

דף הכנה ליצירת תוכן

רוחמה סלע - מועדון השיווק בפייסבוק

פנייה לקהל המדויק בפייסבוק הוא תנאי הכרחי להצלחה בשיווק בפייסבוק.

קהל מדויק יקבע אם הקמפיין יהיה מוצלח או שהשקענו את כספנו לשווא.

הכנתי עבורכם מדריך קצר וממוקד שדרכו תלמדו:

- מהו הכלל החשוב ביותר לפני שכותבים מילה אחת בפייסבוק
- מה עושים לפני שמתחילים לבנות קהלים בפייסבוק
- מהי האסטרטגיה הנכונה לעבודה עם קהל יעד
- מהם רשימת הקהלים שעלי להגדיר במנהל המודעות

על מנת להשיג את המקסימום מהמדריך אני ממליצה להדפיס את המדריך.

לשאלות מוזמנים לקבוצת הפייסבוק של המועדון



ליצור תוכן ממוקד מטרה

עסקים רבים ממהרים לכתוב ולפרסם בפייסבוק ולא מצליחים להגיע לתוצאות.

רובם קופצים לשלב הכתיבה מבלי לענות לעצמם על השאלות הבסיסיות הללו.

ענו על השאלות הללו על מנת ליצור לעצמכם בסיס חשוב של ידע שיש להעביר ללקוח על מנת להעביר אותו תהליך.

בעמוד הבא פרטתי עבורכם את השאלות החשובות הללו. פנו את הזמן הדרוש וענו עליהם.



מה המוצר שאני הולכת לקדם בחודש הקרוב [או בזמן הקרוב] בדף זה עובדים רק על מוצר אחד בלבד משלל המוצרים שלך. המטרה, ליצור תוכן לשיווק ומכירת המוצר הזה.



מי הלקוח הרלוונטי למוצר הזה. לא לכתוב "כולם" אלא לפרט ממש
למי זה מתאים

מי הלקוח האידיאלי עבורי מבין האופציות שרשמתי למעלה.
[אי אפשר לשווק לכולם] חשבו על הלקוח שהכי מתאים. אם המוצר
נמכר בחרו דמות מלקוח שכבר רכש את המוצר.
המטרה במסרים הינה לדבר לאדם ספציפי ולא לכולם.

למה ומתי קונים את המוצר

מהם הכאבים המשמעותיים שהמוצר פותר.
לאיזה צרכים המוצר עונה.
למה לקנות אותו.

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

למה לא קונים

מהם ההתנגדויות המרכזיות של הלקוח שתמיד חוזרות על עצמם.
דברים שעולים בכל שיחה. [חוץ מ"יקר לי"]
ובמשפט אחד מה התגובה שלי [אחר כך נכתוב מזה פוסט שלם או
מספר פוסטים]

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

מה קרה למי שקנה

סיפורי מקרה שהם סיפורי הצלחה של אנשים שקשו וקרה להם משהו.
כתבו רק את הכותרת.

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

ערך נוסף

ערך נוסף או נקודות חשובות שכדאי שהלקוח ידע על מנת שיהיה לו קל יותר לקבל החלטה.
מה שואלים אותי תמיד בקשר למוצר.

*** רעיונות ניתן לקחת מהקובץ "פוסטים לנצח" ***

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

לסיכום

עכשיו יש לך רשימה שלמה של תכנים שיש להעביר ללקוח הפוטנציאלי על מנת לבנות מערכת יחסים ולהעביר למצב רכישה. את התכנים האלו ניתן להעביר באמצעות הזירה שבחרת.

פוסטים בפייסבוק או באינסטגרם
רשימת תפוצה
סרטוני וידאו מצולמים או חי
סטורי
פודקאסט
מיילים לרשימה
מאמרים באתר וכו

כל נקודה שנכתבה כאן ניתן להתייחס אליה ממספר זוויות על מנת ליצור מספר פיסות תוכן.

בנוסף קחו בחשבון שכל שנה יהיו לכם סיפורי הצלחה חדשים, תכירו התנגדויות נוספות וכו

אני ממליצה להדפס קובץ נפרד לכל מוצר ולהוסיף רעיונות ותכנים עם הזמן.

או ליצור קובץ DOT או אקסל ולהוסיף לשם תכנים כל הזמן. לקוח מתקשר עם שאלה חדשה, ניתן להוסיף לעמוד. סיפור הצלחה חדש, מיד להוסיף לעמוד.

כך יש לכם חומרים מוכנים לקמפיינים לפעמים הבאות.