

"הספר מאפשר הצצה מעמיקה ומלמדת לעולם רב ממדי העוסק בשיווק, סטטיסטיקה, אסטרטגיה וכדאיות כלכלית ופיננסית של מערכות שיווק ופרסום. בשפה קריאה ובהסברים ברורים המלווים בדוגמאות המותאמות לשוק הישראלי, מתאפשר לכל אחד, מעבר לחומרי ההדרכה הבסיסיים הקיימים, להעמיק ולהבין את מלוא היכולות והמשמעויות הגלומות בכלי הזה שקרוי Google AdWords.

יתרה מזאת, כמו הכלי של גוגל, קיימים בשוק הישראלי והעולמי ערוצים נוספים הפועלים על אותם עקרונות, ומאפשרים נגישות מיידית ורלוונטית לאותם קהלים מדויקים שהעסק רוצה לגייס כלקוחות באמצעות האינטרנט, הבולט ביניהם נכון להיום הוא פייסבוק. ניתן ליישם את הנלמד מהספר על כל הערוצים האלה באותה מידה של יעילות.

הספר הזה הוא ספר חובה לכל מנהל, יזם או בעל עסק, בין אם הוא מתכוון לפעול בזירה זו בכוחות עצמו, או באמצעות אנשי מקצוע פנימיים או חיצוניים."

**דניאל צוקרמן**, יועץ מומחה לשיווק באינטרנט ומייסד אדריכלות תוצאות באינטרנט

[www.wms.co.il](http://www.wms.co.il)

---

"אני חושב שהספר של קווין לי בהוצאת הוד-עמי הוא חובה לכל מפרסם מתחיל, גם אם הוא כבר פתח את הקמפיין לפני מספר שבועות או מספר חודשים. מפרסמים חדשים יתפלאו לגלות כמה דברים נוספים אפשר לעשות כדי לשפר את הקמפיין שלהם.

למפרסמים ותיקים אני ממליץ מאוד להחזיק עותק אחד של הספר על מדף הספרים, ולעשות לכם מנהג לפתוח אותו פעם בחודש ולחזור על פרק אחד בספר. תתפלאו כמה דברים חשובים נשכחו בבניית הקמפיין האחרון, או לא בוצעו נכון בגלל כמות החידושים הרבה בתחום שמסיטה את תשומת הלב שלנו מהדברים החשובים באמת שעומדים בבסיסו של כל קמפיין AdWord."

**אדיר רגב**, מנכ"ל GO Internet Marketing

[www.gim.co.il](http://www.gim.co.il)

---

"הספר הינו מדריך חובה לכל המתחיל פרסום ממומן בגוגל, יש בו את כל ה"עשה ואל תעשה" בניהול פרסומים מוצלחים בגוגל, כולל טיפים ועזרים טכניים. לאחר שקראתי את הספר, פתחתי את הפרסום שלי ותיקנתי לפי הספר."

**שלומית הרץ**, מרקום מול - הכל על תקשורת שיווקית

[www.marcom-mall.co.il](http://www.marcom-mall.co.il)

---

"הספר הזה הוא ספר חובה למי שרוצה להתחיל לפרסם ב-Google AdWords או מי שכבר התחיל. הספר מכסה את כל התחומים הרלוונטיים, לרבות חיפוש מילות מפתח דרך בניית מודעות ואסטרטגיות המחרה, אשר יאפשרו לקורא לפתח פרסומים יעילים יותר ומוצלחים יותר. בשנים האחרונות יצאו ספרים שונים בתחום, אך הספר הזה מתעלה על כולם!"

**איתי פז**, מומחה בינלאומי לשיווק באינטרנט

[www.ItayPaz.net](http://www.ItayPaz.net)

"למרות שאינני מקצוען PPC, אלא מתמחה בעיקר בקידום אתרים אורגני במנועי חיפוש (SEO), אני חושב שהספר הזה לימד אותי כמה דברים חדשים. הספר ערוך בצורה מקצועית ומקיפה ויכול לתרום לכל אדם שעוסק בשיווק באינטרנט, גם אם לא עוסק ישירות ב-PPC."

**פבל ישראלסקי, קידום אתרים**

[www.AskPavel.co.il](http://www.AskPavel.co.il)

---

"להבדיל מספרים טכניים וספרי הדרכה מתורגמים אחרים, ספר זה, אינו מסורבל ואינו מסתבך במשפטים מורכבים בלתי מובנים. למרות היותו ברמה גבוהה במיוחד, ניתן לקרוא בצורה שוטפת וללמוד את יסודות הפרסום באינטרנט, כולל הקמת מיני אתרים לצורכי פרסום בגוגל AdWords, תוך הבנת הנושא לעומקו. המחברים, בעלי ניסיון מצטבר, מעניקים את הידע הרב שלהם על מגש של כסף.

בעל עסק המתחיל את דרכו באינטרנט, אינו יכול או רשאי לבצע את הצעד הראשון שלו בעולם החדש מבלי לקרוא תחילה את הספר מתחילתו ועד סופו, שאם לא כן, הוא מסתכן בפרסום שאינו יעיל ולא ישיג את מטרתו. גם למנהל קמפיינים מנוסה עשוי הספר להועיל, אם בטיפים קטנים שישפרו את המרת המודעות, ואם בהגדרה מחדש של מושגים ידועים באופן שלא חשב עליהם לפי כן. הספר מקיף ביותר ויורד לפרטי פרטים של פרסום ממומן, וזאת מבלי לשכוח את בעלי העסקים המתחילים, להם המושגים אינם נהירים דיים, עבורם הוא מבהיר בכל צעד את כל מה שיש להבהיר.

למרות שתחום העיסוק של נירמי בע"מ אינו ניהול פרסום ממומן ב-AdWords, אלא קידום אורגני בגוגל, קיבלנו במהלך הקריאה רעיונות אין ספור, רשמנו בעיפרון בתוך הספר, דנו בהם בישיבת הנהלה וישיבות שיווק וניישם את מרביתם בהמשך עבודתנו."

**ניר שי, נירמי – קידום אתרים בגוגל**

[www.nearme.co.il](http://www.nearme.co.il)

---

"אני עוסק בקידום ממומן מספר שנים, עבור עצמי ועבור לקוחותיי. ברצוני לציין מספר נקודות לגבי עצמי: אני "זקן" המצוי בתעשייה שנים רבות, השתתפתי בהרצאות רבות, קראתי את ההנחיות של גוגל מכל הצדדים וביצעתי בפועל כמות לא מבוטלת של קמפיינים מימוניים. עם כל הידע והוותק שיש לי, הספר תרם לי רבות.

הספר בנוי נכון, כאבן על אבן, עד ליצירה השלמה של הקמפיין. הספר הינו מעשי מאוד וכולל את כל הדרוש למי שרוצה לעסוק בקידום ממומן. מעבר לכך, הספרנותן הבנה כללית רחבה ומאפשר לבחון כלכלית כל פרסום אחר (עיתונות, שלטי חוצות או פליירים).

בעזרת הספר הכנסתי תהליכים חדשים, נוספים, שהצליחו לשפר עבורי מספר קמפיינים שאנו עוסקים בהם כרגע.

אני ממליץ בחום לכל העוסקים בקידום ממומן או בתחומי קידום אחרים, לקרוא את הספר שנותן מבט רחב וממוקד לתהליך הקידום, מצרכי הלקוח ועד ציבוע של הקידום בפועל."

**רמי ליכטנברג**

בעלים של דעת השרון ודעת נט

הגדל את הכנסות העסק שלך  
באמצעות פרסום בגוגל

# Google AdWords

**Kevin Lee**  
With Catherine Seda

ייעוץ מקצועי:  
זהר עמיהוד

אתר הספר  
[www.adwordsbook.co.il](http://www.adwordsbook.co.il)

תרגום: תומר שפינדל

ייעוץ מקצועי: זהר עמיהוד

עריכה לשונית ועיצוב: שרה עמיהוד

עיצוב עטיפה: שרון רוז

תודה ליצחק עמיהוד על תרומתו

### שמות מסחריים

שמות המוצרים והשירותים המוזכרים בספר הינם שמות מסחריים רשומים של החברות שלהם. הוצאת הוד-עמי והוצאות Peachpit ו- New Riders עשו כמיטב יכולתן למסור מידע אודות השמות המסחריים המוזכרים בספר זה ולציין את שמות החברות, המוצרים והשירותים. שמות מסחריים רשומים (registered trademarks) המוזכרים בספר צוינו בהתאמה.

### הודעה

ספר זה מיועד לתת מידע אודות מוצרים שונים. נעשו מאמצים רבים לגרום לכך שהספר יהיה שלם ואמין ככל שניתן, אך אין משתמעת מכך כל אחריות שהיא. המידע ניתן "כמות שהוא" ("as is"). המחברים, הוצאת הוד-עמי והוצאות Peachpit ו- New Riders אינן אחראיות כלפי יחיד או ארגון עבור כל אובדן או נזק אשר ייגרם, אם ייגרם, מהמידע שבספר זה, מההוראות, או מתיאור של מוצרי חומרה או מוצרי תוכנה שבספר.

## הוצאת הוד-עמי

[www.hod-ami.co.il](http://www.hod-ami.co.il)    [info@hod-ami.co.il](mailto:info@hod-ami.co.il)

לשם שטף הקריאה כתוב ספר זה בלשון זכר בלבד. ספר זה מיועד לגברים ונשים כאחד ואין בכוונתנו להפלות או לפגוע בציבור המשתמשים/ות.

# הגדל את הכנסות העסק שלך באמצעות פרסום בגוגל

## Google AdWords

קווין לי  
עם קתריין סדה

ייעוץ מקצועי:  
זהר עמיהוד



# Search Engine Advertising

## Buying Your Way to the Top to Increase Sales

2<sup>nd</sup> Edition

By **Kevin Lee** with **Catherine Seda**

Authorized translation into the Hebrew language from the English language edition, entitled SEARCH ENGINE ADVERTISING: BUYING YOUR WAY TO THE TOP TO INCREASE SALES, 2<sup>nd</sup> Edition, 0321495993, by LEE, KEVIN; SEDA, CATHERINE, published by Pearson Education, Inc, published as New Riders, Copyright © 2009 by Kevin Lee with Catherine Seda

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. HEBREW language edition published by HOD-AMI LTD., Copyright © 2010.

### כל הזכויות שמורות © הוצאת הוד-עמי בע"מ

ספר זה תורגם לעברית על פי הרשאה של המו"ל המקורי: Pearson Education, Inc.

אין לעשות שימוש מסחרי ו/או להעתיק, לשכפל, לצלם, לתרגם, להקליט, לשדר, לקלוט ו/או לאחסן במאגר מידע בכל דרך ו/או אמצעי מכני, דיגיטלי, אופטי, מגנטי ו/או אחר - בחלק כלשהו מן המידע ו/או התמונות ו/או האיורים ו/או התוכניות ו/או כל תוכן אחר הכלולים ו/או שצורפו לספר זה. כל שימוש החורג מציטוט קטעים קצרים במסגרת של ביקורת ספרות אסור בהחלט, אלא ברשות מפורשת בכתב מהמוציא לאור. הוראות אלו משלימות את הוראות הזכויות באנגלית שלעיל.

הודפס בישראל

מהדורה ראשונה 6/2010

מסת"ב 978-965-361-402-4 ISBN

## הקדשה

ברצוני להקדיש ספר זה לכל הלקוחות שנעזרו בשירותי בחמש-עשרה השנים האחרונות, ואשר יעדיהם העסקיים סיפקו לי ולצוות שלי אתגרים אשר חייבו אותנו למצוא דרכים חדשות להתגבר על מכשולים שונים בתחום השיווק במנועי החיפוש באמצעות טכנולוגיה, שכל ישר ולעתים אף עוצמה של ממש. כמו כן, איני סבור שהייתי הופך למומחה בתחום השיווק או משלים את כתיבת הספר הזה ללא התמיכה והסבלנות של אשתי אליסון שצפתה בי במשך חודשים ארוכים יושב מול המחשב וכותב פרק אחרי פרק. ברצוני להודות גם לשותפי דייב פסטרנק על תמיכתו הרבה, ולמתחרים של Didit עבור הלחץ המתמיד שלהם שהניע אותי להמשיך ולהשתפר. ההצלחה תמיד מתוקה יותר מול מתחרים מוכשרים שמעודדים אותך לעבוד קשה יותר ובאופן מתוחכם יותר למען הלקוחות שלך.

קווין לי

## תודות

כל אחד מעובדי Didit תרם במידה זו או אחרת לכתיבת הספר הזה. העובדים שאני מעסיק עוזרים ללקוחות החברה להתגבר על אתגרים יומיומיים בתחום השיווק בחיפוש. רוב האתגרים הניצבים בפנינו בדרך להשגת יעדי הלקוחות מחייבים את התערבותי ברמה האסטרטגית, ומבחינתי זה פשוט נהדר. השאיפה המשותפת לי ולצוות שלי לפתור כל בעיה שהלקוחות מעלים בפנינו, אפשרה לכולנו להתפתח ולהפוך למומחים ממולחים ומנוסים בתחום הפרסום במנועי חיפוש, ועל כך אני אסיר תודה.

ועוד תודה לעורך טכני ומחבר-שותף סטיב בלדווין (Steve Baldwin) העורך הראשי של Didit, אשר כתב מאז 1990 על אודות המדיה האינטראקטיבית עבור מגזינים שונים בארה"ב. הוא היה מחבר-שותף לשלושה ספרים בתחום הכלכלה שיצאו לאור בהוצאות שונות. יש לסטיב טור קבוע במגזינים הכלכליים והוא מלמד באוניברסיטאות שונות בארה"ב ואירופה. סיים את לימודיו באוניברסיטת פורדהם, מתגורר בניו-יורק.

## אודות המחברים

קווין לי (Kevin Lee) מייסד, יושב-ראש ומנכ"ל חברת Didit, מוכר בתור מומחה לשיווק במנועי חיפוש (SEM) כבר משנת 1995. המומחיות של קווין בתחום SEM סיפקה את הבסיס לפיתוח טכנולוגיית Maestro של Didit המיועדת לניהול פרסום ממומן במנועי חיפוש. הישגיה חסרי-התקדים של Didit הקנו לחברה הכרה לא רק בקרב המשווקים, אלא גם במסגרת דירוגי Inc.500 לשנת 2007 (#137) ו-Fast 500 של Deloitte (#12). ספריו הקודמים של קווין כוללים את *The Eyes Have*



*It: How to Market in an Age of Divergent Consumers, Media Chaos and Advertising Anarchy* (Easton Studio Press, 2007), ואת *The Truth About Pay-Per-Click Search Advertising* (FT Press, 2009) שזכה לשבחים רבים. העיתונים Bloomberg, The New York Time, Business Week, The Wall Street Journal, San Jose Mercury News, USA Today, CNET ואחרים נוהגים לצטט את קווין באופן קבוע, והוא גם מרבה להרצות בכנסים מובילים של התעשייה.

בשנת 1992 סיים קווין תואר שני במינהל עסקים בבית הספר למינהל עסקים של אוניברסיטת ייל, וכיום הוא מתגורר במנהטן יחד עם רעייתו הפסיכולוגית וילדיו.



קתרין סדה (Catherine Seda) עובדת בתור אסטרטגית אינטרנט מזה 14 שנים. היא חיברה את המהדורה הראשונה של ספר זה "Search Engine Advertising" (New Riders, 2004), אשר נמכרה ביותר מ-10,000 עותקים בארצות שונות. היא גם חיברה את הספר *How to Win Sales & Influence Spiders* (New Riders, 2007), אשר תורגם לסינית, יפנית ופולנית.



קתרין היא נואמת מבוקשת, והרצתה מטעם eBay Live!, eBay, Search Engine ,DMA ,Entrepreneur Magazine ,University Strategies, ושלוחת סן דייגו של אוניברסיטת קליפורניה. הידע והניסיון שלה הופצו במאמרים שפורסמו במגזינים Entrepreneur ו-Leader, ובאינטרנט ב-Yahoo! Small Business Insights ו-Small Business Success של U.S. SBA, והיא מצוטטת לעתים קרובות על ידי eWeek.com, CNET new.com, eBay Radio, American Public Media Marketplace וערוצי חדשות אחרים.

קתרין מלמדת אנשי עסקים כיצד למשוך לקוחות חדשים, את העכבישים של מנועי החיפוש ואת שליחי העיתונות בו זמנית. גישתה הייחודית מאפשרת ליזמים להגדיל את פעילותם העסקית בשיעור של עד \$100,000 תוך 30 ימים בלבד. תאגידי מותג יכולים להגדיל את הכנסותיהם בשיעור של מיליון דולר לחודש ואף יותר.

כנראה שהמשיכה של קתרין לשיווק באינטרנט קשורה לאהבתה למהירות, שגם גרמה לה לעלות על מזחלת בפארק האולימפי ביוטה ולדהור במהירות של 120 קמ"ש במורד מסלול קרח. העבודה של קתרין היא הבחירה המושלמת לחברות שמעוניינות להוסיף מהירות ועוצמה לביצועי השיווק המקוון שלהן.

באתר של קתרין ([www.catherineseda.com](http://www.catherineseda.com)) תוכלו להוריד בחינם מסמך שחיברה על עשר השגיאות הנפוצות ביותר בקרב משווקים באינטרנט, וללמוד עוד על השירותים שהיא מציעה.

## אודות היועץ המקצועי של הספר

זהר עמיהוד, יועץ מקצועי לספר זה, עוסק בקידום אתרים, שיווק ופרסום באינטרנט. בעל תואר שני במינהל עסקים מטעם אוניברסיטת תל אביב, בעל ניסיון וידע רב מהשטח בנושא שיווק באינטרנט. זהר מקדם אתרים, יועץ, כותב מאמרים ומרצה במרכזי ההדרכה המובילים בישראל בנושאי שיווק באינטרנט. זהר פיתח שיטה מיוחדת לשיווק באינטרנט שמביאה תוצאות.



# תוכן עניינים מקוצר

---

21	פתח דבר .....
23	הקדמה: חיפוש באינטרנט מול ספר דפי-זהב.....
35	חלק ראשון: יסודות החיפוש בתשלום .....
37	פרק 1: סקירת נושא הפרסום במנועי חיפוש .....
47	פרק 2: מיקום בתשלום .....
61	פרק 3: הכנות מוקדמות חיוניות.....
79	פרק 4: יסודות פרסום ממומן.....
	<b>חלק שני:</b>
97	תכנון אסטרטגיה מוצלחת למסע פרסום PPC .....
99	פרק 5: תגובה ישירה ומדדי מיתוג.....
119	פרק 6: הגדרת מסע פרסום.....
137	פרק 7: הגדרת מסע פרסום: מילות מפתח .....
157	פרק 8: הגדרת מסע פרסום: כותרות ותיאורים .....
	<b>פרק 9:</b>
177	הגדרת מסע פרסום: דפי נחיתה, מכרזים ותקציבים .....
203	פרק 10: עולים לאוויר .....

פרק 11: גיהול מסע פרסום, הצעות מחיר, טכנולוגיה, סוכנויות פרסום	219
<b>חלק שלישי:</b>	
מעבר לשלושת מנועי החיפוש המובילים	239
פרק 12: מקורות נוספים לתנועת מחפשים	241
פרק 13: פרסום באתרי תוכן	251
פרק 14: הרחבת החיפוש על פי התנהגות	263
נספח 1: מילון מונחים	273
נספח 2: מקורות נוספים לעיון	285
אינדקס	289

# תוכן העניינים

---

**21 פתח דבר .....**

**23 הקדמה: חיפוש באינטרנט מול ספר דפי-זהב .....**

25 איך זה עובד? .....

29 כיצד להניב רווחים בכלכלת Google .....

31 מבנה הספר .....

31 מדוע 80% מהספר עוסק במיקום בתשלום .....

32 מה עם Bing, Yahoo, ושאר מנועי החיפוש? .....

33 תוכן הפרקים: לא רק למתחילים .....

**35 חלק ראשון: יסודות החיפוש בתשלום .....**

36 הקדמה .....

**35 פרק 1: סקירת נושא הפרסום במנועי חיפוש .....**

37 הלקוחות מתבקשים להרים את ידם .....

39 מה זה SERP והיכן נמצאות המודעות בתשלום? .....

40 הכנות למכרז בזמן אמת .....

42 עשר שנים, עשרה מיליארד דולרים .....

43 למה Google תמיד ראשון .....

45 טיפים .....

**47 פרק 2: מיקום בתשלום .....**

47 מיקום בתשלום .....

48 מכרזים על מילות מפתח .....

49 האלמנטים של הפרסום במנועי חיפוש .....

49 קבוצת מודעות .....

50 מסע פרסום .....

51 איך זה פועל ב-Google? .....

53 כך זה מתבצע .....

55	מודעות ממוקדות לפי הקשר של מילות מפתח.....
57	מודעות מיקוד התנהגותי על פי מילות מפתח.....
59	חיפושים מקומיים ודפי זהב באינטרנט.....
59	טיפים.....

**פרק 3: הכנות מוקדמות חיוניות..... 61**

61	האם האתר שלכם מוכן?.....
63	מה זה מיקרו-אתר?.....
64	האם המתחרים שלכם מבריקים או "מתאבדים"?.....
68	מדדים ונוסחאות לסקירת יעדי השיווק.....
69	CPO (עלות להזמנה).....
70	CPA (עלות לפעולה).....
70	ROAS (תשואת פרסום).....
71	ROI (תשואה להשקעה).....
72	שילוב המדדים השונים.....
73	היכן משתלב החיפוש בתוכנית המדיה שלכם?.....
75	מעקב ביצועים.....
77	Test case - הצבת מטרות שיווק.....
78	טיפים.....

**פרק 4: יסודות פרסום ממומן..... 79**

79	מהו התהליך באתר <a href="http://www.read4free.co.il">www.read4free.co.il</a> .....
80	הגדרת המטרה.....
80	המעבר מ- יעדים ל- משימות.....
82	הגדרת שווקי יעד.....
83	קריאה לפעולה.....
84	משפך הקנייה והחיפוש.....
85	שלבי מחזור הקנייה.....
87	השיטה הכמותית.....
88	שיטות מבוססות-איכות.....
89	הערכת המבקרים באתר.....
89	הצלחות לא מדירות.....
90	קבצי cookie אבודים.....
91	פערי-זמן ארוכים.....
91	המרות לא-מקוונות.....

95	מומחים, משפיענים וטרנדים.....
96	טיפים.....

## חלק שני:

### 97 ..... תכנון אסטרטגיה מוצלחת למסע פרסום PPC

98	הקדמה.....
----	------------

### 99 ..... פרק 5: תגובה ישירה ומדדי מיתוג

99	מהי התשואה להשקעה? תלוי את מי אתם שואלים!
100	מיקסום רווחים.....
101	איזון בין מיטוב של ROI לבין מיקסום רווחים.....
105	CPA, ROAS, CPO ומדדים משולבים.....
108	מדדי מיתוג והשימוש בהם.....
111	BEI: מעבר ממיתוג לתגובה ישירה.....
114	מעורבות, מדד המיתוג החדש.....
117	טיפים.....

### 119 ..... פרק 6: הגדרת מסע פרסום

119	השוואה בין מנועי החיפוש.....
120	בניית הפרסום בחיפוש שלכם.....
125	ארגון קבוצות המודעות.....
126	בחירת מילות מפתח.....
127	ניסוח מודעות (Ad Copy).....
129	יצירת דפי נחיתה הולמים.....
135	ציון האיכות של Google.....
135	בדיקת דפי נחיתה.....
136	טיפים.....

### 137 ..... פרק 7: הגדרת מסע פרסום: מילות מפתח

137	שיקולים לשימוש במילות מפתח קשורות למותג.....
141	בחירת מילות מפתח עבור מוצרים ושירותים.....
142	הבנת עקומת החיפוש מתחילתה ועד סופה.....
144	שימוש ברבים והטיית מילים.....
145	שימוש בכלים לחקירת מילות מפתח.....
145	מערך הכלים של Google.....
145	כלי מילות המפתח.....

147.....	כלי מילות מפתח מבוסס-חיפוש
148.....	קבצי תיעוד וחיפושים פנימיים
149.....	שיטות נוספות
149.....	אשכול של מילות מפתח
150.....	הבנת סוגי ההתאמה המסורתיים
151.....	שימוש במילות מפתח שליליות
153.....	התאמה מורחבת והפתעות נוספות
154.....	שיקולים לשימוש בסמל מסחרי בחיפוש
156.....	טיפים

## **פרק 8: הגדרת מסע פרסום: כותרות ותיאורים 157**

157.....	מיקסום חוויית החיפוש
158.....	נוסח מודעה יצירתי
159.....	ניסוח הכותרת
161.....	ניסוח של תיאורים אטרקטיביים
162.....	נתינת הצעה עסקית ללקוח
165.....	הדגשת היתרונות שלכם
166.....	שיקולים לשימוש בתמריצים (יתרונות וחסרונות)
168.....	עמידה בהנחיות עריכה ובמדיניות, של Google כמובן
170.....	שימוש ביכולות מתקדמות
172.....	התחילו עם שתי מודעות
175.....	טיפים

## **פרק 9:**

### **הגדרת מסע פרסום: דפי נחיתה, מרכזים ותקציבים 177**

177.....	בחירת דף נחיתה
179.....	תנאי להשלמת המשימה: המרה
182.....	שימוש באירועים בינאריים והמרות מוצלחות
184.....	מיטוב הפרסום על פי עגלת הקניות וההכנסות
186.....	שימוש בהמרות משולבות
187.....	המרות משולבות למדידת רמת ההשפעה
188.....	כיצד לזהות משפיענים?
188.....	התייחסות לקליקים יוצאים
191.....	מניעת השימוש בלחצן "חזור"
193.....	הגדרת מרכזי CPC ברמת קבוצת מודעות ו/או מילת המפתח



195.....	ניהול פרסום במימון עצמי
196.....	מיקסום רווחים.....
197.....	הגדרת מדדי פעולה
199.....	הגדרת תקציבים לפרסום
202.....	טיפים

**פרק 10: עולים לאוויר** ..... **203**

204.....	קרבות אבודים מראש
206.....	התחילו עם Google
207.....	פנייה ללקוחות ברגע החיפוש
210.....	תכנון ההשקה
212.....	יישום תהליכי מיקוד מעבר למילות המפתח
212.....	הקמת צוות
216.....	ניפוי וניהול מילות מפתח ומודעות כושלות
218.....	טיפים

**פרק 11: ניהול מסע פרסום, הצעות מחיר, טכנולוגיה,**

**סוכנויות פרסום** ..... **219**

219.....	אוטומציה של מסעות הפרסום וניהול הצעות מחיר
220.....	מהו הכלי הנכון?
222.....	מהם יעדי ניהול מסע פרסום (קמפיין)?
223.....	האם אתם בכלל זקוקים למערכת ניהול הצעות מחיר?
224.....	התמקדות בהמרות - כלי מיטוב ההמרות של Google
225.....	כיצד בנויים המנגנונים לניהול הצעות המחיר?
226.....	מדוע חשוב לבלוט בדף התוצאות?
227.....	מתי כדאי להשתמש בשירותי סוכנות?
231.....	האם כדאי לעבוד על בסיס ביצועים?
233.....	הפעלת הצוות הפנימי
237.....	טיפים

**חלק שלישי:**

**מעבר לשלושת מנועי החיפוש המובילים** ..... **239**

240.....	הקדמה
----------	-------

**פרק 12: מקורות נוספים לתנועת מחפשים** ..... **241**

241.....	שיווק במנועים להשוואת מחירים
----------	------------------------------

242.....	איך זה פועל?
243.....	המנועים להשוואת המחירים של Google
244.....	מנועי צד-שלישי להשוואת מחירים
246.....	שיווק באתרי אינדקס באינטרנט
248.....	שיווק במנועי חיפוש אנכיים (ורטיקלים)

## **פרק 13: פרסום באתרי תוכן** ..... 251

252.....	פרסום לפי הקשר
253.....	פרסום לפי הקשר בהשוואה לפרסום בחיפוש
254.....	כיצד מתבצע המיקוד ההקשרי ברשת של Google?
256.....	התהליכים המיטביים לפרסום הקשרי, או פרסום תלוי-תוכן
256.....	התאמת מילות מפתח לנושאים
257.....	מדוע חשוב להפריד את מסעות הפרסום ההקשריים מהחיפוש
258.....	שיקולים לשימוש במיקוד מיקום
259.....	טיפול בסוגיות אופייניות לפרסום הקשרי
259.....	הונאות קליקים
260.....	התאמת תכנים לא מושלמת
260.....	איכות קליקים ירודה
260.....	למי מתאים פרסום הקשרי, תלוי-תוכן?
261.....	ספקי פרסום לפי הקשר נוספים

## **פרק 14: הרחבת החיפוש על פי התנהגות** ..... 263

263.....	מה זה למעשה מיקוד התנהגותי?
265.....	שני הסוגים העיקריים של BT
265.....	מיקוד התנהגותי מבוסס-cookies
266.....	מיקוד התנהגותי מבוסס-packets
267.....	פיקוח ופיקוח-עצמי בתחום המיקוד ההתנהגותי
267.....	יישום המיקוד ההתנהגותי על ידי מנועי החיפוש
269.....	ספקי מיקוד התנהגותי נוספים
270.....	האם כדאי לכם להשתמש במיקוד התנהגותי?
270.....	שילוב האלמנטים השונים

## **נספח 1: מילון מונחים** ..... 273

## **נספח 2: מקורות נוספים לעיון** ..... 285

## **אינדקס** ..... 289

## פתח דבר

מפרסמים משלמים מיליוני דולרים להעברת המסר שלהם דרך מערכות השידור המסורתיות: טלוויזיה, רדיו ועיתונות מודפסת. מערכות אלו מאפשרות למפרסמים להגיע לקהל רחב, אבל מלבד העלות הגבוהה, יש להן חסרון נוסף: המסר מגיע בסופו של דבר לקהל רחב מאוד של לקוחות שלרובם אין שום עניין לא במוצר ולא בשירות.

גם מנועי החיפוש הם סוג של מערכת שידור, אבל זו מערכת שידור ייחודית עם כללים שונים והפוכים לגמרי. במקום שהמפרסמים ישדרו את המסר שלהם ללקוחות, מנועי החיפוש מהווים "רשת שידור הפוכה", המאפשרת למיליוני לקוחות מדי יום לומר למפרסמים בדיוק מה הם מחפשים. כבר לא צריך לתור אחר לקוחות המחפשים מוצר מסוים, כמו למשל מכונת חדשה, נגן DVD או מכונת כביסה. הסיבה פשוטה: בעידן מנועי החיפוש, הם, הלקוחות, מחפשים מה שהם מתעניינים בו. בתור מפרסמים עליכם רק לדעת כיצד להעריך בצורה מדויקת את דרישות הצרכנים. ספר זה, שחיברו קווין לי וקתרין סדה ואשר אותו ערכת, יראה לכם בדיוק כיצד לעשות זאת.

קווין וקתרין הם שני "שועלי-קרבות" ותיקים בתחום הפרסום בתשלום על סוגיו השונים. שניהם הרצו וכתבו על הנושא, הרבה לפני ש-Google הפך למושג שגור בפי כל, ולפני שכל תוכנות הפרסום שבשימוש כיום הגיעו לרמתן הנוכחית. הם יכולים לספר לכם סיפורים על הימים שבהם היה עליהם לעבוד עם מערכות שבהן צריך היה לרכוש מודעות על בסיס מילות מפתח שונות, או לנהל מעקב פעיל אחר פערי הצעות מחיר (bid gaps) שהיו עלולים לעלות למפרסם ביוקר (קצת כמו הסיפורים "כשהיינו בגילכם, היינו הולכים בקור 12 ק"מ לבית הספר בכל יום", כפי שיש הורים שנוהגים לעתים לספר לילדים שלהם). תכונות שכיום אנו מתייחסים אליהן כחלק בלתי נפרד מתוכנות הפרסום, לא היו בשימוש גם כשהתחילו את דרכן בתחום. למעשה, אחת הסיבות שבזכותן אנו נהנים ממגוון השירותים שקיים היום היא עבודתם החלוצית של יחידים, שנועדה לגייס תמיכה ולהביא לשינוי על ידי חינוך התעשייה.

ספר זה מהווה המשך ישיר לפעילות החינוך וההדרכה של מחבריו. הוא יציג בפניכם את השלבים הבסיסיים ביותר שעליכם ללמוד לפני שתוכלו לעסוק בפרסום במנועי חיפוש. בנוסף, הוא יציג את כל הנושאים המתקדמים הנחוצים לאלה מביניכם שרוצים להרחיב את הידע שלהם בתחום.

מנועי חיפוש מהווים אומנם סוג של מערכת שידור, אבל אינכם זקוקים לתקציב של מיליוני שקלים, או דולרים, כדי להתחיל להשתמש בה. כל עסק יכול להתחיל לקדם את עצמו בתקציב של כמה עשרות שקלים בלבד. במהרה תבינו את העוצמה האמיתית של מנועי החיפוש. הרי לא לשווא משקיעים המוני מפרסמים בכל רחבי העולם סכומי כסף שהפכו את הפרסום באתרי החיפוש לתעשייה של מאות מיליארדי דולרים.

אני מקווה שתלמדו בעזרת הספר שבידיכם, כדי שתוכלו לנצל את היתרונות של פרסום במנועי החיפוש! אף מדיה פרסומית אחרת לא מניבה תוצאות כה מיידיות ומדידות. אני משוכנע שלאחר שתנסו לפרסם במנועי חיפוש לא תבינו איך לא גיליתם את זה קודם – ורק תקוו שהמתחרים שלך לא יגלו זאת לעולם.

דני סאליבן, עורך המהדורה באנגלית, [SearchEngineLand.com](http://SearchEngineLand.com)

זהר עמיהוד, עורך המהדורה העברית, [www.seoreport.co.il](http://www.seoreport.co.il)

# הקדמה

## חיפוש באינטרנט מול ספר דפי-זהב

---

הקדמה זאת מיועדת לכווווווווווווווווווווו:

**אם** אתם מתחילים ועוד לא פרסמתם במנועי החיפוש, אז בוודאי שעליכם להתחיל מפה,

**אם** יש לכם ניסיון קצר בפרסום במנועי החיפוש ואפילו בסכומים קטנים, זהו המקום להתחיל ממנו כמו שצריך,

**אם** קראתם את המדריך להתחלה מהירה של גוגל (בהפקת גוגל) וחשבתם שזה מספיק כדי להתחיל, אז תופתעו ממה שלא אמרו לכם בגוגל וחשוב שתדעו,

**אם** קראתם את מדריך **AdWords** למתחילים (בהפקת גוגל), הבנתם שמרבית הדברים שגוגל מלמדת אתכם הם דברים טכניים: היכן ללחוץ, מה לרשום ובמה לבחור. זה טוב, יפה וגם נחוץ, אבל רק אחרי שתבינו את התהליך ותבנו אסטרטגיה, וכדי לבנות אסטרטגיה אתם צריכים להתחיל לקרוא מכאן.

**אם** אתם מנהלים פרסום בתשלום במנועי החיפוש לעסק שלכם המתנהל מביתכם, כדאי שתתחילו מפה כדי שתדעו מה עוד יש לעשות,

**אם** אתם מנהלים פרסום בתשלום לחברה מבין רשימת החברות המובילות בישראל (דנס 100), בין אם את העבודה תעשו במשרד שלכם או שתוציאו אותה החוצה, זה המקום להתחיל ממנו במסע לקבלת תוצאות משביעות רצון שילכו וישתפרו עם הזמן.

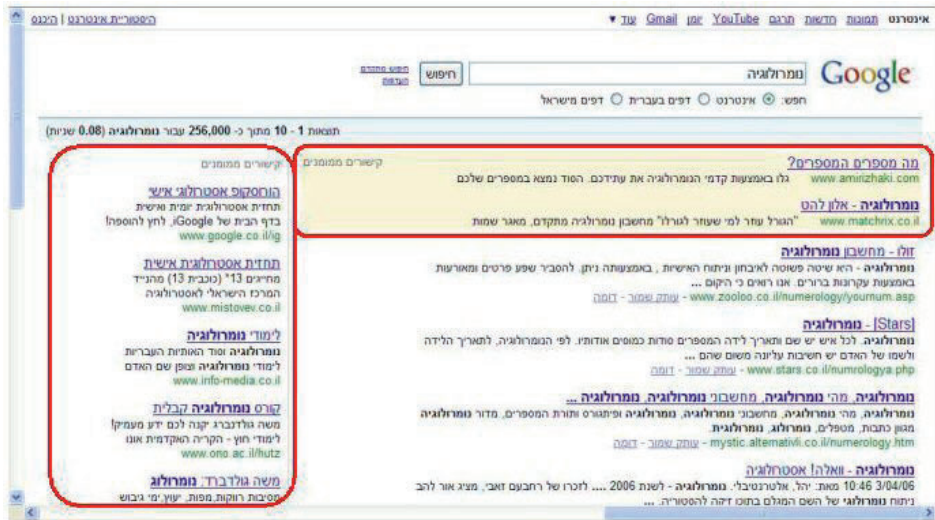
במציאות של היום, סביר להניח שחלף זמן רב מאז הפעם האחרונה שהשתמשתם בספר דפי-זהב המודפס כדי לאתר בית-עסק מקומי. אם אינכם שונים משאר אוכלוסיית העולם המערבי, כנראה שהחלפתם את דפי הזהב המודפסים במנוע החיפוש של Google. אולי אתם גם משתמשים מדי פעם באתר המקוון של דפי-זהב או של בזק 144. בכל מקרה, השימוש במנועי החיפוש הוא הרבה מעבר לתחליף של דפי-זהב המודפסים. קהל הלקוחות, הן הצרכנים הפרטיים והן אנשי הרכש של חברות עסקיות, משתמשים כיום במנועי החיפוש לאיתור שירותי נסיעות, ביצוע רכישות מקוונות ולא-מקוונות בחנויות שהם מכירים ואוהבים; להתעדכן בחדשות, כבידור, בשוק המניות ועוד.

מנועי חיפוש מהווים כיום שער גישה למאגר אדיר של מידע, אשר מקנה חשיבות אדירה עבור אנשי שיווק ובעלי עסקים. היכולת לספק למחפשים מידע על מוצרים ושירותים שלכם ובעיתוי המתאים, יכול לספק לכם הזדמנות מעולה להשפיע על החלטת הרכישה הסופית של המחפש. אולי הוא הלקוח הבא שלכם?

אין זה מפתיע אם כך, ששיווק **במנועי חיפוש (SEM - Search Engine Marketing)**, המכונה לעתים גם חיפוש בתשלום (paid search) וגם קישורים ממומנים (Sponsored Links), הפך במהרה לאפיק פרסום חדש לחלוטין אשר לפני עשור פשוט לא היה קיים.

## איך זה עובד?

פרסום בתשלום כמנועי חיפוש מבוססים על מילות מפתח שחיפושן גורם להצגת רשימת קישורי טקסט בחלק העליון, בחלק התחתון ובחלק הימני (או השמאלי, כאשר מנוע החיפוש פועל בעברית) של דף תוצאות מנוע החיפוש (SERP - Search Engine Results Page).



התהליך מצד המפרסם (בעל העסק או מי מטעמו) הינו:

1. פותח חשבון בגוגל.
2. יוצר חשבון ב-Google AdWords: פרטים אישיים ופרטי כרטיס אשראי.
3. יוצר מסע פרסום (החלק הכיפוי! כפי שנרשם באתר גוגל) הכולל (רשימה של פריטים עיקריים, אבל לא רק):
  - 3.1. מילות מפתח.
  - 3.2. מודעת טקסט.
  - 3.3. קביעת מחיר אותו ישלם לגוגל בעבור כל הקלקה על המודעה שלו.
  - 3.4. קביעת תקציב יומי לפרסום כולו.
4. מחכים שלקוחות יחפשו את מילות המפתח שהוגדרו בסעיף 3.1. אז תופיע המודעה שהוגדרה בסעיף 3.2.

אם נתבונן בתשומת לב, נראה שלפרסום במנועי חיפוש ובדפי-זהב המודפסים המסורתיים יש דווקא דבר אחד משותף: אנשים שמחפשים מידע מוגדר ונמצאים בהלך-רוח מסוים. על ידי הזנת מידע שמותאם לרצונות, לצרכים ולשאיפות שלהם אל תיבת החיפוש הקטנה, הם מעבירים למנועי החיפוש, באתר בו הם מחפשים, מידע ברמות חסרות-תקדים. את המידע הזה מנועי החיפוש מתרגמים להכנסות מפרסום, על ידי מכירת שטחים בדף התוצאות למשווקים בשיטת המכרז. איזה משווק לא ירצה להציג את שירותיו ללקוח פוטנציאלי בדיוק באותו רגע שהוא מביע רצון או צורך אשר תואמים למוצר או לשירותים שהוא מציע? מבחינה זו, פרסום בשיטת PPC הוא מעין עדכון למודל העסקי של דפי הזהב הוותיקים, אשר מפנים את הלקוחות בזמן המתאים ביותר, ובמקביל גם מעניק למשווקים רמה גבוהה הרבה יותר של שליטה על חוויית המחפשים לאחר שהם לוחצים על המודעה המוצגת במסך.

ההתעניינות העסקית בשיווק במנועי חיפוש (SEM) ניכרת, רחבת היקף ומתפתחת - מתקיימות ועידות העוסקות באסטרטגיות חיפוש (Search Engine Strategies - SES), מתקיימים דיונים בחדרי הישיבות של חברות Fortune 500 וגם יזמים זעירים במורד הרחוב עוסקים בנושא זה. מנועי החיפוש הגדולים - Google, Yahoo ו-Bing - משקיעים מאמצים רבים בגיוס משווקים שיצטרפו למאות אלפי העסקים, הארגונים והאנשים הפרטיים שכבר מנהלים דרכם פרסום בשיטת PPC. למעשה, מיליוני בעלי עסקים משתמשים במנועי החיפוש לכיצוע החיפוש שלהם, וכך הם יכולים לחוות בעצמם את העוצמה הרבה הטמונה בחיפוש. חלק מהמשווקים מעדיפים לנהל פרסומים של קישורים ממומנים בצורה עצמאית, בעוד שאחרים נעזרים בשירותים של סוכנויות פרסום או סוכנויות שמתמחות בשיווק במנועי חיפוש.

בוודאי לא תופתעו לקרוא שמנועי החיפוש ובראשם גוגל, מהללים ללא הרף את היתרונות של SEM - פעילות ואסטרטגיה מסוג זה אמורות להיות מובנות מאליהן לכל ישות בעלת נוכחות עסקית מקוונת. עם זאת, חשוב גם להבין שנושא זה מורכב מאוד, והמשווקים החדשים שמגלים את הפוטנציאל של SEM צריכים להשקיע מאמצים זהים בלימוד הנקודות הבעייתיות בתחום (חלקן אינן ברורות מאליו) אשר עלולות להכשיל משווקים פזיזים. מנועי החיפוש (אשר באופן טבעי מעוניינים לפרסם כמה שיותר משווקים) אינם מדגישים במידה מספקת את החסרונות השונים, מחשש שהדבר יכריח את המפרסמים, ולכן משווקים רבים נאלצים ללמוד בדרך הקשה, בין אם זו חלוקה לא יעילה של תקציבים, ובין אם זו החמצת הזדמנויות.

בעקבות ההמולה הרבה סביב הצלחת השיווק במנועי חיפוש וההבטחה האדירה שמיוחסת לתחום, המשווקים ממשיכים לנהור לתחום השיווק במנועי חיפוש. מנועי



## כיצד להניב רווחים בכלכלת Google

על פי המחקר *Paying for Navigational Search* שנערך על ידי מכון Microsoft Atlas Institute, צרכנים משתמשים במנועי חיפוש לא רק כדי לענות על שאלות או כדי למצוא פתרונות חדשים לבעיית איתור המידע, אלא גם כאמצעי ניווט. לדוגמה, לקוח שרוצה להגיע לאתר של חברת נייק, מחפש מוצרים של נייק ואז הוא לוחץ על אחת מתוצאות החיפוש שנמצאו (הטבעיות, האורגניות), או על אחד מביין הפריטים ברשימות הממומנות. כך הוא יכול להגיע לאתר של נייק באופן ישיר מבלי להקליד בשורת הכתובת את הכתובת של אתר נייק או של אחד מהסוכנים, המפיצים או המשווקים של המוצר. לעובדה זו יש חסרונות ויתרונות.

למשל, אתם עשויים להיווכח שחלק גדול מהתשלומים שאתם מעבירים לגוגל או למיקרוסופט וחברות אחרות, הוא למעשה עבור הפניית לקוחות חוזרים, שממילא התכוונו למצוא אתכם ולעשות אתכם עסקים, כלומר לרכוש מוצר או שירות.

משווקים רבים מתייחסים לחיובים אלה כמו אל מס-מעבר שגובים מנועי החיפוש. אי-נכונות לשלם את המס עשויה להוביל להפחתה במספר המבקרים וההכנסות, מכיוון שחלק מהלקוחות הקיימים שלכם יפנו לאתר של אחד המתחרים שלכם, בין אם דרך התוצאות בתשלום ובין אם דרך התוצאות בחינם. עם זאת, מודעות חיפוש בתשלום מותאמות בדרך כלל במיוחד לקהל היעד, והדבר עשוי לעזור לכם בחשיפת האתר שלכם לאוכלוסייה זו.

כאשר אתם עוברים על החשבונית שקיבלתם ממנוע החיפוש ובה פירוט החיובים עבור קישורים ממומנים, זכרו שמנועי החיפוש גובים "מס" עבור הפניית משתמשים המחפשים מוצר או שירות מסוים לעסקים המספקים אותם. גם חיפוש של שמות מותגים ושמות אתרים (domain) פתוחים להצעות מחיר מצד הבעלים שלהם, כמו גם לחברות המתחרות. מנועי החיפוש אינם עוסקים בשאלה מי מגיש את הצעות המחיר ומי הם הקונים, אלא מגישים חשבון ומקבלים את התשלום המתאים.

חלק ממנועי החיפוש מאפשרים לעסקים מתחרים להגיש הצעות מחיר על מוצרים ושמות מסחריים. לכן התברר, שסוחרים רבים מקפידים לנצל הזדמנויות המאפשרות להם "לקצור" חלק מהביקוש שיצרו המתחרים שלהם. בהמשך הספר אדון בהרחבה בחלק מהאסטרטגיות והטקטיקות הללו.

מנועי החיפוש הצליחו לשנות את התנהגות הצרכנים בהקשר של חיפוש מידע, חיפושים למטרות רכישה וחיפוש ניווט, ודחקו משווקים רבים לפינה. משווקים שבחרים להתעלם מהצורך לפרסם את העסק שלהם בתוצאות החיפוש של מנועי

האקולוגית ופיזור המשאבים הפיננסיים והאנושיים תוך הקפדה על איזון אופטימלי בין כל אמצעי השיווק והמדיה.

## מבנה הספר

רבים מבין המשווקים ובעלי העסקים מתייחסים לפרסום ממומן במנועי החיפוש כאילו היו תוכנה חדשה או רכיב ציוד חדש שקנו למחשב. הם קופצים ישר למים העמוקים מבלי לקרוא את ההוראות, וגם אם הם קוראים אותן, פעמים רבות הם אינם מפנימים חלק גדול מהתכנים המוצגים בהן.

מסיבות אלו ואחרות החלטתי לשלב בספר חומר העוסק ביסודות החיפוש בתשלום, וגם הוספתי מידע המבוסס על ניסיון אישי בנושא שיפור היעילות של פרסומים קיימים או יצירת נקודת פתיחה טובה לפרסומים חדשים.

ספר זה רחוק מלהיות מדריך טכני פשוט. חלקים נרחבים ממנו מוקדשים לסיבות שמאחורי השיטות, מכיוון ששאיפתי הייתה ליצור שילוב מאוזן בין חוברת הפעלה טקטית ומדריך אסטרטגי.

כאשר עליי להמחיש נקודה מסוימת אני משתמש בתרשימים, צילומי מסך או טבלאות, אבל רוב החומר מועבר בצורה כתובה, עם דגש על התנאים הנדרשים לפיתוח מהיר של המיומנויות השונות בתחום הפרסום במנועי חיפוש, ובעיקר - פרסום במנועי חיפוש בשיטת PPC או בדרך יותר ממוקדת: פרסום PPC במיקומים מנוהלים.

## מדוע 80% מהספר עוסק במיקום בתשלום

המיקום של הפרסום בתשלום (Paid Placements), הוא סוג של תשלום לפי קליק (Pay-Per-Click - PPC), וזו כוונת רוב המשווקים כאשר הם מדברים על פרסום במנועי חיפוש. בסיכום, בכל פעם שאתם (או כל אדם אחר בצוות שלכם) מחפשים מידע באמצעות מנוע החיפוש מוצגת בפניכם רשימה של מיקומים בתשלום. קיימות אומנם דרכים אחרות לפרסום בחיפוש מקוון, אבל רוב ההזדמנויות והסיכונים התקציביים מצויים בתחום המיקום בתשלום. אין משווק או מפרסם שלא היה רוצה להגיע לראש רשימת תוצאות החינם של מנוע החיפוש (אשר לעתים קרובות נקראות הרשימה האורגנית של מנוע החיפוש). צוותי בקרת האיכות של Google מתמקדים בעיקר ברלוונטיות. קידום אתרים במנועי חיפוש (SEO - Search Engine

Optimization) הוא תחום המוקדש כולו לשיפור המיקום וההצגה ברשימת התוצאות האורגניות/הטבעיות.

חלק גדול מהגורמים הדרושים לקידום דפי אינטרנט לראש הרשימה האורגנית של מנוע החיפוש, בעת חיפוש של מילות המפתח והביטויים המבוקשים ביותר, כלל לא נמצאים בשליטת המשווק. בדומה ליחסי ציבור, לימוד חוקי המשחק של SEO יכול לשפר כמובן את סיכויי ההצלחה שלכם, אבל לא ניתן להבטיח שהמאמצים לשיפור דירוג האתר שלכם, ברשימת תוצאות החיפוש של מילות מפתח מוגדרות, יניבו את התוצאות שאתם מצפים להן. גם אם תצליחו לעשות זאת, קשה מאוד, ויש גם שיגידו בלתי אפשרי, לחזות את רמת ההצלחה. אך בדומה לאופן שבו סוכנות יחסי ציבור איכותית יכולה לשפר את מה שהעסק שלכם מקריז, גם ניצול האפשרויות של SEO יוכל לעזור לכם מאוד. הדבר בולט במיוחד כאשר האתר שלכם הוא הרלוונטי ביותר לדעתכם עבור שאילתת חיפוש מסוימת, אך למרות זאת הוא אינו מופיע במקום גבוה בדפי התוצאות.

ספרים, אתרים, ועידות וקורסים רבים מוקדשים ל-SEO, וזהו למעשה תחום הפועל במקביל לשיווק במנועי חיפוש ולחיפוש בתשלום. SEO הוא נושא חשוב בפני עצמו ועומד בזכות עצמו. יצירת תכנים איכותיים, נוחים לניווט ומשכנעים במסגרת האתר שלכם, היא משימה בעלת חשיבות עצומה משתי סיבות:

- ⊙ כך תוכלו לנצל בצורה טובה את התנועה האורגנית המופנית אליכם בחינם על ידי מנועי החיפוש;
- ⊙ חשוב שהאתר שאליו תפנה מודעת PPC שלכם יהיה כמה שיותר רלוונטי ומשכנע, מכיוון שהדבר יאפשר לכם לשפר בצורה מרבית את הסבירות לגיוס הלקוח לביצוע העסקה שהתכוונתם לה.

### **מה עם Bing, Yahoo ושאר מנועי החיפוש?**

הספר עוסק במנוע החיפוש Google ובמערכת Google AdWords. האמת היא שפרסום ממומן לא הומצא על ידי Google, אלא דווקא קיבל תנופה מ-Yahoo שקנו את הפטנט מ-Overture, אבל כל זה היסטוריה.

מאז ש-Google נכנסה לזירה, היא הפכה להיות הסמן הימני של התחום, וכל שאר המערכות מנסות להיות כמו... גוגל.

אם אתה מפרסם בישראל, אני לא רואה סיבה (עסקית) לפרסם ב-Yahoo או ב-Bing. אם אתה רוצה לפרסם בחו"ל, אז בהחלט יש מקום לשקול פרסום במנועי חיפוש שאינם גוגל. במקרה זה המלצתי היא קודם לפרסם בגוגל ואחר כך במנועי חיפוש אחרים.

פלטפורמת החיפוש של גוגל מהווה "בית ספר" מעולה לפרסום ממומן, לא רק בגלל החשיפה שהמערכת מאפשרת הרבה מעבר לכל מה שמערכת פרסום אחרת יכולה להציע, אלא בגלל הכלים המתקדמים מחד וההנחיות הנוקשות מאידך.

במילים אחרות, אם אתה רוצה לפרסם בחו"ל והפרסום שלך הצליח בגוגל, תוכל להעתיק את הפרסום המנצח שלך ל-Yahoo ו/או ל-Bing.

## **תוכן הפרקים: לא רק למתחילים**

בין אם השקתם את הפרסום שלכם במנועי חיפוש לפני חמש שנים או לפני ששה חודשים, ובין אם אתם מתכננים להתחיל בהפעלת הפרסום הממומן במהלך קריאת ספר זה או בסיום, חשוב שתדעו שלא ניתן לצפות לתוצאות אופטימליות בפעם הראשונה, השנייה, ואפילו לא בפעם השלישית.

כעת, כשהדבר הובהר, להלן תוכן הפרקים: בפרקים 1 ו-2 נסקור מספר נושאים בסיסיים בנושא סביבת העבודה והתעשייה; פרקים 3 ו-4 מכילים סקירה של מספר יסודות ואסטרטגיות; פרקים 5 עד 11 יעזרו לכם לבחון מחדש את מסעות הפרסום שלכם ולמטב אותם; ובפרקים 12 עד 14 נדון בזירות פעילות שמעבר למנועי החיפוש.

ייתכן שלא נתתם את הדעת למספר דקויות במבנה הפרסום שלכם, ואתם סבורים שבאמצעות מספר תיקונים קלים תוכלו לנהל פרסום הרבה יותר רווחי. רצוי לזכור שגם אם אתם מחשיבים את עצמכם כבעלי ניסיון בתחום השיווק במנועי חיפוש, אני ממליץ לכם לעיין ברפרוף בפרקים הראשונים אשר מוקדשים להכנות לקראת יצירת פרסום ממומן, ורק אחר כך להתעמק באסטרטגיות המתקדמות המוצגות בחלקים הבאים של הספר.

אתר הספר

[www.adwordsbook.co.il](http://www.adwordsbook.co.il)

# פרק 1

## סקירת נושא הפרסום במנועי חיפוש

---

תחום הפרסום במנועי חיפוש ככל הנראה כבר מוכר לכם, אך אולי אינכם מודעים עדיין לעוצמה האמיתית הטמונה בפרסום בדרך של חיפוש בתשלום. סקירה זו תאפשר לכם להבין את יסודות השיווק במנועי חיפוש כדי להקנות לכם את הכלים שיאפשרו לכם לנצל מקור עשיר זה של לקוחות פוטנציאליים. על פי רמת הניסיון שלכם בתחום, סקירה זו תוכל גם לחשוף בפניכם מספר דקויות ושיקולים אסטרטגיים חשובים שיוכלו להשפיע על העסק ועל מסע הפרסום שלכם.

### הלקוחות מתבקשים להרים את ידם

השיווק במנועי חיפוש (SEM) הפך במהרה לבסיס מחייב עבור כל תוכנית שיווקית או תוכנית מדיה אינטראקטיבית. כאשר הם סורקים ובוררים את תוצאות החיפוש השונות שביניהן עשויה להיות גם המודעה שלכם, הצרכנים והלקוחות הפוטנציאליים קשובים במיוחד ומוכנים לקבל החלטות. בכל פעם שמישהו מזין טקסט בתיבת החיפוש של Google, או דרך סרגל הכלים של חברה מסוימת, אותו אדם מנדב למנוע החיפוש פיסת מידע משמעותית ביותר על עצמו, המאפשרת למנוע החיפוש להציג בפניו מודעות רלוונטיות שונות. יכולת זו של המשווק להתאים את המסר שלו באופן מדויק לצרכים המיידים שמבוטאים על ידי הלקוח אינה דבר של מה-בכך!

דמינו לעצמכם כמה יעיל יכול להיות דיורר ישיר של קטלוגים אם היינו יכולים להשתמש בשירותיו של "דוור קורא-מחשבות", אשר ממתין מחוץ לדלתם של הלקוחות הטובים ביותר עם מאות קטלוגים שונים, ומצלצל בפעמון ומוסר את המידע הדרוש בדיוק ברגע שהלקוח חושב על מוצר, על שירות או על בעיה מסוימת.

כאשר הלקוח חושב למשל, לקנות מעיל חורף חדש, הדוור יקרא את מחשבותיו, יתלוש את העמוד המתאים מהקטלוג וימסור אותו ללקוח. שיווק במנועי חיפוש הוא

הדבר הקרוב ביותר ל"דוור קורא-מחשבות", והוא מאפשר לכם למסור את ההצעה המתאימה ביותר לצרכים האישיים של מבצע החיפוש.

בכל פעם שמישהו מחפש ביטוי מסוים, אותו אדם נכנס למצב "צייד" - הוא יוצא לתור אחר מידע, פתרון לבעיה או מוצר, שברצונו לרכוש. החדשות הטובות הן שחלק גדול מהניסיון שנרכש בתחומי השיווק הישיר והקטלוגים, ואשר הוכיח את עצמו במהלך השנים כיעיל בהגדלת הרווחים וההכנסות, ניתן להתאמה לצורכי SEM.

שיווק במנועי חיפוש בשיטת **תשלום לפי קליק (PPC - Pay-Per-Click)** אינו דומה לצורות אחרות של פרסום, שיווק או קידום. אחת התכונות החשובות ביותר שלו היא שהוא אינו פולשני. בניגוד למפרסמים שמתמשים בטכניקות ותיקות ומוכחות כדי להסיח את דעת הלקוחות הפוטנציאליים ממה שהם עושים באותו רגע (קוראים מגזין, צופים בטלוויזיה, מאזינים לרדיו, נוסעים בכביש המהיר וכו'), החשיפה למודעות SEM מתבצעת מתוך בחירה, שיווק לפי בקשה. אדם שלוחץ על מודעה בדפי התוצאות של מנועי החיפוש (SERP) בוחר לעשות זאת. כלומר, אותו אדם נחשף למודעה והחליט על סמך שיקולים חיוביים ליזום קשר עם המשווק ששילם כדי להציג את מודעתו בתוצאות החיפוש.

פרסום באמצעות חיפוש בתשלום מהווה דרך יעילה עבור גופים עסקיים, גדולים וקטנים כאחד, לפנות לקבוצות של אנשים בעלי הסבירות הגבוהה ביותר להביע עניין במוצרים או בשירותים שלהם. בניגוד לפרסום במדיה המסורתית אשר בדרך כלל מחייב את המשווקים לשלם לבעלי המדיה עבור מסרים שלא בהכרח יגיעו ליעדם, וספק אם יעניינו את הקוראים, הצופים או המאזינים - SEM פוגע במטרה בדיוק של קרן לייזר. הוא מופעל בדיוק כאשר הלקוח פתוח לקבלת המסר ומוכן לו, וגם נמצא במצב של סבירות גבוהה לשמוע הצעה וגם לבצע פעולה (convert). בסקר השנתי *State of Search Marketing Survey* לשנת 2007 שנערך על ידי SEMPO, נמצא ש-54% מהמשווקים דירגו פרסום PPC כשיטת הפרסום המקוונת בעלת הביצועים הטובים ביותר, במקום השני היה SEO עם 50%, ולאחריהם שיווק באמצעות דואר אלקטרוני עם 39%, ואילו שאר שיטות השיווק נשרכות הרחק מאחור.

שיווק במנועי חיפוש באמצעות PPC היא שיטה מאוד מדויקת, המאפשרת דברים שלא ניתן היה לעשות בעבר במדיום פרסום כלשהו. בניגוד לצורות המדיה המסורתיות, שבהן הפרסומים מבוססים על הערכות המבוססות על מחקרים (מפוקפקים לעתים) וקבוצות מיקוד, המדיה המקוונת והחיפושיים בתשלום מציעים הזדמנות חסרת תקדים לשפר בצורה מרבית את תוצאות הפרסום מכל הבחינות. בעזרת הטכנולוגיה והכלים

## פרק 2

# מיקום בתשלום

---

מבחינת המחפש, מנועי החיפוש דומים מאוד זה לזה, אבל מבחינת המשווקים במנועי החיפוש אפשר להבחין ביניהם במספר הבדלים חשובים. המנגנונים שפועלים ברקע של מנועי החיפוש והפרסום המתבצע דרכם, מנתיבים את האסטרטגיות שתיישמו ומספקים את הבסיס לטקטיקות שישמשו אתכם. אי לכך, עליכם להבין את האפשרויות הזמינות ואת אופן הפעולה של מנועי החיפוש השונים.

### “מיקום בתשלום”

כאשר מדברים על פרסום במנועי חיפוש בתשלום, מתכוונים בדרך כלל למודעות מיקום בתשלום, אשר מוצגות למחפש בראש או בצד של דפי התוצאות המופקים על ידי מנועי חיפוש.

עיקר ההשקעה בפרסום במנועי החיפוש משמשת לרכישת מיקומים בתשלום ( paid placements), או בשם האחר, תשלום-עבור-מיקום (PPF - Pay-For-Placement). אין להיבהל מהמונחים האלה. אנחנו עדיין מדברים על PPC, אלא ש-PPF הוא חלק מ-PPC. לאחר הסבר זה, הבה נמשיך. הסקרים State of Search Marketing של SEMPO מראים, שבשנים האחרונות מיקום בתשלום מייצג למעלה מ-80% אחוז מההשקעה הכוללת בשיווק במנועי חיפוש (נתון זה כולל גם SEO אורגני, ולא רק פרסום במנועי חיפוש בתשלום). כאשר בוחנים השקעות בפרסום בתשלום בלבד, מעמדו של המיקום בתשלום חזק אף יותר, עם למעלה מ-99 אחוז מכלל ההשקעות (במונחי כסף) במודעות חיפוש.

שימו לב שהמונח “אורגני” מתייחס לתוצאות החיפוש שאינן פרסומות, ואשר כלולות ברשימות בסיס-הנתונים החופשי של מנוע החיפוש.

פלטפורמות המודעות של מנועי החיפוש מאפשרת לכם לפרסם מודעות בזמן אמת, ברגע שבו מחפש הלקוח את הביטוי שהקלדתם. כדי שהמודעה שלכם תופיע, עליכם

## פרק 6

# הגדרת מסע פרסום

---

בנייה נכונה של מסע הפרסום מהווה במקרים רבים תנאי הכרחי להצלחתו. משווקים בתחום החיפוש, יוצרים לעתים קרובות חשבונות PPC במנועי חיפוש, לפני שלמדו את כל מה שהם צריכים לדעת על שיווק במנועי חיפוש, ואינם מקפידים לבצע הערכה חוזרת של הגדרות או של מבנה הפרסום המקורי שלהם. זוהי טעות חמורה, מכיוון שמנועי החיפוש משנים את האלגוריתמים שלהם ומוסיפים להם תכונות חדשות לעתים תכופות. אם לא תבצעו הערכות חוזרות ונשנות של מבנה הפרסום שלכם, במהרה תמצאו את עצמכם נשרכים מאחור, מפסידים כסף ומחמיצים הזדמנויות. לכן, למרות שפרק זה עוסק בעיקר בהגדרות הראשוניות של מסע הפרסום, גם אלה מביניכם שמנהלים מסעות פרסום קיימים יוכלו להפיק ממנו תועלת. בפרקים הבאים נתעמק אומנם בחלק מהנושאים הכלולים כאן, אבל ללא חשיבות אם אתם משווקים מנוסים או מתחילים, מומלץ לקרוא פרק זה בתור בסיס, או למטרת רענון.

### השוואה בין מנועי החיפוש

בעת תכנון פרסום בחיפוש, הפיתוי הגדול ביותר הוא להתחיל לעבוד מייד על מילות המפתח. בעלי עסקים רבים החלו לפרסם במנועי החיפוש רק מכיוון שקיבלו בדואר קופון (גוגל מחלקת בסיטונאות קופון בסך 200 ₪) – זאת טעות חמורה! עליכם להכיר תחילה את הבחירות הזמינות לכם מבחינת מערכות פרסום בתשלום-לפי-קליק ומנועי חיפוש.

השיקול העיקרי הוא פלח השוק הדומיננטי של Google מתוך כלל שאילתות החיפוש. קשה לומר אילו מבין החברות המדרגות את התנועה בחיפוש היא המדויקת ביותר, אבל ברור ש-Google מחזיקה בפער משמעותי על פני Yahoo ומיקרוסופט בכל הקשור למספר המחפשים ואחוז השימוש. בטבלה 6.1 מוצגים נתונים נכונים לאפריל 2010 בארה"ב לפי נתוני comScore.



לסמן על גבי הספר). בהמשך הפרק נדון בהרחבה בתהליך הקריאטיבי של ניסוח המודעה. יש להניח שכבר נתקלתם במודעות טקסט במנוע החיפוש המועדף עליכם שקוראים לו Google (בסקר TIM שהתפרסם בעיתון גלובס, פורסם שאתר גוגל עם שיעור חשיפה של 90.4% הוא האתר המוביל ואחריו facebook ואחריו וואלה). שורות קצרות אלו הן ההזדמנות של מפרסם המודעה להלהיב את המחפש ולתקשר איתו, לאחר ששניות קודם לכן הוא הזין אחת ממילות המפתח בקבוצת המודעות שלכם לתיבת החיפוש. זו סיבה טובה להקפיד על התאמה בין נוסח המודעה לבין מילות המפתח של קבוצת המודעות, ולשייך לכל קבוצת מודעות אך ורק את מילות המפתח והביטויים שמתאימים לנוסח המודעה שמציגה אותה קבוצת המודעות.

אני רוצה להדגיש שוב שכל קבוצת מודעות צריכה להכיל ביטויי מפתח שמתאימים לנוסח המודעה שהקבוצה מציגה.

גורם נוסף שמפרסם המודעה צריך לשקול כאשר הוא מחליט אם לקבץ יחדיו או להפריד מילות מפתח, הוא הדיווח. אם אתם משתמשים בפתרון ניהול מכרזים המבוסס על מערכות טכנולוגיות אוטומטיות שיכולות להפיק דוחות נפרדים, סביר להניח שרוב הדוחות שלכם יעובדו דרך הממשק של מנועי החיפוש. לכן, אם ברצונכם להציג דוחות נפרדים עבור מילות מפתח מסוימות, למרות שניתן להתאים להן נוסח מודעה זהה למילים אחרות - הפתרון הטוב ביותר יהיה לשייך את מילות המפתח לקבוצות מודעות נפרדות, וכך לקבל עבור כל קבוצה נתונים מצטברים בתבנית לבחירתכם.

## בחירת מילות מפתח

**שים לב:** איננו מפרידים בין המונחים **מילת מפתח** (keyword) ו**צירוף מילות מפתח** (keyword phrase) במסגרת הדיון בהגדרה, במחקר ובניהול של מסע הפרסום שבפרק זה. אנשי התעשייה (ולעתים גם אני בספר זה) מתייחסים למילות מפתח בתור **ביטויים** (terms).



בעת ההגדרה הראשונית של מילות המפתח שלכם, אינכם מוכרחים לבחור את כל מילות המפתח שתזדקקו להם, וגם אינכם צריכים לוודא את שלמות המבנה הארגוני של קבוצות המודעות שלכם. בתור התחלה כדאי לבחור מספר מילות מפתח בסיסיות חזקות כדי שתוכלו להשתמש בהן כבסיס. בהמשך תוכלו לצרף מילות מפתח נוספות ולבחון את ביצועיהן של המילים הקיימות. פרק 7, "הגדרת מסע הפרסום: מילות מפתח", מוקדש כולו לתהליך של בדיקת מילות מפתח. בפרק זה תלמדו לבנות