

## שיווק בפייסבוק

איגוד המוזיאונים ואיקו"ם ישראל והמועצה לשימור אתרי מורשת

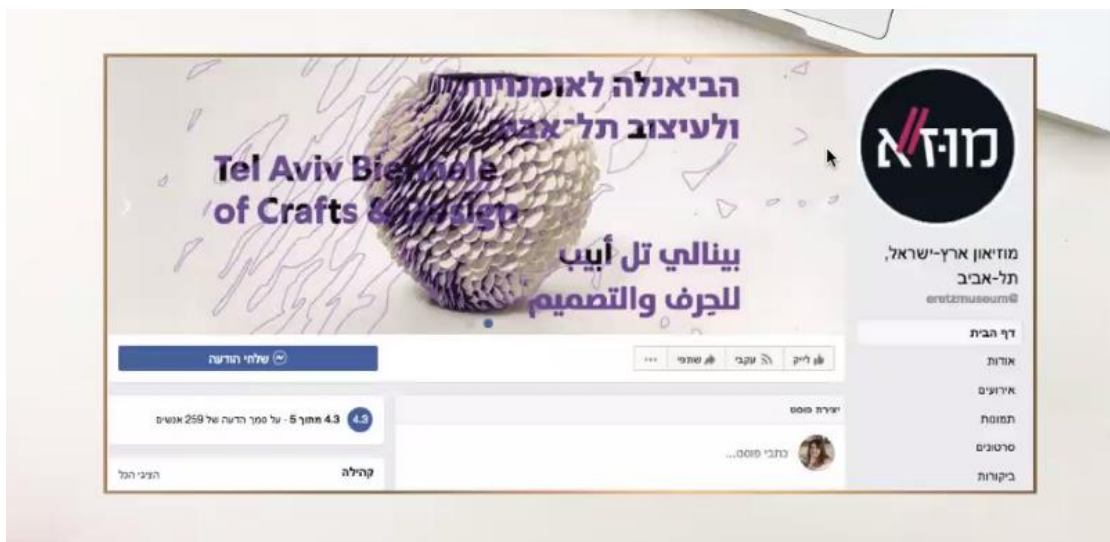
- העלאת תוכן שוטף לעמוד

גם אם מעלים תוכן שלא צובר לייקים, לא להירתע, העמוד צובר DATA  
נניצר כל הזמן תוכן, לא חשוב אם יגיבו.  
פייסבוק דוחף יותר פוסטים מפרופיל פרטי ולא עסקי כי זה לא משהו שיווקי.  
צריך להתייחס לעמוד העסקי כמו לוח מודעות.

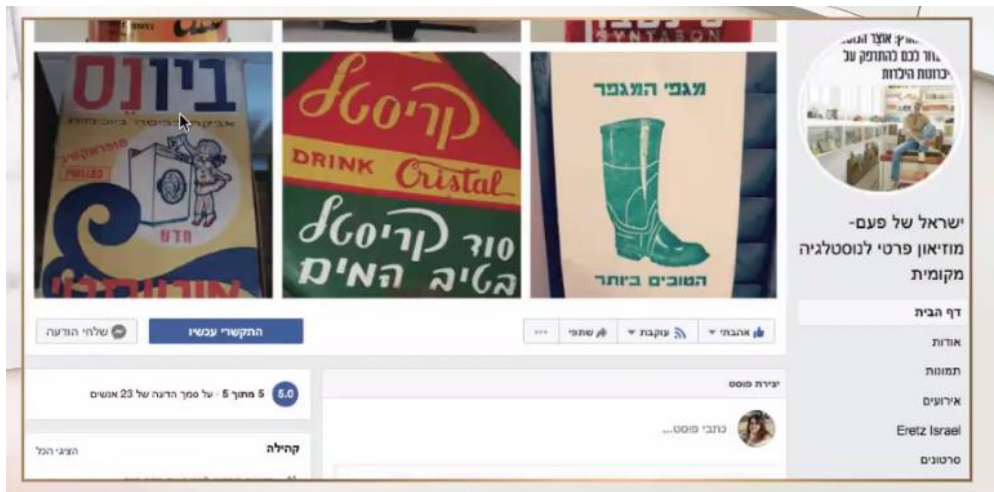
- תמונת נושא בפייסבוק (קאבר)

להחליף בערך כל חודש, זה מקבל חשיפה גדולה יותר, ומייצר יותר מעורבות,  
כי זה יראה ליותר אנשים. יש לו משמעות שיווקית חשובה.  
כדאי לשים וידאו עדין בקאבר, כי זה יוצר עניין ותשומת לב.  
כדאי להשתמש בזה כדי לקדם דברים עתידיים.

### דוגמאות



הצופים קיבלו חשיפה למה הולך להיות.  
הטקסט לא קריא, אבל יש חיבור טוב בין הוויזואליות לבין התוכן של המודעה.



דוגמה לעמוד לא טוב.

בפרופיל- האובייקט רחוק בתמונה. לכן כדאי לשים לוגו או אובייקט שמייצג את המוזיאון, או דמות שמייצגת. עדיף לוגו. כי כשמגיבים רואים את הלוגו.



דוגמה מעולה. רוצים לדבר על המועדון - הם מקדמים אותו בקאבר. נראה מושך, טקסט מודגש.



המטרה של פייסבוק זה להעביר מה שהיה במפגש הפיזי לווירטואלי.

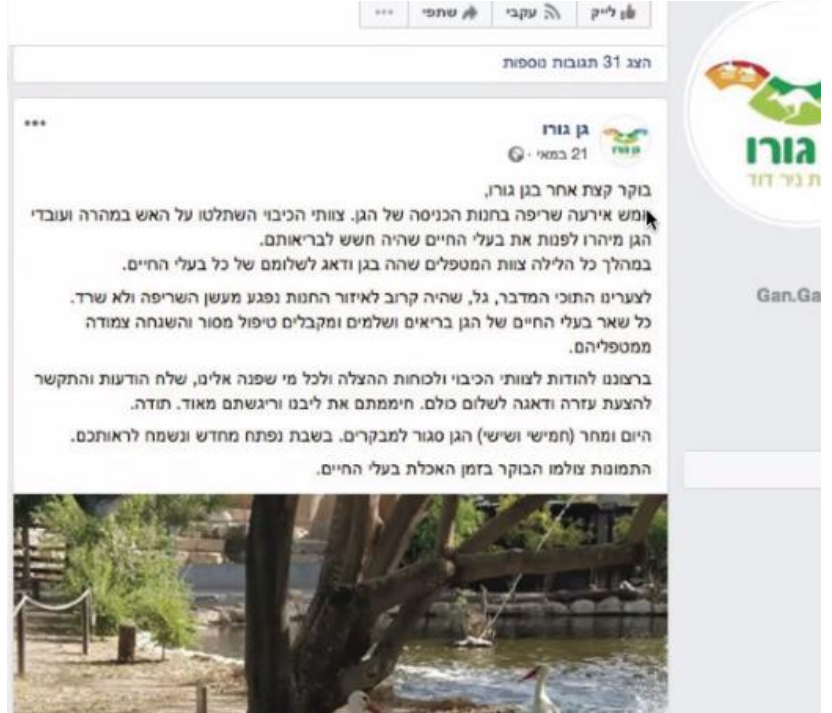
צריך לייצר עניין מחדש בפוסטים שלנו.

כל מי שעושה לייק ומגיב, זה קהל ש"נצבע", זה מידע חשוב כי הוא מעורב. לכן מהם צריך לייצר קבוצה.

• **ויזואליזציה של טקסט**

כדי שאנשים יקראו יותר פוסטים- כדאי שימוש באייקונים סולידיים, שורות קצרות ופסקאות. כך הקריאה קלה יותר, וצריך לתת פחות עבודה לקורא. גם השורות קצרות עם פסקאות.

**דוגמאות**



**טוב**  
יש אימוג'ים  
שורות קצרות

**לא טוב**  
אין אימוג'ים  
שורות ארוכות

## • תוכן



צריך לדבר על דברים שונים שיוצרים עניין.

גם הדבר הכי משעמם, נגיד פעילות יום יום- צריך שיהיה מעניין. צריך להיות רלוונטים גם לחדשות, ולדברים שקורים בעולם ובארץ. זה מרחיב את הדעת.

לדוגמה- אם מפרקים תערוכה, מוצג חדש, מאחורי הקלעים, ניקוי ויטרינה, מה היה בישיבות צוות שקשור למבקרים: חוזרים לשגרה, מה עשינו. דברים שמחברים אותנו לדברים שאנחנו עושים במוזיאון, סיפור מאחורי פריט, ככה מייצרים תוכן שהוא לא רק "בואו למוזיאון", צילום אווירה של ילדים- לשים בועת דיבור עם משפט שילד כביכול אומר.

באירועים שמתקיימים אצלנו- פעילויות יולי אוגוסט, אפשר לספר על הפעילויות שפוגשים במרחב, מה התחנות שהמשפחות עוברות. לדוגמה פוסט אחד שמפרט את כל המסלול, ואח"כ פוסטים על כל תחנה.

## • כמות הטקסט

המבחן הוא- האם הטקסט מעניין?

גם אם הוא ארוך אבל מעניין, זה סבבה.

לא לדבר טכני, אלא אלמנט סיפורי- בהתחלה אמצע וסוף.

להביא עניין רגשי ואנושי.

## • הנעה לפעולה

לסיים עם משפט **שמניע** לכתוב תגובה, תשובה, מעורבות.

להניע אנשים להגיב לי. אנחנו אומרים לקהל מה לעשות.

לא לכתוב כפשוטו- "תגיבו", אלא יכול להיות גם:

אז אם יש לכם...תעלו תמונה..

איזה...אתם אוהבים?

"מה אתה אומר? א', ב' ג'?"

פייסבוק לא אוהב שמוציאים מבקר מחוץ לפייסבוק, לכן צריך:

**הנעה חכמה**- להגיד להם למה כדאי ללחוץ על הלינק.

אם סיפרתי על פריט מיוחד, אז לכתוב "אם אתם רוצים לראות עוד, היכנסו ללינק". להגיד להם מה מצפה להם כשילחצו על הלינק.

אנשים נכנסים לפייסבוק כאסקפיזם, לכבות את המוח.

כאשר הוא רואה את המודעה שלנו, בעצם התפרצנו לו, לכן צריך להניע אותו, אנחנו רוצים שהוא יגיב ולא ידפדף הלאה.

אדם לא חושב על דברים משמעותיים, אלא המוח שלו די רפוי, לכן השאלות לא צריכות להיות קשות. הוא לא אקטיבי.

## • קבוצות

קבוצות זה חשוב, אנשים התקבצו סביב תחומי עניין מסוימים, לכן צריך להתחבר אליהן.

- קבוצות מקומיות (אמהות ירושלמיות, חדשות בירושלים, אירועים בירושלים) אני רוצה שהקהל יהיה קרוב פיזית.
- קבוצות מאותו עולם תוכן- לפי תחומי עניין משותפים (ארכאולוגיה, היסטוריה..)
- מעורבות בקבוצות- לנהל שיח קונקרטי ולא פרסומי ("נגיד אצלנו במוזיאון..עושים ככה..").
- ליצור קשר עם המנהלים

צריך לחפש את הקבוצות עצמם ולראות מה קורה שם. לרחרח.

הרבה פעמים לא נותנים לעמוד להגיב. לכן צריך להתחבר מהפרופיל האישי, לכן התשובות יהיו רלוונטיות לאתר שלנו ולמה שאנחנו רוצים לקדם, כי אדם

רואה את הפרופיל האישי שלי ורואה איפה אני עובדת. כך גורמים לאנשים לעבור מהפרופיל האישי לדף העסקי.

צריך לשים לב שמגיבים לעניין. לא לשים קישורים לדף. אפשר להעלות פוסטים שמעוררים שיח ומתחברים בצורה נכונה לעולם התוכן. לא להיות ספאמרים.

### נקודות חשובות

- בין 2 ל-3 פוסטים בשבוע בעמוד, כל הזמן להיות במודעות.
- ככל שנייצר הרבה תוכן המעורבות האורגנית תעלה!
- השיווק האורגני לא מת.
- עדיף שלינק חיצוני יופיע בתגובה הראשונה ולא בגוף הפוסט – יוצר חשיפה נמוכה
- בפוסט בד"כ יש חשיפה של 1% - 5%
- פיק גדול של צפיות בצהריים, בשעות הארוחת צהריים במשרד

### **איך יעלה פוסט שלנו לאנשים רבים ככל האפשר, ללא כניסה יזומה שלהם?**

פייסבוק עובד על פופולריות. זה כמו דוכן שיש מסביבו הרבה אנשים אז עוד יתקבצו. פייסבוק מזהה פופולריות ומביא אנשים לראות את התוכן. לכן צריך שפוסט יהיה פופולרי על ידי: תגובות, שיתופים, לייקים.