

מתן משובים - יישור קו

1. אוטר - מעכשיו כל אוטר נשלח לפחות עם מודעה אחת כתובה כדי שיתחילו להתאמן ישר

על כתיבה

פחדים חלומות כאבים - חייבים להיות רגש (חולם להרגיש ...) + **קופי 1 לפחות**
אימפקט שלילי (פחדים וכאבים) - נכתב בשלילי, אימפקט חיובי (רצונות וחלומות) - חייב להיות חיובי
להרגיש את האוטר שלך, כשהוא קם בבוקר מה הוא חולם להרגיש
הנגשה כזו יכולה לעזור להם לכתוב אוטר מדויק
לדוגמא: ראיתם אוטר עם חלום - חולם לקנות רכב חדש לאמא שלי. - החלם הוא - חולם להרגיש נאהב - הוא רוצה להרגיש שאוהבים אותו שהוא משמעותי לאוהבים עליו.
כאב - כואב לו שהוא לא מצליח להביא יותר כסף הביתה - הכאב האמיתי: כואב לו להרגיש חסר אונים.

2. בולטים - תועלת חייבת להיות חיובית.

תועלת זה בעצם איך המוצר עונה על האינטרס האישי של האוטר
למשל יש קהילה שעוזרת? מעולה אבל מה התועלת -
קהילה תומכת עם מענה מקצועי שמעניק רשת ביטחון במשברים.
מה זה אינטרס - מה החלום של האוטר העדיפות היא לחלום - חולם להרגיש מוגן, מפחד להרגיש כישלון ואני מנפצת את זה עם חלק של המוצר או השירות.
תועלת = חלק מהמוצר או השירות + חיזוק של חלום / ניפוך של פחד.

3. איך בונים מודעה?

יש עבודות של תבניות כתיבה כמו - דמיין ש, בעיה ניפוח פתרון, USP, בולטים
הן עבודות שאמורות לעזור להם להבין את הבשר של המודעה. בולטים זה כבר בהמשך של המודעה
מבנה סטנדרטי של מודעה - הוק, תבנית כתיבה, בולטים, [אפשר להוסיף בניית סמכות לא חובה], סקרסיטי + הנעה לפעולה. מתי קופי יכול להיות יותר רציונאלי "מכירתי" כשהוא סובב סביב הצעה
שם באים דרך.
הוק טוב שמומלץ אפילו לשזור פיתוי ואז להכניס את ההצעה, בניית סמכות/ USP חזק, בולטים, חזרה על ההצעה, סקרסיטי מדויק והנעה לפעולה.

4. שאלות PPC -

מענה על נתונים של קמפיינים רק לפי הפורמט - נעוץ בערוץ
קליקים - הוק + קריאייטיב , קליקים על קישור - קופי = במידה ויש פער בין כמות הקליקים לקליקים
על קישור המטרה לצמצם אותו כמה שיותר.
ליד טוב נמדד לפי השילוש הקדוש - כמות איכות מחיר
*כמות - ממוצע קבוע של לידים שנכנסים ואין טפטופים.
*איכות - רלוונטי , זוכר שהשאיר פרטים / מעוניין במוצר או השירות
*מחיר - ממוצע השוק נע בין 30-80 שקלים בערך לליד מתחת לזה מחיר מעולה.
חשוב לזכור שזה מאוד משתנה בין הנישות ובמחיר של המוצר או השירות וככה גם יבנה משפך
בהתאם.
אם אין לי את השילוש הקדוש - ורק 1 מהם מתקיים יש מקום לאופטימיזציות.
כאשר השילוש הקדוש מתקיים ויש לי ROAS יציב/ במגמת עליה - יש לי קמפיין מפוצח.

5. יישור קו

***מקצועי:** אווטר - נגיעה ברגש להיות ספציפיים ומדויקים להבין את האווטר לעומק.
זוויות שיווק - תחומי החיים של האווטר , בניית הצעה שאי אפשר לסרב לה , בניית סמכות
גישות שיווק - חינוך שוק - פאנל ארוך יותר ומורכב רשימות תפוצה , תקציב גבוה
שיווק ישיר - טופס, שיחות, ווצאפ , אין משפך ,תקציב נמוך .
PPC - הרמת קמפיין - אין מה להרחיב פה - להבין מטרות של קמפיינים ,
צביעת קהלים- צבירת קהל - טרו פליי , ריטרגט רימרקט לקהל שמור, הקמת קהלים ,
ניתוח נתונים - ביצועים וקליקים , טסטים , המרות
אופטימיזציות - אחרי ניתוח נתונים לשפר את האחוזי המרות והביצועים.
משפכים - בניית דפי נחיתה, לא תמיד הבעיה היא בהתחלה, אחוזי המרה של הדף , מסרים
שיווקיים , SMS
דיוורים , הוט ליסט

6. ***משובים:** משובים על כתיבה שיווקית -

אווטר - נגיעה ברגש . שיהיו כמה זוויות שיווק. 10 מכל קטגוריה. דיוק והעמקה על האווטר .
קופי כתיבת מודעות - תבניות דמיין ש , בולטים , בעיה ניפוח פתרון , הצעה שאי אפשר לסרב לה,
הוקים , כותרות , USP . משוב חייב להיות ספציפי נוגעים בתקלה להסביר מה התקלה ואיך אפשר
לתקן אותה .
אם ההוק לא מספיק מעניין - למה? הוא לא נוגע מספיק בכאב? להדגים איך הוא כן יכול לגעת
בכאב.
דפי נחיתה - USP חזק , שיהיה מבנה של הדף נחיתה להבין מבנה בסיסי של דף נחיתה
משם כל אחד יכול לקחת את זה לכיוון שלו. כותרת USP נגיעה באווטר - כאבים / חלומות יצירת
פוקוס ועקביות חזרתיות , בניית סמכות , הצגת פתרון , עדויות , שאלות נוספות . כמובן דף תודה .
עיצובים - בקריאייטיב אני רוצה ליצור פיתוי או הצעה שיגעו באווטר וימשכו אותו לקרוא את הקופי.
למשל לייזר: 49 שקל לטיפול בלבד! - זה פיתוי מעולה , בסוף לכל איזור יש את המחיר שלו אבל
היא משכה את האווטר שלה . עם פיתוי מעולה ושוברת את השוק עם הצעה ייחודית לה .

7. ***נוכחות בדיקורד:** מכניסת שבת עד יציאת שבת אין משובים. כולם במנוחה בין אם אתם שומרי

שבת או לא. ביציאת שבת נכנסים לדיסקורד ונותנים מענה לכולם. אין זמני עבודה, עונים מתי
שבא לכם

מטרת על: שבכל יום יהיה מנטור בחדר עבודה לפחות של שעה עוזר ונותן מענה אפילו מריץ קייס
סטאדי.

בערוץ משובים השאיפה שלכל העבודות יהיה מענה זמין יחסית , גג 3 עבודות שמחכים למשוב להן
 , בגלל זה יש הרבה מנטורים כדי שנצליח כולנו להשתלט על המשובים ביחד . משוב צריך להיות
איכותי ומדויק ולא רק מהיר.

8. ***התנהלות מול תלמידים:** אין שום סיבה שיהיה כאן מישוה עם האף למעלה. כולנו הגענו מתוך

הקהילה כולנו היינו תלמידים וכלל אצבע **תמיד צריך לזכור את המקום הזה.**

* אין דבר כזה להתנשא מעל תלמידים

* אין להריץ סתלבט וצחוקים על תלמידים או על שאלות או על עבודות שלהם

* אין לא להכליל מישוה ולהתעלם מאנשים בקהילה

* אין סיבה שתגיעו לסיטואציות לא נעימות עם תלמידים ברגע שיש תחושה כזו לפנות לעזרה
תמיד לדבר בגובה העיניים ולזכור את המקום של התלמיד , שגם לנו היה קשה ולפעמים גם אנחנו
היינו שוקיסטים - סובלנות והכלה . קיבלתם תפקיד וכוח טוב אל תשתמשו בו לרעה. השתמשו בו
בתבונה ♥

1. משוב מדויק לאוטר:

משוב איך מציפים רגש ולא סיטואציה-

בחלום כתבת : לדעת שהוא מסוגל לכל דבר חלום זו סיטואציה שמתגשמת הסיטואציה השיטחית היא הרצון וכשהיא מתגשמת היא תגרום לי להרגיש משהו הרגש שארגיש בעקבות זה יהיה החלום אז הרצון הוא : רוצה להיות מסוגל להצליח בכל דבר והחלום הוא : כשאני אצליח בכל דבר- איך אני ארגיש? חולם להרגיש גאה בעצמי, בטוח בעצמי זה הרגש. גאווה ביטחון שמחה אהבה כנ"ל בפחדים וכאבים לא להציף סיטואציה אלא מה אני ארגיש כשזה יקרה תציפו לי רגשות באוטר בבקשה לתקן להעמיק ולהגיש שוב

משוב לדיוק עבודה עם הטבלה - רצון שהופך לחלום- אישה

היי אלופה! קודם כל האוטר שלך מלא ואני אוהבת את זה! יש לך פלואו וזה אחד הדברים החשובים בכתיבה! אני נותנת לך חידודים כדי שתקני ותגישי שוב: הרצון הוא שיטחי והחלום הוא עמוק חלום חייב להיות רגש אחרת זה לא יעבוד ולכן חלום לא יכול להיות - לנהוג ברכב יוקרה זה יכול להיות אחלה רצון כי רצון זו סיטואציה החלום זה מה ארגיש כשהסיטואציה תתגשם תפתחי את הרצון השיטחי לחלום עמוק למשל : רצון שטחי: רוצה לנהוג ברכב יוקרה משלי חלום עמוק: איך ארגיש שאנהג על רכב יוקרה שהוא שלי? אני ארגיש מוצלחת, מסופקת, מאושרת תיקחי את זה לאיזה כיוון שאת רוצה אבל זה נוגע ברגש אז לתקן כנ"ל בכאבים ובפחדים לא להציף סיטואציה, להציף רגש אני מפחדת להרגיש ש... כואב לי להרגיש ש... לתקן ולהגיש שוב בהצלחה

משוב לדיוק עבודה עם הטבלה - רצון שהופך לחלום- גבר

היי אלוף! קודם כל האוטר שלך מלא ואני אוהבת את זה! יש לך פלואו וזה אחד הדברים החשובים בכתיבה! אני נותנת לך חידודים קטנטנים כי כן יש לך רגש פשוט לא בכל המקומות . הרצון הוא שיטחי והחלום הוא עמוק חלום חייב להיות רגש אחרת זה לא יעבוד ולכן סתם לצורך הדוגמא חלום לא יכול להיות - לנהוג ברכב יוקרה זה יכול להיות אחלה רצון כי רצון זו סיטואציה החלום זה מה ארגיש כשהסיטואציה תתגשם תפתחי את הרצון השיטחי לחלום עמוק למשל : רצון שטחי: רוצה לנהוג ברכב יוקרה משלי חלום עמוק: איך ארגיש שאנהג על רכב יוקרה שהוא שלי? אני ארגיש מוצלחת, מסופקת, מאושרת ... אבל זה נוגע ברגש אז לתקן כנ"ל בכאבים ובפחדים לא להציף סיטואציה, להציף רגש אם תכתוב ככה כל פתיחה יהיה לך קל יותר להביא את הרגש - אני מפחדת להרגיש ש... כואב לי להרגיש ש... לתקן ולהגיש שוב בהצלחה

בקשת גישה מתלמיד:

אשמח שתפתחי לי גישה לצפות בעבודה

את עושה את זה דרך כפתור "שיתוף" מצד שמאל למעלה >> ואז בוחרת בכפתור מתחת לגישה כללית

"כל מי שקיבל או קיבלה את הקישור" >> גישה צפייה

מצרפת לך צילום מסך :

מחכה לעדכון ממך שפתחת (:

2. בולטים -

דוגמא לעבודה - עותק של עותק של תרגול בולטים יאיר חדד =

המשוב לעבודה - היי תותח!

המטרה כשאנחנו כותבים בולטים לשים תועלת של המוצר שעונה על חלום ממש מגרה של האווטר
אני ממליצה לכתוב לפי האווטר שלך

אז למשל במשפט הזה שכתבת: אחלה אוכל טרי וזול, אוכל טעים בטירוף!
יש כמה חידודים קודם כל המסר שעובר זה שזה זול, ואתה מביא קהל שלא ירצה להשקיע הרבה כסף
ולרוב זה קהל לא איכותי, דבר שני אין תועלת שעונה על חלום של האווטר.
אז תחדד ותגיש לנו שוב:)
כל הכבוד תן בראש!