

30 מבנים לפוסטים ומוזעות

ואיך להתאים אותם אישית לעסק
עם בינה מלאכותית

מועצון השיווק הקליקאון



במדריך זה יש מגוון עצום של פורמטים למודעות או פוסטים
לכל אחד חיברתי דוגמא פשוטה וקצרצרה, אני ממליצה לשנות את האורך לפי הצורך, להוסיף לה את הקסם האישי
שלכם והשפה שלכם.

בסוף הרשימה שתקפיץ לכם את המודעות והפוסטים הוספתי מדריך איך להשתמש במודלים שפה של בינה מלאכותית
[כמו צט GPT וקואוד] להתאים את המודעות לעסק שלכם

פורמטים ומבנים לכתיבת מודעות או פוסטים

יש מגוון פורמטים ומבנים שניתן להשתמש בהם לכתיבת פוסטים שיווקיים או מודעות, בהתאם למטרה של המודעה ולסוג
הקהל.

הנה כמה פורמטים פופולריים שיכולים לעזור לך לייצר תוכן אפקטיבי ומניע לפעולה:

1. מבנה בעיית פתרון תועלת (Problem Solution Benefit)

מתחילים בהצגת בעיה שהקהל חווה, מציעים פתרון, ומסיימים בהצגת התועלת של הפתרון.
דוגמה:

נמאס לך לבזבז שעות על יצירת תוכן שיווקי? יש לנו את הפתרון המושלם! המדריך החינמי שלנו ילמד אותך איך לכתוב
פוסטים יעילים תוך דקות ולהגדיל את המעורבות שלך. קבל את המדריך עכשיו!"

2. מבנה "הפוך את הלקוח לגיבור" (Make the Customer the Hero)

במקום להתמקד במוצר, התמקד בלקוח ובתהליך שהוא עובר בעזרת המוצר שלך. הלקוח הופך לגיבור, והמוצר הוא
הכלי שמסייע לו להצליח.

דוגמה:

"את יכולה לבנות קהילה חזקה ולהוביל את העסק שלך לשיאים חדשים. עם הכלים שלנו, תגלי איך לשווק בקלות ולחסוך
זמן יקר. האם את מוכנה לעשות את הצעד הראשון?"

3. מבנה רשימה ממוספרת או בולטים (List or Bullet Points)

מודעות שמבוססות על רשימות נקודות או רשימה ממוספרת. מבנה זה ברור וקל לקריאה, במיוחד במדיות מהירות כמו
פייסבוק ואינסטגרם.

דוגמה:

"3 סיבות מדוע את חייבת להצטרף לקורס שלנו:

1. תלמדי איך לבנות תוכן שיווקי בפחות זמן.

2. תתחברי לקהילה מעוררת השראה.

3. תקבלי כלים פרקטיים ליצירת מעורבות גבוהה."

4. מבנה של שאלות ותשובות (Question and Answer)

מתחילים בשאלה שמאתגרת את הקהל, ולאחר מכן מספקים תשובה שמובילה לפתרון בעזרת המוצר או השירות.
דוגמה:

"רוצה לדעת איך לשווק את העסק שלך בלי לבזבז שעות? יש לנו פתרון! עם הכלים והאסטרטגיות שלנו, תוכלי ליצור תוכן אפקטיבי בקלות ולראות תוצאות אמיתיות."

5. מבנה סיפור (Storytelling)

סיפור הוא דרך יעילה להתחבר רגשית עם הקהל. אפשר לספר סיפור אישי או סיפור על לקוח שהשתמש במוצר והצליח.
דוגמה:

"לפני שנה, ליאת הייתה אבודה בשיווק העסק שלה. היא ניסתה הכל, אבל שום דבר לא עבד. ואז היא הצטרפה לקורס שלנו, ופתאום הכל השתנה. היום, ליאת מנהלת קהילה משגשגת ולקוחות חדשים זורמים כל הזמן."

6. מבנה "הצעה בלתי ניתנת לסירוב" (Irresistible Offer)

פורמט שמציג הצעה מוגבלת בזמן או בהטבה מיוחדת שקשה לסרב לה. זו טקטיקה חזקה להמרצה לפעולה מיידי.
דוגמה:

"רק להיום! קבלו את המדריך המלא לשיווק אפקטיבי בחינם – הצעה לזמן מוגבל. אל תפספסו את ההזדמנות לשדרג את העסק שלכם!"

7. מבנה "עדות חברתית" (Social Proof)

מתמקדים בהצגת עדויות חיוביות של לקוחות קודמים, ביקורות, או מספרים המעידים על הצלחה של המוצר או השירות שלך.
דוגמה:

"מעל 1,000 עסקים כבר שדרגו את השיווק שלהם בעזרת הקורס שלנו! הנה מה שלקוחות אומרים: 'הקורס הזה שינה לי את התפיסה לגבי שיווק, ואני רואה תוצאות מדהימות תוך שבועות!'"

8. מבנה "קריאה לפעולה חזקה" (Strong Call to Action)

מודעות שמתחילות ומסיימות בקריאה חזקה לפעולה, כאשר כל התוכן מוביל את הקהל לבצע את הפעולה הרצויה (כגון הרשמה, הורדה, רכישה).
דוגמה:

"הזמן לפעול הוא עכשיו! הרשמו לקבלת המדריך החינמי ותחילו לשווק כמו מקצוענים. לחצו כאן להורדה מיידי!"



9. מבנה "הטבה/תמריץ" (IncentiveBased)

הצעה של בונוס, הנחה או תמריץ אחר שמניע את הקהל לפעול מיידית. פוסט זה מתאים במיוחד למבצעי מכירה.
דוגמה:
"הזדמנות חד פעמית! הצטרפו עכשיו לקורס וקבלו 20% הנחה ושיעור בונוס במתנה. אל תחמיצו!"

10. מבנה שאלות רטוריות (Rhetorical Questions)

פורמט שמבוסס על רצף של שאלות רטוריות שמחברות את הקהל לרעיון או פתרון. זה מבנה שמוביל את הקהל להסכים עם התשובות המוצעות.
דוגמה:
"רוצה לגלות איך לחסוך זמן ולשפר את השיווק שלך? רוצה ליצור תוכן שיגדיל את המעורבות? יש לנו את הפתרון בשבילך!"

11. מבנה "כאב והקלה" (PainAgitateRelief)

מתחילים בלתאר בעיה או כאב שהלקוח חווה, מעמיקים בה כדי לעורר אמפתיה, ואז מציעים פתרון שנותן הקלה מיידית.
דוגמה:
"מתמודדת עם כאבי ראש מהשיווק שלך? ניסית הכל אבל לא רואה תוצאות? יש לנו את הפתרון בשבילך – קורס שיווק דיגיטלי מותאם לנשים עסוקות, שילמד אותך איך לשווק בקלות ולהצליח!"

12. מבנה "לפני ואחרי" (Before and After)

מציגים את המצב שלפני השימוש במוצר או השירות שלך, ואת התוצאה המושגת לאחר מכן. מבנה זה מעורר תקווה ומוטיבציה אצל הקהל.
דוגמה:
"לפני: ליאת הייתה מתוסכלת מיצירת תוכן שיווקי, השקיעה שעות בלי תוצאות. אחרי: היום ליאת יוצרת תוכן בחצי הזמן ורואה עלייה במעורבות ב-30%! גם את יכולה!"

13. מבנה "סיפור לקוח מצליח" (Customer Success Story)

סיפור של לקוח שהצליח בזכות המוצר או השירות שלך. מבנה זה מדגים הצלחה דרך עדות אמיתית ומחזק את אמון הקהל במוצר.
דוגמה:
"הכירו את מירי, בעלת עסק קטן שהתקשתה במכירות. אחרי שהצטרפה לקורס השיווק שלנו, המכירות שלה עלו ב-40% הנה מה שהיא אמרה: 'לא האמנתי שאפשר לשנות כל כך הרבה בזמן כל כך קצר.'"



14. מבנה "שבירת מיתוסים" (MythBusting)

מציגים מיתוס או תפיסה שגויה בתחום שלך, ושוברים אותו עם עובדות או תובנות חדשות. זה עוזר לחנך את הקהל וליצור תחושת סמכות.

דוגמה:

"מיתוס: שיווק דיגיטלי מתאים רק לחברות גדולות. האמת: שיווק דיגיטלי הוא הכלי הכי יעיל גם לעסקים קטנים. תלמדי איך להשתמש בו כדי להגדיל את העסק שלך בעזרת הקורס שלנו."

15. מבנה "ספירת לאחור" (Countdown)

שימוש בטכניקת ספירה לאחור או הגבלה בזמן כדי ליצור תחושת דחיפות ולהניע לפעולה מיידית. מבנה זה מתאים למבצעים או הצעות לזמן מוגבל.

דוגמה:

"הזמן הולך ואוזל! רק 48 שעות נשארו לקבל את ההנחה המיוחדת שלנו על הקורס. אל תחמיצי את ההזדמנות ללמוד איך לשווק את העסק שלך ביעילות."

16. מבנה "שאלות פתוחות" (OpenEnded Questions)

פוסט שמבוסס על שאלות פתוחות המעודדות את הקהל להגיב ולהשתתף. זה יוצר מעורבות ושיח סביב המותג שלך. דוגמה:

"מה האתגר הכי גדול שלך ביצירת תוכן שיווקי? שתפי אותנו בתגובות וניתן לך טיפים שיעזרו לך להתגבר עליו."

17. מבנה "דמיון את ההצלחה" (Imagine the Success)

מבנה שמעודד את הקהל לדמיון איך חייהם ישתפרו בעזרת המוצר או השירות שלך. זה מחזק את הדמיון ומעודד את הקהל לפעול.

דוגמה:

"דמייני את עצמך בעוד חודש – את מנהלת קמפיינים מצליחים, הלקוחות זורמים והעסק שלך משגשג. זה לא חלום, זה אפשרי בעזרת הקורס שלנו!"

18. מבנה "מסע גיבור" (s Journey'Hero)

מבנה שמבוסס על מסע גיבור: התחלה קשה, אתגרים, ומאבק, עד לניצחון עם הפתרון שמציע המוצר שלך. דוגמה:

"לפני חצי שנה, יפית הייתה על סף סגירת העסק. היא ניסתה כל שיטת שיווק אפשרית, אבל כלום לא עבד. ואז היא נרשמה לקורס שלנו, למדה איך לשווק נכון, והיום העסק שלה בשיא ההצלחה!"



19. מבנה "תחושת מחסור" (Scarcity)

מבנה שמבוסס על הצגת מחסור במוצר או שירות, כדי ליצור תחושת דחיפות ונדירות. זה מעודד קהל לפעול מיידית.
דוגמה:
"נותרו רק 5 מקומות אחרונים לקורס השיווק הדיגיטלי שלנו. אם את רוצה לשרג את השיווק שלך ולהשיג תוצאות אמיתיות – זה הזמן!"

20. מבנה "הוכחה חברתית מספרית" (Numerical Social Proof)

שימוש במספרים והישגים כדי להמחיש הצלחה והוכחה חברתית. אנשים נמשכים למספרים גבוהים, וזה מעלה את האמון במוצר.
דוגמה:
"מעל 2,500 נשים כבר הצטרפו לקורס שלנו והתחילו לשווק בקלות. מה איתך? תצטרפי אלינו היום ותראי תוצאות מדהימות תוך שבועות!"

21. מבנה "שיתוף אישי" (Personal Share)

פוסט המבוסס על שיתוף אישי שלך כבעלת העסק. שיתוף חוויות או אתגרים אישיים עוזר לקהל להתחבר אליך ברמה רגשית וליצור תחושת אמפטיה.
דוגמה:
"כשפתחתי את העסק שלי, לא ידעתי כלום על שיווק. זה היה קשה ומתסכל. אבל אחרי שלמדתי את הכלים הנכונים, הצלחתי לייצר תוצאות מדהימות. עכשיו אני רוצה ללמד אותך איך לעשות את זה!"

22. מבנה "נרטיב שליליות חיובית" (PositiveNegativePositive)

התחלה בשלילה או בעיה, ואז מעבר לתוצאה חיובית, וסיום עם קריאה לפעולה. מבנה זה יוצר מתח ומוביל לפתרון חיובי.
דוגמה:
"נמאס לך לבזבז שעות על שיווק שלא עובד? את לא לבד. הרבה נשים מרגישות בדיוק כך, אבל עם הכלים שלנו, תוכלי לשנות את זה ולהשיג את התוצאות שאת רוצה. הצטרפי עכשיו!"

שמחה לשמוע שאת נהנית מהתכנים! למרות שסיפקתי לך מגוון רחב של מבנים, יש עוד אינסוף אפשרויות וטכניקות שניתן לגלות עם הזמן ולהתאים לצרכים שונים. הנה עוד כמה מבנים מעניינים שיוכלו להעשיר את תהליך כתיבת הפוסטים שלך:

23. מבנה "לפני ואחרי בגרפיקה" (BeforeandAfter Visuals)

מבנה זה משתמש בשתי תמונות המציגות את השינוי שמוצרך או שירותך מביא. החלק הוויזואלי מדבר בעד עצמו.
דוגמה:
"לפני: אתר איטי ומסורבל. אחרי: אתר מהיר ומעוצב שממיר גולשים ללקוחות. רואה את ההבדל?"



24. מבנה "תשובה לשאלות נפוצות" (Answering FAQs)

פוסט שמתמקד במענה על שאלות נפוצות של לקוחות פוטנציאליים. זה עוזר להתגבר על התנגדויות ומניע לפעולה.
דוגמה:
"שואלים אותנו כל הזמן – איך הקורס עובד? הנה התשובות לכל השאלות הנפוצות שלכם!"

25. מבנה "סדרת טיזרים" (Teaser Series)

פוסטים שמבוססים על סדרת טיזרים שבונים מתח סביב מוצר או השקה עתידית. כל פוסט חושף מעט מידע ומעודד את הקהל להישאר מעורב עד לחשיפה הגדולה.
דוגמה:
"משהו גדול עומד להגיע לעסק שלך! חכו לעדכון מחר – אתם לא רוצים לפספס."

26. מבנה "הבהלה להחמצה" (FOMO Fear of Missing Out)

מבנה שמעורר את התחושה שהקהל עלול להחמיץ הזדמנות ייחודית אם לא יפעל מיד. זהו טריגר חזק לפעולה מהירה.
דוגמה:
"הצעה חד פעמית לזמן מוגבל! אל תפספסי את ההזדמנות לקבל גישה לקורס ב-50% הנחה. המבצע מסתיים בחצות!"

27. מבנה "שאלון" (Quiz Format)

יצירת פוסט או מודעה שכוללת שאלון שמזמין את הקהל להשתתף. זו דרך אינטראקטיבית ומעוררת סקרנות שמגבירה את המעורבות.
דוגמה:
"מה הסגנון השיווקי שלך? עני על השאלון וגלה איך תוכלי לשווק בצורה הכי יעילה לעסק שלך."

28. מבנה "השוואה" (Comparison)

השוואה בין שתי אפשרויות – עם המוצר שלך ובלעדיו, או בין המוצר שלך למוצר מתחרה, כדי להדגיש את היתרונות שלך.
דוגמה:
"שיווק מסורתי: יקר, זמן רב, ותוצאות איטיות. שיווק דיגיטלי עם הקורס שלנו: חסכוני, מהיר, ותוצאות מיידיות!"

29. מבנה "הישגי שנה" (Yearly Milestones)

פוסט שמבוסס על הישגי שנה, שבו מציינים את ההתקדמות או ההישגים שהושגו לאורך השנה. זה נותן תחושה של צמיחה ומומנטום.
דוגמה:
"בשנה האחרונה עזרנו ל-1,500 בעלי עסקים לשפר את השיווק שלהם! רוצים להצטרף להצלחה שלנו בשנה הבאה?"



30. מבנה "מה אם?" (What If?)

פוסט שמתחיל בשאלה "מה אם?" כדי לעורר את דמיון הקהל. מבנה זה עוזר לקהל לדמיין תרחיש אופטימלי שבו המוצר שלך מביא לשינוי חיובי.

דוגמה:

"מה אם היית יכולה להכפיל את ההכנסות שלך תוך 3 חודשים בלבד? עם הכלים שלנו, זה לגמרי אפשרי."

31. מבנה "מפת דרכים" (Roadmap)

מתארים תהליך או שלבים ברורים שעל הקהל לעבור כדי להגיע להצלחה או להשלמת משימה מסוימת. דוגמה:

"הנה איך זה עובד:"

1. נרשמים לקורס.
2. מתחילים ללמוד את העקרונות הבסיסיים.
3. מיישמים את הטכניקות.
4. רואים את התוצאות. זה כל כך פשוט!"

הדוגמאות כאן מאוד בסיסיות וקצרות, הרשו לעצמכם להרחיב או לדייק לפי הקהל שלכם, אם זה פוסט באינסטגרם או בעצם מודעה קצרה שרוצה ישר להניע לפעולה.



מדריך ליצירת מודעה מותאמת לעסק שלך בעזרת ChatGPT / קלאוד / מודל שפה אחר

שלבים ליצירת מודעה שיווקית מותאמת:

1. בחרי מבנה שיווקי מהמבחר למעלה
2. הכיני את המידע על העסק והמוצר שלך כדי שChatGPT יוכל לבנות עבורך מודעה מותאמת, תצטרכי לספק מספר פרטים חשובים:
 - תיאור קצר של המוצר או השירות: מה המוצר או השירות שלך מציע? מה הייחודיות שלו?
 - קהל היעד: למי את פונה? האם יש קבוצת גיל מסוימת, תחום מקצועי או תחום עניין?
 - בעיה עיקרית שהמוצר פותר: מה הבעיה הכי גדולה שהמוצר שלך פותר עבור הלקוחות?
 - התועלות המרכזיות של המוצר: אילו יתרונות הלקוחות שלך יקבלו מהמוצר? איך הוא ישפר את חייהם?
 - הצעה מיוחדת או הטבה: אם יש לך מבצע, הנחה או בונוס, יש לציין אותם.

3. השתמשי בChatGPT ליצירת המודעה לאחר שבחרת מבנה והכנת את המידע, השתמשי בChatGPT בצורה הבאה:

הכניסי את הפרטים: ככל שיהיו יותר פרטים המודעה תהיה תואמת יותר לעסק
"אני רוצה ליצור מודעה לפי מבנה בעיה פתרון תועלת."
"המוצר שלי הוא [תיאור המוצר], הוא מיועד ל[קהל היעד], והוא פותר [הבעיה]."
"התועלת המרכזית היא [התועלות]."
"יש לי מבצע של [הצעה מיוחדת]."

לדוגמה:

"אני רוצה ליצור מודעה לפי מבנה בעיה פתרון תועלת. המוצר שלי הוא קורס לשיווק דיגיטלי, הוא מיועד לנשים עצמאיות, והוא פותר את הקושי ביצירת תוכן שיווקי. התועלת המרכזית היא חיסכון בזמן ושיפור מעורבות ברשתות החברתיות. יש לי מבצע של 20% הנחה לנרשמות עד סוף החודש."

4. בדקי את התוצאה ושפרי לפי הצורך לאחר שChatGPT [או מערכת אחרת] ייצר את המודעה, עברי על התוצאה וודאי שהטקסט מתאים למסר ולשפה של העסק שלך. במידת הצורך, תוכלי לבקש שיפורים או התאמות.

5. שאלו שאלות נוספות את יכולה להמשיך לשאול שאלות כדי לחדד את המודעה:
"איך אני יכולה להפוך את המודעה ליותר מושכת?"
"האם כדאי להוסיף הנעה לפעולה חזקה יותר?"
"איך להדגיש את היתרון המרכזי של המוצר שלי?"
"כתוב לי בגרסה נוספת בסגנון אחר [קלילה יותר/עם הומור/ נשתמש במילים האלו שמאפיינות את העסק שלי]"
"כתוב לי גרסה נוספת במבנה [בחר מבנה אחר מלמעלה, אפשר לבחור את שם המבנה באנגלית, זה יהיה מובן למערכת יותר]"

אז קדימה, כל מה שצריך לעשות זה לבחור את המבנה הנכון, לספק את המידע הרלוונטי, ChatGPT יעשה את השאר!

בהצלחה * רוחמה סלע * מועדון השיווק הקליקלות *

