



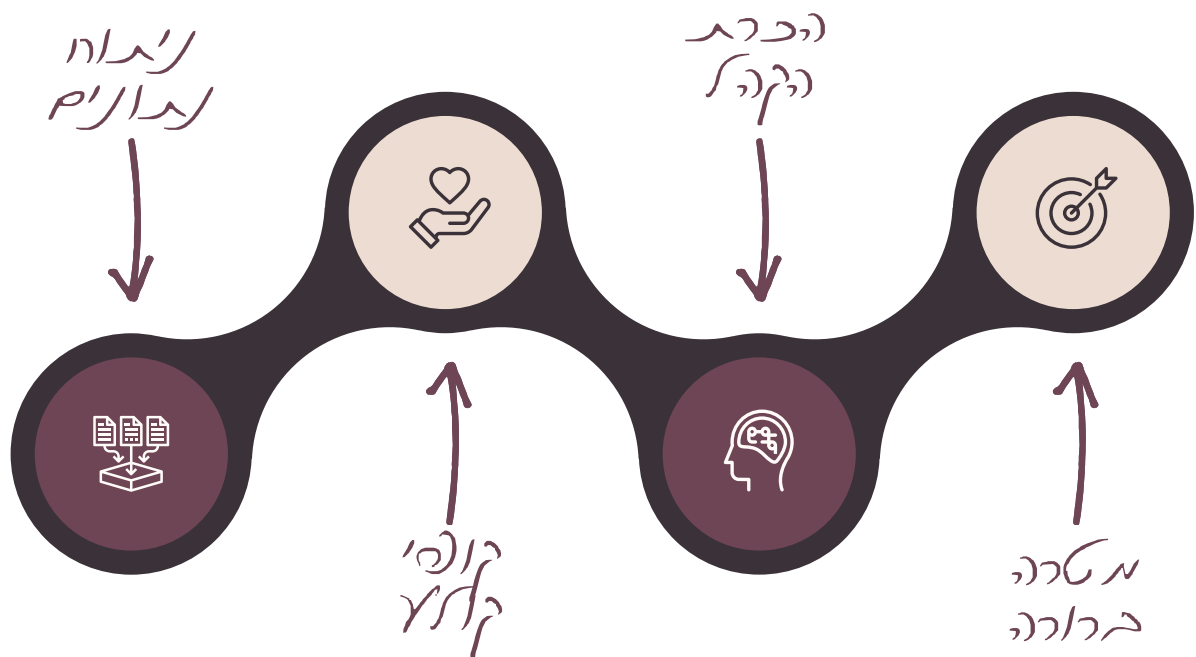
**ANYONE
CAN PPC**

**השלב
לקמפיין
ממומן מוצלח**



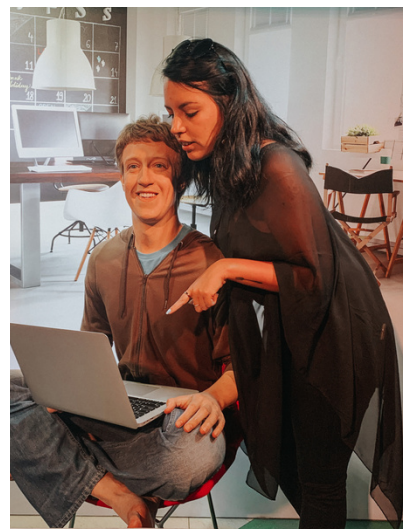
**מדריך חינוכי שישפוך לכם
קצת אוד על פרסום ממומן
בדשתות חבדתיות**

בכל קמפיין ממומן חייבים את ארבעת השלבים האלו:



אבל למה שתקשיבו לי?

צודקים לגמרי, בואו נעשה היכרות קצרה לפני...
אז נעים מאוד, אני שיר שטיינר, קמפייןרית PPC
כבר (במעט) 5 שנים. מתמחה בפרסום ממומן
ברשתות חברתיות. המדריך הזה נכתב מהניסיון והידע
שלי בעבודה עם לקוחות מכל התחומים, איקומרס, לידים,
אופנה, קוסמטיקה, ריהוט, כלי עבודה, צלמים ועוד.
אני מאמינה שהדבר הכי חשוב בפרסום הוא לדעת מה
הוא הביא לך. בלי נתונים, אנחנו סתם יורים באוויר.
מקווה שהמדריך יעשה לכם קצת סדר ויעזור לכם
בפרסום של העסק שלכם.



מטרה ברורה

למה זה חשוב?

דבר ראשון, הפרסום שלכם חייב להיות מדיד כדי שתוכלו לדעת מה יצא לכם ממנו. בחירת מטרה עוזרת למקד אתכם בבחינת התוצאות והרווחיות של הפרסום שלכם. כשיש מולנו מטרה - אנחנו פועלים כדי להשיג אותה, אותו דבר בפרסום ממומן. כשבוחרים מטרה בפייסבוק - פייסבוק תעשה את מידב המאמצים לחשוף את המודעה שלכם לגולשים שהסיכוי יותר גדול שיבצעו את ההמרה (המטרה).

איזה מטרות אפשר להגדיר בפייסבוק?

במנהל המודעות תוכלו להגדיר מגוון מטרות: היכרות עם המותג (תפוצה וחשיפה, צפיות בסרטון), התקנת אפליקציות, המרות (רכישות, הוספה לעגלה, הכנסת אמצעי תשלום וגם המרות מותאמות אישית) ומכירות מקטלוג. לידים (מסנג'ר, ווטסאפ או טופס פנימי של פייסבוק), תנועה לאתר, מעורבות (לייק, שיתוף, תגובה ועוד).

איך בוחרים את המטרה?

בפרסום יש מטרות ומטרות על. קודם כל בוחרים את מטרת העל שלנו ולאחר מכן את מטרת הפרסום. לדוגמה, אם יש לי עסק לצילום אירועים ומטרת העל שלי היא להגדיל את ההכנסות בעסק שלי אז מטרת הפרסום שלי תהיה לידים - שיביאו לקוחות פוטנציאליים שישגרו וישיגו את מטרת העל שלי.

אבל איך יודעים איזו מטרת פרסום מתאימה?

על השאלה הזאת רק אתם תוכלו לענות - נסו להבין באיזה שלב נמצא קהל היעד שלכם. השלב הבא מוקדש כולו להכרת קהל היעד שלכם.

כמה טיפים ממני:

תבנו משפך איכותי ואל "תתחייבו" רק למטרה אחת. זה כמובן תלוי תקציב, אבל נסו להשקיע בכמה קמפיינים ובדיקה של מה עובד יותר טוב. לדוגמה, שוב עסק לצילום אירועים - איפה הלידים יותר זולים ואיכותיים? קמפיין שמוביל לווטסאפ, קמפיין שמוביל למסנג'ר או לידים מהאתר?

היכרות עם הקהל

למה זה חשוב?

כשאתם מכירים את הקהל שלכם אתם יודעים איך לפנות ומתי לפנות אליו. וכשהמודעה שלכם נחשפת אליו בזמן הנכון, במקום הנכון ועם המסר הנכון - הסיכוי שיהפוך ללקוח גדל משמעותית.

איך מכירים את קהל היעד?

בוחנים מי הלקוחות הקיימים שלכם, מי הלקוחה שקונה הכי הרבה, מי הלקוח שהוציא לכם את המיץ עד שסגרתם, בוחרים מי מהם הוא הלקוח האולטימטיבי ובונים על הבסיס שלו את ה-Buyer Persona שלכם.

איך בונים Buyer Persona?

- בוחרים את המאפיינים הדמוגרפיים/סוציו-אקונומיים שלהם (גיל, מגדר, המצב המשפחתי וההכנסה)
- בונים קורות חיים (מה הם למדו, איפה הם עבדו?)
- חושבים על ההרגלים הדיגיטליים שלהם (באיזה אתרים הם גולשים, איזו דשת חברתית הם מעדיפים?)
- חושבים על שעות הפנאי שלהם (מה הם אוהבים? הם עושים ספורט? הם משחקים בינגו פעם בשבוע?)
- חושבים על הקשר שלנו (איך ואיפה אני פוגשת אותם בכל הסיפור הזה?)
- חושבים על החיבור בינינו (איך העסק שלי פותר להם את הבעיות שלהם?)

למה לא פשוט לכוון לכולם?

"תפסת מרובה לא תפסת" - אלא אם כן העסק שלכם מבוסס על צרכים פיסיוולוגיים (אוכל, שינה, אוויר וכו'), רוב הסיכויים שלא כל האנשים בישראל הם קהל היעד שלכם. התמקדו בלהביא את הלקוחות האיכותיים מאשר להביא מאסה של לא רלוונטיים שרק יבזבזו לכם את הזמן.

כמה טיפים ממני:

תבנו כמה פרסונות ונסו להבין מה המכנה המשותף להם. מקדו את הטרדגוט שלכם ותזכרו שלרוב עדיף קהל איכותי וקטן מאשר להחשף לכמה שיותר אנשים. אם יש לכם מספיק דאטה - השתמשו בקהלי Look Alike.

המסד הנכון

איך מעבירים את המסד בצורה הטובה ביותר?
יש כמה מודלים לכתיבת מודעות, במדריך הזה אני אציג לכם שני מודלים פופולריים ודוגמאות לכתיבה.

מודל AIDA

A - Attention - תשומת לב
I - Interest - יצירת עניין
D - Desire - יצירת תשוקה
A - Action - הנעה לפעולה

המודל הזה מעביר את הגולש 4 שלבים כדי לגרום לו לבצע את הפעולה שאנחנו רוצים שיבצע.
השלב הראשון: תפסנו תשומת לב
אתם מתחרים על תשומת הלב של הגולש, תפסתם אותו במשפט הראשון? עשיתם כבר את רוב העבודה.

מה יכול לתפוס תשומת לב?
משפט שיעורר בגולש דגשות(חיובים או שליליים), הצגת בעיה, שבירת מיתוס.

השלב השני: יצרנו עניין
במילים אחרות - לגרום לגולש לרצות לקרוא עוד ממה שכתבת.

מה יכול ליצור עניין?
שאלה פתוחה, לדבר על נקודה כואבת.

השלב השלישי: יצרנו תשוקה
השלב הזה מוקדש ליצירת התשוקה אצל הגולש, שידצו לרכוש דווקא את המוצר או השירות שלכם

מה יכול ליצור תשוקה?
ספרו איך המוצר/שירות שלכם פותר לו את הבעיות, ספרו איך ידגיש ברגע שירכוש ממכם.

השלב הרביעי והאחרון: הנענו לפעולה
תובילו את הגולש לעשות את מה שאתם רוצים שיעשה.
להשאיר פרטים, לרכוש, להתקשר אליכם, לשלוח לכם הודעה, להסתכל על הקטלוג.

המסר הנכון

דוגמה למודעה במודל AIDA:

87% מהנשים סובלות מפיגמנטציה וחושבות שזה בלתי הפיך.
אז איך אפשר לטפל בבעיית העור הנפוצה הזאת?

בעזרת סדרת המוצרים פיגמיגון תוכלי להפטר מכתמי פיגמנטציה תוך 4 שבועות בלבד.
הכנסי לאתר לפרטים נוספים ורכישי <<

מודל PAS

P - Problem/Pain - בעיה או כאב
A - Agitate - התססה
S - Solve/Solution - פתרון

השלב הראשון: בול איפה שכואב
הכרתם את הכאבים והבעיות של הפרסונה שלכם כשבניתם אותה, זה הזמן לדבר אליה איפה שכואב לה.

השלב השני: חפידה עמוקה בפצעים
פה זה הזמן לקריאיטיביות, נסו להראות הזדהות עם הכאב או הבעיה של הגולשים.

השלב השלישי: הפתרון שאתם מציעים
לשם כך התכנסנו, איך אתם יכולים לעזור לגולש ולפתור את הבעיות שלו.

דוגמה למודעה במודל PAS:

הציפורניים שלך כל הזמן נשברות.
לא משנה כמה מניקוריסטיות עברת, כמה חברות לקים ניסית, שום דבר לא עזר והכסף שלך פשוט נזרק לפח.
בעזרת הלקים של ג'ליק, תוכלי לעשות בעצמך לק גיל כמו המקצועניות.
הקיט החדש שלנו כולל לק בסיס עבה במיוחד המגן על הציפורן, 35 גוונים אופנתיים וטופ שנשאר מבריק גם אחרי 4 שבועות!

כמה טיפים ממני:

המסר הנכון בעיני בעל העסק הוא לאו דווקא המסר הנכון מבחינת הלקוח, בגלל זה חשוב להכיר את הלקוח ולהבין איפה העסק שלנו פוגש אותו, איזו בעיה הוא פותר לו, איזה רצון או חשק הוא מספק לו.
אחרי שבחרתם את המטרה, ובחרתם את קהל היעד - נסו לפחות 3 טקסטים שונים כדי להבין למה הקהל שלכם מגיב טוב יותר.

ניתוח נתונים

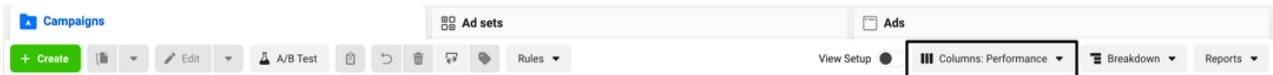


למה זה חשוב?

אתם משקיעים כסף בפרסום ממומן, אתם רוצים לדעת מה הכסף הזה הביא לכם חזרה!

איך בודקים נתונים?

הבסיס של הבסיס זה הנתונים שמערכת הפרסום מספקת לכם - והיא מספקת די הרבה.



במערכת תוכלו ליצור דוחות מותאמים לפי הנתונים שמתאימים לעסק שלכם (ומה שחשוב לכם למדוד (לידים, רכישות, אחוז הקלקה על המודעה ועוד)

Customize columns

Performance

Engagement

- Page post
- Messaging
- Media
- Clicks
- Awareness

Conversions

- Standard events

Settings

- Object names & IDs
- Status & dates
- Goal, budget & schedule
- Targeting
- Ad creative
- Tracking

A/B Test

Optimization

Search

Create custom metric

17 COLUMNS SELECTED

- Campaign
- Delivery
- Ad Set Name
- Bid strategy
- Budget
- Last significant edit
- Attribution setting
- Results
- Reach
- Impressions
- Cost per result
- Quality ranking
- Engagement rate ranking
- Conversion rate ranking
- Amount spent

PERFORMANCE

- Results
- Result rate
- Reach
- Frequency
- Impressions
- Delivery
- Ad Set Delivery
- Amount spent
- Clicks (all)
- CPC (All)
- CTR (all)
- Gross impressions (includes invalid impressions from non-human traffic)
- Auto-refresh impressions
- Attribution setting

AD RELEVANCE DIAGNOSTICS

- Quality ranking
- Engagement rate ranking

Save as preset

Cancel Apply

ניתוח נתונים



רוצים לדעת יותר מהבסיס?

יש לכם כלים מצויינים למדידה, Google Analytics שומר הסף של האתר שלכם ויתן לכם מידע על הפעולות שהגולשים ביצעו בתוך האתר שלכם.

Microsoft Clarity/Hotjar מפות חום שמראות לכם על מה הגולש לוחץ, איפה נתקע ה-Flow באתר וגם לצפות בהקלטות סשנים של הגולשים באתר שלכם.

מה חשוב למדוד?

החזר השקעה - ROAS
אם על כל שקל שהוצאתם הכנסתם 10 (אני מדברת על הכנסה ולא על רווח) אז היחס שלכם הוא 1:10. המדידה תעזור לכם לחשב את הכדאיות של הפרסום.

אחוז הקליקה - CTR
כמה גולשים הקליקו על המודעה שלכם. המדידה תעזור לכם לדעת את האפקטיביות של הקריאייטיב.

תוצאות ועלויות -
בהתאם למטרה שלכם, אם המטרה היא רכישות, כמה רכישות היו, כמה עלה לנו להביא רכישה אחת?

ובכללי - תמדדו כל דבר שיכול לעזור לכם להסיק מסקנות ולשפר את הפרסום שלכם.

כמה טיפים ממני:

תשקיעו שעה-שעתיים ותלמדו את המערכות, ידע זה כוח ובפרסום ידע והבנה יכולים לחסוך לכם הרבה מאוד כסף על טעויות.

אם אתם מפרסמים בכמה ערוצים שונים (גוגל, פייסבוק, אינסטגרם) - בדקו באנליטיקס גם את ההמרות בסיוע. לפעמים לוקח לגולש זמן להפוך ללקוח וחשוב לדעת מי האפיק שהביא אותו לאתר.

תייגו כל קמפיין/קהל/מודעה ב-UTM נפרד, זה יעזור לכם להבין מי הקהל ומה המודעה שהביאה הכי הרבה המרות.



ANYONE CAN PPC

המדריך הזה הוא חלק קטן מקורס דיגיטלי שלם ומקיף שיצא באוקטובר 2022. בקורס תוכלו ללמוד על המערכת עצמה, בחירת מטרות, היכרות עם קהל היעד, כתיבה שיווקית אפקטיבית, מדידה והטמעת אירועים וניתוח אפקטיבי למקסום התוצאות.

עד אז, מזמינה אתכם לעקוב אחרי באינסטגרם לעוד טיפים על פרסום ממומן.

לא בא לכם לחכות עד אוקטובר?
או שאפילו יותר טוב, בא לכם הדרכה
אחד על אחד
על מערכת הפרסום?
דברו איתי (:)