

האפקט המקסימלי

.....
כיצד תפיקו יותר מ- Google AdWords

Google™

Google™

תוכן העניינים

1	שישה צעדים להפיק יותר מ-Google AdWords
2	צעד 1 - הגדרת מטרות
4	צעד 2 - בחירת מילות מפתח
5	שלב 1: הרחיבו
7	שלב 2: מקדו
8	שלב 3: לטשו
9	שלב 4: קבצו
11	צעד 3 - יצירת מודעות
12	התמקדות ביתרונות
13	הנעה לפעולה
14	עיצוב המודעות בהתאמה למילות המפתח
15	התנהלות לפי הנחיות העריכה של AdWords
17	צעד 4 - דף היעד
19	צעד 5 - מעקב אחר תוצאות
20	צעד 6 - ושוב אופטימיזציה

הקדמה

בהחלטתכם להשתמש ב-Google AdWords™, בחרתם באחד מאמצעי הפרסום האפקטיביים ביותר הקיימים בשוק. תוכנית פרסום זו דורשת פחות - אך משיגה יותר: ב-95 תווים בלבד למודעה תוכלו ליהנות מתועלת מהמשמעותיות ביותר שניתן להשיג עבור אמצעי שיווק כלשהו.

חוברת עבודה זו - **האפקט המקסימלי** - נכתבה לאחר סקירה של אלפי מסעות פרסום ב-Google AdWords והיא אסופה של העצות והדוגמאות הטובות ביותר שבאמצעותן תוכלו להפיק את המירב מ-95 התווים, לטובת העסק שלכם.

אנו מקווים כי חוברת זו תסייע לכם במהלך פיתוח מסעות הפרסום שלכם ב-Google AdWords.

צוות Google ישראל

שישה צעדים להפיק יותר מ-Google AdWords

לאחר שיצאתם לדרך עם Google AdWords, עליכם להתמקד בשש פעולות שסייעו בשיפור ביצועי המודעה בעתיד. הפעולות הן:

- הגדרת מטרות
- בחירת מילות מפתח
- פיתוח מודעות
- יצירת דפי יעד
- מעקב אחר תוצאות
- ושוב אופטימיזציה

חוברת עבודה זו מתארת ומדגימה את האופן שבו ניתן להפיק את המירב בכל אחד מתחומים אלה, כדי להשיג את התוצאות הטובות ביותר.

נא להכיר - 'נגיסות' בע"מ

במקום לדקלם את סיפור המנגנונים שמאחורי AdWords בצורה מופשטת, בחרנו להמחיש את הפרטים הקטנים בחוברת באמצעות ניסיונם המשולב של אלפי לקוחות הפרסום שלנו. לצורך כך "הקמנו" חברה לדוגמא בשם 'נגיסות' בע"מ. למרות היותה חברה פיקטיבית, 'נגיסות' מייצגת למעשה את כל האתגרים העסקיים שעומדים על הקוץ שלנו בעולם האמיתי. אנו מקווים כי העצות והדוגמאות יסייעו לעסקכם, גם אם חברה בשם 'נגיסות' בע"מ אינה קיימת בפועל.

החברה הפיקטיבית שלנו, 'נגיסות', עוסקת בתחום המזון. היא מורכבת משלוש יחידות עסקיות נפרדות. החברה עומדת להשיק מסע פרסום חדש אשר חייב להשיג את המטרות השיווקיות של כל אחת משלושת היחידות העסקיות במסגרת מסע הפרסום ב-Google AdWords. היחידות העסקיות של נגיסות הן:

- Negisot@Work מספקת שירותי קייטרינג עסקיים במספר ערים.
- Negisot@Recipes מספקת מתכונים הניתנים להורדה על ידי חברים רשומים.
- Negisot.com הוא אתר של סחר אלקטרוני המספק מגוון רחב של מאכלי עדות.

כיוון שלכל אחת מהיחידות שוק שונה ומטרות שונות, השלב הראשון כולל את הגדרת המטרות עבור כל מסע פרסום.

איך משיגים לקוחות
ומצמיחים את העסק שלך
בעזרת 95 תווים בלבד?

צעד 1 הגדרת מטרות

על כל חברה להגדיר את מטרותיה העסקיות והשיווקיות באופן פנימי, ולאחר מכן להביא למימושן בעזרת מסעות הפרסום. להלן סוגי השאלות שכדאי לכם להביא בחשבון בבואכם להגדיר מטרות של מסע פרסום, יחד עם תשובות שחברה כמו 'נגיסות' בע"מ עשויה לספק.

1. מהו הסכום שאתם מעוניינים להשקיע בפרסום מבוסס מילות מפתח?

אנו מעוניינים להוציא פחות או יותר את הסכום שהוצאנו בשנה שעברה, כ-5,000 ש"ח בחודש, עבור כל מסעות הפרסום גם יחד.

2. מהן התוצאות שייחשבו כטובות ביותר: יצירת הפניות¹ (לידים), הגדלת התנועה לאתר או המרה² למכירות, הפחתת העלות לכל רכישה - או משהו אחר?

אנו מעוניינים שאנשים המחפשים מתכונים למאכלי עדות, קייטרינג של מאכלי עדות או המעוניינים להזמין מאכלי עדות באינטרנט, יחשבו בראש ובראשונה על 'נגיסות'.

• Negisot@Work מעוניינת להגביר את המודעות לשירותיה, כיוון שמעט מאוד אנשים בערי היעד מודעים להם. מטרת מסע הפרסום: הפחתת עלות רכישת לקוח בשיעור של 30 אחוז.

• Negisot@Recipes מעוניינת להגביר את התנועה באתר, כדי שתוכלו למכור פרסומות רבות יותר באתר. מטרת מסע הפרסום: הורדת מתכונים על ידי 300 איש בפרק זמן מוגדר מראש של 14 יום.

• Negisot.com רוצה להגדיל את המכירות באתר אינטרנט. מטרת מסע הפרסום: 50 לקוחות חדשים בכל חודש והזמנות ל-3000 מנות פלאפל במהלך יום העצמאות.

3. מה ייחשב כ-ROI³ (החזר על ההשקעה) הרצוי בתקציב הפרסום שלכם?

'נגיסות' מעוניינת בהחזר על השקעה של 200 אחוזים בממוצע.

אם תקבעו מספרים ספציפיים עבור כל יעד מרכזי, תוכלו למדוד בצורה אובייקטיבית את הצלחתכם ו'לתפור' את הפרסום כך שתעמדו ביעדים ואף תעברו אותם.

לאחר הגדרת המטרות על ידי 'נגיסות', השלב הבא הוא להתחיל בבחירת מילות מפתח.

¹ **הפניות** מורכבות מפרטי יצירת קשר (דוא"ל, טלפון, כתובת) של האנשים המבקרים באתר שלכם לאחר שראו את מודעתכם. הפניות מתאימות הן אלה אשר סביר להניח כי הן תואמות לפרופיל הלקוחות הטובים ביותר שלכם, או כאלה שהובילו לנקיטת פעולה נוספת (הרשמה לעלון חדשות, למשל) או להמשך הקשר בדרכים אחרות.

² **המרה** היא מדד למספר האנשים אשר עברו לשלב הפעולה הרצוי הבא - קנייה, רישום או הרשמה כמנוי, לדוגמה.

³ **החזר על ההשקעה** הוא ההכנסה שמייצרת חברה מהשקעה כגון תוכנית פרסום. ROI-1 מבוסס על תועלות מוחשיות (הגדלת רווח או הקטנת הוצאות בשורה התחתונה).

עקרונות בסיסיים של חשבון AdWords

- החשבון שלכם מחולק למסעות פרסום נפרדים.
- מסעות הפרסום מחולקים לקבוצות מודעות.
- קבוצות המודעות מורכבות ממילות מפתח וממודעות טקסט.
- מילות המפתח מפעילות את המודעה שלכם כאשר משתמש מחפש אותן ב-Google.
- כל מילות המפתח הכלולות בקבוצת מודעות אמורות לפעול על בסיס אותן מודעות טקסט.
- באפשרותכם להציג מספר מודעות טקסט עבור כל קבוצת מודעות.

בחירת מילות מפתח

לאחר שהגדרתם את המטרות עבור מסע הפרסום שלכם, הגיעה העת לעבור לארבעת השלבים המיועדים לגיבוש האסטרטגיה האופטימלית של מילות מפתח.

אלו הם:

- 1. הרחיבו** את רשימת מילות המפתח שלכם כך שתכלול מילים רלוונטיות רבות ככל האפשר.
- 2. מקדו** את רשימת מילות המפתח בעזרת אפשרויות התאמה של מילות מפתח.
- 3. לטשו** את רשימת מילות המפתח.
- 4. קבצו** את מילות המפתח באשכולות של מודעות לפי נושאים.

החשבון הוא המקום שבו אתם מנהלים את הכול, כולל פרטי יצירת קשר וחיוב. כאן נכללים גם כל מסעות הפרסום שלכם המכילים את כל קבוצות המודעות שבהן כל מילות המפתח ומודעות הטקסט.

מסעות פרסום הם האופן שבו אתם מארגנים את קבוצות המודעות שלכם. באפשרותכם ליצור מסעות פרסום שונים עבור כל קו מוצרים, חטיבה עסקית, מיקוד לפי אזור גיאוגרפי או כל מבנה אחר המתאים לצרכי העסק שלכם.

קבוצות המודעות הן האופן שבו אתם מארגנים את מילות המפתח שלכם. מילות מפתח הכלולות בקבוצת מודעות אחת מפעילות את אותה המודעה. מומלץ לקבץ את מילות המפתח שלכם לפי נושאים, כדי שניתן יהיה למקד את המודעות לכל נושא, קו מוצרים או מבצע.

מודעות טקסט הן האופנים השונים בהם עשויה להיות כתובה המודעה. כל שינוי במילה יכול להיות בעל השפעה קריטית ומהווה מודעת טקסט נפרדת. מקובל להפעיל שתיים עד ארבע מודעות טקסט עבור כל קבוצת מודעות.

שלב 1: הרחיבו

תחילה, עיינו בתוכן האתר שלכם כדי לזהות את מילות המפתח - (צירופי מילים וביטויים) - המתארות את הקטגוריות העיקריות של העסק. במקרה של 'נגיסות' קיימות שלוש קטגוריות של נושאים המתקשרות לשלושת היחידות העסקיות: מתכונים, קייטרינג ומאכלי עדות. צרו רשימה של כל מילות המפתח שמצאתם בכל קטגוריה. במקרה של הקטגוריה מאכלי עדות ב'נגיסות', המונחים הראשונים שעליהם אנו חושבים מובנים מאליהם:

מאכלי עדות

המטבח האתיופי	המטבח הטורקי	המטבח הרוסי
המטבח הבוכארי	המטבח המרוקאי	המטבח התימני
המטבח הגרוזיני	המטבח העיראקי	המטבח הפרסי
המטבח האיטלקי	המטבח הפולני	המטבח הסיני

בעת הרכבת הרשימה המלאה של מילות המפתח, שיקלו אילו מונחים עשויים להוות מילות מפתח טובות ואלו לא. לדוגמה, השימוש במונח מזון במקום מטבח בשילוב עם העדות השונות (עיראקי, תימני, פולני) אינו יוצר מילת מפתח טובה, מאחר והביטוי "מטבח עיראקי" נפוץ יותר בשפה מאשר הביטוי "מזון עיראקי". אם אינכם בטוחים לגבי השימוש במילת מפתח ספציפית הפעילו את חיפוש Google לפי המילה המסוימת ועיינו בדף התוצאות הראשון - כך תוכלו לקבל מושג טוב יותר לגבי מילות המפתח הרלוונטיות למסע הפרסום שלכם.

הרחיבו את הרשימה באמצעות הכללת צורות רבים ומילים נרדפות עבור כל מילה או ביטוי הכלולים ברשימה הראשונית שלכם. באמצעות בניית הקבוצה הראשונית של מילות המפתח, כפי שהיא מופיעה לעיל, 'נגיסות' הצליחה ללקט מילות מפתח נוספות (ראו בדף הבא).

אורז מוקפץ	אוכל סיני	מטבח סיני אותנטי
ירקות מוקפצים	אורז סיני	ברוקולי מוקפץ
אספרגוס מוקפץ	סלט סיני	בקר סיני
בקר מוקפץ	מרק סיני	ברוקולי סיני
עוף מוקפץ	טופו סיני	עוף סיני
אוכל סיני מוקפץ	ירקות סיניים	בישול סיני
בישול מוקפץ	בקר קונג פאו	המטבח הסיני
מתכון למוקפצים	עוף קונג פאו	דים סום סיני
אורז מוקפץ	רוטב קונג פאו	ברוזה סיני
רוטב מוקפץ	טופו קונג פאו	כופתיות סיניות
טופו מוקפץ	עוף מנדריני	חציל סיני
ירקות מוקפצים	אוכל מנדריני	אוכל סיני
הקפצת ירקות	ברוזה פקין	אורז סיני מטוגן
אוכל מוקפץ צמחוני	בצקיות	איטריות סיניות
מרק וון טון	אגרול	בשר סיני

כעת, הרחיבו את הרשימה עבור כל אחת ממילות המפתח שלכם. הרשימה המורחבת של 'נגיסות' מוסיפה יותר מ-200 מילות מפתח עבור מאכלי עדות, 350 מילים נוספות עבור מתכונים וכן 75 מילים בקירוב עבור קייטרינג - בסך הכול, יותר מ-600 מילות מפתח וביטויים.

לסיום, נסו את כלי מילות המפתח שלנו בכתובת <https://adwords.google.co.il/select/KeywordToolExternal>. כלי זה עשוי לספק מונחים נוספים שאותם תרצו אולי להביא בחשבון.

בכל מסע פרסום קטן כגודל, חשוב מאוד ללקט תחילה מילות מפתח ולהרחיבן בדרכים המתוארות לעיל. לאחר מכן תוכלו לסקור את הרשימה ולתפור' אותה לצרכיכם. ככל שתהיו יסודיים יותר בהתחלה, כך ישתלם יותר הדבר בהמשך.

שלב 2: מקדו

כעת הגיעה השעה למקד את מילות המפתח בעזרת אפשרויות ההתאמה המתאימות לכל מילה. בעזרת אפשרויות אלה תוכלו למקד במדויק את הופעת המודעות כך שיגיעו אל אנשים בדיוק כאשר הם מחפשים את מה שאתם מציעים.

ההתאמה הרחבה מרחיבה אוטומטית את רשימת מילות המפתח שלכם באמצעות בדיקה והוספה של מילים נרדפות רלוונטיות, ביטויים קשורים וצורות רבים. הרחבה זו מספקת כיסוי מודעה גדול יותר מבלי שיהיה צורך לייצר רשימה ממצה של מילות מפתח.



התאמה נרחבת כברירת מחדל Google AdWords, מגדירה את כל מילות המפתח לפי התאמה נרחבת. המשמעות היא שהמודעות של 'נגיסות' הקשורות למילת המפתח "מטבח איטלקי" יופעלו על ידי שאילתות חיפוש אשר מכילות את המילים "מטבח" ו"איטלקי" בלי קשר לסדר שבו הן מופיעות. כך שהמודעות של 'נגיסות' יוצגו גם עבור התאמות מורחבות של מילות המפתח: צורות רבים ווריאציות רלוונטיות, כגון מתכונים המטבח האיטלקי ו-מטבח רומאי איטלקי.

התאמת ביטויים הצבת מרכאות סביב ביטוי של מילות מפתח ("מטבח איטלקי") תגרום להופעת מודעות בחיפושים שבהם המילה "איטלקי" מופיעה מיד לאחר המילה "מטבח". במקרה כזה, המודעה תוצג עבור חיפושים כגון מטבח איטלקי, מטבח איטלקי וישראלי או מטבח איטלקי ופולני. עם זאת, המודעה לא תוצג בפני משתמשים המחפשים אחר המונח מטבח מסורתי איטלקי או מטבח מרוקאי ואיטלקי. למען הסר ספק המודעה לא תוצג אם החיפוש יכיל מונחים כלשהם בין המילים מטבח ואיטלקי.

התאמה במדויק הוספת סוגריים מרובעים סביב מילת המפתח ([מטבח איטלקי]) מגדירה את מילת המפתח כהתאמה במדויק, פירושו של דבר שהמודעה תוצג רק כאשר המשתמש מחפש אחר הביטוי המדויק "מטבח איטלקי", ללא כל מילה נוספת לפני הביטוי או אחריו, וכאשר המילים מטבח ואיטלקי מופיעות בסדר זה בלבד. סוג זה של התאמה מומלץ במיוחד עבור מילות מפתח המכילות מילה אחת בלבד.

מילת מפתח שלילית ניתן גם להשתמש בהתאמה שלילית כדי למנוע חיפושים מסוימים, שעשויים להיות לא רלוונטיים. לשם כך, אנו מוסיפים את מילות המפתח הרגילות שלנו (כגון "מטבח איטלקי") ולאחר מכן מגדירים את מילות המפתח השליליות באמצעות סימן מינוס לפני המילים שאינן רלוונטיות. לדוגמה, ניתן להוסיף - עיצוב או - ארון. פירושו של דבר: המודעה לא תוצג למשתמשים המבצעים חיפוש עבור עיצוב מטבח איטלקי או ארון מטבח איטלקי.

שלב 3: לטשו

לאחר שיצרתם, הרחבתם ומיקדתם את רשימת מילות המפתח שלכם, הגיעה העת ללטש אותה. לשם כך, הכלילו את כל המילים הנרדפות והווריאציות הרלוונטיות לנושאים המרכזיים שלכם, ולאחר מכן הסירו כל מה שאיננו רלוונטי.

הסרת מילות מפתח לא רלוונטיות מילות מפתח לא רלוונטיות הן מילים המביאות לתוצאות שאין בהן מה שלקוחותיכם מחפשים.

הוספת מילים נרדפות וביטויים שגורים לאחר בחירת מילות מפתח המתארות את כל אחד מעסקיה של 'נגיסות', יש לעבור לשלב הבא. שלב זה כולל הוספת מילים המתארות את המוצרים באופן כללי באמצעות ביטויים כגון "מאכלי חגים" או "מטבחי עדות". לאחר מכן, יש לשקול הוספת מספר מילים רלוונטיות כגון "ג'חנון", "מימונה" ו"חגים", ניתן גם להסתייע בתזארוס (מילון מילים נרדפות) למקרים כאלה. ככלל, יש לזכור שלעיתים ישנו מספר רב של מילים שמתארות את אותו הדבר. אם מטרתנו לכלול את כל מילות המפתח שרלוונטיות למוצר או לשירות שלנו, עלינו לדאוג לכך שכל המילים שגולש עשוי להשתמש בהן כדי לחפש את המוצר או השירות יהיו כלולות ברשימה.

הוספת שגיאות איות חשוב להוסיף לרשימת מילות המפתח גם שגיאות איות נפוצות. ייתכן ש'נגיסות' תהיה מעוניינת להוסיף את האיותים השגויים "מאכלי עידות" ו"מאחלי עדות" לרשימתה - נוסף לאיות הנכון "מאכלי עדות". אשר לפיסוק/לניקוד במילות המפתח - ברוב המקרים הוא נתפס כסימן של רווח יחיד. לדוגמה, הכיתוב מאכלי-עדות זהה לכיתוב מאכלי עדות. בסיומו של תרגיל זה, רשימת מילות המפתח שלנו תהיה ארוכה למדי, וזה בסדר גמור - משום ש'נגיסות' (וגם בית העסק שלכם) משלמת אך ורק עבור קליקים ולא עבור מספר מילות המפתח. 'נגיסות' יכולה להגדיר גם עלות מקסימלית לקליק עבור כל קליק. יותר מכך - מילות מפתח מסוימות זולות בהרבה מאחרות. השלב הבא הוא השלטת סדר בתוך האנדרלמוסיה הפוטנציאלית של מילות המפתח.

שלב 4: קבצו

כבר יצרתם קבוצות שונות עבור המילים שלכם בהתאם לקווי המוצרים השונים שאותם תרצו לפרסם. כעת הגיעה הזמן לחדד את הקבוצות ולחלקן באופן ממוקד יותר לקטגוריות לפי נושא, קבוצות אלה נקראות קבוצות מודעות.

חשוב מאוד לארגן ולקבץ את מילות המפתח, מכיוון שעליכם לכתוב מודעת טקסט שמתאימה לכל אחת מהקבוצות. קבוצות מודעות אף מקלות מאוד על ניהול מסעות הפרסום והחשבון הכולל. במקרה של 'נגיסות' מומלץ ליצור מסעות פרסום נפרדים עבור Negisot@Work ו- Negisot@Recipes. כל מסע פרסום יכלול בתורו מספר קבוצות מודעות ויהיה בעל תקציב מוגדר ייחודי.

כיוון שניתן להשתמש בטכנולוגיה של Google לצורך מיקוד מסע הפרסום לאזור גיאוגרפי, הרי שמסעות הפרסום מאפשרים לכם למקד את המסר שלכם בצורה פרטנית יותר. הם אף מיעילים את הפעילות שלכם הואיל והם מאפשרים לכם להוסיף מילות מפתח ומודעות טקסט נוספות עם התפתחות העסק.

ייתכן שזכורה לכם אחת המטרות שהציבה 'נגיסות' עבור עסק הסחר האלקטרוני שלה: הזמנות ל-3000 מנות פלאפל (שהוא כמובן מאכל ישראלי טיפוסי) במהלך יום העצמאות. נתחיל אם כן בקיבוץ מילות המפתח סביב נושא זה תוך שימוש בהנחיות הבאות:

1. זהו את הנושאים והמוצרים העיקריים ברשימת מילות המפתח שלכם וקבצו את מילות המפתח בהתאם.
2. מקמו את המילים הנרדפות בקבוצה אחת.
3. מקמו את שגיאות הכתיב ביחד.

להלן האופן שבו ממומשות ההנחיות עבור הקטגוריה "ישראלי".

קבוצת מודעות # 1 - איות נכון: אוכל ישראלי, אוכל ישראלי טיפוסי, מאכלים מישראל, אוכל ים תיכוני, מתכון ישראלי, מאכלים ישראליים מסורתיים, מזון בישראל, מזון מקומי בישראל, אוכל מהיר בישראל, מאכלי רחוב ישראליים, מזון מזרח תיכוני

קבוצת מודעות # 2 - איות שגוי: אוכל ישראלי, אוכל מזרח טיכון, פאסט פוד ישראלי, מזון ישראלי

צעד 3 יצירת מודעות

כעת, כש'נגיסות' מצוידת במילות המפתח המתאימות, היא יכולה לפתח את התוכן שירכיב את מודעות הטקסט שלה. Google AdWords מאפשרת למפרסמים לבחון את נתוני שיעור הקליקים עבור כל מודעת טקסט. לפיכך, המפתח להצלחה נעוץ בבדיקה מתמדת של וריאציות חדשות של מודעות במטרה לבדוק אילו מהן באמת עובדות. בדרך כלל, אנו ממליצים להפעיל שתיים עד ארבע מודעות טקסט עבור כל קבוצת מודעות. ל'נגיסות' יש שלוש מודעות טקסט שונות עבור "פלאפל".

ספציפיות - הקטגוריה "פלאפל":

קבוצת מודעות # 3 - איות נכון: פלאפל, מאכלי פלאפל, מתכון לפלאפל, חומוס ופלאפל, פיתה ופלאפל, פלאפל בפיתה, קנו פלאפל, הזמן פלאפל

קבוצת מודעות # 4 - איות שגוי: פלפל ופיתה, חומוס ופלאפל, פאלאפלים, פיטה ופלאפל

כדי לכוון את מודעת הטקסט שלכם בצורה אופטימלית לכל מילת מפתח, מומלץ ליצור קבוצת מודעות אחת עבור כל המילים הדומות. לדוגמה, קבצו את כל מופעי האיות השגוי של "פלאפל" בקבוצת מודעות אחת. ארגון מילות המפתח יאפשר לכם לחבר מודעות טקסט ספציפיות ל"פלאפל", במקום מודעה כללית יותר. צורות האיות השגוי בהן תבחרו כבסיס לקבוצות המודעות נתונות לשיקולכם האישי ולחשיבותה של כל קטגוריית מילות מפתח ולזמן שבאפשרותך להקצות לתרגיל זה. לאחר שכל מילות המפתח של 'נגיסות' (עבור כל קווי המוצרים) אורגנו בקבוצות מודעות ובמסעות פרסום ניתן להתחיל בעבודה על מלל המודעה.

התמקדות ביתרונות

המודעה הראשונית של 'נגיסות' התייחסה ליתרון כללי למדי: 'ללקק את האצבעות'.
להלן מודעת הטקסט:

פלאפל

ללקק את האצבעות!
מעכשיו אוכל ישראלי יראה לכם אחרת
www.Negisot.com

מודעה זו לא סיפקה שיעור קליקים משביע רצון. להלן מספר יתרונות ממוקדים יותר, שאותם
יכלה 'נגיסות' להדגיש:

- אותנטי
- משלוח מהיר
- טרי
- איכות מעולה
- הזמנה נוחה ופשוטה

פלאפל איכותי

טרי, אותנטי, נוח ופשוט להזמין
משלוח מהיר - הזמן עכשיו!
www.Negisot.com

ניתן להבין מדוע מודעה זו מביאה לתגובות רצויות יותר.

הנעה לפעולה

אחד הכלים החזקים ביותר בתחום השיווק הוא ה"הנעה לפעולה", המיועד להמריץ את הלקוח
לנקוט פעולה מיידית. ייתכן שזכור לכם כי קבוצת Negisot@Recipes מעוניינת שאנשים יורידו
מתכונים. אולם המודעה הראשונה של הקבוצה לא הכילה הנעה לפעולה:

מתכונים למאכלי עדות

מתכונים אותנטיים ונדירים
מגוון עשיר - ובחינם!
www.Negisot.com

לאחר שנכחו לדעת כי ביצועי המודעה בינוניים, ניסו גישה ישירה יותר:

מתכונים למאכלי עדות

מתכונים אותנטיים ונדירים
מגוון עשיר - הורד בחינם!
www.Negisot.com

כיוון שב-Google מופיעות מיליוני מודעות מדי יום, התברר לנו כי כאשר המפרסמים מורים
למבקרים מה לעשות באתר נתון יש סבירות גבוהה יותר שהמבקרים יפעלו לפי ההנחיות - ויקליקו.
הקריאה לפעולה מגדירה את ציפיות המשתמשים ומספקת מעבר מעולה בין המודעה לאתר.
כאשר המודעה המעודכנת החלה להופיע ולהציג את הביטוי 'הורד בחינם', אנשים אכן לחצו
על המודעה.

התנהלות לפי הנחיות העריכה של AdWords

מודעות Google AdWords הן פשוטות - אך רבות עוצמה. להלן האנטומיה הבסיסית של כל מודעה:

שורה 1: כותרת

25 תווים, כולל רווחים, עבור שם החברה או כותרת המודעה שלכם, אולם ללא סימן קריאה

שורות 2 ו-3: תיאור

35 תווים, כולל רווחים, בכל שורה של המסר המרכזי ושל הנעה לפעולה

שורה 4: כתובת אתר לתצוגה (URL)*

35 תווים, כולל רווחים, עבור כתובת האתר לתצוגה (ללא מלל מודעה בשורה זו)

קייטרינג לעסקים
ארוחת צהרים בריאה ומזינה לעובדים
היכנס לאתר לקבלת הצעת מחיר!
www.Negisot.com

.....
URL* הן ראשי התיבות של Uniform Resource Locator ובדרך כלל מדובר בכתובת של דף אינטרנט. כתובת האתר המופיעה במודעה שלכם אינה חייבת להתאים לכתובת הדף שאליו המודעה שלכם מעבירה אנשים, אולם עליה לשקף במדויק את כתובת אתר האינטרנט שלכם. לדוגמה, הכתובת www.negisot.com עשויה להעביר אנשים לדף ספציפי יותר, www.Negisot.com/atwork או www.negisot.com/recipes/pastry. אם תגדירו את הדף בצורה נכונה, תוכלו לדעת לאיזו הצעה או מודעת טקסט מגיבים מרבית המבקרים.
.....

עיצוב המודעות בהתאמה למילות המפתח

Google מציעה כלי מתקדם לכתיבת מודעה המאפשר הכנסה דינמית של מילות מפתח למלל המודעה - Dynamic Keyword Insertion. שימוש בכלי זה יאפשר לכם לשתול את מילות המפתח שהגדרתם בקבוצת המודעות, בכותרת המודעה, כאשר הגולש מקיש את אחת ממילות המפתח בחיפוש שהוא מבצע. מילת החיפוש המופיעה בשאילתה של הגולש מודגשת בכל מקום בו היא מופיעה בעמודי תוצאות החיפוש, כך שהשתילה של המילים הללו תעשה את המודעה שלכם בולטת יותר ורלוונטית יותר לחיפוש של הגולש. ההוספה הדינמית של מילות המפתח שימושית במיוחד לניהול קבוצות גדולות של מילות מפתח ושל וריאציות מודעות.

אם ניקח כדוגמה את קבוצת המודעות מס' 1, מילות המפתח יהיו אלה:
פלאפל, אוכל ישראלי, אוכל ישראלי טיפוס, מאכלים מישראל, אוכל ים תיכוני, מאכלים מצריים, אוכל מצריים, מאכליים ישראלים מסורתיים, מזון מקומי בישראל, אוכל מצרי, מזון מזרח תיכוני.

למילים אלו יש נושא משותף שהוא "מאכל ישראלי/מזרח תיכוני", לנושא זה צריך להתייחס מלל המודעה.

על מנת לשתול את מילות המפתח במודעה יש לכתוב את הביטוי {keyword:XXXX} כאשר XXXX הוא הביטוי או המילה שיופיעו כברירת מחדל במידה ומילת המפתח שהגולש משתמש בה תביא את השורה מעבר למספר התווים המותר בכותרת - 25 תווים.

לדוגמא:

{אוכל ישראלי:Keyword}
מבחר מאכלים
משלוח מהיר-הזמן עכשיו!
www.Negisot.com

כאשר הגולש יחפש את הביטוי - אוכל מצרי, המודעה תופיע כך

אוכל מצרי
מבחר מאכלים
משלוח מהיר-הזמן עכשיו!
www.Negisot.com

במידה ויחפש ביטוי שמביא את השורה אל מעבר ל-25 תווים, למשל "מאכליים ישראלים מסורתיים", יופיע הביטוי שהוגדר כברירת המחדל - אוכל ישראלי.

כשאתם משתמשים בהוספה דינמית של מילות מפתח, הקפידו על מילוי הנחיות העריכה. השיגאות הנפוצות הן: איות שגוי ושימוש בסופרלטיבים.

צעד 4 יצירת דף היעד

אם אכן קיים רגע שבו עליכם להיכנס לנעליו של הלקוח - זהו הרגע שבו מישהו מקליק על המודעה שלכם. אין מצב מתסכל יותר ממצב שבו לקוח מעוניין לקנות מכם אולם נמנע מכך בגלל פעולות או קליקים רבים מדי המוטלים עליו. לצורך הדגמה נניח כי המודעה שלכם דומה למודעה הבאה.

[פלאפל איכותי](#)
טרי, אותנטי, נוח ופשוט להזמין
משלוח מהיר - הזמן עכשיו!
www.Negisot.com

מודעה זו מופעלת באמצעות וריאציה של המילה פלאפל. אם משתמש לוחץ על המודעה, סביר להניח שהוא רוצה פלאפל. דף היעד של המודעה צריך לאפשר לו להשיג זאת. מפרסמים רבים נוטים לטעות ולדרוש מן האנשים להתחיל בדף הרישום או בדף בית המכיל מוצרים רבים, בנוסף על אלו המפורסמים במודעה. אל תסתכנו בהרחקת לקוחות ובהתמעטות התנועה העלולות להיגרם בגין הצבת מכשולים רבים מדי בדרך לפעולה המובטחת במודעה. באפשרותכם לאפשר ללקוחות ליצור פרופיל אישי, או להציע ללקוחות פוטנציאליים חדשים להירשם לקבלת עלוני חדשות או הורדות, אולם חיוני ששלבם אלה לא יפריעו ליכולתו של הלקוח לפעול במהירות. בסופו של דבר, הרי זו המטרה של המודעה שלכם!

כדי להבטיח כי כל מודעה של כל מפרסם אכן תשיג את מטרתה, Google קבעה הנחיות בנוגע למודעות. שמור את ההנחיות בהישג יד כדי שתוכלו להימנע מן הטעויות הנפוצות ביותר:

1. אל תשתמשו בסופרלטיבים (כגון הטוב ביותר, מס' 1 והזול ביותר).
2. אל תשתמשו בסימני ניקוד רבים מדי (סימני קריאה או סימני שאלה רבים, לדוגמה). כמו כן, Google אינה מתירה את השימוש בסימני קריאה (!) בכותרת (שורה 1).
3. אל תשתמשו בקריאות כלליות לפעולה שעשויות להיות רלוונטיות לכל מודעה בלי כל קשר לתוכן, כגון לחץ כאן, בקר אותנו או ביטויים דומים.
4. שנו את המילים שבהן אתם משתמשים בכל מודעה והימנעו מחזרה על מילים או ביטויים כגימיק.
5. אל תשתמשו במודעות קופצות (Pop Up) או במודעות הנפתחות מתחת לחלונות הדפדפן (Pop Under) בדפי היעד.
6. הלחצן 'חזור' צריך להחזיר את המשתמשים ל-Google מכל דפי היעד.
7. כל הצעה שעליה הצהרתם במודעה צריכה להימצא בצורה ברורה במרחק שני קליקים לכל היותר מדף היעד.

בעת החלתם של כללים אלה, קחו בחשבון את מרכיבי ההתייחסות שיכולים להופיע בכל אחת משלוש השורות של טקסט המודעה.

כותרת היא שורת המלל הראשונה במודעה. היא יכולה להכיל עד 25 תווים ואינה יכולה להכיל סופרלטיבים, סימני קריאה או סימני ניקוד רבים מדי (כגון ??? או !!). היא יכולה לכלול את מילות המפתח שלכם, בתנאי שהן עומדות בהנחיות אלה.

הטבה הוא מה שמקבל הלקוח מן המוצר או השירות - המחיר הנמוך ביותר, משלוח בחינם, טריות. ודאו כי הטבה אכן מדברת אל הלקוחות שלכם.

קריאה לפעולה היא הצעד שאתם מעוניינים בביצועו: קנה, הזמן, הורד, הירשם. ודאו כי הקריאות שלכם ברורות וכי הפעולה שאתם מעוניינים בביצועה, אכן ניתנת לביצוע בדף היעד שלכם.

צעד 5 מעקב אחר תוצאות

לאחר שגיבשתם את כל היעדים, מילות המפתח והמודעות שלכם, ולאחר שיש לכם מספר מודעות טקסט הפועלות במספר קבוצות מודעות אשר משתייכות למספר מסעות פרסום, כיצד תוכלו לדעת מה באמת עובד?

הדרך הטובה ביותר היא לנטר את מדדי ה'לפני ואחרי'. האם 'נגיסות', למשל, עמדה ביעד של הורדת מתכונים על ידי 300 אנשים תוך שבועיים, או שעברה אותו? האם באתר Negisot.com ביקרו 50 לקוחות חדשים מדי חודש? האם Negisot@Work הצליחה להפחית את העלות לכל רכישה בשיעור של 30 אחוזים? מה לגבי מסעות הפרסום שלכם?

אלפי מפרסמים ב-Google מספרים לנו כי הם מעריכים את היכולת לעקוב אחר קליקים ונתוני המרות עבור כל מילת מפתח ועבור כל מודעת טקסט, בתוך שעות ספורות מרגע הפרסום. היום, יותר מאשר אי פעם, באפשרותכם לדעת אילו מילות מפתח ואילו מודעות מושכות לקוחות.

כלי המעקב אחר המרות של Google וכן Google Analytics, יכולים לסייע במעקב ולאפשר לכם לקבוע פרטים חשובים כגון עלות לכל רכישה, הערך של משך חיי הלקוח ושיעורי ההמרות. מפרסמים רבים מספרים לנו כי השימוש ב-Google AdWords מניע אותם להקצות לפרסום באמצעות מילות מפתח כסף רב יותר מאשר לפעילויות מסורתיות, אשר אינן מניבות תמורה דומה.

הנחיות למעקב אחר תוצאות

- הקצו כתובות אתר ייחודיות לכל אחת ממילות המפתח שלכם.
- עקבו אחר שיעור הקליקים עבור כל מודעה ומילת מפתח, ואחר נתוני ההמרות עבור כל מילת מפתח.
- עקבו אחר שיעורי הקליקים כשאנשים מנווטים באתרכם. גלו אילו צירופים של מודעות ומילות מפתח מייצרים את ההיקף הגדול ביותר של מכירות, רישום לרשימת תפוצה או כל פעולה אחרת.

הנחיות בנוגע לדף היעד

- קחו תמיד בחשבון את יעדיכם המקוריים (מכירות, הפניות, הורדות).
- התייחסו למילות מפתח ספציפיות, להצעות ולקריאות לפעולה בדפי הכניסה שלכם.
- הקפידו שהניווט בדף היעד שלכם יהיה פשוט ככל האפשר.
- עזרו לאנשים לקבל את מה שהם רוצים, בשלושה קליקים או פחות.
- אל תערימו מכשולים שיקשו על ביצוע נוח של עסקאות.
- ודאו כי אנשים יכולים לחזור ל-Google באמצעות לחיצה על הלחצן 'חזור'.
- ודאו כי אין מודעות מוקפצות Pop-Ups או מודעות הנפתחות מתחת לחלון הדפדפן (Pop Under) בדף היעד.

שוב אופטימיזציה

לאחר שהכול הוגדר - מודעות טקסט, מילות מפתח, קבוצות מודעות, מסעות פרסום וכן כתובות האתר ודפי הכניסה המתאימים - כל אחד ממפרסמי Google יכול לבדוק מה פועל ומה דורש שיפור. כיוון ששינויים אינם כרוכים בעלות, באפשרותכם להמשיך ולנסות עד שיתברר מה מתאים לכם ביותר.

אנו מכנים פעולה זו בשם 'אופטימיזציה', תהליך מתמשך של מעקב והערכת הפניות ומכירות, שאחריהם מוכנסים שינויים במילות המפתח במטרה לקבל את שיעורי הקליקים והיקפי המכירות הגבוהים ביותר עבור כל מודעה. באמצעות אופטימיזציה מתמשכת, תוכלו להגדיל את ההחזר על ההשקעה (ROI) המתקבל ממסע פרסום Google AdWords שלכם.

שימו לב כי האיכות של מילות המפתח ושל המודעות שלכם היא הגורם החשוב ביותר בדירוג המודעה שלכם ובקביעת ביצועיה. כדי לשמור על הערך הכולל של תוכנית Google AdWords עבור משתמשי Google (ועבור הלקוחות הפוטנציאליים שלכם), Google מבקרת ללא הרף את האיכות של כל מילות המפתח, כדי להבטיח שהביצועים שלהן הם הטובים ביותר. לכל מילת מפתח מוקצה ציון איכות, הנקבע על-פי שיעור הקליקים של מילות המפתח, הרלוונטיות של טקסט המודעה, הביצועים ההיסטוריים של מילת המפתח וגורמי רלוונטיות אחרים. ההצעה המינימלית הנדרשת מסמלת את איכות מילת המפתח שלכם. ככל שציון האיכות של מילת המפתח שלכם גבוה יותר, כך העלות לקליק הנדרשת להפעלת מודעות ב-Google נמוכה יותר.

כמו כן, קחו בחשבון את אפשרות השינוי של התאמת מילות המפתח שלכם. מילות מפתח מסוימות פועלות טוב יותר כהתאמות מדויקות, ואילו אחרות - כהתאמה של ביטוי. לעתים ניתן להשיג תוצאות מצוינות באמצעות הוספת התאמה שלילית. מובן שמילות מפתח מסוימות אינן מביאות לתוצאות, ולכן עליכם למחוק אותן. כפי שנוכחתם לדעת, לא מדובר בתרגיל חד פעמי. עליכם להמשיך ולעקוב אחר התוצאות באופן רציף ולהתאים את מודעת הטקסט ואת מילות המפתח כדי לאפשר שיפור מתמיד של ביצועיכם.

הנחיות לאופטימיזציה

- בחנו מה עובד ומה לא עובד.
- העריכו את היתרונות ואת ההנעה לפעולה המאפיינים כל מודעת טקסט.
- סקרו את מילות המפתח שאינן יעילות; סקרו את מודעת הטקסט כדי לבחון את יעילותה.
- נסו לשנות את סוגי ההתאמה של מילת מפתח.
- שקלו לשנות את מבנה קבוצות המודעות שלכם: לחלק את מילות המפתח מחדש לקבוצות, ולהתאים עבורן מודעות ממוקדות יותר.

האפקט המקסימלי

אם תפעלו לפי ההצעות והדוגמאות הכלולות במדריך זה, תוכלו להפיק יותר מחשבון Google AdWords שלכם. אנו מאחלים לכם הנאה מהתהליך - ומהתוצאות.