

**Wise  
Way**

to success

ינואר 2011

# בדרך להפוך את פייסבוק לעובד המצטיין בעסק

המדריך המקוצר פייסבוק  
להצלחה בעסקים

טל פרנק (בן משה)



## מה תמצאו במדריך

עולם השיווק במדיה הדיגיטלית הנו עולם דינמי, המתחדש כל העת.

הפייסבוק מהווה פלטפורמה נהדרת לקידום הפעילות העסקית, מול קהל לקוחות רחב, הנמצא במרחק הקלקה. אחד היתרונות העצומים שפייסבוק מאפשר לנו, כמשווקים, הוא לפלח את קהל המטרה שלנו באופן אופטימלי.

במדריך זה תמצאו את עקרונות העבודה של פייסבוק בעולם העסקים, עם דגש על קידום הפעילות השיווקית של עסקים קטנים ובינוניים, שאינם מעסיקים מנהלי שיווק ו/או משרדי פרסום, אך בהחלט יכולים לחולל מהפך בנראות של העסק, בתקשורת עם הלקוחות הקיימים ובגיוס לקוחות חדשים והגדלת המכירות.

הספר נכתב עם מלוא תשומת הלב, יחד עם זאת, פייסבוק בהווייתו מתעדכן כל העת. בכל זאת בחרתי להביא בפניך את המדריך המקוצר, מתוך ידיעה שהטיפוס במעלה ההצלחה מתחיל בצעד אחד קטן... ולכן, ממליצה בחום להיעזר במדריך זה, להתחיל את המסע המופלא בעולם השיווק במדיה החברתית, וכל אחד לפי נטיות ליבו, האופן בו הוא בוחר לאמץ את המדיה החברתית אל עולם התוכן העסקי, יחליט איך להתקדם.

### קצת על עצמי:

שמי טל פרנק, ואני מגיעה מעולם השיווק הגלובאלי, מעולם של ניהול מותגים בתרבויות שונות ומגוונות. שיווק עבורי הוא מקצוע ועיסוק כבר למעלה מעשור. אני פוגשת את השיווק כמעט בכל מקום ופינה, בין אם בקידום פעילות עסקית והגדלת המכירות ובין אם זה בקידום מטרות חברתיות. בכל מהלך בחיינו אנו נדרשים לקדם אינטרסים אישיים, חברתיים ו/או עסקיים ולכן בכל פעם אנו מחפשים את הדרכים היצירתיות לשווק את הרעיון / המוצר / השירות שאותו אנו מציעים לקהל לקוחותינו.



אני מביאה שני דברים עיקריים ללקוחותיי – מחד, ניסיון עשיר במיתוג חברות ופעילויות בתרבויות שונות, כתוצאה מעברי כמנהלת שיווק בחברה גלובלית. הכרות מעמיקה עם עולם השיווק, וחשוב ביותר, יכולת חשיבה לא שגרתית, אך ממוקדת, המגדילה את היכולת האישית של בעל העסק להגיע לתוצאות מהירות.

מקווה שתיהנו מקריאת המדריך ובעיקר תיישמו את הנלמד.

עדכונים ניתן למצוא באתר [www.fb4success.co.il](http://www.fb4success.co.il) / או באתר הבית שלי [www.wiseway.co.il](http://www.wiseway.co.il)

ובדף הקהילה "[פייסבוק להצלחה בעסקים](#)"

## תוכן העניינים

2	תוכן העניינים
3	מבוא: שיווק במדיה חברתית ותרומתה לעסקים
5	הפרופיל האישי בפייסבוק ואיך לכתוב פרופיל אטרקטיבי
6	כתיבת פרופיל אטרקטיבי
7	הזמנת חברים והגדלת הרשת החברתית 500 חברים ב 30 ימים!
9	פייסבוק לעסקים - הגדרת תוכנית שיווק ברשת החברתית
9	זיהוי קהל המטרה –איפה הלקוחות הפוטנציאליים שלי נמצאים?
10	הצבת מטרות שיווקיות לעסק
10	כוחו של מיתוג
11	פייסבוק כמנוע מחולל מכירות
11	הקהילה שלך בפייסבוק
12	שרות לקוחות ומשוב
12	המסר הוא המדיה / המדיה היא המסר ומה שביניהם
13	הקמת דף עסק
14	איך להקים דף לעסק שלך ב 5 צעדים פשוטים
15	שימוש ב Static FBML
16	צעדים ראשונים בקידום דף העסק
16	ניהול דף העסק – דברים שחשוב וכדאי לדעת
18	כוחן של הקבוצות בפייסבוק – הקמה וניהול קבוצה בפייסבוק
19	הקמת קבוצה ב 2 קליקים
20	אירועים בפייסבוק – הקמה וניהול אירוע
21	אז איך מקימים אירוע
22	ניהול האירוע לאחר הקמתו
23	הצצה לעולם הפרסום בפייסבוק
23	יתרונות הפרסום בפייסבוק:
24	מה מפרסמים בפייסבוק
24	איפה נמצא קהל הצופים שלנו?
24	כמה זה באמת עולה?
25	האם זה אפקטיבי?
26	מה בין פרסום לפי מילות חיפוש או לפי התנהגות הצופה
28	גיבוי המידע בחשבון האישי בפייסבוק
29	בונוס: 10 הטקטיקות להגדלת התנועה לדף העסק
33	סוף דבר

## מבוא: שיווק במדיה חברתית ותרומתה לעסקים

האם אתה אחד מ 3.1 מיליון ישראלים שיש להם פרופיל בפייסבוק? מתוכם כ 2 מיליון מעל גיל 26. למה השאלה? אתה ודאי אחד מהם, לא?

ללא ספק הפייסבוק מהווה כיום את הרשת החברתית המשמעותית ובעלת העוצמה הגדולה מבין הרשתות החברתיות השונות.

הפעילות ברשת החברתית מתאפיינת בכך שכל אחד שיש לו חיבור לאינטרנט, בין אם מתוך המחשב או מתוך המכשיר הנייד, יכול להפיץ ידיעה תקשורתית ברשת, לקהל החברים או הלקוחות שלו. פעם היינו קוראים את החדשות בעיתון, צופים במהדורה המרכזית בטלוויזיה, מהר מאוד התרגלנו לחדשות בזמן אמת באתרי החדשות, אולם כיום, המידע העדכני ביותר והמעניין ביותר את הקוראים הוא דווקא זה שחבריהם / אוהדיהם כותבים בסטטוס בפייסבוק.

הרשת החברתית מאפשרת קיום דיאלוג עם הלקוח, מה שלא היה קיים עד כה בעולם הפרסום. עולם המדיה החברתית מאפשר לנו להתחבר מחדש לחברים ותיקים ו/או רחוקים, להכיר חברים חדשים, להרחיב את מעגלי הנטוורקינג העסקיים, וכל זה במרחק כמה קליקים ובנוחות מהמחשב או הנייד.

המדיה החברתית מגדירה מחדש את הגלובליזציה, שהייתה המילה החמה לפני שני עשורים לחברות גדולות במשק. כיום, באמצעות התקשורת המידית ברשתות החברתיות, אפשרות זו נפתחה בפני עסקים רבים, ללא תלות בגודל, כיום כל עסק יכול להיות בעל נוכחות בינלאומית באמצעים וריטואליים. כל זאת תודות לעובדה שהאינטרנט הפך להיות ערוץ שיווקי שבאופן יחסי קל ליישום ולא יקר לשימוש (ולעיתים רבות אף חינמי). הקלות שבהתרחבות לשווקים נוספים מבלי הצורך בהשקעה מאסיבית בתשתיות מוחשיות, מעצימה את היכולות של עסקים קטנים לפעול מעבר לים.

היתרון שיש לעסקים קטנים על פני העסקים הגדולים, הוא מערכות היחסים הקרובות עם הלקוחות, שעל פי רוב קרובות ואיכותיות בהרבה ממערכות היחסים של החברות הגדולות עם לקוחותיהן. אולם אל לך להיתמם, גם החברות הגדולות הבינו את העוצמה בשימוש מושכל ברשת החברתית וכיום אנו רואים את נוכחותן הולכת וגדלה.

חשוב להבין את מניעיו של הלקוח בעת הימצאותו ברשת החברתית, חשוב לזכור שהוא שם כדי ליצור אינטראקציה עם חבריו ולא כדי לקנות מותג זה או אחר. בבואנו לשווק ללקוחותינו, חשוב מאוד להבין את התנהגותם ברשת. הם נמצאים בה כדי להשמיע את

קולם ואם נקשיב טוב, נדע מה הם מחפשים, איפה ומתי. אם נשכיל להקשיב ללקוחותינו, ניתן להם מענה לצרכיהם ובכך נגדיל את הפעילות העסקית שלנו במכפלות הולכות וגדלות.

הדרך להצלחה בפייסבוק ובמדיה החברתית בכלל, היא ביצירת מערכות יחסים ארוכות טווח ואיכותיות עם קהל הלקוחות שלנו. חשוב לזכור שהלקוחות שלנו לא אוהבים לבצע רכישה של מוצרים או שירותים עם ספק אנונימי, המתחבא מאחורי לוגו. המדיה החברתית מאפשרת לנו קירבה ללקוחות, מאפשר להם להכיר אותנו מקרוב ומאפשר לנו, כמשווקים, לשמוע מה הם אומרים וחושבים על המותג שלנו.

עם זאת, חשוב לזכור שהפייסבוק מהווה עוד כלי שיווקי, מתוך מכלול של כלים ואמצעים שיווקיים לקידום העסק. מכאן שחשוב להבין שעסק לא רצוי שיבסס את כל פעילותו השיווקית במדיה אחת בלבד, ואל לו לשכוח, לבעל העסק, שהאינטראקציה האישית עם לקוחותיו תמיד הייתה ונשארה החשובה ביותר. כל הבטחה שאנו מבטיחים ללקוחותינו, בכל מדיה תקשורתית, חייבת להתקיים במערך השירות שלנו ללקוח, בסופו של יום.

במדריך זה, ההנחה היא כי הידע בהקמת חשבון משתמש בפייסבוק כבר קיים ויחד איתו גם מידע בסיסי על ניווט בתוך אתר פייסבוק. המדריך המקוצר יכסה מכלול נושאים הקשורים בבניית דף עסק וקידומו, ביצירת מגנט לדף העסק ושימוש בכלים בסיסיים שפייסבוק מעמיד למשתמשים לקידום מטרות חברתיות ועסקיות.

## הפרופיל האישי בפייסבוק ואיך לכתוב פרופיל אטרקטיבי

הקלידו [www.facebook.com](http://www.facebook.com) והיכנסו לחלון פתיחת חשבון אישי בפייסבוק

The screenshot shows the Facebook registration interface. At the top, there are fields for 'דוא"ר' (Email) and 'סיסמה' (Password) with a 'כניסה' (Login) button. Below this is a checkbox for 'אני מודיע לך שאתה מסכים' (I am informing you that you agree) and a link for 'לשאר אינני מחובר/ת' (I am not logged in). The main heading is 'הרשמה' (Registration) with the sub-heading 'השירות אינו כרוך בחשלות, עכשיו ובעתיד.' (The service is not associated with charges, now and in the future). The registration form includes fields for: 'שם פרטי:' (First name), 'שם משפחה:' (Last name), 'כתובת הדוא"ר שלך:' (Your email address), 'היך שוב כתובת דוא"ר:' (Confirm your email address), 'סיסמה חדשה:' (New password), and 'מין:' (Gender) with a dropdown menu. Below the form are dropdown menus for 'תאריך לידה:' (Date of birth) with options for 'יום:' (Day), 'חודש:' (Month), and 'שנה:' (Year). A green button labeled 'הרשמה' (Register) is at the bottom of the form. To the right of the form is a graphic showing a network of people connected by lines, with the text 'פייסבוק עוזר לך להיות בקשר עם האנשים בחיך ולשתף אותם.' (Facebook helps you stay in touch with the people you know and share with them.). At the bottom of the page, there are language options: 'English (US)', 'עברית', 'Español', 'Português (Brasil)', 'Français (France)', 'Deutsch', 'Italiano', 'العربية', and 'हिन्दी'. The footer includes 'סלפון יוטי - אינטר תברים - תגים - People - דום - אודות - פרסום - מפתחים - קהילה - פרטיות - תנאים - עזרה' and 'Facebook © 2011 עברית'.

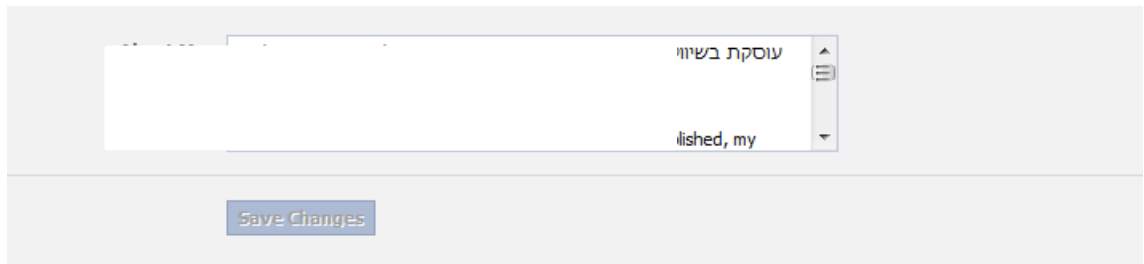
בטופס ההרשמה יש להזין שם פרטי, שם משפחה, כתובת הדואר האלקטרוני וסימא, לפי בחירתכם. השקיעו מעט חשיבה בבחירת הסימא, היות וזו ההגנה שלכם מפני כניסת משתמשים אחרים לפרופיל האישי.

ציינו מין ותאריך לידה, תוכלו לבחור בשלב מתקדם שלא להציג את תאריך הלידה בפרופיל. כעת לחצו על כפתור ה'הרשמה'.

בשלב זה פייסבוק מציג בפנינו אוסף אותיות שאותן עלינו להקליד במיקום הנכון וכל זאת על מנת לוודא שההרשמה נעשתה על ידי אדם ולא על ידי מחשב.

בפעמים הבאות, תכניסו את הדואר האלקטרוני והסימא כפי שבחרתם בעת ההרשמה.

מזל טוב! יש לך חשבון משתמש בפייסבוק.



בבחירת שם משתמש, גם כאשר המטרה היא קידום העסק, מומלץ ביותר להשתמש בשם מלא (פרטי + משפחה) ולא בשם העסק כשם הפרופיל, הרי בסופו של דבר עסקים עושים עם אנשים, ואנו רוצים שהלקוחות ידעו מי מאחורי העסק. אפשרות נוספת היא ליצור חשבון עסקי עם שם העסק ולקשר אותו לחשבון האישי עם שמך הפרטי. בכל מקרה תנו אפשרות ללקוחותיכם לזהות מי עומד מאחורי העסק.

החלק בו אנו כותבים "על עצמי" הנו קל מאוד, אך רצוי שנשקיע מחשבה תחילה. זה המקום לקדם את מטרותינו החברתיות ו/או העסקיות ולכן חשוב מאוד מה התכנים אותם אנו רושמים בחלק זה. (במדריך זה המיקוד הוא על פעילות עסקית בפייסבוק, ומכך החשיבות הגבוהה לכתיבת תוכן איכותי, המאפשר ללקוחותיך ולקולגות שלך ברשת להבין מי עומד מולם ומה מציעים להם.)

בבואנו למלא את חלק זה, חשוב להיות ידידותיים, להעביר מסר ממוקד, לזכור שהלקוחות החדשים, הקיימים והעוסקים בתחום שלנו, נמצאים פה כדי להבין מי עומד מולם, יש להקפיד לכתוב בכתב רהוט ויחד עם זאת לא מתנשא. תקראו פרופילים של המתחרים שלכם, תראו מה הם כתבו, תנסו להרגיש מה זה 'עשה לכם' כשקראתם, האם התלהבתם, הבנתם מה הם מציעים, התבלבלתם? תנסו להיכנס לראש של הקורא, אותו לקוח שאליו אתם מכוונים ותקפידו שהמסר שלכם יהיה מובן וקל לעיכול. עצה קטנה – קצר וקולע עובד פה לטובתכם!

משסיימתם לכתוב את הפרופיל, בקשו מחברים קרובים שיקראו ויתנו לכם משוב, עדיף לקבל משוב מאוהדים אמיתיים ולתקן בזמן, מאשר לאבד לקוחות פוטנציאליים או לקוחות קיימים...

## **הזמנת חברים והגדלת הרשת החברתית 500 חברים ב 30 ימים!**

אם אין לך רשימת חברים ברשת חברתית, אין לך משמעות...

בפייסבוק ניתן להיות ממוצעים או להיות כוכבים, היות ואנו מדברים על קידום עסקים בפייסבוק, אני יוצאת מנקודת הנחה שאתם מעוניינים להיות כוכבי על!

בפרק זה אסקור מספר טכניקות להגדלת מספר החברים ו/או האוהדים בדף הפייסבוק, לאלו מכם שכבר יש דף כזה.

ניתן להגיע ל 500 אוהדים / חברים ב 30 ימים, אך אין קוסמות, נדרשת פה עבודה ומחויבות אישית לתוצאות (אך אין זה שונה מכל פעילות עסקית אחרת בעסק שלך). המשתמש הממוצע בפייסבוק מחזיק כ 200 חברים, אולם בכוכבי על מדובר, ולכן השאיפה היא להגיע ל 500 ואף יותר מכך.

ברגע שיש לך 500 אוהדים / חברים אתה מקבל מעמד 'פופולרי' ואנשים יתחילו להצטרף אליך מעוצמת 'כוח המשיכה'. וכשמגיעים ל 800 עד 1000 חברים מקבלים מעמד של סלבריטי.

נתחיל בצעדים הראשונים להגיע ל 500 וקבל מעמד של פופולרי:

הערה: אל תשתמשו בתוכנות אוטומציה כאלו ואחרות, הן אינן משרתות אתכם, החכמה האמיתית בפעילות ברשת החברתית היא המיקוד בקהל המטרה הרלבנטי עבורכם. אם היום אני מביאה לכל אחד מכם 1000 חברים חדשים, כאשר אתם מוכרים מוצר להפסקת עישון וכל ה 1000 כלל אינם מעשנים, המשמעות היא שהבאתי לכם תנועה גדולה של קהל מאוד לא רלבנטי... בזבז משאבים, זמן וכסף. החכמה בשיווק בכל פלטפורמה שהיא, היא המיקוד בקהל הלקוחות הרלבנטי עבור העסק.

• צעד ראשון – **הצטרפו לקבוצות** העוסקות בתחום העניין של העסק. אל חשש מתחרות, יש לזכור, תחרות ממנפת את העסק ומקדמת את הענף כולו. בכל פעם שאתם מצטרפים לקבוצה, שלחו בקשת חברות לכל אחד מחברי הקבוצה. לא כל חברי הקבוצה יסכימו לבקשת החברות, יהיו כאלו שישאלו אתכם אם אתם מכירים אותם, הסבירו שאתם חולקים קבוצה משותפת ומעוניינים בהיכרות.

זהו מהלך הדורש זמן, אך האפקטיביות שלו גבוהה מאוד, היות וקהל החברים / אוהדים שאתם מצרפים הוא קהל בעולם התוכן שלכם. מהלך זה בקלות יכול להביא לכם בין 200 – 300 חברים חדשים. נסו להוסיף 30 חברים חדשים מדי יום במהלך כל 30 הימים הבאים. (אל תוסיפו מספר גדול מזה של חברים ביום, כי פייסבוק עשוי לחסום אתכם, מתוך המחשבה שיש פה מנוע אוטומטי שעושה את העבודה).

- השתמשו באתר הבית שלכם כדי ליצר תנועה לפרופיל שלכם בפייסבוק. הדביקו את תגית הפייסבוק שלכם באתר הבית ובבלוג. כתבו בלוג והזמינו את הקוראים להוסיף אתכם כחברים בפייסבוק. אם יש ברשותכם רשימת לקוחות, שלחו להם הזמנה אישית, הודיעו להם שהצטרפתם / שדרגתם את הפרופיל האישי שלכם ובקשו מהם להיות חברים שלכם גם במדיה זו.

אם תנקטו בשתי פעולות אלו, בוודאות תוכלו להגיע לכדי 500 חברים בתוך 30 יום, אם תמשיכו בפעילות זו בעקביות, תוכלו להגיע למעמד של 'כוכב על' בתוך זמן קצר יחסית.

## פייסבוק לעסקים - הגדרת תוכנית שיווק ברשת החברתית

כמו בכל פעילות עסקית, גם במדיה החברתית אנו נדרשים לכתיבת תוכנית שיווק, או לכל הפחות להגדיר לעצמנו מה באמת אנחנו רוצים להשיג בפעילות השיווקית ברשת. בהיעדר הגדרות אלו אנו עשויים לאבד את המיקוד ולאחר זמן לשאול את עצמנו – למה האחרים מצליחים ואנחנו לא...

המלצה: אל תדלגו על פרק זה, קראו בתשומת לב וחישבו איך תוכלו ליישם את הדברים בעסק שלכם.

### זיהוי קהל המטרה – איפה הלקוחות הפוטנציאליים שלי נמצאים?

אחד היתרונות שפייסבוק מספק לנו הוא המידע הדמוגרפי הרב הטמון בו, כתוצאה מהזנת הפרופיל האישי של כל אחד מהמשתמשים. לדוגמא, אם אנחנו חנות אופטיקה ומעוניינים לקדם מכירות של משקפי קריאה, ברור שקהל היעד שלנו הנו נשים וגברים בגילאים 38-64 (64 זהו הקצה העליון שפייסבוק מצהיר עליו, כך שהמבוגרים יותר מן הסתם רשומים כ 64 ומעלה), הגרים בסביבת המגורים הקרובה לחנות ועוד קצת.

פייסבוק מאפשר לנו לבחור מתוך הפילוח הדמוגרפי את הקהל הממוקד אליו אנחנו רוצים להעביר מסרים שיווקיים, דבר המאפשר מקסום המשאבים הן בזמן והן בכסף.

יש לזכור שהמפתח להצלחה עסקית טמון בהבנה מיהו קהל היעד האמיתי של העסק שלך. ככל שנכיר את מאפייני ההתנהגות של הלקוחות שלנו, כך נוכל לקיים דיאלוג וליצור מערכות יחסים ארוכות טווח אתם וכמובן גם לגייס לקוחות חדשים.

התנהגות צרכנים זהו מונח פשוט ומשמעותי, מונע בעיקר על ידי שני צרכים עיקריים, הצורך הראשון הוא הימנעות מפגיעה והצורך השני הוא הנאה. קיימים רכים נוספים שהלקוחות שלנו מחפשים והמוצר/שירות שאנו מציעים עונים עליהם, אולם בעת הפנייה לקהל המטרה, נתמקד בשני מאפייני צורך אלו.

החשוב מבין השניים הוא הצורך במניעת הפגיעה, הלקוח לא רוצה להרגיש שסידרו אותו, גנבו אותו, שעשה עסקה שגויה ועוד. המשימה שלנו היא לטעת בו תחושת בטחון שהוא עושה עסקה עם עסק המכבד את צרכיו. ככל שנשכיל להבין מה באמת הוא מחפש וצריך, נוכל לתת מענה הולם ולשמר את הלקוח לאורך זמן.

דברים אלו נכונים לפעילות בפייסבוק במידה שווה כפי שהם נכונים לכל פעילות עסקית. בין אם מדובר במכירת מוצר / שירות או בקידום המותג / שם בעל העסק.

עצמתו של הפייסבוק הוא בדיאלוג שנוצר בין הצדדים. אחד הכלים המאפשרים קבלת מידע בזמן אמת הוא facebook insight הנותן לנו סטטיסטיקה יומית על מספר המבקרים בדף, תגובות לפוסטים / סטטוסים שהוצגו, מידת האהדה לתוכן ובעיקר היכולת לראות מהו הפרופיל הדמוגרפי של המבקרים באתר, כך שתוכל לזווד שאכן קהל המטרה שלך הוא זה שנמצא פה. במידה והתשובה שתקבל היא שהצלחת להביא קהל גדול אך אינו הקהל אותו אתה מחפש – חשוב היטב על התוכן, אולי יש צורך בשיפור / שינוי תכנים בדף ובפרופיל.

## **הצבת מטרות שיווקיות לעסק**

פייסבוק כפי שציינתי מוקדם יותר, הנו כלי שיווקי מתוך מכלול כלים וטכניקות שיווקיות שעל בעל העסק לבחור. החשוב הוא שיש ליצור אינטגרציה בין הכלים השונים. ניתן להשתמש בפייסבוק ככלי מחקר שיווקי, להציב סקרים ושאלונים ולקבל מידע מיידי אודות הרצונות של הלקוחות, וכמובן שניתן להשתמש בו ככלי קידום מכירות.

היעד המרכזי של כל קמפיין שיווקי הוא על פי רוב להגדיל את המכירות, או ליצור מודעות לקיומו של עסק. השימוש בפלטפורמה של מדיה חברתית מאפשר לעסק הקטן נגישות לקהל צופים גדול בעלויות נמוכות. אין צורך לפרסם בשעות הפריים על מנת להגיע לצופים בבית. בשביל זה יש את פייסבוק!

זה המקום לבנות מותג, ליצור קהילה ולהביא קהל אוהדים בעלי עניין משותף, לספק שירות ללקוחות ולקבל משוב על ההצלחה העסקית. ארבעת אספקטים אלו חיוניים בבנייתו של עסק לאורך זמן, הגדרה מתאימה של האסטרטגיה העסקית תסייע ליציבותו של העסק לטווח הארוך ולהגדלת ההכנסות והרווחיות.

## **כוחו של מיתוג**

המותג הוא למעשה התדמית של העסק. זה הדבר המבדל את העסק שלך מעסקים אחרים ומהתחרות. מותג הוא הדרך בה הלקוח רואה את העסק שלך, איך העסק נתפס בעיניו של הלקוח הקיים והפוטנציאלי. המפתח למיתוג מוצלח הוא מציאת נקודות הבידול (USP – Unique Selling Proposition) האופן בו הלקוח תופס את ההצעה השיווקית כאחרת מבין מכלול ההצעות העומדות בפניו.

אין לך מושג מאיפה להתחיל, איך תדע מה הלקוחות הפוטנציאליים באמת מחפשים, מה הם רוצים ואיך להציע משהו שונה מהמתחרים? שאלות אלו ונוספות עולות במוחו של כל משווק, אל לך להיבהל... פשוט כדאי להתחיל מלשאל את הלקוחות הקיימים, או את החברים / האוהדים הקיימים בדף או בפרופיל. באמצעות שאלה ממוקדת בסטטוס או בפתקים תופתעו לגלות כמה אנשים מוכנים ושמחים לשתף אתכם.

במצב בו אתם בראשית הדרך, ללא מוצר או שירות, תנסו להביא את המידע מהמתחרים בענף. כך תוכלו לקבל מושג מה המענה שהמתחרים מספקים ללקוחותיהם ותחשבו על משהו אחר. אל תחששו לחשוב מחוץ לקופסא (אנחנו הישראלים מורגלים בחשיבה לא שגרתית), תעזו לחשוב רחב ויצירתי. חשוב להדגיש – לעולם אל תשתמשו במחיר כאמצעי להגדרת ייחודיות, שימוש במחיר עשוי להיתפס באופן שגוי בעיני הלקוח הפוטנציאלי ובכך אתם עשויים לפספס ובגדול.

תתמקדו בנתינת ערך ממשי ללקוחות, כזה שיהיה לו אפקט ה WOW, שיגרום להם לדבר על המוצר / שירות שאתם מציעים. בדרך זו תעצימו את השיווק הוויראלי שהוא למעשה אחד מהעוצמות האמתיות של הפייסבוק.

### **פייסבוק כמנוע מחולל מכירות**

שימוש מושכל בפייסבוק יכול לתרום רבות להגדלת המכירות, זוהי במה נהדרת להציג בפני קהל הלקוחות שלך השקות מוצרים חדשים, מבצעים מיוחדים, הנחות ועוד. ניתן בקלות לספק קישור באופן שבו אנשים יוכלו לגשת לאתר שלך ויתרה מזו, ניתן אף לבנות חנות וירטואלית בפייסבוק.

בנוסף לכך, פייסבוק מהווה מדיום פרסומי יעיל ביותר בעלות לא גבוהה, התמורה להשקעה בפרסום גבוהה מאוד, היות ומדובר בפרסום ממוקד קהל מטרה, מחקרים מראים כי במדיה החברתית שיעורי ההמרה גבוהים בעת הקלקה על מודעת פרסום לעומת תנועה אורגנית. הצופה המקליק על פרסום, יודע מראש שמדובר בתוכן פרסומי ולמעשה מגיע בשלב בשלות לתכנים מסוג זה, מה שמגדיל את הסיכוי להנעה לפעולה.

### **הקהילה שלך בפייסבוק**

בניית קהילה הוא מהלך חיוני בנוכחות העסקית בפייסבוק, בעיקר למי שמחפש הצלחה לאורך זמן. אחת הדרכים ליצירת קהילה נושמת ודינמית היא באמצעות הקמת קבוצה. חשוב להבין שקבוצה איכותית לא נבנית סביב מוצר / מותג, קבוצה איכותית תיבנה סביב עולם תוכן משותף לחברי הקבוצה. יש להתמקד בבניית הקבוצה סביב מטרה או עניין משותף, המתקשר עם המטרות העסקיות בסופו של דבר, והשימוש במדיה החברתית הוא המחבר ביניהם.

## שרות לקוחות ומשוב

מתן שירות לקוחות מעולה והקשבה למשוב מהלקוחות שלך היא חיונית להצלחה של כל מותג, מוצר או שירות ולכל עסק. ככל שתאפשר יותר קבלת משובים ותגיב לכל משוב באופן המכבד את כותב הטענה, כך תגדיל את היכולות של העסק לשפר את השירות ולענות על צרכים של הלקוחות הפוטנציאליים.

ניתן לקבל משובים ישירים על פוסטים / סטטוסים בקיר דף העסק או הקבוצה, ניתן גם למצוא את המידע בדרך עקיפה בחיפוש אזכורים של שם המותג או המוצר. בשני המקרים, חשוב להקשיב למה שיש לחברים / אוהדים להגיד. כל מילה שווה זהב! ככל שתקשיב יותר ותגיב מהר לטענות ו/או למחמאות, תייצר דיאלוג אמיתי עם הלקוחות, כך תזכה להפניות ולהמלצות של הלקוחות וזה למעשה כוחו של השיווק מפה לאוזן. אין דבר יקר יותר במדיה החברתית מאשר מעריצים לפייסבוק שלך אשר ממליצים על העסק שלך, זה המקום בו אנשים באים לערוך מחקר מקדים לפני שהם מבצעים החלטות רכישה. ככל שתצבור יותר המלצות בלתי תלויות, כך תגדיל את הרייטינג העסקי ואתו את המכירות.

## המסר הוא המדיה / המדיה היא המסר ומה שביניהם

זה הזמן לשים בצד את כל מה שלימדו אתכם על אמנות המכירה הקשה. זה פשוט לא מתאים בסביבת המדיה החברתית. יש להיות פתוח וכנה עם קהל הלקוחות שלך, ומעל לכל עליך לספק ערך מוסף אמיתי ומשמעותי ללקוחות שלך.

הפייסבוק הנה בעיקר פלטפורמה חברתית, אנשים באים לשם יצירת אינטראקציות חברתיות, עלינו לזכור זאת בעת יישום אסטרטגיית השיווק שלנו. ככל שנספק יותר ערך ללקוחותינו, כך נגדיל את זמן ההקשבה, נייצר מערכת יחסים של אמון ומעורבות גבוהה של הצופים בנו. באופן זה תראה עם הזמן את גרף ההכנסות גדל. הלקוחות ימצאו את המוצר / שירות שלך. זכרו, פייסבוק הנה מדיה חברתית, היו חברותיים במדיה זו, עשו בה שימוש נכון ותגדילו את התפוקה העסקית שלכם מה מכפי שאתם מדמיינים.

בקצרה, יש לכתוב תוכן המדבר אל ליבם של הלקוחות, העונה על הצורך שהם מציפים בפניך, יש לתת מענה לצורך באמצעות מסרים מתאימים. לא להציף בהצעות פרסומיות בפוסטים ובסטטוסים, לשם כך יש פרסום ממומן.

## הקמת דף עסק

דף העסק (ניתן גם להגיד דף אוהדים) מכיל פרופיל ייחודי, אשר בעיקרו נועד לשימוש עסקי, לשם קידום מטרה עסקית מסחרית, בין אם מדובר בעסק מסחרי או בארגון ללא מטרת רווח.

ראשית נלמד להבחין בין פרופיל פרטי לעומת דף חברה.



שימו לב כי לפרופיל פרטי של אדם, נוכל להצטרף כחברים 'Add as Friend' ואילו לפרופיל עסקי של חברה, נוכל להצטרף כ'אוהדים' בכך שנקליק על ה 'like'.

לאילו מכם המתעתדים להקים דף לעסק, מומלץ מאוד לקרוא את ההנחיות וההגבלות של פייסבוק, טעם הקמת דף העסק.

כל הפרטים נמצאים כאן: [http://www.facebook.com/terms\\_pages.php](http://www.facebook.com/terms_pages.php) ובכל זאת, מספר דברים חשובים:

- אנו רשאים לנהל תוכן בדף חברה, רק אם אנו מייצגים את החברה ורשאים מטעמה לתוכן.
- דפי עסקים יכולים לספק תוכן המיועדים לכולם, אין אפשרות לסנן מידע, כלומר, לחשוף מידע רק לנבחרים (כפי שאנו יכולים לעשות בפרופיל האישי).
- פייסבוק אינה מתחייבת לפרסם את הדברים שבחרת להציג בדף החברה שלך.
- אין להוסיף את אייקון ה LIKE בפרסומים.
- אם בכוונתכם למקם פרסומות בתוך הדף העסקי, אנא קראו את פרק 11 בהנחיות.

## איך להקים דף לעסק שלך ב 5 צעדים פשוטים

1. היכנס לפייסבוק => היכנס ל home
2. בחר מתוך התפריט את 'Ads and Pages' או עבור ל:  
<http://facebook.com/pages/manage>  
קעת פייסבוק לוקח אותנו לניהול דפי עסקים. בחר ב 'צור דף חדש'
3. **כותרת הדף**: יש לבחור כותרת לדף העסקי, שימו לב כי פייסבוק לא מאפשר לשנות את שם הדף לאחר הרישום, לכן עצרו רגע וחשבו מה באמת השם המתאים עבורכם. יש רק 75 אותיות, לכן יש חשיבות גבוהה לשימוש נכון במילות מפתח למוצר או לשירות שאתה משווק בעסק. את שם דף העסק ניתן יהיה לשנות רק לאחר שיהיו לכל הפחות 25 LIKE בדף.
- מילות מפתח** בכותרת הדף חשובות ביותר, היות ודפי העסק בפייסבוק ניתנים לחיפוש בתוך פייסבוק ומחוצה לו, במנועי החיפוש.
4. **הוספת תמונה**: הוסיפו תמונה שמייצגת את המסר העיקרי של דף העסק, זכרו, 'תמונה אחת שווה אלף מילים', הקפידו לבחור תמונה שמייצגת אתכם נאמנה. זה המקום לצייד את הדף בתמונות אישיות, אך עם נגיעה עסקית. לא מומלץ להוסיף תמונות משפחתיות, לשם כך יש לנו את הפרופיל האישי, אך בהחלט חשוב לתת לאוהדים שלנו להכיר אותנו מקרוב. גודל התמונה המומלץ הוא 200 פיקסל רוחב ו 600 פיקסל גובה.
5. **אודות**: מידע קצר אודותיכם או אודות העסק, זה הזמן לכתוב באופן תמציתי אך מעניין, מה ההצעה השיווקית של דף העסק. מידע זה יופיע בתחתית התמונה בכל פעם שנכנסים לדף. הקדישו מעט זמן ומחשבה על הניסוח, שימו לב שרואים מספר שורות מוגבל, הכניסו את המידע העיקרי בשורות הראשונות, אל תצמצמו במילים, את היתר ניתן לראות כשפותחים 'ראה עוד'.

ניתן להקים דף באופן עצמאי, לשדרג אותו עם אפליקציה Static FBML (ראו בהמשך), וכן ניתן להיעזר באנשי מקצוע, אשר בעזרת שילוב בין גרפיקה איכותית, מסרים ממוקדים וקצת טכנולוגיה, אפשר להפליג למחוזות מאוד מעניינים.

## שימוש ב Static FBML

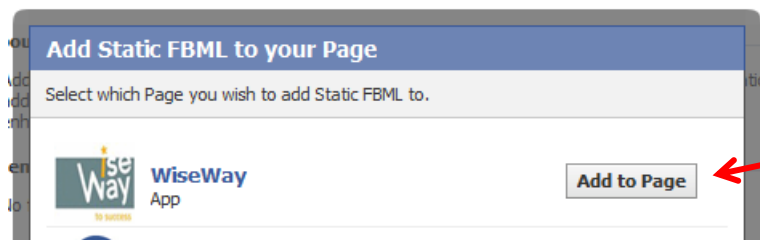
FBML למעשה משמש אותנו בדומה ל HTML בכתיבת תכנים לאינטרנט. באמצעות אפליקציה זו ניתן ליצור לשוניות אישיות מעוצבות, והמקצוענים אף יכולים לבנות אתר תדמיתי שלם תחת עמוד האוהדים.

הדרכה קצרה איך מגדירים לשונית מותאמת אישית:

ראשית יש להתקין את האפליקציה, ניגשים לעריכת הדף Edit Page (מתחת לתמונת הפרופיל), בוחרים ב Apps ומחפשים את האפליקציה ברשימה המופיעה במסך, במידה והיא לא נמצאת ברשימה, יש ללחוץ על Browse More Applications ולהוסיף אותה.



כעת מוסיפים לדף (במידה ויש יותר מדף אחד, יש לבחור לאיזה דף להוסיף את האפליקציה.



חוזרים לעריכת העמוד ולבחירת האפליקציות, ובחרים ב Go to App באפליקציה המתאימה.

כעת יפתח בפנינו חלון בו יש להזין את כותרת הלשונית ואת התוכן שלה. נוכל להוסיף מספר לשוניות, כאשר יש באפשרותנו כמובן גם אפשרות מחיקת הלשונית, אם נתחרט.

שפת ה FBML דומה ל HTML, אולם עדיין ישנם קודים שלא ברי יישום בפייסבוק.

לאילו מכם שאינם מבינים בשפות תכנות אלו, ניתן להיעזר בעורכי HTML אונליין, המאפשרים לערוך את התוכן באופן שבו 'מה שאתה רואה זה מה שאתה מקבל' (What you

see is what you get), אחד האתרים הנוחים לעבודה הוא [www.online-html-editor.org](http://www.online-html-editor.org)

(ההסבר המלא לעבודה בלשוניות מותאמות בערכת ההדרכה, בקרוב...)

## צעדים ראשונים בקידום דף העסק

ספרו לחברים שהדף קיים. בחרו ב"יבאו אנשי קשר" (import contact), ספרו על מטרת הדף, את מי הוא אמור לשרת. חישבו היטב על המסרים אותם אתם מספקים, זיכרו 'אין הזדמנות שנייה ליצור רושם ראשוני'... כל מילה חשובה בתיאור הראשון שאתם מתארים את דף העסק לחבריכם. נצלו את ההזדמנות שזה קהל 'שבוי', קרי, קהל שבעדכם ותלמדו מהתגובות של חבריכם.

הוסיפו מידע בעמוד הדף, בחרו ב'עריכת דף' (page edit) וגם פה, הקפידו על מידע ברור. המשקף את הפעילות העסקית, את המטרות שלשמן הקמתם את הדף.

הוסיפו פוסטים עדכניים, הקפידו לעדכן את ה'קיר' במידע רלבנטי ללקוחותיכם, בחדשות ועדכונים אודות הפעילות שלשמה הקמתם את הדף.

קדמו את דף העסק גם באתר הבית שלכם. הוסיפו את כפתור ה LIKE לאתר ואפשרו ללקוחות המבקרים באתר שלכם לגלות גם את דף העסק.

## ניהול דף העסק – דברים שחשוב וכדאי לדעת

✓ **הגדרות חשיפה למשתמשים** – בעת הקמת הדף אנו מגדירים את החשיפה של הדף לקהל הרחב. עלינו להגדיר האם נאפשר חשיפה מלאה של הדף גם לאלו שאינם חברים, האם נאפשר הצצה קלה ורק אם יקליקו LIKE יראו את כל המידע.

✓ **האם גוגל מוצא את הדף** – תיכנסו לדף כשאתם לא מחוברים לפייסבוק ובידקו האם כל העמודים זמינים וחשופים. הליך זה חשוב על מנת לוודא שגוגל מאנדקס את הדפים, כך נגדיל את החשיפה שלנו לקהל שנמצא מחוץ לפייסבוק.

✓ **בחירת שם לדף העסק** – שימו לב, את דף העסק לא ניתן לשנות לאחר הקמתו, לכן חישבו מעט לפני שאתם מגדירים את שם הדף. בחרו שם המייצג את בעל העסק או את תחום העיסוק, רצוי אף להשתמש במילות מפתח חזקות בתחום אותו אתם מקדמים.

✓ **כתובת הדף ה URL** - בעת הקמת דף העסק, הכתובת נקבעת באופן אוטומטי, על פי רוב כתוב עם ריבוי אותיות, מספרים וסימנים. ישנה אפשרות לשנות את שם כתובת הדף לשם ברור יותר על ידי כניסה ל [www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username) ולשנות לשם אחר, כל עוד השם פנוי. אין להשתמש בשמות מסחריים של חברות / מותגים אחרים, אלא בשם ייחודי לעסק שלכם, כמקובל בחוקי הקניין הרוחני.

✓ **דיונים Discussions** – היות ואנו עוסקים במדיה חברתית, פייסבוק מאפשר לנו לקיים דיונים עם לקוחותינו, זוהי אחת הדרכים המעניינות לייצור דיאלוג. כאשר אנו פותחים

דיון ומצטרפים אליו אוהדים ומגיבים, כל מי שכתב בדיון לפני כן מקבל התראה ויכול לראות את הדיון מתמשך.

✓ **פתקים Notes** – אפשרות נוספת לדיאלוג פורה עם האוהדים, היתרון הוא שאת הכתוב בפתקים ניתן גם לשתף בקיר. השימוש בפתקים מומלץ כאשר יש לנו מידע ארוך יותר לשתף את הקוראים ואשר אינו מתאים לפוסט קצר ב'חדשות'. יש לבחור בלשונית ה notes (אם היא לא מופיעה, בחרו בה בכפתור ה +), הוסיפו פתק חדש וכתבו את הידיעה / מאמר קצר / שאלה לדיון וכל אשר עולה בדעתכם. הקפידו שהתוכן יהיה רלבנטי לקוראים, מומלץ לסיים את כתיבת הפתק עם הפנייה לפעולה, אפשר באמצעות שאלה לדיון, בקשה לתגובה וכדומה.

✓ **תוכן** – פייסבוק וגם גוגל מקדמים דפים על פי איכות התוכן, מעבר למילות המפתח. ככל שהתוכן שבדפים יהיה איכותי ורלבנטי לקוראים, על פי ההגדרות שהגדרתם בעת הקמת הדף, כך יקבל הדף ציון גבוה במנועי החיפוש.

✓ **סרטונים / קטעי וידאו** – ניתן להוסיף את הלשונית של YouTube ולהכניס לתוכה סרטונים שלכם מתוך ערוץ היוטיוב שלכם (במידה וקיים). הקפידו על סרטונים המייצגים את העסק או הקשורים לתוכן של הדף.

הערה: לא כולנו נולדנו להיות כוכבי טלוויזיה... חישובו היטב לפני שאתם מעלים סרטון הדרכה או סרטון תדמית לעסק, האם אתם מתאימים להציג בסרטון, האם אתם ייצוגיים מספיק. אם אתם לא מרגישים מספיק בטוחים, פנו לעזרה מחברים או מאנשי מקצוע.

✓ **דפים מעוצבים** – אם כבר טרחתם להקים דף עסק, רצוי שתשקיעו עוד מאמץ קטן ותעלו דף מעוצב אישית שאין שני לו בפייסבוק. ניתן לעשות זאת באופן עצמאי באמצעות האפליקציה Static FBML (הסבר מפורט יופיע במדריך המלא), או לפנות לאנשי מקצוע שיעשו זאת עבורכם.

ניהול דף עסק מצריך תשומת לב רבה לפרטים רבים, מעל הכל ישנה חשיבות רבה מאוד לאיכות התוכן ולתדירות. אל תסתפקו בכך שפתחתם דף עסק והצלחתם להביא אליו מספר רב של אוהדים, כעת יש לקיים את ההבטחה... הקפידו לשמר את האוהדים בדף באמצעות קיום דיאלוג רציף ומעניין. תכנים איכותיים בדף יקדמו אתכם גם בפייסבוק וגם בגוגל. היו פעילים באמצעות דיונים, פתקים, מידע בסטטוסים היוצרים עניין ולא ממוקדים בפרסום.

הקשיבו לשאלות של האוהדים שלכם. חפשו איפה הם נמצאים בפייסבוק, היכנסו מדי פעם לדפים שלהם ו/או לפרופילים שלהם וראו מה מעסיק אותם, מה מעניין אותם, הגיבו גם בדפים של האוהדים שלכם, הראו להם שאתם באמת מתעניינים. זכרו – תשומת לב אישית שלכם ללקוחות שלכם תחזק את הקשר האמיתי. בסופו של יום עסקים אנחנו עושים עם אנשים ולא עם מחשבים. אם הלקוחות שלכם ירגישו שיש כאן מאפיין אוטומטי ולא רגיש, הם יתחילו לנטוש אתכם.

עלינו להבין שהמדיה החברתית מרכזת הוא המרכיב החברתי וכך גם הפעילות העסקית רצוי שתהיה עם נטייה חברתית ברורה.

## כוחן של הקבוצות בפייסבוק – הקמה וניהול קבוצה בפייסבוק

הקמת קבוצה בפייסבוק יכולה להתבצע על ידי כל משתמש בפייסבוק, בין אם יש לו דף מעריצים או לא. קבוצה יכולה לקום בכל נושא ועניין ומשמשת מקום מפגש עבור חברים, לצורך דיון בנושא כלשהו, שיתוף מחשבות ודעות.

בעוד שאת דף העסק יכול להקים רק מי שמורשה מטעם החברה או העסק, את הקבוצה יכול כל משתמש פרטי להקים, אולם לקבוצה לא ניתן להוסיף אפליקציות שונות, כפי שניתן לעשות זאת בדפים.

בעת הקמת הקבוצה ניתן להגדיר האם היא פתוחה לקהל הרחב, האם נדרש אישור של מנהל הקבוצה להצטרפות או שניתן להצטרף באופן וולונטרי.

**הכוח הטמון בהקמת קבוצה הוא האפשרות למתג את עצמך כמומחה** בתחום מסוים. ניתן להשיג זאת באמצעות מידע עדכני ורלבנטי לחברי הקבוצה, באמצעות מתן ערך מוסף לחברים מעבר לקיים על פני השטח, על ידי הקשבה לשאלות, מענה מהיר ואספקת פתרונות גם אם הם מחוץ לפייסבוק וגם... כאשר אנחנו לא מספקים את הפתרון בעצמנו, אלא מפנים את השואל לאחד מחברי הקבוצה האחרים או לאיש מקצוע אחר שאנו מכירים ובטוחים באיכות השירות שיספק.

זוהי למעשה עוד דרך לקיומו של דיאלוג עם הלקוחות הקיימים ועם הלקוחות הפוטנציאליים.

**המלצה:** לפני שאתם רצים להקים קבוצה, השתתפו באחת הקבוצות המתאימות לכם מבחינת התוכן והעניין, ראו איך הדברים מתנהלים, נסו להבין מה מתנהל נכון ומה שגוי ורק לאחר מכן, עשו זאת בעצמכם. נצלו את הבמה בקבוצה שאליה הצטרפתם לאימון אישי ביצירת נוכחות ומיתוג מומחיותכם.

אחד היתרונות הבולטים בדיונים המתקיימים בקבוצה הוא שהמידע מוזן ישירות לתיבת הדואר האלקטרוני של כל חברי הקבוצה, בכל פעם שמתווסף תוכן חדש, כולל תגובות על פוסטים. יתרון זה עשוי להפוך לחסרון כאשר הקבוצה גדולה, ולכן מומלץ לנהל קבוצות קטנות ואיכותיות ולנסות להשתמש בבמה זו כמנוע צמיחה לדף האוהדים.

## הקמת קבוצה ב 2 קליקים:



כאשר אתם בדף הבית HOME חפשו את הוספת הקבוצה

קעת בחרו שם לקבוצה והוסיפו חברים לקבוצה מתוך רשימת החברים הקיימים שלכם.

לסיום, הקליקו 'צור קבוצה' create.

בחירת שם הקבוצה הנו משמעותי במידה שווה לבחירת שם דף העסק, הוא מסביר בקצרה לחברים העתידיים במה הקבוצה עוסקת. לאחר בחירת השם הכניסו תיאור קצר המפרט את מטרת הקבוצה, לשם מה הוקמה.

בהגדרת הקבוצה חשוב להבחין בין קבוצה פתוחה לקהל הרחב לבין קבוצה סגורה לחברים בלבד. כמו כן יש לבחור בקטגוריה המתאימה לקבוצה. המשיכו לעקוב אחר ההנחיות, בחרו בנתונים המתאימים לכם, רצוי לאפשר לכל חברי הקבוצה לצרף חברים נוספים, כמובן שכל שמטרת הקבוצה תהיה ברורה יותר, כך כוח המשיכה שלה לחברים רלבנטיים יגדל.

עכשיו מה שנוותר הוא להסביר לחבריכם מה מטרת הקבוצה ולהתחיל בדיונים. המלצה – בעת הזמנת חברים לקבוצה, תנו להם הסבר קצר לאן הם מוזמנים, אל תסתפקו רק בהוספת שמותיהם מתוך רשימת החברים שלכם, קחו בחשבון שהם ודאי מקבלים הרבה הצעות בכל שבוע, הסבירו את טיב ההצעה שלכם, צרו סקרנות ועניין ותגדילו את הסיכוי לשיתוף פעולה פורה ואטרקטיבי.

ישנן מספר אפשרויות בהגדרת הקבוצה, כמו הגדרת אימייל אחד לקבוצה, כך שבקליק אחד תוכלו למען הודעה לכל חברי הקבוצה.

## אירועים בפייסבוק – הקמה וניהול אירוע

השימוש באירועים מהווה במה נהדרת לחיזוק הנוכחות של המותג, בין אם מדובר במותג של העסק או במיתוג מומחה, וזאת באמצעות חיבור בין אנשים באופן וירטואלי, או אם נרחיק לכת, באופן מעשי. עולם האירועים בפייסבוק הנו עולם דינמי ומעניין, המשלב את האונליין והאופליין תחת קורת גג אחת.

הפקת אירוע בפייסבוק משדרגת את הנוכחות שלך ברשת החברתית, ניתן להשתמש באירועים לצורך השקות של מוצר, שירות, או לקידום פעילות כלשהי במסגרת עולם התוכן של העסק שלך, לדוגמא, ניתן להשתמש בתחרויות ולהכריז על הזוכה באירוע וכיו"ב.

הדבר המומלץ הוא להפוך את האירועים הווירטואליים לאירועים ממשיים ולמעשה להפגיש פיסית את קהל האוהדים של העסק, כך למעשה משדרגים את מערכת היחסים שעד כה הייתה מבעד למסך המחשב, כל אחד באופן אינדיבידואלי, למסגרת חברתית חיה ונושמת, למפגש אמיתי בין אנשים. אין ספק כי אירועים מוצלחים תורמים רבות להגדלת המכירות והרווחיות של העסק.

ההחזר על ההשקעה נעשה משמעותי יותר ככל שהזמן עובר, היות ובעצם קיומה של קהילת אוהדים ודיאלוג מתמשך, למעשה נוצר קהל לקוחות נאמן במידה זו או אחרת, ובכל אירוע קל מאוד להגיע לקהל היעד בקליק אחד.

כמו בכל הפקה של אירוע, בין אם הוא ברשת או בעולם האמיתי, אנו נדרשים לתכנן מוקדם. להלן מספר פרמטרים שחשוב לקחת בחשבון בעת התכנון:

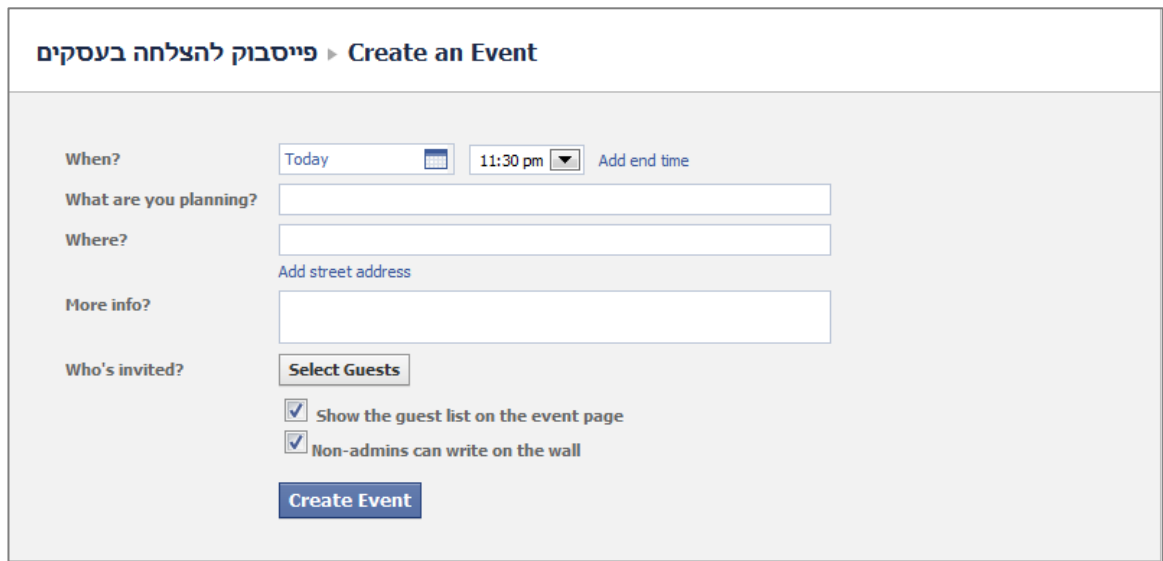
- ✓ מה המטרה שלשמה אנו מקימים את האירוע.
- ✓ מה התוכן שנציע לאורחי האירוע.
- ✓ האם זהו אירוע פתוח לקהל הרחב או רק לאוהדים.
- ✓ האם האירוע כרוך בהרשמה מוקדמת ו/או תשלום.
- ✓ אם מדובר באירוע פיסי - המיקום משפיע על קהל האורחים שמגיע, האם יש חניה נוחה, בקרבת רכבת וכדומה.

סוגי אירועים אפשריים:

- ✓ סדנאות וכנסים מקצועיים
- ✓ סמינרשת – או כפי ששגור בפינו webinar
- ✓ אירוע לקוחות – רצוי להזמין גם לקוחות פוטנציאליים, שיראו כמה הלקוחות מרוצים, ייתן להם סיבה להישאר עוד
- ✓ תחרויות / הגרלות נושאות פרסים

## אז איך מקימים אירוע:

נבחר בתווית Create an Event ויפתח בפנינו החלון הבא



כעת יש להכניס את ההגדרות הבאות:

תאריך ושעה

מה מתוכנן באירוע

מיקום האירוע – האם ברשת או במקום פיסי

מידע נוסף – זה המקום להסביר לאורחים מה מטרת האירוע, מי הקהל המיועד ועוד פרטים הנוגעים לאירוע עצמו, זה המקום בו נשכנע את האורחים להצטרף.

רגע לפני שניצור את האירוע עצמו, נבחר את האורחים בתווית Select Guests

כעת נחליט האם אנחנו חושפים את רשימת המוזמנים בדף האירוע או לא. והאם נתיר למשתתפים ו/או למוזמנים לכתוב על קיר האירוע, או שרק מנהל האירוע יכול לכתוב על הקיר.

המלצה: היות וברשת חברתית אני עוסקים, ככל שנאפשר דיאלוג פתוח, נגדיל את הקרדיט והרייטינג שלנו והדבר נכון גם בניהול אירוע.

### **ועכשיו נקליק על Create Event**

ניתן וגם רצוי להוסיף תמונה לאירוע, כמו בכל פעילות שיווקית, ככל שנמתג את הפעילות באופן ייחודי לה, אך כחלק ממכלול של המותג שלנו, כך נגדיל את הנוכחות הרשתית שלנו, מי שיתקל באירוע יידע מיד במה מדובר ויעשה את הקישור הבלתי אמצעי לעסק שלנו.

אירועים ניתן לפתוח גם מתוך הקבוצה וגם מתוך דף האוהדים, באותו האופן.

בצד ימין של המסך תוכלו לראות את רשימת האירועים להם הוזמנתם, לאילו מהם החלטתם להצטרף, לאילו אירועים אתם עדיין מתלבטים, מי מגיע לאירוע ומי אולי, וגם... מי החליט שלא להגיע.

## ניהול האירוע לאחר הקמתו

כעת עלינו ליצור עניין אצל המוזמנים, סביר להניח שבתחילה יצטרפו מעטים, לכן רצוי להשתמש בכל טכניקות ההזמנה הקיימות, לצאת מהמקום הבטוח של הרשת החברתית ולפגוש את האורחים בנקודות מפגש נוספות. הזמנה מותאמת אישית בדוא"ל, פוסט קצר בקיר שמקדם את האירוע ועוד דרכים יצירתיות, כמו הודעה על קיומו של האירוע באמצעי התקשורת, בפרסום ועוד.

ככל שתאריך האירוע מתקרב, יש להיות עם היד על הדופק ולקיים דיאלוג עם המוזמנים לאירוע, אך הקפידו שלא להכעיס אף אחד.

טיפ קטן: אל תיראו נואשים, ספרו כמה אורחים הצטרפו היום, אבל אל תתחננו לאחרים להצטרף. היעזרו בחברים שיקדמו את האירוע ופרגנו להם כשהם מצרפים אורחים נוספים. ככל שתתנו יותר לאחרים, הנתינה תחזור בחזרה אליכם.

## **בהצלחה באירוע...**

### ומה קורה ביום שאחרי?

פרגון, פרגון, פרגון... אל תשכחו לפרגן לכל אלו שבאו ולקחו חלק פעיל באירוע, למשתתפים, למרצים ואפילו לאלו שנשארו מאחור. תעבירו מידע גם לאלו שלא הגיעו, זכרו, הם מועמדים נהדרים להגיע לאירוע הבא שתארגנו. איך תפרגנו להם? תשלחו להם תמונות, תקצירים, טיפים ועוד תובנות מהאירוע עצמו. הם יעריכו את תשומת הלב שלכם וכך תגדילו את נאמנותם להישאר כאוהדים ולהגיע לאירועים הבאים.

## הצצה לעולם הפרסום בפייסבוק

אחת הדרכים הטובות והמוכחות ליצירת תנועת לקוחות לאתר העסק, היא באמצעות הפרסום ברשת. ישנן מספר רב של אפשרויות פרסום ברשת, אולם 3 הדרכים המובילים כיום הן:

1. פרסום בגוגל אדוורדס
2. פרסום באתרים של אחרים באמצעות באנרים או מודעות טקסט, בפורטלים, בלוחות מודעות.
3. פרסום בפייסבוק.

היתרון הברור בפרסום ברשת על פני פרסום בעולם הלא וירטואלי בא לידי ביטוי בעלויות הנמוכות, בהשוואה לפרסום בעיתונות, טלוויזיה, רדיו ושילוט חוצות, אולם יתרון גדול יותר הוא ביכולת למקד את המודעה לקהל יעד מפולח מאוד וממוקד מאוד.

בהנחה שאנו כעסק קטן או בינוני, לא משופעים בתקציבי פרסום גדולים, בדומה לחברות הסלולר, הבנייה והמשקאות, אולם יחד עם זאת, מעוניינים בדיוק כמוהם להגיע לקהל היעד שלנו, לספר ללקוחות פוטנציאליים על העסק שלנו ועל השירותים שאנו מספקים.

הפרסום ברשת מהווה עבורנו פתרון אידיאלי לקבלת חשיפה גבוהה מאוד, בעלויות נמוכות יחסית ושניתנות למדידה ולשליטה בהוצאות, בהתאם להצלחה.

### יתרונות הפרסום בפייסבוק:

- ✓ נכון לשנת 2010 משתמשים בפייסבוק למעלה מ 500 מיליון איש ברחבי העולם, ובישראל למעלה מ 3.5 מיליון איש!
- ✓ החשיפה של מודעת פרסום בפייסבוק גבוהה מאוד, בעלות נמוכה יחסית, של מס' אגורות לכל קליק (pay per click).
- ✓ היכולת להגיע לקהל לקוחות ממוקד גבוהה מאוד.
- ✓ מנהלי שיווק בעולם מצביעים על עלייה משמעותית בתנועת הלקוחות באתרים שלהם, תודות לפרסום ממוקד בפייסבוק.
- ✓ 80% מהחברות המשוקות לצרכן הסופי מתכננות לפרסם בפייסבוק במהלך 2011, כ 85% דיווחו שיגדילו את הפעילות העסקית שלהם בפייסבוק.

## מה מפרסמים בפייסבוק?



כמו בכל מסע פרסום, גם בפרסום בפייסבוק חשוב מאוד להגדיר מהן המטרות שלשמן אנחנו מפרסמים, האם כדי להביא תנועה גדולה יותר לאתר קיים? האם לקידום פעילות שיווקית, מכירת סוף עונה ועוד. מתוך הגדרת המטרות אנו גוזרים את המסר של המודעה.

מרבית המפרסמים בפייסבוק מעוניינים באחד משניים: להשיג כמה שיותר קליקים על המודעה או להשיג כמה שיותר מכירות!

## איפה נמצא קהל הצופים שלנו?

בעת הכנת קמפיין הפרסום אנו יכולים לבחור את קהל הצופים במודעה בדיוק מרבי. זאת תודות למידע הרב הנמצא אודות המשתמשים. בפרופיל האישי של כל אחד מהמשתמשים קיים מידע רב, החל ממיקום גיאוגרפי, גיל, מגדר ועד לתחומי עניין, איזה סרטים, ספרים ומוסיקה אנחנו אוהבים.

תחשבו על כך שנוכל לבחור מי יראה את המודעה. השילוב של המידע המגיע מסטטיסטיקות המבקרים באתר שאליו אנחנו מעוניינים לשלוח תנועה, ביחד עם מאפייני התנהגות הגולשים בפייסבוק, מאפשר לנו למקד את המודעה, כד שאותם לקוחות פוטנציאליים יצפו בה. בהשוואה לפרסום בעולם הלא וירטואלי, שהוא פרסום להמונים, בו אנחנו יכולים לשער, גם כן לפי סטטיסטיקות של מנויים על עיתון וצופים בתוכנית טלוויזיה, מי הקהל שעשוי לצפות במודעה, בפייסבוק הסבירות שהמודעה תופיע מול קהל שמחפש תוכן דומה, גבוהה בהרבה.

## כמה זה באמת עולה?



דיברנו על עלויות נמוכות – כל קליק נספר ונמכר... העלות בפרסום בפייסבוק בדומה לפרסום בגוגל הוא עבור מספר ההקלקות על המודעה. היות והמודעה מופיעה בפני קהל היעד שלנו, הסבירות שכל קליק יביא תוצאות שיווקיות הוא גדול, ולכן בחישוב עלות מול תועלת, העלות נמוכה והתועלת גבוהה.

## האם זה אפקטיבי?

יתרון נוסף הוא היכולת לדעת במדויק מי צפה במודעה, מי הקליק עליה והגיע לאתר שלנו בעקבות זאת. באמצעות הניתוחים הסטטיסטיים הקיימים בפייסבוק אנו יכולים למדוד את אפקטיביות המודעה בזמן אמת. מומלץ להכין מספר מודעות, שבכל אחת יש שינוי קל, להעלות לאוויר 2 מודעות שונות (או יותר), להגיע למספר קליקים של בין 100-200 ולראות מה תוצאת ה CTR (Click Through Rate). לפרסום מוצלח נשאף להגיע לכל הפחות לתוצאה של  $CTR > 0.1\%$ , מודעות שייתנו לנו תוצאות נמוכות מ  $0.1\%$  נוריד מהקמפיין ומודעות שהתוצאות גבוהות מכך, נשאיר לפרק זמן שנחליט, בהתאם למטרות הקמפיין.

(הנתונים הסטטיסטיים המובאים במאמר זה, מקורם בדוח השנתי לשיווק ברשתות חברתיות לשנת 2010  
(2010 Social Media Marketing Industry Report / SocialMediaExaminer.com)

## מה בין פרסום לפי מילות חיפוש או לפי התנהגות הצופה

המודעה שלך תופיע לקהל הצופים שמחפש אותה מבלי לדעת זאת... קהל פאסיבי המספק לנו מידע כה רב, מהווה קהל משמעותי ביותר עבורנו בבואנו לפרסם.

ערוצי הפרסום בפייסבוק, להבדיל מהמוכר לנו במנועי החיפוש, אינם מבוססים על מילות החיפוש, אלא בעיקר על תצוגת המסך האישית של המשתמש. המשמעות העיקרית היא שבמקום שהמשתמש יהיה אקטיבי, כלומר, יחפש נושא מסוים, הפרסום בפייסבוק פונה לקהל פאסיבי, על סמן תוכן דף של המשתמש בעת שהוא באתר. אלמנט נוסף המשפיע על חשיפה למודעות פרסום, הוא התנהגות הגולש בעבר. לפי המודעות הקודמות שהגולש הקליק עליהן, הביע עניין בתוכן שלהן, פייסבוק בוחר מה להציג בפניו.

בתחתית הפרסומת עצמה, פייסבוק מיקמו 'אצבע' המאפשרת לגולש להצביע עבור המודעה. ברגע שהגולש מצביע, פייסבוק יציגו בפניו מודעות נוספות המפולחות לפי אותם מאפייני תוכן.

יתרון נוסף ומשמעותי הוא היכולת למקם תמונה בתוך מודעת הפרסומת, חכמים אמרו 'תמונה טובה מאלף מילים'. אפשרות זו הינה מוגבלת בפרסום ממומן במנועי החיפוש (אם כי קיימת).

תמונות הן נכס מדהים למקסם את שיעורי ההמרה, היות ובתמונות ניתן לעשות שימוש רגשי, למקד את תשומת הלב של הצופה והן מעוררות תגובה מיידית. חשוב אם כן לבחור בתמונות המתארות היטב את המסר אותו אנו רוצים להעביר.

מספר עצות שימושיות לפני שמתחילים לפרסם:

### **למקד את הפרסום**

- ✓ חשוב מאוד שהפרסום יהיה ממוקד ללקוח הממוצע שלך. לכן חשוב היטב באיזה תמונות להשתמש, שיתקבלו באהדה בפני קהל רחב ככל הניתן, מבלי לאבד את המיקוד במסר.
- ✓ באמצעות הפילוח הדמוגרפי ניתן למקד את הפרסום לקבוצות גיל, מין, השכלה, מגורים ותחומי עניין. חשוב להשקיע מחשבה בפילוח הדמוגרפי בעת הצבת המודעה, ככל שהמודעה תפנה לקהל מוגדר ומותאם לקמפיין, כך יגדלו התוצאות העסקיות.
- ✓ זכור – ככל שתשקיע מחשבה תחילה במיקוד המודעה לקהל המטרה הרלבנטי עבור העסק שלך, כך תפיק את המרב מהפרסום.

### **התאם את מודעת הפרסום לכללים הנהוגים בפייסבוק**

- ✓ פייסבוק רוצה לשמור על ממשק ידידותי למשתמש, ועל מנת לעשות זאת הם מאוד מחמירים ומקפידים על כללי הפרסום. היה קשוב, קרא היטב מה מותר ומה אסור ובנה את המודעות בהתאם וכך לא תקבל דחייה למודעות הפרסום שלך. זכור, מודעת פרסום איכותית תגדיל את אחוזי ההמרה.

## פקח עין על שיעור ההקלקות על המודעה שלך

✓ CTR (Click through Rate) – שים לב שציון ה CTR עבור המודעות שלך לא נמוך מ 0.1%, אם הציון נמוך, בדוק את התוכן, הטקסט והתמונה, האם יש משהו במסר שלא עובר כראוי. ודא כי אתה משקיע את הזמן בהערכת האפקטיביות של הפרסום, על מנת להפיק את שיעורי ההמרה המקסימליים ולהימנע מפרסום מושהה.

## בחר את המועד הנכון לפרסום המודעות שלך

✓ ניתן להריץ את קמפיין הפרסום לאורך תקופה, לבחור במועדים מדויקים (תאריך התחלה וסיום). חשוב היטב האם הקהל שלך נוהג לגלוש בפייסבוק באמצע השבוע או בסוף השבוע. ככל שתתאים את מועדי החשיפה של המודעה להתנהגות הצופים, כך תגדיל את האפקטיביות של המודעה וכמובן את אחוזי ההמרה.

ולסיום – כמו בכל מסע פרסום, גם הפרסום בפייסבוק מצריך חשיבה מקדימה, בחירת תכנים מתאימים לקהל המטרה, בחירת המילים והתמונות בקפידה ובדיקה מתמדת של התוצאות בזמן אמת. מומלץ על פי רוב להכין יותר ממודעה אחת בקמפיין, להריץ אותן למשך מספר ימים ולהוריד את אלו שאחוזי ההמרה נמוכים.

## גיבוי המידע בחשבון האישי בפייסבוק

כמו בכל פעילות אחרת שאנו שוקדים עליה רבות, גם את הפעילות שלנו בפייסבוק, המידע אותו אנו מעלים, הדיונים אותם אנו מקיימים, מהווים נכס משמעותי עבור הפעילות העסקית שלנו. לכן, חשוב מדי פעם לגבות את המידע שהעלינו לפייסבוק.

זהו תהליך פשוט וקצר וביום שבו תהיה תקלה... ננשום לרווחה.

אז איך עושים זאת? הנה הסבר קצר:

בתפריט העליון בחרו ב: **חשבון** => **ערוך הגדרות** => **הורד את המידע האישי**

המטרה: לקבל העתק של המידע שלך הקיים בפייסבוק.

כלי זה מאפשר לך להוריד את המידע שלך בפייסבוק, כולל התמונות וקטעי הווידאו, פוסטים שהצבת ב'קיר', כל ההודעות, רשימת החברים ומידע נוסף ששיתפת בפרופיל האישי שלך.

כאשר בוחרים באופציית ההורדה, מתקבל קובץ ZIP שהגישה אליו פשוטה מאוד, באמצעות שימוש בדפדפן.

לאחר שבוחרים שבאפשרות ההורדה, פייסבוק מבקשים אישור שזה אכן חשבון פעיל של המשתמש, היות ומדובר במידע אישי.

המידע שנשמר הוא:

- פרופיל אישי, כולל פרטי התקשרות, תחומי עניין וקבוצות בהן אתה חבר.
- פוסטים ב'קיר' – תוכן שאתה וחבריך כתבתם על הקיר בפרופיל שלך.
- תמונות וקטעי וידאו שהעלית לפרופיל שלך.
- רשימת החברים שלך.
- פתקים ורשימות (notes) שרשמת.
- אירועים שלהם נרשמת או שיזמת.
- הודעות – תוכן ההודעות הנכנסות והיוצאות.
- כל התגובות שאתה או מי מחבריך הגיב על הקיר שלך, על התמונות או בכל הקשר לפרופיל שלך.

## בנוס: 10 הטקטיקות להגדלת התנועה לדף העסק

מה בין תחרות ושיתוף מידע, איך להעלות את הרייטינג לדף העסק ולשמור על איכות הלקוחות? זאת ועוד תמצאו במסמך זה.

אחת השאלות המהותיות שאנו נדרשים לשאול את עצמנו בטרם בניית דף פייסבוק עסקי, היא מה המטרה שלשמה אנו מקימים את הדף. בניית דף עסקי חשובה במידה שווה לבניית אתר רשמי לעסק. למעשה, השימוש בפייסבוק כיום מהווה חלק אינטגרלי מאסטרטגיית השיווק באינטרנט.

דף הפייסבוק העסקי הוא המקום בו נוכל ליצור מערכת יחסים עם קהל היעד שלנו, עם לקוחות קיימים ולקוחות פוטנציאליים. השימוש בפייסבוק מאפשר אינטראקציה דו כיוונית בין העסק לבין הלקוחות, דבר העשוי לחזק את נאמנות הלקוחות. לקוחות אוהבים להשמיע ולדעת שיש מי שמקשיב להם, ובשימוש מושכל בפייסבוק, נוכל ליצור פלטפורמה יציבה לשירות לקוחות באמצעות דיאלוג פתוח.

אם עדיין לא גיבשתם אסטרטגיה לפעילותכם בפייסבוק – זה הזמן להתחיל! הגדרת אסטרטגיה והצבת אבני דרך לפעולה, הם הבסיס להצלחה עסקית, למינוף ההצלחה בשיווק באינטרנט לטובת העסק, שעל פי רוב נמצא מחוץ לרשת. כיום אנו ערים לכך שיותר חברות נכנסות למדיה החברתית ועושות בה שימוש עסקי. זוכרים את הסיסמא של דפי זהב "אם אתה לא שם אתה לא קיים" - פייסבוק מיישמים אותה ובגדול.

אז זה הזמן להתחיל.

אספתי מספר טקטיקות שיש לקחת בחשבון בעת גיבוש האסטרטגיה השיווקית בפייסבוק.

1. **תחרות בין אוהדים** – הזמן את האוהדים שלך לתחרות 'ספורטיבית' ביניהם... תחרות היא דרך טובה לחזק את מערכת היחסים עם קהילת הפייסבוק שלך. הכוונה היא לא 'מה עושים המתחרים שלך', אלא, ליצור אלמנט של תחרות בין האוהדים ובדרך זו להעצים את התנועה האיכותית באתר. להניע את האוהדים שלך באופן בו לדוגמא, מי שמביא יותר 'לייקים' לדף העסק, מקבל iPad וכיו"ב. תחרות דורשת מחשבה תחילה, מומלץ לבחור בדרך זו כשמערכת היחסים הבסיסית עם קהל האוהדים כבר קיימת. ישנן מספר אפליקציות שניתן להוסיף לעמוד העסק, כלשונית נוספת בחלון הניווט של הדף. ישנן חברות משתמשות בלשונית ה'פתקים' להעברת מידע אודות התחרות, הדרכים להשתתף בתחרות ומידע על כללי התחרות. על פי רוב, השימוש באלמנט התחרות בין האוהדים יעשה כשיש הודעה חדשה, השקה של מוצר ו/או רצון להגדיל את קהל האוהדים בתנופה מהירה.

2. **שיתוף מידע** – חישוב שאותם הדברים שאתם יודעים יכולים לסייע לחבריכם ולאוהדים שלכם בדף הפייסבוק. ידע = כוח, שתפו בידע שלכם. פייסבוק היא דרך מצוינת לשתף

את החברים בעובדות ובנתונים סטטיסטיים. חשבו כל העת מה המידע שעשוי לעניין את קהל הקוראים שלכם, בין אם אלו חברים בפרופיל האישי או אוהדים בדף העסקי. מידע רלבנטי לקוראים יגדיל את הביקורים בדף הפייסבוק שלכם.

**3. אירועים** – עם אפליקציית האירועים בפייסבוק, ניתן בקלות לשתף מידע על אירועים צפויים ולהזמין חברים להשתתף בהם. אירועים ניתן לסווג כאירועים פתוחים לכולם, כאירועים סגורים רק לקבוצה או גלויים רק למוזמנים. בין היתר, ניתן להוסיף תיאור האירוע, תמונות, קטעי וידאו וקישורים, וכן לציין אם האורחים יכולים להביא חברים נוספים. מקים האירוע יכול להזמין חברים ולנהל את קדם האירוע, כמו כן, יכול להעניק הרשאה לחבר נוסף לנהל את האירוע ביחד אתו.

**4. דף מעוצב אישי** – התאימו את דף הפייסבוק העסקי למרכיבי המותג הקיימים בעסק שלכם. הקפידו שהמבקר בדף הפייסבוק יזהה מיידית את העסק שלכם, באמצעות שימוש בגרפיקה דומה, הן בצבעים, בתכנים ובנראות הדומה לדף באתר הבית של העסק. בדרך זו אנו למעשה משתמשים בדף האוהדים ככלי שיווקי ליצירת תנועה לאתר הבית ולחיזוק הקשר עם קהל היעד.

**5. אוהדים** – הקפידו על מידע עדכני ורלבנטי ללקוחותיכם, אולם דפי פייסבוק לא תמיד חייבים להיות רציניים, רצוי מדי פעם להכניס הודעות קלילות, לשתף במידע שמח. רצוי לשלב בין מידע חדשותי לבין העשייה שלכם בעסק. כשמתרחשים דברים מהותיים בארץ או בעולם, חפשו את הדרך לשלב אמירה חברתית בדף העסקי. הקפידו שהמידע יישאר רלבנטי לקהל הקוראים.

**6. עצות שימושיות** – לא צריך להיות ידוען או מרצה בכיר באוניברסיטה כדי שנוכל לספק לקהל החברים שלנו עצות שימושיות שיסייעו להם בחיי היומיום. לדוגמא, מספר נושאים הנוגעים לכולנו: ניהול זמן אפקטיבי, דרכים יצירתיות לחסוך בכסף, אפליקציות חדשות בטלפון או אפילו מידע אודות אירוע מעניין שניתן לחסוך בהרשמה מוקדמת. הקוראים שלך יודו לך על ההמלצות שיביאו להם תועלת אישית.

**7. קידום מחוץ לפייסבוק** – על מנת להיות גדף עסק מצליח, יש לקדם אותו גם בתוך פייסבוק וגם מחוצה לו. אחת הדרכים להשתמש בכלים מחוץ לפייסבוק לקידום דף האוהדים היא באמצעות השתתפות פעילה בפורום בתחום קרוב ורלבנטי לעסק שלך. באמצעות מענה על שאלות בפורום והכנסת דיונים חדשים, כשבתחתית כל תשובה ישנה חתימה קבועה שלך כמוביל דעה בתחום וקישור לדף הפייסבוק.



**8. מידע** – בהתאם לקטגוריה שבחרת בעת שהקמת את דף העסק שלך בפייסבוק, יהיו לך שדות למלא בתיאור העיסוק. מומלץ להשתמש בזה לשם **הכנסת קישורים למיקומים נוספים שלך ברשתות חברתיות נוספות**, כדוגמת LinkedIn, Twitter, The Marker Café, שיש לך ב YouTube ועוד. פייסבוק הוא רק פלטפורמה אחת מני רבות, השתדל להוציא את המירב באמצעות שימוש מושכל.

9. **מילות מפתח** – מילות מפתח הן אחד המאפיינים החזקים ביותר של כל התוכן באינטרנט, כך כמובן גם בפייסבוק. היות ופייסבוק מגבילים את היכולת של בעל הדף למיקום פסקאות ארוכות, תיבת "אודות" מהווה למעשה את המקום הגבוה ביותר במבנה ה CSS של העמוד. בתיבה זו ניתן להכניס עד 250 מילה – נצל כל מילה, אל תחסוך במילים ובעיקר במילות המפתח שיאפשרו למנועי החיפוש לאתר את הדף שלך.

10. **אמנות ה LIKE** – בפוסט "10 דרכים להגדיל את מספר האוהדים בדף הפייסבוק" כתוב בבהירות שכדי שקהל היעד שלך יקליק על ה LIKE ויהפוך לקהל אוהד, ראשית על בעל העסק להיות אהוד. איכות התוכן שבקיר משפיעה על איכות ה LIKE שתשיג. השתמש בכפתורים שפייסבוק מציבה לצורך הגדלת הרייטינג, בכל פעם שאתה מפרסם מידע רלבנטי עבור קהל היעד שלך, הוסף אמירה המזכירה לקוראים שאתה מעוניין שיקליקו על ה LIKE ויצטרפו לקהל האוהדים שלך.

## רגע לפני שניפרד, החלטתי להוסיף עוד 4 דרכים שסייעו בידך להגדיל את התנועה מדף הפייסבוק לאתר הבית.

1. **כתובת האתר** – כשאתה רק מקים את דף העסק שלך בפייסבוק, כתובת אתר הבית תופיע עם מספר רב של תווים, כולל שם העיר, המדינה ואחריה שורה ארוכה של מספרים. מקשה מאוד על תקשורת ישירה עם הקוראים. אולם, לאחר שלפחות 25 אוהדים יקליקו על ה LIKE, תוכל לבחור כתובת אתר ידידותי לדף הפייסבוק שלך, למשל [www.facebook.com/youbusiness](http://www.facebook.com/youbusiness)

2. **סיוע ויזואלי** – 'תמונה אחת שווה אלף מילים', הוסף תמונות לידיעות, ניתן להיעזר באפליקציה ידידותית בשם SlideShare לשם שיתוף במצגות, תמונות וקבצי PDF. זכור, התוכן לא חייב להיות מוגבל לגודל המסך, פייסבוק פוגש אנשים בפלטפורמות שונות ומסמכים תומכים לקורא לצפות בהם בנוחות מרבית.

3. **מצוינות** – משווקים כיום רצוי שיאמצו את המדיה החברתית משלוש סיבות עיקריות: שימוש בתקשורת כמותג אישי, בתוך הארגון ומחוצה לו. היכולת ללמוד בזמן אמת מה הלקוחות חושבים / מרגישים כלפי המותג, באמצעות אינטראקציה דו כיוונית. מעין מערכת יחסים רב-ערוצית, היכולת לתקשר בו זמנית עם העובדים בארגון, הלקוחות והציבור הרחב.

בשימוש נכון, דפי העסק בפייסבוק יכולים לספק מנוע להצגת המצוינות העסקית. דבר זה מחדד מאוד את הצורך בתכנים איכותיים. למרות שבפייסבוק כולנו נוטים לרוץ אחר הכמות, במקרה של דפי עסקים, האיכות חשובה פי כמה. השימוש בפייסבוק כדאי שיבוא מתוך מקום של חוויה ולא מתוך מחשבה שעלינו ליצור 'רעש' תקשורתי. חשוב להקפיד על תוכן איכותי ולשתף את הקוראים בחוויה.

4. **כתיבה אינטרנטית** – הכתיבה ברשת שונה מהכתיבה שלה הורגלנו בעבר, ברשת עלינו לכתוב באופן ישיר, קצר, כתיבת תכנים שימושיים ועדכניים. גם כאן הויזואליות חשובה, רצוי שהכתיבה תהיה איכותית, רלבנטית ועדכנית. קישורים – רצוי שיהיו קצרים ככל הניתן (אפשר לקצר קישורים ארוכים ומסורבלים באתר הבא: [www.shortenme.net](http://www.shortenme.net))

בסופו של דבר, פייסבוק הינו פלטפורמה נהדרת לתקשורת עם הלקוחות, בין אם מדובר בעסקים עם עסקים או בעסקים המשווקים ללקוחות הסופיים, בשני המקרים מדובר בתקשורת בין אנשים. פייסבוק מאפשר לנו במה של שיתוף מידע ומציע בפנינו מגוון רחב של אפשרויות תקשורת עם הסביבה. צריך רק להקפיד להשתמש בו בתבונה.

מקורות המסמך:

[www.mashable.com](http://www.mashable.com) / [www.SocialMediaExaminer.com](http://www.SocialMediaExaminer.com) / [www.insidefacebook.com](http://www.insidefacebook.com)

## סוף דבר...

נהנית מהקריאה, למדת דברים חדשים?

המידע הופק לך מתוך רצון לסייע לבעלי עסקים לשדרג את היכולת האישית, בעולם דינמי של שיווק ברשתות חברתיות.

אם הרגשת שהמידע המוגש במדריך מקוצר זה הנו מידע מקצועי ועשוי לסייע לעסקים נוספים, אשמח אם תעביר אותו הלאה ותגדיל את מעגל העסקים הנהנים מהמדריך.

במידה ויש לך שאלות כלשהן, הערות, תגובות ותובנות, אשמח אם תשתף אותי בהן.

ניתן ליצור איתי קשר ישירות באימייל [tal@wiseway.co](mailto:tal@wiseway.co) (כן, זו לא טעות... זה בלי או)

בברכה

טל פרנק בן-משה

ינואר 2011