

4 צעדים פשוטים להטגת יותר לקוחות באמצעות... **META ADS**

משוך את הלקוחות המושלמים לעסק שלך על ידי
ניצול הכוח של פלטפורמת המדיה החברתית הגדולה
בעולם.

טוויטר לונגלנד



Doberman Marketing



למה פרסומות במטא הן ההזדמנות השיווקית הכי טובה מאז... תמיד

מיליארדי אנשים משתמשים במוצרים של מטא (פייסבוק, אינסטגרם וכו') כל יום.

מה זה אומר לנו?

1. זה מספר עצום, כמעט ולא ניתן לתפיסה.
2. הלקוח המושלם עבור העסק שלך מתמשמש במטא.

הנקודה השנייה אולי לא נשמעת מרגשת בהתחלה, אבל לא תאמין כמה שהיא כן...

והסיבה היא שזה מאפשר לנו למקד את הפרסומות שלנו בדיוק לאנשים שאנחנו רוצים להגיע אליהם.

כשאתה קונה כמעט כל סוג של פרסום אחר, טלוויזיה, שלטי חוצות, רדיו, מדבקות... אתה יודע כבר מההתחלה שאתה זורק את רוב הכסף שלך לפח. רוב האנשים שרואים את זה לא ירצו לקנות ממך, ולעולם לא יקנו ממך. וזה כי אתה מנסה להגיע לכולם.

עם מטא זה שונה, מעולם לא היה כל כך קל להציג את המסר שלך בפני האנשים הנכונים בדיוק.

והחלק הכי טוב?

המכרה זהב הזה לא מנוצל במלואו.

כן, נכון, המתחרים שלך מכירים את מטא... אבל רוב האנשים לא יודעים איך להשתמש בזה כמו שצריך. הם אולי מקדמים (Boost) פוסט פה ושם, אבל הם אף פעם לא מגיעים אפילו קרוב לשימוש מלא בפוטנציאל של מטא.

זה מה שאני עומד להראות לך במדריך הזה.



Doberman Marketing

ובזאת בוא נפתח בצעדים המדויקים שאתה צריך לעשות כדי לגרום למטא להביא לך את הלקוחות המושלמים לעסק שלך באופן אוטומטי.

בוא נתחיל!

טומי גוונזגנורט
דוברמן מרקטינג

נ.ב, אם אתה רוצה שאני אעיף מבט על העסק שלך ולדעת מה אני יכול לעשות עבורו, צור איתי קשר [כאן](#).

אין מה לדאוג, זה לא יעלה לך כלום, אם אנחנו מתאימים, אני אגיד לך, ואתה תחליט איך ממשיכים.

ועכשיו בוא נצלול לדברים המעניינים:

מה שכמעט כל עסק עושה לא נכון עם פרסומות במטא

הבעיה הכי גדולה עם פרסום במטא? זה נראה מורכב בטירוף.




רק תסתכל על הדבר הזה!

[Create new campaign](#) New ad set or ad ×

Buying type
Auction

Choose a campaign objective

- Awareness
- Traffic
- Engagement
- Leads
- App promotion
- Sales



Leads
Collect leads for your business or brand.

Good for:

- Instant forms ⓘ
- Messenger and Instagram ⓘ
- Conversions ⓘ
- Calls ⓘ

[Learn more about campaign objectives](#) Cancel Continue

An update and changes to ad objectives in Meta Ads Manager

The ad objectives in Meta Ads Manager have been updated to help you choose the one that is most closely aligned with your business goal. The six new objectives are: sales, leads, engagement, app promotion, traffic and awareness.

While some ad objectives have been consolidated and campaign creation steps have changed as a result, all the same functionality is available. Starting in January 2024, you'll no longer be able to duplicate or import campaigns, ad sets, and ads using the original objectives. You also won't be able to create new ad sets or ads within existing campaigns that use the original objectives. Later in 2024, the original objectives will no longer be available for new or existing campaigns.

How to select a simplified ad objective based on your original objective

Since the 11 ad objectives are consolidated into 6, some of the original objectives are no longer standalone, and are instead available as settings or optimization tactics under the simplified objectives. For example, the original objective 'video views' is now available as an optimization tactic under the simplified awareness and engagement objectives. Choose the simplified objective that best matches your business goal. So, if your goal is to improve awareness with video, select the awareness objective. If your goal is to get more views, select the engagement objective.

Below is a helpful table that shows how each previous, original objective in the left-hand column maps to a new, simplified objective in the right-hand column.

וזה רק המסך הראשון. פעם היה 11 מטרות לקמפיין, ועכשיו צמצמו אותן ל-6... אבל אחרי הבחירה הזאת, אתה עדיין צריך לעבור לפחות חמישים בחירות נוספות. חלק מהן משפיעות מעט מאוד, אבל חלק מהן עושות הבדל עצום.

זה קצת כמו לנסות לנטרל פצצה, כשאתה צריך להחליט איזה חוט לחתוך... אבל אתה צריך לעשות את זה 50 פעמים ברצף.

יכול להיות מלחיץ.



מטא יודעים את זה, ההכנסה השנתית שלהם מפרסומות היא מעל 100 מיליארד דולר (כן, עם מ'). אז אפשר להניח שיש להם כמה אנשים די חכמים שם.

וזו הסיבה שהם נותנים לך את האפשרות "לקדם" את הפוסטים שלך.

זו דרך סופר פשוטה להוציא כסף על פרסומות, והרבה בעלי עסקים משתמשים בזה מבלי להבין שהם מבזבזים כסף לשווא.

כן, אם תקדם פוסט, תקבל יותר חשיפה. אבל אתה מפספס בעצם את כל מה שהופך את מטא לכלי כל כך חזק להשגת לקוחות:

- **רק מה שכבר פרסמת** – בקידום פוסטים, אתה יכול לקדם רק פוסט שכבר העלית בעמוד שלך. לעומת זאת, במנהל המודעות אתה יכול ליצור מודעות חדשות לגמרי, עם סרטונים, תמונות וקריאה לפעולה מותאמת אישית.
- **מיקוד כללי** – המיקוד בקידום פוסטים מוגבל. במנהל המודעות אפשר לדייק את הקהל לפרטי פרטים, עד לסוג הקפה שהם שותים או אם הם עושים פילאטיס או ריצות מרתון, זוהי הרמת דיוק.
- **אין שינוי תוכן** – אי אפשר לשנות כותרות או תמונות בקידום פוסטים. במנהל המודעות הכל פתוח לשינויים, כל פרט ניתן לשינוי.
- **מוגבל לפלטפורמה אחת** – קידום פוסטים עובד רק איפה שהעלית אותו. במנהל המודעות אפשר לפרסם בפייסבוק ובאינסטגרם יחד.

להשתמש בקידום פוסט כדי להגיע ללקוחות זה כמו לנסות לנצח במרוץ אופניים עם אופני ילדים וגלגלי עזר... כשנגמור עם המדריך הזה, תשדרג מהאופני ילדים לאופני מרוץ עם שלדת קרבון נוצצת ומהירה.

אז... מה צריך לעשות?

צריך להשתמש במנהל המודעות של מטא. הוא נותן לך יותר אפשרויות, יותר מיקוד, והכי חשוב... **הרבהההההה יותר תוצאות.**

אז, מהיום והלאה לא נשתמש יותר ב-"Boost Post".

אלא אם כן אתה שונא כסף. במקרה כזה כדאי תמיד לקדם פוסטים.



איך לגרום ללקוחות שהכי מתאימים לך לצפות בפרסומות שלך

אחד הדברים הכי טובים בפרסום במטא הוא שאתה יכול להתחיל להשתמש בזה ולהשיג תוצאות בלי להוציא הון.

מודעות בעיתונות, פרסומות בטלוויזיה, שיווק עם משפיענים... כל אלו דורשים ממך להוציא המון כסף בלי שום ביטחון שזה בכלל יעבוד. לפני שתשים לב, אתה כבר במינוס של אלפי שקלים למטה, בלי שום תזוזה משמעותית במצב העסק שלך.

עם פרסומות במטא זה אחרת.

אתה שולט בתקציב ומחליט כמה להוציא כל יום, שבוע או חודש על פרסומות. מה שחשוב באמת? אפשר למדוד את הביצועים בכל רגע כדי לדעת שהדברים בכיוון הנכון. אנחנו עושים פרסומות רק כשהן ניתנות למדידה.

אז, כמה זה הולך לעלות לך?

רלוונטיות היא קריטית להצלחה שמשמשים בפרסום במטא. לוקח זמן עד שהאלגוריתם מזהה את הקהל שאתה רוצה להגיע אליו ומתחיל לבצע אופטימיזציה בהתאם. ברגע שהוא קולט את זה, אתה כבר בדרך הנכונה וזה הזמן להתחיל למקסם את התוצאות.

עם זאת, זה עדיין דורש השקעה. ואני רואה יותר מדי פעמים בעלי עסקים שמבזבזים בשמחה אלפי שקלים על כל מיני דברים... אבל מצפים לתוצאות כשהם משקיעים רק **שקל אחד** ביום בפרסומות במטא.

בסופו של דבר הם מוציאים יותר על קפה בכל יום מאשר על העסק שלהם, וזה פשוט לא הגיוני.

כשאנחנו עובדים עם הלקוחות שלנו, יש לנו מטרה פשוטה: להגיע לנקודה שבה כל שקל שאתה משקיע בפרסום מחזיר לך לפחות שניים, לא פחות והרבה יותר.

אם אתה רוצה לדעת איך נוכל לעזור לעסק שלך, צור קשר בלחיצה [כאן](#)



איך לאלץ את הלקוח המושלם עבורך לקרוא את המודעה שלך

החטא הגדול ביותר בשיווק הוא...

להיות משעמם...

מטא היא פלטפורמת מדיה חברתית. אנשים גוללים. אי אפשר לצפות שאנשים יראו את הפרסומת שלך, יתיישבו ליד האח, ישימו את הרגליים על השולחן, ויקראו את כל מה שכתבת בשקיקה. זה פשוט לא עובד ככה.

אומרים שאנחנו נחשפים ל-3500 פרסומות או מסרים ממותגים כל יום. אין לי מושג מי המציא את המספר הזה. זה נשמע די אקראי ומומצא. אבל שנינו יודעים שיש הרבה שיווק שמתחרה על תשומת הלב של הקהל שלך שם בחוץ.

אתה חייב לתפוס את תשומת הלב שלהם מיד.

כמה טיפים:

- **התמונה חייבת לקלוע בול** - אנחנו יצורים חזותיים, תודא שהתמונה שלך בולטת. לא בצורה מוזרה, אלא בצורה שגורמת להם להגיד "הא, זה מעניין". תראה תנועה, תשתמש בצבעים חזקים, תשתמש בתוכן מעורר מחלוקת, או שתשלב את הכל ביחד. תמיד יש תמונה שתעבוד טוב יותר מהקודמת, תמיד אפשר לשפר את האלגוריתם, תמיד אפשר למשוך יותר לקוחות.
- **כותרת חזקה** - לכותרת שלך יש המון כוח. הכותרת היא הפרסומת של הפרסומת. אם לא תתפוס את תשומת הלב שלהם מיד, הם ימשיכו לגלול, ומהר...
- **לא להעמיס בטקסט** - הרבה אנשים דוחסים את התמונה במודעה עם מלא טקסט שמצורף. בדרך כלל, זה לא רעיון טוב. תבין, אנשים גוללים, הם לא קוראים את "שר הטבעות". שים דגש על לשמור את זה קצר וקולע. תדאג לתפוס להם את תשומת הלב מיד, אל תהיה משעמם - זה הורג תוצאות במטא.



איך למדוד ולשפר בקלות את הביצועים של הפרסומות שלך

אחת הדרכים הטובות ביותר לעשות את זה היא באמצעות קריאה לפעולה (CTA). בכל פרסומת שאנחנו עושים, הכל חייב להיות מדיד. מי הקליק, איך הקליק, מתי כמה ולמה. ובעזרת CTA אנחנו יכולים לדעת את אלה.

אם אתה מנסה להגיע ללקוחות בכל שלב במסע שלהם, החל מחיפוש מידע ראשוני ועד למצב שבו הם מוכנים לרכוש. ככל שתצליח להגיע אליהם מוקדם יותר, כך יהיה לך קל יותר להמיר אותם ממתעניינים ללקוחות. ברגע הראשון שהם מחפשים את זה, אתה עולה. ברגע הראשון שהם לוחצים על המודעה, אתה יודע.

מטא אפילו נותנת לך את האפשרות להריץ פרסומות שמיועדות במיוחד לאנשים שסביר להניח שיהפכו ללידים עבורך, וגם להמשיך להציג בפניי אלה את המודעה שוב ושוב ושוב (ריטרגטינג)

ואיך ליצור את הלידים? אנחנו יוצרים את הלידים על ידי מתן משהו שימשוך אותם. לדוגמה, להגיד שיש לך את הסנדוויצ'ים הכי טובים בעולם לא יגרום לאנשים להגיע לעמוד שלך, אבל אולי להציע הנחה של 20% כן. או אולי להוסיף "Social Proof" כמו "סנדוויצ'ים אהובים על יותר ממיליון אנשים כל שנה! בואו לנסות את שלכם היום ולקבל 20% הנחה עם הקופון הזה."

מה לעשות עכשיו?

פרסומות במטא זה כלי מדהים רב-שימושי. הוא משנה את כללי המשחק. מיליארדי דולרים מושקעים בזה על ידי חברות ברחבי העולם. השימוש בעצות שבמדריך הזה יאפשר לך להתחיל לייצר לידים לעסק שלך גם כן.

אם אתה רוצה שאסתכל על החשבון שלך ואראה איך אני יכול לעזור לעסק שלך, צור איתי קשר כאן. אין עוד חברת שיווק שמבטיחה תוצאות. אנחנו כל כך בטוחים שנוכל לשפר את המודעות הנוכחיות שלך שיש לנו התחייבות פשוטה.



Doberman Marketing

אנחנו נעבור את הביצועים של המודעות הנוכחיות שלך או... שאתה לא משלם לנו כלום. זה כמה שאנחנו בטוחים במה שאנחנו עושים.

בלי מילים נסתרות או רעיונות מבלבלים. פשוט. קל. ברור.

אז אם אתה רוצה לדעת איך אני יכול לעזור לך, צור קשר ונדבר! זה לא יעלה לך כלום, ואני גם לא הולך להציק לך עם טקטיקות מכירה מלחיצות.

נדבר בקרוב

טומי גוונזגנורט
דוברמן מרקטינג

תפיק יותר מהכסף שלך מפרסום!

סקרן לדעת איך נוכל לעזור לך?

צור קשר לייעוץ חינם, ואנחנו
נפרט את כל הצעדים שננקוט כדי
להגדיל את העסק שלך.

ללא עלות, ללא התחייבות

צור קשר!!!