

המדריך למפרסם המתחיל ב-Google AdWords



Google AdWords

פרסום ממוקד ברשת - בתקציב שלך, בזמן שלך, לקהל היעד שלך.

החוברת שלפניך מעניקה לך היכרות ראשונית עם פרסום בתכנית הקישורים הממומנים של Google AdWords. בעזרתה תוכל להתוודע ליכולות הפרסום ב-Google, למקסם את השקעותיך, ליהנות מהתוצאות ולהביא לקוחות חדשים.

אנו מזמינים אותך לעיין במדריך, להכיר לעומק פרסום אפקטיבי, ללמוד כיצד לכתוב מודעה יעילה וכיצד פותחים מסע פרסום ב-Google AdWords.

לנוחותך, בסוף כל פרק מופיעים ביאורים ופירושים למושגים השונים המוזכרים בפרק. אנו מאחלים לך מסע פרסום אפקטיבי ומשתלם במיוחד.

צוות Google ישראל

תוכן העניינים:

על מנוע החיפוש של Google	עמוד 5
על שירות Google AdWords	עמוד 6
לשלם רק עבור תוצאות	עמוד 11
טיפים לכתיבת מודעה	עמוד 14
כיצד לבחור מילות המפתח	עמוד 16
כיצד לקבוע את תקציב הפרסום	עמוד 19
10 צעדים פשוטים ליצירת מסע פרסום ולשימוש בשובר ההתנסות	עמוד 23

הידעת?!
92% מהגולשים בישראל
מחפשים ב-Google לפני
רכישה.*

מנוע החיפוש של Google

חברת Google נוסדה ב-1998 על ידי לארי פייג' וסרגיי ברין, סטודנטים מאוניברסיטת סטנפורד שבארה"ב. החברה ידועה בעיקר בזכות מנוע החיפוש שלה, הפופולרי ביותר ברשת האינטרנט. לפי ה"ניו-יורק טיימס", Google מחזיקה במספר שיא של 450,000 שרתים, המפוזרים על פני 25 אתרים ברחבי העולם ומאפשרים בכל יום גלישה נוחה למיליוני משתמשים, מכל מקום ובכל שעה.

Google הוא מנוע החיפוש המוביל בעולם. מדי יום פוקדים את האתר מאות מיליוני אנשים, במטרה למצוא את מבוקשם בקלות ובמהירות. הממשק של Google מתורגם למספר רב מאוד של שפות, ומאפשר למיליוני משתמשים מכל העולם להיעזר בו לחיפוש בשפה הנוחה להם.

החיפוש ב-Google פשוט וקל לביצוע: כל שצריך לעשות הוא להקליד בתיבת החיפוש את המילה המבוקשת (מילה אחת או יותר) וללחוץ על מקש **Enter** / **חיפוש ב-Google**. קלות השימוש ומהירות החיפוש הגבוהה של Google הם אלה שהפכו אותו למנוע החיפוש הפופולרי ביותר באינטרנט.

מסקר TIM מחודש אוקטובר 2007 עולה כי Google הינו האתר המוביל בישראל עם חשיפה שבועית של 90.6% וכ-3 מיליון מבקרים מדי שבוע.

פרט למנוע החיפוש המתקדם, מספקת Google שירותים נוספים, ביניהם: סרגל כלים (הניתן להתקנה בדפדפן), קבוצות דיון, iGoogle, דואר אלקטרוני (Gmail), שירות חדשות (Google News), מנוע חיפוש במחשב (Google Desktop) ועוד.

Google AdWords

להגיע ישירות לקהל המטרה שלך

פרסום במנוע חיפוש הוא אחת הדרכים המדויקות והאפקטיביות ביותר להגיע ישירות לקהל הלקוחות הפוטנציאלי שלך. קח את עצמך לדוגמא, כשאתה מחפש מוצר או שירות כלשהו קרוב לוודאי שתחפש אותו בגוגל, בדיוק כמו 92% מהגולשים באינטרנט בישראל (עפ"י סקר TNS Benchmark מחודש יולי 06). עכשיו עצור וחשוב כמה חכם ונכון מצדך להיות שם בדיוק בזמן שהגולשים מחפשים את המוצר או השירות שלך.

כבעל עסק, מי כמוך יודע שמשימת איתור הלקוחות עשויה להיות מאתגרת מאד. תכנית הקישורים הממומנים Google AdWords מאפשרת למקם את העסק שלך ב-Google. כך למעשה, תוכל להגיע ללקוחות פוטנציאליים בדיוק בזמן שהם מחפשים את השירות או המוצר שאתה מציג.

בנוסף, מאפשר לך Google AdWords, לעקוב אחר הביצועים של כל אחת ואחת ממודעות הפרסום שלך, לכוון בהתאמה את הקמפינים שלך ולהגדיר מחדש את גובה ההשקעה בהם בכל רגע שתרצה, במהירות ובקלות.

AdWords הוא כלי מצוין עבור בעלי עסקים קטנים ובינוניים שרוצים, שהשיווק יצדיק כל שקל המושקע בהן. עם Google AdWords אתה משלם רק כאשר לקוח "מקליק" בפועל על המודעה שלך. כלומר, רק כאשר המודעה שלך באמת עובדת.

AdWords יכול לסייע לקדם כל סוג של עסק. אתה יכול לעשות שימוש במודעות כדי למשוך לקוחות "להקליק" ולהגיע לאתר שלך. אין לך אתר אינטרנט? נעזור לך ליצור דף פשוט אשר יאפשר לכל גורם המתעניין בעסק שלך להכיר אותו.

פשוט וקל, תוך דקות המודעה שלך ב-Google



והתחל להביא לקוחות.

איך זה עובד

על מנת להמחיש את יתרונות הפרסום ב-Google AdWords, הקמנו חנות פיקטיבית בשם "יוסי עפיפונים". יוסי, בעל העסק, מבקש להביא לקוחות חדשים לחנות, ולשם כך העלה אתר לאינטרנט. בעלי עסקים אחרים עמם הוא בקשר סיפרו לו על Google AdWords כדרך טובה להגיע ללקוחות פוטנציאליים. אנו נלווה צעד אחר צעד את יוסי בתהליך ההיכרות שלו עם Google AdWords, עד לפתיחת חשבון.

בכל חיפוש ב-Google יופיעו לצד תוצאות החיפוש הטבעיות, **הקישורים הממומנים** הרלוונטיים ביותר עבור המשתמש. כל מה שנותר לגולשים לעשות הוא פשוט ללחוץ על המודעה שלך על מנת לבצע קניה או לקבל מידע נוסף אודותיך.

לדוגמא, במידה ונרשום את המילה "עפיפונים" נקבל את תוצאות החיפוש הטבעיות מצידו הימני של המסך וסידרה של קישורים ממומנים מצידו השמאלי של המסך.

אינטרנט	
תוצאות 1 - 10 מתוך כ- 66,700 עבור עפיפונים (0.17 שניות)	
קייטנות & עפיפונים www.olamacher.co.il רשת ארצית לקייטנות ומפעלי קיץ עפיפונים לבניה עצמית ועיפון מוכן	קישורים ממומנים
עפיפון 60 לישראל sadnahot.co.il פרוייקט המשאלות של ילדי ישראל ערכה ליצירת עפיפון בצורת מגן דוד	קישורים ממומנים נוגעים בשמיים עפיפונים סדנאות עפיפונים מרהיבות בתי ספר ימי הולדת בר מצווה ועוד... www.touchthesky.co.il
אתר העפיפונים הישראלי מידע על סדנאות וערכות עפיפונים, חדשות, תמונות וקישורים לאתרים בנושא. kinfo.org.il/kites/ - 18 - עותק שמור - דפים דומים	סדנאות עפיפונים וטיסנים "עמיתטוס" חוויות שלא נשכחות. חוגים, הפעלות בימי הולדת ובחופשות www.amittus.com
עולם אחר מגוון עפיפונים מוכנים להעפה עפיפון דגם: 820 עפיפון דגם: 843 · עפיפון דגם: 819 · עפיפון דגם: אדי צבעוני עפיפון דגם: 925 עפיפון דגם: 813 עפיפון דגם: 811 כובע מטריה עפיפון דגם: 802 ... kwww.olamacher.co.il/afifonim-2.htm - 31 - עותק שמור - דפים דומים	מרכז ימי קיסריה 052285203 קורס גלישה עם מצנח, קורס גלישת גלים קורס גלישת רוח וקורס שיט על קטמרן www.wind.co.il

קישורים ממומנים מופיעים לצד תוצאות החיפוש הטבעיות ולעיתים אף מעליהן, מודגשים בצבע.

תוצאות חיפוש אורגניות/טבעיות נקבעות אך ורק לפי הרלוונטיות לחיפוש (אין אפשרות להשפיע עליהן ע"י תשלום ל-Google)

הפרסום ב-Google AdWords מאפשר לך ליהנות ממודעה גמישה הניתנת לעריכה בכל עת, משליטה במיקום המודעה ובתוצאות החיפוש, כולל דיווח שוטף על תוצאות הפרסום. כמו כן, באפשרותך להפסיק את הפרסום בכל זמן שתבקש, ללא כל מחויבות מצדך. אבל היתרון הגדול ביותר עבורך הוא האופטימיזציה. כלומר, היכולת לבחון את התוצאות ולשפר את הקמפיין תוך ניצול מקסימלי של תקציב הפרסום שלך. ככל שתבצע אופטימיזציה טובה יותר של המודעות שלך, כך תוכל להפחית את עלויותיך ולשפר את **ההחזר על ההשקעה** שלך.

בכל חיפוש של משתמש, Google מבצעת מכירה פומבית אוטומטית בין המפרסמים השונים שבחרו **במילת המפתח** אשר המשתמש מחפש. במכירה הפומבית נבחרות המודעות שיתפרסמו וכן נקבע סדר המודעות, בהתבסס על **ציון האיכות** של המודעה המבוסס על רלוונטיות המודעה לחיפוש ועל **העלות לקליק המקסימלית** שהגדיר כל מפרסם ביחס למילת המפתח.

Google AdWords - האם הוא מתאים גם לך?

Google AdWords מהווה כלי שיווקי ממוקד, יעיל ומשתלם במיוחד. זהו כלי המיועד לכל עסק המעוניין לפרסם מוצר או שירות לקהל ממוקד, מבלי לבזבז זמן וכסף על אמצעי מדיה יקרים יותר (וממוקדים פחות). העובדה שהמודעה מגיעה ישירות לקהל המעוניין בתכנים שלה, הופכת אותה לאפקטיבית במיוחד ומתאימה לעסקים קטנים כגדולים.

מונחים שהוזכרו בפרק

Google AdWords - תכנית הפרסום בקישורים הממומנים של Google המאפשרת לך לפרסם במנוע החיפוש של Google בשיטת תמחור של עלות לקליק.

תוצאות אורגניות/טבעיות - תוצאות שעלו במנוע החיפוש בעבור צירופי מילים שהוקלדו על ידי המשתמש. התוצאות נקבעות לפי אלגוריתם שקובע את הרלוונטיות שלהן לאותו חיפוש, ואינן מושפעות מתשלום לאותו מנוע חיפוש. התוצאות הטבעיות ב-Google ממוקמות בחלק המרכזי של עמוד תוצאות החיפוש, לעומת התוצאות הממומנות, שברוב המקרים ממוקמות בצד העמוד תחת הכותרת "קישורים ממומנים" או "Sponsored Links".

קישורים ממומנים - Sponsored Links - מודעות בתשלום המופיעות בצד עמוד תוצאות החיפוש. מודעות אלו מופיעות כאשר יש התאמה בין מילת החיפוש של הגולש ומילת המפתח שהגדיר העסק המפרסם. התשלום למנוע החיפוש הוא עבור התוצאות (כלומר עלות לקליק) ולא עבור החשיפה. כלומר לא הקליקו, לא שילמת.

החזר על השקעה (ROI) - החזר על השקעה (Return On Investment) הוא היחס בין עלות הפרסום לרווח שנוצר מהמרות כגון מכירות או הפניות. החזר על ההשקעה מצביע על הערך שהעסק שלך מקבל בתמורה לעלות מסע הפרסום. באפשרותך להעריך את החזר על ההשקעה של מסע הפרסום שלך באמצעות חישובים אלה: החסר את עלויות הפרסום מהכנסותיך ממכירות, ולאחר מכן חלק את הסכום בסך עלויות הפרסום.

$$\text{ROI} = \frac{\text{עלות - הכנסה}}{\text{עלות}}$$

מילת מפתח - המילה אותה המחפש מקליד בתיבת החיפוש שתביא להופעת המודעה שלך. מילות המפתח שאתה בוחר לקבוצת מודעות נתונה משמשות למיקוד המודעות שלך ללקוחות פוטנציאליים.

ציון איכות - ציון האיכות מהווה את הבסיס למדידת האיכות והרלוונטיות של המודעות שלך, ולקביעת הצעת העלות המינימלית לקליק עבור Google. ציון איכות נקבע לפי שיעור הקליקים של מילת המפתח שלך ב-Google, הרלוונטיות של מודעת הטקסט, מילת המפתח והעמוד באתר שאליו מגיע הגולש מהמודעה - עמוד הנחיתה שלך. ציון האיכות אם כן, הוא אחד הגורמים המשמעותיים, הן בקביעת דירוג המודעה בתהליך המכירה הפומבית המתרחש בכל חיפוש מחדש, והן בקביעת העלות המינימלית לקליק. אנו מאמינים שמודעות באיכות גבוהה מניבות קליקים רבים יותר, מחזקות את אמון המשתמש ומביאות לביצועים טובים יותר בטווח הרחוק.

עלות מקסימלית לכל קליק - העלות המקסימלית לקליק היא הסכום המרבי שאתה מוכן לשלם עבור קליק אחד על המודעה שלך. תוכל להגדיר עלות מקסימלית לקליק ברמת מילת המפתח או ברמת קבוצת המודעות. שיטת התמחור החכם מקטינה סכום זה באופן אוטומטי, כך שהעלות לקליק הממשית שתחויב בה תהיה גדולה רק בחמש אגורות מהמינימום ההכרחי לשמירת מיקומה של מודעתך על גבי הדף.

Google AdWords לשלם רק עבור תוצאות

הרעיון המוביל בשירות Google AdWords הוא אופן התשלום הייחודי עבור הפרסום: בניגוד לאמצעי מדיה אחרים, הפרסום ב-Google AdWords הוא עבור תוצאות ולא עבור החשיפה. יתרה מזאת, הפרסום ב-Google מאפשר לך לפרסם בהתאם לתקציב שלך - כך שהשליטה נמצאת לגמרי בידיים שלך!

ב-Google AdWords אתה לא מתחייב מראש על תשלום חודשי קבוע. באפשרותך לבחור את הסכום שמתאים לך לשלם עבור כל הקלקה ואת התקציב היומי או החודשי שלך. את התקציב אתה יכול לשנות בכל עת לפי צרכי העסק. התשלום הוא רק עבור תוצאות - משתמשים שהקליקו בפועל על המודעה שלך.

קישורים ממומנים

כל סוגי העיפונים

עיפונים בכל הצורות והצבעים
מחירים אטרקטיביים. הכנסו ותגלו
www.tayara.co.il

קייטנות & עיפונים

רשת ארצית לקייטנות ומפעלי קיץ
עיפונים לבניה עצמית ועיפון מוכן
www.olamacher.co.il

עיפון 60 לישראל

פרוייקט המשאלות של ילדי ישראל
ערכה ליצירת עיפון בצורת מגן דוד
sadnahot.co.il

נוגעים בשמיים עיפונים

סדנאות עיפונים מרהיבות
בתי ספר ימי הולדת בר מצווה ועוד...
www.touchthesky.co.il

רק עם הקלקה
על המודעה
יחייב המפרסם
בתשלום

איך נקבעת העלות המינימלית שלך לקליק?

- מערכת Google AdWords מעריכה את כל מילות המפתח בחשבונך באופן אוטומטי, ומשתמשת בציון האיכות שמתקבל על מנת להציע **עלות לקליק מינימלית** לכל מילת מפתח. זהו הסכום המינימלי שעליך להציע כך שמודעתך תוצג עבור מילת המפתח המבוקשת.

.....

כך לדוגמא, אם יוסי, בעל חנות העפיפונים, יבקש להגדיר את המילה "תחביב" כמילת מפתח במודעתו - העלות עבורה עשויה להיות יקרה יותר מהעלות עבור המילה "עפיפון" כמילת מפתח. זאת מאחר והמילה "תחביב" היא מילה כוללת לתחומים שונים ופחות ספציפית מהמילה "עפיפון", ולכן הביקוש עבורה בקרב מפרסמים אחרים, עשוי להיות רב יותר.

-
- ציון האיכות המשמש לקביעת ההצעה המינימלית נגזר משיעור הקליקים של מילת המפתח, מהרלוונטיות של מילת המפתח ושל טקסט המודעה לקבוצת המודעות, מאיכות דף הכניסה שלך ומגורמים נוספים.
 - מטרתנו היא לעודד מודעות רלוונטיות עבור כל המשתמשים שלנו, ולכן מערכת התמחור שלנו מתוכננת כך שתעדיף מודעות ומילות מפתח רלוונטיות יותר. ההתאמה היא השלב הראשון הדרוש לשם השתתפות במכירה הפומבית עבור מילת מפתח. כדי להתאים עליך לעמוד בהצעת העלות לקליק המינימלית. מודעות עם ציון איכות גבוה יותר עשויות להופיע בדירוג במיקום גבוה יותר ובתדירות גבוהה יותר גם אם עלותן המקסימלית לקליק נמוכה מזו של מודעות אחרות.
 - אם הצעת **העלות לקליק** שהגדרת עבור מילות המפתח שלך שווה להצעה המינימלית שנקבעה על-ידי המערכת או עולה עליה, המודעה שלך זכאית להיכנס למכירה הפומבית של המודעות.

מונחים שהוזכרו בפרק

עלות לקליק - שיטת תמחור של עלות לפי הקלקה, לפיה אין תשלום עבור חשיפת המודעה, אתה משלם כאשר המשתמש מקליק עליה.

עלות לקליק מינימלית - המחיר הנמוך ביותר שאתה יכול לשלם עבור קליק, על מנת שמילת המפתח שלך תציג מודעות. העלות לקליק המינימלית נקבעת בהתבסס על התחרות במילה.

טיפים לכתיבת מודעה

ב-Google AdWords

מה צריך לדעת לפני כתיבת מודעה?

לצורך כתיבת המודעה שלך ב-Google AdWords, עומדים לרשותך 95 תווים בלבד. כדי להשתמש בהם בצורה האופטימלית, כדאי לך להצטייד בתשובות מדויקות לשאלות הבאות:

- מה העסק שלך עושה? האם יש לך מספר שירותים או מוצרים? מהם?
- מיהו קהל היעד העיקרי שלך, למוצרים או השירותים שברצונך לספק?
- האם ברצונך להגיע לקהלים שונים בעזרת מאגר נפרד של מילות מפתח או מודעות?
- מה מטרתך: למכור מוצר ברשת, לרשום אנשים למאגר מידע, למשוך לקוחות לחנות שלך או לגרום ללקוחות פוטנציאליים להתקשר אליך?

במה להתמקד בכתיבת המודעה?

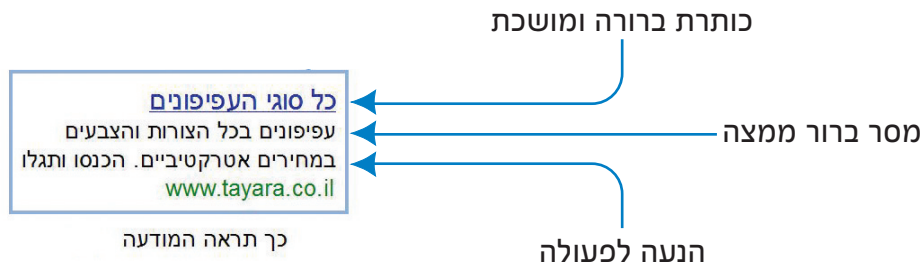
המודעה שלך ב-Google AdWords מורכבת מכותרת ומשתי שורות טקסט. לכן, כדי שתביא לתוצאות האופטימליות, חשוב שהניסוח שלה יהיה מדויק ככל האפשר.

להלן מספר המלצות והכוונות למבנה המודעה:

- הכותרת היא הדבר הבולט ביותר במודעה. זהו הדבר הראשון שהלקוח הפוטנציאלי שלך יראה, לכן חשוב שהיא תהיה ברורה, רלוונטית ומושכת.
- טקסט המודעה מוגבל ל-35 תווים בכל שורה. עובדה זו מחייבת אותך לנסח את המודעה באופן ברור וממצה, שימשוך את תשומת-לב המשתמשים ויחד את העסק שלך. משתמשים נוטים לחפש מוצרים או שירותים, לכן הימנע משימוש בשם החברה שלך ככותרת המודעה, אלא אם המטרה שלך היא זיהוי שם המותג/החברה שלך.

- חשוב שתתחיל בזיהוי מטרות הפרסום והקהל שלך. מה ברצונך להשיג? מיהו הלקוח האידיאלי שלך? לאחר מכן, כתוב מודעה ישירה, פשוטה ומפתה, ספר מה מייחד את המוצר או השירות שלך מהמתחרים שלך. הדגש במודעות שלך את נקודות הייחוד העיקריות והקפד לתאר כל תכונה ייחודית או הצעה מיוחדת.
- יחד עם ציון התועלות של המוצר או השירות שלך, על המודעה שלך להעביר גם מסר מניע, ליצור קריאה משכנעת לפעולה שתצוד את עינו של הלקוח ותפתה אותו להקליק. משפטי קריאה לפעולה יכולים להיות: **קנה, מכור, הזמן, דפדף, הירשם** ו-**קבל הצעת מחיר**.

.....
 הנה לדוגמא המודעה שיוסי, בעל חנות העפיפונים, מבקש לפרסם ב-Google AdWords:



כיצד לבחור מילות מפתח

מודעות הפרסומת המוצגות ב-Google מופיעות בהתאם למילות החיפוש של הגולשים.

לדוגמה: מודעת העפיפונים של יוסי תופיע בכל פעם שהגולשים ישתמשו במילות חיפוש כמו: עפיפון, עפיפונים, מתנות, תחביב, משחקים וכד' - זאת במידה ואלו מילות המפתח שהוגדרו על ידי יוסי.

- **מילות מפתח** הן מילות חיפוש, הקשורות לעסק או לשירות שלך. מילות המפתח נבחרות על-ידיך ומאפשרות לך למקד את המודעות שלך ללקוחות פוטנציאליים. לכן לבחירה נכונה של מילות מפתח חשיבות עליונה בהצלחת המודעה: ככל שמילות המפתח יהיו ספציפיות יותר, ממוקדות יותר וקשורות בצורה נכונה ומדויקת לעסק שלך ולקהל היעד שלך - כך יגדל הסיכוי שמודעתך תופיע בתוצאות החיפוש ובדפי התוכן הרלוונטיים ביותר ותגיע לקהל הלקוחות הנכון והמתאים ביותר עבורך.

אז איך מוצאים את מילות המפתח הנכונות ביותר למודעה שלך?

- ראשית יש לחשוב באילו מילות מפתח עשוי להשתמש גולש שמחפש את העסק או השירות שלך במנוע החיפוש של Google.
- שירות Google AdWords מאפשר לך לקבל עזרה בבנייה או בחידוד רשימת מילות המפתח, ולסקור מראש את נתוני הפופולריות והביצועים של מילות מפתח שונות. כל שעליך לעשות הוא להזין את מילות המפתח או את כתובת האתר בכלי **מילות המפתח** שבאתר Google AdWords, ולקבל וריאציות נוספות ומונחים קשורים, שעשויים לשפר את יעילות המודעות שלך.

- להצגה אופטימלית של המודעה, כלול מילות מפתח רלוונטיות בווריאציות שונות, לרבות ביחיד וברבים. במידת האפשר, שקול להשתמש במונחים השגורים בשפה המדוברת, בסלנג, באיותים שונים, בשגיאות כתיב, במילים נרדפות, במספר המוצר או במספרים סידוריים.
- כדאי לדעת שמילות מפתח מסוימות ישיגו עבורך יותר הופעות של המודעה, ומילות מפתח אחרות יעניקו לך כחות הופעות אך גם אפשרות ליותר קליקים.
- שימוש אסטרטגי באפשרויות התאמה למילות מפתח של שירות Google AdWords, יאפשר לך להגיע ללקוחות הפוטנציאליים המתאימים ביותר, לצמצם בפועל את העלות לקליק או את העלות שלך לאלף הופעות ולהגדיל את החזר על ההשקעה שלך. כך לדוגמה, ניתן להשתמש במילות מפתח שליליות כדי להפחית הופעות לא רלוונטיות של מודעות ולהגדיל את ציון האיכות שלך.

בתמונה זו ניתן לראות את רשימת מילות המפתח שנבחרו ע"י יוסי, בעל חנות העפיפונים, בעת תהליך יצירת המודעה שלו ב-Google AdWords.



כדי לשפר את ציון האיכות שלו ובמקביל להימנע מהקלקות לא רלוונטיות על מודעתו, הוסיף יוסי בעת בחירת מילות המפתח גם את מילת המפתח השלילית: "-רודף". כך שהמודעה של יוסי לא תוצג לגולשים המבצעים חיפוש עבור הספר "רודף העפיפונים".

מונחים שהוזכרו בפרק

מילת מפתח - המילה אותה המחפש מקליד בתיבת החיפוש שתביא להופעת המודעה שלך. מילות המפתח שאתה בוחר לקבוצת מודעות נתונה משמשות למיקוד המודעות שלך ללקוחות פוטנציאליים.

כלי מילות המפתח - כלי שיסייע לך בבנייה או בחידוד של רשימת מילות המפתח ויציג את נתוני הפופולריות והביצועים שלהן.

אפשרויות התאמה למילות מפתח - תוכל להגדיר את מילות המפתח שלך לפי התאמות רחבות, התאמות לביטוי, התאמות מדויקות, או התאמות שליליות. אפשרויות אלו יסייעו לך לשפר את מיקוד המודעה שלך, לשפר את ציון האיכות של המודעה שלך ולחסוך בקליקים לא רלוונטיים, זאת כדי להגדיל את ההחזר על ההשקעה שלך.

מילת מפתח שלילית - ניתן להשתמש בהתאמה שלילית כדי למנוע חיפושים מסוימים, שעשויים להיות לא רלוונטיים. לשם כך, אנו מוסיפים את מילות המפתח הרגילות שלנו (כגון "עפיפונים") ולאחר מכן מגדירים את מילות המפתח השליליות באמצעות סימן מינוס לפני המילים שאינן רלוונטיות. (כך לדוגמא: - רודף). בדרך זו לא תוצג המודעה לגולשים המחפשים ביטוי שכולל את מילת המפתח השלילית (במקרה זה, גולשים המחפשים את הספר "רודף העפיפונים").

כיצד לקבוע את תקציב הפרסום

איך כדאי לקבוע את תקציב הפרסום?

במהדורת המתחילים המומלצת למפרסמים חדשים, יש להגדיר תקציב פרסום חודשי. תקציב הפרסום החודשי הוא הסכום שאותו מוכן לשלם עבור מסע פרסום ספציפי של Google AdWords בכל חודש. ברירת המחדל של Google AdWords היא להציג את המודעה שלך בתדירות הגבוהה ביותר האפשרית, תוך שמירה על מסגרת התקציב החודשי שלך. לתשומת לבך, כל עוד מסע הפרסום שלך פעיל, תחוייב מדי חודש בעלויות שיצבור הקמפיין שלך עד לתקרת התקציב החודשי שקבעת. כדי להימנע מצבירת עלויות יש להשהות את מסע הפרסום ולהפסיק את הופעת המודעות.

שים לב שאתה יכול לעדכן את התקציב החודשי באופן עצמאי, בכל עת, בהתאם לצרכי העסק שלך.

בניגוד למהדורת המתחילים, במהדורה הסטנדרטית של Google AdWords, התקציב מוגדר ברמה היומית ולא חודשית.

לדוגמה: התקציב של יוסי, בעל חנות העפיפונים, הוא 1350₪ לחודש בן 30 יום. המשמעות היא כי יחויב עד 45₪ ליום, כתלות בכמות הקליקים שיצבור. במקרים מסויימים יוסי עשוי להיות מחוייב בעד 20% יותר מהתקציב היומי, אך בכל מקרה לא יחוייב יותר מ-1350₪ לכל החודש (45₪ x 30 יום = 1350₪).

Google AdWords מספק לך מידע על כמות הקליקים והביקושים למודעתך לפי מילות מפתח והערכת עלויות. מידע זה מאפשר לך לקבל החלטות נכונות בזמן אמת, בעת בחירת מילות המפתח, ולהפיק את המרב מהתקציב שלך.

ב-Google AdWords אין דרישה להוצאה מינימלית. הסכום שתשלם עבור הפרסום תלוי אך ורק בך. לדוגמה: ניתן להגדיר תקציב חודשי בסך 200 ש"ח ועלות מקסימלית בסך 10 אגורות עבור כל קליק על המודעה.

לפי מה מעריכים "עלות לקליק"?

העלות לקליק היא הסכום שאתה משלם בכל פעם שמשתמש מקליק על המודעה שלך, העלות לקליק משתנה בהתאם למילת החיפוש והתחרות של המפרסמים עליה. שירות "התמחור החכם" של Google AdWords מעניק לך באופן אוטומטי את המחיר הנמוך ביותר הדרוש בכדי לשמור על מיקום המודעה שלך. כך שהעלות הממשית שלך לקליק תהיה זולה יותר או שווה לעלות המקסימלית לכל קליק שהגדרת. העלות לקליק צריכה לייצג את הערך של כל קליק עבורך.

קביעת העלות לקליק

במהדורת המתחילים העלות לקליק נקבעת על ידי כלי אופטימיזציית התקציב המתאים את הצעתך באופן אוטומטי עבור כל הופעה. מטרת כלי אופטימיזציית התקציב הוא להביא לכמות הקליקים הגבוהה ביותר עבור המודעה שלך במסגרת התקציב החודשי שלך.

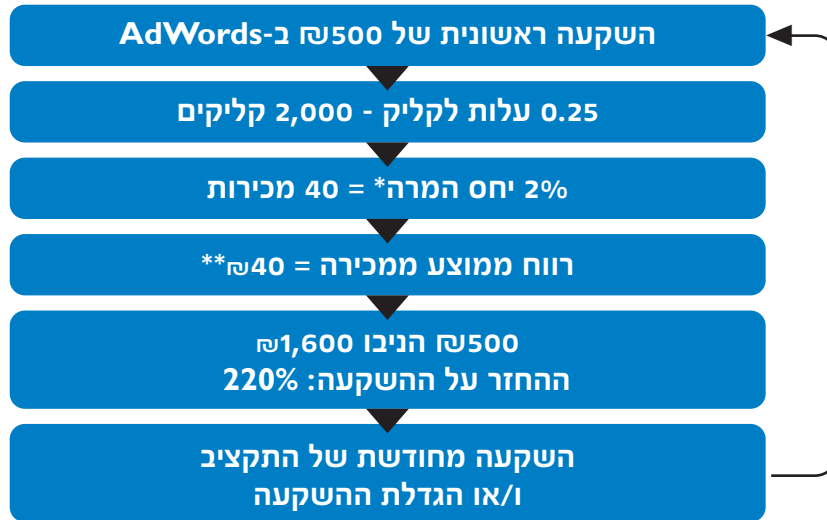
- במידה וברצונך להבטיח שהצעתך תהיה תמיד ההצעה הגבוהה ביותר ביחס למתחרים, ניתן לבחור את העלות לקליק ללא שימוש בכלי אופטימיזציית התקציב. לביצוע פעולה זאת בחר באפשרויות התמחור המתקדמות והגדר בעצמך את העלות המקסימלית לקליק. במצב זה תבחין בשתי עמודות חדשות שנוספו לדף 'מסע הפרסום שלי': העמודה עלות ממוצעת לקליק מציגה את המחיר בפועל שאתה משלם עבור קליקים בכל מילת מפתח, והעמודה מיקום מציגה את דירוג המודעה שלך, בממוצע, ביחס למודעות אחרות, עבור כל מילת מפתח.

- קביעת העלות המקסימלית לקליק, אינה מחייבת אותך בהכרח לשלם את המחיר המקסימלי שציינת עבור כל קליק. שירות "התמחור החכם" של Google AdWords מקטין סכום זה באופן אוטומטי כך שהעלות האמיתית לקליק בה תחויב תהיה גדולה רק ב-5 אג' מהמינימום ההכרחי לשמירת מיקום המודעה שלך בדף. כך לדוגמא: אם העלות המקסימלית לקליק שלך היא 2.50 ש"ח וההצעה הגבוהה ביותר הבאה היא 1.25 ש"ח, תקבל את המיקום הגבוה יותר במחיר של 1.30 ש"ח.

כיצד קמפיין AdWords יכול לממן את עצמו?

כמפרסם השאיפה שלך היא לקבל החזר מקסימלי על השקעתך. התרשים הבא מציג בפניך כיצד מסע פרסום ב-Google AdWords מממן את עצמו ואף עשוי להחזיר לך מעבר להשקעתך הראשונית.

כך למשל נחזור למסע הפרסום של יוסי, בעל חנות העפיפונים



* 2% מהמקליקים על המודעה, הזמינו עפיון מהחנות הדמיונית של יוסי.
** יוסי מרוויח בממוצע 40 ₪ על מכירת עפיון.

מונחים שהזכרו בפרק

עלות לקליק ממשית - זהו הסכום שתשלם בכל פעם שמשתמש מקליק על המודעה שלך. שיטת התמחור החכם מספקת באופן אוטומטי את המחיר הנמוך ביותר האפשרי בכדי לשמור על מקום המודעה שלך. העלות הממשית לקליק שלך תהיה נמוכה יותר או שווה לעלות המקסימלית לקליק שציינת.

תקציב יומי מומלץ - התקציב היומי הדרוש לשם הופעת המודעות שלך בתדירות הגבוהה ביותר האפשרית, עבור מילות המפתח שלך. התקציב היומי של מסע הפרסום שלך משפיע על תדירות ההופעה של המודעה שלך ב-Google. אם התקציב היומי שלך נמוך מהסכום המומלץ, אפשר שהמודעה שלך לא תופיע בכל הזמנים בהם משתמשים מקלידים את מילות המפתח הרלוונטיות. הקצאה בהתאם לתקציב היומי המומלץ מסייעת בהבטחת חשיפה מרבית. **לתשומת לבך, במהדורת המתחילים ניתן להגדיר רק תקציב חודשי ולא יומי.**

10 צעדים פשוטים ליצירת מסע פרסום ב-Google AdWords

אילו נתונים חשוב להכין מראש?

לצורך יצירת מסע פרסום ב-Google AdWords, הכן את פרטי העסק שלך ואת פרטי כרטיס האשראי, באמצעותו תרצה לשלם ואת שובר ההתנסות (במידה ויש בידך).

קדימה, מתחילים!

בדף הבית של Google בוחרים ב"תכניות פרסום" או מקישים בשדה החיפוש את המילים: Google AdWords. בדף תכניות פרסום בוחרים באפשרות המופיעה בצדו הימני של הדף: "למפרסמים: Google AdWords" ומקליקים עליה.

בדף הבית של Google AdWords בוחרים ב"הצטרף עכשיו". לאחר מכן, בוחרים ב"מהדורת המתחילים".

במידה ואין לך אתר אינטרנט תוכל ליצור דף אינטרנט בקלות וללא תשלום ע"י סימון האפשרות - "אין לי דף אינטרנט". עיזרו לי ליצור דף". לאחר מכן הקש המשך. בשלב הבא תתבקש להזין מידע על העסק שלך. בסופו של התהליך הקש "המשך" ותגיע לאשף ההרשמה של Google AdWords.

במידה ויש לך אתר, בחר באפשרות "יש לי דף אינטרנט" והקש "המשך". פעולה זו תוביל אותך לאשף ההרשמה של Google AdWords שיוסייע לך ליצור את מסע הפרסום החדש שלך שלב אחר שלב:

1. מיקום ושפה:

בחר במיקום שבו תרצה שהמודעה שלך תוצג, ובשפה שבה תרצה לכתוב אותה. המודעה תוצג בכני משתמשים שבחרו בשפה זו כשפתם העיקרית. שים לב: Google אינה מתרגמת את המודעה.

1. מיקום ושפה

היכן ממוקמים הלקוחות שלך?
לקבלת התוצאות הטובות ביותר, בחר באזור בו העסק שלך נותן שירות, בלבד. אנו נציג את המודעה שלך בכני משתמשים באזור זה.
[כיצד ישפיעו בחירות המיקומים שלי על ביצועי המודעה שלי?](#)
ישראל [\[בחר ארץ או טריטוריה אחרת\]](#)
המודעות שלך יופיעו בפני לקוחות בארץ או בטריטוריה זו. ההכוונה המקומית אינה זמינה.

באיזה שפה תכתב המודעה שלך?

עברית

שפה אחרת

2. כתוב את המודעה שלך:

הקלד בחלון המתאים את כתובת האתר שלך, לדוגמא: www.tayara.co.il, לאחר מכן כתוב את המודעה שלך: הזן כותרת (עד 25 תווים) וטקסט למודעה (שתי שורות, בנות 35 תווים כל אחת), שמתאר את העסק שלך ומניע את הגולש לפעולה.

2. כתוב את המודעה שלך

לאיזה אתר תקשר המודעה שלך?
משתמשים המקליקים על המודעה שלך ישלחו לדף אינטרנט זה.

http://
דוגמה: http://www.AdWordsExample.com/products/item.htm

מה יופיע במודעה שלך?

כל מודעות הטקסט מכילות כותרת, שתי שורות של טקסט תיאורי וכתובת אתר לתצוגה. הקפד לכלול מידע שסייע ללקוחות להבין את העסק שלך.

[חמשת המפתחות למודעות רבות עוצמה](#) | [הנחיות עריכה](#)



כל סוגי העיפונים

עיפונים בכל הצורות והצבעים במחירים אטרקטיביים. הכנסו ותגלו www.tayara.co.il

כך תראה המודעה שלך.

כל סוגי העיפונים מקסימום 25

עיפונים בכל הצורות והצבעים מקסימום 35


במחירים אטרקטיביים. הכנסו ותגלו מקסימום 35

<http://www.tayara.co.il> מקסימום 35

3. בחר מילות מפתח:

בחר מילות מפתח הקשורות לעסק שלך והקש אותן בחלון הגדול מצד ימין או העזר באשף מילות המפתח משמאל. כשלקוחות פוטנציאליים יחפשו ב-Google את מילות המפתח שבחרת - מודעתך עשויה להופיע.

3. בחר מילות מפתח



מי יראה את המודעה שלך?
כאשר אנשים מחפשים ב-Google את מילות המפתח שאתה בוחר כאן, המודעה שלך עשויה להופיע. על מילות המפתח להיות קשורות באופן ישיר למודעה שלך. (אל תבחר 'נדל"ן אם אתה מוכר מכוניות). הזן 20 או פחות מילות מפתח לתוצאות הטובות ביותר.

[טיפים סודיים ביותר למילות מפתח](#)

הזן כמה מילים או ביטויים שתראה, אחת בכל שורה:

רוצה עוד?
הזן כל מילת מפתח, ותקבל מילות מפתח המשיכות לה:

[אפשרות מתקדמת: סוגי התאמה](#)

- משחקים לפארק
- משחקי פארק
- מתנות
- מתנות לילדים
- עפיפון
- עפיפון במבצע
- עפיפונים
- עפיפוני ספורט
- עפיפוני פעלולים
- עפיפון ספורט
- עפיפון פעלולים

4. בחר במטבע שלך:

בחר בסוג המטבע שבו תרצה לשלם ל-Google עבור מודעותיך. בחירה זו מתייחסת רק לאופן התשלום שלך ל-Google. היא אינה קשורה לאופן התשלום שלך בעסקאות עם לקוחותיך.

4. בחר את המטבע שלך

איך תשלם עבור המודעה שלך?
לא תוכל לשנות מטבע זה במועד מאוחר יותר, לכן שקול זאת בקפידה. לפני שתחליט, אנא עיין ב- [אפשרויות התשלום](#) עבור מטבעות מקומיים.

שקל ישראלי (ILS)

שים לב שלא ניתן לשנות את מטבע התשלום לאחר יצירת החשבון.

5. קבע את התקציב שלך:

בחר באחד הסכומים החודשיים המוגדרים מראש, או הזן סכום רצוי אחר.

5. קבע את התקציב שלך

מהו התקציב החודשי שלך?
AdWords מציגה את המודעה שלך לעתים קרובות ככל האפשר תוך עמידה בתקציב שקבעת. אתה מחויב בחלק קטן מהתקציב בכל פעם שמשתמש לוחץ על המודעה שלך, כך שכלל שהתקציב שלך גבוה יותר, תוכל לקבל יותר הופעות וקליקים. לא תחויב ביותר מסכום זה בכל חודש (אף שבמקרים מסוימים החיוב עשוי להיות נמוך יותר).
[בידד ישפיע התקציב שלי על ביצועי המודעה שלי?](#)

- ₪200 לכל חודש
- ₪500 לכל חודש
- ₪2,000 לכל חודש
- ₪לכל חודש

6. היכנס לחשבון Google שלך או הקם חשבון חדש:

אם ברשותך חשבון Google קיים (Gmail או כל דוא"ל אחר איתו אתה נכנס לשירותי Google) - הזן את פרטי החשבון.

אם הינך משתמש חדש בשירותי Google - בחר באפשרות: "אני לא משתמש בשירותים אחרים" וצור חשבון Google חדש, על ידי הקשת כתובת הדוא"ל שלך וסיסמה שתבחר.

פתח חשבון

איה מהבאים מתאר אותך באופן המדויק ביותר?
 יש לי כתובת דוא"ל וסיסמה המשמשות אותי לשירותי Google, כגון AdSense, Gmail, Orkut או Google.
 אני לא משתמש בשירותים אחרים.

צור חשבון Google חדש לשימוש ב-AdWords.
יש לוודא שכתובת הדוא"ל נכונה. אתה מוכרח לקבל דוא"ל לכתובת זו על מנת לאשר את חשבון זה.

דוא"ל:

דוגמה myname@example.com כתובת דוא"ל זו תשמש לכניסה לחשבון.

סיסמה:

אורך של 8 תווים לפחות.

הכנס סיסמה מחדש:

הקלד את התווים שאתה רואה בתמונה למטה



אין זה משנה אם האותיות רישיות או לא עם הגשת טופס זה, אתה מסכים ל-[תנאי השירות](#) & [מדיניות להגנה על הפרטיות](#)

7. אימות כתובת דואר אלקטרוני:

בתום יצירת החשבון יופיע דף אישור, המציין כי הודעת אימות נשלחה לכתובת הדוא"ל שלך. כשהודעת האימות תגיע לדוא"ל שנתת, לחץ על הלינק המצורף, לצורך אימות כתובת הדוא"ל ששלחת. המודעה שלך לא תוצג לפני ביצוע אימות החשבון והזנת פרטי החיוב.

ברוך הבא ל-Google AdWords!

על מנת להפעיל את החשבון שלך ולהתחיל להציג מודעות, אנו היכנס לחשבון AdWords שלך בכתובת <https://adwords.google.com> ומלא את פרטי החיוב שלך.

החשבון שלך יופעל מיד לאחר שתזין את פרטי התשלום שלך. המודעות שלך יופיעו מיד אם תבחר לשלם עבור קליקים באמצעות כרטיס אשראי או בחוב ישיר. אם תחליט לשלם בחוב ישיר, יתכן שצנזר לקבל את כרטיס החיוב המורשה התחום שלך לפני שמדועתך יחלו לפעול, בהתאם למקומך. אם תבחר בהעברה בנקאית, המודעה שלך תופיע מיד לאחר שנקבל את התשלום הראשון שלך. (אפשרויות התשלום משתנות על פי המקום).

תודה שבחרת ב-AdWords. אנחנו מצפים לסיפק לך את הפרסום היעיל ביותר הקיים.

בכבוד רב,
צוות Google AdWords

8. אשר את המודעה שלך:

אם ברצונך לערוך את המודעה שלך, כלומר לשנות טקסט ו/או לשנות את מילות המפתח שבחרת, הקלק על: "סקור את המודעה תחילה". אם ברצונך להתחיל להפעיל את המודעה, הקלק על: "הזן את פרטי החיוב והפעל את המודעה שלך". תוכל לחזור ולעדכן את המודעה שלך בעתיד, בכל שלב שתרצה.

ברוך הבא ל-AdWords!

המודעה שלך איננה מופיעה עדיין. בצע קליק על הקישור בשביל לעיין בפרטי החיוב שלך, ולהפעיל את מודעתך. תרגיש חופשי לסקור ולערוך את מודעתך תחילה, אך אל תשכח להזין את פרטי החיוב שלך לאחר שתהיה מרוצה מהמודעה.

[הזן את פרטי החיוב, והפעל את המודעה שלך.](#) | [סקור את המודעה תחילה](#)

9. הגדרת חשבון:

בחר את הארץ שבה ממוקמת כתובת החיוב שלך, ואת אזור הזמן עבור החשבון שלך.

הגדרת חשבון

בחר מיקום < בחר אופן תשלום < הסכם לתנאים < ספק פרטי חיוב

1. בחר את הארץ או האזור שבו ממוקמת כתובת החיוב שלך. יתכן ובחירה זו תשפיע על אפשרויות התשלום שיעמדו בפניך בשלב הבא.

2. בחר אזור זמן קבוע עבור החשבון שלך. אזור זמן זה ישמש עבור כל הד"חות ופעולות החיוב של החשבון שלך. **אנא בחר את אזור הזמן שלך בהירות. לאחר שתשלים את הגדרת חשבון החיוב, לא תוכל לשנות שוב את אזור הזמן. מידע נוסף.**

הארץ או האזור של אזור הזמן:

אזור זמן: GMT+02:00 (תל-אביב)

3. במידה ויש לך שובר זיכוי, הן את קוד הזיכוי כאן (לא חובה). קוד זיכוי:

במידה וקיים ביך שובר התנסות, זה המקום להזין את הקוד המופיע על גבי השובר

הגדר את אופן התשלום, הזן את פרטי החיוב ואת פרטי כרטיס האשראי. שים לב שלא יהיה ניתן לשנות את תנאי התשלום לאחר הגדרתם.

באפשרותך לבחור לשלם עבור הפרסום לאחר שתצבור עלויות (תשלום מאוחר) או לפני שתצבור עלויות (תשלום מראש).

- התשלום המאוחר מאפשר לך לשלם רק לאחר שתצבור עלויות עבור פעילות פרסומית. אם תשלם באמצעות תשלום מאוחר, מודעותיך יחלו להופיע באופן כמעט מיידי לאחר שתשלח פרטי חיוב תקפים.
- תשלום מראש מאפשר לך לשלם לפני שתצבור עלויות עבור פעילות פרסומית. כשאתה צובר חיובים עבור פרסום, אנו מנכים אותם מיתרתך, ששולמה מראש ומודעותיך יחלו להופיע באופן כמעט מיידי לאחר שנקבל ממך תשלום.
- אם יש ברשותך שובר זיכוי, מומלץ לבחור באפשרות ל"תשלום מאוחר", על מנת להימנע מחיוב מיידי של כרטיס האשראי שלך.

לחץ על שמור והפעל.

בתום התהליך, המודעה שלך תופעל כמעט מיידי.

10. בדוק את ביצועי המודעה שלך:

על מנת להפיק יותר ממסע הפרסום שלך אנו ממליצים להכנס מדי פעם ולבדוק את ביצועי המודעה שלך. שים לב לשיעור ולכמות ההקלקות על המודעה ובדוק האם כל מילות המפתח שלך אכן פעילות לחיפוש. שים לב להשפעת המודעה על העסק שלך - האם התנועה באתר עלתה? האם הגיעו לקוחות חדשים?

שים לב ששינויים אינם כרוכים בתשלום ואנו מזמינים אותך לבדוק מה עובד הכי טוב עבור העסק שלך.

ב-Google AdWords יש לך כתובת:

רוצה להמשיך ללמוד על Google AdWords? רוצה להרחיב את ידיעותיך בתחום?
גלוש עכשיו למרכז העזרה של Google AdWords בכתובת:
www.adwords.google.com/support

להדרכה מפורטת בנושא פתיחת חשבון אתה מוזמן לאתר:
www.google.co.il/pirsum

*במקרה שהגעת למרכז באנגלית, שים לב שניתן להגיע למרכז תמיכה בעברית ע"י שינוי השפה בתיבה המופיעה מצד ימין למעלה.

TheMarker

"Google AdWords" ערער את כל עולם הפרסום: הוא מציע רק פרסומות רלוונטיות לנושא החיפוש, מחייב את המפרסם רק על פי הקלקות בפועל ומדרג את מיקום הפרסום לפי מספר ההקלקות. התוצאה: הפרסום ב-Google הוא האפקטיבי והרלוונטי ביותר בעולם. הפרסום ב-Google הוא רק עבור תוצאות, ברורות ומדידות"

גיא רולניק www.themarker.com, 27.4.2007

