

אם ברצונך לדעת...

איך לזהות את הלקוח האידיאלי שלך ולהציע לו מה שחשוב לו באמת?
איך למנף את הידע שלך למוניטין מקצועי ולהצלחה עסקית ללא תחרות?
מה סוד העוצמה של שיווק מבוסס תוכן, שהופך אותך לכלי שיווקי מוביל בעסקים?
איך להפוך את התוכן למעין לינקים שיוביל לקידום אפקטיבי במנועי חיפוש?
איך לייצר תוכן מדויק, רלבנטי ובעל ערך בזמן קצר, בפשטות וביעילות?
ואיך לחבר את כל המרכיבים לאסטרטגיה עוצמתית של שיווק מבוסס תוכן?

דו"ח מיוחד:

כל מה שצריך לדעת על שיווק מבוסס תוכן

כדי לגרום ללקוחות ללכת אחרך בעיניים עצומות



מאת: עידית נעמן
האקדמיה לעסקים
www.bizacademy.co.il

ניתן בהחלט להעביר את הדו"ח הלאה, להעמיק אותו במתנה, או לצרף אותו למוצרים אחרים שלך, ללא כל שמי בקובץ עצמו.
הקובץ חייב להישאר כמות שהוא, ללא עריכה, ולהישלח כקובץ PDF. ניתן לצטט קטעים מהדו"ח בצירוף לינק לכתובת:
<http://www.bizacademy.co.il> © כל הזכויות שמורות לעידית נעמן - האקדמיה לעסקים. 2011

מה בדו"ח:

עמוד	מה קורה?
2	מה בדו"ח
3	מבוא
4	אז מה זה בעצם שיווק מבוסס תוכן (Content Marketing)
5	6 המרכיבים שחייבים להתקיים בשיווק מבוסס תוכן
6	עובדות ומספרים
7	ונעבור ליתרונות - תקציר לקוראים הממהרים
9	יתרון מחץ מס' 1: מקסימום תשומת לב במינימום תחרות
11	יתרון מחץ מס' 2: מקסימום אפקטיביות במינימום תקציב
12	יתרון מחץ מס' 3: מקסימום מוניטין במינימום השקעה
13	יתרון מחץ מס' 4: מקסימום עניין במינימום הפרעה
14	יתרון מחץ מס' 5: מקסימום מחויבות במינימום מאמץ
14	יתרון מחץ מס' 6: מקסימום מיקוד במינימום הצפה
16	יתרון מחץ מס' 7: מקסימום שכנוע במקסימום הבנה
17	יתרון מחץ מס' 8: מקסימום אמון במקסימום קשר
18	יתרון מחץ מס' 9: מקסימום חשיפה במקסימום רלבנטיות
19	יתרון מחץ מס' 10: מקסימום הפצה במקסימום ויראליות
20	10 סודות מקצועיים שחייבים להכיר כדי לייצר פתרונות תוכן לשיווק מנצח
22	באסטרטגיה של שיווק מבוסס תוכן
22	מאיפה מתחילים - איך להניע אסטרטגיה שיווקית מבוססת תוכן בעסק שלך?
23	מי זאת עידית נעמן?
24	הצצה לתוך תיק העבודות שלי
25	מה אני יכולה לעשות בשבילך?
26	תכל'ס
27	סוף הוא תמיד התחלה...
28	הזמנה למפגש היכרות עם הכלים והיתרונות של שיווק מבוסס תוכן



מבוא

משהו נפלא ונהדר קורה סביבנו וכולנו מוזמנים לקחת בו חלק: תרבות שיתוף הידע המאפיינת את גולשי האינטרנט, לצד הפיכתו למעיין הידע והמידע הכלל עולמי, מאפשרים לנו לחבר בין הצורך של הגולשים לבין התוכן שלנו, למפגש מנצח של העשרה, למידה, גיבוש עמדות, השפעה, ו... מכירה

התפתחות האינטרנט, ובאופן ממוקד יותר, העלייה המטאורית של הרשתות החברתיות והטכנולוגיות הרשתיות, מאפשרת היום לכולנו לייצר תוכן מקוון, שיוביל את הלקוחות אלינו, במקום שאנחנו נרדוף אחריהם. טוב מזה. בעזרת אותם כלים, יש באפשרותנו להניע את הלקוחות שלנו לחלוק את חוויית הקנייה או השירות שלהם זה עם זה, לאורכה ולרוחבה של הרשת. והנפלא מכל, וכאן יתרונו המופלא מכל של האינטרנט כזירה שיווקית, שמרבית הכלים הדרושים לבניית התהליכים הללו לא עולים כלום או עולים מעט מאוד, פשוטים להפעלה וזמינים מאוד לעדכון.

בואו ניקח צעד אחד אחורה.

תחום השיווק צמח והתפתח לאורך שנים. בדרך, הוא עבר כמה וכמה שינויים: משיווק כתוב לרדיו, מרדיו לטלוויזיה, ובשנים האחרונות, מהטלוויזיה לאינטרנט.

אבל לא משנה מהם ערוצי השיווק, לכולם מכנה משותף אחד: הם פולשים לתוך עולמו של הקורא/הצופה/המאזין/הגולש עם הכרזה על מוצר או שירות. עם השנים, הניסיון והעלייה ברף הרגישות של קהל היעד - חלה עלייה ברמת הריגושים של המסר השיווקי. אנחנו, הצרכנים, מוצאים את עצמנו תחת מבול של מסרים שיווקיים מידי יום ביומו, חלקם פולשניים ואגרסיביים, אחרים מעודנים יותר ומנסים לבנות סוג של חיבור רגשי, אבל לכולם, כאמור, מכנה משותף אחד: הם נכנסים לנו לחיים, ונרצה או לא נרצה - הם מנסים להוביל אותנו בכל דרך אל מחוז חפצם.

לתוך המציאות הזאת צמח שיטת שיווק שונה (ספונטנית, רגישה עם חוש הומור...), שהולכת וצוברת לה יותר ויותר אוהדים ומשתמשים בקצה מסחרר, והיא: שיווק מבוסס תוכן (content marketing).

אז מה זה בעצם שיווק מבוסס תוכן?

שיווק מבוסס תוכן הוא אמנות החיבור בין הבנת צורכי המידע והידע של הלקוחות שלך, לבין יכולתך להגיש להם את המידע בצורה רלבנטית ומשכנעת.

שיווק מבוסס תוכן הוא מונח-גג שמרכז תחתיו את כל צורות השיווק הקשורות ליצירה ו/או לשיתוף של תוכן, ללא תמורה וללא הצהרת מכירה מקדמית, שמטרתו: לגייס, לבנות קשר ולשמר לקוחות ולקוחות פוטנציאליים, בשלב ראשון, ולהניע אותם לפעולה צרכנית מניבה, אבל... בעדינות ובחכמה, בהמשך.

שיווק מבוסס תוכן הופך את תהליך יצירת הקשר ללא מכירה עם לקוחות ולקוחות פוטנציאליים לאמנות של ממש. זהו שיווק במיטבו שאיננו "מציק" לצרכן, ומשום כך הוא איננו נתקל בהתנגדות, אלא מוצא את הדרך היישר אל תשומת ליבו. במקום לדחוף לצרכן מוצרים או שירותים, מוצע לו מידע מסייע, מעשיר, מועיל ומעורר אמון.

אסטרטגיות של שיווק מבוסס תוכן מיושמות היום על ידי תאגידי ענק עולמיים, כמו: מייקרוסופט, קודאק וסיסקו, ועל ידי עסקים קטנים ואפילו עסקים של איש אחד.

הסיבה?

זה הדבר הנכון! זה לא דורש תקציבים גדולים! וזה עובד! זה פשוט מאוד - עובד!

התוצאה?

- עלייה משמעותית במספר החברות המשתמשות בשיווק מבוסס תוכן כחוד החנית של האסטרטגיה השיווקית שלהן
- עלייה מתמשכת בכמות התקציבים המופנים לפעילויות של שיווק מבוסס תוכן בחברות וארגונים
- שינויים במערך השיווק הפנים ארגוני, על מנת שיוכל לתת מענה יעיל ואיכותי למשימות הכרוכות בשיווק מבוסס תוכן.

כשאומרים "שיווק מבוסס תוכן" – למה בעצם מתכוונים?

שיווק מבוסס תוכן נעשה בדרכים רבות, שהמכנה המשותף לכולן הוא האפשרות להעביר מידע אינפורמטיבי, מלמד, מועיל ומבדר, ללקוחות קיימים וללקוחות פוטנציאליים.

בעבר, התמקדה הפעילות של שיווק מבוסס תוכן בעיקר במוצרי דפוס, כמו: עלונים ארגוניים, עיתוני לקוחות בהתאמה אישית, ניוזלטרס, הודעות לעיתונות ועוד.

ההתפתחות הטכנולוגית יצרה שורה גדלה והולכת של ערוצי תקשורת חדשים וזמינים, המאפשרים לעסקים לתקשר ישירות עם לקוחותיהם, ללא תיווך של אמצעי התקשורת הקונבנציונליים, על כל המשתמע בכך.

רשימה חלקית: אתרי אינטרנט, בלוגים, ניוזלטרס מקוונים, ספרים אלקטרוניים, דו"חות אינטרנטיים, מסמכי עמדה, סרטוני וידאו, אירועים וירטואליים, עלונים דיגיטליים, העברת מסרים במדיה חברתית, תוצרי אודיו, וובינרים, פודקאסטים, מיילים, מאמרים, ובארבע מילים: **כל סוג של תוכן**, פיזי ודיגיטלי, ובלבד שהוא עונה על שישה מרכיבי יסוד, שאם הם לא שם - זה לא קיים, כלומר... זה לא שיווק מבוסס תוכן.

מהם 6 המרכיבים שחייבים להתקיים בשיווק מבוסס תוכן?

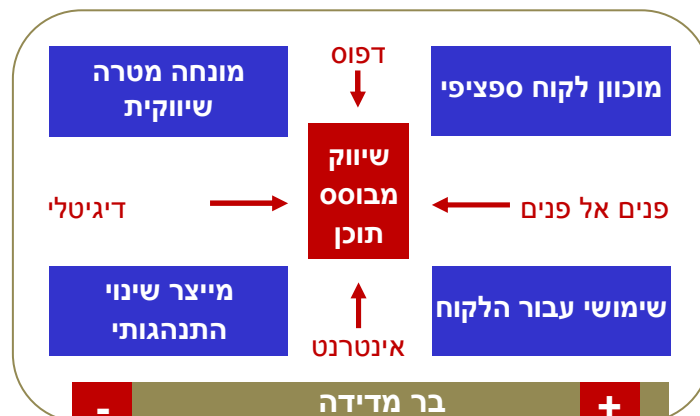
שיווק מבוסס תוכן הוא פועל יוצא של החיבור בין תוכן לבין שיווק ("מכלול הפעולות המתבצעות בעסק שתכליתן להוביל למעמד מכירה").

בעלי עסקים הבוחרים ליישם אסטרטגיות של שיווק מבוסס תוכן ניצבים בפני אתגר גדול של יצירת תוכן מהסוג הנכון: תוכן ממוקד לקוח. אותנטי. משכנע. מבדר. מפתיע. בעל ערך. מעניין. תוכן שמגיע אל הלקוחות בזמן הנכון ובערוץ הנכון, ופונה אליהם בטון הנכון, בסמנטיקה הנכונה ובמינון המרכיבים הנכון.

כדי להיחשב כחלק מאסטרטגיית "שיווק מבוסס תוכן", על התוכן לעמוד בשישה קריטריונים, **ב-מ-צ-ט-ב-ר**:

1. תחילה, עליו להיות **מוכוון לקוח ספציפי**. פירוש הדבר הוא, שקודם ליצירת התוכן, כדאי מאוד לברר מיהו הלקוח האידיאלי שאליו מכוונים, מהם מאפייניו והעדפותיו, מה מניע אותו ומה עוצר אותו, מה הוא מחפש וכיצד הוא מקבל את החלטות הקנייה שלו, ועוד ועוד. תוכן שאינו מאפשר לקרוא לקהל היעד שלו בשמו - לא יכול להיכלל בהגדרה של שיווק מבוסס תוכן.
2. עליו לספר סיפור מונחה מטרה, וליתר דיוק: **מונחה מטרה שיווקית**. שיווק מבוסס תוכן חייב להוביל את מקבל המסר למטרות השיווקיות שהארגון מעוניין לקדם באמצעותו.
3. עליו להוביל ל**שינוי התנהגותי**, ובכלל זה: שימור או שינוי בהתנהגותו של מקבל המסר. המקדם ההתנהגותי של שיווק מבוסס תוכן חשוב ביותר להשגת היעדים השיווקיים. על כן, קודם ליצירת תהליכי שיווק מבוסס תוכן, יש להגדיר היטב מה יהיה על הקורא לעשות בתום הקריאה, ולכלול את הקריאה לפעולה בתוך המסר.
4. עליו להיות **בעל אופי שימושי ויישומי עבור הלקוח**, לספר סיפור רלבנטי מעניין ובעל ערך, להיות אינפורמטיבי, מערכתי, לימודי, או מבדר.
5. עליו להיות תוכן **שניתן להעברה במספר ערוצים** שונים (מודפס, דיגיטלי, אינטרנטי, פנים אל פנים). הוא יכול להיות אבל לא חייב להיות משולב, היינו: בין-ערוצי.
6. עליו להיות **בר מדידה**. עניין המדידה הוא מרכיב מפתח להצלחה של שיווק מבוסס תוכן, שכן ללא מדידה - לא ניתן להעריך נכונה את השפעתו ומקומו בהצלחת הפעילות השיווקית של הארגון.

6 הקריטריונים החיוניים לשיווק מבוסס תוכן



ובשורה התחתונה:

שיווק מבוסס תוכן חייב לענות על שישה קריטריונים: להיות מוכוון לקוח ספציפי. מונחה מטרה שיווקית. מניע שינוי התנהגותי. שימושי עבור הלקוח. רב ערוצי, ולבסוף - בר מדידה.

עובדות ומספרים:

בחודש מאי 2010 נערך בארה"ב סקר ראשון מסוגו, שבדק את החדירה ואת היישום של שיווק מבוסס תוכן בשוק העסקי (B2B). לצורכי הסקר הוגדר **שיווק מבוסס תוכן** כ: "יצירה והפצה של תוכן משכנע ו/או לימודי בצורות שונות, על מנת לעניין ו/או לשמר לקוחות".

לפניכם תקציר תוצאות הסקר:

9 מתוך 10 ארגונים ובעלי עסקים בארה"ב משתמשים בשיווק מבוסס תוכן כחלק מתמהיל השיווק שלהם, במטרה להגדיל את הפעילות העסקית - ללא קשר לגודל הארגון או לתחום פעילותו. הטקטיקות המועדפות היו: מדיה חברתית (79% לא כולל בלוגים); כתיבה והפצה של מאמרים (78%); מפגשים אישיים (62%); ניוזלטרים (61%), מקרי מבחן (55%); בלוגים (51%) ועוד.

בממוצע, ארגונים ובעלי עסקים מיישמים 8 טקטיקות שונות של שיווק מבוסס תוכן בתוך תמהיל השיווק שלהם

בממוצע, ההקצאה התקציבית של משווקים לטובת שיווק מבוסס תוכן עומדת על כ- 26% מכלל תקציב השיווק. מעניין לראות את הפער בהקצאת המשאבים היחסית לשיווק מבוסס תוכן בין חברות גדולות מעל 1000 עובדים (21%), לבין עסקים קטנים בני פחות מ- 10 עובדים (34%)

בממוצע, 77% מהארגונים ובעלי העסקים המיישמים אסטרטגיות של שיווק מבוסס תוכן בארגון, נעזרים לצורך כך במיקור חוץ. גם בסעיף זה, בולט הפער הגדול בין חברות גדולות (77%) לבין עסקים קטנים (48%)

6 48% מהחברות הנעזרות בשירותי מיקור חוץ לצורך יצירת התכנים והתוצרים לפעילות השיווקית שלהן, מסתמכות על הפניות והמלצות מפה לאוזן בעת בחירת ספק השירות, לעומת 31% בלבד, שיחפשו נותני שירות במנועי החיפוש

הסיבות שבגינן מאמצים המשווקים אסטרטגיות של שיווק מבוסס תוכן הן: מודעות מותגית (78%); שימור ונאמנות לקוחות (69%); יצירת לידים והפניות (63%); גיוס לקוחות (61%); יצירת תנועה לאתר (55%); מיצוב כמובילי שוק (52%); מכירות (51%) ועוד

ההצלחה של שיווק מבוסס תוכן נמדדת על פי מספר פרמטרים, ובהם: תנועה לאתר (56%); הגדלת המכירות (49%); איכות הלידים (44%); כמות הלידים (36%); שיפור הדירוג במנועי החיפוש ועלייה בנאמנות הלקוחות (28% כ"א) ועוד

51% ממשותפי הסקר אמרו כי בכוונתם להגדיל את ההוצאה התקציבית על יישומי שיווק מבוסס תוכן במהלך 12 החודשים הבאים מעת ביצוע הסקר

לדברי ארגונים ובעלי עסק המשתמשים בשיווק מבוסס תוכן, האתגרים הגדול ביותר בתחום הם:

- ✓ ייצור תוכן שמושך את תשומת הלב של לקוחות פוטנציאליים ולקוחות קיימים (36%)
 - ✓ ייצור תוכן בכמות הנדרשת (21%)
 - ✓ הקצאת התקציב הדרוש לשיווק מבוסס תוכן (20%)
 - ✓ ייצור תוכן במגוון רחב (9%).
- (כמפורט בתרשים).



ונעבור ליתרונות. אך תחילה, תקציר לקוראים הממהרים:

10 יתרונות המחץ של שיווק מבוסס תוכן

שיגרמו ללקוחות ללכת אחרך בעיניים עצומות

שיווק מבוסס תוכן הוא אסטרטגיה ארוכת טווח, שמפגישה בין הצרכים של השוק לבין הפתרונות של המשווק, במקום שאליו שני הצדדים מגיעים מתוך בחירה ורצון אמיתי ליהנות זה מזה.

זה בדיוק סוד עוצמתה והשפעתה:

■ יתרון מחץ מס' 1 - מקסימום תשומת לב במינימום תחרות

היתרון החזק ביותר של שיווק מבוסס תוכן הוא יתרון ה"חינם". שיווק מבוסס תוכן מאפשר לך להציע ללקוח חדש מוצר ידע שמכוון אל צרכיו ומספק לו ערך רב, לא מעמיד אותו בסיכון כספי - כיוון שאינו כרוך בתשלום, אבל מאפשר לך לנצל את הקשר שנוצר להנעה של מערכת יחסים צרכנית, שתוביל בסופו של דבר למכירה של ממש

■ יתרון מחץ מס' 2 - מקסימום אפקטיביות במינימום תקציב

7 שיווק מבוסס תוכן הוא שיטת השיווק האפקטיבית ביותר מבחינת עלות-תועלת, במיוחד לבעלי עסק מתחילים ולבעלי עסקים קטנים, שזקוקים למקסימום שיווק במינימום עלות, ומשלוש סיבות טובות: שיווק מבוסס תוכן מייצר תהודה ענקית בזמן קצר ובאפס עלות, לשיווק מבוסס תוכן יש תהודת חינם לטווח ארוך (למעשה אינסופי), ולבסוף, עלויות התחזוקה הכרוכות בתוצרים של שיווק מבוסס תוכן הן מזעריות עד אפסיות

■ יתרון מחץ מס' 3 - מקסימום מוניטין במינימום השקעה

שיווק מבוסס תוכן מאפשר לך למנף את הידע שלך למיצוב מעמדך כמומחה בעיני קהל היעד שלך, ולקצור את הפירות - כאן, עכשיו ומיד

■ יתרון מחץ מס' 4 - מקסימום עניין במינימום הפרעה

בעולם צרכני שבע שיווק פולשני, שיווק מבוסס תוכן הוא שינוי מרענן, מבורך ובעיקר - נכון מבחינה שיווקית וצרכנית כאחת. שיווק מבוסס תוכן מאפשר לך להתחבר אל הצרכן דרך הצורך שלו-עצמו, להעשיר אותו, ולהפוך אותו לצרכן חכם יותר ומחובר יותר, שפתוח לשמוע ולצרוך ממך עוד ועוד

■ יתרון מחץ מס' 5 - מקסימום מחויבות במינימום מאמץ

שיווק מבוסס תוכן שואב את כוחו מהעיקרון הפסיכולוגי של ההדדיות. באמצעות שיטות של שיווק מבוסס תוכן, ניתן להפעיל את מנגנון ההדדיות הטבוע בצרכן להחזרת טובה תחת טובה, לצורך הנעה לפעולה, בניית נאמנות מותגית ורכישה

■ יתרון מחץ מס' 6 - מקסימום מיקוד במינימום הצפה

לקמפיין מוצלח של שיווק מבוסס תוכן יש יתרון ברור וייחודי בכל הנוגע להתמודדות עם הצפת המידע המאפינת את המאה ה-21. המשמעות של אסטרטגיית שיווק מבוססת תוכן יעילה היא, שהיא מביאה בפני קהל היעד שלך את העובדות הדרושות לו לצורך קבלת החלטה בצורה ממוקדת ומכוונת במדויק אל הצרכים והעניין שלו

■ יתרון מחץ מס' 7 - מקסימום שכנוע במקסימום הבנה

מחקרים מעידים כי שיווק מבוסס תוכן בונה קשר אמיתי ומניע לפעולה עם הצרכן. 60% ממקבלי החלטות במגזר העסקי אומרים כי התכנים שהם מקבלים מהחברות, מסייעים להם לקבל החלטות רכישה טובות יותר

■ יתרון מחץ מס' 8 - מקסימום אמון במקסימום קשר

שיווק מבוסס תוכן רלבנטי, משכנע ובעל ערך - מייצר מקסימום אמון במקסימום קשר. הוא מניח את בסיס ההיכרות של הלקוח עם עולם התוכן של המשווק, בונה הערכה לידע והוקרה לשיתוף ולנדיבות, מייצר אמון ואמינות, ומעביר את הלקוח דרך שלושת השלבים המובנים בתוכנת התגובה האנושית - Know, Like & Trust, בדרך להפיכתו ללקוח נאמן

■ יתרון מחץ מס' 9 - מקסימום חשיפה במקסימום רלבנטיות

שיווק מבוסס תוכן מתחבר ישירות אל שני המדדים החשובים ביותר לדירוג במנוע החיפוש, שהם רלבנטיות (מילות מפתח) וכמות הלינקים החוזרים לאתר. ככל שהשימוש שלך בתוכן הנכון מתרחב, כך גדלה בהתאמה הרלבנטיות שלו לתוצאות הדירוג, ולא פחות מכך, תרומתו ליצירת תהודה ויראלית הבאה לידי ביטוי בתזרים שוטף של לינקים חוזרים

■ יתרון מחץ מס' 10 - מקסימום הפצה במקסימום ויראליות

8 לשיווק מבוסס תוכן יש יכולת ויראלית אדירה, שמביאה להפצת תוצרי התוכן בכל רחבי העולם הדיגיטלי. אסטרטגיה מתוכננת ומותאמת היטב של שיווק מבוסס תוכן, מאפשרת לך לתפוס טרמפ על העוצמה הוויראלית המובנית ברישות האינטרנט, לא רק כדי להפיץ את המידע, אלא גם כדי לעשות בו שימושים נוספים, כמו: בניית רשימות דיור איכותיות ויצירת תכניות שותפים ושיתופים פעולה.

רוצה לדעת עוד על שיווק תוכן?

לפני שנמשיך, אני רוצה להודות לך על הזמן שהקדשת לקריאת הדו"ח עד פה. אני בטוחה שיש לך עיסוקים רבים, וזה לא מובן מאליו בעיניי שטרחת ועצרת כדי לקרוא. אז... **תודה!** אם ברצונך לדעת עוד על שיווק מבוסס תוכן, ובמה שיווק מבוסס תוכן יכול להועיל לעסק שלך -

■ אני מזמינה אותך להמשיך ולקרוא את הדו"ח המלא, שבו אספתי עבורך מידע עדכני ומועיל על **יתרונות המחץ של שיווק מבוסס תוכן**, שיגרמו ללקוחות ללכת אחרך בעיניים עצומות

■ בעמודים 19-20 ריכזתי במיוחד בשבילך **10 סודות מקצועיים** שחייבים להכיר כדי לבנות פתרונות תוכן לשיווק מנצח שעושה את העבודה ומביא לקוחות

■ קראת, התרשמת... וברצונך לדעת **מי אני בכלל**... אני מזמינה אותך לדלג היישר לעמוד 22, שם ניתן להתרשם מהרזומה האישי והמקצועי שלי, וללמוד מה אני יכולה לעשות בשביל העסק שלך

■ בהזדמנות זו שאנחנו מדברים... אני ממליצה לך להצטרף לאוהדי דף הפייסבוק שלנו, **פתרונות תוכן לשיווק מנצח**, לשאול שאלות, להעלות בקשות, להציע נושאים לטיפול, ולחלוק מחשבות, רעיונות והתלבטויות בכל מה שקשור לחיבור שבין שיווק ותוכן

■ ובנוסף, אני מזמינה אותך להירשם לערוץ היוטיוב שלי, ולצפות בתכנית האירוח שלי **ראיונות עם פתרונות**, שבה אני מראיינת מומחים בתחומים שונים, כהדגמה לעוד כלי מעולה של שיווק מבוסס תוכן, שעשוי לסייע גם לך למנף את המומחיות המקצועית שלך למוניטין, לחשיפה ולקידום העסק.

10 יתרונות המחץ של שיווק מבוסס תוכן

שיגרמו ללקוחות ללכת אחרך בעיניים עצומות

1. מקסימום תשומת לב במינימום תחרות

היתרון החזק ביותר של שיווק מבוסס תוכן הוא יתרון ה"חינם", שמציב אותו במצב של מקסימום תשומת לב ומינימום תחרות. איך וכיצד זה קורה?

כדי שהעסק שלך יוכל להרוויח הוא צריך לקוחות. על פי ג'יי אברהם, איש השיווק האמריקני הנודע, יש שלוש דרכים להגדיל את העסק ואת רווחיותו: האחת, להוסיף לעסק לקוחות חדשים; השנייה, למכור יותר ללקוחות קיימים; והשלישית, למכור ללקוחות קיימים יותר מוצרים ולעתים מזומנות יותר.

כדי ליישם הלכה למעשה את המשנה השיווקית של אברהם, צריכים להתקיים שני תנאים:

- ✓ ראשית, עליך לייצר כל הזמן עוד ועוד אינטראקציות שיובילו אליך עוד ועוד לקוחות חדשים
- ✓ שנית, עליך לתחזק את הקשר עם הלקוחות הקיימים שלך, כדי להוביל אותם לעוד ועוד מעמדי מכירה.



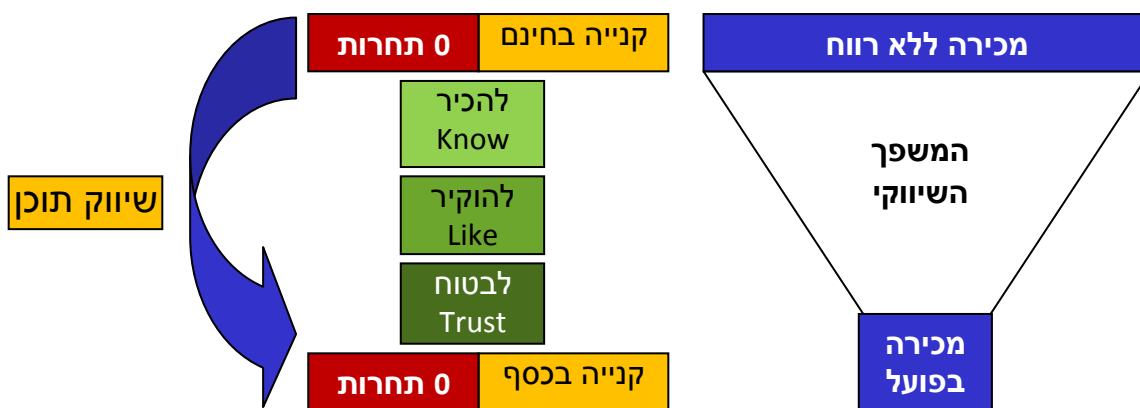
9

איך הופכים לקוחות חדשים ללקוחות קיימים?

על ידי מכירת מוצר ברווח אפס. כלל אצבע בשיווק קובע: הדבר הראשון שאנחנו רוצים למכור ללקוח חדש זה משהו שאנחנו לא מרוויחים עליו. הרעיון העומד מאחורי גישה זו הוא, שבשלב הזה של מערכת היחסים בינו הלקוח לא מכיר אותנו, ולכן הדבר האטרקטיבי ביותר שאנחנו יכולים להציע לו, זה לקבל מאיתנו מוצר או שירות מבלי לקחת על עצמו סיכון כספי. חשוב: ללא סיכון כספי - אין פירושו ללא השקעה. הלקוח מתבקש להשקיע זמן - השקעה שאין לזלזל בה, והוא מתבקש "לשלם" לנו בכתובת המייל שלו - גם זה אמצעי תשלום בעל משמעות.

איפה משתלבת הפעילות השיווקית ללקוחות חדשים והפעילות השיווקית ללקוחות קיימים?

התהליך הזה מתרחש בתוך מערכת שמקובל לקרוא לה "המשפך השיווקי" (marketing funnel). המשפך השיווקי מייצג את ההיררכיה של קשרי המכירה בינו לבין הלקוחות החדשים והקיימים שלנו. כך הוא עובד:



- ✓ **כמי שעוסק בשיווק יש לך מטרה אחת ברורה:** להביא עוד ועוד לקוחות חדשים אל ראשו של משפך השיווק, על ידי תהליך של מכירה, ובכך, להגדיל את בסיס הרווחיות העתידי של העסק שלך
- ✓ **שאלה:** למה שלקוח חדש (prospect), שאינו מכיר אותך, יהיה מוכן לסכן את כספו ולרכוש ממך שירות או מוצר כלשהם?
- ✓ **תשובה:** סביר להניח שהוא לא יהיה מוכן להסתכן, ולכן המכירה הראשונה, זו שתהפוך את הלקוח החדש ללקוח קיים, תהיה מכירה של מוצר בעל ערך, בחינם!

סת' גודין, מגדולי המומחים בעולם השיווק המודרני, נדרש לנושא המכירה החינמית, כשהוא מדבר על הגולש המגיע לאתר הבית שלך, לאחר שהתעניין במוצרים או בשירותים שלך, והוא מעלה את השאלה מה לעשות עם הלקוח: למכור או לא למכור לו?

התשובה על פי גודין: בשלב זה מומלץ **שלא** לבצע עסקת מכירה חד פעמית, אלא לנצל את ההזדמנות כדי להכניס את הלקוח החדש אל המשפך השיווקי, על ידי רישום פרטי המייל שלו, בתמורה ל"מכירה חינמית" של מוצר בעל ערך.

מתנת "חינם" ממצבת אותך מחוץ לתחרות הצרכנית על כיסו של הלקוח, ובכך מסייעת לך להתגבר על חוסר האמון ביניכם בשלב זה של הקשר. ומנגד, כיוון שהלקוח החדש מתבקש "לשלם" באמצעות כתובת המייל שלו - ניתן יהיה להמשיך ולטפח איתו קשר מתמשך, שבמהלכו אפשר יהיה להציע לו גם מכירה בכסף.

המוצר האולטימטיבי למכירת "חינם" הוא מוצר ידע, מתוך שלל פתרונות התוכן השיווקיים.

- 10 **זה יתרון המחץ הראשון של שיווק מבוסס תוכן:** הוא מאפשר לך להציע ללקוח חדש מוצר ידע שמכון אל צרכיו ומספק לו ערך רב, לא מעמיד אותו בסיכון כספי - כיוון שאינו כרוך בתשלום, אבל מאפשר לך לנצל את הקשר שנוצר להנעה של מערכת יחסים צרכנית, שתוביל בסופו של דבר גם למכירה של ממש.
- "קסם החינם" מאפשר לך להתפרץ לדלת פתוחה, במצב של אפס תחרות מול מקסימום קשב ועניין. עכשיו, המשכו של הקשר עד למכירה בפועל תלוי רק בך... וביכולת שלך לעשות שיווק מבוסס תוכן מתמשך, חכם ואפקטיבי.

תכל'ס

כך איישם את המידע בעסק שלי:

2. מקסימום אפקטיביות במינימום תקציב

בהשוואה לקמפיינים ראוותניים של פרסום, שמורחים תמונת ענק על הקיר בגשר איילון או מניידים צוותי הפקה לאי אקזוטי בעלויות עתק, שיווק מבוסס תוכן באמצעות שיווק ממומן, שכל יצירתיות ויוזמה. שיווק מבוסס תוכן מוצלח דורש קודם כל משמעת עצמית, סבלנות והתמדה, ולא פחות מכך - היכרות קרובה עם העסק, הענף והלקוחות.



מהמשוואה הכלכלית האטרקטיבית של שיווק תוכן מוזמנים ליהנות גם עסקים גדולים, כמובן, שיכולים להרשות לעצמם לנצל את המשאבים העומדים לרשותם כדי לעשות יותר שיווק מבוסס תוכן, במסות גדולות יותר ולקבל יעד נרחב יותר. אבל המרוויחים הגדולים מהיתרון הכלכלי המובהק של שיווק מבוסס תוכן הם קודם כל בעלי העסקים הקטנים, ששיווק מבוסס תוכן פותח עבורם ערוצים עתירי הזדמנויות באינטרנט. שיווק מבוסס תוכן מציע חלופה כלכלית ראויה והוגנת לקמפיינים מעיקים של PPC או לשירותי SEO יקרים. למען האמת, שיווק מבוסס תוכן הוא שיטת השיווק הכי אפקטיבית לבעלי עסק מתחילים ולבעלי עסקים קטנים שזקוקים למקסימום שיווק במינימום תקציב, ומשלוש סיבות טובות:

■ לשיווק מבוסס תוכן יש אפשרות התנעה באפס עלות

יש מעט מאוד שיטות שיווק שיכולות להתחרות עם כתיבת תוכן בכל הנוגע לעלות-תועלת. בעזרת מאמרים באתרים ברי סמך או אתרי מאמרים של מומחים, או סרטוני וידיאו שמופצים באתרי שיתוף ללא תשלום, ניתן לייצר תהודה וחשיפה למנועי חיפוש בזמן קצר ובאפס עלות.

■ לשיווק מבוסס תוכן יש תהודת חינם לטווח ארוך עד אינסופי

ברגע שפרסמת מאמר, הפצת סרטוני וידיאו, כתבת בלוג או הזנת את עמוד הפייסבוק שלך במידע חדש - התוכן הזה מתחיל להתגלגל ברשת בכוחה העילאי והחינמי של ההפצה הוויראלית. למען האמת, הודות לשיטות הארכיבאות המקוונות, סביר להניח שכל חומר שהעלית לרשת - יזכה באורך חיים בלתי מוגבל, וביכולת השפעה על לקוחות פוטנציאליים בהתאם.

■ לשיווק מבוסס תוכן יש עלויות תחזוקה מזעריות עד אפסיות

חלק ניכר משיווק התוכן שלך יוצא לאוויר הרשת בשיטת "שגר ושכח". כתבת, העלית, פרסמת. מרגע זה לא צריך לשלם שכירות, אין עלויות אחזקה, אף אחד לא מבקש תשלום חודשי וגם אין צורך בתיקונים ושיפוצים. הפעילות הכמעט יחידה שיהיה צורך לבצע, אם בנית את קמפיין שיווק התוכן שלך בצורה נכונה, היא לקבל את פני התנועה שתזרום לאתר, ולהתחיל לקטוף את הפירות.

תכל'ס

כך אישם את המידע בעסק שלי:

3. מקסימום מוניטין במינימום השקעה

ככל מי שמיזמן במקצועו, יש לך אינטרס מובהק לרכוש לעצמך מעמד של מומחה בתחומך, אוטוריטה. הסיבה: אנשים מעדיפים את עצתם של מומחים ומוכנים לשלם להם יותר. סיבה נוספת: מי שנתפסים כמומחים - פועלים מעל התחרות, ללא תחרות.



כמומחים - אתם מומחים.

■ אז איך ניתן לרכוש מעמד של מומחה?

דרך אחת היא לתרגם את הידע שלך לסטטוס, ובאמצעותו, לביקוש, להצלחה, להעברת ערך רב יותר ללקוחות שלכם, להישגים ובסופו של דבר - לכסף. משום שכאשר נחשבים למומחים - ניתן לגבות מהלקוחות את המחיר הרצוי.

באנלוגיה על דברי דימודיקה, אתם כותבים - משמע אתם מומחים. חלק בלתי נפרד מגודל המעמד וכובד האחריות, היא הנחת יסוד נוספת הנמצאת בבסיסו של **שיווק מבוסס תוכן**, והיא: שהנגשת המידע צריכה להיעשות במובן הרחב ביותר שלו - לא כמידע מכירתי צר, מגמתי וממוקד, אלא כמטריית ידע מעשירה, מרחיבת אופקים ועתירת פתרונות.

12

שיווק מבוסס תוכן נותן לך את הבמה האידיאלית למנף את הידע שלך למיצוב מעמדך כמומחה בעיני קהל היעד שלך, ומאפשר לך להגיע למקסימום מוניטין במינימום השקעה.

■ שיווק מבוסס תוכן מקנה לך כלים לבדל את עצמך בעיני הלקוחות הפוטנציאליים

התכנים של אסטרטגיית **שיווק התוכן** שלך מהדהדים את המומחיות שלך מעל כל המוני ה"היינו-ראינו" של כל היתר, ומאפשרים לקהל היעד שלך לזהות ולהעריך את ההבדל בינך לבין כל היתר. יחד עם הבידול והמומחיות, יהיה באפשרותך להרוויח גם ערך מוסף של קידום המוניטין וחיזוק של מודעות המותג.

■ שיווק מבוסס תוכן מאפשר לך להגיע לשינוי בעמדות ובהתנהגות כלפיך

עם מיצוב מעמדך כמומחה בתחומך באמצעות **שיווק מבוסס תוכן**, יקרו שני דברים: אלה שאינם מעוניינים במה שיש לך להציע - ילכו לדרכם, ויחסכו ממך זמן, כסף ואכזבות מיותרות. אולם אלה שכן מעוניינים במומחיות שלך, אלה שיבינו דרך התוכן שלך כי הפתרון האולטימטיבי לצורך שלהם נמצא בידיך - הללו יתחזקו בהחלטה שלהם לבחור בך, וילכו אחרך באש ובמים עד קצה העולם. **שיווק מבוסס תוכן** יאפשר לך להדק איתם את הקשר עוד ועוד, ולהפוך אותם ללקוחות נאמנים שיגמלו לך ברכישות חוזרות ובשיפור התדמית העסקית שלך.

■ שיווק מבוסס תוכן מאפשר לסובבים אותך להפיץ את התכנים שלך עוד ועוד

כאשר יש לך תוכן משכנע, רלבנטי ואינפורמטיבי להציע, יהיו רבים שישמחו לחלוק אותו עם אחרים, ולבצע עבורך את המשימה הוויראלית של עבודת השיווק.

■ שיווק מבוסס תוכן משנה את מיצוב העסק שלך

לאחר שהפכת למומחה בזכות פעילות **שיווק התוכן** שלך, יהיה באפשרותך לברור למי למכור ועם מי להתקשר. גבוה על הסוס, המושכות שבידיך הן הטכניקות והאסטרטגיות המנצחות של **שיווק התוכן** שלך.

תכל"ס

כך איישם את המידע בעסק שלי:

4. מקסימום עניין במינימום הפרעה

הרעיון העיקרי שנותן לשיווק מבוסס תוכן את מעמדו כדבר הנכון והיעיל ביותר לזמנו, טמון בבריחה הגדולה ממה שכונה על ידי סת' גודין "שיווק מפרע" (interruption marketing), היינו: טקטיקות שיווקיות פולשניות, כמו מודעות פרסומת שמנסות לתפוס נתחי שוק על ידי שבירת רצף הקשב של הצופים.



אין זה סוד שהצרכנים עייפו זה מכבר מהשיווק המסורתי. הפולשנות האופיינית לשיווק המסורתי הצמיחה עם השנים לא מעט אנטגוניזם מצד הצרכנים, החשים מנוצלים, שלא לומר נבגדים, כשהם נחשפים בעל כורחם למניפולציות מגמתיות, שאינן מאפשרות להם חופש בחירה אמיתי, ושכל תכלית לדחוף להם מוצרים ושירותים, שברוב המקרים אינם זקוקים להם ואינם רוצים בהם.

בעולם צרכני שבו חוויית ההאזנה לרדיו או הצפייה בטלוויזיה נקטעת על ידי רצף פרסומות מעצבנות ומציקות, וכאשר הגלישה באינטרנט הופכת לשדה קרב נגד "חייזרים" דיגיטליים קופצניים שמרצדים על המסך בעצבנות - יותר ויותר צרכנים מחזירים לעצמם את השליטה במסרים שמקיפים אותם, ומחליטים מה הם רוצים לצרוך ולאילו מסרים הם מוכנים להיחשף, באיזו דרך ומתי.

יותר ויותר אנשים החלו להשקיע באביזרים טקטיים לצורך מחיקת קטעי הפרסומות וחסימת באגרים קופצים. תגובת המשווקים לא איחרה לבוא: הם החלו לפתח תובנות מתוחכמות יותר של התנהגות הצרכנים, ובמקביל, לייצר הפרעות יותר ויותר חודרניות, כמו הגברת עוצמת הקול של תשדירי הפרסומות יותר מעוצמת הקול של התוכניות השוטפות אותן הם קוטעים - הכל במטרה לשכלל את היכולת ללכוד את תשומת הלב הצרכנית. הצרכן, מצידו, מגיב בשכלול ההתעלמות והאדישות. המפסידים הגדולים הם המשווקים.

13

על רקע זה, **שיווק מבוסס תוכן** הוא שינוי מרענן, מבורך ובעיקר - נכון מבחינה שיווקית וצרכנית כאחת, שמייצר מקסימום עניין במינימום הפרעה.

ניוזלטר, מאמר איכותי או נייר עמדה מעניין עושים חיבור הרבה יותר נכון בין המוצר או השירות שלכם לבין הצרכן. לא זו בלבד שהם אינם משבשים את שגרת חייו, הם מתחברים היישר אל צורך או עניין, כפי שהוא עצמו הגדיר אותו בתהליך החיפוש. באמצעות **שיווק מבוסס תוכן** קל להעשיר את הצרכן ולבנות אצלו מודעות מותגית על יסוד מידע שחשוב לו לא פחות משהוא חשוב לך, כמי שעוסק בשיווק.

התוצאה: צרכן חכם יותר, משכיל יותר ומחונך יותר, שהופך בהכרח להיות קשוב יותר, משתף פעולה ופתוח לשמוע עוד ועוד, לצרוך עוד ועוד, ובסופו של דבר לעבור מצריכה של ידע לצריכה של מוצר או שירות, בתשלום.

תכל"ס

כך איישים את המידע בעסק שלי:

5. מקסימום מחויבות במינימום מאמץ

לפסיכולוגיה יש חלק גדול בהנעת הצרכן לפעולה. אנשים פועלים כתוצאה ממנגנונים תודעתיים שהתפתחו לאורך האבולוציה. מנגנונים אלה גורמים להם לפעול כמו רובוטים, גם כאשר הם יודעים ומודעים לכך שהם נחשפים לתהליכים צרכניים מובנים. כדי להבין ולהפעיל את הפסיכולוגיה של הצרכן, צריך להכיר את העקרונות שמניעים אותו לפעולה.



הצורך להחזיר לאחר קבלת מתנה, מבוסס על אחד העקרונות החזקים ביותר להנעת צרכנים, והוא עקרון ההדדיות (reciprocity). על פי עקרון ההדדיות, כשעושים משהו נחמד למען אנשים - סביר להניח שהם יגיבו בעשיית משהו נחמד עבורך. לכן, אם רוצים לטעת באנשים את מחויבות ההדדיות, חשוב להיות הראשונים לתת להם משהו שיגרום להם להרגיש שהשקעת בהם. למען האמת, לא חשוב מה מציעים. מה שחשוב הוא, שכשנותנים - לוחצים על כפתור נסתר, שהופך את העומדים מולך לאסירי תודה – פשוטו כמשמעו. זאת בדיוק המשמעות המטפורית של טריגר ההדדיות. מה שנשאר לך לעשות, כחלק מפעילות השיווק, הוא רק להניע את הצרכנים לפעולה. כלומר, להגיד להם מה ברצונך שיעשו: שיעבירו את המידע הלאה, שילחצו על כפתור "לייק", שיירשמו לערוץ, שיימלאו פרטים, או פשוט... שירכשו את המוצר או השירות המוצעים להם.

14 על הרציונל הזה בדיוק צמח עולם הנתינה, הפתרונות והנדיבות של **שיווק מבוסס תוכן**, וממנו הוא שואב את עוצמתו ואת האפקטיביות המרשימה שלו. באמצעות שיטות של **שיווק מבוסס תוכן**, ניתן ליצור אצל הצרכן מקסימום מחויבות במינימום מאמץ, ולהפעיל את מנגנון ההדדיות הטבעי בו, להחזרת טובה תחת טובה.

איך לגרום לצרכן להרגיש מחויב, לאחר שקיבל מאיתנו משהו בעל ערך? איך לגרום ללקוח לרצות לגמול לעסק שלנו? בבסיס כל אסטרטגיה של **שיווק מבוסס תוכן** נמצאת ההנחה לפיה, כאשר אנחנו מעבירים לצרכן מידע שוטף, עקבי ובעל ערך, אנחנו מתחילים להזין את תגובת ההדדיות שלו. כל אחד מרפרטואר המוצרים של שיווק תוכן יעשה את העבודה על הצד הטוב ביותר: מידע שימושי ומעניין הערוך בצורת דו"ח מעניין, ספר אלקטרוני, קורס וידאו חינוכי, סידרת טיפים משעשעת, תקשורת מייל מפרה ומעשירה ועוד. בסופו של יום, אם יצרנו תוכן רלבנטי ואיכותי, יגמול לנו הצרכן בהיענות לבקשותינו, בנאמנות מותגית וברכישה.

תכל"ס

כך איישם את המידע בעסק שלי:

6. מקסימום מיקוד במינימום הצפה

לקמפיין מוצלח של שיווק מבוסס תוכן יש יתרון ברור וייחודי בכל הנוגע להתמודדות עם הצפת המידע המאפיינת את המאה ה-21 (מה שמכונה עידן ה-Too Much Information TMI). בניגוד לדעה הרווחת, הגדלת חופש הבחירה אינה מבורכת בכל מצב.

בספרו "הפרדוקס של הבחירה - למה יותר זה פחות", טוען בארי שוורץ, שעודף אפשרויות לבחירה עלול להזיק לרווחתנו ממש כמו מעט מדי אופציות לבחור מהן. מול שפע ההיצע חשים הצרכנים לא אחת מוצפים. הם זקוקים לעזרה כדי לאתר ולסנן את כמויות המידע השוטפות אותם, על מנת שיוכלו לנסות ולהחליט במה למקד את תשומת לבם (שפירושו במילים אחרות: איך



לאתר את המידע הרלבנטי מבחינתם) ועל פי איזה מידע לפעול (כלומר: באיזו מקור מידע לבטוח, וממנו לרכוש את המוצר או את השירות).

אנחנו חיים בתקופה שבה הצרכן הנבון רוצה לגבש בעצמו את החלטת הקנייה שלו. בזמן שהוא מוכן לשוחח איתך, הוא כבר מצויד בכל המידע על החברה שלך, על המוצר או השירות, על האנשים ועל המחירים. שיווק תוכן מאפשר לך להיות המקור הראשון לכל המידע הזה. וזאת המשמעות הראשונה במעלה של חשיבותו. ברור לך כבר כי לפני כל קנייה עושה הלקוח שלך שיעורי בית יסודיים וסקר שוק מקיף. התנהגות הצרכן הזאת טומנת בחובה הזדמנות אדירה בשבילך, כמי שמספקים שירות או מוצר. זה הזמן לקחת על עצמך את תפקיד המחקר הענפי, להציג בפני הצרכנים מגוון אפשרויות, דרכי פעולה, לשאול את השאלות שצריכות להישאל, להשיב עליהן, ולעשות את כל זה לפני שהם מתקשרים או מגיעים לעסק. בדרך זו, ניתן לפתח עם הצרכנים מערכת יחסים עוד לפני הפגישה הראשונה, מערכת שתקל עליהם להתחבר אליך, לבטוח בך, לסמוך עליך ולקנות ממך. זה הכוח מאחורי שיווק תוכן.

15

המשמעות של אסטרטגיה יעילה של שיווק מבוסס תוכן, המביאה בפני קהל היעד שלך את העובדות הדרושות לו לצורך קבלת החלטה, בצורה ברורה, יעודית ומקצועית, היא: מקסימום מיקוד במינימום הצפה. הבנה, התמקדות והתכווננות אל הצרכים המדויקים של קהל היעד שלך, באמצעות אסטרטגיה מתוכננת היטב של שיווק מבוסס תוכן, תאפשר לך:

- ✓ לברור את המידע המדויק הדרוש לו לצורך קבלת החלטות
- ✓ לאפשר לו החלטת קנייה על בסיס מידע אמין, מושכל ועדכני
- ✓ למנוע ממנו את התסכול הכרוך בחיפוש סרק של מידע
- ✓ לחסוך ממנו את החיפוש הגוזל זמן יקר
- ✓ והחשוב מכל, לפנות לו זמן לפעולות מגדילות הכנסה באמת. הגמול על תועלות רבות כל כך לא יאחר לבוא...

תכל"ס

כך איישם את המידע בעסק שלי:

7. מקסימום שכנוע במקסימום הבנה

- שיווק מבוסס תוכן** בונה קשר אמיתי ומניע לפעולה עם הצרכן. עובדה. מחקרים מראים:
- ✓ 80% ממקבלי ההחלטות במגזר העסקי מעדיפים לקבל מידע צרכני במאמרים, ולא בפרסומת
 - ✓ 70% ממקבלי ההחלטות טוענים ששיווק תוכן גורם להם להרגיש קרובים יותר לחברות הצרכניות
 - ✓ 60% מודים כי התכנים שהם מקבלים מהחברות, מסייעים להם לקבל החלטות רכישה טובות יותר.



הנתונים אמנם מדברים בעד עצמם, אבל הבה נצלול קצת יותר לעומק כדי להבין איך זה קורה, ואיך משווקי תוכן, כמוך, עשויים להרוויח בענק - ולא רק במונחים של חשיפה, לקוחות ומוניטין:

■ יישום טכניקות של שיווק מבוסס תוכן - מעשיר ומכוון גם אתכם

תוך כדי התמקדות במה שהלקוחות הפוטנציאליים שלך מעוניינים או צריכים לדעת, מאפשרת לך לגלות מחדש, לזקק ולקטלג את המומחיות שנמצאת בארגון בצורה מפוזרת ולא מובנית (או, כאשר מדובר בעסק שלך, את המומחיות שיושבת לך בראש בתפזורת אקראית).

הצורך המתבקש מבינית מוצרי **שיווק מבוסס תוכן**, להסביר את מה שידוע לך בצורה ברורה ומשכנעת, גורם גם לך להבין נושאים מוכרים מזוויות חדשות. כמו שאומר הפתגם: "כשמלמדים - לומדים".

16

איסוף החומרים, התחקיר והבניית הנושא, מכניס גם אותך למסלול של עשייה, הרחבת אופקים ולמידה פרואקטיבית, מאלץ אותך לחדד את המחשבה, לאתר פתרונות ולהגדיר תהליכים ופעולות. סופו של המסלול ימצא אותך במקום מחוזק, בקיאה, שיטתית והרבה-הרבה יותר משכנע באופן הצגת הנושאים. התוצאה תיראה באופן מובהק בתוצרי הידע שלך, ומכאן כוחם ויכולתם לשכנע, להשפיע ולהניע, כפי שמשתקף בסקרים.

■ יישום טכניקות של שיווק מבוסס תוכן - משנה את המיקוד העסקי שלך

ההתרכזות בעת הכנת התוצרים של **שיווק מבוסס תוכן**, במה שהלקוחות הפוטנציאליים שלך צריכים לדעת, מאפשרת לך להיכנס לנעליהם של הלקוחות, ולגלות זוויות חדשות להסתכלות על העסק דרך המשקפיים שלהם, כמו שאומר הביטוי: "דברים שרואים מכאן - לא רואים משם".

מהמקום הזה, ניתן להבין טוב יותר את החשיבות של שינוי השיח המכירתי ולזהות כלים לדיאלוג הרבה יותר אפקטיבי עם הלקוחות. בפועל, קל לך הרבה יותר לתת לקהל היעד שלך את המידע דרך זווית הראייה שלו, להבין טוב יותר את הצרכים שלו, את הרצונות שלו, את הרגישויות שלו ואת ההתנגדויות שלו, ולהעביר את המידע בצורה הרבה יותר ממוקדת-לקוח.

התקרבות בינך לבין הלקוח תוך כדי הכנת מוצרי הידע לתהליכי **שיווק מבוסס תוכן**, שמה אותך בעמדה טובה יותר לשכנע אותו בערכו של המוצר/השירות, להעמיק את הקשר, לבנות אמון, להעביר אותו ממצב של "צריך" למצב של "רוצה", ולהוביל אותו לנקוט בפעולה צרכנית מניבה, כלומר: רכישה - בדיוק כפי שמעידים נתוני הסקר.

תכל'ס

כך איישים את המידע בעסק שלי:

8. מקסימום אמון במקסימום קשר

מרגע שהכנסת את הלקוח למשפך השיווקי, באמצעות הצטרפות לרשימת הדיוור שלך, יש לכם משימה אינסופית לטפח ולהעמיק את הקשר ביניכם. מקובל לומר שהכסף הוא ברשימה. קבלו תיקון: הכסף לא נמצא ברשימה. **הכסף נמצא בקשר.** הכסף הוא תוצאה ישירה של מערכת היחסים שנבנית בין לבין הלקוחות באמצעות מילים, תשומת לב ועניין.

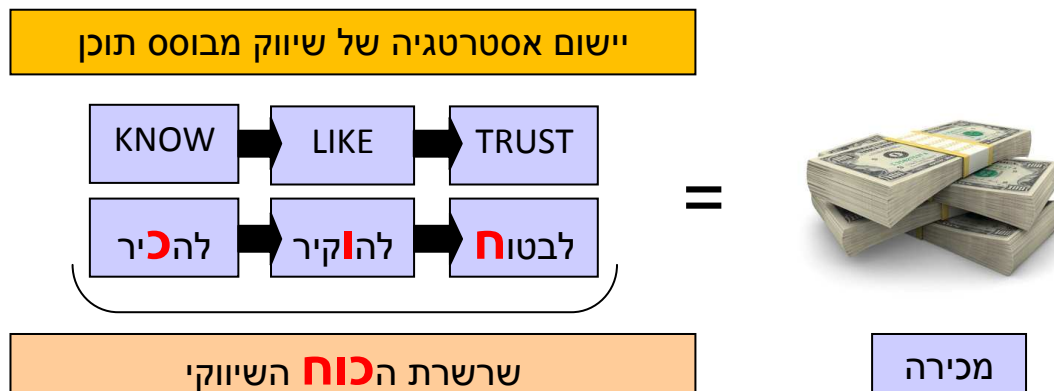


בניגוד למה שמקובל אולי לחשוב, אנשים לא קונים מוצרים או שירותים. אנשים קונים את האנשים שמשווקים או מוכרים את המוצרים או את השירותים. בכל תהליך של שיווק ומכירה, יש בצד אחד אדם עם צורך ובצד השני אדם עם פתרון. כדי שהחיבור ביניהם יוביל למכירה, צריכה להיווצר הכימיה המתאימה ביניהם. כלל אצבע בשיווק קובע, שאנשים רוכשים ממי שהם מכירים, מחבבים ובוטחים בו. כלל אצבע זה נכון בה במידה לגבי רכישה ראשונה, לגבי רכישות חוזרות ובכל הנוגע לשימור לקוחות לאורך זמן. כמו בכל תהליך, השאלה הגדולה היא איך זה קורה. מה נוגע באנשים ומייצר את קסם הקשר? **והתשובה?** אסטרטגיה מתוכננת היטב ומיושמת היטב של **שיווק מבוסס תוכן**.

הסיבה:

שיווק מבוסס תוכן רלבנטי, משכנע ובעל ערך - מייצר מקסימום אמון במקסימום קשר. הוא מניח את בסיס ההיכרות של הלקוח עם עולם התוכן של המשווק, בונה הערכה לידע והוקרה לשיתוף ולנדיבות, מייצר אמון ואמינות ומעביר את הלקוח דרך שלושת השלבים המובנים בתוכנת התגובה האנושית, בדרך להפיכת הלקוח הפוטנציאלי (החדש) ללקוח בפועל (קיים).

כך זה נראה בתרשים:



הרעיון של **שיתוף תוכן** כאמצעי שכנוע והשפעה על תהליכי קבלת החלטות, מוביל משווקי תוכן לחלוק תהליכים אלה עם כלל הציבור, דרך צמתים אסטרטגיים פתוחים של **שיווק מבוסס תוכן**, או להנגיש את נכסי המידע שלהם לקהלים נבחרים ממוקדים (ברשימות תפוצה, באתרים בתשלום, במועדוני לקוחות ועוד). כך או כך, העברת תוכן רלבנטי, משכנע, ובעל ערך לקהל היעד שלך, שמה אותך במקום חשוב יותר ויותר בחייהם.

תכל"ס

כך איישים את המידע בעסק שלי:

9. מקסימום חשיפה במקסימום רלבנטיות

שני המדדים החשובים ביותר לדירוג במנוע החיפוש הם הרלבנטיות (תוכן מבוסס מילות המפתח) והלינקים החוזרים לאתר. רלבנטיות, פירושה: המתאם בין מילות החיפוש לבין התוכן המוצג בתוצאות החיפוש. כלל אצבע בכל הנוגע לשיווק-תוכן מונחה SEO (קידום אתרים במנועי חיפוש) קובע: אם אפשר לחפש את זה - אפשר לקדם את זה.



כיוון שיצירת תוכן חדש ורלבנטי הוא מדד נחשב ביותר על ידי גוגל, הרי שככל שפעילות השיווק מבוסס התוכן שלך גדלה ומתרחבת, כך גדלה בהתאמה השפעתה הסגולית על תוצאות הדירוג, על ידי מקסימום חשיפה במקסימום רלבנטיות.

■ הסיבה:

נקודת הפתיחה של כל שיווק מבוסס תוכן היא זיהוי ברור של קהל היעד וצרכיו, ויצירת תוכן רלבנטי שמציע מענה לצרכים אלה, בדיוק רב ככל הניתן. פעילות של SEO מתחברת אל התנהגות הצרכן, שיווק מבוסס תוכן יושב בדיוק על המפגש בין פעילות החיפוש של הצרכן, לבין תוצאות החיפוש של מנועי החיפוש

■ המשמעות:

בניית אסטרטגיה מדויקת של שיווק מבוסס תוכן, כוללת בתוכה אופטימיזציית תוכן למנועי חיפוש באופן מובנה

■ התוצאה:

שימוש בטכניקות של שיווק מבוסס תוכן, תוך יישום כללי SEO של מילות חיפוש ואופטימיזציית תוכן, משפיע על דירוג המידע במנועי החיפוש, כך שיותר לקוחות פוטנציאליים יוכלו למצוא אותך, ובקלות רבה יותר.

■ הכיף הגדול:

הקורלציה בין שיווק מבוסס תוכן ו- SEO תקפה ומשמעותית לא רק לגבי כל התכנים הנמצאים באתר הבית שלך, אלא לגבי כל תוצרי שיווק-התוכן שלך המאונדקסים על ידי מנועי החיפוש, ובכלל זה: מאמרים באתרי מאמרים ובאתרים ברי סמכא, פוסטים בבלוג, עדכונים מדפי העסק שלך בפייסבוק, סרטוני וידיאו שהעלית ליוטיוב ועוד ועוד.

■ שיווק מבוסס תוכן מייצר לינקים חוזרים איכותיים

הפצה חופשית של תוכן ושיתופו בנדיבות עם בעלי צורך ועניין, מובילה ליצירת לינקים חוזרים, כאשר מקבלי התוכן מעלים את התוכן אליהם לאתר או לאתרי שיתוף. כתיבה והפצה של שיווק תוכן איכותי מעלה משמעותית את כמות הלינקים החוזרים, ואם איתרע מזלכם והחומרים הועלו לאתרים חזקים במיוחד – יעלה גם מדד האיכות של האתר שלכם, תוצאות הדירוג שלו ישתפרו ואתם תרוויחו נגישות גבוהה יותר לקהלי יעד מתעניינים.

■ נקודה למחשבה

לדברי גורו השיווק האמריקני לי אודן, מקדמי אתרים מכוונים את יצירת התוכן בהתבסס על התנהגות החיפוש של הצרכנים, מתוך הנחה שהחיפוש אמור לשקף את פופולאריות הביקוש. אסטרטגיה של שיווק מבוסס תוכן מסתכלת על טיפוס צרכנים, בוחנת מה הלקוח האידיאלי שאליו היא מכוונת צריך ומהן הבעיות שלו, ולשם היא מכוונת את תהליך האופטימיזציה.

תכל"ס

כך איישם את המידע בעסק שלי:

10. מקסימום ויראליות למקסימום הפצה

העיקרון של הפצת תוכן ויראלית עובד בדיוק כמו כל וירוס מחשבים, אבל כשמדובר על תוכן, תהליך ההדבקה הוא תהליך מבורך ורצוי, שמייצר תהודה שיווקית רבת עוצמה.



בתהליך ההפצה הויראלית יש לשיווק תוכן... איך נאמר... יכולת הדבקה מופלאה שאין לה מתחרים. תוצרי שיווק תוכן למיניהם, החל מפוסטים מעשירים, דרך מאמרים, דו"חות, מסמכי עמדה, קורסים אלקטרוניים וסרטוני וידאו, ממגנטים אליהם מתעניינים רבים. כשהם עשויים היטב, מתוך הבנה מעמיקה של הלקוח האידיאלי וצרכיו, יש להם כוח ויראלי אדיר, שמניע את מקבל המידע להעביר אותו הלאה עוד ועוד, ולהפיץ את הבשורה בכל רחבי העולם הדיגיטלי.

אסטרטגיה מתוכננת ומותאמת היטב של **שיווק מבוסס תוכן**, מאפשרת לך לתפוס טרמפ על העוצמה הויראלית המובנית ברישות האינטרנטי, לא רק כדי להפיץ את המידע, אלא גם כדי לעשות בו שימושים נוספים, מעבר ליתרונות המחץ הברורים והמיידיים של שיווק תוכן:

■ שיווק מבוסס תוכן מקדם בניית רשימת תפוצה ממוקדת ואיכותית

למען האמת, אחד היישומים המובילים שעושים משווקים מיומנים בשיווק תוכן הוא בנייה של רשימות דיור מורשות (opt-in lists), על ידי הצעה של מוצר תוכן חינמי, כנגד קבלת פרטי הגולש. ככל שבניית המוצר החינמי תהיה תפורה על פי מידתו של קהל היעד, כך תהיה הרשימה ממוקדת יותר ורלבנטית יותר לצורך מינוף הנמענים בהמשך כבסיס למכירות

■ שיווק מבוסס תוכן מאפשר יצירת הכנסות באמצעות תכניות שותפים

הפצה חינמית של תוכן פותחת לך פתח להפצת תכניות שותפים (Affiliate programs), ולייצור אפיקי הכנסה נוספים. אסטרטגיה רחבה של שיווק תוכן מאפשר לך לתכנן שיתופי פעולה עסקיים רלבנטיים, שיעצימו את האפקט הויראלי של הרשת על התוכן שלך, וימנפו אותו לעוד הכנסה עבורך.

תכל"ס

כך איישם את המידע בעסק שלי:



10 סודות מקצועיים שחייבים להכיר כדי לייצר פתרונות תוכן לשיווק מנצח שמביא לקוחות

ככל שגדל מספר שחקני התוכן ברשת, כך גדל ערכם של מי שמבינים באמת את המשמעות ואת היתרונות של שיווק מבוסס תוכן. אספנו עבורך 10 טיפים מהמקצוענים שבמקצוענים בתחום, כדי לעזור לך לבנות שיווק מבוסס תוכן שעושה את העבודה

1. חשוב לוודא שכל התוכן שמיצור על ידיך עומד במבחן ה"אז מה"

ההיבט הכי חשוב בשיווק מבוסס תוכן הוא התועלת של הלקוח. כדי לוודא שלא פספסת את העניין, בכל תהליך של יצירת מוצר תוכן - עליך להסתכל על המילים, ולשאול את עצמך: "אז מה?"... כאילו, מה יוצא ללקוח ממה שכתבת, ולמה שהוא יקשיב לך בכלל... המטרה של שיווק מבוסס תוכן היא לייצר אמון ולהגביר את המוניטין ואת ההשפעה שלך בתחום פעילותך. אם התרשמת שהלקוח עדיין לא רואה מה יוצא לו מהדברים שכתבת - אין ברירה... צריך להמשיך לחפש את האוצר האמיתי

2. יש להקפיד על יצירת תוכן מרשים, שיבלוט בין כל ערמות התוכן מסביב

הידעת? מידי 24 שעות נוצרים עוד כמיליון פוסטים של בלוגים ברחבי העולם, ובכל דקה מועלים ליוטיוב כ- 20 שעות של וידאו. ללא מאמץ אמיץ ונחוש להגיד משהו אמיתי - אין מה לצפות שמישהו יראה אותך בכלל... זה הזמן לחשוב אחרת. להפגין חדשנות. להעז. לשבור את התבניות המוכרות, כדי למשוך את תשומת הלב

3. בשיווק מבוסס תוכן, למהירות ולזריזות התגובה יש משמעות גדולה

אם ברצונך לעקוף את התחרות בסיבוב - אסור לך להירדם בשמירה. חשוב מאוד להגיב לאירועים ולנסיבות במהירות, וכך להתייבב בראש התור של תשומת לב הקוראים עם תוכן עדכני ועכשווי. האינטרנט הוא כלי אידיאלי לתגובה מהירה. בינינו, אין כמו אקטואליה כדי לייצר מקפצת תוכן מיידית ומעניינת

4. חשוב לבנות לעצמך תדמית ברורה, עם אמירה אישית מובהקת

הכי קל להתחבר לתוכן שיש לו אבא ואימא, לא לאיזו פרופגנדה עסקית משמימה, נטולת אופי וזהות. במרבית הקמפיינים של שיווק מבוסס תוכן של חברות וארגונים חסרה נימה אישית, וחבל. אנשים מתחברים אל אנשים. אנשים מקשיבים לאנשים. בשום אופן אין לוותר על המילה האישית ועל הטון המיוחד לך. זה מה שיעשה את ההבדל בין סתם לדבר אל לקוחות פוטנציאליים, לבין להתחבר אליהם ולהתחיל לבנות קשר ארוך טווח ובעל משמעות

5. חשוב מאוד לאפשר לתוכן שלך לבנות מערכות יחסים עם הלקוחות

שיווק מבוסס תוכן אמור להשיג מטרה חשובה נוספת, והיא: ליצור קשרים ומערכות יחסים. יצירת קשרים חשובה גם לצורך SEO וגם בהיבט של נוכחות וניראות במדיה חברתית. חשוב לעשות את הדברים בשכל ובעדינות. לזרום, להקשיב ולהגיב.

6. המילים חשובות, אבל האמת הפנימית של השיח חשובה לא פחות

הידעת? כשאנחנו פוגשים מישהו פנים אל פנים, 50% מהתקשורת בינינו בנויה על שפת גוף, 40% על טון ואינטונציה, ורק 10% על המילים עצמן. בתקשורת האינטרנטית באים לידי ביטוי רק אותם 10% מילוליים, וכך קורה שהרבה מידי פעמים, המסר שעובר הוא לא המסר שהיה בכוונתך להעביר... חשוב מאוד לבחור את המילים הנכונות, לוודא שהן נכתבות מתוך אמת, רגישות ויושרה פנימית, וללוות אותן מעת לעת בסימנים גרפיים מרכזיים ומיישרי אווירה, כמו ☺.

7. חובה לבנות את הטקסט כך שיהיה קל לקריאה מהירה ונעים לעין

קהל היעד שלך מחפש מידע, זה נכון, אבל סביר להניח שהוא גם עסוק וטרוד בענייניו. חשוב מאוד לבוא לקראתו ולהקל עליו לצרוך את תוצרי התוכן שלך על ידי מבנה מותאם לקריאה אינטרנטית:

✓ לשים כותרות משנה

✓ להדגיש את העיקר

✓ לעשות שימוש בבולטים כדי לפרק את הטענות גם בעין

✓ לתת לעמוד נגיעות קלות ונעימות של עיצוב.

ככל שיהיו פחות מחסומים לקריאה ולהבנת הנקרא - כך תגבר הצלחתך לגעת עמוק יותר ונכון יותר בקהל היעד שלך

8. כותרת מוכרת. חשוב לקחת את כל הזמן שבעולם כדי לייצר כותרות מושכות

לתוכן גרוע עם כותרת טובה יש יותר סיכוי לזכות בתשומת לב, מאשר לתוכן טוב עם כותרת חסרת מעוף, במקרה הטוב, ומשעממת או מרחיקה, במקרה הרע. זה לא המקום לרוץ קדימה. שווה לקחת את כל הזמן שבעולם כדי לתת לתוכן שלך כותרת מושכת, משכנעת, מעוררת מחשבה ומניעה לקריאה

9. הקפידו על ביצוע איכותי. תוצרי שיווק התוכן שלך הם השגריר הראשון שלך מול הלקוח

שימוש נכון בשיווק מבוסס תוכן נותן לעסק מימד נוסף של "מיני הוצאה לאור", שמייצרת תוצרי תוכן כדי לשווק את עצמה. יהא אשר יהא ליין המוצרים או השירותים האמיתי שלך, יש לקחת בחשבון שאיכות תוצרי התוכן שלך תהיה ההתרשמות הראשונה והמכרעת של הלקוחות הפוטנציאליים שלך מיכולותיך, ומאיכות המוצרים או השירותים שלך. על כן, קודם להוצאתם לאוויר העולם - חשוב וכדאי לתת עוד מבט. כבר אמרו חכמים לפני: אין הזדמנות שנייה ליצור רושם ראשון

10. תוכן שלא מתגלגל מעצמו – כבר לא יילך לשום מקום. הכי טוב להניח לו...

לפעמים קורה שהתוכן המיוצר לא עונה על הציפיות שלך. אם התוכן לא תפס תאוצה ויראלית מעצמו, אם המסר לא עבר כמו שצריך - צריך לדעת לשחרר. אין מה להשקיע בו פעילות טקטית תומכת, כמו פרסום וקידום. יותר פשוט ויותר נכון לעבור לתוכן הבא. כשדוחפים תוכן גרוע בצורה מלאכותית, או בתשלום, רק מחזקים את הרושם הלא טוב והלא טבעי שלו. לא הולך - לא צריך. הטקטיקה הטובה ביותר תהיה להפיק לקחים ולהמשיך להתקדם.

תכל"ס

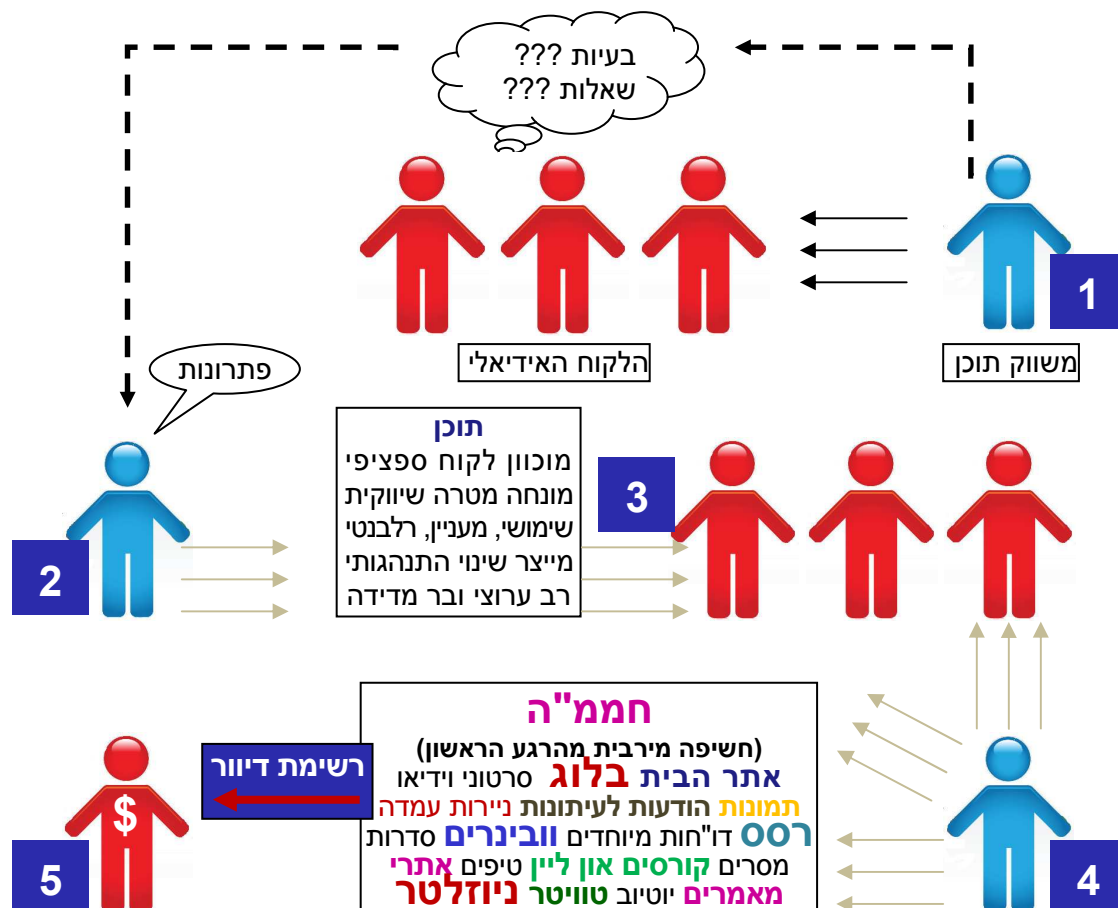
כך איישם את המידע בעסק שלי:

מאיפה מתחילים - איך להניע אסטרטגיה שיווקית מבוססת תוכן בעסק שלך?

השאלה המעניינת בכל הנוגע לשיווק מבוסס תוכן היא, האם ניתן להשיג בעזרתו לקוחות. התשובה היא: בהחלט כן. כדי שזה יקרה, צריך להשקיע זמן, מחשבה ותכנון אסטרטגי בצד השיווקי של המשוואה.

כל אסטרטגיית שיווק מבוססת תוכן אפקטיבית חייבת לשים במקום הראשון את הלקוח, ולכוון אל טיפוס צרכנים בעלי צרכים אופייניים מוגדרים היטב. כדי להגיע משלב איתור קהל היעד למצב של מכירה בפועל, **נדרשים חמישה שלבים:**

1. ראשית כל, עליך להגדיר במדויק את הלקוח האידיאלי שלך, ואז לנתח ולהבין לעומק את הבעיות המטרידות אותו ואת הפתרונות הדרושים לו
2. עליך לבחון איך יכול העסק שלך לפתור את הבעיות, ולספק את הפתרונות
3. עליך להגדיר לעצמך יעד, להפוך למקור הידע האמין והמועדף עבור קהל היעד שלך
4. עליך לפתח נוכחות רשתית אפקטיבית, שתחשוף את קהל היעד שלך לתכנים הרלבנטיים שלך
5. ולבסוף, עליך להקל על קהל היעד שלך לעבור ממצב של "למידה" למצב של "רכישה", על ידי העצמת המסרים השיווקיים ועל ידי שימוש יעיל ברשימת הדיוור. כך זה נראה בתרשים:



(בהשראת www.intersectionconsulting.com)

ועכשיו... צאו לדרך, ושיהיה בהצלחה!
שלכם,
עידית נעמן



מי זאת עידית נעמן?

נולדתי וגדלתי במשרד הפרסום "שיפרין נעמן", שהיה מחלוצי ענף הפרסום בישראל ובית היוצר של טובי הפרסומאים והקופירייטרים בארץ. אני הייתי הילדה שהסתובבה במשרד וספגה את רוח הפרסום שעמדה באוויר, 25 שנה ויותר.

במשך מספר שנים עסקתי בהצלחה רבה בשיווק מוצרי צריכה בארץ ובחו"ל.

בהמשך, הצטרפתי למעצמה השביעית ועבדתי כעיתונאית בכירה בכמה מהעיתונים הנחשבים בישראל. כתבתי כתבות תחקיר וכתבות שטח למוספי סוף השבוע. ראייתי אנשים מרתקים. פגשתי גדולי עולם. עסקתי בנושאים מאתגרים. פה ושם אפילו זכיתי לחוות את כוחה של העיתונות לחולל שינוי.

באחת השנים, לקראת תקופת החגים, נשלחתי להכין כתבה על ענף הדבש הישראלי (מאוד מקורי...). פגשתי, חקרתי, ראייתי, בדקתי, גיליתי, למדתי ובסופו של תהליך הכנתי כתבה על הדבש ועל העוקץ. למחרת פרסום הכתבה צלצל הטלפון במשרדי. על הקו היה מנכ"ל מועצת הדבש דאז, שהציע לי לכתוב, לערוך ולהוציא לאור את עיתון כוורני ישראל. זאת הייתה, אם יורשה לי לשאול את המשפט האלמותי של המפרי בוגארט, "תחילתה של ידידות מופלאה" ביני לבין העולם הקסום, המעניין והמתגמל של **שיווק מבוסס תוכן**.

23

אחרי כמה גיליונות של "ילקוט המכוורת", נפרדתי לשלום מהעיתונות הלוחמת, ניגבתי את האבק מסלילי ה-DNA של שנות נעוריי במשרד הפרסום המשפחתי, והקמתי חברה עצמאית לתקשורת שיווקית, המציעה ייעוץ אסטרטגי ופתרונות שיווק מבוססי תוכן לחברות מובילות במשק. בחודש יוני 2010 ציינו מלאת 15 שנות פעילות פורה ומאתגרת לחברה, ועוד היד נטויה. בין לקוחות החברה: שירותי בריאות כללית, מינהל הספקה, תנובה שף, דיינמיקס WLB, מרכז רפואי רמת אביב, רשת מרפאות צבר, אתר הסחר sportx, חברת סופר בודי, גלריה ג'י.או בחיפה ועוד.

אז מה אני עושה בתכל'ס?

■ הכובע הראשון שאני חובשת הוא הכובע השיווקי

תחת הכובע הזה, תפקידי להביא לקוחות חדשים, לטפח ולשרת את הלקוחות הקיימים, ולדאוג לכך שהעסק יתפתח, יצמח ויצליח (כלומר, ירוויח). לכן, כשאני מדברת איתך על העסק שלך - אני יודעת על מה אני מדברת. אנחנו שנינו מאותו הכפר...

■ הכובע השני שלי הוא הכובע המקצועי

אני יוזמת, כותבת, עורכת ומפיקה חומרים שיווקיים, מגזינים תקופתיים, עיתוני עובדים ולקוחות, מערכי שיווק-תוכן מבוססי SEO לאתרי אינטרנט, ועוד. תחת הכובע הזה, אני עומדת בקשרים הדוקים ויומיומיים עם מעצבים גרפיים, בתי דפוס, בוני אתרים, אנשי SEO, וכל מה שנדרש כדי לבנות לתוצרי התוכן שאני מייצרת אסטרטגיה מיטבית וניראות אופטימלית. כשאני מייצרת לך איך לעשות מה - אני כבר הייתי בסרט הזה. למען האמת, הייתי בהרבה סרטים כאלה. יש מאחוריי יותר מ-15 שנות ניסיון.

■ הכובע השלישי שלי הוא כובע ההעשרה והלמידה

כי למרות כל הניסיון והידע שצברתי לאורך השנים (ואולי דווקא בזכותם), אני מאמינה שנותן שירות טוב חייב להיות כל הזמן עם היד על הדופק. להתחדש, להתרענן, להיות מחובר אל מקורות של ידע, השראה ורעיונות, להרחיב את האופק המקצועי עוד ועוד. משום כך, אני משקיעה שעות רבות בהתעדכנות ובלמידה אצל טובי המורים בעולם, ובקורסים מקצועיים יקרים ויוקרתיים, כדי שאוכל להוביל את הלקוחות שלי, **וגם אותך**, רחוק יותר, גבוה יותר וחזק יותר.

האקדמיה לעסקים

פתרונות תוכן לשיווק מנצח • www.bizacademy.co.il

לפני שנמשיך, הנה טעימה קטנטנה של פרויקטים שהובלתי:



24

דו"ח מיוחד: כל מה שצריך לדעת על שיווק מבוסס תוכן כדי לגרום ללקוחות ללכת אחרך בעיניים עצומות.
© www.bizacademy.co.il כל הזכויות שמורות

מה בעצם אני יכולה לעשות בשבילך?

לצורך כך, אחבש תחילה את הכובע הרביעי שלי - כמנכ"ל "האקדמיה לעסקים" "האקדמיה לעסקים" היא המרכז המוביל בישראל לקידום פתרונות תוכן לשיווק, ששם לעצמו מטרה להדריך בעלי עסקים ליישום מוצלח ואפקטיבי של שיווק מבוסס תוכן - בלי להיתקע, בלי לגמגם, בלי להתייאש, ובעיקר - בלי להרגיש בודדים במערכה.

למה הקמתי את "האקדמיה לעסקים"?

לאורך הדרך פגשתי הרבה מאוד בעלי עסקים ובעלי מקצוע מיומנים ומעולים, שהמשותף לרבים מהם הוא הברירה הגדולה מכל מה שמזכיר פעילות שיווקית. האמינו לי, כל אחת ואחד מהם - אלופים בתחומם, אבל תנו להם לשווק את עצמם - והעסק נתקע. לכולם יש תירוצים מפה עד מחרתיים... רק מה, כשאני קצת מתעקשת - יוצא המרצע מהשק: **רוב האנשים פשוט לא יודעים מאיפה להתחיל**. הפתרון הכי קל, כמובן, הוא לשלם כסף ולתת למישהו אחר לעשות בשבילך את העבודה. אני יודעת. אני יודעת. אני זאת שתמיד הייתה שם כדי לעשות את העבודה בשביל אחרים.

אלא שעם הזמן התחלתי להרגיש תחושה של החמצה. יש לי כל כך הרבה ידע לתת, ולמה שרק בעלי הממון ייהנו...

החלטתי שהגיע הזמן לחלוק את הידע שלי עם כמה שיותר אנשים, וללמד בעלי עסקים ומנהלים לעשות את השיווק שלהם בעצמם; להוביל אותם ליהנות מהתהליך, ובעיקר - להראות להם כמה זה יכול להיות כיף, מתגמל וכדאי - כשבוחרים באסטרטגיה של **שיווק מבוסס תוכן**!

25



מילה של אזהרה:

- אם העסק שלך לא חשוב לך מספיק כדי לפנות **שעה אחת ביום בלבד** לפעילות שיווקית אפקטיבית
 - אם אין לך את ה"**דרייב**" **לגדול ולהצליח** ולהשקיע בעצמך ובעסק שלך כדי שזה יקרה
 - אם חסרה לך האמונה ביכולת שלך וה**מחויבות ליישם את הנלמד**, לעשות מה שצריך ולהתקדם
- חבל על הזמן של שינוי – כי אני לא אוכל באמת לעזור לך!**

אבל...

- ✓ אם העסק שלך חשוב לך מספיק כדי לפנות **רק שעה אחת ביום** לפעילויות של שיווק מבוסס תוכן
- ✓ אם יש לך "**דרייב**" **לגדול ולהצליח**, ולהשקיע בעסק ובעצמך זמן, מחשבה ומאמץ כדי שזה יקרה
- ✓ אם יש לך **אמונה ביכולת שלך** ואת המחויבות הדרושה כדי ליישם את הנלמד ולעשות מה שצריך
- ✓ ואם ברור לך שהמוצר שלך או השירות שלך עשויים **לשנות חיים של אנשים** וחשוב שידעו עליהם

פתרונות התוכן לשיווק מנצח של "האקדמיה לעסקים" הם התחנה הראשונה שלך להצלחה!

לבחירתך:

- הדרכות לבניית מערך שיווק מבוסס תוכן - לבעלי עסקים ומנהלים
- ליווי אסטרטגי לבניית פתרונות תוכן למטרות שיווק - לבעלי עסקים וארגונים
- שירותי כתיבה ועריכה בתפירה עילית לארגונים וחברות.

לקבלת מידע על מפגש ההיכרות הקרוב עם

הכלים והכללים של שיווק מבוסס תוכן

אני מזמינה אותך לעבור לעמוד האחורי של הדו"ח

תכל"ס

כך איישם את המידע בעסק שלי:



26

סוף הוא תמיד התחלה...

לסיום, אני רוצה להודות לך על הזמן שהקדשת לקריאת הדו"ח. אין לי ספק כי עיסוקך רבים וזמנך יקר, ואני מוקירה ומכבדת את השקעתך ותשומת הלב שלך במידע שריכזתי עבורך באהבה וברצון.

אין לי ספק כי **שיווק מבוסס תוכן** הוא הכלי היעיל ביותר, הנכון ביותר והמוביל היום בתחום השיווק באינטרנט, וגם מחוצה לו. מאות ואלפי העסקים שכבר בחרו בשיווק מבוסס תוכן כאסטרטגיה השיווקית המובילה שלהם - הם העדות הטובה ביותר לכדאיות השיטה ולאפקטיביות האדירה שלה.

אני מקווה שהמידע שקיבלת עד כה העשיר את הידע שלך בכל הנוגע לקידום העסק שלך בכלים ובטכניקות של **שיווק מבוסס תוכן**. אני מאמינה שקיבלת חומר למחשבה ואת הנתונים הדרושים כדי לגלות עניין מעמיק יותר בכל מה שנוגע לשיווק מבוסס תוכן, שיזרים אליך לקוחות ויוביל את העסק שלך למקום הראשון בתחומך!

אנחנו כאן, לשירותך!

רוצה לדעת עוד על שיווק מבוסס תוכן?

אני מזמינה אותך להיכנס לבלוג "[בת התוכן](#)" – העוסק בעניינים של כתיבה, העשרה, השראה ומה שביניהם

ברצונך לקרוא מה אומרים עליי לקוחותיי? אני מזמינה אותך להיכנס ללשונית "[המון תודה](#)" באתר הבית של "האקדמיה לעסקים". ת'אמת? אפילו אני מתרגשת בכל פעם מחדש... <http://www.bizacademy.co.il> / [המון-תודה.htm](#)

בהזדמנות שאנו מדברים... אני ממליצה לך להצטרף לאוהדי דף הפייסבוק שלנו: פתרונות תוכן לשיווק מנצח, להתעדכן בחדשות חמות מעולם שיווק-התוכן העולמי, לשאול שאלות, להעלות בקשות, להציע נושאים לטיפול, ולחלוק מחשבות, רעיונות והתלבטויות בכל מה שקשור לפתרונות תוכן לשיווק

ובנוסף, אני מזמינה אותך להירשם לערוץ היוטיוב שלי, ולצפות בתכנית האירוח שבה אני מארחת מומחים בתחומים שונים, "[ראיונות עם פתרונות](#)", כהדגמה לעוד כלי מעולה של שיווק תוכן, שעשוי לסייע גם לך למנף את המומחיות המקצועית שלך למוניטין, לחשיפה מניבה ולקידום העסק שלך.

אז מה, האם אני יכולה לקבל שעתיים מזמנך?

- ✓ אם העסק שלך חשוב לך מספיק כדי לפנות זמן איכות לפעילות שיווקית אפקטיבית
- ✓ אם יש לך את ה"דרייב" לגדול ולהצליח, ולהשקיע בעסק ובעצמך זמן, כסף ומאמץ כדי שזה יקרה
- ✓ אם יש לך אמונה ביכולת שלך ואת המחויבות הדרושה כדי ליישם את הנלמד ולעשות מה שצריך
- ✓ אם ברור לך שהמוצר או השירות שלך עשויים לשנות את חייהם של אנשים וחשוב שידעו עליהם

שעתיים מזמנך

יאפשרו לי לגלות לך

איך לכבוש את העמודים הראשונים של גוגל

ואיך לייצר לידים, לקוחות והכנסות

בעזרת

הכלים והכללים של שיווק מבוסס תוכן

הידעת?

שימוש נכון בתוכן = קישורים חוזרים ודירוגים גבוהים בגוגל!

שימוש נכון בתוכן = לידים איכותיים ולקוחות שבאמת רוצים אותך!

שימוש נכון בתוכן = מיצוב מעמדך כאוטוריטה ואפשרות להרוויח יותר! הרבה יותר!

אני מזמינה אותך להירשם למפגש היכרות עם

הכלים והכללים של שיווק מבוסס תוכן

מספר המקומות בכל מפגש מוגבל!

לקבלת פרטים נוספים היכנסו עכשיו לאתר האקדמיה לעסקים:

<http://www.bizacademy.co.il/כלים-וכללים-לשיווק-מבוסס-תוכן.htm>