



פוסטים שמוכרים

מאת: עומר בר

פוסטים שמוכרים

5 סוגי הפוסטים שיעזרו לך למשוך
יותר לקוחות בפייסבוק



מאת: עומר בר

אהלן,

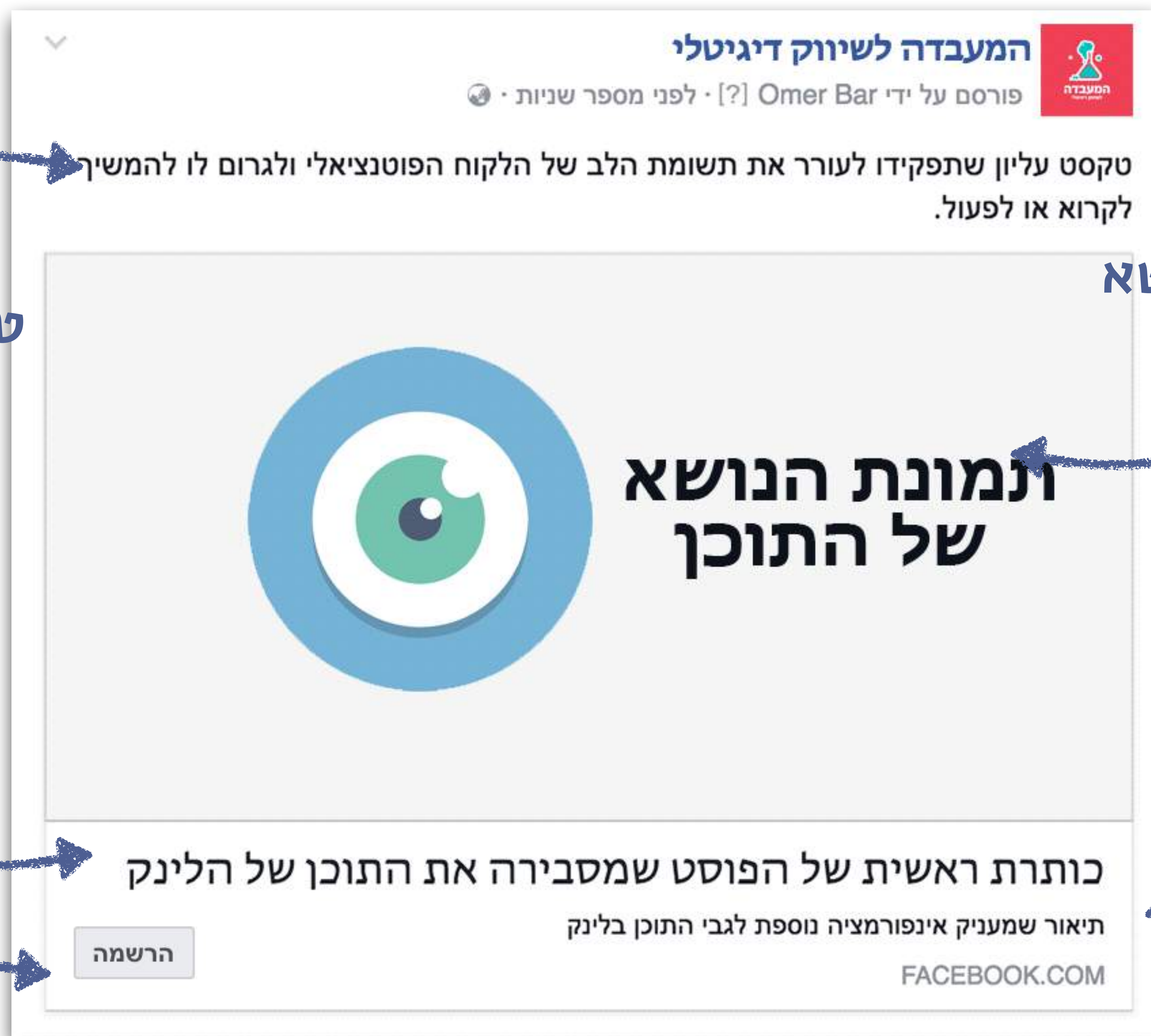
אני שמח שביקשת להוריד את המדריך שילמד אותך,
איך לכתוב וליצור פוסטים בפייסבוק שיעזרו לקדם
ולשווק את העסק שלך בהצלחה.

במדריך הזה אספתי את הפוסטים הטובים ביותר שאני עושה בהם
שימוש בעסק שלי ובעסקים של הלקוחות שלי כדי למשוך לקוחות
חדשים דרך פייסבוק.

כדי שתוכלו להפיק את המירב מהידע שאני משתף במדריך הזה,
צירפתי דוגמאות לפוסטים שכאלה עם התייחסות ספציפית לאיך
ולמה הם עובדים.

המבנה של פוסט בפייסבוק

לפני שנתחיל, בואו נבין מה זה בכלל פוסט אפקטיבי, וממה הוא מורכב. בפוסט טיפוסי בפייסבוק ישנם 5 מרכיבים עיקריים שיכולים לשמש אותנו לצורך שיווקי:



בכל אחד מסוגי הפוסטים שאני הולך להציג במדריך הזה, אדגים אם כל אחד ואחד מהמרכיבים השונים מתחברים ביחד כדי ליצור אפקט משולב שיעזור לנו להשיג את התוצאה הרצויה. אז שנתחיל?

1. פוסט מעורר סקרנות

מה זה?

פוסטים מסוג זה נועד לגרום ללקוח להקליק על הפוסט, לבקר במאמר או באתר שלכם בעזרת יצירה של פער מידע.

למה זה עובד?

המוח האנושי מתוכנת בצורה כזאת שכשאנחנו מציגים בפני לקוח פוטנציאלי רמז על כך שיש מידע שהוא לא מודע אילו - אדם ישאף באופן אוטומטי לסגור את הפער שנוצר.

לדוגמה: "היה זה ערב רגיל בו עבדתי בשקט על המחשב, כשפתאום זה קרה..."

ברגע זה עוררתי סקרנות על ידי כך שהצגתי רק חלק מהסיפור. אני מיד אשאל את עצמי: **מה קרה???**

השאיפה הטבעית תהיה להשלים את הפער הזה, לרוב על ידי הקלקה והמשך קריאה עד שנצליח להשלים את פיסת האינפורמציה החסרה שתראה לנו את התמונה השלמה.

מתי זה עובד?

פוסט מסוג זה יעבוד בצורה מצויינת כשאנחנו רוצים לקדם מאמר, או לעודד לקוחות פוטנציאליים לבקר באתר שלנו.



שימו לב!

בחלק מהמקרים פוסט מסוג זה יביא להרבה הקלקות לאתר שלכם, אבל אלו יהיו קליקים פחות איכותיים, כלומר אנשים שילחצו על הפוסט, יסתובבו באתר לכמה שניות ויעזבו מיד בגלל שהם לא מצאו מה שהם ציפו למצוא בו.

לכן ביצירת פוסטים מסוג זה, צריך להקפיד תמיד על שילוב בין יצירת סקרנות לבין רלוונטיות. אם אתם מבטיחים לגולשים הרים וגבעות, אבל לא מספקים הסחורה בצד השני – הפוסט לא יהיה אפקטיבי. לכן חייבת להיות הלימה בין הפוסט לבין דף הנחיתה, המאמר או סרטון הוידאו.

הדרך הכי טוב להשיג הלימה שכזאת היא על ידי יצירת המשכיות בטקסט, בתמונות ותוכן – כדי שמי שיגיע לדף לא יעזוב באופן מיידי. כדי להמשיך ולגרות ולעודד את המבקר להמשיך לצרוך את התוכן או לבצע את הפעולה שאתם שואפים שיבצע בעמוד, מומלץ להמשיך לעשות שימוש בפערי מידע בתוך התוכן עצמו.

פוסטים שמעודדים הקלקה אבל לא משאירים את המבקר באתר שלכם יותר מכמה שניות ידליקו נורה אדומה באלגוריתם של פייסבוק, ובאופן אוטומטי יזכו לפחות חשיפה ולמחירים יקרים יותר לקידום התוכן.

איך משתמשים בזה?

בפעם הבאה שאתם משתפים לינק בעמוד שלכם, הקדישו כמה דקות כדי לערוך מחקר קצר.

מצאנו שהדרך הכי אפקטיבית לחשוב ולכתוב פוסטים מעוררי סקרנות היא על ידי ביקור באתרי חדשות או עמודים פייסבוק שידועים בכתיבת פוסטים וכותרות שמעוררות סקרנות וגורמות לאנשים לפעול.

למשל: The Marker, Viral Nova, Unworthy, חורים ברשת, הפיטריה וכו'.

דוגמאות:

טקסט מעורר עניין

Small-talk
Written by אבי ברעם [?] · October 10 at 12:14pm ·

לריסה גינת, בוגרת מכון ויצמן למדע נתקלה בשיטה מוזרה אבל אפקטיבית ביותר המאפשרת לה לדבר עם תינוקות, לזהות את שפת הגוף וסוג הבכי שלהם. עכשיו היא רוצה לחלוק את זה עם אימהות נוספות < <https://goo.gl/7edG1q>



תינוק שישי לילה שלם ברצף... זה אפשרי?
כל הפרטים בפנים. לחצי על התמונה עכשיו

SMALL-TALK.CO.IL [Learn More](#)

לינק מקוצר

פער מידע בכותרת

טקסט מעורר עניין



לינק מקוצר

נוסח חדשותי

טקסט עליון קצר



תמונה מעודדת הקלקה

פער מידע בנותרת

2. פוסט טקסט בפורמט ארוך

מה זה?

פוסט טקסט בן 100 מילים או יותר.
לרוב יכיל 500 מילים, אבל עשינו ניסויים עם פוסטים באורך
1000-1500 מילים בהצלחה.

למה זה עובד?

למרות שזה נוגד את ההיגיון שאומר שמסר שיווקי צריך להיות קצר
וממוקד, הניסיון שלנו מראה שכלל שהפוסט יותר ארוך, ככה היכולת
שלנו לשכנע אדם עולה.

מתי זה עובד?

בפוסטים ארוכים שכאלה נעשה שימוש כאשר אנחנו רוצים להניע את
הלקוח לעשות פעולה משמעותית או מחייבת (יותר מאשר רק להקליק)
למשל, כשאר אנחנו מפנים אותו לדף נחיתה להרשמה למדריך חינמי,
או כשהוא נדרש להשאיר את הפרטים שלו (שם, אימייל, טלפון)
כמו כן, כשאנחנו רוצים לגרום לאדם לבצע תשלום, לרוב יהיה לנו
יותר קל לעשות את זה כשאנחנו משכנעים אותו לפעול כשהוא עוד
בפייסבוק, קורא את הפוסט ולפני שהוא עובר לבקר באתר האינטרנט
שלנו.

במידה ונעשה שימוש [בפרסום ממומן בפייסבוק](#) כדי לקדם את הפוסט ולמשוך לקוחות לעסק – הניסיון מראה שככל שהפוסט יהיה ארוך יותר – כך המחיר שנשלם עבור ליד או מכירה יהיה נמוך יותר.

איך משתמשים בזה?

הדרך הקלה ביותר היא להשתמש באימיילים קיימים שכבר שלחתם לרשימת התפוצה שלכם בתור פוסט בעמוד, או להשתמש בחלקים מדף הנחיתה בתור טקסט בפוסט.
אם אתם כותבים פוסט חדש הקפידו שאתם עושים שימוש ב 4 המרכיבים של פוסט אפקטיבי:

- להשיג תשומת לב
- לעורר עניין
- ליצור רצון ותשוקה
- להניע לפעולה

שימוש במרכיבים הללו ובסדר הזה יבטיחו לכם שהפוסט יהיה הרבה יותר משכנע ואפקטיבי.

דוגמאות:



הדרכה אינטרנטית לבעלי עסקים:
המשפך האוטומטי - מהו המנגנון שהביא לנו ולקוחות שלנו למכירות של יותר 4
מליון ש"ח רק בשנה האחרונה,
ואיך אתה יכול "לגנוב" בצורה חוקית מאיתנו את
תכנית הפעולה ליישום בעסק שלך.

להרשמה להדרכה לחצו כאן:

[/...https://omerbar.leadpages.co/auto-funnel-marketing-webinar](https://omerbar.leadpages.co/auto-funnel-marketing-webinar)

בהדרכה תלמד:

* מהי הטעות מספר 1# שעושים אפילו המשווקים המשושפפים,
ולמה היא עלולה לגרום לך לאבד 97% מהלקוחות הפוטנציאליים שלך.
(ואנחנו ממש נלמד אותך איך להתגבר עלייה כדי להפוך את ההזדמנות
המפוספסת - לפוטנציאל הצמיחה הגדול ביותר של העסק שלך)

* מהי הטכניקה שעזרה לנו להגדיל את השווי של כל לקוח
ברשימת התפוצה שלנו ב 374%.

* איך חברות מצליחות ממקדונלד'ס ועד אופטיקה הלפרין מניעות
אלפי לקוחות פוטנציאליים בעזרת "מתנות" שהם מעניקים ללקוחות
שלהם, ואיך בדיוק זה עוזר להם למכור במליוני שקלים כל חודש.
(אחה... וגם אתה לחלוטין יכול לעשות שימוש בשיטות הללו גם בעסק שלך)

* חשבת ששיווק דיגיטלי זה רק לעסקים אינטרנטיים? גלה איך עזרנו
לעסק אנלוגי ומיושן להעביר את 90% מהמכירות שלו לאינטרנט
תוך פחות מחצי שנה.

* איך להפוך כל עמוד פייסבוק למכונה משומנת של לידים והכנסות,
לא משנה אם רק הקמת את העמוד שלך אתמול או שאתה מנהל
השיווק של ארגון גדול.

(איך הצלחנו להביא 18,745 לידים חדשים לעסק ומכירות
בהיקף של 1.74 מליון ש"ח בעזרת עמוד חדש לחלוטין שהקמנו
רק לפני שלושה חודשים)

* מהם 4 עמודי האינטרנט שאתם צריכים, כדי להפוך גולש
אקראי ללקוח רווחי. (ואיך לבנות אותם גם אם אין לכם אתר אינטרנט היום)

* למה מודל "השקת מוצר" לא מתאים (ואפילו יכול לפגוע) ברוב העסקים
ומהי האלטרנטיבה השפויה שעובדת פעם אחר פעם ותיצור לכם עסק יציב ואיתן.

מספר המקומות בהדרכה מוגבלים בהחלט,

מהרו להירשם בלינק הזה:

[/...https://omerbar.leadpages.co/auto-funnel-marketing-webinar](https://omerbar.leadpages.co/auto-funnel-marketing-webinar)



עומר בר

בן יעבץ

[הדרכה אינטרנטית] המשפך האוטומטי: המנגנון שהביא
למכירות של יותר 4 מליון ש"ח רק השנה

ואיך אתה יכול "לגנוב" בצורה חוקית מאיתנו את תכנית הפעולה ליישום בעסק שלך.
להרשמה ללא עלות להדרכה לחץ כאן <--

OMERBAR.LEADPAGES.CO

קריאה לפעולה #1

שימוש בנקודות ליצירת סדר בטקסט

קריאה לפעולה #2

קריאה לפעולה #3

חזרה על הכותרת של הפוסט



המעבדה לשיווק דיגיטלי

November 18, 2015

למה בדיוק אני מצולם על רקע של לוח עם מלא קשקושים??
אני רוצה לשתף איתך היום סרטון וידאו חדש
שהוא חלק מההדרכות שאני מעביר בתוכנית
הליווי שלי לבעלי עסקים.

קוראים לו: אסטרטגיית קידום תוכן - איך
לשווק ולמכור ליותר לקוחות באופן אוטומטי.
ובה אני מסביר איך אפשר לעשות שימוש בפייסבוק
כדי להביא ליותר פניות ומכירות של לקוחות פוטנציאליים
האמת שבדרך כלל אני לא משתף סרטוני וידאו שהם חלק
מתוכנית הליווי שלי - אבל החלטתי לתת לך גישה אליו היום
בגלל ש:

א. בסרטון אני מסביר איך בנוי תהליך שיווקי מוצלח
שמבוסס על פייסבוק

ב. אני רוצה לתת לך טעימה מהתכנים המעולים
של תוכנית הליווי שלי

ג. סתם כי אתה חלק מקהל העמוד שלי,
עוקב אחרי זמן מה - אז בא לי לצ'פר אותך.

אבל!

ותמיד יש אבל גדול...

בגלל שהתלמידים שלי משלמים כסף
כדי לקבל גישה לכאלו תכנים אני מאפשר
לך לצפות בה היום - אבל אני מתכנן להוריד
אתה מהרשת בעוד ארבעה ימים.

בסרטון תלמד איך לעשות שימוש
בשני כלים שעובדים נהדר ביחד עם פייסבוק:
שיווק באימייל דפי נחיתה לאיך לעשות בהם
שימוש כדי לאסוף פרטים של לקוחות פוטנציאליים

אני ידע שהרבה בעלי עסקים הבינו כבר
את הכוח העצום של הכלים הללו כדי
לשווק ולהביא ליותר מכירות ולקוחות
בעסק - אבל רוב האנשים לא עושים בהם
שימוש נכון בכלל.

לכן אני מסרטט את כל תהליך השיווק אפקטיבי
שמבוסס על פייסבוק ואתה צריך לעשות בו
שימוש גם בעסק שלך.



אסטרטגיית קידום תוכן בפייסבוק - איך לשווק ולמכור ליותר
לקוחות באופן אוטומטי

OMERBAR.LEADPAGES.CO

הסבר לקורא:
"למה זה חשוב?"

טוויסט בעלילה

תמונה מעוררת
עניין וחיזוק פער
המידע

3. פוסט וידאו

מה זה?

זהו המשך ישיר של הסוג הקודם של הפוסטים רק בפורמט שונה: וידאו

למה זה עובד?

פייסבוק אוהבים וידאו!

הרצון שלהם להפוך לפלטפורמה הגדולה ביותר בעולם לשיתוף וידאו (ולעקוף את יוטיוב). לכן הם שואפים לקדם את הסרטונים שאתם יוצרים ולעזור לכם לשתף אותם עם כמה שיותר אנשים.

מתי זה עובד?

כשנרצה להניע לקוחות לביצוע פעולה כמו: הרשמה, השארת פרטים או רכישה.

או כאשר אנחנו רוצים לשתף עם הלקוחות שלנו תוכן איכותי ובעל ערך. וידאו מקל על הצריכה של תוכן, ולכן יזכה בפופולריות גבוה יותר מכמעט כל סוג אחר של תוכן.

איך משתמשים בזה?

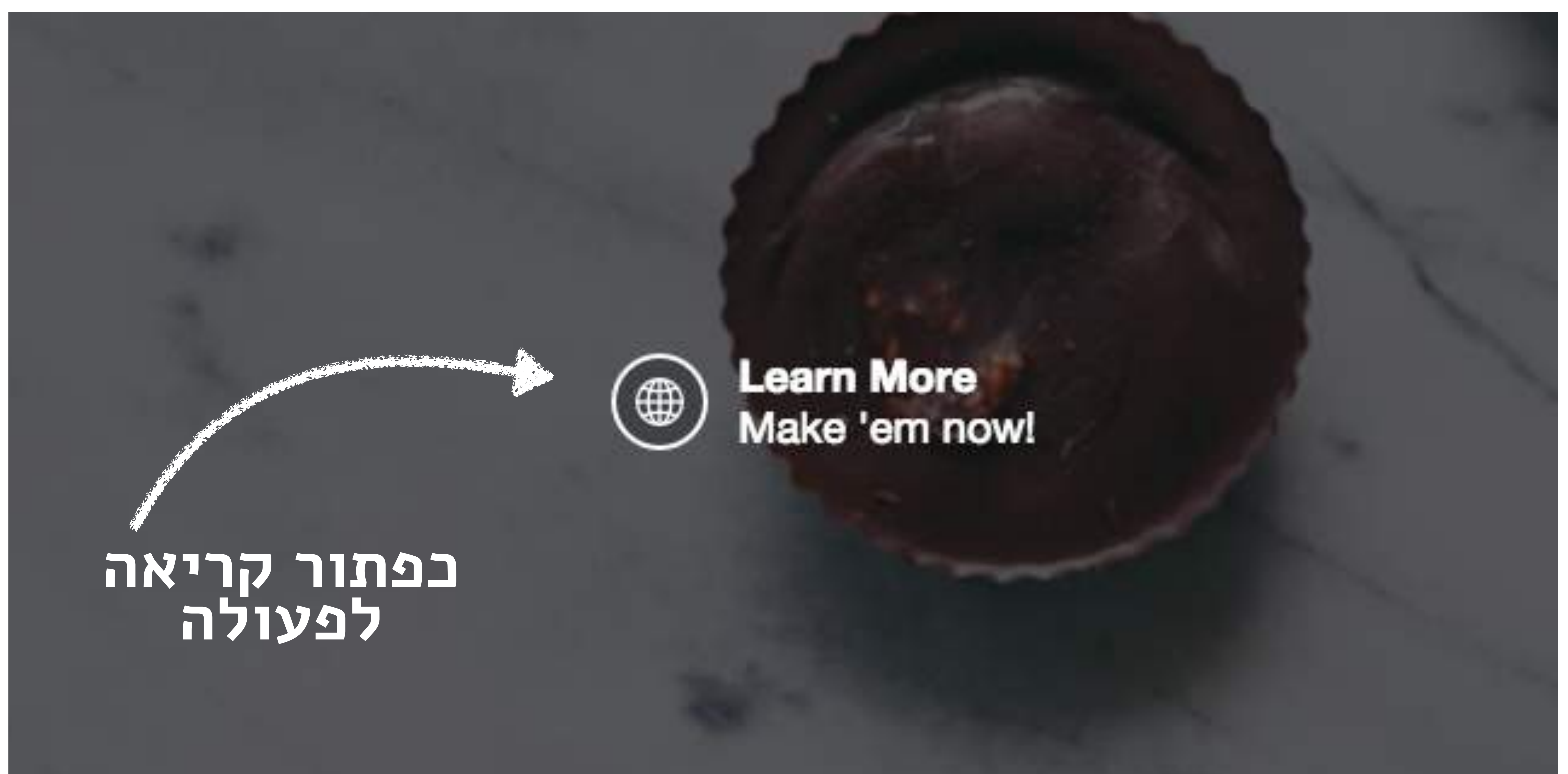
פשוט מאוד. לוקחים את הטקסט שכתבנו בפוסט בפורמט ארוך, ונקליט אותו כסרטון וידאו. זה יכול להיות כמצגת בליווי קול או על ידי צילום שלנו מקריאים (בצורה טבעית כמובן) את התוכן של הפוסט או פשוט מדברים למצלמה ומסבירים את הנקודות העיקריות בו.

שמנו לב שהמרה של פוסט טקסט לסרטון וידאו יכול להוזיל את עלויות הקידום של הפוסט בעשרות אחוזים, להוזיל את העלות לליד או רכישה, להגדיל את התפוצה של הפוסט - ולגרום ליותר אנשים לקנות.

כדי להפיק את המירב מהיתרונות של קידום סרטוני וידאו, חשוב לסיים כל סרטון בקריאה לפעולה, אם זה כדי לבקר באתר האינטרנט שלך, להוריד מדריך חינמי או להירשם לרשימת תפוצה, או שאולי זה ליצור ישירות קשר עם בית העסק.

פייסבוק לקחו את זה שלב נוסף ומאפשרים בשלב העלאת הוידאו לעמוד העסקי ליצור כפתור קריאה לפעולה שיופיע בסוף הסרטון.

וככה הוא נראה:



כותרת לחיצה

כפתור קריאה לפעולה

דוגמאות:

קריאה לפעולה

הסבר לקורא: "למה בדאי לצפות בסרטון הזה"

לחצו לצפייה בסרטון

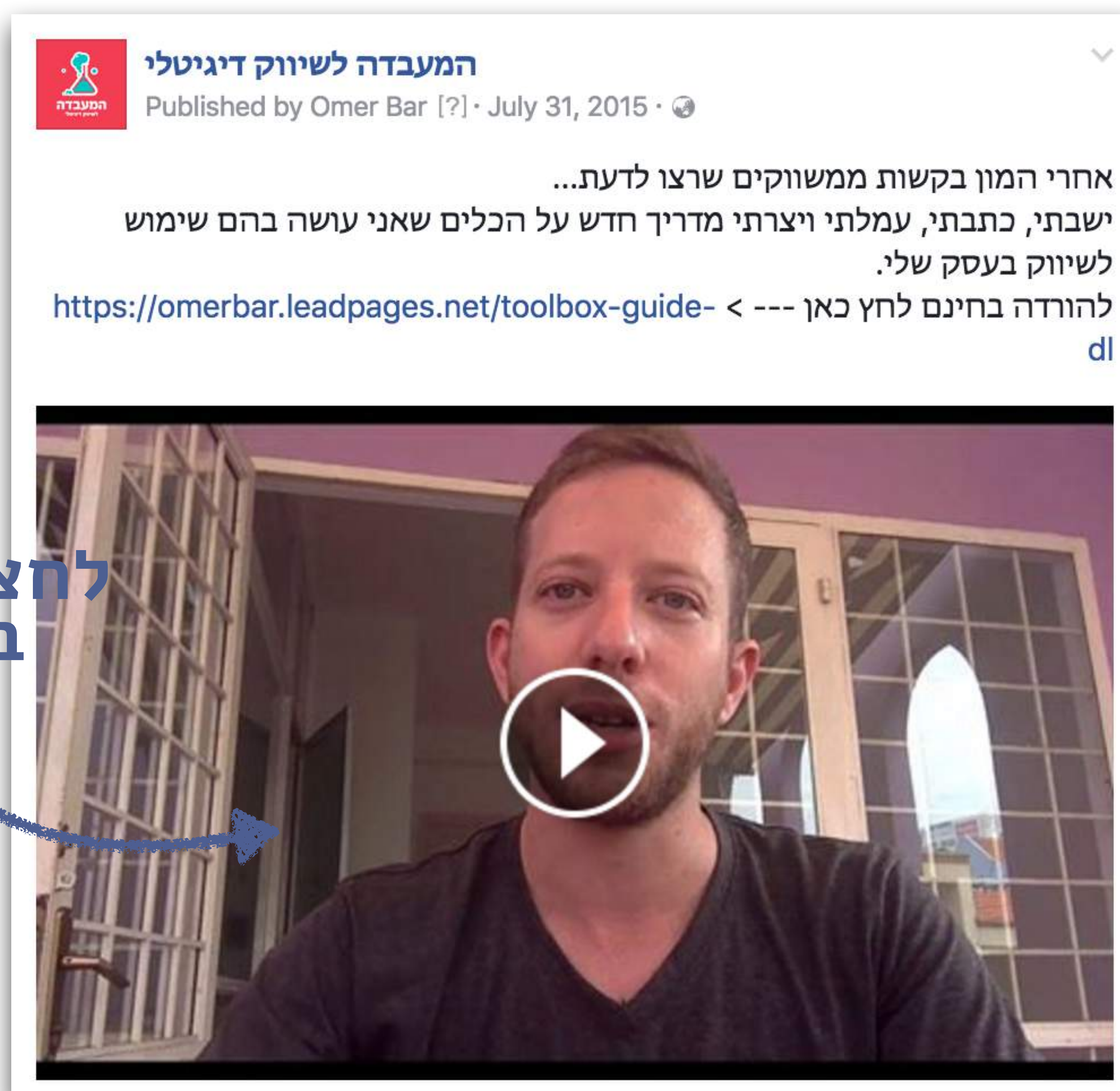
הסבר לקורא:
"למה בדאי לצפות
בסרטון הזה"



לחצו לצפייה
בסרטון

לינק bit.ly
מקוצר לדף מכירה

שימוש בהוכחה
חברתית



לחצו לצפייה
בסרטון

קריאה לפעולה

4. פוסט קארמה טובה

מה זה?

לפעמים אנחנו משתפים עם קהל הלקוחות שלנו תכנים נחמדים, מצחיקים, מלמדים או מעוררי השראה. בלי לינק למוצר, להרשמה או כל ניסיון אחר להניע אותם לפעולה מיידית.

למה זה עובד?

כי מערכת היחסים בינינו לבין הלקוחות שלנו היא כמו קופת חיסכון. אנחנו צריכים להפקיד מספיק מטבעות (בצורת רצון אמיתי לעזור) לפני שאנחנו רוצים למשוך את ההפקדות (להניע לפעולה או למכור).

מתי זה עובד?

כדי תמיד להשאיר את הלקוח בהרגשה טובה, נרצה לשמור על תמהיל בריא בין הנעה לפעולה, קידום מכירות, תוכן בעל ערך ותוכן קליל יותר שמתאים לשיתוף ברשת חברתית כמו פייסבוק.

הנוסחה צריכה להיות כ 80% תוכן בעל ערך על כל 20% של תוכן מכירתי נטו. לכן, אפילו סרטון קצר ומשעשע שמצאנו ברחבי הרשת ואנחנו בוחרים לשתף יכול לעזור לנו להפקיד עוד קצת ערך לקופת החיסכון שהיא מערכת היחסים שלנו עם הלקוח. ככל שנשתף יותר תוכן בעל ערך – ככה נוכל למכור יותר. נחמד, לא?

רוצים ללמוד איך לקדם את התוכן שלכם לקהל רחב יותר במחירים מגוחכים?

כל הפרטים כאן-->

איך משתמשים בזה?

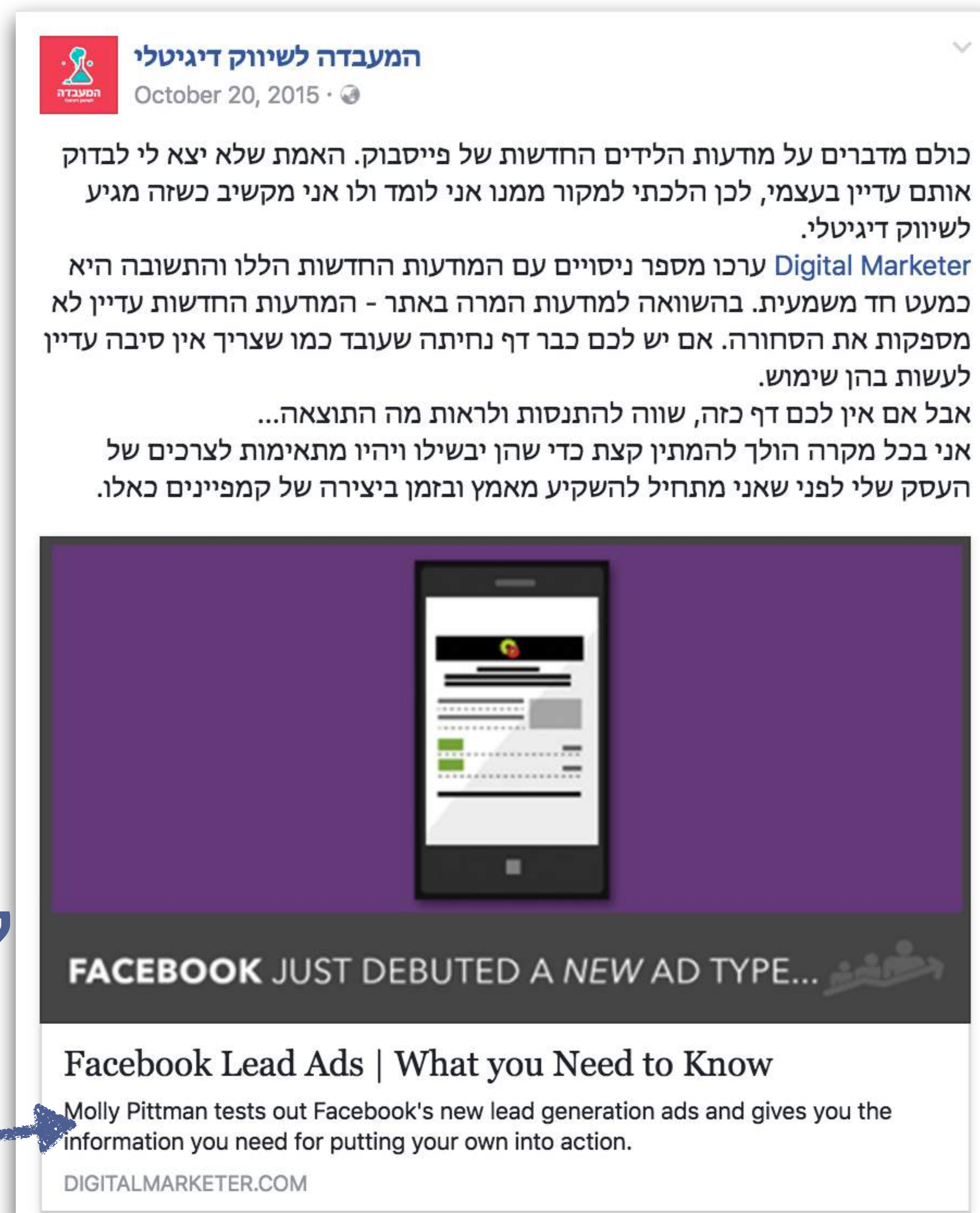
בשני אופנים עיקריים:

1. תוכן שיצרתם בעצמכם שמכיל טקסט, תמונה או סרטון וידאו מצחיקים, מלמדים או מעוררי השראה.
2. תכנים שיצרו אחרים - ואתם משתפים אותם עם קהל העוקבים שלכם בפייסבוק.

דוגמאות:

שימוש בתוכן
אקטואלי

קרידט למקור
התוכן



לינק לתוכן המקורי

שימוש בתוכן
אקטואלי

המעבדה לשיווק דיגיטלי
December 17, 2015 •

אם אנחנו כבר נכנסים לעונת סיכומי שנה...
סיכום השנה הטוב ביותר, זה שאני ממתין לו באופן קבוע כל שנה הוא של
מיילצ'ימפ, שחוץ מזה שהוא מעוצב ואינטרקטיבי - שופך אור על אחת מהחברות
הכי מעניינות בתחום השיווק הדיגיטלי בימינו.
מומלץ לקרוא עד הסוף!
(אל תדאגו, זה ממש לא דו"ח יבש ומשעמם)



Our 2015 Annual Report | MailChimp
We added 201 employees, 115,126 square feet of new office space, and 3,469,517 users. Thanks for another great year!
MAILCHIMP.COM

עידוד הקורא לצרוך
את התוכן

לינק לתוכן המקורי

איסוף תוכן בעל
ערך ללקוחות

המעבדה לשיווק דיגיטלי
November 24, 2015 •

היי חברים!
רציתי לשתף אתכם כלי מעולה ששווה להתנסות בו, במיוחד למי שמקדם מאמרים
שהם לא שלו או שפורסמו באתר אחר.
[Snip.ly](#)
התוסף הזה מאפשר לכם ליצור כפתור קריאה לפעולה בכל אתר אינטרנט - גם אם
הוא לא שלכם. אפשר אפילו להוסיף קוד מעקב של פייסבוק כדי להמשיך ולפרסם
לכל מי שביקר במאמר הספציפי. [See More ...](#)

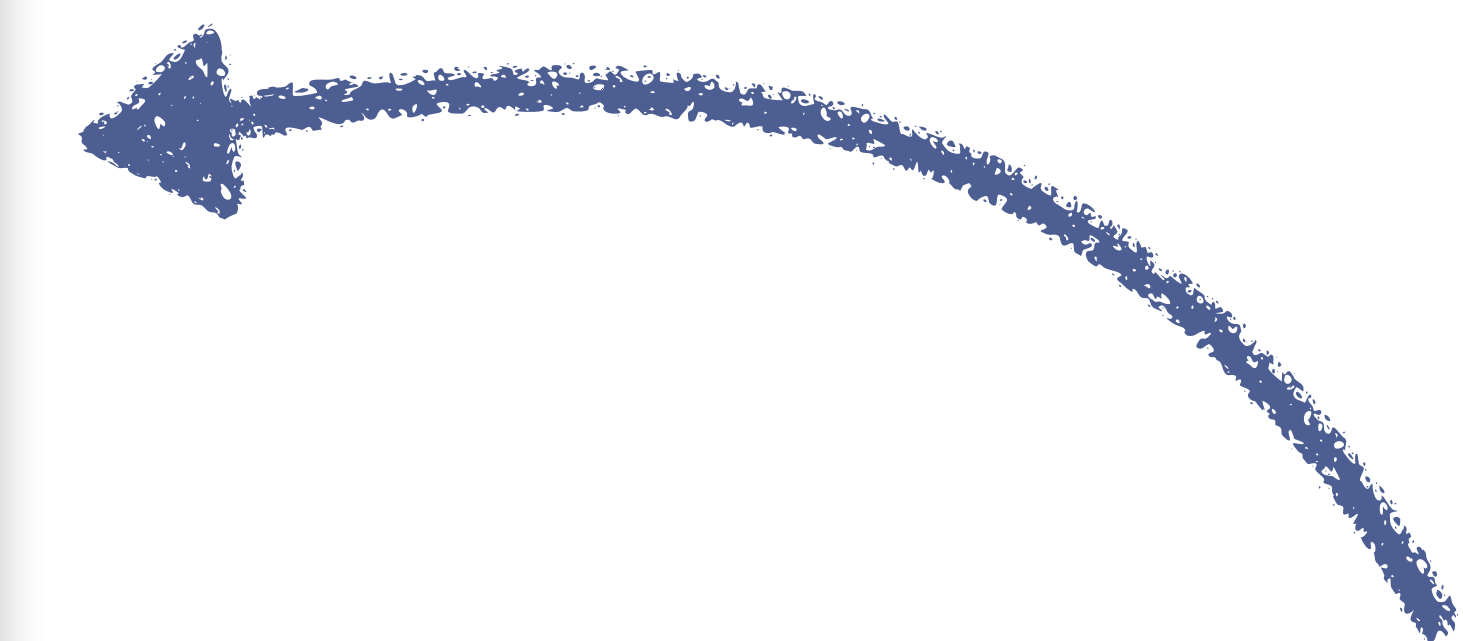
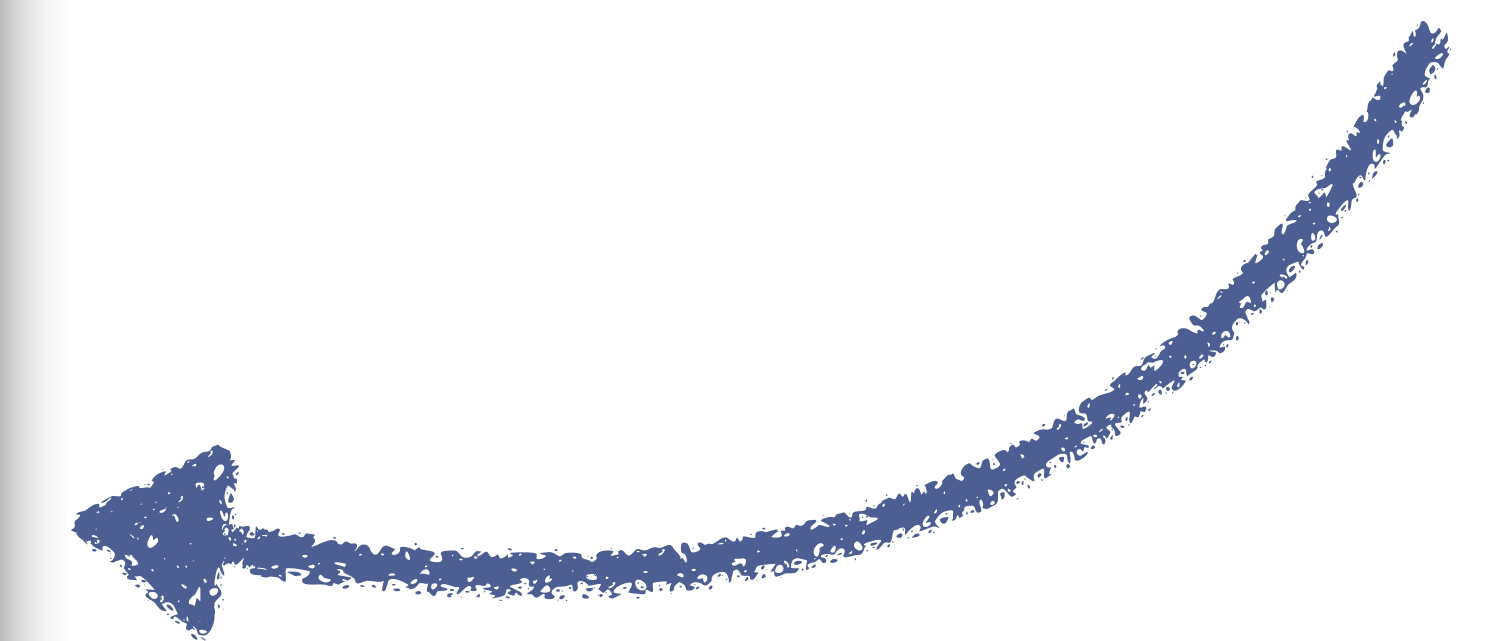


Regularly \$300, today it's free!
Drive traffic back to your own site when you share content using Sniply!
APPSUMO.COM

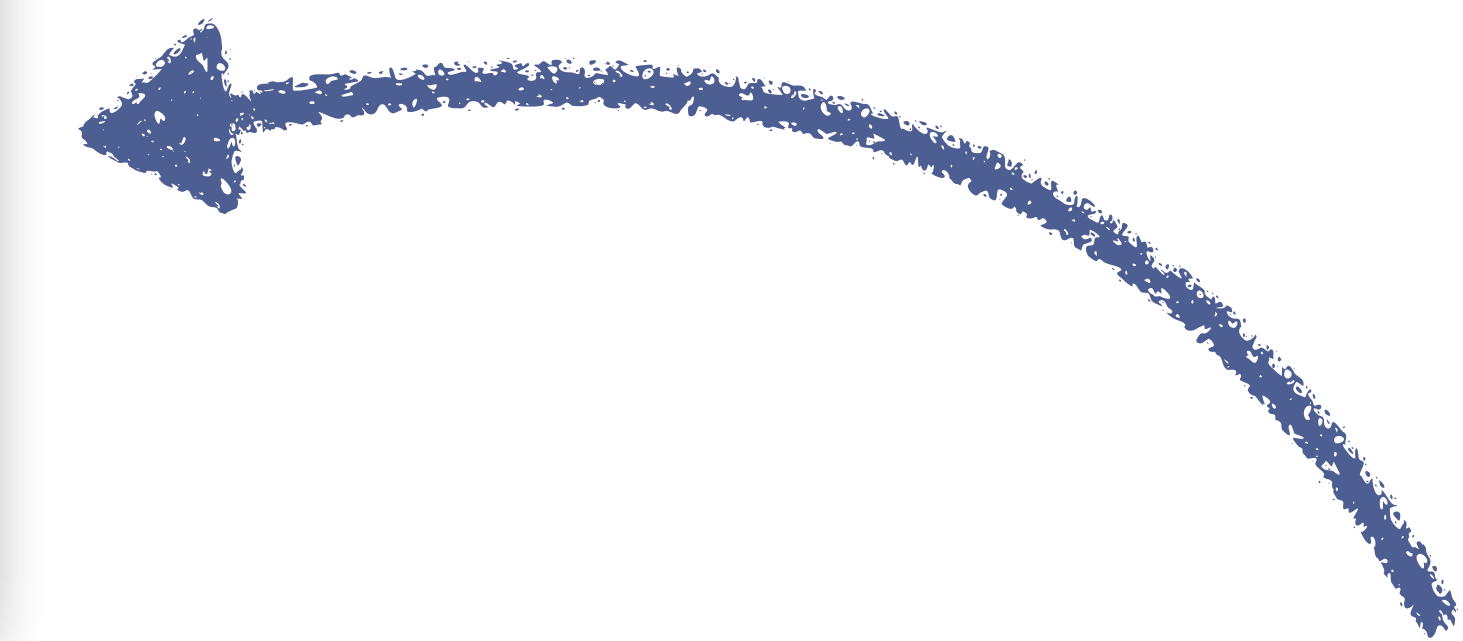
הסבר לקורא:
"למה זה חשוב?"

כותרת מעוררת
עניין

שאלות פתוחות להגברת עניין



לינק bit.ly מקוצר לתוכן



תיאור המעניק טעימה מהמאמר עצמו

**המעבדה לשיווק דיגיטלי**
January 5 • 🌐

יותר ויותר מהפעילות היום בפייסבוק מתרחשת בקבוצות, בעלי עסקים רבים רוצים להנות מהמעורבות הגבוהה של החברים בקבוצות כדי לקדם את העסק והעמוד שלהם בפייסבוק.

אבל האם זהו באמת הצעד הנכון?
האם אתם צריכים לפתוח קבוצה לעסק שלכם
או להתמקד בקידום העמוד העסקי?
או אולי בכלל קידום בפרופיל האישי זהו הפתרון המתאים.

מסתבר שלפייסבוק יש תשובה די ברורה בעניין הזה...

במאמר חדש בבלוג המעבדה לשיווק דיגיטלי תגלו מהי הדרך המתאימה ביותר לקידום העסק שלך בקבוצות פייסבוק.
לקריאת המאמר לחצו כאן:
<http://bit.ly/1Rc2rfF>

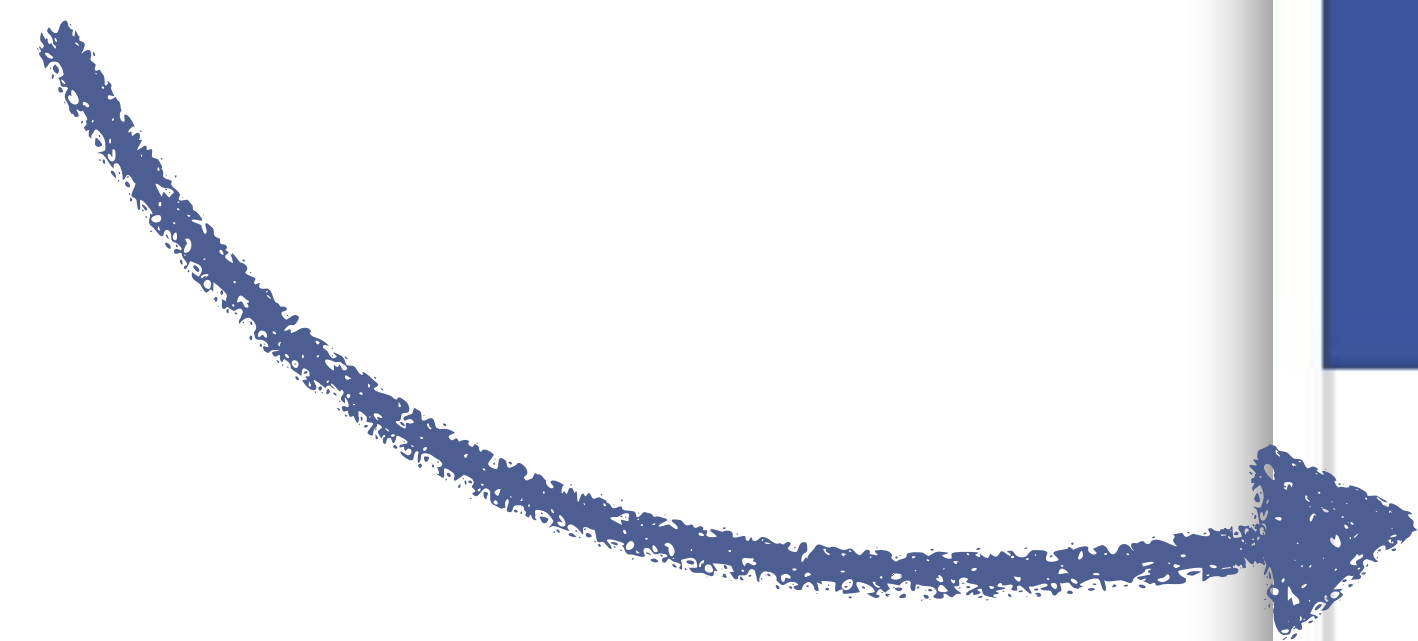


מה הכי כדאי: עמוד עסקי או קבוצה בפייסבוק? | המעבדה

את השאלה הזאת שואלים עצמם הרבה מאוד בעלי עסקים בתחילת הדרך, או בעלי עמודים שמחפשים דרכים חדשות לעלות את המעורבות של קהל העוקבים שלהם בתוכן שהם מפרסמים. הם רוצים להיות בקשר שוטף עם הלקוחות הפוטנציאליים שלהם ולפתח שיח...

FBLAB.CO.IL

שימוש בפער מידע בכותרת



5. מוגבלות / דדליין

מה זה?

המטרה של הפוסט הזה הוא להניע אנשים לפעולה באופן מידי ותחום בזמן.

למה זה עובד?

אחד מהעקרונות הפסיכולוגים החזקים ביותר שאנחנו עושים בהם שימוש בשיווק הוא מוגבלות. מוצר או שירות שמוגבל בכמות, הצעה מיוחדת שמוגבלת בזמן או הזדמנות מיוחדת שאנחנו מציעים ללקוחות שלנו ומחייבת אותם לפעול עכשיו – תניע אנשים לפעול.

מתי זה עובד?

רוב הלקוחות שלנו נמצאים רוב הזמן במצב של השהיית קנייה, הם יודעים שהם רוצים לקנות או להשתמש בשירותינו, אבל עדיין לא קיבלו את ההחלטה מתי. לכן, אם אנחנו מציעים להם הזדמנות מיוחדת או חד פעמית, תמורת הנחה או מוגבלות בכמות – הסיכויים שלהם לפעול גבוהים הרבה יותר.

מהניסיון שלנו, כשאנחנו מוסיפים דדליין לקידום מכירות שאנחנו עושים – אנחנו רואים עלייה של עשרות אחוזים במספר הקונים, כשלרוב 20-40% מהרכישות יתבצעו לקראת סיום מסגרת הזמן, למשל ביום האחרון לקידום מכירות.

איך משתמשים בזה?

הציעו הצעה מיוחדת, כמו הנחה על רכישת המוצר שלכם.
צרו מוגבלות על כמות היחידות או המקומות שאתם מציעים
לרוכשים או מוגבלות.
הגבילו את ההצעה בזמן, ודאגו לציין זאת כבר מהפוסט או המסר
הראשוני שהקהל שלכם נחשף אליו כי ההצעה מוגבלת בזמן.



חשוב מאוד!

כדי לעשות שימוש במהלך הזה בהצלחה, המוגבלות חייבת
להיות אמיתית! דאגו באמת להגביל את כמות המקומות או משך הקידום.
ברגע שמסגרת הזמן או מספר היחידות / מקומות נגמר – הפסיקו
את הקידום ואל תאפשרו ללקוחות נוספים לרכוש.
אי עמידה במילה של עצמכם ישחוק את האמינות שלכם בפני הלקוחות,
ולאורך זמן יהפוך את הקידומים האלה לפחות ופחות אפקטיביים.
(שזה בדיוק ההפך ממה שאנחנו רוצים להשיג)

דוגמאות:

תאריך ושעה

פחד מפספוס

המעבדה לשיווק דיגיטלי
September 28 at 7:08pm · 🌐

ההצעה להצטרף אל קהילת העסקים במחיר המיוחד הולכת להסתיים בחמישי, 29.9 בחצות...
לכן אתם צריכים למהר!
זה הצ'אנס שלכם לקבל סוף סוף את התוצאות שמגיע לכם בשיווק באינטרנט, ולקבל גישה לספריית ההדרכות היחידה שאי פעם תצטרכו לשיווק העסק.
הצטרפו אלינו לפני שיהיה מאוחר מדי...
להצטרפות לקהילת העסקים של המעבדה לשיווק דיגיטלי לחץ כאן <--
[/https://omerbar.leadpages.co/fblab-community-special-deal](https://omerbar.leadpages.co/fblab-community-special-deal)



הרשמה לקהילת העסקים של המעבדה במחיר מיוחד
קבלו גישה לספרייה הסודית (והיחידה שאתם צריכים) של הדרכות ממוקדות לשיווק באינטרנט - 100% בחינם. להצטרפות לחצו כאן <--
OMERBAR.LEADPAGES.CO

תמונה בולטת ומעוררת תשומת

מסגרת זמן

כמות מוגבלת

המעבדה לשיווק דיגיטלי
Published by Omer Bar [?] · November 22, 2015 · 🌐

/// דד-ליין - פחות מ 24 שעות ///

אני סוגר את ההרשמה לתוכנית הליווי שלי לבעלי עסקים בעוד פחות מ 24 שעות. כרגע נשארו רק 6 מקומות אחרונים לתוכנית, לכן אם אתה רוצה לקחת חלק בתוכנית - עליך לפעול במהרה. לכל הפרטים והרשמה לתוכנית לחץ כאן:



הרשמה לתוכנית הליווי לשיווק בפייסבוק של המעבדה
FBLAB.CO.IL

קריאה לפעולה

סיכום

מה עליכם לעשות כעת?

עכשיו שאתם מכירים את 5 הסוגים העיקריים של פוסטים שתוכלו לפרסם בעמוד שלכם כדי להביא ליותר מכירות ולקוחות – הגיע הזמן ליישם.

הקדישו את החצי שעה הקרובה כדי לחשוב ולכתוב לפחות 3 פוסטים מהסוגים שהצגתי במדריך שישמשו אתכם לפרסום בעמוד שלכם בחודש הקרוב. ערכו סיעור מוחות והשתמשו בדוגמאות שצירפתי במדריך הזה – כדי להתחיל להניע לקוחות פוטנציאליים לפעולה.

לאחר שהעלתם את כל אחד מהפוסטים לעמוד, אני ממליץ לכם בחום להתחיל לעשות שימוש בפרסום הממומן של פייסבוק כדי לקדם אותם לקהל היעד שלכם. אם אתם מכירים את מערכת הפרסום של פייסבוק, אפשר ליצור קמפיין פרסומי שיקדם את כל אחד מהפוסטים לאורך זמן.

ובמידה ועדיין לא עשיתם שימוש במערכת הפרסום של פייסבוק, או שאתם מחפשים דרך מהירה, קלה ואפקטיבית לחשוף את הפוסטים שלכם לקהל רחב יותר של לקוחות פוטנציאליים – יש לנו הדרכה במיוחד בשבילכם.

היא נקראת **המדריך לפוסטים ממומנים בפייסבוק**, וספרון ההדרכה הזה הוא רק חלק קטן מהתכנים שאנחנו יוצרים לבעלי עסקים שרוצים לראות תוצאות משמעותיות מעמוד הפייסבוק שלהם.

את כל הפרטים על ההדרכה ומחיר מיוחד לכל מי שקרא את המדריך הזה תמצאו כאן:



לחצו על הכריכה



מקווה שנהנתם מקריאת המדריך,

עומר בר

מנכ"ל ומייסד המעבדה לשינוי דיגיטלי