Gefen גפן

business consultant ייעוץ עסקי

תכנית פעולה לשיווק דיגיטלי

בדגש על תכנון מקדים

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

תכנית שיווק:

1. קבע מטרות ויעדים עסקיים -

שלב מכריע אך לעתים קרובות מתעלמים ממנו!

התשובה כאן היא **לא** 'לעשות כסף', כי זה פשוט הולך להיות נכון לכל עסק למטרות רווח.

תחשוב עמוק יותר. האם אתה צריך להגדיל את המכירות בקרב אנשים שכבר מכירים אותך?

או שאתה לא מוכר מספיק בשוק שלך ואתה צריך להרחיב אותו? האם אתה רוצה לבנות סמכות

(אוטוריטה) מקצועית? או שיכירו יותר את המוצר או השרות הספציפי שאתה מוכר?

זו לא שאלה של תוכן - זו שאלה עסקית. אבל זה היסוד של כל הבא אחר כך.

2. קשר את התוכן ליעדים והגדר מטרות תוכן -

כיצד מתכללים את השיווק - ובאופן ספציפי, כיצד התוכן ישחק בתפקידו.

האם אתה מגביר מודעות או ממיר לקוחות פוטנציאליים למכירות -

אולי בכלל אתה מנסה לשפר ולשמור על הלקוחות הקיימים.

הגדר את התפקיד שהתוכן יבצע. וודא שהמשאבים שלך (במונחים של זמן, כסף

ואנרגיה) מותאמים למילוי משימה זו.

תוכן מקצועי לדוגמא:

האמצעי	הערוץ	התוכן	המטרה השיווקית
תמונה / טקסט	רשתות חברתיות	מאמר מקצועי	בניית סמכות מקצועית
תמונה / טקסט / וידאו	רשתות חברתיות	סיפור או המלצה של לקוח מרוצה	להישאר במודעות הלקוחות הקיימים / בניית סמכות מקצועית
תמונה / טקסט / וידאו	קמפיין ממומן -בגוגל אדס / רשתות חברתיות	לינק לדף מוצר (מהאתר)	מכירת מוצרים

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

3. מפה את תשתיות השיווק הקיימות שלך:

- אתר
- פרופילים עסקיים ברשתות החברתיות
- דפי נחיתה
- רישום באינדקסים
- רשימת דיוור
- מאגר לקוחות

רשום את הקישור לכל תשתית שיווקית.
שים לב שהשם, הפרטים, השפה, הצבעוניות, הלוגו וערכי העסק - מופיעים בכל הערוצים באופן זהה.
רשום נקודות לשימות ונקודות לשיפור בעבודה בכל ערוץ.

4. רשום קהלים או קבוצות יעד רלוונטיים:

Gefen גפן
business consultant יועץ עסקי

5. הגדר את הצרכים / יעדים הכוללים של הקהלים:

6. פרק את מסע הקהל לשלבים:

איך הקונה הפוטנציאלי מקבל את ההחלטה לקנות?

למשל: מתעניין בקניית שעון > מחפש בגוגל "שעונים מעוצבים" > נכנס לאתר >

בודק מתחרים/נכנס לאתרים אחרים > בודק בפייסבוק > קונה שעון

7. ציין את המניעים של הקהל בכל שלב במסע:

8. ציין היסוסים / חסמים של קהל בכל שלב במסע:

9. צור רשימה של 'תגובות' ללקוחות הפוטנציאלים:

10. רשום מהו 'הצעת הערך' (=מה מיוחד במוצר/שירות שאתה מוכר) שלך ללקוח הפוטנציאלי:

11. עיין בתוכן (אתר, פרסומות וכד') של המתחרה שלך ושאל את עצמך, מה תוכל להציע ללקוחות אחרת מהמתחרה:

12. מפה את ערוצי התקשורת אליהם הלקוחות הפוטנציאלים שלך חשופים:

13. מפו את הזדמנויות העברת המסרים שלכם למפת דרכים לתוכן:

14. תכנן מראש כל מהלך שיווקי!

תכנון השיווק ברשתות החברתיות:

		פרסונה - קהל יעד 1	פרסונה - קהל יעד 2	פרסונה - קהל יעד 3
אסטרטגיה & טקטיקה	תוכן - מה מפרסמים?			
	שיווק - באיזה רשת אש־תמש?			
בטיפול שותף	מי מפקח?			
	איך אשתמש ובאיזה כלים?			
טיפול חירום	מי מגיב לתגובות שליליות?			
	מי מטפל במשבר?			
עובדים והיררכיה	מי אראי על מה?			
טכנולוגיות	בלוג			
	פייסבוק			
	לינקדאין			
	טויטר			
	יוטיוב			
	אינסטגרם			
	אחר			
מדדים להצלחה	מה המטרות שלך?			
	מה המדדים להצלחה?			

Gefen גפן
business consultant יועץ עסקי

לסיכום:

מי שלא מתכנן - שיתכונן להיכשל.

בשיווק הדיגיטלי יש צורך לתכלל מגוון ערוצים במקביל ולהתאים את התוכן לכל ערוץ בהתאם לקהל היעד המובחן ולמטרת השיווק. שיווק דיגיטלי מתאפיין בהמון פרטים קטנים, מערכות תפעול שונות שלעיתים מתופעלים על ידי גורמים שונים. על כל התז־מורת הזו יש מנצח אחד. המטרה של 'המנצח' ־ מנהל השיווק או בעל העסק ־ הוא לוודא שלא הולכים לעיבוד בפרטים. שכל ערוצי התקשורת, התוכן והמסרים השונים, עובדים בהרמוניה לקידום העסק.