



תמיכה בקהילה במקרי אסון

שיטות מומלצות למוכנות,
תגובה וחוסן למקרי אסון

איך Meta יכולה לספק תמיכה בתקופות אסון

סקירה כללית



אנחנו מחברים כמעט חצי מאוכלוסיית העולם בדרכים חדשניות ומעוררות השראה

3.4 מיליארד

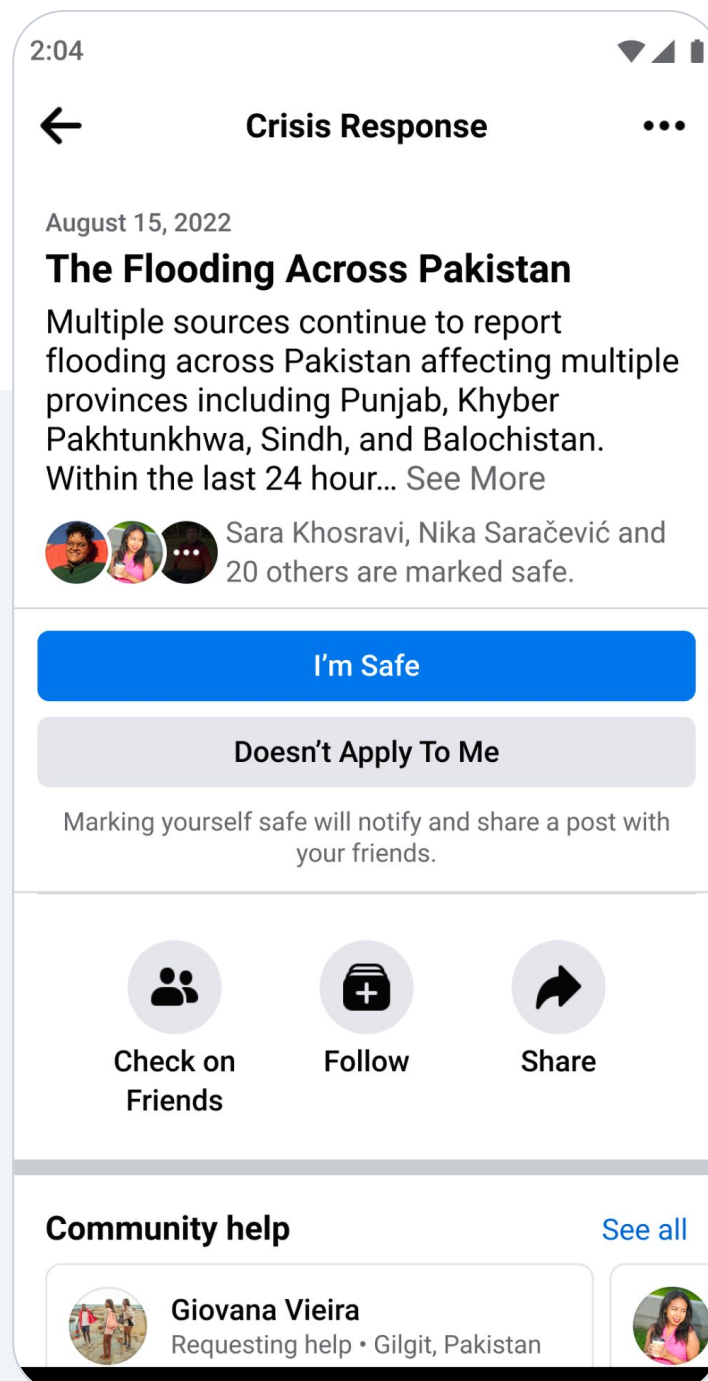
אנשים משתמשים לפחות בטכנולוגיה אחת
של Meta על בסיס יומי



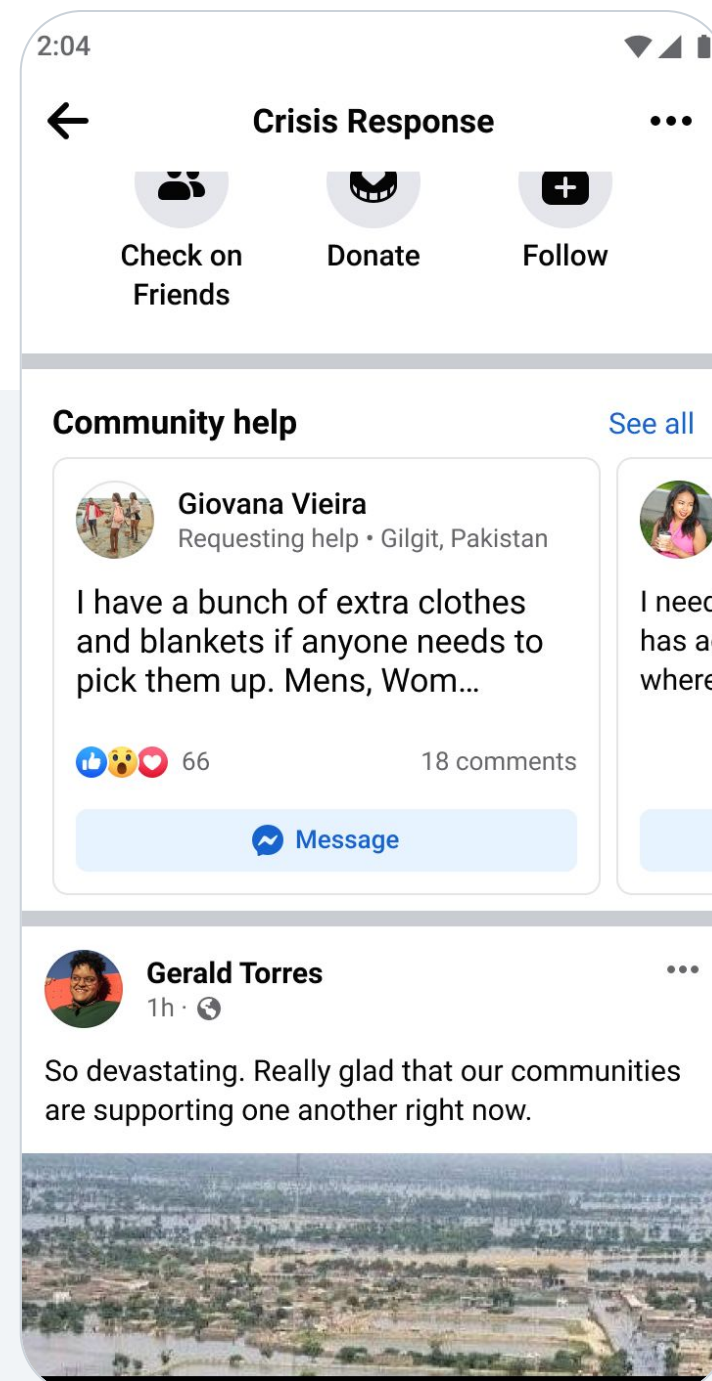
מקור: הרווחים של Meta לרבעון 1 של 2025, מאי 2025

השקענו במוצרים שמטרתם לחבר אנשים למשאבים ולמידע במהלך תקופות אסון

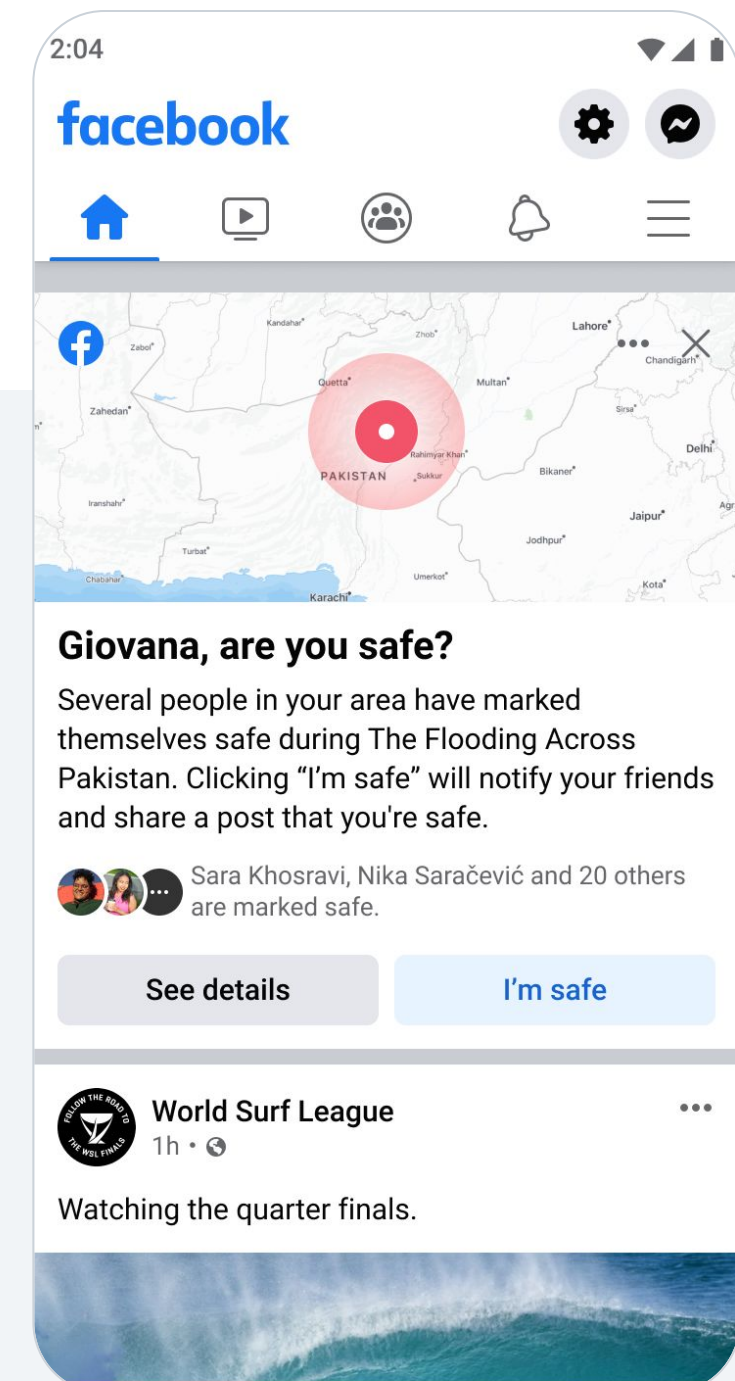
מרכז התגובות לאסונות

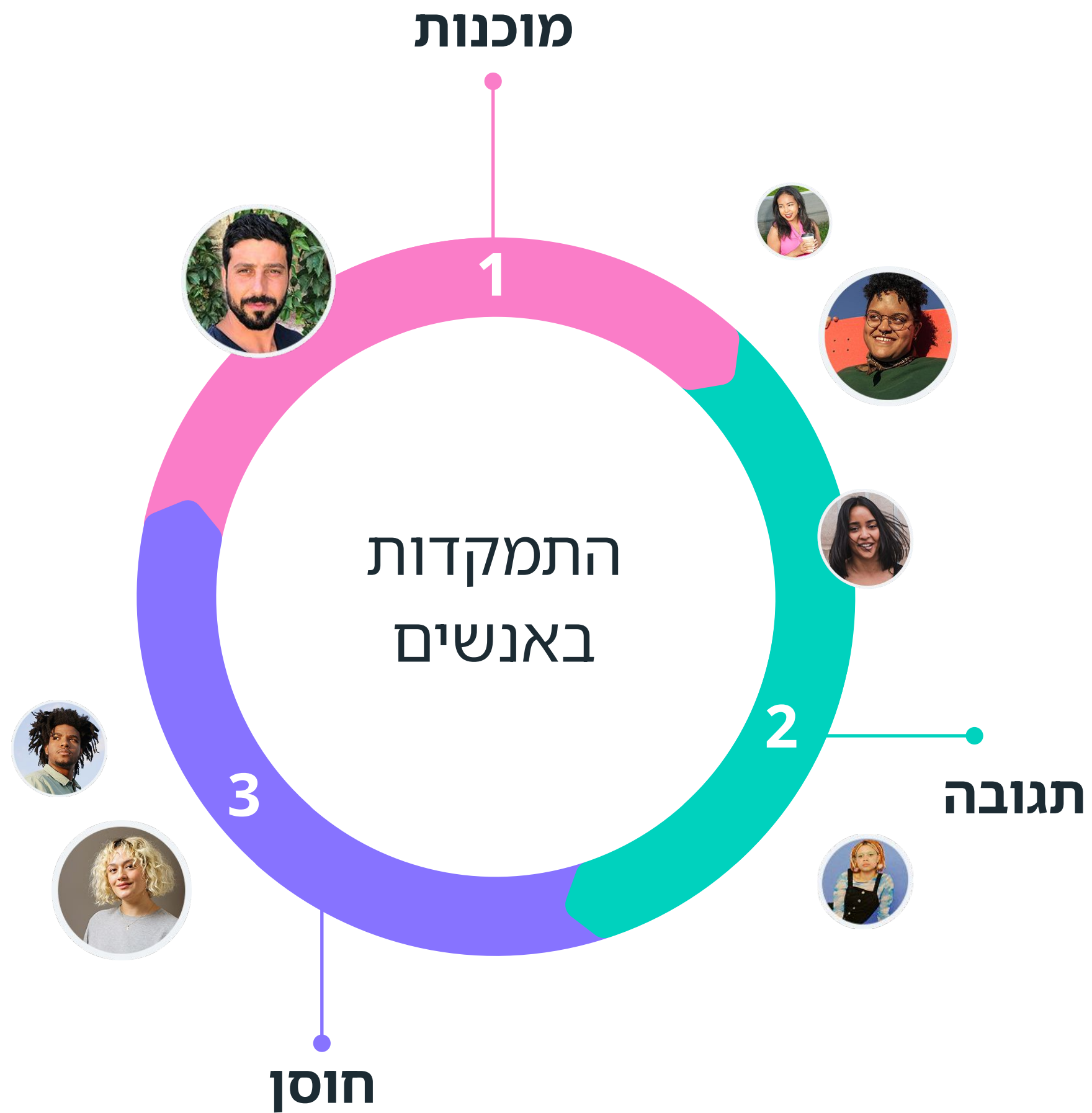


עזרה קהילתית



בדיקת הבטיחות





הטכנולוגיות של Meta
יכולות לאפשר לכם
להגיע לקהילה ולתקשר
איתה בשלבים השונים
של מוכנות לאסון,
תגובה וחוסן

איך להתכונן למצב אסון

לפני התרחשות האסון, ודאו שיש לכם אסטרטגיית תוכן שמוכנה להפעלה בהתראה קצרה:

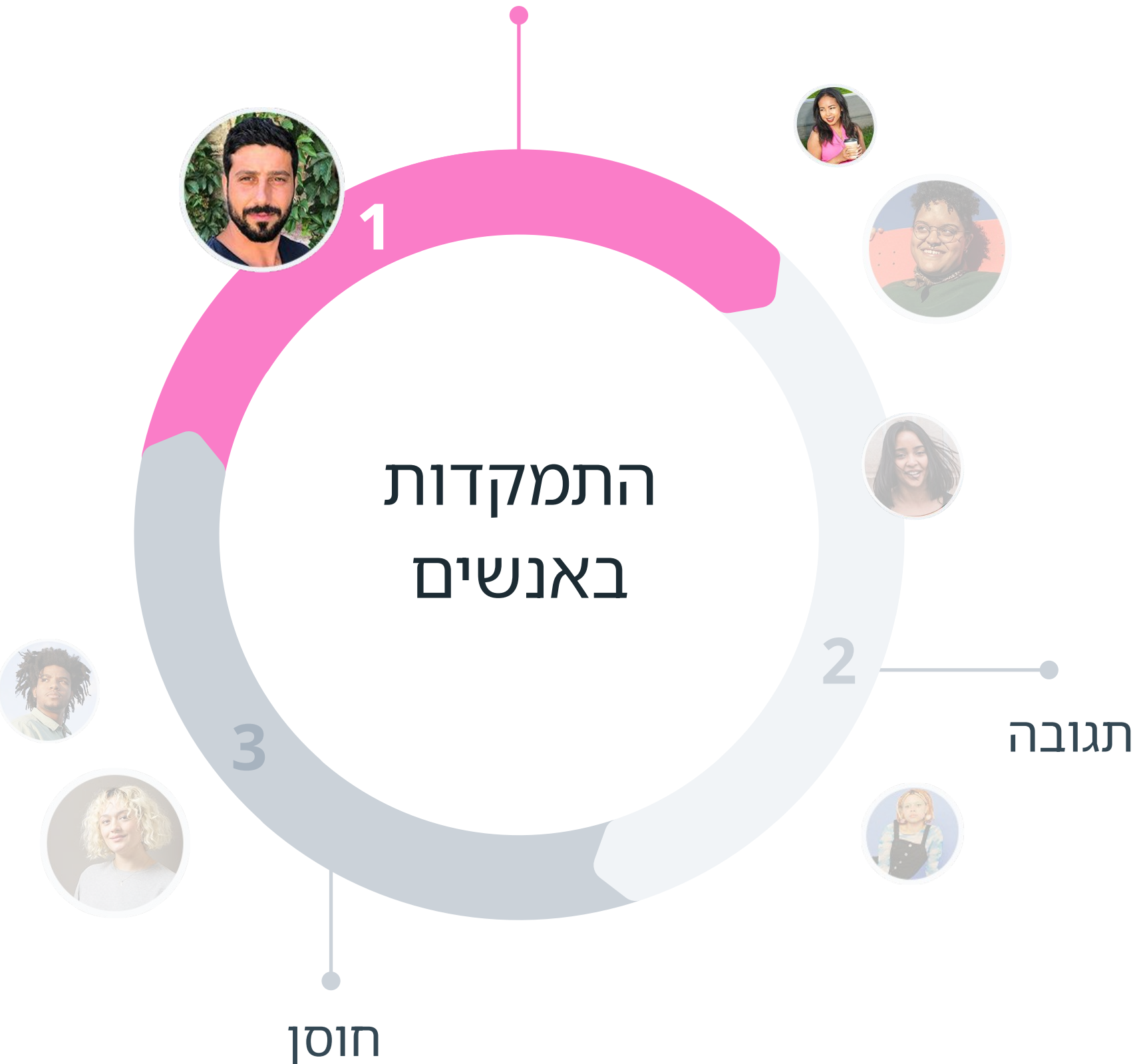
↩ צרו נכסים של פייסבוק, אינסטגרם ו-WhatsApp, בקשו אימות וודאו שאתם פועלים בהתאם לשיטות מומלצות בתחום הבטיחות והאבטחה.

↩ בנו את הקהילה שלכם על ידי ביסוס אסטרטגיית תוכן אורגני.

↩ הגדירו אסטרטגיית התכתבות כדי לאפשר שיחה דו-כיוונית עם הקהילה שלכם כשמתרחש אסון.

↩ ודאו שהחשבונות שלכם מוגנים ומאובטחים.

מוכנות



מה לעשות במהלך אסון

במהלך אסון, הפעילו את הכלים והאסטרטגיות של Meta שהכנתם כדי להתחבר לקהילה ולתמוך בה:

⬅ הצמידו פוסט בדף שלכם שמכיל את כל מידע הבטיחות המרכזי שהקהילה שלכם צריכה לדעת.

⬅ הפעילו את האסטרטגיה שלכם כדי לקבוע מה לפרסם, איפה ומתי.

⬅ צרו גיוסי כספים למען מאמצי הסיוע והתמיכה בשעת חירום.

⬅ השיקו קמפיינים פרסומיים שמטרתם להגיע ליותר אנשים עם המסרים שלכם בנושא בטיחות.

⬅ השתמשו בהתראות מקומיות*

תגובה

2

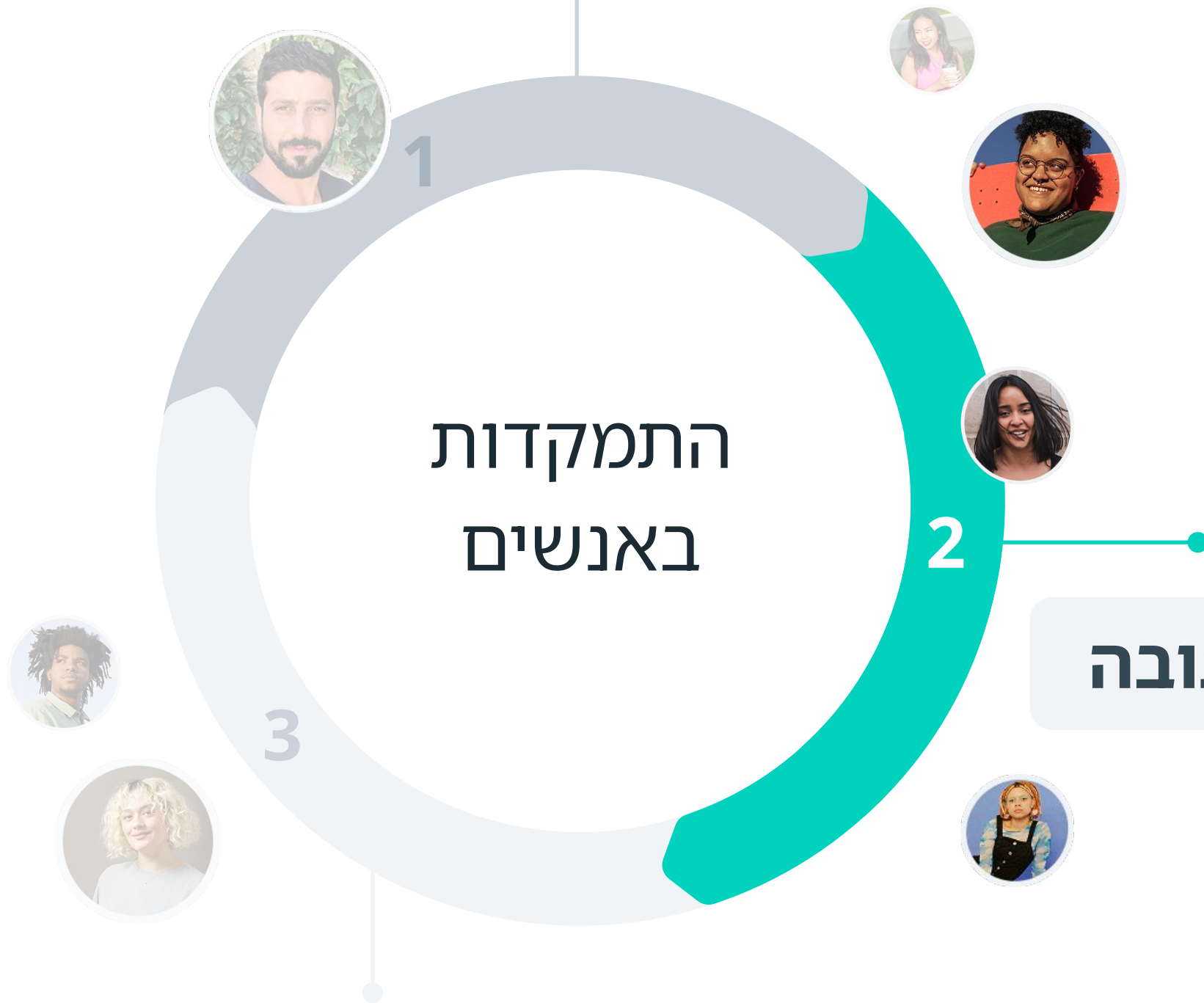
התמקדות
באנשים

1

מוכנות

3

חוסן



פעולות לביצוע אחרי רגע האסון

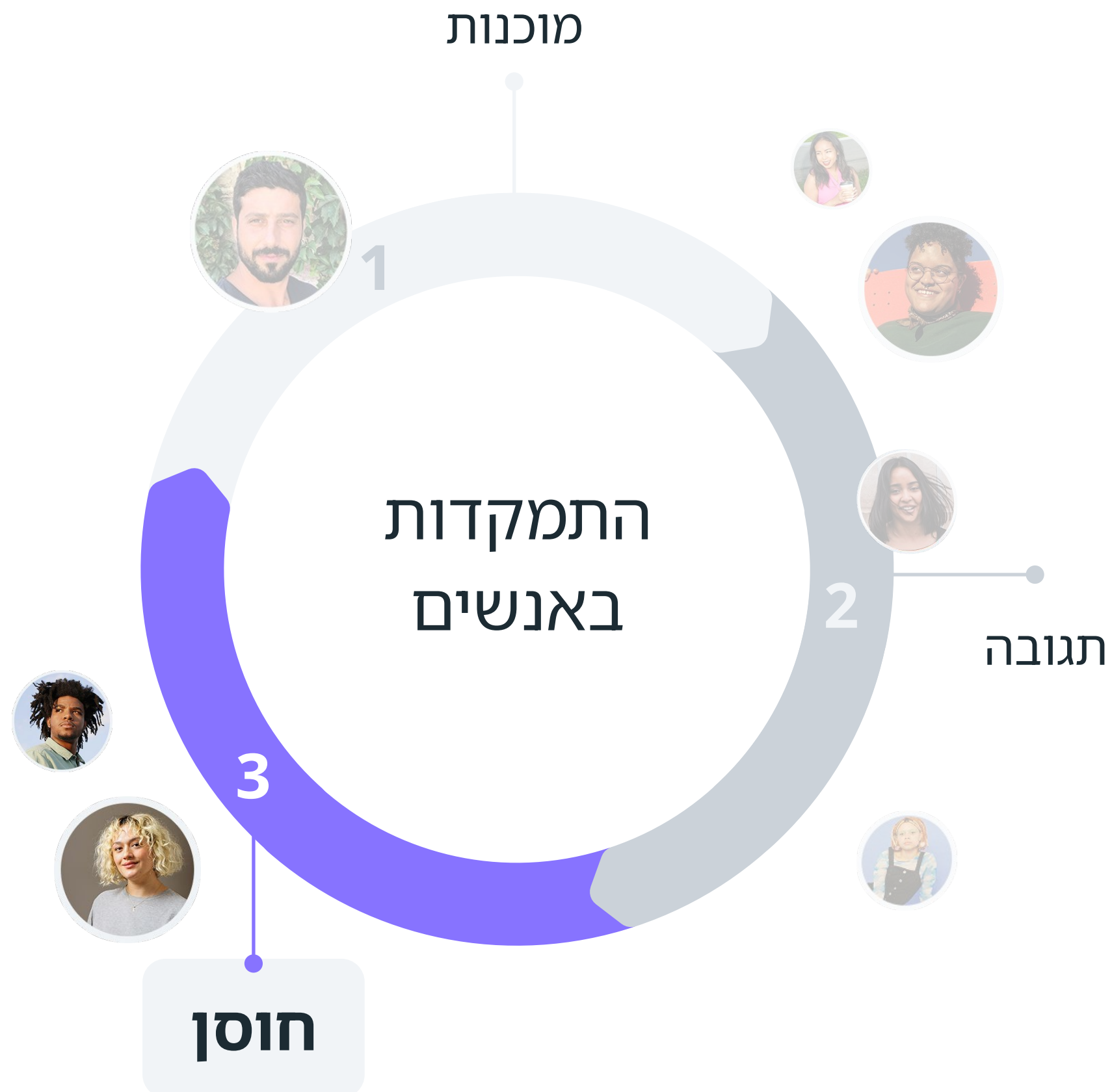
אחרי אסון, העמיקו את בניית הקהילה ואת הדיון המתמשך לגבי מוכנות לאסונות:

⬅ הפכו את העלייה בתפוצה שהשגתם במהלך האסון לקשרים מתמשכים עם הקהילה שלכם.

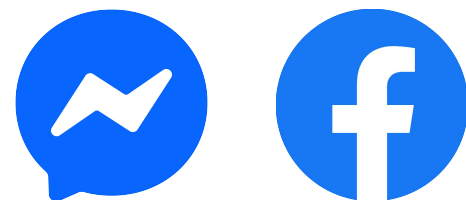
⬅ מנפו את השיטות המומלצות שלנו לביצועים כדי לקחת את הקמפיינים העתידיים שלכם לרמה הבאה.

⬅ מדדו את ההצלחה של מאמצי השיווק שלכם, ובנו אסטרטגיה ללמידה ולשיפור מתמשכים.

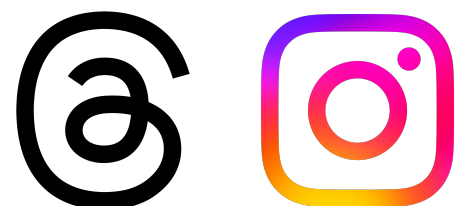
⬅ המשיכו לעורר את המעורבות של הקהילה במשאבים דרך ערוצים אורגניים וערוצים בתשלום.



לגילוי חברתי
שפותח את העולם שלכם
בדרכים גדולות וקטנות



ליצירתיות יומיומית
שמחברת אתכם



לפרטיות
שמשחררת אתכם להיות
אמיתיים זה עם זה



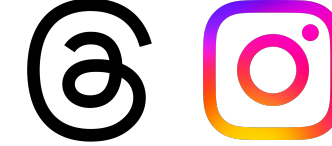
**Meta מאפשרת חיבור
שמגביר את תחושת
השליטה בעולם שלכם**

הטכנולוגיות של Meta עוזרות
לאנשים ולארגונים להתחבר
בדרכים שונות במהלך רגעי אסון



לפרטיות

- צרו פרופיל עם מידע חשוב עבור הארגון שלכם.
- התחברו לאנשים והגדילו את התגובתיות באמצעות הודעות אוטומטיות.
- הדגישו את שירותי התמיכה במהלך האסון.
- צרו קטלוג להצגת השירותים שלכם, כמו תוכניות או אירועים.
- מנפו את יכולות השידור בעזרת ערוצים.
- השתמשו בחוויית שיחות וצ'אטים מוצפנת מקצה לקצה עבור אנשים ברחבי העולם.
- השתמשו בקודי QR ובקישורים קצרים שיקלו על הקהילה למצוא אתכם.



ליצירתיות יומיומית

- שתפו תמונות וסרטונים; ערכו אותם באפליקציה.
- עוררו מעורבות בקהילה בעזרת סטוריז אינטראקטיביים וקטעים נבחרים שמציגים את מאמצי הסיוע והבנייה מחדש.
- השתמשו בהודעות פרטיות כדי לתקשר עם התומכים.
- גייסו כספים למאמצי התגובה לאסון והשיקום.
- שתפו מידע חשוב על בטיחות בפורמט משעשע וקל להבנה.
- שתפו סרטונים בשידור חי כדי לקיים אינטראקציה עם הקהל שלכם.
- צרו סרטונים קצרים ואימרסיביים בשם Reels.



לגילוי חברתי

- שתפו פוסטים וסטוריז והצמידו פוסטים עם תוכן חשוב שעוסק בתגובה לאסון בראש הדף שלכם.
- השתמשו ב-Messenger כדי לתקשר עם בוחרים או עם תומכים.
- צרו קבוצות כדי לתאם עבודה של מתנדבים.
- שתפו סרטונים בשידור חי כדי להראות לקהילה שלכם איך אתם מגיבים.
- ארחו אירועים פנים אל פנים ובשידור חי.
- גייסו כספים לסיוע בתקופת אסון או משבר.
- צרו הודעות שירות ברורות לציבור.

בחרו מיקום שבו הקהל יקיים אינטראקציה עם התוכן שלכם לפני, במהלך או אחרי אסון

קבוצות

בניית
קהילה



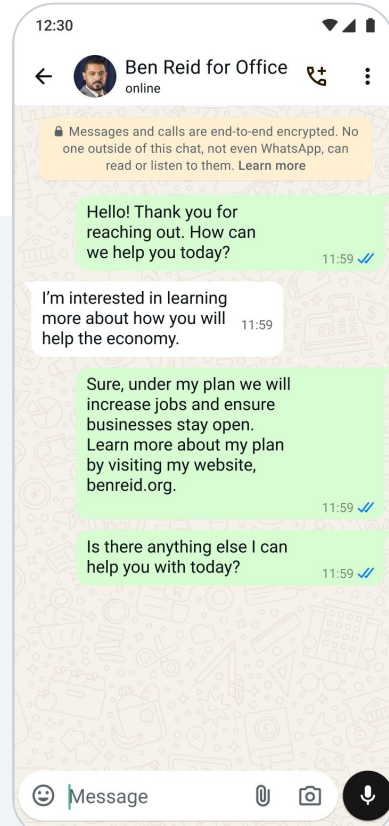
Threads

הצטרפו לשיחה
הציבורית



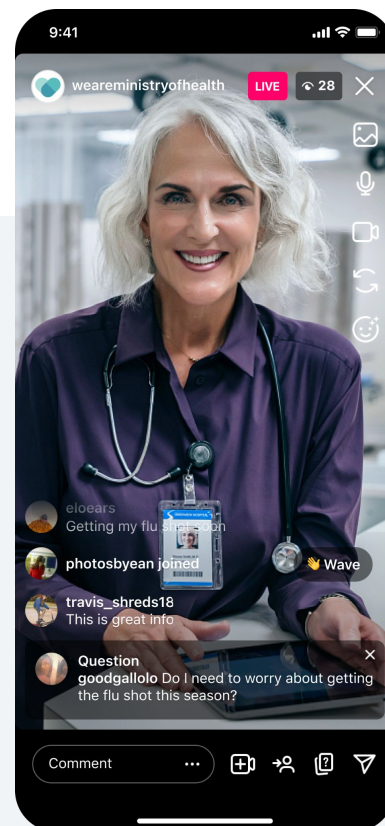
ערוצים

יצירת קשר עם
קהל הבסיס



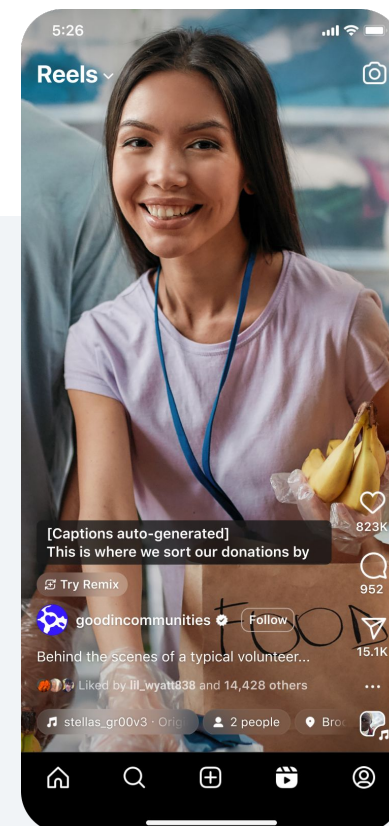
שידור חי

אינטראקציה עם
הקהל שלכם



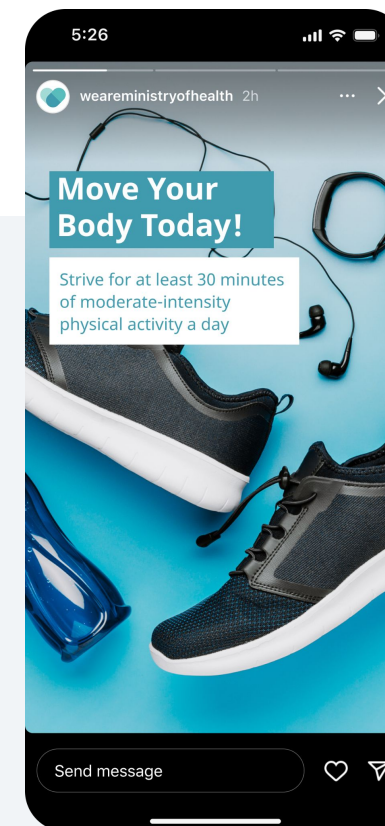
Reels

סרטונים קצרים
ומבדרים



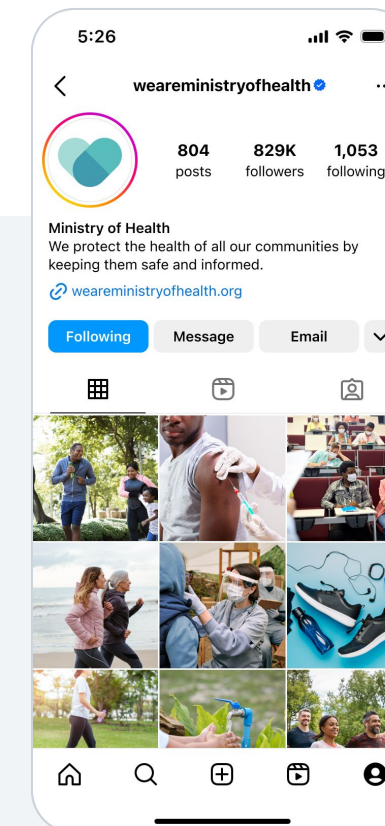
סטוריז

רגעים
זמניים



פיד

אוסף
נבחרים



שמרו על הבטיחות והאבטחה של החשבונות שלכם לפני, תוך כדי ואחרי רגע האסון

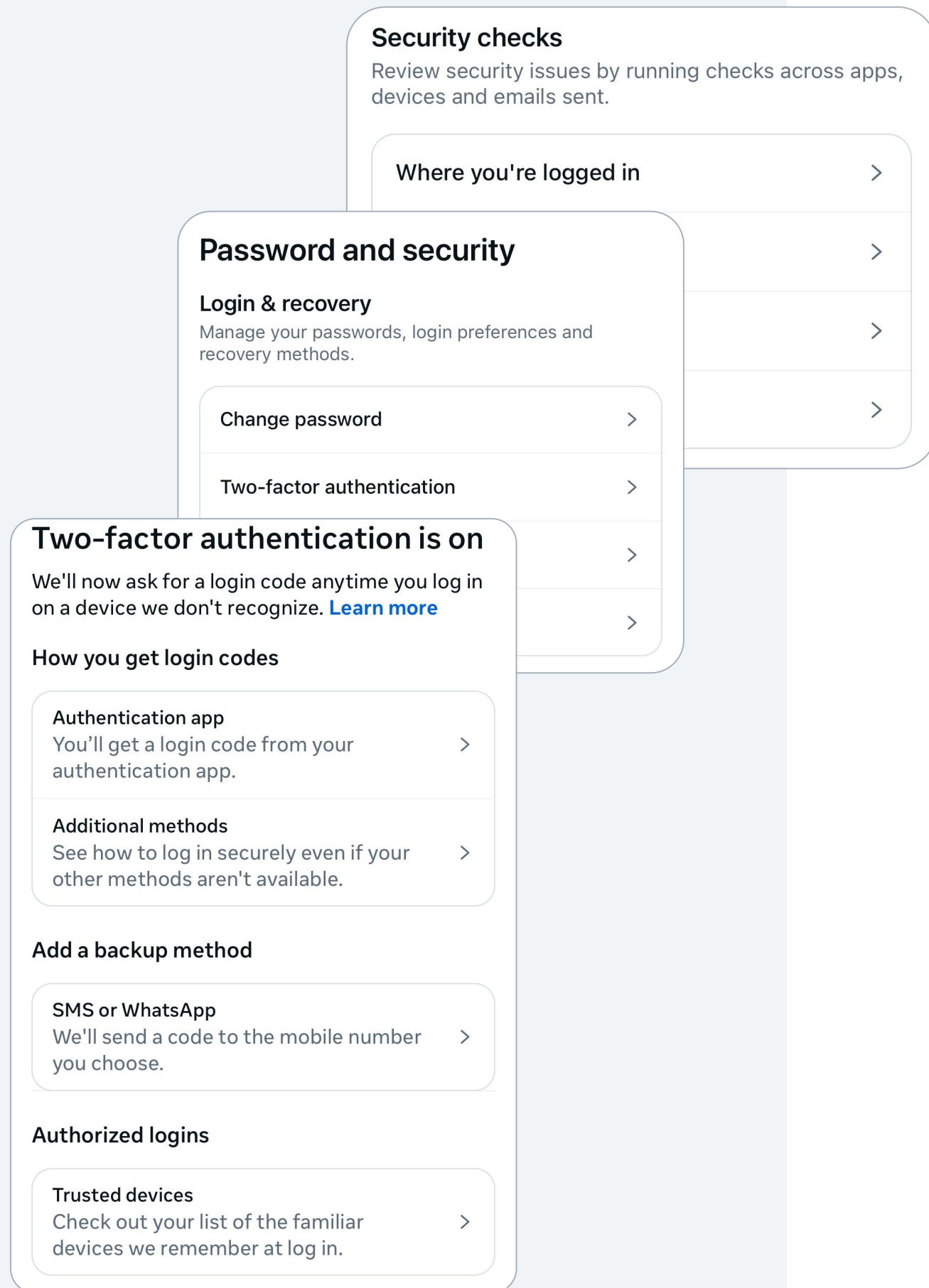
← הפעילו אימות דו-שלבי כדי ליצור שכבה נוספת של הגנה כאשר אתם נכנסים לחשבון ממחשב, מטלפון או מטאבלט חדש.

← השוו את הודעות הדוא"ל שאתם מקבלים לגבי תמיכה בחשבונות שלכם עם המידע שמופיע בהגדרות החשבון, לפני שתפעלו על פי הכתוב בהודעות האלה.

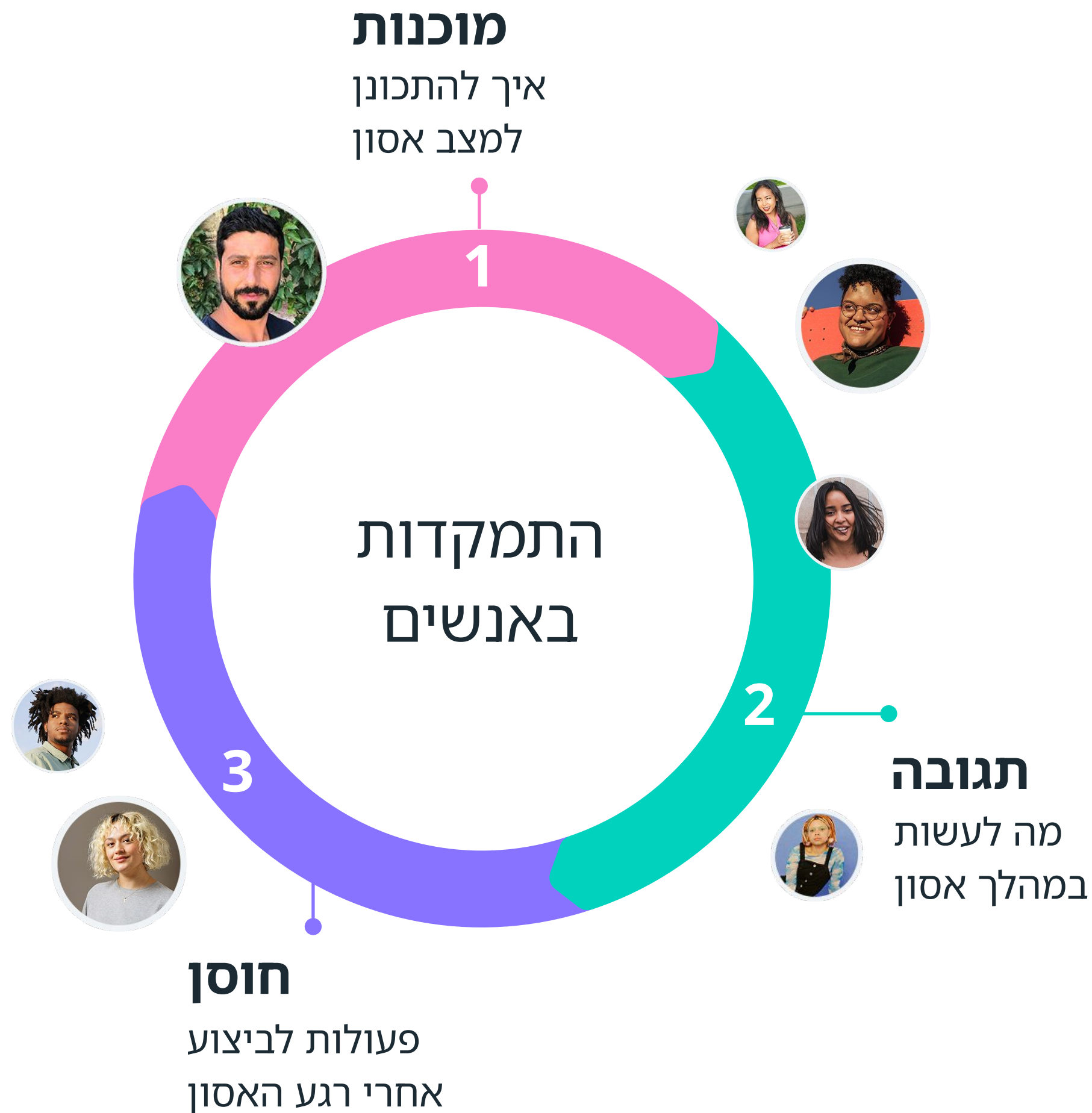
← קבלו התראה כשמישהו מנסה להתחבר לחשבון שלכם ממכשיר שאנחנו לא מזהים.

← ערכו בקביעות ביקורת כדי לבדוק למי יש תפקידים והרשאות עבור נכסי Meta שלכם, ולוודא שלאנשים הנכונים יש רמת גישה נכונה.

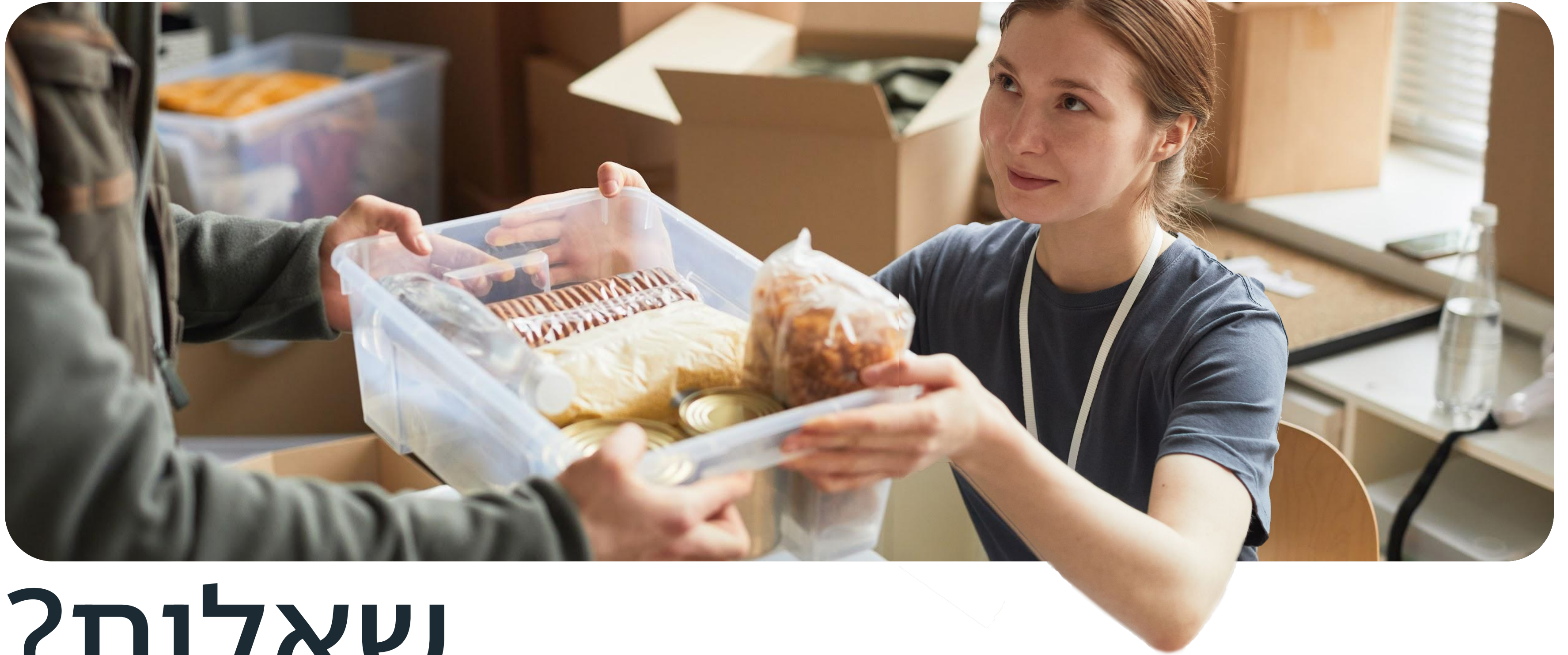
← מנפו את כלי המודרציה של Meta כדי לנהל תגובות, פוסטים, תיוגים וחסימות בדף ובחשבונות שלכם.



לא משנה איפה אתם
נמצאים במחזור האסון,
הטכנולוגיות של Meta
יכולות לעזור לכם ליצור
קשר עם אנשים



האם יש



שאלות?

איך Meta יכולה לספק תמיכה בתקופות אסון

מדריך מפורט





מוכנות
איך להתכונן
למצב אסון

בניית הקהילה ואסטרטגיית התוכן לפני התרחשות האסון מאפשרת לכם לפעול במהירות

01

צרו את חשבונות
Meta שלכם וודאו
שהם מאובטחים
ומאומתים

02

בססו את אסטרטגיית
התוכן האורגני

03

בנו את אסטרטגיית
ההתכתבות שלכם

01

**צרו את חשבונות
Meta שלכם וודאו
שהם מאובטחים
ומאומתים**

02

**בססו את אסטרטגיית
התוכן האורגני**

03

**בנו את אסטרטגיית
ההתכתבות שלכם**

רשימת משימות לתחילת העבודה עם הטכנולוגיות של Meta

כשאתם מתחילים לעבוד עם הטכנולוגיות של Meta, כדאי להיעזר ברשימת המשימות המומלצת הזו ליצירת חשבונות.

- ✓ צרו חשבון Threads מחשבון אינסטגרם
- ✓ שלחו אימות לחשבון האינסטגרם ולדף הפייסבוק
- ✓ צרו חשבון WhatsApp Business
- ✓ הוסיפו את חשבון WhatsApp Business לתיק העסקי

i

טיפים של מקצוענים

- המשיכו לבדוק את הסטטוס של דף הפייסבוק ואת הסטטוס של חשבון האינסטגרם.
- זכרו לבדוק את המנהלים ואת שמות המשתמשים לפני העברת חשבונות.

- ✓ צרו פרופיל פייסבוק
- ✓ צרו דף פייסבוק
- ✓ צרו חשבון אישי באינסטגרם
- ✓ צרו תיק עסקי בכלי הניהול לעסקים ונהלו את הפעילות ב-Meta Business Suite
- ✓ הוסיפו דף פייסבוק וחשבון אישי באינסטגרם לתיק העסקי שלכם
- ✓ שקלו לשנות את החשבון האישי באינסטגרם לחשבון עסקי
- ✓ קשרו את דף הפייסבוק והחשבון באינסטגרם
- ✓ הקצו תפקידים עבור דף הפייסבוק והחשבון באינסטגרם באמצעות כלי הניהול לעסקים של Meta



הגשת בקשה לאימות בפייסבוק ובאינסטגרם

[תג אימות](#) של סימן וי כחול עוזר לאנשים לזהות בקלות ממשלות, ארגונים ודמויות ציבוריות שהם רוצים לתמוך בהם מפני ש-Meta אישרה נוכחות אותנטיות.

[הגישו בקשה לתג אימות](#) אם אתם עומדים בדרישות הזכאות.



ייחודי

משמש כנוכחות ייחודית של הישות



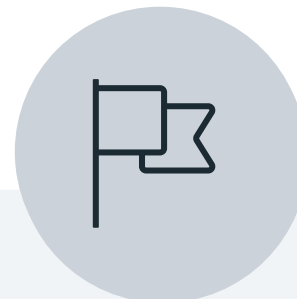
אותנטי

מייצג אדם או זהות אמיתיים



מלא

מקטע 'אודות', קטגוריית דף, תמונת פרופיל/נושא ופוסט רלוונטי



ראוי לציון

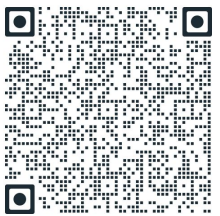
ישות מוכרת שמחפשים אותה לעיתים קרובות



טיפים של מקצוענים

- אחרי האימות, לא תוכלו לשנות את שם המשתמש שלכם בחשבון.
- לא ניתן להעביר אימות לחשבון אחר שמייצג משהו אחר, גם אם הוא בבעלות של אותה ישות.

בקרו את מומחי התמיכה של Meta כדי להגיש בקשה לתג אימות.



01

צרו את חשבונות
Meta שלכם וודאו
שהם מאובטחים
ומאומתים

02

**בססו את אסטרגיית
התוכן האורגני**

03

בנו את אסטרגיית
ההתכתבות שלכם

הגבירו את האותנטיות בעזרת אסטרטגיית תוכן

כלי פשוט אך שימושי שמספק מסגרת מובנית ליצירת תוכן, יוצר הבנה לגבי סוג התוכן שיש לפתח ולהשיג, ועוזר לטפח את הצמיחה והמעורבות בקהילה שלכם.

חשבו על הקהל שאתם רוצים לטפח:

- מדוע אני רוצה לבנות קהילה?
- איזו השפעה אני רוצה שתהיה לקהילה?
- למי אפשר להתחבר כדי לקבל נתוני שימוש לגבי הצרכים של הקהילה?



המרכיבים לתכנון אסטרטגיית תוכן אפקטיבית

מה תרצו שאנשים יעשו? מדוע הארגון שלכם עושה את מה שהוא עושה?	התחילו עם מטרה עבור התוכן התאמת המטרות והתוצאות הרצויות מראש תוביל את הארגון ואת הקהילה להצלחה. 
מהי ההשפעה שאתם רוצים שתהיה לקהילה בארגון? איך אתם מדמיינים את הקהילה יוצרת שינוי?	צרו יעד לקהילה זהו את התפקיד של הקהילה בהשגת המטרה, ובטאו את החזון שיש לארגון שלכם עבור הקהילה שהוא משרת. 
אילו משימות הקהילה מבצעת כדי למלא את היעדים ואת המטרה שלה? איך הארגון יוצר ומספק ערך לקהילה המקוונת?	תכננו פעילויות מרכזיות קבעו תוכניות ספציפיות, פעולות, משימות ותוצרים שהארגון והקהילה שלכם לוקחים בהם חלק. ספרו סיפור על הפעילויות האלה – למשל, הסבירו איך הצעת הערך הייחודית שלכם משפיעה על הקהילה. 

שיקולים של גיוון תוכן כדי לשמור על המעורבות של הקהל



פורמטים
חזותיים



סוגי סיפורים



קונספטים של
קריאייטיב



גורמים מניעים

גלו קונספטים שונים של קריאייטיב עבור מסר בזמן אסון

שלב דרכים שונות לספר את הסיפור שלכם כדי ליצור תוכן אפקטיבי כשאתם מנסחים מסרים.

איר?	ודאו שהוא יהיה...
- קונספטים של קריאייטיב מפיקים תועלת ממיקוד ספציפי בנושא שהוא רלוונטי ומקורי עבור הקהל. - שקלו מסרים ישירים וספציפיים כשאתם יוצרים כותרות וקריאות לפעולה.	ספציפי 
- הקפידו שהקריאייטיב יישאר קצר וממוקד במסר החשוב ביותר עבור הקהל. - שפה תמציתית שמדגישה ערך עבור הקהל והשלבים הבאים היא בעלת סבירות גבוהה יותר לעורר עניין ולהוביל ליותר מעורבות.	תמציתי 
- מקדו את המסרים בהדרכה מותאמת אישית, רגעים עכשוויים והתנהגות המשתמש כדי למשוך תשומת לב. - הצגת הטיפים כמיועדים לקהל ספציפי עשויה לעורר יותר מעורבות.	אישי 
- נצלו רעיונות חדשים עבור הקהל שלכם, כמו הדרכה או מידע עדכניים, כדי לעורר עניין. - גם ללא עדכונים חדשים, מועיל ליידע את הקהל בכך שאתם מתכננים לספק הדרכות חדשות או מעודכנות שעשויות לעורר עניין.	חדש 
- שקלו להשתמש בשפה או במנהגים תרבותיים ספציפיים לאזור שעשויים לדבר לאנשים ברמה המקומית או האזורית. - בנוסף, בדקו אם תוכן שזכה להצלחה במקומות אחרים יכול להתאים למקומות חדשים.	מקומי 

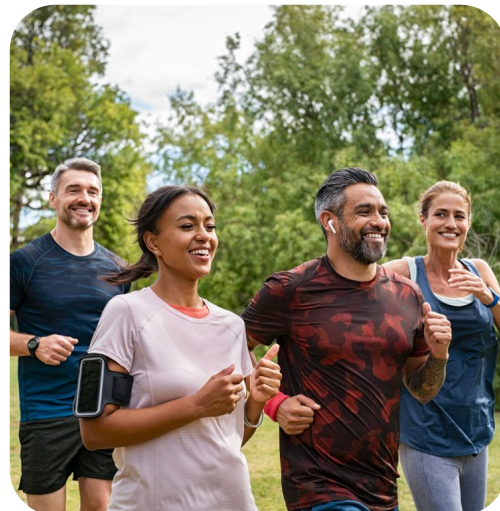
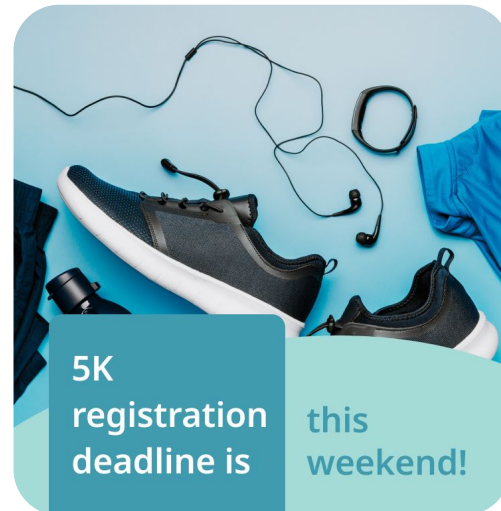
הימנעו מחזרה על אובייקטים חזותיים זהים

הפחיתו את הירידה באפקטיביות בעזרת פורמטים חזותיים

הציגו את המסר ואת הקונספטים שלכם באופן תמציתי ושקלו להשתמש
בשפה שמתאימה לקהל שלכם מבלי לחזור על פריטים חזותיים.

בדקו פורמטים חזותיים:

- האם אתם צריכים להשתמש ביותר סרטונים?
בתמונות סטטיות?
- האם הכול נראה אחיד מדי?
- האם אפשר להוסיף הנפשה פשוטה?
- האם המיתוג שלכם עקבי וחזק?
- האם יש אפשרות לכלול יותר קריאייטיב
בסגנון lo-fi (אולי דרך יוצרים)?



01

צרו את חשבונות
Meta שלכם וודאו
שהם מאובטחים
ומאומתים

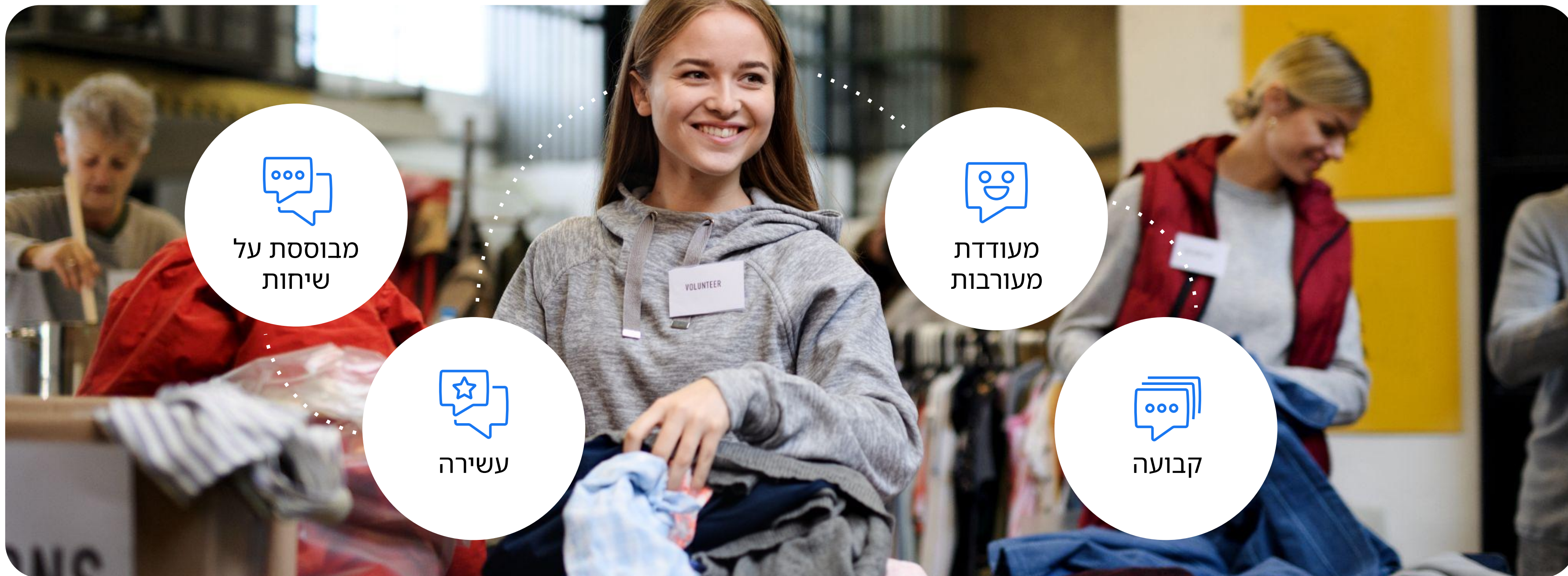
02

בססו את אסטרטגיית
התוכן האורגני

03

בנו את אסטרטגיית
ההתכתבות שלכם

התכתבות משנה את פני התקשורת



שלוש פלטפורמות עם יתרונות ייחודיים



הסירו חיכוך ושפרו את היעילות כדי
לפתח את הציפיות של הקהילה.



הגיעו לקהילה שלכם עם
הודעות חשובות באינסטגרם.



אפליקציית Messenger יכולה
ליצור חיבורים משמעותיים יותר
בין הארגון לבין הקהילה שלכם.

יצירת אסטרטגיה להתכתבות



הפעלה

איך אתם מתכוונים לעשות זאת?



מטרות

מה אתם רוצים להשיג
דרך מעורבות ישירה?



קהל

מי הקהל שלכם, באילו מוצרי
התכתבות של Meta הוא משתמש
ולאילו מטרות הוא משתמש בהם?

ספקו תמיכה לפי דרישה בעזרת צ'אטבוט



01 שתפו עדכונים חשובים במהירות ובקנה מידה רחב

02 השיבו על שאלות נפוצות או פניות שגרתיות

03 הראו תגובה מהירה במצב חירום או בזמן אסון

04 הציעו תמיכה מסביב לשעון ללא עומס נוסף על
צוות העובדים

05 ספקו סיוע בשפות מקומיות

הגדירו את ערוץ WhatsApp שלכם כך שיהיה מוכן לשיתוף עדכונים בזמן אמת במהלך אסון



נבנה מתוך מחשבה על פרטיות

עוררו מעורבות בקהל שלכם והרחיבו אותו, ושתפו עדכונים קבועים ואותנטיים בלי להתפשר על הפרטיות.



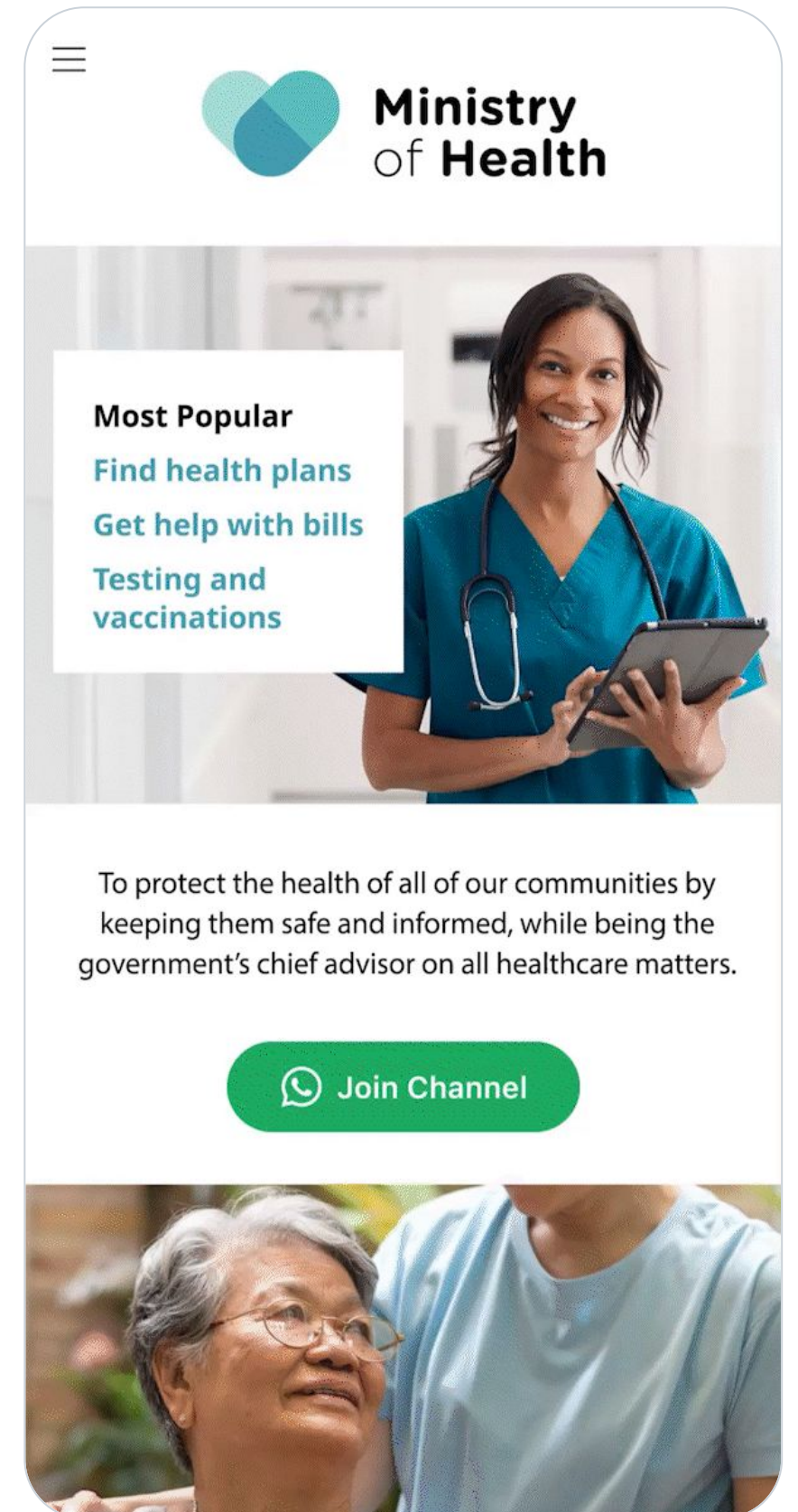
ישיר וכרונולוגי

ללא פיד אלגוריתמי, דרך מהימנה למסור את העדכונים השימושיים והעכשוויים ביותר.



שידורים חד-כיווניים

מאפשרים לכם לשדר עדכונים לקהל בכל גודל בעזרת ממשק מוכר.





תגובה
מה לעשות
במהלך אסון

במהלך אסון, הפעילו את הכלים והאסטרטגיות של Meta שהכנתם כדי להתחבר לקהילה ולתמוך בה

01

קבעו מה, איפה ומתי
לפרסם

02

צרו גיוסי כספים
לתמיכה במצבי חירום

03

הפעילו קמפינים
פרסומיים כדי להגיע
ליותר אנשים

01

**קבעו מה, איפה ומתי
לפרסם**

02

**צרו גיוסי כספים
לתמיכה במצבי חירום**

03

**הפעילו קמפיינים
פרסומיים כדי להגיע
ליותר אנשים**

שיטות מומלצות לפרסום תוכן בתקופת אסון



מתי לפרסם

גרמו לקהל שלכם להמשיך לחזור כדי לקבל מידע נוסף על העבודה של הארגון שלכם על ידי פרסום תוכן חדש באופן עקבי תוך שימוש בשיטות מומלצות.



איפה לפרסם

פרסמו וקיימו אינטראקציה עם הקהלים דרך הטכנולוגיות של Meta – פייסבוק, אינסטגרם, WhatsApp ו-Threads.



מה לפרסם

פרסמו תוכן מקורי על הארגון שלכם שמדבר אל מגוון רחב של קהלים על ידי בדיקת פורמטים.

מה לפרסם



פרסמו תוכן מקורי על הארגון שלכם שמספר סיפור למגוון רחב של קהלים.



התאימו את הפוסט לפורמטים שונים

- ↩ ערכו את הפוסט ביחסי רוחב-גובה שונים
- ↩ הרחיבו את הסיפור לסרטונים או קרוסלות
- ↩ שקלו לשלב פוסטים של תמונה ליצירת סרטון



תקשרו דרך רכיבי קריאייטיב

- ↩ בחרו חשבון רלוונטי לפרסם ממנו
- ↩ הוסיפו כותרת ברורה שמסכמת את הסיפור
- ↩ צרו תמונה, סרטון או קרוסלה שמתאימים ביותר לסיפור שלכם

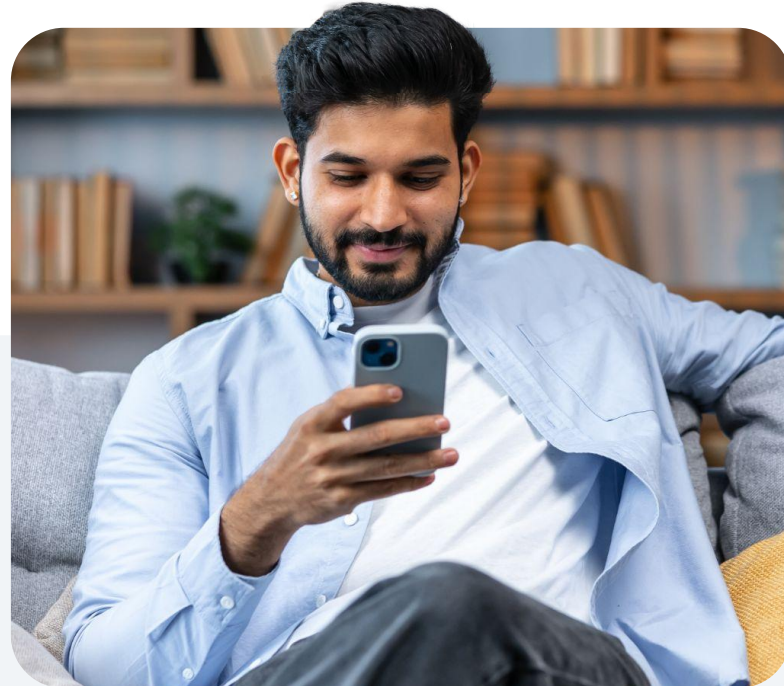


כתבו סיפור עם מסר חד-משמעי

- ↩ כללו התחלה, אמצע וסוף
- ↩ רתקו את הקהל בעזרת הוק
- ↩ הוסיפו סיום מתגמל

איפה לפרסם

פרסמו וקיימו אינטראקציה עם הקהלים בטכנולוגיות של Meta – פייסבוק, אינסטגרם, Threads ו-WhatsApp.



פרסמו במספר מקומות בטכנולוגיות של Meta

פרסמו באופן חלק בטכנולוגיות שונות, למשל בפייסבוק ובאינסטגרם

עודדו אנשים לעקוב אחרי החשבונות שלכם בפייסבוק, אינסטגרם, Threads ו-WhatsApp



בחרו את המיקום הנכון למסר

בדקו פורמטים של מדיה בטכנולוגיות של Meta

בנו תוכן רלוונטי לכל סוג של מיקום מודעה



הבינו כל אחת מהטכנולוגיות של Meta

תארו את היעדים הארגוניים שלכם

בנו תוכנית שמפרטת אילו טכנולוגיות עונות על הצרכים הארגוניים שלכם

הטכנולוגיות של Meta עוזרות לאנשים ולארגונים להתחבר בדרכים שונות

יעדים ארגוניים			
העמיקו את הקשרים על ידי פנייה לאנשים באופן ישיר והפיכת עוקבים לתומכים.		לפתח שיחות קלילות ולהישאר רלוונטיים לקהילה שלכם.	
בנו והרחיבו את הקהל, ובססו נוכחות דיגיטלית.			
ליגילוי חברתי שפותח את העולם שלכם בדרכים גדולות וקטנות 		פיד • סטוריז • Reels • סרטונים •	
ליצירתיות יומיומית שמחברת אתכם 		שיחות ב-Threads • פיד • סטוריז • Reels • סרטונים •	
לפרטיות שמשחררת אתכם להיות אמיתיים זה עם זה 		הודעות פרטיות ב-WhatsApp¹ • ערוצי WhatsApp² •	

הערות: (1) מוצפן מקצה לקצה. (2) לא מוצפן מקצה לקצה.

בחרו מיקום שבו הקהל יקיים אינטראקציה עם התוכן שלכם לפני, במהלך או אחרי אסון

קבוצות

בניית
קהילה



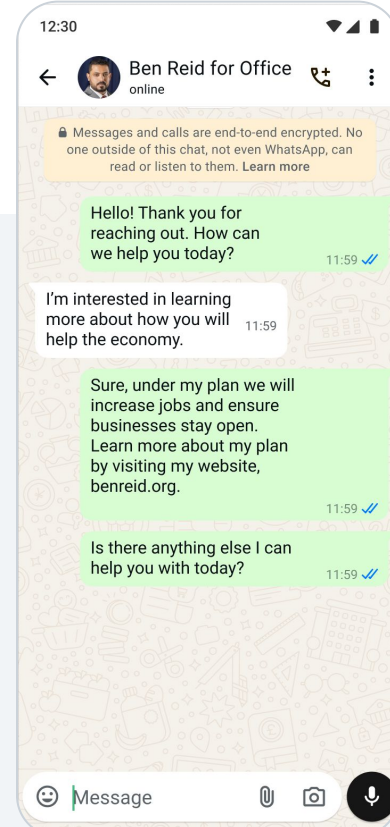
Threads

הצטרפו לשיחה
הציבורית



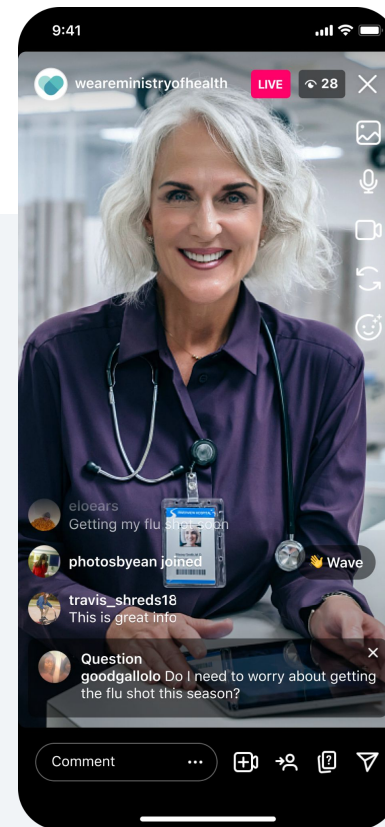
ערוצים

יצירת קשר עם
קהל הבסיס



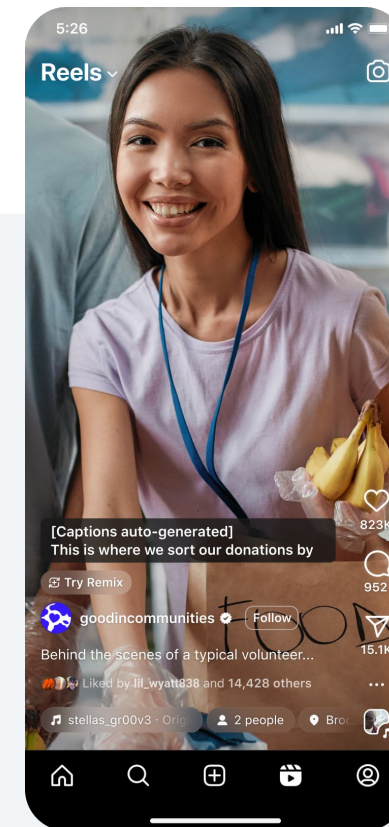
שידור חי

אינטראקציה עם
הקהל שלכם



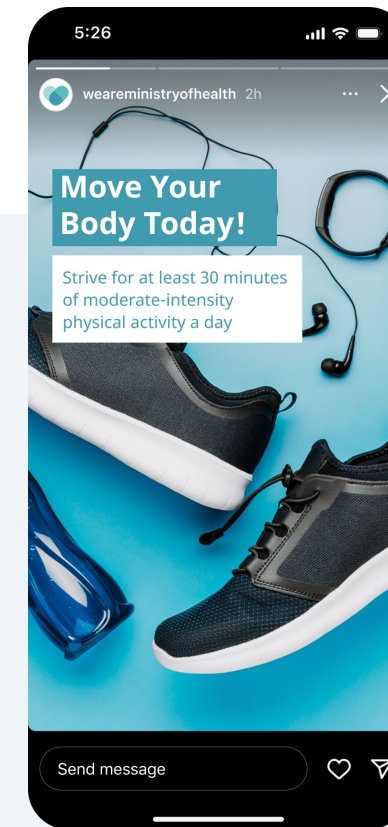
Reels

סרטונים קצרים
ומבדרים



סטוריז

רגעים
זמניים



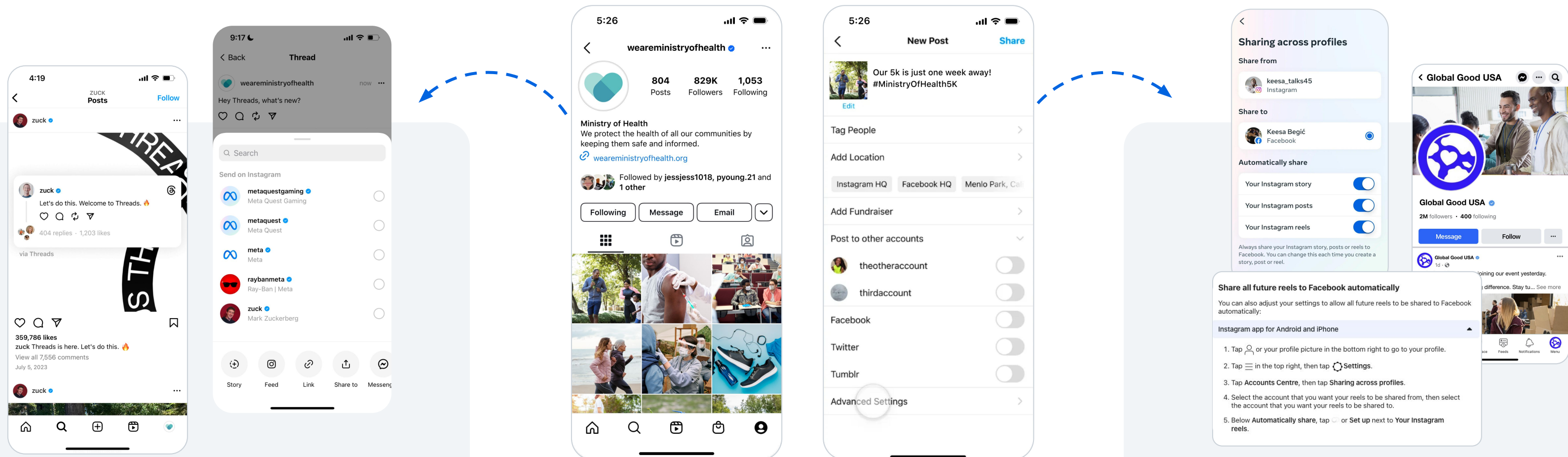
פיד

אוסף
נבחרים



פרסום במספר מקומות: פייסבוק, אינסטגרם ו-Threads

שתפו באופן חלק את התוכן שלכם בטכנולוגיות של Meta, כך שהתוכן יוכל להגיע לקהלים גדולים יותר ללא מאמץ נוסף.



כשאתם משתפים פוסט באינסטגרם, אתם יכולים לבחור לשתף אותו גם ב-[Threads](#): אפליקציה מבית אינסטגרם שבה אפשר לראות ולשתף שיחות ציבוריות.

טיפ של מקצוענים: ודאו תחילה חשבון האינסטגרם שלכם מקושר לדף הפייסבוק.

כשהחשבונות שלכם יהיו מקושרים, שתפו את התוכן שלכם מאינסטגרם בפייסבוק כדי להרחיב את הקהל הקיים שלכם בפייסבוק – ולהגיע ליותר אנשים – בלי שתצטרכו לעדכן פעמיים!

מתי לפרסם

גרמו לקהל שלכם להמשיך לחזור כדי לקבל מידע נוסף על העבודה של הארגון שלכם על ידי פרסום תוכן חדש באופן עקבי תוך שימוש בשיטות מומלצות.



אמצו גישה של בדיקה ולמידה

- ⬅ קבעו תדירות מיטבית
- ⬅ התנסו עם תזמונים חדשים בהתאם להתנהגות הקהל



תזמנו תוכן בתדירות גבוהה

- ⬅ שקלו לתזמן פוסטים מראש
- ⬅ שמרו על התדירות בהתאם לסוג התוכן



תוכנית לפרסום פוסטים עקביים:

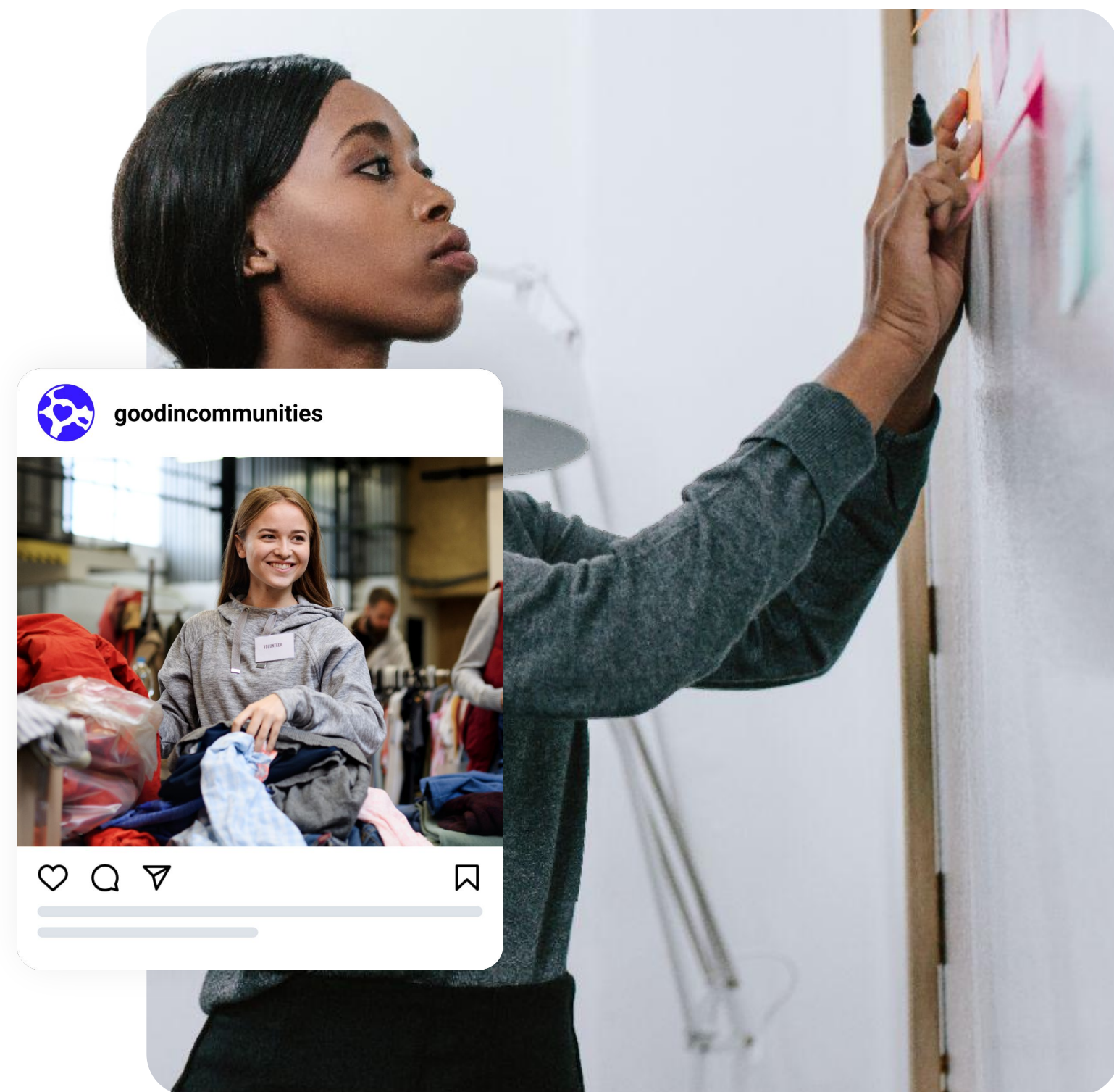
- ⬅ השתמשו בלוח שנה של תוכן כדי לתכנן
- ⬅ פרסמו בקביעות כדי להישאר בפידים של התומכים

הצמדת פוסט בדף שלכם

הצמדת פוסט במהלך אסון מאפשרת
לאנשי הקהילה למצוא בקלות מידע
אמין כשהם מגיעים לדף שלכם.

חשבו על הפוסט המוצמד כעל מקום מרכזי שבו אפשר
לפרסם באופן תמציתי מידע חשוב על בטיחות, כולל:

- מידע עדכני על פינוי תושבים
- היכן אנשים יכולים לגשת לשירותי שיקום ותמיכה
- גיוסי כספים בשעת חירום למאמצי השיקום והסיוע

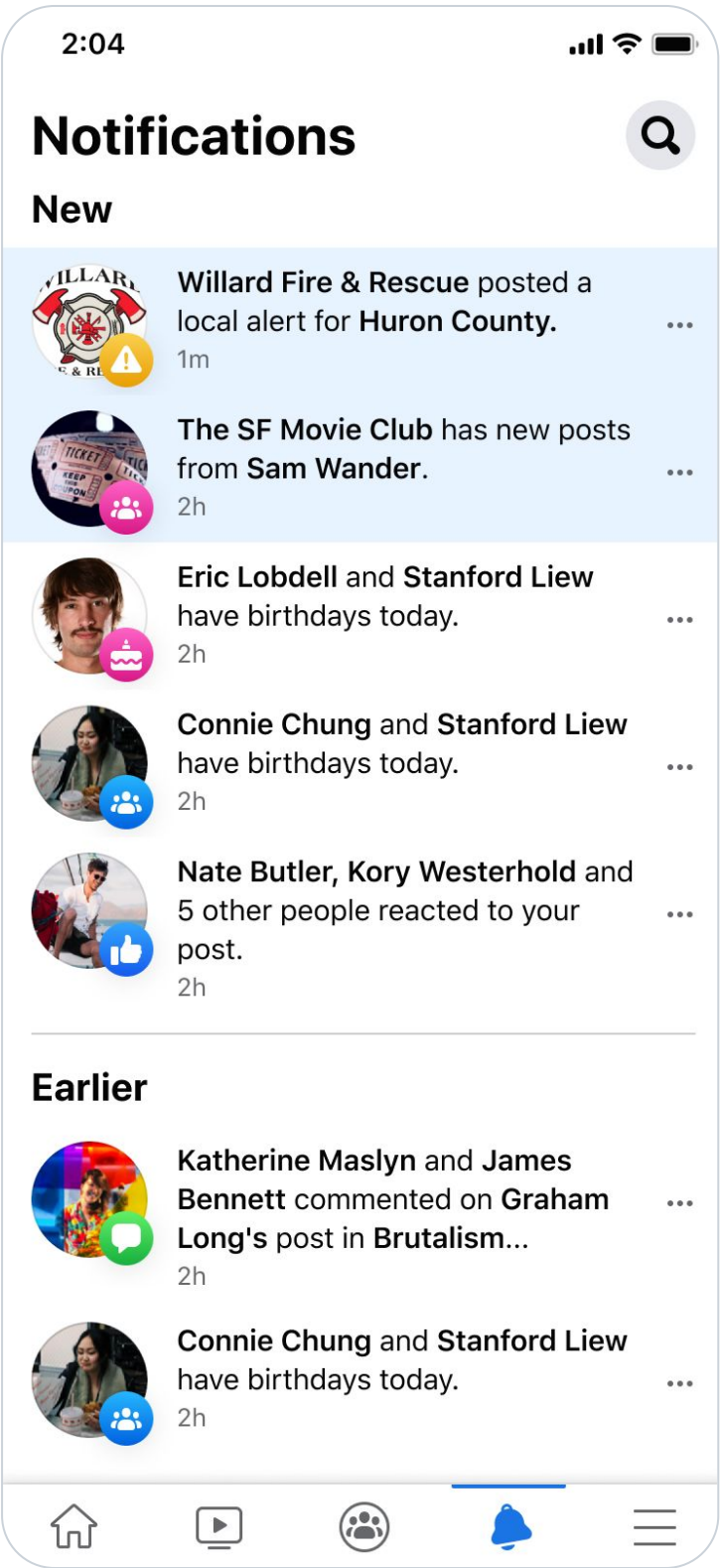


שימוש בהתראות מקומיות

הכלי 'התראות מקומיות' מאפשר לדפים של ארגוני ממשל מקומיים או אזוריים, סוכנויות לבריאות הציבור וצוותי חירום להעביר מידע דחוף לאנשים בפייסבוק.

כשמתפרסמת התראה מקומית, נשלחת התראה לכל העוקבים של הדף בקהילה מוגדרת גיאוגרפית.

שקלו להשתמש בכלי הזה כדי להגדיל את התפוצה של תוכן אמין במהלך אסון.



01

קבעו מה, איפה ומתי
לפרסם

02

צרו גיוסי כספים
לתמיכה במצבי חירום

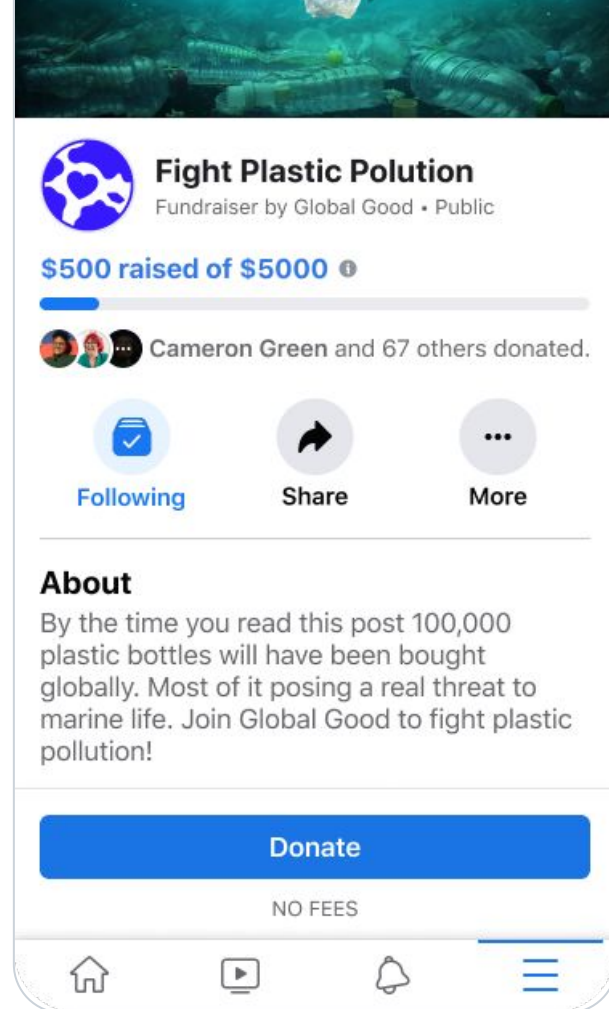
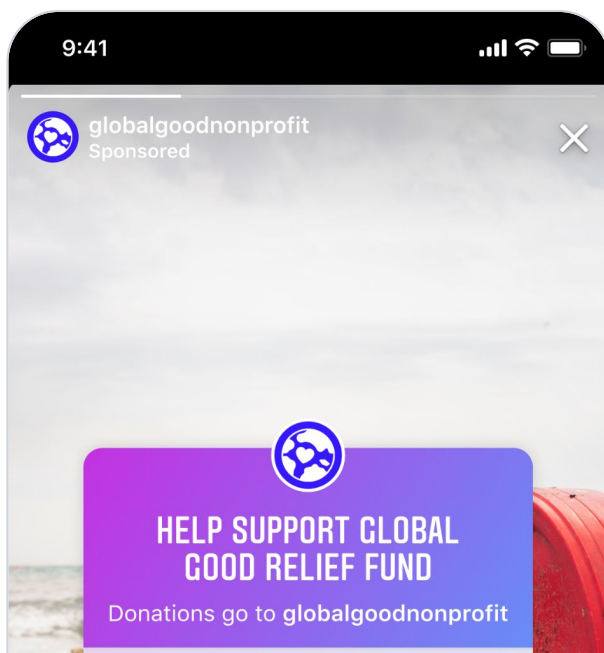
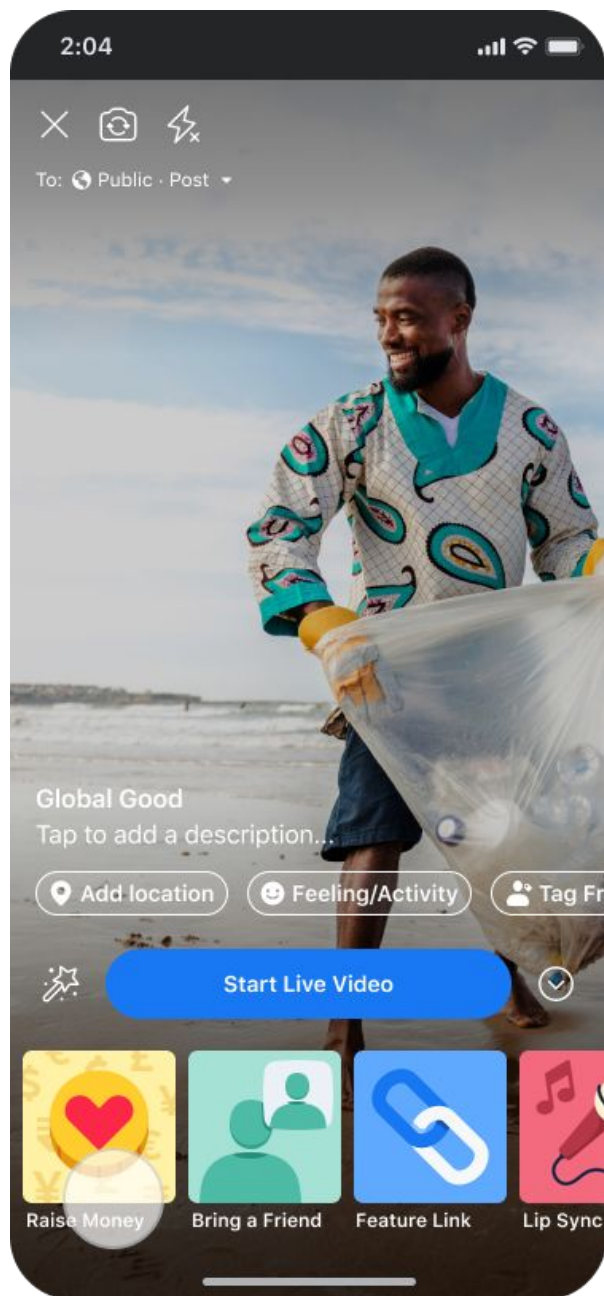
03

הפעילו קמפיינים
פרסומיים כדי להגיע
ליותר אנשים

גיוס כספים עבור Good in Communities
\$8,968 מתוך \$10,000 גיוסו

אנשים גייסו מעל
8 מיליארד דולר
דרך גיוסי כספים
בפייסבוק ובאינסטגרם





תגובה

הכלים הזמינים לגיוס כספים



פייסבוק

גיוס כספים בדף של מלכ"ר

גיוס כספים על ידי תומכים

דף עם לחצן 'תרומה'



אינסטגרם

פרופיל עם לחצן תמיכה

גיוס כספים למלכ"ר

מדבקת תרומה בסטוריז

פוסט עם לחצן 'תרומה'

שידור חי עם לחצן 'תרומה'

שידור חי עם גיוס כספים

תרומות בשידור חי

גיוסי כספים קבוצתיים

גיוס כספים ב-Reels

שיטות עבודה מומלצות לגיוס כספים

במהלך הקמפיין, התמקדו ביצירת קשר ובאינטראקציה עם התומכים.



אם תגיעו ליעד, הגדילו אותו.



תנו עדכונים והדגישו אבני דרך.



עודדו גיוסי כספים של תומכים.



סמנו לייק לתרומות והגיבו עליהן.



עודדו שיתוף.



תזמנו סרטון בשידור חי.



הודו לתומכים.



שיטות עבודה מומלצות לגיוס כספים

אחרי סיום הקמפיין, חגגו את ההישגים שלכם עם הקהילה:

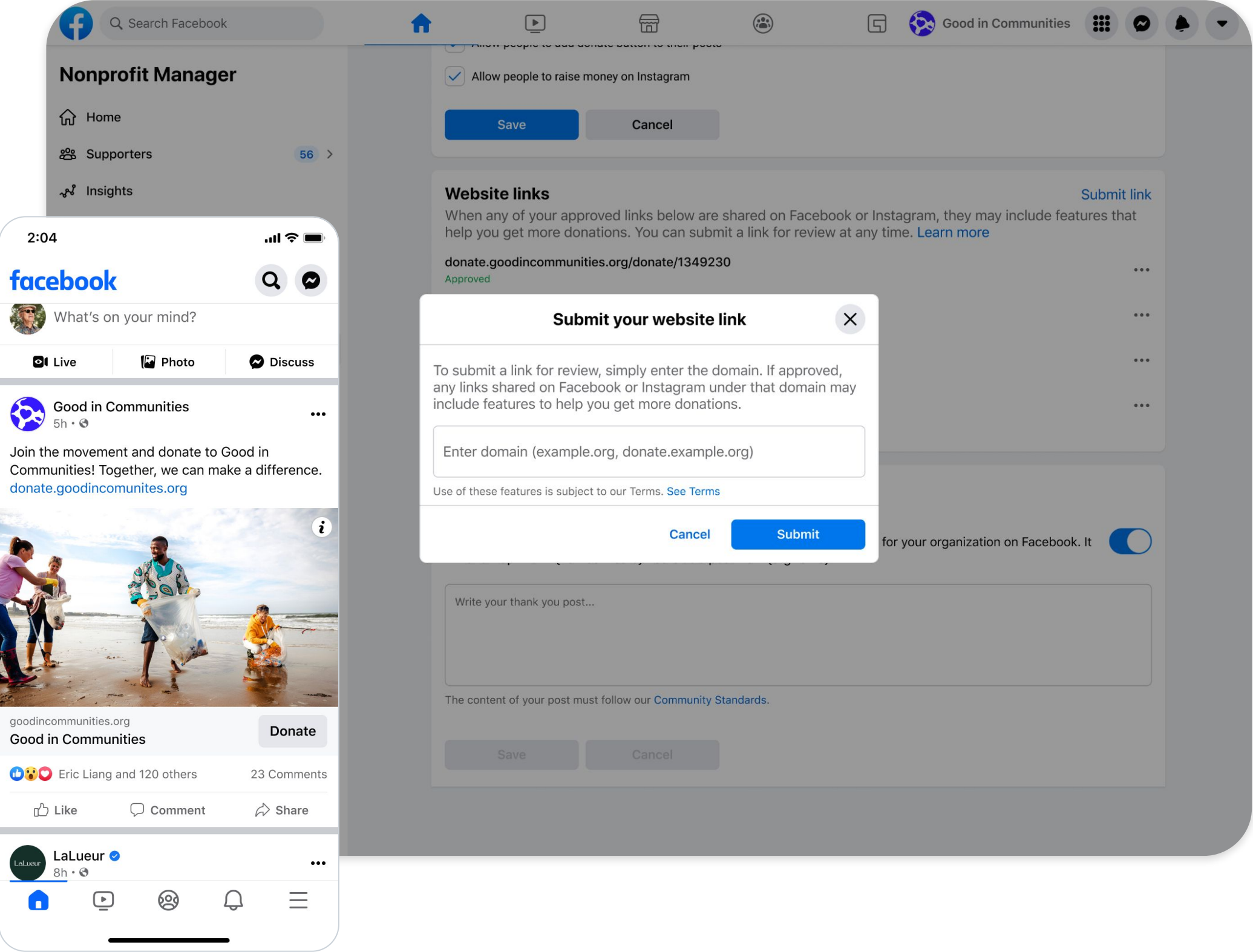


אמרו תודה. 

ציינו באופן חגיגי את הכספים שגויסו. 

דברו על האופן שבו ישתמשו בכספים שגויסו. 

שתפו עדכון על האופן שבו הכספים שגויסו השפיעו על המטרה. 



שלחו כתובות URL
של גיוסי כספים עבור
תכונות מיוחדות
שעשויות לעזור לכם
להשיג יותר תרומות

01

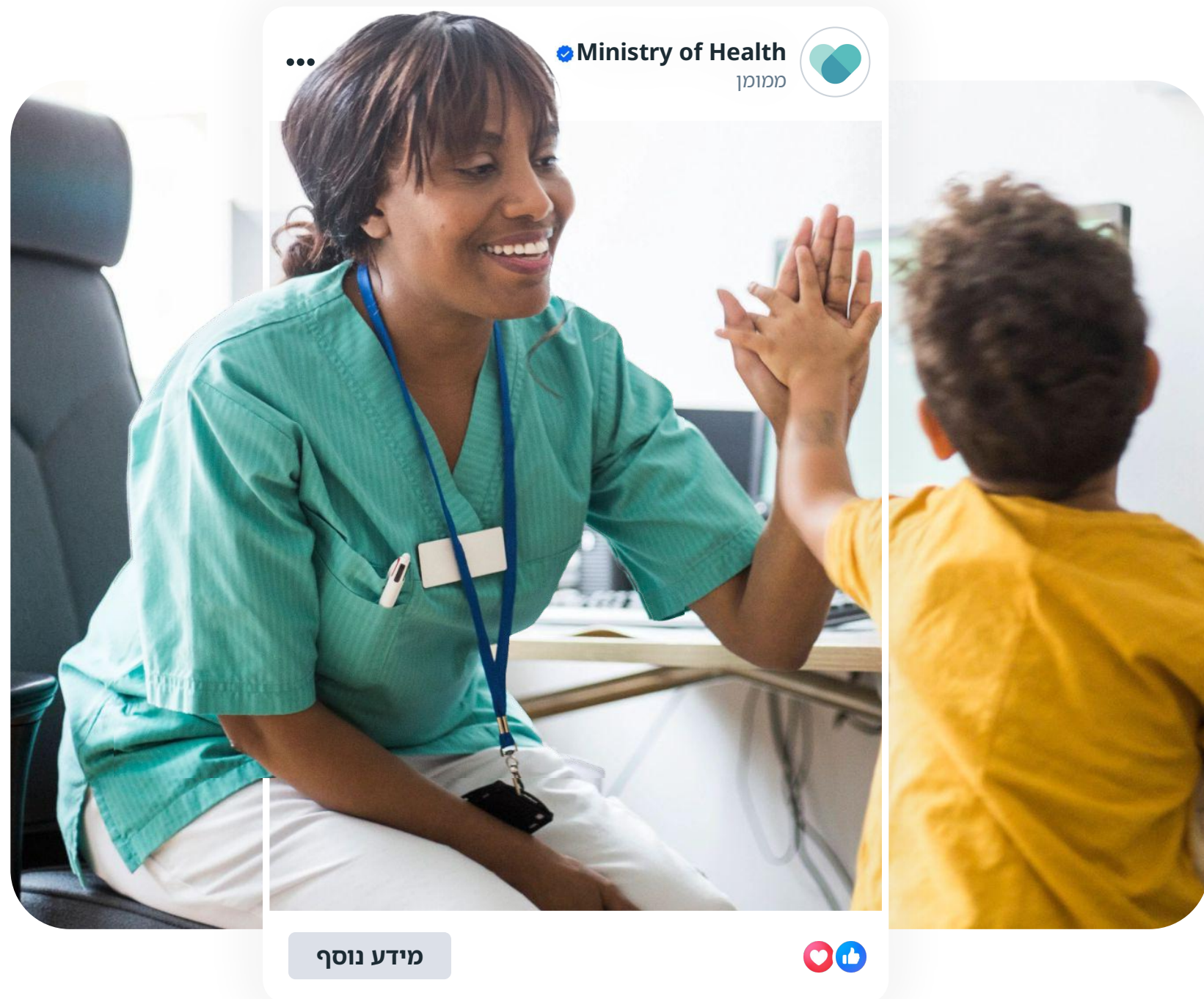
קבעו מה, איפה ומתי
לפרסם

02

צרו גיוסי כספים
לתמיכה במצבי חירום

03

הפעילו קמפיינים
פרסומיים כדי להגיע
ליותר אנשים



כדי להגיע לקהלים ביעילות...



... חיוני לנצל את הפוטנציאל של פרסום בטכנולוגיות של Meta.

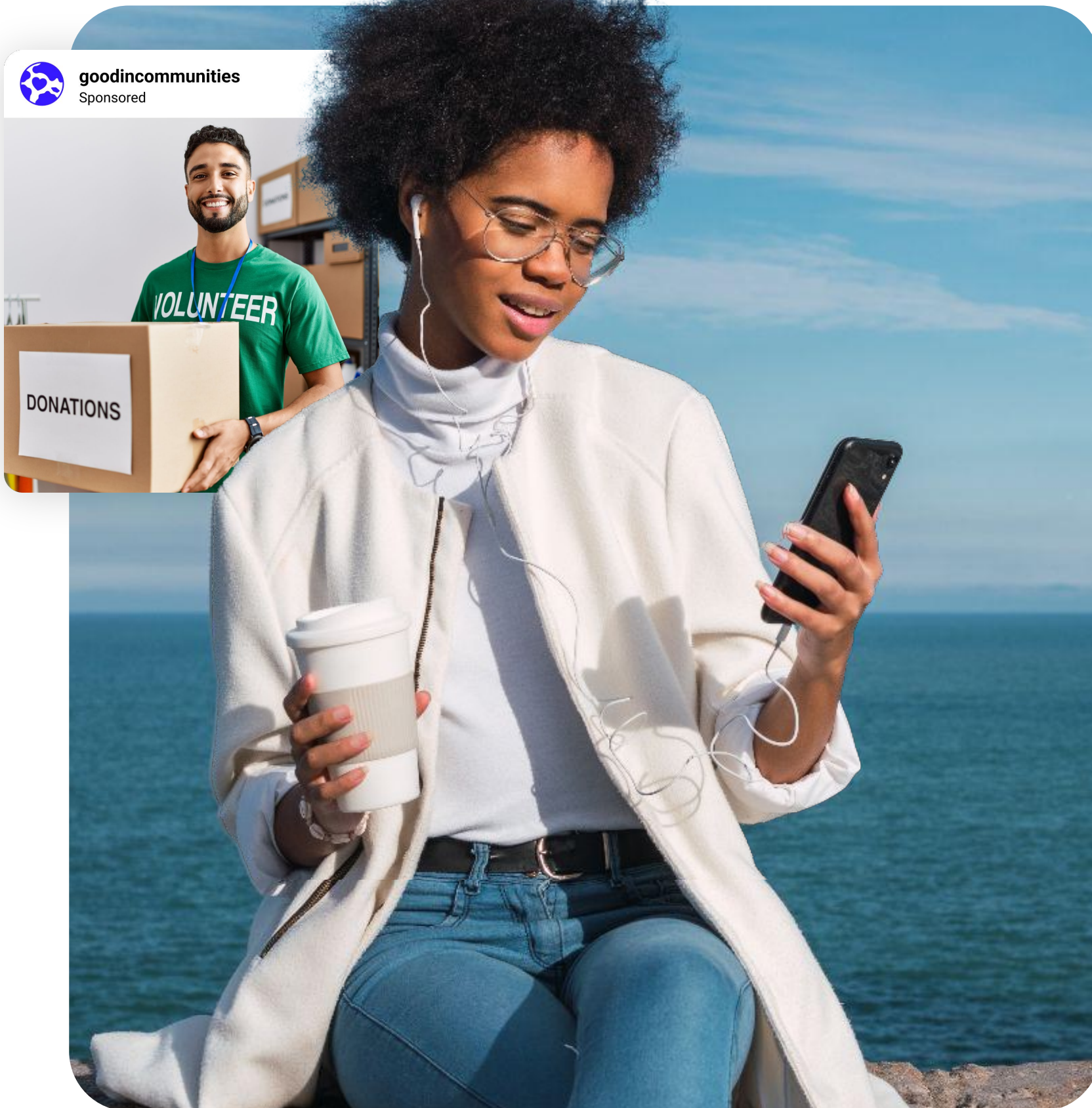
תגובה

תחילת העבודה: קידום פוסטים

פוסט מקודם הוא מודעה שאתם יוצרים מפריט תוכן קיים (לדוגמה: פוסט, סטוריז, סרטון, Reels) שפרסמתם בדף הפייסבוק או בחשבון האינסטגרם שלכם. זוהי הדרך הפשוטה ביותר לגרום לפוסט שלכם להגיע ליותר אנשים בפייסבוק, ב-Messenger או באינסטגרם.

כשאתם מקדמים פוסט, אתם יכולים לקבוע את:

- היעד
- טקסט המודעה
- לוח הזמנים ומשך הזמן
- התקציב שלכם
- מיקומי המודעות שלכם



פוסט מקודם אמנם נחשב למודעה, אך מודעות Meta שנוצרות דרך 'מנהל המודעות של Meta' ו-Meta Business Suite מציעות פתרונות התאמה אישית מתקדמים יותר.

הפתרונות כוללים:

- בחירת מיקומי מודעות שונים
- שימוש במטרות מודעות ספציפיות
- שמירה על שליטה בקריאייטיב
- שימוש ביכולות מיקוד מתקדמות

Continue

שיקולי קריאייטיב למשווקים של מלכ"רים



01 הציגו תחילה את הבעיה

02 הראו שיש פתרון והפכו אותו לספציפי ומוחשי

03 הגיעו בהדרגה לפעולה

04 המטרה היא הדמות המרכזית

05 שתפו את הבמה

תגובה

שתפו פעולה עם יוצרים כדי לעזור לארגון שלכם להעלות את המודעות

55%

מהאנשים שהשתתפו בסקר מסכימים שיוצרים
ב-Reels עוזרים להם לגלות ארגונים חדשים.

מקור: מחקר שהוזמן על ידי Meta עם GWI, 2023. בסיס: 6,758 צרכנים כבדים של סרטונים קצרים (1,178 בברזיל, 1,110 בגרמניה, 1,178 בהודו, 557 ביפן, 515 בקוריאה הדרומית, 1,113 בבריטניה, 1,107 בארה"ב) בגילים 16 עד 64 שהם אנשים שמשתמשים ב-Reels לפחות באופן שבועי.



מנפו מודעות משותפות

מודעות משותפות (שנקראו בעבר מודעות תוכן ממותג) מאפשרות ליוצרים ולמפרסמים להציג מודעות יחד באופן השקוף ביותר ולהשיג את הביצועים הטובים ביותר.

תדרוך היוצר

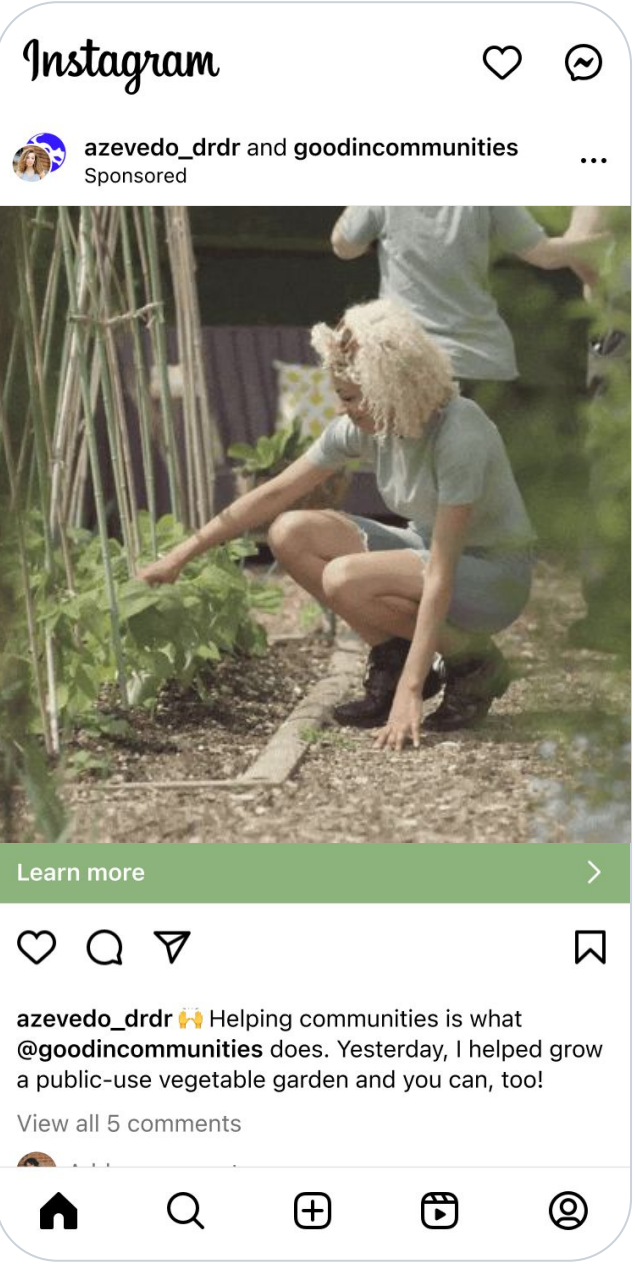
← תנו השראה.

← שתפו פעולה.

← הקפידו שהתדרוך יהיה קצר.

+71%

הוספה של 20% מודעות משותפות לפחות בנוסף לאסטרטגיית עסקים כרגיל (BAU) הובילה להתחזקות מותג חציונית של יותר מ-71% בכוונת הרכישה.²



רשימת משימות ליוצר

← השתמשו במודעות משותפות.

← גווננו את תמהיל היוצרים.

← שפרו את הביצועים בעזרת שילוב של 'עסקים כרגיל' ומודעות משותפות.

+18%

הוספה של 20% מודעות משותפות לפחות בנוסף לאסטרטגיית עסקים כרגיל (BAU) הובילה להתחזקות מותג חציונית של 18% בהזכרות במודעה.¹



מקור: 1. ניתוח-על של 'עסקים כרגיל' לעומת 'עסקים כרגיל' + מודעות משותפות (לפחות 20% מההוצאה בתא על מודעות משותפות), 24 מחקרי התחזקות מותג בצפון אמריקה בין 1 ביוני 2023 ל-30 ביוני 2024. מהימנות של 92% לביצועים טובים יותר של 'עסקים כרגיל' + מודעות משותפות מול אסטרטגיית 'עסקים כרגיל'. 2. ניתוח-על של 'עסקים כרגיל' לעומת 'עסקים כרגיל' + מודעות משותפות (לפחות 20% מההוצאה בתא על מודעות משותפות), 14 מחקרי התחזקות מותג עולמיים בין 1 ביוני 2023 ל-30 ביוני 2024. מהימנות של 98% לביצועים טובים יותר של 'עסקים כרגיל' + מודעות משותפות מול אסטרטגיית 'עסקים כרגיל'.



חוסן

פעולות לביצוע אחרי רגע האסון

אחרי אסון, העמיקו את בניית הקהילה ואת הדיון המתמשך לגבי מוכנות לאסונות

01

הפכו את העלייה
בתפוצה ובמודעות
לקשרים מתמשכים
עם הקהילה שלכם

02

מנפו את 5
אסטרטגיות השיווק
כדי לקחת את
הקמפיינים העתידיים
שלכם לרמה הבאה

03

מדדו את ההצלחה
של מאמצי השיווק

01

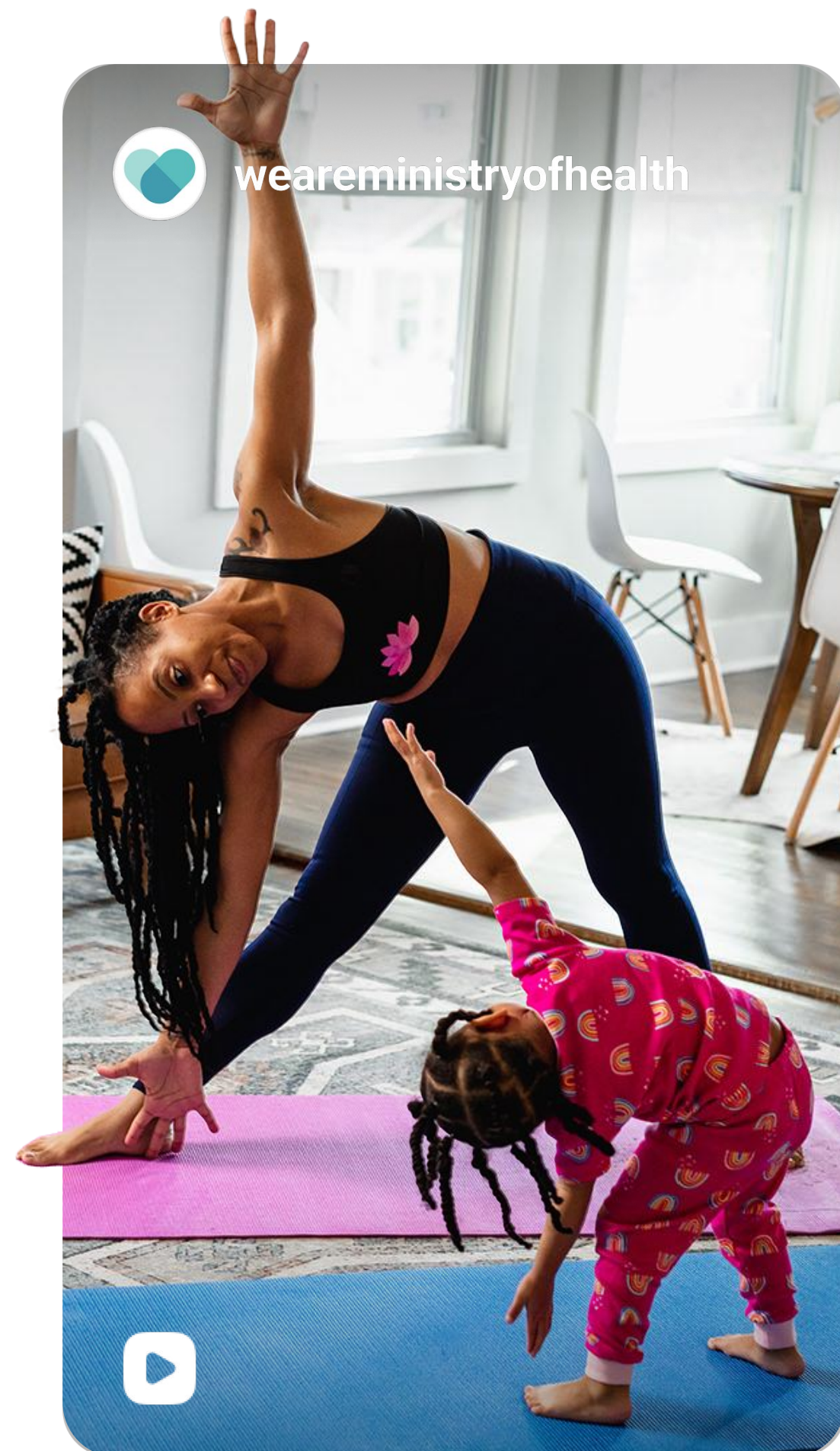
**הפכו את העלייה
בתפוצה ובמודעות
לקשרים מתמשכים
עם הקהילה שלכם**

02

מנפו את 5
אסטרטגיות השיווק
כדי לקחת את
הקמפיינים העתידיים
שלכם לרמה הבאה

03

מדדו את ההצלחה
של מאמצי השיווק



גלו מה עובד עבור
הקהל שלכם כדי
להפיק את התועלת
המרבית מכל פוסט

חוסן

כלל ה-5: טקטיקות קריאייטיב

פשטו את יצירת התוכן בטכנולוגיות של Meta באמצעות

כלל ה-5: רשימת משימות שמטרתה לעזור לארגונים

ליצור פוסטים שמדברים לקהל שלהם.



השתמשו בכלל ה-5 ככלל אצבע:

בדקו **לפחות** חמש טקטיקות קריאייטיב
שמבוססות על שיטות מומלצות לפוסטים
אורגניים כדי להגדיל את התפוצה
והמעורבות.



ייחודי
לדף שלכם

אימרסיבי
שמע



רמזים חזותיים
חכמים

מותאם לטרנדים
עדכניים במדיה
החברתית



מעורר סקרנות
מההתחלה



ללא מלכודות

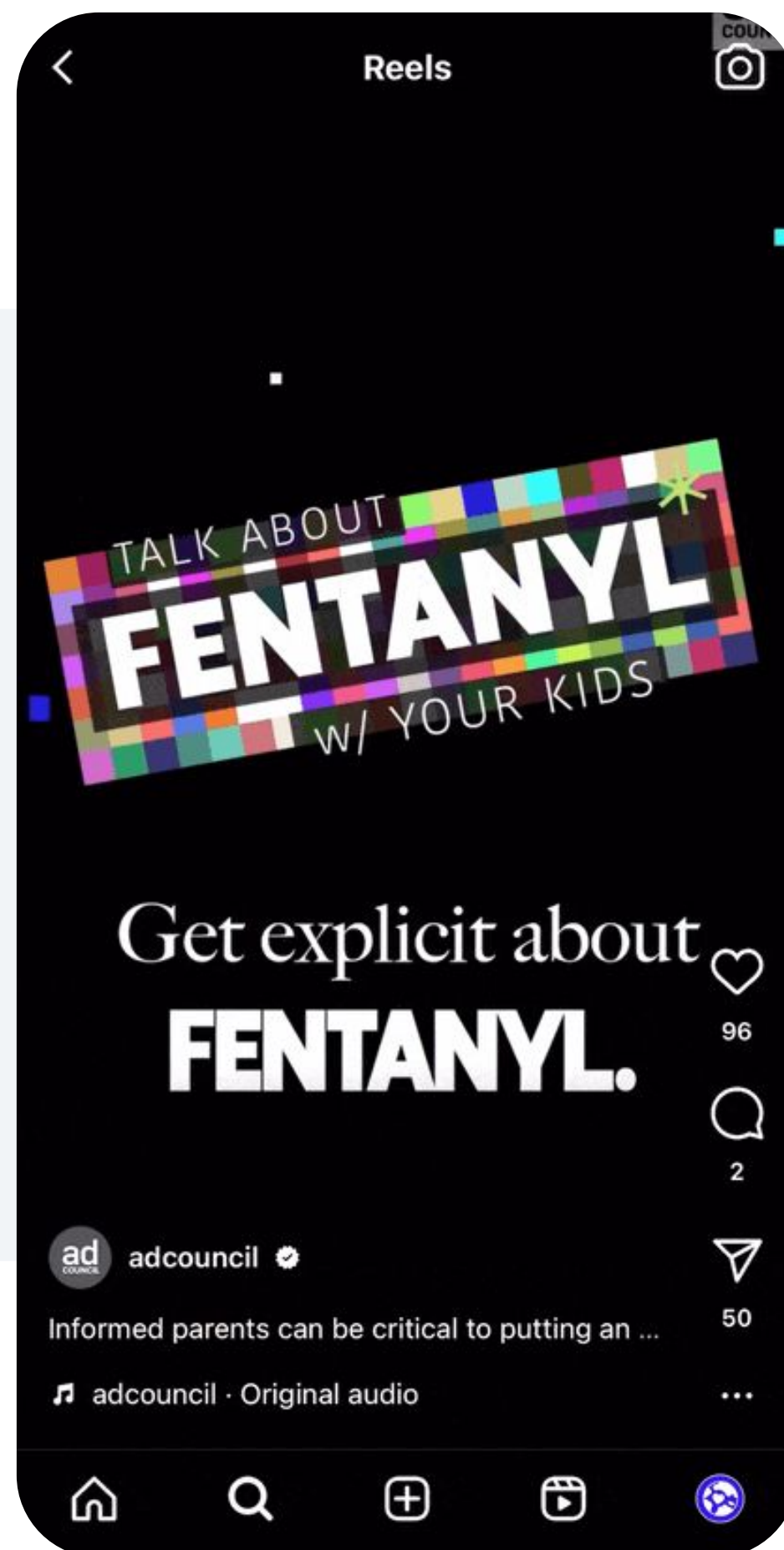


סרטונים קצרים

כלל ה-5: בפעולה



Ad Council ו-Meta שיתפו פעולה בקמפיין *Drop the F*Bomb* – קמפיין לשירות הציבור שעסק במשבר הפנטניל בארה"ב. הקמפיין הדגיש את הסכנות שבשימוש בפנטניל, ועודד הורים ומטפלים להתחיל לשוחח עם המתבגרים שלהם בכנות על פנטניל.



אימרסיבי
שמע



ייחודי
לדף שלכם



מותאם
לטרנדים עדכניים
במדיה החברתית



אנכי או
קרוסלה



מעורר סקרנות
מההתחלה



רמזים
חזותיים חכמים



סרטונים קצרים



ללא מלכודות



01

הפכו את העלייה
בתפוצה ובמודעות
לקשרים מתמשכים
עם הקהילה שלכם

02

מפנו את 5
אסטרטגיות השיווק
כדי לקחת את
הקמפיינים העתידיים
שלכם לרמה הבאה

03

מדדו את ההצלחה
של מאמצי השיווק

מהן 5' אסטרטגיות שיווק'?



התכוננו לקראת המחר

מנפו בדיקות ומחקרים מתמשכים כדי לשמור על היתרון שלכם בתחום החדשנות.



תעדפו קמפיינים

הקצו זמן ומשאבים לחמשת התחומים עם ההשפעה הרבה יותר.



מקסמו את התוצאות

השיגו ביצועים מיטביים מהפרסום בטכנולוגיות של Meta, שהוכחו באמצעות ניתוחי-על בתחומים עסקיים של תגובה ישירה.

5' אסטרטגיות שיווק' הן שיטות מומלצות יסודיות שמנצלות את הפוטנציאל הטמון באוטומציה, ממקסמות את הביצועים היום ומכינות אתכם להצלחה של מחר.

מקסמו את הביצועים עם השיטות המומלצות האלה:

1 גיוון הקריאייטיב

2 חשבון פשוט יותר

3 אוטומציה

4 איכות הנתונים

5 אימות תוצאות



5 אסטרטגיות שיווק

01

הפכו את העלייה
בתפוצה ובמודעות
לקשרים מתמשכים
עם הקהילה שלכם

02

מנפו את 5
אסטרטגיות השיווק
כדי לקחת את
הקמפיינים העתידיים
שלכם לרמה הבאה

03

מדדו את ההצלחה
של מאמצי השיווק

אמצו גישה של בדיקה ולמידה

שקלו שיטות מומלצות כדי לאמץ גישה של בדיקה ולמידה. זכרו תמיד לעשות את מה שמשרת את הקהל ואת הארגון שלכם בצורה הטובה ביותר.

ממד ביצועים מרכזי	גישה	אסטרטגיה
לייקים, תגובות, שיתופים וקליקים	נטרו את המדדים כדי לאמוד את תגובת הקהל לתדירות הפרסום.	01 עקבו אחרי מעורבות
תדירות יומית, שבועית, דו-שבועית	שנו את תדירות הפרסום כדי לזהות נושאים פופולריים בקרב הקהל שמעוררים בו מעורבות	02 התנסו עם וריאציות
העדפות הקהל, אזורי זמן, מילות מפתח	השתמשו בכלים לנתוני ביצועים של קהלים כדי לנתח את התנהגות הקהל	03 נתחו את נתוני הביצועים של הקהל
טיפ של מקצוענים: נסו לפרסם סרטון Reels מדי יום למשך תקופה מוגדרת כדי לבדוק מה עובד ולמצוא את הפורמט המנצח.		



תוכנית מדידה קפדנית מודיעה ל-AI כיצד להיות יעיל יותר בהגעה ליעדים שלכם



מהו הערך האמיתי של השיווק שלי?

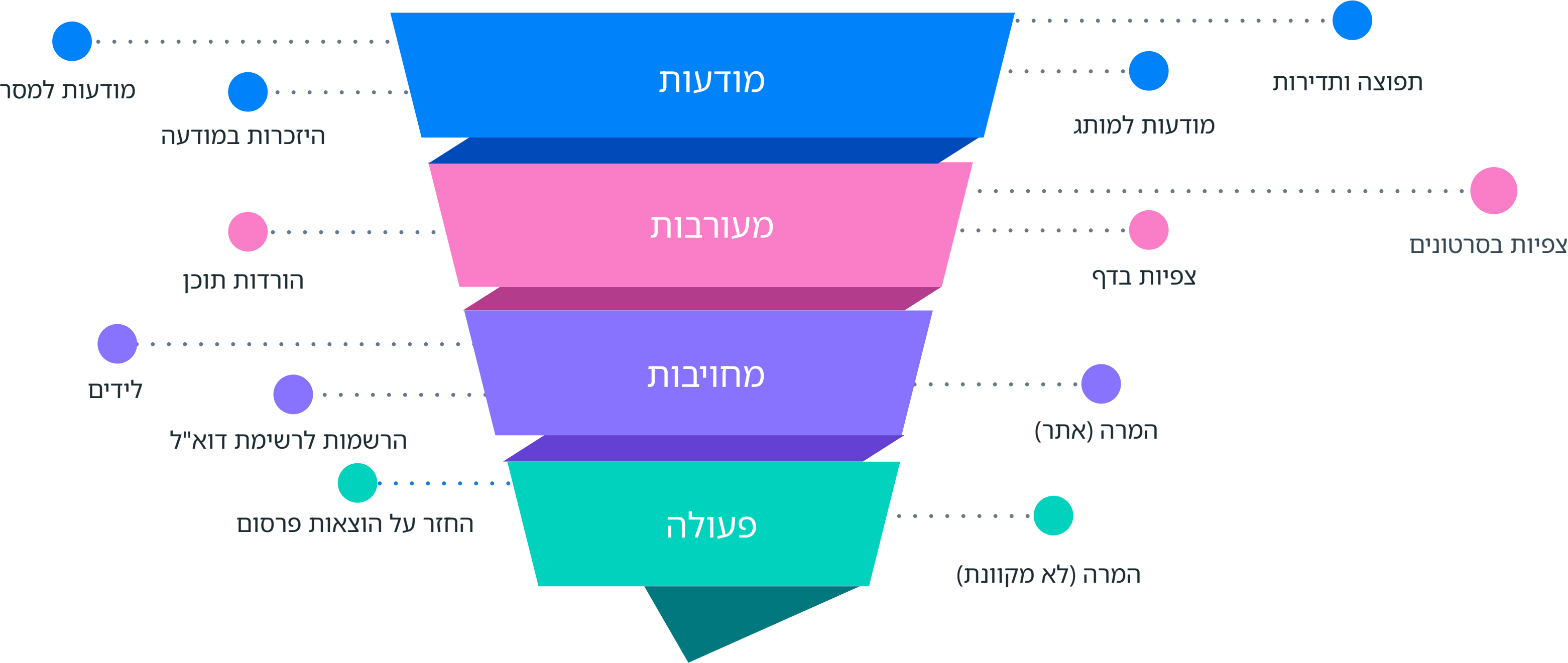
איך מקצים תקציב באופן יעיל?

אילו אסטרטגיות מדיה ימקסמו את הביצועים?



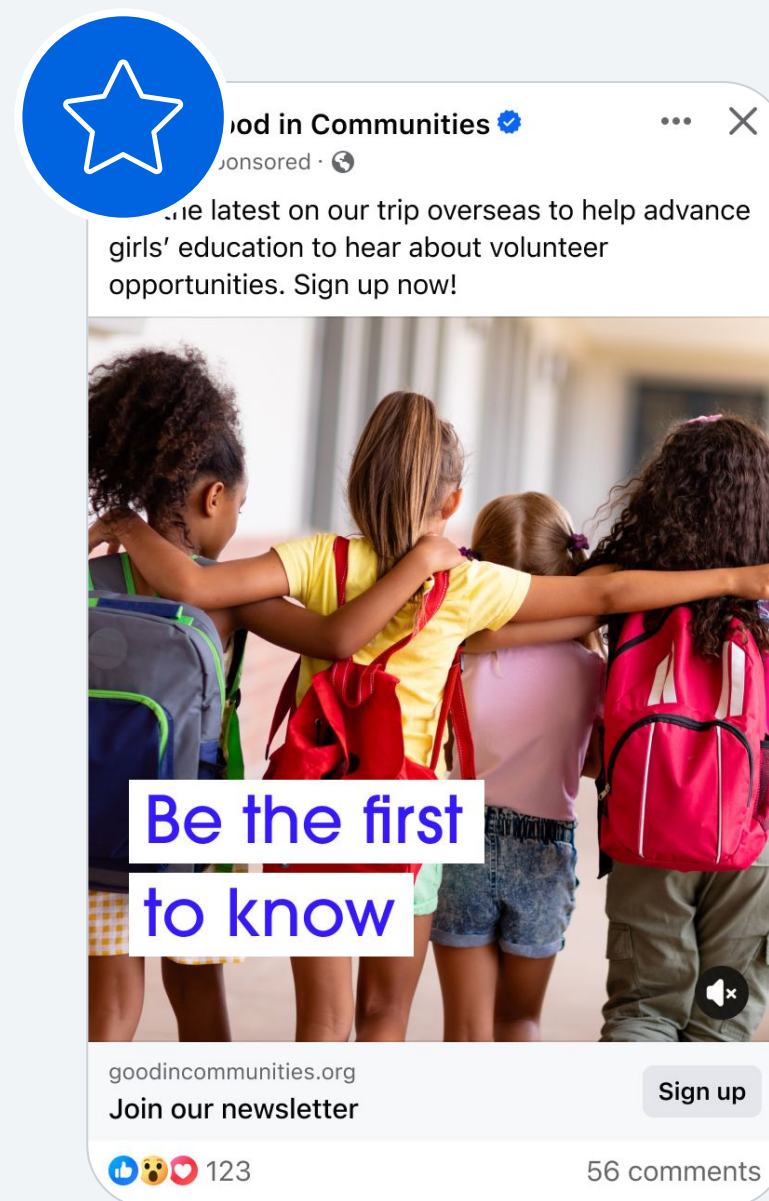
שימוש במדדים ובמדדי הביצועים המרכזיים הנכונים

כדי למדוד את מה שחשוב.





עלות להרשמה:
\$2.28



עלות להרשמה:
\$1.38

תכנון לפעולה

כאשר יוצרים ומיישמים את
ההשערות והבדיקות.



איזו מודעה צריכה
לשמש כמודל לפיתוח
קריאייטיב בעתיד?

השוואה בין כלי מדידה

מהו הפתרון?	דוחות של ביצועי מודעות	בדיקות A/B	התחזקות מותג	עלייה בהמרות
מה הפתרון מודד?	מדדי מודעה	המרות מקוונות	השפעת המותג	המרות מקוונות
האם זה סיבתי?	לא סיבתי	לא סיבתי	סיבתי	סיבתי
	'מנהל המודעות' מאפשר לכם להעריך את תוצאות הקמפיינים שלכם, מראה לכם כיצד הפרסום עוזר לכם להשיג את היעדים הארגוניים שלכם ומציג מידע נוסף על הקהל, תפוצת הקמפיין ונתונים רבים נוספים	עוקבות אחר המרות של שני קמפיינים או יותר כדי להעריך איזה מהם הוא הגישה הטקטית הטובה יותר. בדיקות A/B אינן סיבתיות מכיוון שהן לא משתמשות בקבוצת בקרה.	עורכת סקר בקרב מדגם של משתמשים כדי להבין את ההשפעה הסיבתית של מודעות על היזכרות במודעה, מודעות למותג, תפיסת המותג ועוד.	מודדת המרות דיגיטליות בעזרת הפיקסל של Meta ו/או ה-API 'המרות' כדי להבין את ההשפעה הסיבתית של מודעות.

Every connection is an opportunity.
It's Your World.

