



הצ'קליסט המלא לכתיבת

פוסט בעל ערך



תוכן

3רקע	
3 מהו שיווק באמצעות תוכן?	
4 מהו פוסט בעל ערך?	
4 שלב ראשון – אסטרטגיית תוכן	
5 איפה כדאי לשים את התוכן הזה?	
5 למה? מהי מטרת הפוסט?	1.
6 מהו המסר שנרצה להעביר בפוסט?	2.
6 התאמת התוכן לשלב בו הלקוח נמצא	4.
7 סוג התוכן	5.
7 מתן ערך	6.
8 מיתוג	7.
8 פלטפורמה	8.
9 שפה	9.
9 מבנה הפוסט	10.
10 הנעה לפעולה	11.
10 תזמון	12.
11 כותרת	13.
11 מראה הפוסט	14.
12 מחיקת המיותר	15.
13 הגהה	16.
13 מסרים נלווים	17.
14 מדידה ושיפור	18.
15 ועוד כמה דברים אחרונים שמוטב לא להסתבך איתם	19.



רקע

אומרים לנו שהמילה הכתובה כבר פאסה, שהתוכן כולו עובר לוידאו, שלאנשים אין סבלנות לקרוא.

אז אומרים.

האמת היא שכשהתוכן שלנו איכותי ובעל ערך, אנשים ישקיעו את הזמן בלצרוך אותו, בכל פורמט שיהיה. במדריך הזה אשתף אתכם בצ'קליסט המלא לכתיבת פוסטים כאלה.

מניסיוני, לאחר שנים של כתיבת תוכן – אנשים עוצרים, קוראים ומגיבים. הם אפילו יוצרים קשר כדי להזמין ממני הרצאות, קורסים וסדנאות לאחר שקראו תכנים באתר שלי. על העקרון הזה מבוססת שיטת השיווק באמצעות תוכן.

מהו שיווק באמצעות תוכן?

[השיווק השתנה](#) בשנים האחרונות. המסרים שמלחיצים, מפחידים או מבטיחים לשנות את חיינו – כבר לא משפיעים עלינו כמו פעם. אנחנו לא מאמינים למסרים האלה, שאכזבו אותנו שוב ושוב. סת' גודין, אחד המומחים העולמיים לשיווק, טוען ששיווק באמצעות תוכן היא שיטת השיווק היחידה שנשארה לנו.

שיטת השיווק באמצעות תוכן, שהיא חלק משיווק נכנס (Inbound Marketing), דוגלת בנתינה. לפני שלקוח פוטנציאלי יזמין ממך מוצר או שירות, הוא יקבל ממך תוכן שיתן לו משהו – ערך כלשהו. כך תיווצר מערכת יחסים ראשונית, המבוססת על [אמון](#), נתינה ונדיבות. בהמשך, אותה מערכת יחסים יכולה להוביל את הלקוח לפעולה כלכלית. אפשר לקרוא [עוד קצת על שיווק באמצעות תוכן, כאן](#).

שיווק באמצעות תוכן הוא לא רק שיווק נדיב שנותן ערך, הוא גם [שיווק אחראי](#). הוא לא מבטיח הבטחות, לא מלחיץ ולא מפחיד. הוא פשוט מספק מידע וידע לכל מי שמעוניין.



מהו פוסט בעל ערך?

כדי להעניק ערך לקוראים ולקוחות, אנחנו כמובן צריכים להכיר אותם. בשלב הראשוני, אני ממליצה לאפיין היטב את הלקוחות שלנו, הצרכים שלהם, הבעיות, התקוות והחלומות. בעולם השיווק נהוג לקרוא לאפיין הזה "יצירת פרסונות". הרעיון הוא למצוא אדם אחד שהוא בעל מאפיינים דומים לקבוצה שלמה של אנשים. אותו אדם, הפרסונה שלנו, הוא זה שאליו נפנה. עבורו אנחנו כותבים.

הערך שלנו לאותה פרסונה יכול להיות מידע חשוב, הפגת חששות, יצירת הזדהות או תמיכה, פתרון בעיות, ידע חדש, הדרכה או הסבר מפורט. כל מה שיכול להפוך את אותו אדם לרגוע יותר, מאושר יותר, בעל ידע, בטוח יותר בעצמו, מוכן יותר לקבל החלטה וכד' – הרי זה ערך מבורך.

כדי שהפוסט שלנו יכיל ערך אמיתי חשוב שהוא יהיה מוכוון לקורא/לקוח שלנו, כתוב בשפה נגישה וברורה, אותנטי ואמין. הצ'קליסט שהכנתי יכול לעזור לך לייצר פוסט כזה ולדאוג שיהיו בו את כל המרכיבים הנכונים.

שלב ראשון – אסטרטגיית תוכן

עוד לפני שנכתוב מילה אחת, אני ממליצה לשבת ולהכין אסטרטגיית תוכן.

אנשים מפחדים מהמילה "אסטרטגיה" אבל האמת היא שאסטרטגיית תוכן היא פשוט לעבוד מסודר, פעם אחת, מבלי לשבור את הראש שוב ושוב במחשבה על מה נכתוב הפעם.

יש גישות שונות לבניית אסטרטגיית תוכן, כשהעדיפה עלי היא זו שמבוססת על הקשבה ללקוחות. הרעיון העומד בבסיס הגישה הזו היא שלכל שאלה שיכולה להיות ללקוח פוטנציאלי או קיים, יהיה מענה באתר. כדי לבנות אסטרטגיית תוכן כזו, אנחנו צריכים לא רק להכיר היטב את הלקוחות שלנו, אלא גם לתעד את כל השאלות שהם שואלים אותנו. אפשר לקרוא [עוד על בניית האסטרטגיה הזו, כאן](#).

כשאנחנו עובדים עם אסטרטגיית תוכן מסודרת, התוכן שלנו קוהרנטי, מסודר ויכול להמשיך ולשרת אותנו גם שנים לאחר שכתבנו אותו. אם תרצו להעמיק בגישה הזו, אני ממליצה לקרוא את הספר "[They ask, You answer](#)".



איפה כדאי לשים את התוכן הזה?

אני ממליצה לתת לתוכן האיכותי שלכם את המקום המתאים. והמקום הכי ראוי לו הוא בנכס דיגיטלי משלכם – האתר שלכם. התוכן שלכם באתר לא רק ימשוך אליו לקוחות ויקדם אותו במנועי החיפוש, הוא גם יגביר את האמינות שלכם בעיני הלקוח, יתן לו בטחון ויאפשר לו להנות מעוד תכנים בעלי ערך.

את אותו התוכן תוכלו בהמשך להתאים לפלטפורמות השונות כגון חשבונות המדיה החברתית. [עוד על תוכן](#)
[בערוצים השונים, כאן](#). בהמשך הצ'קליסט אפרט קצת על הפצת התוכן בפלטפורמות השונות.

ועכשיו – לצ'קליסט עצמו.

כתבתם פוסט בעל ערך? זה הזמן לבדוק שהוא כולל את כל המרכיבים הבאים:

1. למה? מהי מטרת הפוסט?

- **השאלה הראשונה שאנחנו חייבים לשאול היא: מה המטרה של הפוסט הספציפי? מטרת פוסט ספציפי יכולה להיות לייצר חיבור וקשר, לגרום לאנשים להירשם לרשימת תפוצה, להכיר להם את המוצרים שלנו, להגדיל מכירת מוצר ספציפי ועוד. לכל פוסט אמורה להיות מטרה אחת ויחידה, שתהיה גם מחוברת להנעה לפעולה שלו (נדבר על הנעה לפעולה בהמשך). כדי לדייק את המטרה, נשאל:**
- האם המטרה ברורה לנו?
- איך הפוסט צפוי להשיג את המטרה? באילו דרכים או שיטות?
- איך נמדוד את ההצלחה שלו? כאן אני ממליצה לפרוט את המטרה ליעד כמותי תחום בזמן. אם המטרה שלנו למשל היא לגרום לאנשים להירשם לרשימת התפוצה, נוכל לשים יעד של 100 נרשמים חדשים בתוך חודש. כך נוכל לבדוק האם עמדנו ביעד, האם המטרה הושגה, או כמה אחוזים ממנה הושגו.



2. מהו המסר שנרצה להעביר בפוסט?

לכל פוסט אמור להיות מסר אחד ויחיד. רעיון אחד אותו נרצה להעביר.

- **מהו המסר** האחד שנרצה להעביר? אני ממליצה לנסות לנסח אותו במשפט אחד. לא מצליחים? זה יכול להיות סימן שיש יותר מדי מסרים בפוסט. מומלץ שלכל פוסט יהיה נושא אחד ומסר אחד, אחרת הקורא, הטובע גם כך בים המידע, ילך לאיבוד.
- האם המסר עובר בפוסט? אם אתם לא בטוחים, אפשר לתת למישהו לקרוא ולחוות דעה.

3. למי הפוסט מיועד?

זוכרים את אפיון הלקוחות/קוראים שלנו? זה הזמן למצוא את הפרסונה האחת ויחידה אליה פונה הפוסט שלנו. ולבדוק:

- למי כתבנו את הפוסט? מי הפרסונה הספציפית שלנו?
- האם ברור לנו למי כתבנו את הפוסט?
- מהי מערכת היחסים שיש לנו עם אותה פרסונה? (לדוגמה - ללקוחות שכבר מכירים אותנו נוכל לכתוב בשפה וטון קצת שונים מלקוחות פוטנציאליים חדשים)
- האם השפה (המשלב, הטון, הדרגון) מותאמת לאותו קהל היעד?
- האם התייחסנו לבעיות ולצרכים הספציפיים של הקורא/לקוח שלנו?

4. התאמת התוכן לשלב בו הלקוח נמצא

לכל לקוח יש שלב בו הוא נמצא מול העסק שלנו, המוצר או השירות וגם מול התוכן שלנו. לפעמים הוא עדיין לא מכיר אותנו (למשל כשיצרנו רילס חדש לאינסטגרם והוא נתקל בו), לפעמים יש לו כבר מערכת יחסים איתנו (לקוח שכבר קנה מאיתנו ונמצא ברשימת התפוצה המסוימת), לפעמים הוא קצת מכיר אבל הגיע הזמן להעמיק את הקשר (למשל עוקבים במדיה חברתית או אנשים שהשתתפו בוובינר חינמי שלנו,



ועכשיו נרצה להציע להם תוכן משלים). התוכן שלנו, בזמן הנכון ובמקום הנכון, אמור להתחשב בשלב ובמערכת היחסים שלנו עם הלקוח. הסתכלו על הפרסונה הספציפית של הפוסט ובדקו:

- מהי מערכת היחסים שלה איתנו כעת?
- האם הפוסט מתאים לשלב בו היא נמצאת?
- האם המסר מתאים לשלב בו היא נמצאת?
- האם המטרה מותאמת לשלב זה?

5. סוג התוכן

יש כל כך הרבה אפשרויות בעולם התוכן של היום. נוכל לכתוב תוכן הדרכתי (למשל מדריך לכתיבת פוסט צעד אחר צעד), תוכן ירוק עד (למשל מהי קהילה דיגיטלית?), תוכן שקשור לחידושים וטרנדים (למשל כל החידושים בעולם השיווק בשנת 2022), הצצה אל מאחורי הקלעים שלנו, או סיפור שקרה לנו ויכול לעורר השראה. סוג התוכן שנבחר ינחה אותנו בבחירת:

- המבנה המתאים (רשימה, סיפור, מדריך).
- הפורמט המתאים (טקסט, וידאו, ויזואל וכד').
- הפלטפורמה המתאימה (תוכן ירוק עד למשל רצוי שיהיה בבלוג. לעומתו, מדריך וידאו עם צילומי מסך יופיע כנראה ביוטיוב).

6. מתן ערך

- מהו הערך הייחודי שלנו בפוסט הספציפי? האם אנחנו רוצים לתת ידע? השראה? האם לעורר את הקורא רגשית?
- האם הערך מותאם לקהל שלנו?
- האם הערך שנתנו בפוסט באמת עונה על הצרכים והבעיות של הקוראים שלנו?
- האם האמצעי שבחרנו (וידאו, אינפוגרפיקה, טקסט וכד') באמת מתאים להעברת המסר הזה?



7. מיתוג

אני מציעה להסתכל על כל תוכן כאילו זה התוכן הראשון שלקוח פוטנציאלי יראה. איזה רושם ראשוני מקבל מישהו שנתקל בנו לראשונה דרך הפוסט הזה? הרי לא נרצה שהתוכן הזה יהיה גם האחרון, נכון? לכן, נשאל:

- **האם הנושא והמסר תואמים את החזון, הייעוד ומטרת העל שלנו?**
 - האם הפוסט הספציפי הזה תורם למיתוג שלנו ומחזק אותו? אני שוב אחזור ואמליץ להסתכל על כל פוסט שלנו כראשון (ובתקווה לא האחרון) שלקוח פוטנציאלי יכול להיתקל בו.
 - **האם עשינו שימוש בנתונים, מחקר וכד'?** מחקר יכול לחזק את הטענה שלנו ולחזק את האמינות והאוטוריטה שלנו בעיני הקורא. [עוד על שימוש במחקר בפוסטים, כאן.](#)
 - **האם הקול האישי שלנו בא לידי ביטוי בפוסט?** זה מעולה לשלב המון נתונים ולינקים, ולאצור ידע מכל מיני מקומות, אבל מה שמייחד את הפוסט הוא טביעת האצבע שלנו, הדעה האישית, אופן סידור המידע וכד'. אל תפסחו על החלק הזה, זה מה שגורם לאנשים לקרוא אתכם ולא אחרים.
- תוכלו לקרוא כאן עוד על [שימוש בתוכן כאמצעי למיתוג אישי ברשת.](#)

8. פלטפורמה

האם הפלטפורמה שבחרנו היא אכן המתאימה ביותר להעברת המסר לקורא הספציפי? אם נרצה לקרוא לקוראים שלנו שיצרפו תמונות מאירוע מסוים, אולי הקבוצה בפייסבוק מתאימה יותר מאשר פוסט בבלוג? ואולי בכלל הניוזלטר החודשי הוא הבמה המתאימה להעמקת מערכת היחסים שלנו עם הקוראים?

כאן תוכלו לקרוא על [התאמת התוכן לפלטפורמות השונות.](#)



9. שפה

- **האם השפה מותאמת לקורא שלנו?** אם כתבנו בשפה מקצועית מאוד אבל קהל היעד שלנו הוא הקהל הרחב, איך אנחנו מצפים שהם יקראו?
- **האם השפה מותאמת למיתוג ולאישיות שלנו?** אם אנחנו ממתגים את עצמינו כארגון מדליק וצעיר, ולפתע נכתוב בשפה מעונבת ורשמית, הקוראים יתבלבלו. וכשקוראים היום מתבלבלים, הם בורחים מהר.
- **האם היא מתאימה למסר, לנושא ולערך שנרצה לתת?** אם כתבנו פוסט על כתיבה פשוטה והשתמשנו במילים גבוהות, ז'רגון מקצועי ומשפטים מסורבלים, האם זה יעבוד?
- **האם היא פשוטה מספיק?** אף אחד עוד לא התלונן שגרמתם לו להבין משהו, נכון? כנראה שגם לא יתלונן. כתיבה פשוטה היא כתיבה שמתחשבת בקורא ורוצה לתת לו להבין דברים בקלות. **עוד על כתיבה פשוטה, מדוע היא חשובה ולמה כדאי לשים לב, כאן.**
- **האם השפה נכונה ומדויקת?** שגיאות כתיב, פיסוק, זכר-נקבה ושאר נפלאות העברית. תמיד יהיו קוראים שמעידה בעברית תעביר אותם על דעתם והם ינטשו את הפוסט ברגע שיתקלו בה. חבל לפספס אותם. השקיעו עוד כמה דקות ותקנו אם צריך.

10. מבנה הפוסט

- **האם לפוסט יש מבנה?** למשל האם קיימת פסקת פתיחה, גוף ופסקת סיום? האם השתמשנו בכותרות משנה שעוזרות לקורא להתמצא בטקסט?
- **האם המבנה של הפוסט תואם את המסר והנושא?** אם בחרנו לדוגמא בפוסט הכולל רשימה – האם היא מסודרת מספיק? האם עונה על הצרכים של הקורא?
- **האם המבנה מתאים לקוראים?** אם הקוראים שלכם נוהגים לרפרף על הפוסטים ולצרוך בעיקר וידאו, יכול להיות שהפוסט בעל 2000 המילים, הבנוי כסיפור ארוך ואיטי, לא ממש מתאים להם.
- **זרימה** – האם קריאת הפוסט זורמת? האם המבנה תומך בקריאת הפוסט? מומלץ לבדוק זאת ע"י קריאה בקול רם.



11. הנעה לפעולה

לכל פוסט אמורה להיות הנעה לפעולה אחת ויחידה. כדי לייצר את ההנעה לפעולה שאלו את עצמכם – מה תרצו שיקרה בעקבות קריאת הפוסט שלכם? האם תרצו שהקורא ירים טלפון? ישתף את הפוסט? יגיב? יירשם לרשימת התפוצה?

- **האם קיימת הנעה לפעולה? שימו לב –** הנעה לפעולה לא חייבת להיות מכירתית או שיווקית. גם לחשוב, להגיב או לחייך זו פעולה. לא כל פוסט אמור להסתיים בהרשמה לרשימת התפוצה או מכירה של מוצר.
- **האם היא ברורה מספיק?** האם הקורא אמור להבין מיד מה אנחנו מצפים ממנו לעשות?
- **האם ההנעה לפעולה תואמת את מטרת הפוסט?**
- **האם ההנעה לפעולה מתחשבת בקורא ובשלב בו הוא נמצא?** אם הקורא רק הגיע אלינו באמצעות הפוסט הזה, האם זה הגיוני לבקש ממנו כבר עכשיו לרכוש מאיתנו משהו או להגיע לאירוע שלנו?

12. תזמון

כשאנחנו בונים אסטרטגיית תוכן, אנחנו בוחרים גם מתי להוציא, לשלוח או לפרסם כל פוסט. תזמון הפוסט צריך להתאים לשלב בו נמצאים הלקוחות, לעונות השנה (לכו תנסו להביא הורים לילדים קטנים לאירוע עסקי בסוף אוגוסט), למצב בארץ (אם בדיוק צה"ל פצח במבצע נוסף, אולי כדאי להשהות את פרסום הפוסט המכירתית?) וכד'.

למרות האסטרטגיה, לפעמים גמישות היא שם המשחק, כי דברים טובים ורעים באים לעיתים ללא התראה מוקדמת.



13. כותרת

הכותרת היא אחד הדברים הכי חשובים בפוסט. היא זו שתקבע האם אנשים ימשיכו לקרוא אותו או לא.

הסיבה שאני ממליצה לבדוק את הכותרת רק בשלב הזה, כשכבר ברורה לנו המטרה, ברורים המסרים ואפילו ההנעה לפעולה – היא שכך היא תהיה יותר מדויקת ויותר מחוברת לכתוב.

אין דבר יותר מכעיס מכותרת שמבטיחה הבטחה שהפוסט לא מקיים. פעם קראו לזה קליק בייט (פתיון). היום זה פשוט גורם לאנשים לעזוב ולא לחזור, ובצדק.

הכותרת שלנו צריכה לעורר ציפייה, התלהבות ורצון להמשיך לקרוא. אני אישית מעדיפה כותרות פשוטות וענייניות מאשר כותרות מורכבות ומסובכות להבנה.

שאלו את עצמכם:

- **האם הכותרת מעניינת ומושכת?**
- **האם הקורא נמצא שם?** האם ברור מהכותרת למי מיועד הפוסט? האם הקורא מבין שבפוסט הזה יש ערך עבורו?
- **האם היא מעידה על הכתוב?** האם הפוסט מקיים את ההבטחה שבכותרת?
- **האם הכותרת ברורה?** רצוי שלא יהיה בה שימוש במילים מורכבות, משפטים מסורבלים, ז'רגון מקצועי וכד'.

14. מראה הפוסט

אומרים שהעין שלנו קולטת ויזואל פי 60,000 יותר מהר מאשר טקסט. לכן, לפני שאנחנו ניגשים לקרוא טקסט, אנחנו "סורקים" אותו במטרה להבין האם כדאי לנו להשקיע את זמננו היקר בלקרוא אותו. אם הפוסט נראה טוב, מסודר, מרווח ונעים לעין – נגדיל את הסיכוי שהקוראים יסרקו אותו ויחליטו לקרוא אותו. הביטו בטקסט שלכם ובדקו:

- **האם הפוסט נראה מושך מבחינה ויזואלית?** האם האמצעים הויזואלים בהם השתמשנו (תמונות, סרטונים, אינפוגרפיקה וכד') מושכים את העין? האם הם ברורים?



- **האם הפוסט "סריק"?** האם בסריקה ראשונית של הפוסט הקורא נלחץ או מעריך שבדאי לו לקרוא? חישוב מה קורה לכם כשאתם נתקלים למשל בטקסט עמוס שלא מחולק לפסקאות? נכון, אנחנו כמעט תמיד נבהלים ובורחים. כדי שלא נברח את הקורא בדאי שהפוסט יעמוד בסריקה הראשונית הזו.
- **כדי לייצר מראה "סריק", אני ממליצה על:**
 - חלוקה לפסקאות (כל 4-6 שורות מומלץ לעבור לפסקה הבאה)
 - הוספת תמונות או אמצעים ויזואליים מדי 2-3 פסקאות (חייבים לתת לקוראים לנוח קצת).
 - להמנע ממשפטים ארוכים ומסורבלים. השתדלו לקצר משפטים עד כמה שאפשר.
 - להשתמש בבולטס, רשימות וכד'. זה מאוד מסודר בעין.
 - להשתמש בכותרות משנה (כך קוראים יכולים לגשת רק לאזור שמעניין אותם). זה גם יוצר תחושה של מנות קטנות של טקסט שיותר קלות לעיכול.

עוד על יצירת מראה סריק לפוסט, כאן.

15. מחיקת המיותר

יש כותבים שטוענים שמחיקת המיותר היא הדבר הכי חשוב ביצירת תוכן מעולה. כדי למחוק את המיותר אנחנו צריכים להניח לאגו שלנו (שרוצה להתחכם, להרשים ולהראות כמה אנחנו מוצלחים, חכמים ובעלי ידע) ואז להיכנס לראש של הקוראים שלנו. שני הדברים האלה לא פשוטים בכלל.

איך אתם מרגישים כשאתם קוראים משהו, מבינים מיד על מה מדובר, ואז שוב ושוב נתקלים בטקסט בהסברים או דוגמאות. מיותר, נכון? כך גם הקוראים שלכם. תנו להם קרדיט, הניחו שהם אנשים אינטליגנטיים והכי חשוב - דאגו להסביר ולהגיש את הטקסט בצורה פשוטה וברורה, כך שלא תזדקקו לעוד ועוד.

מחיקת המיותר היא אמנות. תרגלו אותה. הטקסט שלכם יודה לכם וכך גם הקוראים שיסיימו את הקריאה בתחושה נעימה ולא מעיקה.



16. הגהה

לא חשוב כמה הגהות חשבתם שנכון לעשות, אני ממליצה תמיד להוסיף עוד אחת (ודי). מומלץ לעשות את זו האחרונה לאחר שנתתם לטקסט קצת לנוח. תמיד יש מה לתקן, ורצוי שנגיע אליו לאחר שאפשרנו לנו קצת מרחק מהטקסט. אז נוכל להביט בו בעיניים קצת יותר טריות וקצת פחות עייפות (או מאוהבות) מהטקסט שלנו. עם זאת חשוב גם לדעת מתי להניח ולתת לפוסט לצאת לאוויר העולם. אין דבר כזה פוסט מושלם. זכרו שתמיד תוכלו לגשת לפוסטים שלכם ולשפר אותם, לעדכן, להוסיף או לגרוע דבר מה.

17. מסרים נלווים להפצת התוכן

- לאחר שכתבנו את הפוסט הנפלא שלנו, אנו צריכים לדאוג לכך שהוא יגיע לאנשים המתאימים, במקומות המתאימים. לכן, חשוב לנסח טיזרים או פוסטים נלווים לכל אותן פלטפורמות שבהן נפיץ את הפוסט. ההפצה מתרחשת בכל מקום בו יש לנו אינטראקציה עם קוראים ולקוחות: ניוזלטרים לרשימות התפוצה, חשבונות מדיה חברתית, דפים עסקיים, דפי נחיתה, ואפילו חתימת המייל שלנו. המטרה של המסרים הנלווים היא להוביל אנשים לפוסט שכתבנו. בדרך כלל זה יהיה אל האתר שלנו. כשאנחנו כותבים פוסטים לפלטפורמות חשוב להקפיד על:
- התאמת ויזואל מתאים. אנשים עוצרים כשתמונה, וידאו או אלמנט ויזואלי אחר תופסים את תשומת לבם. רק אז הם קוראים את הטקסט הנלווה. האלמנט הויזואלי חייב גם להיות מותאם לפלטפורמה. לא תמיד התמונה שבחרתם להוסיף לפוסט בפייסבוק תתאים למשל ללינקדאין.
 - טיזר – אין טעם להדביק את הפוסט כולו. הרעיון הוא לייצר טעימה, טיזר, משהו שיעורר סקרנות כדי שאנשים ירגישו צורך או ציפיה להיכנס לבלוג ולקרוא את הפוסט המלא. כתיבה אישית עושה פה עבודה טובה.
 - התאמת השפה לפלטפורמה. לכל אחת מהפלטפורמות יש חוקים משלה, שפה מותאמת (למשל # באינסטגרם) וכמובן טרנדים. באינסטגרם תוכלו להדביק למשל ציטוט או טקסט קצר על תמונה, בעוד שבלוינקדאין תוסיפו כמה מילים יותר מקצועיות.
 - התאמת השפה לקהל שנמצא על גבי אותה פלטפורמה.

[עוד על הפצת התוכן אפשר לקרוא כאן.](#)



18.מדידה ושיפור

בעולם הוירטואלי שום דבר אינו קבוע. התוכן, האלגוריתמים, הסגנון ואפילו זמן הקשב משתנים תדיר. וגם מי שקורא אתכם משתנה: אנשים באים והולכים, הופכים ללקוחות ועוזבים, מחפשים מידע ואז זונחים אותו. לכן, ההמלצה שלי היא למדוד, אבל במידה 😊

הרעיון של המדידה הוא לא לטבוע בים של מדדים שהרשת יכולה לספק לנו (לכן במידה) אלא כדי להיכנס בכל פעם קצת יותר לראש של הלקוחות והקוראים שלנו, ולדייק את התוכן בהתאם. מה אני ממליצה למדוד? זה כמובן יכול להיות נושא למדריך שלם.

בגדול – תמדדו אם התוכן שלכם עובד, ואם כן – איזה ואיך.

תמדדו איזה תוכן זוכה לחשיפות והקלקות, מי הניוזלטרים שנפתחים יותר, אילו דפי נחיתה מובילים לרכישה או המרה, ואיזה פוסטים משאירים את הקוראים הכי הרבה זמן באתר.

חברו לאתר שלכם את גוגל אנליטיקס כדי למדוד את מאחורי הקלעים של התוכן, הטראפיק ושל הקמפיינים.

הסתכלו ב Insights של החשבונות שלכם במדיה החברתית. בדקו את הדשבורד של הניוזלטרים שלכם.

כדי לבדוק מה עובד ומה פחות, אפשר להשתמש בכל מיני שיטות כמו A/B Testing – לשנות כותרת, לשנות עיצוב, לשנות אלמנט ויזואלי זה או אחר, ולבדוק מה הקוראים אוהבים יותר. ואפשר גם לשאול לקוחות – מאיפה הגעתם? זו שאלה שנוכל ללמוד ממנה המון על התוכן שעובד.

[עוד קצת על מדידת אפקטיביות של תוכן תוכלו למצוא כאן.](#)

ועוד משהו קטן – אם יש פוסטים מהעבר שאתם שמים לב שממשיכים להביא לכם לקוחות או טראפיק – סימן שהם עובדים. מדי פעם בדקו האם הם מעודכנים ובצעו להם אופטימיזציה. תוכן ירוק עד כזה, שממשיך לעבוד בשבילנו, הוא התוכן שכולנו רוצים. טפחו אותו.



19. ועוד כמה דברים אחרונים שמוטב לא להסתבך איתם

- **זכויות יוצרים** - האם נתנו קרדיט לכל צלמי התמונות, הציטוטים והלינקים? האם השתמשנו בתמונות שמותרות לשימוש?
- האם הזכרנו מישהו או **משהו שיכול לסבך אותנו**? מומלץ תמיד לבדוק מראש אם המרצה שציטטנו מסכים לציטוט בהקשר הזה, למשל.
- **האם הפוסט הזה עלול להיות שנוי במחלוקת?** אין לי שום דבר נגד פוסטים שנויים במחלוקת, נהפוכו. אני חושבת שבימינו חשוב לנקוט עמדה. אבל אני חושבת שאם אתם כותבים אחד כזה, אתם צריכים להיות מוכנים מראש לתגובות ולתוצאות. **עוד על פוסטים כאלה, כאן.**
- **שגיאות** – לא רק שגיאות בעברית, אלא גם: האם בדקנו את הנתונים? האם הסטטיסטיקה באמת מהימנה? האם המקור ממנו לקחנו כמה נתונים אמין? והאם ציטטנו את הסופר האהוב עלינו במדויק? תמיד יהיו כאלה ששימו לב לשגיאות וטעויות, ולכן מוטב לבדוק מראש.

נדמה לי שאתם מוכנים לפרסם את הפוסט. ספרו לי אם ואיך הצ'קליסט עזר לכם?



בהצלחה

שלכם,

גיל