המחודש, עמודים הפכו מעמודים בעיצוב "קופסתי" לעמודים בעיצוב "קיר ולשוניות"; באופן כזה הם ישקפו פחות או יותר את מבנה העמודים הפרטיים.



1. המיני-פיד והקיר מוזגו יחד והפכו ללשונית "קיר", שתהפוך לחזית והמרכז של העמודים.
2. המידע אודות החברה ומידע סטטי נוסף יופיע בלשונית "מידע", ורוב התמונות תופענה בלשונית "תמונות".
3. רוב התוכן המותאם אישית ותיבות האפליקציות יופיעו בלשונית "תיבות"; מנהל העמוד יוכל להוסיף לשוניות תיבות רבות ולתת ללשוניות שמות מותאמים אישית. ניתן להוסיף חלק מן התוכן המותאם אישית והאפליקציות לטור השמאלי של לשונית הקיר, בדומה לפרופילים האישיים.
4. עמודים יוכלו עתה לחלוק עדכוני סטטוס, בדומה לאופן בו משתמשי פייסבוק פרטיים עושים. ניתן יהיה לראות את העדכונים הללו בלשונית הקיר.

מה לא השתנה

אף על פי שהמבנה והעיצוב ישתנו, עמודי עסקים ישמרו על הפונקציונליות הבסיסית שלהם ועל האפשרות לשתף תמונות, וידאו, טקסט, אפליקציות ותוכן מותאם אישית.

הזדמנויות

1. **אינטראקציה רבה יותר עם אוהדים** - משום שלשונית הקיר תהפוך למרכז העניינים, העמודים יצרו תחושה אקטיבית ודינמית הרבה יותר. עובדה זו תעודד השתתפות ואינטראקציה משמעותית יותר בין האוהדים לחברות.
2. **ויראליות משופרת** - תוכן המופיע בקיר החדש יופיע גם בתדירות גבוהה יותר בפידי החדשות של המעריצים. פירוש הדבר הוא שמשלוח עדכונים לעמוד שלך יהיה ויראלי הרבה יותר ויתאפיין בפוטנציאל גדול יותר למשוך תנועה לעמוד שלך.
3. **דרכים רבות יותר לתקשר** - עדכוני הסטאטוס יספקו לדפים דרך רבת עוצמה לשתף אייטמים קצרים ומעניינים עם האוהדים, בדרך שהיא מטרידה וחודרנית פחות מאשר משלוח עדכונים לתיבת הדואר שלהם. חברות המשתמשות בטוויטר יכולות לסנכרן את החשבונות שלהן, כך שטוויטים נבחרים ישלחו באופן אוטומטי לפייסבוק כעדכוני סטאטוס.
4. **עמוד נחיתה ייעודי לגולשים שאינם מעריצים**. לשונית הקיר תהיה נקודת הכניסה לכל המעריצים המבקרים בעמוד (מתוך מחשבה על כך שהם יחשפו קודם כל לתוכן החדש ביותר). במקרה של גולשים שאינם מעריצים, מנהל הדף יוכל לבחור איזו לשונית תהווה עמוד הנחיתה. פירוש הדבר הוא שאם לעמוד יש אפליקציה חדשה או תוכן שבעלי העמוד רוצים לקדם, ביכולתם לבחור להפוך את הדף הכולל את התכנים הללו לעמוד הנחיתה של מבקרים בעמוד.

אתגרים

- בסיכומו של דבר, העיצוב החדש יהפוך את הדפים לדינמיים וויראליים יותר, אך הוא יציב גם מספר אתגרים:
1. יהיה צורך לעדכן את התוכן לעיתים קרובות ובאופן עקבי, על מנת להבטיח שלשונית הקיר תישאר מעניינת ורעננה בכל ביקור.
 2. תוספת עדכוני הסטאטוס תדרוש מחברות לנסח קווים מנחים בנוגע למאפייני התוכן שניתן להציג.
 3. מנהל העמוד יידרש לקבוע איזה תוכן (טקסט, קישורים, תמונות ווידאו) מעריצים יוכלו לשתף על לשונית הקיר, כך שיהיה ניתן ליצור הרשאות מתאימות.
 4. תוכן עסקי סטאטי יהפוך למשני בהשוואה לאינטראקציות גולשים-חברה, כך שלחברה תהיה פחות שליטה על התוכן.
 5. הצבה של תוכן מותאם אישית ואפליקציות תצטרך להיות מוגדרת כך שיישארו ניתנים לצפייה ונגישים למעריצים.
 6. תוכן חברה סטאטי יצטרך עכשיו להתאים לתבנית הסטנדרטית, כך שדפים עשויים להידרש להתאים את הפורמט של עמודי 'האודות' ו'צור קשר' שלהם.



פרסום ממוקד

הפרסום בפייסבוק מאפשר לפרסם ולנצל שווקים שבעבר לא היו ידועים כלל ברשת האינטרנט, בנוסף פייסבוק מאפשרת פיזור טוב יותר לפרסום גלובלי רחב, הנותן מענה לגולשים רבים יותר גם בעולם. מערכת הפרסום של פייסבוק מציעה למפרסמים אחד עשר מאפיינים, לפניכם מספר פרמטרים שניתן על פיהם למקד את הפרסום לקהל יעד ספציפי:

- **מיקום** - ניתן להתמקד במקום מסוים לפי מדינה, מחוז ועיר.
- **גיל** - מאפיין סטנדרטי זה הנו קל להגדרה, לאחר שקהל היעד נקבע.
- **יום הולדת** - מאפיין זה הנו חדש יחסית בפייסבוק ומאפשר למפרסמים למשוך לקוחות פוטנציאליים על ידי הענקת מתנות או שוברי הנחה ליום הולדתם.
- **מגדר** - מאפיין נוסף המאפשר להתמקד בפלח מסוים של האוכלוסייה.
- **מילות מפתח** - מאפיין זה מבוסס על פרטים מתוך הפרופיל האישי של המשתמש וכולל, בין היתר, תחביבים, ספרים, תוכניות טלוויזיה וסרטים אהובים. בנוסף, גם תחום העבודה של כל משתמש יכול לסייע רבות למפרסמים.
- **רמת השכלה** - מאפיין זה מאפשר למקד את קהל היעד בהתאם לרמת ההשכלה שלו ולמוסד הלימודי בו למד.
- **מקום עבודה** - מאפיין זה מסייע למפרסמים לפענח באילו חברות עובד קהל היעד ומאפשר להרחיב בתוך הארגון עצמו את המודעות על המוצרים המתפרסמים.
- **מערכות יחסים** - מאפיין זה תורם לחברות המעוניינות לפרסם מוצרים לרווקים, זוגות או לנשואים. עם זאת, יש לקחת בחשבון כי בחירת המאפיין תמנע מכם לכלול את המשתמשים שלא הגדירו סטטוס זה.
- **העדפה מינית** - מאפיין זה מסייע במידה והמשיכה המינית של המשתמש רלוונטית למוצר אותו מבקשים לפרסם.
- **שפה** - מאפיין מהותי במיוחד, המסייע רבות להבנתם של המשתמשים את המודעות המפורסמות. (מומלץ לקחת בחשבון שפות נוספות המדוברות במדינת היעד לדוגמה בישראל קיימים דוברי רוסית וערבית אשר לא הגדירו עברית כשפתם אך הם דוברי עברית רהוטה).

- קשרים** - גם מאפיין זה הנו חדש יחסית בפייסבוק ומאפשר לכלול משתמשים שהצטרפו לדפים או אישרו נוכחות באירועים שהמפרסם ערך. על ידי מאפיין זה ניתן למקד את הפרסום רק למשתמשים שעוד לא הצטרפו ולמנוע הקלקה של אלו שכבר כלולים. דבר זה מקבל חשיבות יתרה כאשר מדובר בפרסום המתומחר לפי מספר ההקלקות על המודעות.

פרסום בפייסבוק
פנה בדיוק לקהל הנכון וחבר לקוחות ממשיים לעסק שלך.

מטב את מודעותיך

- עקוב אחר ההתקדמות בעזרת דוחות בזמן אמת.
- רכוש תובנה לגבי האנשים שמקליקים על המודעה שלך.
- ערוך שינויים כדי לקבל תוצאות מיטביות.

צור את המודעה שלך בפייסבוק

- צור במהירות מודעות שכוללות תמונות וטקסט.
- פרסם את דף האינטרנט שלך, או כל פריט אחר בפייסבוק, למשל דף או אירוע.
- לבחירתך: תשלום להקלקה (CPC) או תשלום לאלף הופעות (CPM).

2. Targeting

Location:

Everywhere

By State/Province

By City

Age: -

התקשר לאנשים אמיתיים

- פנה ליותר מ-300,000,000 משתמשי פייסבוק פעילים.
- צור פעילויות חברתיות למודעות שלך והפוך אותן למשמעותיות יותר.
- צור ביקוש למוצריך באמצעות מודעות רלוונטיות.

צריך עזרה בבניית הפרסום האידיאלי עבורך בפייסבוק? [צור קשר עם מחלקת המכירות שלנו](#)

לפרסום בפייסבוק ישנן שתי אפשרויות עיקריות

מודעות טקסט – מודעות הכוללות תמונת לוגו של המותג, כותרת ותוכן הטקסט. שטחי פרסום בבלטפורמת פלאש – מודעות באנרים ענקיים בפלאש / סטטיים.

הפרסום בפייסבוק מתבצע בשני ערוצים

בדומה לשיטת הפרסום בגוגל PPC / CPC – תשלום לפי הקלקה.
CPM – תשלום לפי חשיפה.

סוגי פרסומות בפייסבוק:

The screenshot displays a Facebook profile for Lidor Beck. The profile includes a cover photo, a profile picture, and navigation tabs for Wall, Info, Photos, My Stuff, Links, and Blog. The main content area shows a post about 'שיווק בינלאומי באינטרנט' (International Marketing) with an RSS icon, a video post titled 'Hiding From Comfort Trailer', and a Mashable article 'Facebook Is Now #1 Searched For Brand in U.S.'. On the right side, there are two advertisements: 'Daily Job Listings' from NetwisePersonnel.com and 'PIAGGIO - MP3 נסיעת מבחן' (Piaggio MP3 test ride). The left sidebar shows profile information, friends, and photos.

המודעות יפורסמו לפי פילוח שוק ממוקד בעמודים פנימיים בפייסבוק. לאחר הפעלת מודעות אלו הנכם משלמים רק כאשר גולשי פייסבוק הקליקו על המודעה ונשלחו לעמוד נחיתה כלשהו (ניתן ורצוי להפנות לעמוד אוהדים) פייסבוק מתמחרת את עלות המודעה באופן אוטומטי, העלות לקליק נקבעת לפי היקף הגולשים שאליהם אתם ממקדים את הפרסום.

פייסבוק מספקת דוחות פרסום הכוללים את מספר ההקלקות פר מודעת פרסום, כמות החשיפות של המודעות, יחס ההקלקה, עלות ההקלקה ממוצעת פר מודעה ועלות חשיפה ממוצעת וכמובן את העלות ששילמתם על כל מודעה.

ממשק מערכת הפרסום:

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and navigation links for Home, Profile, Find Friends, and Account. Below that, the 'Campaigns' section is active, showing a campaign named 'My Ads' with a status of 'Active', a daily budget of '\$100.00', and a duration of '1/18/2010 8:29 am - Ongoing'. A table below lists 21 results for the campaign, with columns for Ad Name, Status, Bid, Type, Clicks, Impressions, CTR (%), Avg. CPC, Avg. CPM, and Spent. The table contains five rows of data, with the first row showing an active ad with a bid of \$0.70, 38 clicks, and 50,194 impressions.

Ad Name	Status	Bid	Type	Clicks	Impressions	CTR (%)	Avg. CPC	Avg. CPM	Spent
	Active	\$0.70	CPC	38	50,194	0.076%	\$0.46	\$0.35	\$17.65
	Active	\$0.35	CPC	1,432	1,336,609	0.107%	\$0.16	\$0.18	\$235.48
	Active	\$0.70	CPC	7	21,381	0.033%	\$0.62	\$0.20	\$4.37
	Active	\$0.35	CPC	57	66,187	0.086%	\$0.26	\$0.23	\$15.01
	Paused	\$0.70	CPC	18	24,001	0.075%	\$0.52	\$0.39	\$9.36

סדר פעולות לפרסום נכון בפייסבוק:

- יצירת מספר מודעות פרסום בפייסבוק - לפי מוצרי ושירותי החברה.
- ניתוח הפעילות בפייסבוק של קהלי המטרה - שהוגדרו ע"י הלקוח (לפי גיל, מין, סטאטוס חברתי, העדפה מגדרית, רמת השכלה, מקומות עבודה, תחומי עניין ושפה) בכדי להחליט איפה ואיך כדאי לפרסם לכל קהל מטרה.
- פרסום ממוקד לקבוצות עניין - בהם נמצאים קהלי המטרה.
- מחקר מילות מפתח רלוונטיות לכל מוצר / שירות - מילות המפתח מבוססות על הפרטים שהזינו המשתמשים בפרופילי פייסבוק שלהם למיקוד חזק יותר של הפרסום.
- ניתוח קמפיינים - של המתחרים ופעילותם בפייסבוק.
- מעקב המרות - ניתוח הקמפיינים הקיימים ומדידה של החזר על השקעה ושיפור יחס ההמרה
- ניהול מודעות - השוואת גרסאות שונות של מודעה ובחירה באופציה הטובה ביותר מבחינת ייצור לידים, ויצירה מתמדת של אופציות מתחרות לה.
- קופירייטינג - ניסוח מסר שיווקי מתאים ואפקטיבי לניצול מקסימאלי של מטרות הקמפיין.
- פעילות מתחרים - מעקב מתמיד וביצוע שיפור והתאמות שוטפות של תכני המודעות.

ייצוא דוחות מדדי הפרסום:

Custom Report

Report Type: Advertising Performance

Summarize By: Ad

Filter By: No Filter

Time Summary: Monthly

Date Range: May 2009 to July 2009

Format: Webpage (.html)

Generate Report

Advertising Performance
This report includes statistics like impressions, clicks, click through rate (CTR), and spend. Although this information is available in your Ads Manager, you may find this a useful way to export and manage your Facebook performance.

תרשים גרפי של ביצועי קמפיין הפרסום:



יתרונות הפרסום בפייסבוק:

- חשיפה יעילה ומהירה.
- פרסום מפולח ומדויק.
- שימוש בתמונה אטרקטיבית ומושכת.
- הפצה ויראלית של מסרים בידי הגולשים עצמם.
- מגע של המותג עם הגולש בסביבה ידידותית.
- אינטראקציה פעילה של הגולש עם המותג.
- הרחבת הנוכחות של המותג ברשת.
- עלות נמוכה לקליק יחסית לגוגל אדוורדס.
- חישוב עלות תועלת של הפרסום (ROI).

המלצות פרסום

- ✓ נהלו מערכת יחסים עם הלקוח - אל תהיו אגרסיביים מידי במכירה.
- ✓ הגדירו מטרות מוחשיות - מדידות למסע הפרסום בפייסבוק.
- ✓ חישבו לטווח ארוך - פזרו את התקציב לאורך זמן.
- ✓ עקבו אחר ביצועי המודעות שלכם והתאימו אותן - לבחון אם הפרסום משיג את התוצאות הרצויות ולבצע התאמות.
- ✓ השקיעו בהצלחת מודעה מנצחת - התמקדו במודעות החזקות שלכם והקפידו את החלשות יותר.
- ✓ חשבו מחוץ לקופסא - היו יצירתיים, שימו עצמכם בנעלי הלקוחות שלכם ומצאו את הדרך להגיע אליהם.
- ✓ מבחני פיצול מודעות - פצלו את המודעות שלכם לואריאציות שונות ובדקו איזו מודעה מוצלחת יותר.
- ✓ תמונה אטרקטיבית - בחרו בחכמה את התמונה שלכם כך שתמשוך את הלקוחות שלכם.
- ✓ לגוון את דף הנחיתה - יש לבחון מספר אלטרנטיבות לדפי נחיתה.
- ✓ קריאה לפעולה - השתמשו בקריאה לפעולה באופן ברור ותנו סיבה לגולשים לחוץ על המודעה שלכם.
- ✓ היו ישירים - פנו אל הלקוחות שלכם בצורה ברורה, מובנת ועקבית. נסו להמנע ככל האפשר ממודעה שיווקית.
- ✓ שמרו על מודעות רעננות - החליפו לתמונה חדשה כל שבועיים ושנו את הכותרות ואת תוכן המודעה.
- ✓ חקרו את המתחרים שלכם - בדקו את המודעות של המתחרים שלכם ואת דפי הנחיתה שלהם.
- ✓ השגיחו על מסע הפרסום - ישנם שינויים דרסטיים בסופ"ש ביחס לאמצע השבוע.
- ✓ סבלנות - שיפור הפרסום שלכם לוקח זמן ולכן התאזרו בסבלנות.



מיתוג אישי

עם למעלה מ- 500 מיליון משתמשים פעילים, פייסבוק הפכה לזירה בינלאומית טרנדית ובה פעילים חברות, מותגים, ארגונים, יזמים ויוצרים שונים. כל מותג שקיים בפייסבוק, יכול להשתמש ברשת חברתית זו לטובת קידום האינטרסים האישיים שלו, כמו כן יוכל להיעזר בכליו, לדוגמא: היכולת ליצור עמוד אוהדים (עסקי) ובו לרכז את כל הפרטים אודות המותג שלכם (מידע, מוצרים, שירותים, תכנים, המלצות, כתבות, תמונות, וידאו ועוד).

יש לכם הזדמנות ייחודית למנף את הפלטפורמה הזו לקריירה ולהצלחה שלכם כעסק או כאינדיבידואל. הגרף החברתי של פייסבוק מלא במנכ"לים, סלבריטאים, יזמים ואנשים כמותכם, אשר ניתן להגיע אליהם בקלות דרך מערכת ההודעות של פייסבוק ללא גבולות או מגבלות. בפייסבוק קיים מנוע חיפוש של חברת מיקרוסופט (בינג) והיום גם הוא חלק מקריטריונים לחיפוש אונליין במכללות שונות ובגיוס כוח אדם לארגונים שונים. יחפשו אתכם בפייסבוק על פי תאריכים פוטנציאליים, מנהלי חברות, מקצועות שונים, מיקום ועוד, כך שחשוב שתשתמשו בהיגיון כאשר אתם בונים את הפרופיל האישי שלכם או את עמוד האוהדים שלכם - קבעו לעצמכם מראש כיצד תרצו לייצג את עצמכם. בסופו של דבר הרושם הראשוני בפייסבוק הן מבחינת תמונות הפרופיל שלכם והן מבחינת המידע עליכם חשוב עד מאוד.

המטרה במיתוג האישי היא למתג ולמנף אתכם כמובילים בתחומכם, להפיץ את העיסוק שלכם ואת שמכם לקהל יעד אינסופי, שאח"כ יהפוך לקונים פוטנציאליים.

על מנת למתג את עצמנו חשוב ליישם מספר דברים חשובים:

דעו מי הקהל שלכם

חשוב לדעת מי הקהל שלכם. כאשר אתם מייצגים מוצר לקהל מסויים, חשוב להיות ממוקדים ומרוכזים במוצר ולא לסטות לנושאים או מוצרים אחרים, העלולים להבריח את הקהל שלכם למקום אחר.

- האם אתם רוצים להשתמש בפייסבוק כאפיק תקשורת עבור המשפחה והחברים?
 - האם אתם מחפשים אנשי מקצוע ושותפים עסקיים?
 - האם אתם מוכרים מוצר מוצרים לאוכלוסיה הנעה בין טווחי גילאים ספציפיים?
- אלו ועוד הן שאלות שאתם צריכים להתחיל לשאול את עצמכם לפני שאתם מוסיף "חברים" לפרופיל שלכם.

קבעו את אסטרטגיית המותג שלכם

למיתוג יעיל ונכון צריך אסטרטגיית מיתוג טובה. מיתוג איכותי צריך להיות מבוסס לא רק על הקהל אליו אתם פונים, אלא על הצגת המטרות והדרך שלכם. האסטרטגיה שלכם תייצג את מי שאתם, איפה אתם נמצאים בקריירה שלכם, ממה אתם נלהבים ובמה אתם מתמחים. חשוב להוסיף סרטוני וידאו ולינקים רלוונטיים כחלק מאסטרטגיית זרימת העמוד שלכם והעצמת המותג שלכם.

קבעו את הגדרות הפרטיות שלכם

בהתאם למטרות עמוד האוהדים שלכם, אתם יכול להגדיר את פרטיות חשבון פרופיל הפייסבוק כולו על מנת להעניק לאנשים מסוימים הרשאה לתכנים ומדיה מתוך הפרופיל שלכם. מומלץ ליצור פרופיל ציבורי ופתוח עבור העסק (ללא הגבלת פרטיות), גישה זו יכולה להועיל לך אם אתה מחפש להיות יותר גלוי בתעשייה שלכם, לקבל חשיפה גבוהה יותר ולהביא את הפרופיל שלכם לדירוג גבוה עבור השם שלכם במנועי החיפוש השונים.

מלאו את כל פרטי העסק שלכם

פייסבוק הינה פלטפורמה גדולה שבה אתם יכולים לצייר תמונה של מי אתם. בעת מילוי שדות המידע, הקפידו להתמקד בסעיף החינוך וסעיף העבודה, חשוב להתמקד על הנסיון שצברתם ועל תיאור חיובי של הדמות שלכם ויכולת העזרה שלכם לאחרים. נקודה נוספת חשובה, היא בתחום פרטים ליצירת קשר - כדאי לפרסם את הבולג שלכם במידה ויש לכם, את כל אתרי האינטרנט השייכים אליכם וקישורים של פרופילים שלכם ברשתות חברתיות אחרות.

מנהלי עסקים ואנשים המחפשים מומחה בתחום מסויים, יחפשו את העובדים הפוטנציאליים שיעזרו להם בתוך מנועי החיפוש של פייסבוק כדי למצוא מועמדים. לכן מומלץ בחום למלא את עמוד הפרופיל שלכם עם מילות מפתח התואמות את תחום העיסוק שלכם. בהתאם לאסטרטגיית המותג שלכם בפייסבוק, רצוי להזין מידע נוסף בעמוד שלכם כגון: פרטי הקשר שלכם הכוללים: מייל, טלפון, סקיפ וכו'... הגדילו את רשימת הקשר שלכם על ידי צירוף חברים מרשימה חיצונית (רשימת דיור, רשימת לקוחות קיימים). בכל חודש מומלץ להכניס את רשימת אנשי הקשר שלכם לפייסבוק מרשימות תפוצה שלכם או מרשתות חברתיות שונות באינטרנט, על מנת להגדיל את הרשת ואת כמות האוהדים שלכם בעמוד העסק.

עדכנו את הסטאטוס שלכם

עדכון הסטאטוס שלכם בפייסבוק מאפשר לכם למסור הודעה בודדת לקהל גדול. הסטאטוס שלכם משקף לחברכם מי אתם ומה אתם עושים. אתם יכולים לעדכן את הסטאטוס שלכם עם קישור לכתבה מעניינת שקראתם וחשוב לכם לשתף את כולם, הכניסה האחרונה בבולג שלכם, פרוייקט חדש שאתם עובדים עליו ועוד. בהתבסס על אסטרטגיית המותג שלכם, מומלץ לעדכן את הסטאטוס שלכם כמה שיותר, אך רק בעניינים רלוונטיים או שעשויים לעניין את הקהל הקורא ולשמור על רישום סטאטוס קבוע, על מנת לייצר עניין ולמשוך אותם אל התוכן שלכם וזאת בכדי שחברכם יפתחו תלות בתכנים שאתם מעלים.

הצטרפו וצרו אירועים באיזור שלכם

אחד ההיבטים הטובים ביותר של פייסבוק היא שאתם יכולים להיות מעורבים בקהילה שלכם על ידי הצטרפות לאירועים הקשורים לענף שלכם. על ידי פתיחת האירוע שלכם לכולם, אתם יכולים לפגוש אנשים חדשים ליצור קשרים אחרים עם אנשים בעלי עניין משותפים לכם, ולהכיר אנשים שיכולים לתמוך בקריירה שלכם. אם אתם מחפשים להתחיל אירוע שבועי או חודשי וכן מעוניינים לשמור על לוח שנה, אתם יכולים לעשות זאת בעמוד שלכם וזו בהחלט אסטרטגיה מצוינת. על ידי הפעלת אירוע, אתם מציגים עצמכם כמנהיגים ומומחים, וזה נהדר עבור המותג האישי שלכם.

הציבו קישורים מאתרים אחרים לעמוד העסק שלכם

ייתכן שיש לכם חשבונות ברשתות חברתיות אחרות, לדוגמא: Twitter , LinkedIn , Friend Feed ...
כחלק מהאסטרטגיה שלכם, מומלץ בחום לקדם את עצמכם ולהחשיף כמה שיותר לעיני הציבור, ולכן הצבת קישור (ואולי גם לוגו קטן של פייסבוק) באתרים אלו יביאו קהל לעמוד העסק שלכם ממקומות שונים ויגדיל לכם את כמות החשיפה למוצר שלכם וכך גם את כמות המכירות והלקוחות הפוטנציאליים.



אופטימיזצית חיפוש

לאחר יצירת הפרופיל והקמת עמוד אוהדים, השלב הבא הוא לצרף חברים ואוהדים. תנועה מביאה לקוחות פוטנציאליים, מכירות והכי חשוב – תופיע תנועה תגרום למיקום גבוה יותר במנועי החיפוש למילות המפתח לעסק שלכם, הן בפייסבוק והן במנועי החיפוש הגדולים כדוגמת גוגל.

אסטרטגיית האופטימיזציה למנועי החיפוש, הנקראת גם SEO, משמשת כחלק בלתי נפרד מהמערך השיווקי ומהאסטרטגיה של חברות בעולם האינטרנט בכלל ובפייסבוק בפרט.

מה זה אומר אופטימיזציה במנועי החיפוש? הכוונה היא שככל שיש לכם יותר תנועה לעמוד העסקי בפייסבוק, הדירוג שלכם במנועי החיפוש יהיה גבוה יותר. ככל שאיכות התוכן שלכם טובה יותר, כך גם יהיה לכם יותר קהל, יותר אוהדים וזה יגרום לאחוזי המרה גבוהים יותר (מכירות).

נקודות חשובות ליישום אופטימיזציה של עמוד האוהדים:

ביצירת תמונת פרופיל איכותית ועסקית יש לזכור כי היא מרובעת ואם יוצרים עיצוב תמונת פרופיל מלבני, יש להקפיד כי התמונה תשב בצורה נכונה ופרופורציונאלית בתוך גבולות מרובע. חשוב לשים תמונה הולמת וברורה.

שיתוף עמוד האוהדים באתר העסק

אחד מהכלים החזקים שפייסבוק מספקת - במיוחד עבור פרופילים ציבוריים חדשים - הוא כלי המאפשר לשתף אנשים אחרים בעמוד האוהדים שלכם, מתוך האתר שלכם. מה הכוונה? פייסבוק מספקת קוד אשר ניתן לשים אותו בתוך האתר העסקי שלכם ולמשוך לקוחות לעמוד האוהדים שלכם בפייסבוק.

קישור להורדת כפתורי שיתוף: <http://www.facebook.com/facebook-widgets>

דוגמאות לכפתורי שיתוף שמומלץ לשים באתרכם:



ככל שיותר אנשים מצטרפים לעמוד האוהדים שלכם כך הויראליות מתפשטת ומופצת בעמודי הבית של משתמשי פייסבוק והחשיפה שלכם לקהל וללקוחות גדלה.

הצבת קישורים מאתרים אחרים לעמוד האוהדים

ייתכן שיש לך חשבונות ברשתות חברתיות אחרות, לדוגמא: Twitter, LinkedIn, FriendFeed וכו'. כחלק מהאסטרטגיה שלכם מומלץ לקדם את עצמכם ולהחשף כמה שיותר לעיני הציבור, ולכן הצבת קישור (ואולי גם לוגו קטן של פייסבוק) באתרים אלו יביאו קהל לעמוד העסק שלכם ממקומות שונים ויגדיל לך את כמות החשיפה למוצר שלכם ועקב כך - את כמות המכירות והלקוחות הפוטנציאליים.

שימוש בשם עמוד האוהדים

חשוב להשתמש בשם מיוחד ומוגדר לעמוד שלכם, על מנת שיהיה לאוהדים או הלקוחות קל לזכור אותו ולהשתמש בו. כדי ליצור שם לעמוד שלכם, עליו להכיל 100 אוהדים לכל הפחות. רישום שם לעמוד שלכם יעשה בקישור הבא:

<http://www.facebook.com/username>

מלאו את כל פרטי העסק שלכם, מנהלי עסקים ואנשים המחפשים מומחה בתחום מסוים, יחפשו עובדים פוטנציאליים בעזרת מנועי החיפוש של פייסבוק כדי למצוא מועמדים. לכן מומלץ בחום למלא את העמוד שלכם עם מילות מפתח התואמות את העסק ומה שאתה מייצג וזאת כדי להימצא בקלות.

תוכן ומלל בעמוד האוהדים

צריך להיות ברור וקריא והכי חשוב - להכיל הרבה מילות מפתח ע"מ שיקלטו במנועי החיפוש ויקדמו את עמוד האוהדים גבוה בדירוג. כמה שיותר מילות מפתח רלוונטיות (אבל צריך להיזהר גם לא להגזים בכמות).



אפליקציות נבחרות לעמוד אוהדים מנצח

עד לפני זמן לא רב השתמשו בפייסבוק בעיקר תלמידי קולג' ותיכון. לאחרונה פייסבוק הפך לכלי עסקי יעיל מאין כמותו ועמודי האוהדים העסקיים הפכו לאמצעי יעיל לשיווק מיתוג ואף לסחר אלקטרוני ועוד. בעזרת מספר אפליקציות בפייסבוק ניתן להפוך כל עמוד אוהדים למיני אתר ממותג ומתקשר עם קהל אוהדיו.

[אינדקס אפליקציות](#): לפייסבוק יש אינסוף אפליקציות, תוכלו למצוא אותם במדריך האפליקציות של פייסבוק (לפי קטגוריות). מאחר וכל יום נוצרות חדשות אתם מוזמנים לשאול ולחפש על אפליקציות שונות בעמוד האוהדים שלנו ונשמח לחקור, להמליץ, ולענות על שאלות בנושא היישומים.

להלן כמה אפליקציות מומלצות להתקנה ושימוש בכל עמוד אוהדים:

- [Notes Apps](#): אפליקצייה זו הינה זהה לאפליקצייה הפתקים של פייסבוק ההבדל העיקרי הוא שבגרסא זו מאפשר להפוך מידע אשר מגיע כ - RSS לפתקים. נהדר להעלאת פוסטים ומידע מהאתרים השונים של בעל העמוד והפצתם הויראלית לקהל האוהדים. אפליקציה זו היא מן סוג של מיני-בלוג בתוך עמוד האוהדים.
- [Blog RSS Feed Reader](#): אמנם באפליקציית ה - NOTES הקודמת גם המלצנו על שימוש כקורא RSS ותרגומו לפתקים אך כיום כאשר כמעט לכל עסק אינטרנטי יש בלוג ולכן יישומי ה - RSS הם נפוצים. אפליקצייה זו הינה קלה להתקנה ונותנת אופציה של מיתוג גרפי לעמוד ה - RSS בעמוד והפיכתו למעין מיני בלוג בתוך עמוד האוהדים.
- [Twitter](#): אמנם אנו חובבי פייסבוק ומאמינים בו ככלי העסקי האולטימטיבי לעסקים רבים אבל כידוע טוויטר הינו המיקרו בלוגר הנפוץ בעולם ולמרבת האנשים והעסקים יש חשבון טוויטר. אפליקצייה זו מושכת את העידכונים בטוויטר לעמוד האוהדים שלכם ובנוסף מציבה תיבת טוויטר בעמוד, דרכה האוהדים שלכם יוכלו לעקוב אחריכם גם בטוויטר.
- [Static FBML](#): אפליקצייה זו מאפשרת ליצור עמודי HTML מעוצבים בעמוד האוהדים שלכם. FBML הינה שפת הקוד הפנימי של פייסבוק ובעזרת ידע בסיסי בתכנות או שימוש במיקור חוץ מקצועי תוכלו לעצב לכם עמוד אוהדים מקצועי, ממותג עם אינסוף של אפשרויות.
- [Extend Info](#): אפליקצייה חובה לכל עמוד אוהדים ופרופיל! בעזרת אפליקצייה זו ניתן לערוך את תיבות הפרופיל על-פי הגדרותינו, לתת להן שמות, להשתמש ב - HTML לעיצובן ועוד. כך תקבלו עמוד מעוצב באופן אישי.
- [Posted Items Pro](#): בעזרת אפליקצייה זו ניתן לשלב סרטונים, קבצי מוסיקה בצורה נוחה לעמוד האוהדים ולהקים בעמוד האוהדים שלנו טאבים שונים של מדיה.

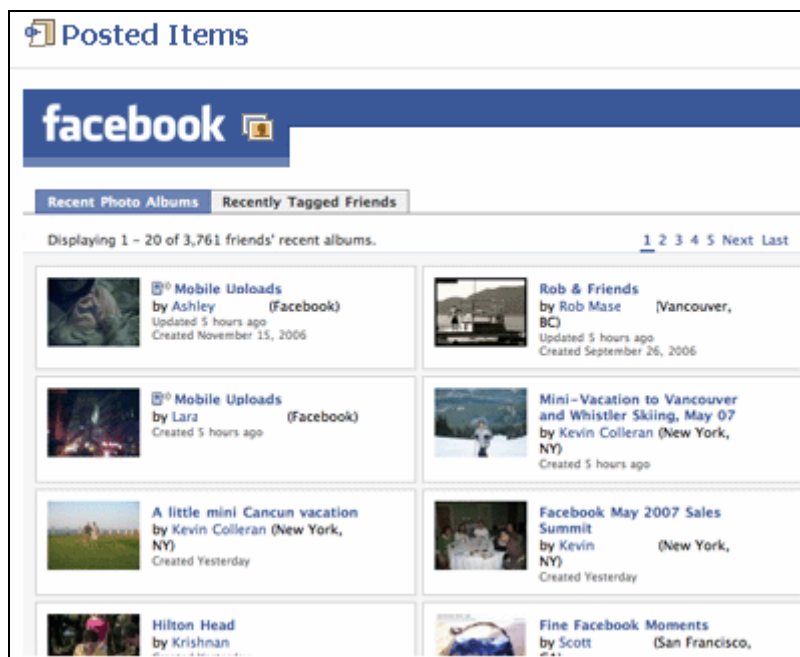
קידום בלוג



[Networked Blogs app](#) - אפליקציה המציגה בפרופיל או בתיבות את הבלוג של הכותב או את הבלוגים שהוא אוהב לקרוא. האפליקציה מהווה דרך מצוינת לקדם את הכותב או אחרים.

[Social RSS](#) - האפליקציה הזו יכולה להופיע בתור תיבה בפרופיל או אף טוב יותר - כלשונית בפרופיל.
[Simplaris Blogcast](#) - דרך פשוטה ומהירה לשבץ את כותרת הפוסט וקישור אליו בפיידים.

קידום עצמי/עסקי



[Define Me](#) – מציגה ענן תגיות בהן השתמשו אחרים להגדיר את העסק שלך. אפליקציה זו עשויה להיות חברה הטוב ביותר או אויבך הגרוע ביותר, בהתאם לעסק שלך או לשירות הלקוחות שלך.

[GJPrint Business Cards](#) – כרטיס עסק נוצץ יותר; מאפשרת לך ליצור כרטיס עסק דיגיטלי.

[IEndorse](#) – עדויות הן דרך נהדרת לבנות את הערך של החברה שלך. אפליקציה זו מאפשרת לחברי פייסבוק להמליץ על החברה שלך או לאתר אותה באמצעות מאגר המידע אודות העסקים של [IEndorse](#).

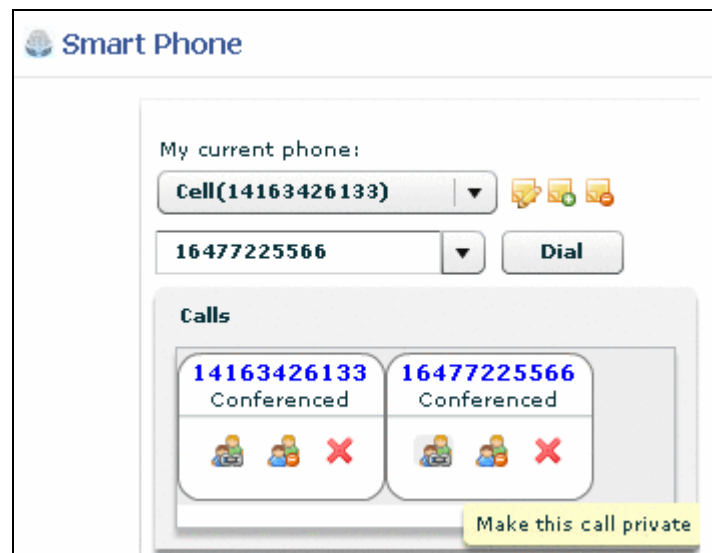
[My BusinessBlinkWeb](#) – צור יישומון (ווידג'ט) שמקדם את העסק שלך ושמאפשר לאחרים למקמו בפרופילים שלהם. יישומון זה הופך את חבריך ולקוחותיך למפרסמים שלך.

[Professional Profile](#) – צור לשונית בפרופיל שלך של הקשרים שלך, המידע שלך והפעילויות שלך. זו אפליקציה שימושית מאוד אם ברצונך להפריד בין ההיבט העסקי שלך להיבט הפרטי.

[Posted Items](#) (ברירת מחדל) – שתף כל מה שאתה מוצא ברשת באמצעות שליחתו לפרופיל שלך. וידאו, בלוגים או אפילו מאמרים אודותיך או אודות החברה שלך, או כל דבר אחר שנראה לך מעניין.

[Testimonials](#) – אפליקציה המשמשת גם היא עדויות של לקוחות, אך אין לה מאגר מידע המשמש לחיפוש עסקים.

תקשורת



[Calliflower](#) - שיחות ועידה חינם!

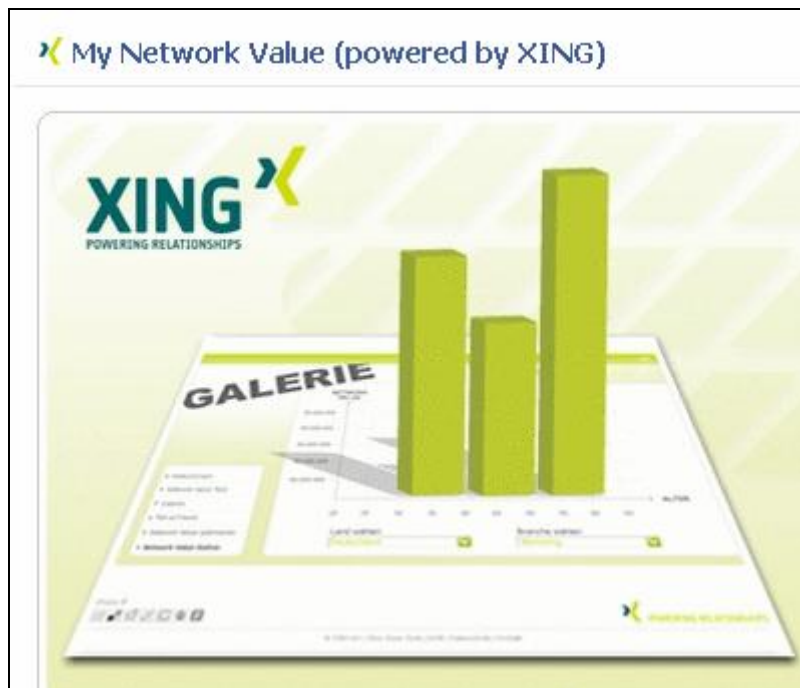
[Smart Phone](#) – שיחות מטלפון לטלפון ואפילו תכונות מסוימות של שיחות ועידה, וכולן ניתנות לניהול מפרופיל הפייסבוק שלך.

[SmartMessage Center](#) – הכלי הזה מאפשר לך לשלוח מסרים ליחידים או לקבוצות וארגון כל התגובות בעמוד אחד. זהו כלי נהדר לאיסוף מידע וארגונו בעמוד אחד, החוסך את הצורך לנדוד בין עמודי תגובות. ניתן אפילו לייצא את התוצאות בפורמט של PDF, RSS, או XLS.

[Telephone](#) – דבר, שלח מסרים מיידים או השאר הודעות קוליות. במובן מסוים דומה יותר לטלפון סלולארי מאשר לטלפון, אך הרעיון ברור.

[Mail Voice](#) – מסרים קוליים, צ'אט קולי, הודעות קוליות על הקיר ועוד. מאפשר להוסיף קול לפרופיל או פשוט מאפשר להוסיף הודעות קוליות.

נטוורקינג



[Introductions](#) – אם אינך טוב בפגישת אנשים חדשים, האפליקציה הזו תעזור להציג אותך.

[My LinkedIn Profile](#) – צור תג מן הפרופיל שלך בלינקדאין, הניתן להצגה בפרופיל שלך בפייסבוק.

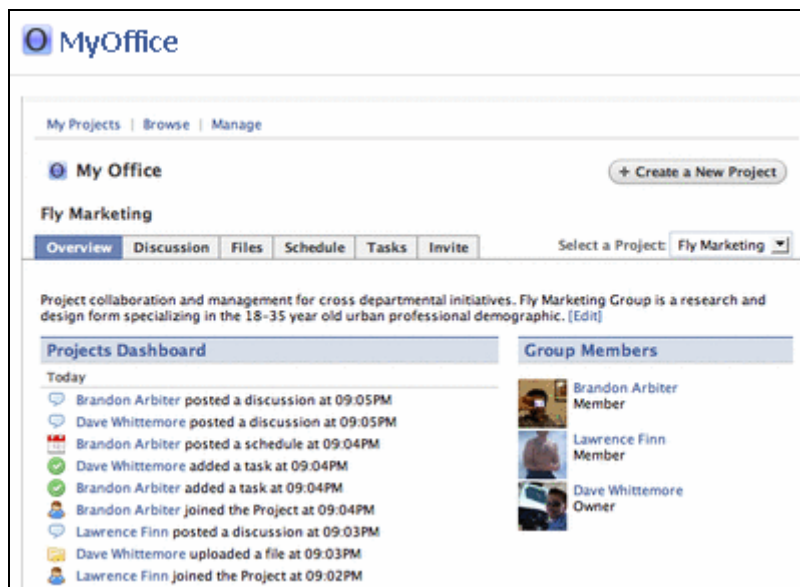
[SocialFly](#) – צור פתקים אודות הקשרים המקוונים שלך, קבע תזכורות לשיחה עימם ונהל את אנשי הקשר שלך.

[Tag Biz Business Network](#) – מאפשר ליצור ענן תגיות של תגיות תיאוריות על הפרופיל שלך ושל חברים משתפים. ענני התגיות מאפשרים לך לאתר בקלות בעלי עסקים אחרים או חברים ולבצע נטוורקינג יעיל יותר.

[Workin' It!](#) – מאפשר לך לשלוח את הניסיון התעסוקתי שלך למעסיקים או לקוחות פוטנציאליים ולאסוף המלצות מחברייך ועמיתייך.

[Xing](#) – מאפשר להתחבר לחשבון שלך בזינג (בדומה לאפליקציית לינקדאין בלינקדאין) ולייבא את תכונות הנטוורקינג של הרשת לפייסבוק.

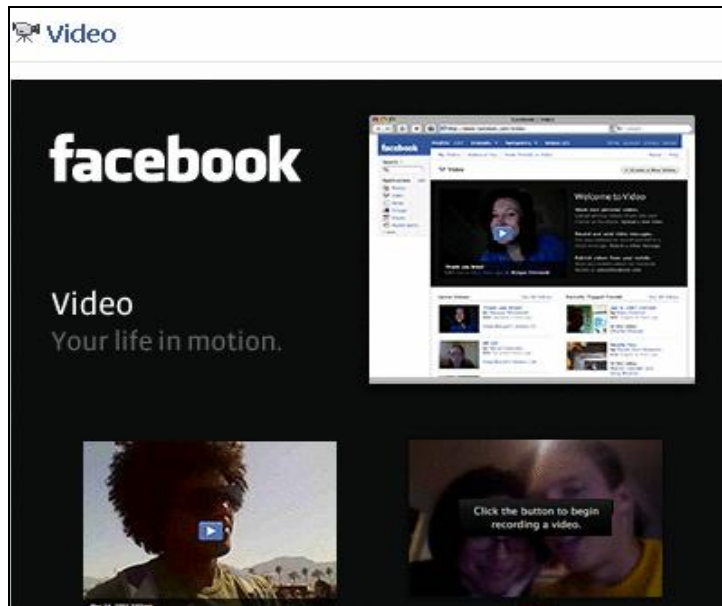
שיתוף פעולה



[Huddle by Workspaces](#) – אחסן או שתף מסמכים, צור תוכניות, שתף פעולה בפרויקטים ועוד.

[My Office](#) – המשרד הווירטואלי הזה יסייע לכנס את כולם לאותו עמוד באמצעות שיתוף מסמכים, משימות ועוד.

אודיו \ ויזואל



[Facebook Video](#) (ברירת מחדל) – שתף וידאו של פרזנטציות, דמו של מוצרים ואף פרסומות של העסק.

[PodCast Player](#) - שתף ראיונות אודיו בפרופיל שלך או את הפודקאסטים של החברה שלך.

[SlideShare](#) – אם אתה כבר משתמש ב-SlideShare במטרה לשתף שקופיות אונליין, ביכולתך לחבר את החשבון לפרופיל שלך. אם אינך משתמש בה, כדאי לעשות זאת ולהתחיל לשתף את הפרזנטציות שלך בפרופיל שלך.

שונות

MyMoney			
DEMO FINANCIAL INSTITUTION			
Home	History	Transfers (Requires Login)	
		Show Me More	
		Logout	
Thank you for choosing ABC F.I. for all your financial needs.			
Name	Available Balance	Actual Balance	
Checking (0010)	\$39.00	\$62.16	
Savings (S000)	\$989,956.33	\$989,956.33	
Regular Shares (S001)	\$5,040.00	\$5,140.00	
Saving (S040)	\$185.00	\$190.00	
Saving (S050)	\$40,050.33	\$40,050.33	
Christmas Club (S060)	\$0.00	\$995.00	
6 year Certificate (S070)	\$5,014.53	\$5,514.53	
Saving (S088)	\$5,000.00	\$5,500.00	
Individual HSA (S290)	\$190.00	\$190.00	
Saving (S740)	\$155.00	\$855.00	
Name	Loan Balance	Payment Amount	Next Due Date
Line of Credit (C001)	\$21,142.18	\$619.31	03/31/2008
Line of Credit (C008)	\$422.46	\$15.00	03/31/2008
Line of Credit (C020)	\$482.94	\$0.00	03/31/2008
Line of Credit (C066)	\$4.00	\$0.01	03/31/2008
Line of Credit (C099)	\$0.00	\$0.00	03/31/2008
Hardy Loan (L000)	\$2,219.65	\$66.58	03/31/2008
2005 Avalanche (L022)	\$16,687.44	\$216.53	03/31/2008
Loan (L095)	\$3,563.27	\$67.65	03/31/2008
Mortgage Loan #0110000008899	\$150,000.00	\$1,000.00	01/01/2006
Credit Card CC#-XXXX-6789	\$100.00	\$100.00	12/31/2005

[JD Supra Docs](#) – הזרם את המסמכים והמידע שלך מחשבון ה- JD Supra Docs שלך אל פרופיל הפייסבוק.

[Memorable Web Address for Profile, Page or Group](#) – אם אינך שבע רצון משם המשתמש או כתובת ה- URL שלך בפייסבוק, ביכולתך ליצור עבור העסק או הקבוצה שלך כתובת קליטה ושניתנת לאיתור בקלות.

[My Money](#) – אפליקציית בנקאות מקוונת זו אינה שימושית במיוחד אם אתה בעל עסק גדול, אך לעסקים קטנים היא משמשת כאפליקציה נוספת ההופכת את פייסבוק לתחנה עסקית חשובה יותר.

[Page Maps](#) – מאפשרת הצגת מיני-מפה (הכוללת קישורים למפות גדולות יותר) של העסק שלך או למקומות המועדפים עליך לקיום פגישות עסקיות.

[Static FBML](#) – מוסיפה שימושיות מתקדמת לעמוד הפייסבוק שלך בעזרת האפשרות שהיא מקנה להוסיף HTML או FBML (שפת הקישוריות של פייסבוק) לעמוד שלך. מאפשרת לשנות את המראה והתחושה ואפילו להוסיף אפליקציות, טפסים, וגם ווידג'טים ממקומות אחרים.

נהל את העסק שלך אונליין

הכותב מסכם את הפוסט בקביעה כי בשילוב האפליקציות הנכון, תוכל במידה לא מבוטלת לנהל את העסק שלך מפרופיל הפייסבוק שלך. פייסבוק מאפשרת לך שיחות ועידה, משרד ווירטואלי, יישומים המאפשרים שיתוף פעולה, אפליקציות פיננסיות, יצירת מסמכים ושיתוף אפליקציות, ולשונית נפרדת לקשרים והפעילויות העסקיות שלך. פייסבוק היא ללא ספק רשת חברתית שניתנת להתאמה אישית לבעלי עסקים.



שאלות ותשובות נפוצות

האם כדאי עבור כל עסק או חברה בכל גודל להשתמש בפייסבוק?

פייסבוק יכולה להיות מרכיב מאוד יעיל וחשוב באסטרטגיית השיווק עבור חברות מכל הגדלים.

איך בוחרים שם משתמש עבור העמוד הפייסבוק שלי?

אם הנכם מנהלים עמוד פייסבוק, תוכלו לבחור את שם המשתמש שלכם בדיוק כמו שבחרתם שם משתמש לפרופיל שלכם. שם המשתמש יהווה את השם של העסק או הארגון שלכם והוא ייצג אותך לאורך כל הדרך בפייסבוק, אז בחרו אותו בקפידה. (מומלץ להשתמש באותו שם לכל הפרופילים שלכם ברשת ליצירת זהות ומיתוג לשם).

שם משתמש זה ייתן לכם כתובת קצרה ותוכלו להשתמש בו באתר שלכם, בכרטיסי ביקור או גופים ציבוריים שונים. איך יוצרים שם משתמש? פשוט מאד - לחץ על הלינק הבא:

<http://www.facebook.com/username>

מה הם היתרונות של פייסבוק ככלי שיווקי לעסק?

פייסבוק משתמשת בשיווק ממוקד ויראלי לקידום העסק שלכם. כאשר חברים מצטרפים ונהפכים לאוהדים של העמוד שלכם, חבריהם רואים זאת בעמוד הבית שלהם בפייסבוק, תצוגה של העובדה כי הם הצטרפו לעמוד שלכם וכי הם תומכים בעסק שלכם. וכאשר הם, החברים של חברים, ילחצו על הקישור המצורף, הם יגיעו גם כן אל עמוד העסק שלכם וכך חוזר חלילה. התנועה אל העמוד שלכם תקבל תאוצה ויראלית, היא תלך ותתפרש לאוהדים נוספים כל הזמן.

עמודי עסקים הינם עמודים גלויים וכל אחד יכול להצטרף אליהם, ללא המתנה לאישור של מישהו אחר.

האם ניתן לשלוח הודעות לאוהדים?

כן, אפשר לשלוח עדכונים אוהדים שלכם. אתם יכולים גם לכלול קבצים מצורפים כמו מדיה עשירה או קישורים. חשוב לנתב את התדירות ואת הרלוונטיות של העדכונים הנשלחים לאוהדים, על מנת לא להטריד אותם או לגרום להם לחשוב שהם מקבלים 'ספאם'. ההודעות מתקבלות כעדכונים ולא כהודעה רגילה.

האם אפשר לקבל פרטי הקשר של אוהדים?

אינכם יכולים לקבל פרטים על אוהדים אשר אינם חברים שלכם בפרופיל האישי, אבל הנכם יכולים בהחלט לראות חתך דמוגרפי של קהל האוהדים שלכם ולפיכך להחליט מה לפרסם על הקיר ומה לקדם יותר או פחות. כדי לקבל מידע נוסף על האוהדים שלכם, ניתן להזמין להצטרף לרשימת התפוצה של החברה שלכם, שבו אתם יכולים לבקש מהם מידע נוסף ולחמם את הקשר הבין-אישי בינכם.

כיצד ניתן לשלוט על מה אנשים כותבים על הקיר של עמוד האוהדים?

אתם יכולים למחוק כל פרסום על הקיר שלכם ובלוח הדיונים שלכם, ואם יש איזו הערה או התכתבות לא הולמת אתם יכולים להסיר אותה ברגע על ידי כפתור "הסרה". אם אתם מגלים כי משתמש מסוים פרסם תכנים לא הולמים, הנכם יכולים לחסום את המשתמש לצמיתות (אופציה הקיימת רק למנהלי העמוד אשר להם שליטה מלאה במה שמתרחש בקיר של עמוד העסק שלכם).

דוגמאות לחברות גדולות שבאמת מנצלות את הרשתות החברתיות לשיווק?

קוקה קולה, רדבול, פרינגלס, אדידס, אפל, וסטארבקס הם המותגים הכי מצליחים בפייסבוק. תוכלו לבדוק את עמוד העסק שלהם ולקחת דוגמא והשראה ליצירה ושיפור עמוד העסק שלכם. כיצד הם ואחרים משתמשים בפייסבוק להצלחה עסקית שלהם? ראה בקישור הבא:

<http://www.facebook.com/marketing>

כיצד ניתן להשתמש בעמוד העסק על מנת לשמור בצורה מקצועית על קשר עם הלקוחות, תוך שמירה על

מידע פרטי שלהם?

אם אתם משתמשים בפייסבוק כדי להתחבר ללקוחות שלכם, יהיה עליכם לשתף איתם מידע באמצעות הודעות אישיות. במידה ותרשמו אצלם על הקיר, או שהם ירשמו אצלכם או שתיצרו אינטראקציה בדרכים ציבוריות אחרות, זה יהיה גלוי לשאר חבריכם ואף לחבריהם. פייסבוק היא פלטפורמה לשיתוף מידע מהימן עם קבוצות של חברים, אז במידה ותרצו לשתף לקוחות שלכם במידע המופנה רק אליהם – הזהרו לא לחשוף אותו לציבור ורשמו הודעות אישיות ללקוחותיכם.

מהם הבדלי השימוש הנעשים על ידי אנשים בפייסבוק לעומת לינקדאין?

פייסבוק היא פלטפורמה נהדרת ומרתקת ליצירת קשרים מקצועיים, שרבים מהם אולי יהפכו לחברים שלכם לאורך זמן. [לינקדאין](#) הינו רשת חברתית מצוינת לעסקים (בעיקר בזירה הבינלאומית), אך הממשק שלו הרבה יותר מצומצם מפייסבוק. לכן אנשים מרבים לפרסם ולשווק בפייסבוק ושם גם תימצא יותר לקוחות פוטנציאליים ואוהדים.

האין זה נכון שאתם לא במרחק לחיצה אחת מכל המתחרים שלכם בפייסבוק?

זה נכון בכל מקום באינטרנט! רצוי לבנות ולתחזק את הקהילה בעמוד העסק שלכם בפייסבוק דווקא בגלל כל המתחרים שלכם שם!

האם פייסבוק מאפשרת לגורמים חיצוניים לגשת לכל המידע הפרטי של עמודי האוהדים?

פייסבוק אינה מאפשרת לגורמים חיצוניים לקבל גישה לנתונים פרטיים של גולשי פייסבוק. הנתונים יהיו זמינים אך ורק אם המשתמש בוחר לפרסם מחוץ לכותלי פייסבוק.

מדוע עדיף להגדיר עמוד נפרד עבור העסק ולשמור על פרופיל אישי קצת יותר פרטיים / סלקטיבית?

כל עסק צריך להקים עמוד פייסבוק ולהתחיל לעסוק ישירות עם הקהילה שלו. במונחים של פרופילים אישיים, אנחנו בהחלט מאמינים כי אלה צריכים להיות פרטיים, כך שששתמש לא יערבב עסקים עם חיי האישיים. לא הייתם רוצים שכולם ידעו את פרטיכם האישיים, או תמונות מביכות שתתווייגו בהן, ולכן שומרים את עמוד העסק נפרד מעמוד הפרופיל.

מהו אחוז של אנשים הנוטים להשתמש בפייסבוק עבור העסק שלהם לעומת התעסקות אישית באתר?

אם רוב לקוחותיכם גולשים בפייסבוק, מאוד מומלץ ליישם עמוד עסק בפייסבוק לעסק שלכם. חברות ועסקים עדיין בתחילת הדרך בהבנת הכוח האדיר מאחורי פייסבוק ורשתות חברתיות אחרות ובימים אלה עולה המודעות במהירות גדולה. עם זאת, בהתחשב בעובדה כי הגבולות בין עסקים והחיים האישיים הם די מטושטשים, אנחנו לא בטוחים שזה ניתן בכלל לחישוב.



סיכום

מצפים לתוצאות? קחו בחשבון כי בשיווק נכון ויעיל בפייסבוק ובנקיטה בפעילות מקצועית התוצאות מגיעות ובדרך כלל גם מפתיעות לטובה, אך יש לזכור שלשם כך דרוש זמן, סבלנות ויצירתיות. הכי חשוב להתמקד בתוכן עם דגש על ערך מוסף עבור הגולשים! תוכן טוב ייצור תנועה של אוהדים ולקוחות הפוטנציאלים.

שימו לב ל 3 שאלות חשובות שעליכם לשאול את עצמכם לפני בניית עמוד העסק שלכם:

- מיהו קהל היעד שלי?
- במה אני שונה בהשוואה לאחרים?
- איזה ערך מוסף אני יוכל לייצר עבור הגולשים הרלוונטים לעסק שלי?

בכדי לענות על שלושת השאלות רצוי לתת דגש רב על תהליך בניית הפרופיל והעמוד העסקי שלכם, על מנת שימשוך את קהל היעד הרלוונטי (לקוחות פוטנציאלים, לקוחות חוזרים, משתפי פעולה וכו'). מטרת השיווק בפייסבוק היא אינה למכור גולשים מוצר או שירות מסויים אלא דרך שיווק תוכן נכון ובניית אסטרטגיית יחסים חיובית עם קהל היעד שלכם וכך בעצם לגרום להם לעקוב ולהתעדכן בפעילויות שלכם.

זכרו את הצעדים: תוכן מעולה, שיווקי ומעניין, ערך מוסף ← בעקבותיו חברים יצטרפו אליכם ובנוסף יהפכו לאוהדים בעמוד העסק שלכם ומשם הדרך המובילה להצלחה הרבה יותר פשוטה ונוחה.

צעד אחר צעד והצלחה תגיעה!

בהצלחה ☺



ערכת כלי השיווק של פייסבוק: 100 כלים ועצות לחדירה לבסיס הלקוחות של פייסבוק

במהלך השנים האחרונות, הפך [Facebook](#) מאתר שיתוף תמונות של סטודנטים לפלטפורמה משגשגת של נטוורקינג עסקי, המשמשת לקידום עצמי, פרסום ואינטראקציה מבוססת מולטימדיה. באמצעות יישומים ותוספים חדשים, יכולים משתמשי הפייסבוק לשלוח זה לזה משקה וירטואלי, ליצור ולארח אירועים, לפרסם את עסקיהם דרך מודעות חברתיות, ועוד. כאשר צ'ארלי גיבסון [אירח](#) את העימות הטלוויזיוני של המועמדים לנשיאות בשנת 2008 בשיתוף פייסבוק, הפך אתר הנטוורקינג הקטן לשם דבר בקהיליית השיווק המקוון. אם אתה שוקל בימים אלה לחשוף את הקהל של פייסבוק למסע פרסום נמרץ מסוג כזה או אחר, בחן את רשימת 100 הכלים והעצות המפורטת להלן, אשר תסייע לך להפיק את המירב מכלל היישומים וההזדמנויות שמציעה לך פייסבוק.

מדוע פייסבוק?

מדוע הפך הפייסבוק לאתר הנטוורקינג המוביל בעבור המשווקים? עיין במאמרים הבאים כדי ללמוד על הצלחתו של ענק נטוורקינג זה.

1. [Inside Facebook](#): בלוג זה מוקדש ל"מעקב אחר פייסבוק ופלטפורמת הפייסבוק". כאן תמצא נתונים סטטיסטיים מועילים, טיפים לשיווק ועוד.
2. [Facebook's Ads Page](#): דף זה מסביר כיצד פייסבוק מספקת לבעלי עסקים פתרונות לשירות עצמי, פתרונות חקר שוק, ופתרונות משולבים בכל הנוגע לפרסום.
3. [Should You Advertise on Facebook?](#): מאמר זה מסייע לעסקים המבוססים בבריטניה להחליט אם יהיה זה כדאי מבחינתם לפרסם בפייסבוק.
4. [The Value of Facebook](#): גם בתחילת דרכה, נחשבה רשת הפייסבוק ל"סחורה לוהטת" בענף. פוסט זה חושף מדוע יש הצדקה לרעש הגדול.
5. [What's the Big Deal About Facebook's Social Ads?](#): מאמר זה עוסק בסיבות להצלחתן המסחררת של המודעות החברתיות של פייסבוק.
6. [\\$240 Million! Think of All the Beer We Can Buy!](#): כאשר מיקרוסופט מגלה עניין בשווי \$240 מיליון בחברה שלך, אתה יודע שעשית זאת. מומלץ גם למפרסמים לשים לב.
7. [Why Is Facebook Suddenly So Popular Among We Geezers?](#): בלוגר ב-CNET תוהה כיצד הצליחה הפופולאריות של פייסבוק לצמוח מתוך בסיסה ההתחלתי של משתמשים שגילים פחות מ-25.
8. [Ten Reasons Why Facebook Is So Popular](#): מאמר היתולי זה מסביר בדיוק מדוע הפייסבוק הוא אתר פופולארי כל כך.
9. [How Did Facebook Become So Popular?](#): בלוגר זה עוקב אחר דרכה של פייסבוק לכוכבת בעולם הרשתות החברתיות, ואחר הטכניקה שלה הכוללת "שימוש באחת מאסטרטגיות השיווק הוויראלי העוצמתיות ביותר שעוצבו אי-פעם".

10. [Facebook: More Popular Than Porn](#): אתר האינטרנט של טיים מגזין מגלה כי בקרב סטודנטים פייסבוק פופולארי יותר מאשר אתרי פורנו.
11. [Fifteen Reasons Facebook May Be Worth \\$15 Billion](#): כאשר מיקרוסופט החליטה להשקיע \$240 מיליון בפייסבוק, היא אף הצהירה כי שוויו הכולל של אתר הרשת החברתית נע סביב \$15 מיליארד. הסיבות לפופולאריות של האתר עדיין נכונות גם בשנת 2008.
12. [The Impact of Facebook's Platform](#): מאמר זה, הלקוח מתוך ReadWriteWeb, משווה בין מייסד פייסבוק מארק צוקרברג לסטיב ג'ובס הצעיר, ומסיר את הכובע בפני פייסבוק על כך שפתחה את שעריה למפתחים ולמפרסמים.

פרסום

- למד על הזדמנויות הפרסום הקיימות והעתידיות בפייסבוק, דרך קריאת הפוסטים הבאים.
13. [Sponsored Groups](#): תן חסות לקבוצה שלך בפייסבוק על-ידי רכישת קישור המארח מודעות תוכן, לוחות מודעות ועוד.
14. [Mini-Feed](#): בתחילת הדרך, לא היו חברי פייסבוק משוכנעים שהם מעוניינים לקבל עדכון בכל פעם שאחד מחבריהם הוסיף תמונות חדשות, שינה את הסטטוס שלו או כתב על קיר של אדם אחר. עם זאת, כמפרסם באפשרותך לעקוב אחר ה-Mind-Feed שלך כדי לגלות במה עסקו חבריך ולבחון מקרוב את קהל היעד שלך.
15. [AceBucks](#): משתמשי פייסבוק מרוויחים AceBucks על-ידי השתתפות במשחקים ובסקרים, ולאחר מכן ממירים אותם לפרסים אמיתיים כגון מערכות Wii ומכשירי iPod. צור סקר משל עצמך, או משחק לקידום העסק שלך, ואז הזמן אחרים לשחק.
16. [Five Moneymaking Opportunities on Facebook](#): Mashable! הבלוג מפרט מספר אסטרטגיות לעשיית כסף הזמינות בפייסבוק, דרך פרסום ועוד.
17. [Facebook's Secret Rate Card](#): מאמר זה בוחן אילו שיטות פרסום של פייסבוק אכן מצדיקות את הכסף והמאמצים המושקעים בהן ואילו – לא.
18. [Could Facebook Change Web Advertising?](#): הקשב לדוח של NPR (National Public Radio) כדי לגלות מהן המגמות העדכניות ביותר בפרסום האינטרנט.
19. [How to Effectively Advertise on Facebook](#): הפוסט של Trendcatching בוחן כמה מן האסטרטגיות רווחיות ביותר בהן השתמשו המפרסמים כדי לחדור לשוק של פייסבוק.
20. [How Does Facebook Figure into Your Online Advertising Campaign?](#): מאמר זה הוא קריאת חובה בעבור בעלי עסקים השוקלים לשלב את השיווק בפייסבוק במסעות הפרסום שלהם.
21. [Social Networks Find Ways to Monetize User Data](#): למד כיצד להרוויח כסף דרך חבריך בפייסבוק (זה לא כה בזוי כפי שזה נשמע...) באמצעות הטיפים והניתוחים הכלולים במאמר.
22. [Digging into Facebook's Ad Future](#): CNET News.com מאמינה כי לפייסבוק היכולות להפוך ל"גן עדן של מפרסמים", למרות העובדה כי אתרים מסוימים של רשתות חברתיות אינם מצליחים לייצר רווחים משמעותיים.

23. [Promote Your Cause on Facebook in Six Easy Steps](#): TechSoup מראה לארגונים ללא כוונת רווח כיצד להשתמש בפייסבוק לצורך קידום העצמי.
24. [Facebook Ads](#): דף הפרסום הרשמי של פייסבוק שאף להוכיח כיצד מודעות חברתיות, דפי פרופיל ומודעות בתשלום יכולים להרחיב את עסקיהן של חברות.

הזדמנויות שיווק חנימיות

- יפיו של השימוש בפייסבוק ככלי שיווק נובע מאינספור הדרכים המאפשרות לך לפרסם את העסק שלך בחינם. לאחר שתגדיר חשבון חנימי, השתמש ביצירתיות שלך כדי להפיק את המירב מתכונות אלה.
25. **דף הפרופיל**: כל חברי פייסבוק מקבלים דף פרופיל משלהם עם הצטרפותם. השתמש בדף זה כבד ציור, לצורך העלאת תמונות, סמילים ומידע נוסף על אודות החברה שלך.
26. **קבוצות**: השתמש בתכונת הקבוצות של האתר כדי לתקשר ברשת עם קהל היעד שלך. תוכל להצטרף לקבוצות קיימות או ליצור קבוצה של העסק שלך בלבד, כדי להפיץ את השמועה בנוגע לשירותים שהוא מספק.
27. **השוק של פייסבוק**: סטודנטים משתמשים בשוק של פייסבוק כדי לאתר ספות משומשות ולמצוא שותפים לחדר, אולם איש עסקים מתוכם יכול לפרסם את שירותיו ואת מכירות המוצרים שלו, וכן לחפש עובדים חדשים.
28. **רשתות**: אם תתעלם מסוגיית הרשתות בעת יצירת פרופיל החברה שלך, הדבר עלול לעלות לך באובדן עסקאות רבות. ציין את העיר, הענף והשכונה בה ממוקם העסק שלך, וכן כל מידע רלוונטי אחר, שיאפשר ללקוחות ושותפים עסקיים פוטנציאליים לאתר אותך.
29. [Facebook Badge](#): פייסבוק מתאר את תכונת ה-Badge שלו כ"דרך שניתנת להתאמה אישית ומאפשרת לך לשתף את מידע פייסבוק שלך באתרי אינטרנט אחרים". אם תיצור תג משלך תקשר את חברי פייסבוק שלך לאתר האינטרנט של החברה.
30. [Events](#) (אירועים): במקום להדפיס עלונים והודעות לדיוור, בפעם הבאה שתמצא לפרסם אירוע, השתמש ביישום החנימי Facebook Events כדי להפיץ את הידיעה.
31. [FunWall](#): תפוצה המונית של הודעות דוא"ל היא אמצעי שאבד עליו הכלח. אם אתה רוצה לשמור על קשר קרוב עם חבריך מפייסבוק, השתמש ב-FunWall כדי ליצור הודעה או כדי לשלוח איחולים לכולם בבת אחת.
32. **רשת החברים המובילים**: תגמל את חבריך הטובים בכך שתשלח אליהם משקה וירטואלי, או כתוב על הקירות שלהם. ככלי שיווק, רשת החברים המובילים מספקת דרך נוספת לקיבוץ אנשי הקשר, לפיקוח על אוכלוסיית היעד וליצירת קשר מהיר ויעיל עם הלקוחות הטובים ביותר של החברה.
33. **תא דואר נכנס**: שלח הודעות מאובטחות ופרטיות ללקוחות שלך דרך פייסבוק, באמצעות יישום תיבת הדואר הנכנס. ניתן גם לשלוח הודעות בתפוצה המונית, אולם רק לאנשי הקשר בהם תבחר.
34. **פתקים**: Mashable! [מכנה](#) את יישום Notes של פייסבוק כתכונת "בלוגים" בגלל האופן שבו המשתמשים מפרסמים קישורים, הודעות, תמונות ומידע אחר שאותו הם רוצים לשתף עם חבריהם.

גם אם אתה מנהל בלוג כלשהו, אפשר לחברוך הצצה בלעדית לחדשות החברה ולהתרחשויות ש"מאחורי הקלעים" על-ידי פרסום במקום זה.

35. **מייבא אנשי הקשר:** פונקציית יבוא אנשי הקשר מסייעת לך "לאתר חברים בפייסבוק". אם תרצה לברר אם לקוחותיך או אנשי קשר נוספים הקשורים בעבודתך משתמשים בפייסבוק, אולם תהיה סבור כי לא יאה לשאול אותם ישירות, תוכל להעלות את אנשי הקשר שלך מתוך AIM, Gmail, Outlook, Apple Mail ועוד, כדי לבדוק אם הם מקוונים.
36. [Share Partners](#) (שיתוף אנשי קשר): כאשר אתה מפרסם עדכונים בבלוג או באתר האינטרנט של החברה, הוסף את הקישור, או קישור ותצלום לפרופיל פייסבוק שלך באמצעות יישום "שתף אנשי קשר".

כלים ויישומים

- תוספי פייסבוק מאפשרים לך להתאים אישית את דף הפרופיל שלך ולבנות קשרי גומלין וירטואליים עם לקוחות. הקדש כמה דקות לבדיקת הכלים והיישומים הבאים, המיועדים לקדם את תוכנית השיווק שלך:
37. [Facebook Social Ads](#) (המודעות החברתיות של פייסבוק): סמן את חברי פייסבוק של החברה שלך על-ידי יצירת מודעה חברתית, אשר תתגלה לעיני המבקרים בפרופיל שלך, כמו גם לחבריך, לחברים של חבריך ... הבנת את הרעיון.
38. [Facebook Pages](#) (דפי פייסבוק): דף פייסבוק – שהנו שם "עסקי" יותר לפרופיל – כולל כעת תוספים שונים, אשר מאפשרים לך לפרסם קובצי וידיאו, סמלילים, תמונות ומידע שיווקי נוסף.
39. [Facebook Polls](#) (סקרי פייסבוק): העסקים יכולים לבדוק מה קהל היעד שלהם חושב באמצעות השימוש בשירות התשאול של פייסבוק.
40. [Facebook Beacon](#): חבר את אתר האינטרנט של החברה שלך לפרופילי פייסבוק של לקוחותיך באמצעות התראות הפעולה של ה-Beacon. על-ידי שילוב שלוש שורות קוד בסך הכול, לקוחותיך יוכלו לאפשר לחבריהם לראות את הפריטים בהם צפו, ואשר אותם הם רכשו באתר האינטרנט של החברה שלך, ועוד.
41. [Facebook Insights](#) (תובנות פייסבוק): דרך תרשימים והתקני מיפוי, חברות יכולות לעקוב במדויק אחר "הנוכחות ומסעות הקידום שלהן בפייסבוק".
42. [Facebook Platform](#) (פלטפורמת פייסבוק): אם ברצונך לבדל את עצמך מאלפי המפרסמים האחרים הפועלים בפייסבוק, צור כלים ויישומים משלך באמצעות ה-Platform. מערכת זו מסייעת למשתמשי פייסבוק לתכנן יישומים אינטראקטיביים, כדי שמבקרים וחברים יוכלו לעיין בקלות במה שהחברה שלך מציעה.
43. [FeedBurner](#): פרסם את הבלוג או הפודקאסט של החברה שלך באמצעות יישום FeedBurner עבור פייסבוק.
44. [Gydfget](#): חברות קטנות, להקות, קבוצות מלכ"ר וארגונים אחרים צריכים לנסות את Gydfget, "כלי קידום ויראלי עצמאי", אותו ניתן להוסיף לדף פייסבוק ואף לעודד אחרים לשלבו בדפים שלהם. עדכן את האוהדים והלקוחות בפרטים אודות אירועים קרובים, הזדמנויות עבודה ברשת, מכירות והשקות מוצרים.

45. [Ether](#): חיוב לפי שיחות טלפון, לאחר רישום מספר Ether בפייסבוק באמצעות יישום גאוני זה. על-ידי הוספת הלחצן לדף פייסבוק שלך, תוכל לפרסם את המומחיות שלך ולהזמין חברים לפנות אליך לקבלת ייעוץ.
46. [Jobster](#): משוך אליך כישרונות חדשים מתוך מאגר פייסבוק, על-ידי שילוב לחצן Jobster בפרופיל שלך. החברה שלך תוכל לבנות רשת משרות משל עצמה, להעביר משרות לרשת Jobster ועוד.
47. [QOOP](#): QOOP מסייע לך ליצור פריטים שיווקיים כגון חולצות וספלים באמצעות תצלומים דיגיטליים. משתמשי פייסבוק יכולים להשתמש ביישום QOOP לצורך שיתוף הפריטים, על-ידי כך שיאפשרו לחברים להציג ולרכוש את היצירות השיווקיות שלך.
48. [Oodle Classifieds](#): ארגן את הפרסומות ואת מודעות הדרושים של החברה שלך בפייסבוק, באמצעות יישום Oodle.

התמקדות באוכלוסייה הנכונה

- בטרם תחליט להתמודד עם שוק פייסבוק במלואו, נסה למקד את האסטרטגיה שלך על-ידי בחינת כל אחת מאוכלוסיות פייסבוק.
49. [Big Brands and Facebook: Demographics, Case Studies and Best Practices](#): תצוגת שקופיות זו של חברת Forrester מפרקת את האוכלוסיות העיקריות של פייסבוק לפי גיל, מדינה וגורמים נוספים, על מנת לספק למפרסמים תובנות בנוגע למסעות שיווק יעילים.
50. [Facebook Polls Launches Tonight: Marketing Research Paradise](#): מאמר זה מתאר את הדרכים בהן יכול יישום Poll של פייסבוק לסייע לחברה שלך להגיע אל אוכלוסיית היעד הרצויה שלה.
51. [Could Facebook Become the New MySpace](#): רבים תהו בנוגע לקשרי הגומלין בין פייסבוק לבין MySpace.com, ומאמר זה בוחן את האוכלוסיות הספציפיות המאפיינות כל אחד מהם.
52. [Facebook by the Numbers](#): מאמר זה פורסם בחודש מאי 2007, אולם הקוראים עדיין יכולים להשתמש בו כמדריך להתעמקות בגילאי האוכלוסייה העושה שימוש ב פייסבוק.
53. [Facebook Users Up 89 Percent Over Last Year: Demographic Shift](#): גלה כיצד השתנו המאפיינים הדמוגרפיים הכוללים של פייסבוק מאז הקמתה ועד היום.
54. [Facebook's Most Popular Apps So Far](#): רוצה לדעת היכן לשלב מודעות והיכן למצוא קהל לחברה שלך? גלה אילו יישומים נמצאים בשימוש התכוף ביותר בפייסבוק.
55. [Facebook Goes Beyond College, High School Markets](#): גם אם קהל היעד של החברה שלך אינו מורכב מסטודנטים באוניברסיטה, פייסבוק היא עדיין פלטפורמת שיווק שימושית. מאמר זה מסביר מדוע.
56. [Facebook Market Research Secrets](#): גלה את הדרך המתוחכמת לביצוע חקר שוק, על ידי שימוש בכלים המוצעים על ידי פייסבוק.

57. [Facebook: The Future of Market Research?](#): ניתוח חקר שוק זה קובע, כי "אתרים [כגון פייסבוק] מספקים פתרונות עסקיים שימושיים לא רק למפרסמים, אלא גם לחברות חקר שוק ולחברות המספקות שירותי שיווק". קרא את המאמר במלואו כדי להבין מדוע.
58. [Facebook Provides Fascinating Glimpse Into Society, Media Demographics](#): ניתוח זה של מפרסמי פייסבוק מספק גם טיפים כיצד לחפש אחר רמזים לכלי שיווק בקרב קהלי היעד שלך.
59. [Social-Networking Demographics](#): מאמר זה עוקב אחר הנתונים הסטטיסטיים הדמוגרפיים המאפיינים באופן כללי אתרי רשתות חברתיות כגון פייסבוק.
60. [Exercise for the Reader: Facebook Member Stats](#): מחבר פוסט זה החליט "לרכז נתונים סטטיסטיים שונים אודות המספרים היחסיים של חברים לפי מדינות". קרא את המאמר עד סופו כדי לגלות מהן התוצאות.

מדריכים מעשיים

- השתמש במדריכים אלה כדי לנווט בין אינספור האפשרויות הזמינות בשוק, ולתפור לעצמך את האסטרטגיית השיווק במבוססת פייסבוק המתאימה לך.
61. [Six Ways to Market on Facebook](#): מאמר זה אמור לסייע לבעלי העסקים המהווים משתמשים טריים בעולם פייסבוק. כולל טיפים פשוטים, כגון "אירוח אירוע ופרסומו" וכן "פרסום מאמרים חדשים".
62. [Inside//Out: Facebook](#): בלוגר זה מספק עצות מעולות לשיווק יעיל של החברה שלך בפייסבוק מבלי להפריע לקשרי הגומלין מפרסם-לקוח.
63. [Tips to Marketing on Facebook](#): המחברת ג'נט מיינרס בוחנת כמה מכלי השיווק הבסיסיים והיעילים שמספקת רשת הפייסבוק.
64. [Facebook Marketing. It Can Be a Good Thing](#): מאמר של BusinessWeek אודות השיווק של פייסבוק, אשר בוחן את נקודות ה"בעד" וה"נגד" של פרסום מודעות ברשת.
65. [Eight Marketing Ideas from Facebook Groups](#): בלוג השיווק רב ההשפעה מנתח שבע קבוצות פייסבוק שונות וקבוצות של אירועים כלליים כדי לגלות מה עובד ומה לא עובד בעת קידום אירוע או עסק.
66. [Ten Killer Facebook Marketing Tips](#): החל במשלוח מתנות וירטואליות וכלה בהוספת חברים, מאמר זה מסביר מדוע פעולות מסוימות של פייסבוק יעילות במיוחד בקידום עצמי.
67. [Facebook Usage and Marketing](#): עיין במדריך זה כדי לקבל טיפים בנוגע לשימוש יעיל ביישומי פייסבוק, הן בעבור עצמך והן בעבור העסק שלך.
68. [How to Create a Successful Facebook Group](#): אם העסק שלך מעוניין ליצור קבוצה בפייסבוק כדי להגיע לקהל רחב יותר, השתמש בעצות אלה כדי למשוך אליך קהל אוהדים גדול.
69. [Target Niche Audiences With Facebook Advertising](#): AllBusiness.com מפרסם את הפוסט כדי לסייע למפרסמים בהבנת שיקולי ה"בעד" וה"נגד" הכרוכים בשימוש בפייסבוק כפלטפורמת שיווק.
70. [How Marketers Use Facebook](#): מאמר עליז זה כולל מספר עצות שימושיות עבור משווקים המעוניינים לחדור לעולם של פייסבוק.

71. [Facebook Marketing: Social Networking at its Best](#): אינך צריך להתפרס על פני מודעות חברתיות ו-beacons כדי להשתמש בפייסבוק ככלי שיווק. מאמר זה מסביר מהם היתרונות הגלומים בהגדרת דף פרופיל ובהתקשרות עם חברים חדשים דרך הרשת.
72. [How to Use Facebook Status for Marketing Purposes](#): במקום ליידע את חבריך כי אתה "ישן" או "בעבודה", השתמש בתכונת הסטאטוס כדי לעדכן את הלקוחות שלך לגבי הרעיון העסקי הגדול הבא עליו אתה עובד.

אסטרטגיות לעסקים קטנים

- גם אם אין לך תקציב לקידום מסע בחירות נשיאותי דרך רשת ABC, העסק הקטן שלך יוכל בהחלט להפיק תועלת מאסטרטגיות השיווק של פייסבוק. גלה כיצד דרך רשימת הכלים והעצות שלהלן. [Networking: Use Facebook as a Marketing Tool](#): מאמר זה מתמקד באופן בו יזמים יכולים להשתמש בפייסבוק ככלי לקידום עצמי ולהפוך את הרשת החברתית לאמצעי נטוורקינג מקצועי.
73. [Top Five Viral Facebook Techniques](#): למד כיצד להפיק את המירב מהפניות, giveaways ויישומים פשוטים נוספים, באמצעות הטיפים הכלולים במאמר זה.
74. [Web 3.0 Marketing with Facebook](#): גלה מדוע פייסבוק הנו כלי מצוין עבור עסקים קטנים אשר מעוניינים לחדור לשוק גלובלי גדול.
75. [Facebook as a B2B Marketing Tool](#): מאמר זה מתעד את האופן בו החלו משתמשי פייסבוק רגילים להסתייע בקהיליית הרשתות החברתיות כמקום לקידום עצמי ולשיפור עסקיהם.
76. [Top Ten Ways to Use Facebook to Promote Your Business for Free](#): אם לחברה שלך אין תקציב שיווק ענק, הסר דאגה מליבך. מאמר זה מספק טיפים בדבר השימוש בתכונות החינמיות של פייסבוק לצורך הגעה ללקוחות.
77. [Entrepreneurs Need Both Facebook and LinkedIn](#): מאמר זה, הלקוח מאתר האינטרנט Small Business Trends מסביר מדוע על היזמים לנצל רבות מהזדמנויות הקידום העצמי והנטוורקינג אותן מציעה פייסבוק לחבריה.
78. [Time for Facebook?](#): מחבר המאמר מנסה להבין מדוע פייסבוק, ולא רק הדואר האלקטרוני, מהווה כלי יעיל לשמירה על קשר. בנוסף, המאמר כולל עצות שיסייעו לקוראים לרכוש מיומנות בעבודה ברשתות מקוונות.
79. [Make Money with Facebook Applications](#): מומלץ למעצבים ולמפתחים של אתרי אינטרנט ליצור יישומי פייסבוק משל עצמם, כפרויקט "צדדי" מכניס.
80. [Using Facebook for Business: A Real Life Example](#): הניתוח של אסטרטגיית שיווק "אמיתית" של פייסבוק יסייע לבעלים של עסקים קטנים אחרים לקבוע אם טכניקה דומה אכן מתאימה לחברה שלהם.
81. [Facebook Platform](#): דף זה כולל "את כל מה שאתה זקוק לו כדי להתחיל בבניית יישום פייסבוק". היכון, החל, תכנן!

82. [Facebook, a Marketer's Friend](#): מאמר זה הלקוח מתוך עיתון הוול-סטריט ג'ורנל עוקב אחר בעלים של עסק קטן ומתאר את הרפתקאותיו המשתלמות והמכניסות בנבכי עולם השיווק של פייסבוק.
83. [Five Ways Small Business Can Benefit from Social Media/Networking Sites](#): בעלי העסקים הקטנים יוכלו למצוא כאן דרכים שיאפשרו להם להשתמש בפייסבוק כדי לתת מענה לצורכי השיווק הייחודיים שלהם.
- הסכנות הגלומות בפייסבוק**
- בטרם תשקיע את כל תקציב השיווק של החברה – שהושג במאמצים רבים – בפרסום דרך פייסבוק, עיין במדריכים הבאים, הדנים בכמה מן האתגרים השלייליים שבהם תהיה עלול להיתקל.
85. [Why Facebook Is Not a Viable Marketing Platform](#): הבלוגר מוחמד סלים מפרט את הסיבות מדוע השיווק בפייסבוק אינו תמיד רעיון טוב. הוא טוען כי כדאי להימנע מאסטרטגיה זו ממספר סיבות – החל בהיעדר מיקוד ועד להיעדר נראות.
86. [Facebook Grooming Us for Intrusive Marketing?](#): בלוג של CNET News.com קובע כי הקשרים הנוחים של פייסבוק עם מפרסמים מבוססים על התפיסה המסוכנת של שיווק פולשני.
87. [Facebook Marketing Stunt Backfires](#): מאמר זה מגלה כיצד טקטיקות שיווק לא זהירות עלולות להוביל למסעות פרסום שנויים במחלוקת וליחסי ציבור גרועים.
88. [Five Things That Could Kill Facebook](#): מזיהום של תיבת הדואר הנכנס ועד לרעש יישומים, למד כיצד לא להגזים בפעילות שלך בפייסבוק.
89. [A Failed Facebook Marketing Campaign](#): גלה מדוע מסע השיווק שניהלה רשת Wal-Mart Stores Inc לא נחל הצלחה, ומה יכולה החברה שלך ללמוד משגיאותיה.
90. [Facebook's New Ads: If You're a Good Person, Why Should You Want Privacy?](#): האם יכול הפרסום בפייסבוק להתגלות כבעל השפעה שלילית? מאמר זה טוען שכן, במקרים שבהם מתעורר כעסם של החברים על כך שעסקים גדולים משוטטים באתרי רשתות חברתיות רק כדי לרגל אחר צרכניהם.
91. [Facebook Beacon: A Cautionary Tale About New-Media Monopolies](#): מאמר זה מגנה הזדמנויות שיווק מסוימות שמציעה פייסבוק – כגון ה-Beacon – ומכנה את הטכניקה בשם "מקרה קלאסי של מאמצי שיווק מוגזמים". קרא את הפוסט בטרם תגבש אסטרטגיית שיווק מוכוונת פייסבוק.
92. [Madison Avenue Stampedes Onto Facebook](#): שילוב זה הכולל סרטון וידיאו/מאמר מזהיר את משתמשי פייסבוק מפני תאגידי ענק אשר "משתמשים בפייסבוק... לצורך ניצול פונקציות האתר למטרות קידום עסקיהם ברשת, ביטוי עצמי ולא יותר מהנאה אישית ואווילית". הקפד להתרחק מטכניקות גסות אלה אם אתה מעוניין למשוך לקוחות חדשים דרך פייסבוק.
93. [Ten Reasons Why Social-Media Marketing Sucks](#): מיעדים לא מוגדרים ועד לאקראיות מוחלטת, קרא מדוע בלוגר זה סבור כי שיווק דרך מדיה חברתית הוא פשוט רעיון גרוע.

משאבים שונים

משאבים אלה מספקים תובנות נוספות לגבי הדרכים הרבות בהן יכולים מפרסמים להפיק תועלת מן הפופולאריות של פייסבוק.

94. [Social-Media Marketing in a Nutshell](#): Dosh Dosh מציג את התפיסה הדוגלת בשימוש באתרי מדיה חברתית כאמצעי לפיתוח טכניקות שיווק חדשניות.
95. [Facebook is the Marketing Story of '07](#): לטענת Influxinsights, "פייסבוק צמחה מתוך מעונות הסטודנטים בשלהי 2006 ופרצה לתוך הזירה התרבותית של ארצות הברית, בריטניה וקנדה ב-2007". קרא את המאמר במלואו כדי להבין מדוע 2007 הייתה השנה של פייסבוק.
96. [Facebook Lets Advertisers Reach Members Via Free Apps](#): כדי להגיע ללקוחות ב"רמה העמוקה יותר", קבל עצות בנוגע לניצול היישומים הרבים של פייסבוק.
97. [Employers Reach Out to Recruits with Facebook](#): מעבר לשיווק עסקיך בקרב הצרכנים, מדוע שלא תשווק אותם גם לעובדים חדשים? מאמר זה מראה לך כיצד לעשות זאת.
98. [Inside Facebook: The Facebook Book](#): בלוג זה מספק ניתוחים ומצטט קטעים מתוך הספר "Inside Facebook", כדי לסייע לעסקים בהבנת יכולותיה של מגמת השימוש ברשתות החברתיות.
99. [Facebook Members Sell Their Own Ads](#): אף על פי שהדבר מנוגד לחוקים הקיימים, "יותר מ-1,500 משתמשים של פייסבוק החלו לפרסם מודעות בדפי הפרופיל שלהם". גלה מדוע פרסום מודעות מכירות בפרופיל שלך עלולה להתגלות כבומרנג.
100. [Why Your Company Needs to Be on Facebook](#): אתר ה-Conversation Starter של בית הספר למנהל עסקים של אוניברסיטת הרווארד פרסם מאמר זה מאת שרלין לי מחברת Forrester. עיין בסיבות הרבות בגללן כדאי לכל חברה לשקול להצטרף לפייסבוק.



מקורות

- <http://www.facebook.com>
הרשת החברתית פייסבוק.
- <http://www.facebook.com/blog>
הבלוג הרשמי של פייסבוק.
- <http://www.insidefacebook.com>
בלוג אינטרנטי העוקב אחר הפלטפורמה של פייסבוק לטובת מפתחים ומשווקים.
- <http://www.allfacebook.com>
בלוג המסקר חדשות, משחקים, אפליקציות וניתוח פייסבוק.
- <http://www.mashable.com>
בלוג אינטרנטי מצויין העוסק במדיה החברתית.
- <http://www.businessinsider.com>
בלוג אינטרנטי הסוקר חדשות ואירועים מעולם העסקים, כלכלה, שיווק, פרסום.



אודות חברת A-2-Z שיווק בינלאומי באינטרנט

חברת A-2-Z חברה מובילה בישראל לשיווק בינלאומי באינטרנט. החברה מתכננת ומבצעת קמפיינים ופעילויות שיווקיות באינטרנט לחברות וארגונים ממגזרים עסקיים שונים בארץ, הפועלים בזירה הבינלאומית.

אנו פועלים על פי מתודולוגיית A-Z לשיווק כולל, על פיה נתפרת לכל אתר, עסק, או ארגון אסטרטגיה אינטרנטית כוללת ותמהיל שיווקי מקיף העונה באופן מדויק על צרכי הלקוח.

פעילות החברה כוללת את כל שלבי השיווק המקוון:

ניתוח הסביבה השיווקית, חקר ובחירת ביטויי המפתח, ניתוח מתחרים, הכנת התוכנית לשיווק באינטרנט, התאמת האתר לשיווק בינלאומי, קידום אתרים, שיווק מבוסס חיפוש, דיור ישיר בדואר אלקטרוני וניזולטר, יחסי ציבור באינטרנט, הגשת מאמרים מקצועיים, פרסום ממוקד ברשת, קמפיין מבוסס לידים, הקמת וניהול בלוגים, מכירות בזירות מסחר, ועוד. כל פעולה שיווקית מלווה בניתוח סטטיסטי של התוצאות ובדיקת ROI של כל הוצאה.

פתרונות לשיווק לדוגמא:

- מיצוב ומיתוג החברה באינטרנט
- מציאת מפיצים לחברה בחו"ל
- קידום מכירות
- פרסום במנועי החיפוש
- שיווק במדיה חברתית
- קמפיין דיור ניזולטר אלקטרוני, וניהול מועדון לקוחות אלקטרוני
- מסחר אלקטרוני ב-eBay
- הקמת בלוג ארגוני
- תוכניות שותפים באינטרנט
- שיפור יחס ההמרה באתר

בין לקוחותיה של A-2-Z:

החל מחברות סטארט-אפ וחברות היי-טק ציבוריות ופרטיות, ועד למוסדות ארגונים כמו המכון הישראלי ליצוא ומשרדי ממשלה.



אודות הכותבים

לידור בק – יזם אינטרנט ואסטרטג במדיה חברתית בחברת [A-2-Z](#) שיווק בינלאומי באינטרנט. מתמחה בשיווק ופרסום במדיה החברתית עבור חברות, מותגים וארגונים בארץ ובעולם. התפקיד כולל ביצוע מחקר שיווקי יחד עם ניתוח צרכי הלקוח, גיבוש והגדרת אסטרטגיה עסקית במדיה החברתית דרך יישום קמפייני פרסום ושיווק מוצרי ושירותי לקוחות החברה ברשתות החברתיות המובילות, בלוגים, אתרי שיתוף תכנים ומדיה.



lidor@a-2-z.co.il



אלון זכאי - מייסד והמנכ"ל של חברת [A-2-Z](#) שיווק בינלאומי באינטרנט. מתמחה בשיווק באינטרנט עבור יוצאים ישראלים המשווקים בחו"ל, ובהפיכת התנועה באתר ללידים והזמנות. אלון עוסק בשיווק בינלאומי למעלה מ-17 שנים, ובשבע השנים האחרונות בנישה המתפתחת של השיווק הבינלאומי באינטרנט, עורך ומנחה ימי עיון והדרכות בנושא 'השיווק באינטרנט', וכותב משותף של הספר '[שיווק נכון באינטרנט](#)'.



alon@a-2-z.co.il

