

מבנה AIDA ליצירת תוכן שיווקי לעסק

AIDA הוא מודל שיווקי קלאסי שנועד להניע אנשים לפעולה באמצעות מבנה הדרגתי וברור.

המטרה העיקרית של מבנה AIDA היא **ליצור מעורבות אמיתית ולגרום לאדם לעבור תהליך מחשבתי ורגשי קצר שמסתיים בפעולה.**

בין אם מדובר במכירה, הרשמה, תגובה לפוסט, או אפילו שינוי מחשבתי—המבנה מסייע בהנעת הקהל בצורה ממוקדת ומדויקת.

הוא מורכב מארבעה שלבים:

1. **Attention (תשומת לב)** – משיכת תשומת הלב של הקהל עם כותרת מסקרנת או משפט מפתח חזק.
2. **Interest (עניין)** – יצירת עניין והעמקת הקשר באמצעות מידע רלוונטי ומעורר סקרנות.
3. **Desire (רצון)** – חיבור רגשי ויצירת רצון אצל הקהל להשיג את המוצר, השירות, או הפתרון.
4. **Action (פעולה)** – הנעה לפעולה ברורה: הצטרפות, רכישה, תגובה או שליחת הודעה.

דוגמה - מאוד קצרה. אני ממליצה להרחיב יותר וליצור חיבור משמעותי יותר

Attention: "רוצה לדעת איך להכפיל את כמות הלקוחות שלך תוך 30 ימים?"
Interest: "רוב בעלי העסקים חושבים שזה מסובך, אבל עם הגישה הנכונה, זה פשוט."
Desire: "שיטה מוכחת כבר עזרה למאות עסקים להגדיל את ההכנסות שלהם ב-50%."
Action: "לחצי כאן לקביעת שיחת ייעוץ חינם!"

למה הוא חשוב?

- המודל מספק שלד יציב וברור לבניית תוכן.
- הוא יוצר חיבור הדרגתי עם הקהל ולא "קופץ" ישר למכירה.
- קל להבין אותו, ליישם אותו, ולבדוק אם התוכן עובד.
- המודל בנוי כך שהוא מוביל את הקוראת בצורה טבעית לפעולה הרצויה.

איך אפשר להשתמש במבנה AIDA?

מבנה AIDA יכול לשמש בכל סוג של תוכן, כולל:

1. **פוסטים ברשתות חברתיות** – להעברת מסרים חדים וברורים שיסחפו את הקוראת מהתחלה ועד הסוף.
2. **ניוזלטר** – ליצור עניין ולהוביל את הנמענת לפעולה ברורה כמו הרשמה לסדנה או קריאת מאמר נוסף.
3. **דפי נחיתה** – להוביל את הקוראת דרך תהליך מחשבתי מובנה עד ללחיצה על כפתור ההרשמה.
4. **סרטוני וידאו** – מבנה מעולה לתסריטים של סרטונים קצרים או סרטוני מכירה.
5. **סדנאות והרצאות** – לבנות את התוכן בצורה כזו שהקהל נשאר קשוב עד הסוף.
6. **שיחות מכירה ושיחות ייעוץ** – גם בתקשורת אישית אפשר להשתמש במבנה כדי להוביל את הלקוחה לפעולה בצורה עדינה אך ברורה.



3 דוגמאות לשימוש ב-AIDA לפי קהל היעד של המועדון

1. מטפלות – פוסט לקידום פגישת ייעוץ ראשונה

"את יודעת שמהו תקוע."

את מרגישה שהלחץ והעומס לא עוזבים אותך, ואת לא מצליחה למצוא רגע לעצמך. מה אם הייתי אומרת לך שיש דרך להרגיש אחרת? בפגישה אישית, נוכל להבין יחד מה עוצר אותך, ואיך אפשר לשחרר את זה. אל תתני לזה להמשיך לשלוט בך. כתבי לי עכשיו ונתאם שיחה ראשונה."

- **Attention:** משפט שפותח בתובנה מדויקת על הבעיה.
- **Interest:** התחושה של "יש פתרון" נבנית תוך כדי קריאה.
- **Desire:** הצעה לתהליך משותף שנותן תקווה.
- **Action:** הנעה לכתיבת הודעה לתיאום פגישה.

2. מאמנות – ניוזלטר להזמנת השתתפות בסדנה

"את מרגישה שאת רצה במעגלים?"

את מתחילה עם מטרה, מתלהבת, ואז... משהו נכבה בדרך? זה לא את. זה פשוט שאין לך את הכלים הנכונים לניהול הדרך. בסדנה הקרובה שלי, נלמד איך לבנות תוכנית ברורה ופשוטה שתעזור לך להגיע למטרות שלך באמת. מקומות אחרונים נותרו – לחצי כאן כדי להבטיח את המקום שלך."

- **Attention:** שאלה שמדברת לרגש של הקוראת.
- **Interest:** הצגת הבעיה בצורה מדויקת ואמפתית.
- **Desire:** מתן פתרון ברור ואטרקטיבי.
- **Action:** קריאה ברורה ללחיצה על כפתור ההרשמה.

3. יועצות – פוסט תוכן שמוביל למעורבות

"את חושבת שהבעיה שלך היא שאת לא מספיק טובה בשיווק?"

את משקיעה שעות בכתיבת פוסטים, אבל שום דבר לא באמת עובד? יכול להיות שהבעיה היא בכלל שאת משווקת לאנשים הלא נכונים. ברגע שאת מדברת לאדם המדויק—הכל משתנה. ספרי לי בתגובות: למי את כותבת את הפוסטים שלך?"

- **Attention:** שאלה שמזמינה עצירה ומחשבה.
- **Interest:** הצגת הבעיה בצורה מדויקת ומובנת.
- **Desire:** הצעה לפתרון שמדליקה נורה.
- **Action:** הנעה לפעולה בדמות תגובה.



טיפים לשימוש במבנה AIDA בצורה אפקטיבית:

1. תכתבי כמו שאת מדברת, נסי ליצור חיבור משמעותי
2. ככל שתתארי את הבעיה בצורה מדויקת יותר, כך הקוראת תרגיש שאת מבינה אותה.
3. אל תדלגי על שלב: כל שלב במבנה חשוב – אל תמהרי ל"דחוף" לפעולה מבלי לבנות עניין ורצון.
4. שימי לב לקריאה לפעולה: הקריאה לפעולה צריכה להיות ברורה, טבעית ולא אגרסיבית.
5. תנסי ותשפרי: תבדקי מה עובד עם הקהל שלך ודייקי עם הזמן.

מדריך לעבודה עם בינה מלאכותית ליצירת תוכן במבנה AIDA

1. הכניסי למערכת מידע על העסק שלך, הלקוח האידיאלי שלך, והמוצר שלך [קובץ העסק שלך]
2. פרומפט לדוגמא: "אני רוצה לכתוב פוסט לפי מבנה AIDA. [העתיקו את המבנה כפי שמופיע בתחילת המדריך] המטרה היא [הגדירי מטרה, למשל: יצירת מעורבות]. הבעיה שהפוסט מתמקד בה היא [תיאור הבעיה, למשל: מטפלות שמרגישות שאין להן זמן לשיווק]. תייצר לי טקסט מלא לפי השלבים של AIDA."
3. **דיוק והתאמה אישית** אחרי שקיבלת שלד ראשוני, חשוב לדייק אותו ולהתאים אותו לסגנון שלך:
 - האם השפה קולחת ודיבורית?
 - האם הטקסט מדבר בגובה העיניים?
 - האם יש חלק שצריך הרחבה או חידוד?

פרומפט לדוגמה:

"תשפר את הטקסט שכתבת כך שיהיה כתוב בצורה יותר דיבורית ואותנטית, כאילו אני כותבת אותו בעצמי. חשוב לשמור על מבנה AIDA. "או: "אני אוהבת את החלק של Attention, אבל החלק של Desire לא מספיק מחובר רגשית. תן לי גרסה יותר מעוררת חיבור."

4. יצירת גרסאות נוספות: צור לי עוד 4 גרסאות נוספות לפוסט כל אחד עם דגש שונה על שלב [שלב מסוים] [פורמט]
5. עכשיו זה הזמן לדייק, להוסיף סיפורים שלך שעליהם יבנה הפוסט, לבקש קריאה לפעולה אחרת, להתאים לשפה שלך

טיפים לעבודה אפקטיבית עם בינה מלאכותית לפי AIDA:

1. **תני הקשר ברור:** ככל שתסבירי יותר על הקהל והמסר, התוצאה תהיה מדויקת יותר.
2. **תתמקדי בכל שלב בנפרד:** לפעמים כדאי לעבוד על Attention לבד, ואז לעבור ל-Interest.
3. **תבקשי שיפור והרחבה:** אל תסתפקי בגרסה הראשונה.
4. **תשתמשי בתוכן כבסיס:** תמיד תעברי על מה שנכתב ותוסיפי את הטאץ' האישי שלך.
5. **אל תפחדי לשאול שאלות נוספות:** אם משהו לא ברור או לא מרגיש נכון, תבקשי ניסוח מחדש.

המון בהצלחה, רוחמה סלע

כל הזכויות שמורות לרוחמה סלע. | חממת התוכן / מועדון השיווק הקליקות

