

פייסבוק המדריך לעסקים 2010 🚩



FacebookGuide

<http://www.facebookguide.net>

info@facebookguide.net

מרץ 2010

תוכן ענייניםפרק 1

נתונים וסטטיסטיקה עמודים 3 - 4

פרק 2

סדר פעולות לשיווק נכון עמוד 5

פרק 3

אסטרטגיה לקידום עסקים עמודים 6 - 7

פרק 4

ניתוח קהל המטרה עמודים 8 - 9

פרק 5

פרסום ממוקדם עמודים 10 - 12

פרק 6

מיתוג אישי עמודים 13 - 14

פרק 7

אופטימיזציה עמודים 15 - 16

פרק 8

שאלות ותשובות נפוצות עמודים 17 - 18

פרק 9

אפליקציות נבחרות עמוד 19

פרק 10

סיכום עמוד 20

נתונים וסטטיסטיקההיסטוריה:

- 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:

- יותר מ - 400 מיליון חברים פעילים ברשת חברתית אחת.
- למעלה מ - 50% 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.

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 מתכני 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 של 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:

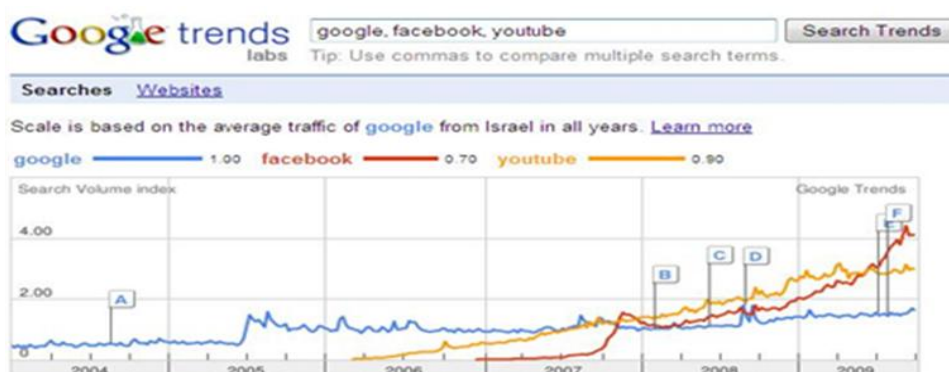
- למעלה ממיליון מפתחים ויזמים מ - 180 מדינות שונות.
- יותר מ - 70% משתמשי פייסבוק משתמשים באפליקציות פייסבוק.
- יותר מ - 500,000 אפליקציות קיימות בפייסבוק.
- ליותר מ - 250 אפליקציות יש יותר ממיליון משתמשים פעילים חודשיים.
- יותר מ - 80,000 אתרים הטמיעו את אינטגרציית החיבור לפייסבוק מאז דצמבר 2008 (Facebook 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 שמשתמשים פייסבוק במכשירים הניידים שלהם פעילים יותר מאשר משתמשים שאינם נכנסים לפייסבוק מן הנייד.
- יותר מ - 200 מפעילים סלולריים ב - 60 מדינות עובדים לפרוס ולקדם את מוצרי פייסבוק בעולם הסולר.

ובישראל...

- האתר השלישי בגודלו בישראל (כ - 60% חשיפה!).
- למעלה מ - 2 מיליון ישראלים פעילים בפייסבוק.
- למשתמש הישראלי הממוצע יש למעלה מ - 200 חברים באתר.
- נכון להיום פייסבוק מוערכת ב - 16 מיליארד דולר!

גרף סטטיסטי של גולשים בישראל באתרים המובילים ברשת עד לשנת 2010

סדר פעולות לשיווק נכון

- **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: ניוזלטר, 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.



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 הדבר 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 המובילה עבור עסקים 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 היום הינה נתון קריטי. 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 מטרת ולהבין כמה דברים בסיסיים לפני שמתחילים את בניית עמוד העסק:

- מיהו הקהל אליכם אתם פונה?
- 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 אינטרנט (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.

הזכחה 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.

הזכחה חברתית גם לאתר האינטרנט שלכם

שימו לב שאת עמוד האוהדים תוכלו לשלב גם באתר שלכם, שם הוא יראה מצויין, 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.



ניתוח קהל מטרה

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

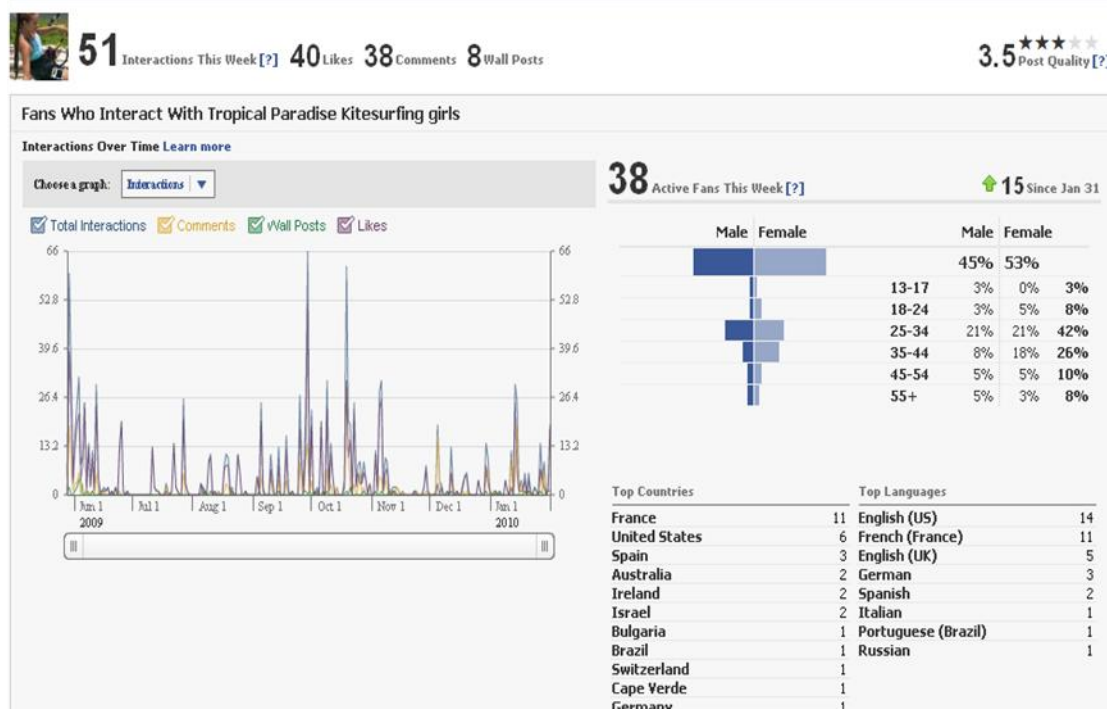
הכלי הינו כלי מעקב לעמודי אוהדים עבור: מותגים, חברות, ארגונים, עמותות ובעלי עסקים כמוכם או כמו סלבריטאים, אמנים וכו' אשר רוצים לעקוב אחר פעילות אוהדיהם בעמוד שלהם ולדעת כיצד למקד יותר את הפעילות בעמודו. היתרון השיווקי הינו שברגע שאתם יודע מי קהל היעד שלכם, יהיה לכם הרבה יותר קל להשיג את מטרות העסק שלכם 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 ולקחת חלק בפעילויות בעמוד שלכם, לפי פילוחי גיל, מין, מדינה ושפה.

פילוחים נוספים שקיימים ב - Insight Facebook

- כמות האוהדים שהצטרפו ב יום.
- 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 הקבוצה 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 ככה אחת לחודש 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 למכירות 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.

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.

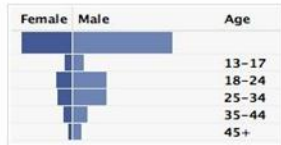
פרסום ממוקדם

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, סרטים ותוכניות טלוויזיה 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.



2. Targeting

Location:

Everywhere

By State/Province

By City

Age: -

- מטב את מודעותיך**
- עקוב אחר ההתקדמות בעזרת דוחות בזמן אמת.
 - רכש 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).

- התקשר לאנשים אמיתיים**
- פנה ליותר מ-300,000,000 משתמשי פייסבוק פעילים.
 - צרף פעילויות חברתיות למודעות שלך והפוך אותן למשמעותיות יותר.
 - צור ביקוש למוצרך באמצעות מודעות רלוונטיות.

צריך עזרה בבניית הפתרון הפרסומי 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 בפלטפורמת פלאש – מודעות באנרים ענקיים בפלאש / סטטיים.

הפרסום בפייסבוק מתבצע בשני ערוצים

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

המודעות יפורסמו לפי פילוח שוק ממוקד בעמודים פנימיים בפייסבוק לאחר הפעלת מודעות אלו הנכם משלמים (רק כאשר גולשי פייסבוק הקליקו על המודעה ונשלחו לדף 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:

| Ad Name | Status | Bid | Type | Clicks | Impressions | CTR (%) | Avg. CPC | Avg. CPM | Spent |
|---------|--------|--------|------|--------|-------------|---------|----------|----------|----------|
| [Icon] | Active | \$0.70 | CPC | 38 | 50,194 | 0.076% | \$0.46 | \$0.35 | \$17.65 |
| [Icon] | Active | \$0.35 | CPC | 1,432 | 1,336,609 | 0.107% | \$0.16 | \$0.18 | \$235.48 |
| [Icon] | Active | \$0.70 | CPC | 7 | 21,381 | 0.033% | \$0.62 | \$0.20 | \$4.37 |
| [Icon] | Active | \$0.35 | CPC | 57 | 66,187 | 0.086% | \$0.26 | \$0.23 | \$15.01 |
| [Icon] | 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 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:

Summarize By:

Filter By:

Time Summary:

Date Range: to

Format:

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:



מיתוג אישי

עם למעלה מ- 400 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 עם מנכ"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 אותכם בפייסבוק ע"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 הבלוג 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, סקייפ וכו'... הגדילו את רשימת הקשר שלכם על ידי צירוף חברים מרשימה חיצונית (רשימת דיוור, 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 לחבריכם מי אתם ומה אתם עושים. אתם יכולים לעדכן את הסטאטוס שלכם עם קישור לכתבה מעניינת שקראתם וחשוב לכם לשתף את כולם, הכניסה האחרונה בבלוג 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 שחבריכם יפתחו תלות בתכנים שאתם מעלים.

הצטרפו וצרו אירועים באזור 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: Friend Feed, LinkedIn, Twitter ועוד... כחלק מהאסטרטגיה שלכם, מומלץ בחום 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 לכם את כמות החשיפה למוצר שלכם וכך גם את כמות המכירות והלקוחות הפוטנציאליים.

אופטימיזציה

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:

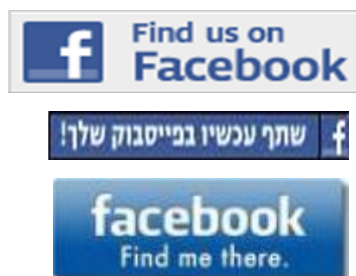
ביצירת תמונת פרופיל איכותית ועסקית יש לזכור כי היא מרובעת ואם יוצרים עיצוב תמונת פרופיל מלבני, יש להקפיד כי התמונה תשב בצורה נכונה ופרופורציונאלית בתוך גבולות מרובע. חשוב לשים תמונה הולמת וברורה.

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 היראליות מתפשטת ומו פצת 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. וכן 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!).

עמוד האוהדים של FacebookGuide בפייסבוק:

שאלות ותשובות נפוצות

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

פייסבוק יכול 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 האירגון 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 יתן 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?

אתה יכול למחוק כל פרסום על הקיר שלכם, בלוח הדיונים שלכם ואם יש איזו הערה או התכתבות לא הולמת, אתה יכול 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 שתיוצרו 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 מצויינת 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 שמשתמש לא יערבב עסקים עם חייו האישיים. לא הייתם רוצים שכולם ידעו את פרטיכם האישיים, או תמונות מביכות שתתוייגו 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, כך שאנחנו לא בטוחים שזה ניתן בכלל לחישוב.

אפליקציות נבחרות לעמוד אוהדים מנצח

עד 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 .

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 אפליקצייה זהו היא מן סוג של מיני-בלוג בתוך עמוד האוהדים.
- **Blog RSS Feed Reader:** אמנם באפליקציית ה - NOTES הקודם גם המלצנו על שימוש כקורא RSS ותרגומו לפתקים אך כיום כאשר כמעט לכל עסק אינטרנטי יש בלוג יישומי ה - RSS הם נפוצים אפליקצייה זו הינה קלה להתקנה ונתנת 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 אל כידוע טוויטר הינו המיקרו בלוגר הנפוץ בעולם ולמרבית 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 להם שמות, להשתמש ב - HTML לעיצובם ועוד. וכך לקבל עמוד מעוצב באופן אישי וטאג פרופיל ממותג.
- **Flash Player:** אפליקצייה זו מאפשרת לנו להוסיף תיבה עם תוכן מסוג פלאש לעמוד האוהדים . כך נוכך להטמיע סרטונים, וידג'טים, באנרים משחקים ועוד... התיבה מותאמת לעמדו ושומרת על מיתוגו ומיצובו של העמוד.
- **Posted Items Pro:** בעזרת אפליקצייה זו ניתן לשלב סרטונים, קבצי מוסיקה בצורה נוחה לעמוד האוהדים ולהקים בעמוד האוהדים שלנו טאבים שונים של מדיה.
- **אינדקס אפליקציות:** לפייסבוק יש אינסוף אפליקציות, תוכלו למצוא אותם במדריך האפליקציות של פייסבוק (לפי קטגוריות). מאחר וכל יום נוצרים חדשים אתם מוזמנים להמליץ ולשאל ולחפש על אפליקציות שונות בעמוד האוהדים שלנו ונשמח לחקור, להמליץ, ולענות על שאלות בנושא היישומים.

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 הפוטנציאליים.

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 פוטנציאליים, לקוחות חוזרים, משתפי פעולה וכו'). מטרת השיווק בפייסבוק הוא אינה למכור לגולשים מוצר או שירות מסויים אלא דרך שיווק תוכן נכון ובניית אסטרטגיית יחסים חיובית עם קהל היעד שלכם וכך בעצם לגרום להם לעקוב ולהתעדכן בפעיל ויות 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.

לסיכום:

לאחר מספרים שנים של שימוש מאסיבי וחקירת פייסבוק מכל הכיוונים והשימושים. לאחר ששיווקנו עסקים שלנו ושל לקוחות רבים באמצעות פייסבוק מתוך האמונה העזה כי "הנתינה מייצרת שפע" כתבנו לכם את המדריך ואנו מקווים שתפיקו ממנו ערך רב נשמח לעמוד לרשותכם בכל עת ואתם מוזמנים לכתוב לנו ולהיות חלק בלתי נפרד מהאתר, עמוד האוהדים שלנו וכמובן שלנו בפייסבוק. פייסבוק מפתיע ומחדש מיום ליום ואנחנו מבטיחים להיות עם האצבע על הדופק ולעדכן אתכם על מירב החדשות והטרנדים באתר.

צעד אחר צעד והצלחה תגיעה!

☺ בהצלחה

צוות [Facebook Guide](#)

