



5 השיטות המובילות לפרסום באינטרנט

שכל עסק חייב להכיר

מלי סנדלר בקר

5 השיטות המובילות לפרסום באינטרנט

**לפרסם בפייסבוק, אינסטגרם או גוגל? ואולי
בכלל כדאי לקדם כתבה שיווקית באאוטבריין
או טאבולה? אם התבלבלתם משפע
האפשרויות לשיווק באינטרנט, קבלו את
המדריך שיעשה לכם סדר בבלאגן**

כבעלי עסק קטן, עומדים בפניכם לא מעט אתגרים –
אבל גם הזדמנויות רבות לצמוח ולגדול. אם התקציב
שלכם מוגבל, בחירה נכונה של אפיק הפרסום תסייע
לגייס לקוחות חדשים ולהרחיב את העסק, תוך
שמירה על מסגרת התקציב הרצויה.



במדריך זה ריכזנו עבורכם מידע חשוב על חמש השיטות העיקריות לקידום עסקים קטנים באינטרנט, כדי שתדעו כמה זה עולה, למי זה מתאים – ואיך עושים את זה נכון. המדריך מיועד בעיקר לבעלי עסק קטן, אך רלוונטי לכל מי שמעוניין להתחיל פרסום באינטרנט ולא בטוח באיזו שיטה לבחור.

1. קידום אורגני לאתר

אתר מקודם הוא אתר המדורג במיקום גבוה בתוצאות החיפוש בגוגל, ומושך אליו כניסות באופן קבוע.

מיקום האתר בתוצאות החיפוש תלוי במידת התחרותיות של כל ביטוי בנפרד, ובקידום האורגני של



האתר – הנגזר ממבנה נכון, תוכן איכותי וקישורים רלוונטיים.

גם אם גולשים לא מחפשים בדיוק את המוצר או השירות שאתה מציע (עו"ד מומחה לצוואות, טכנאי מכונות כביסה או מיטה מתקפלת, למשל), הם כנראה מחפשים דברים אחרים הקשורים לבעיה מסוימת שהם נתקלו בה, או את הפיתרון לאותה בעיה (כמו "איך כותבים צוואה", "קוד 18E במכונת כביסה", או "מיטות מומלצות לשטח").

אם לבעיות ולפתרונות שגולשים מחפשים בגוגל יש התייחסות הולמת בתוכן שבאתר שלך, בנוסף לקישורים מתאימים המובילים אליו מאתרים אחרים – הוא יפיע בתוצאות החיפוש של אותם ביטויים וימשוך אליו כניסות ופניות מלקוחות חדשים.



למי זה מומלץ?

קידום אתר מומלץ לכל עסק, בלי יוצא מן הכלל. עבודת קידום איכותית המתבצעת לאורך זמן, יכולה לחסוך בהמשך הרבה מאוד כסף על תקציבי פרסום, בגוגל או בפלטפורמות אחרות – והפניות מלקוחות פשוט ימשיכו להגיע כל עוד האתר מדורג במיקום גבוה.

חשוב לזכור כי גם אם מצליחים לקדם אתר לעמוד הראשון של תוצאות החיפוש – המיקום עלול להשתנות בכל רגע בהתאם למאמצי הקידום של המתחרים ולאלגוריתם של גוגל המשתנה מפעם לפעם, ויש להמשיך להשקיע כסף ומאמץ בקידום האתר.



מה צריך כדי להתחיל?

- אתר אינטרנט המותאם לגלישה ממכשיר נייד.
- תוכן שיווקי מעניין, ברור ומניע לפעולה.

חשוב לדעת: כדי לקדם אתר בצורה אורגנית, דף נחיתה אינו מספיק – יש צורך באתר אינטרנט המלא בתוכן איכותי.

כמה זה עולה?

עלות סבירה לקידום אתר נעה בין 1,000 ש"ח ועד לעשרות אלפי שקלים לחודש, כתלות בתחרותיות התחום ובמספר הביטויים המקודמים במקביל.

למידע נוסף: [קידום אתרים](#)



2. פרסום בגוגל

פרסום בגוגל מאפשר להציג מודעות המקודמות בתשלום, אשר מופיעות בגוגל מעל ומתחת לתוצאות החיפוש האורגניות (שהן תוצאה של קידום האתר) – ומותאמות לביטוי שהגולש חיפש.

עם תחילת הפרסום בגוגל, מודעות ממומנות יופיעו מיד בעמוד תוצאות החיפוש, לגולשים אשר הקלידו את אחד מהביטויים שהוגדרו עבור הקמפיין. כך, למעשה, ניתן לקבל פניות מלקוחות מבלי להמתין עד שהאתר ידורג במיקום גבוה בגוגל. זאת, לעומת קידום אורגני המתבצע לטווח ארוך, ודורש שבועות וחודשים ארוכים של עבודה עד שהאתר מגיע לדירוג גבוה במנועי החיפוש.



למי זה מומלץ?

פרסום בגוגל מומלץ לעסקים המציעים מוצר או שירות שגולשים נוטים לחפש בגוגל מיוזמתם בעת הצורך: חשמלאי בירושלים, אינסטלטור בדרום, שירותי הנהלת חשבונות לעסק, עוגות יום הולדת בגבעתיים וכדומה. בנוסף, קיימת אפשרות לרימרקטינג – שיווק חוזר של מודעות לאנשים שכבר ביקרו באתר או בדף נחיתה מסוים.

חשוב לדעת: כשמדובר במוצר או שירות חדשני שאיש אינו מכיר ולא מחפש – פרסום בגוגל בדרך כלל לא יתאים, ורצוי לנסות שיטת פרסום אחרת.



מה צריך כדי להתחיל?

- אתר אינטרנט מעוצב ומותאם לגלישה ממכשירים ניידים.
- תוכן שיווקי איכותי שיניע גולשים ליצור קשר.
- לחילופין: אם אין אתר כזה, ניתן להסתפק בהקמת דף נחיתה הכולל פרטים בסיסיים על המוצר או השירות המוצע, ויאפשר יצירת קשר טלפוני מיידית או השארת פרטים בטופס.

כמה זה עולה?

בפרסום בגוגל, העלות היא נגזרת של תחרותיות הביטוי המיועד לפרסום, ויכולה לנוע בין כמה עשרות אגורות לקליק ועד למאות שקלים לקליק כשמדובר בביטוי מבוקש במיוחד.



תקציב הפרסום מוגדר באופן יומי ויכול לעמוד על שקלים בודדים ליום.

למידע נוסף: [פרסום בגוגל](#).

3. פרסום בפייסבוק

פרסום בפייסבוק מתבצע באמצעות דף עסקי וקידום של מודעות ממומנות המופיעות על גבי הניוזפיד של הגולשים.

שיווק באמצעות פייסבוק נחשב למדויק ולממוקד ביותר לעומת כל שאר האפשרויות לפרסום באינטרנט, בזכות יכולת מרשימה להגיע לקהל היעד הרצוי: ניתן להגיע לגולשים לפי מאפיינים דמוגרפיים כמו גיל, מין, ישוב, השכלה, תחום עיסוק ותחביבים,



לפרסם לרשימות תפוצה, לגולשים שביקרו באתר או בדף נחיתה, ולקהלים בעלי מאפיינים הדומים למאפיינים של כל אחד מהקהלים האלה.

כך, לדוגמא, בפייסבוק ניתן לפרסם לאמהות בגיל 22-48 בתל אביב, לאנשי עסקים ועצמאים

המתעניינים באוכל בריא, לאנשים שקראו לאחרונה כתבה בנושא שיווק עסקים קטנים, ועוד.

בנוסף, פרסום בפייסבוק מבטיח חשיפה למספר גדול מאוד של גולשים – ובעלות נמוכה יחסית לשיטות אחרות.

למי זה מומלץ?

פרסום בפייסבוק מתאים כמעט לכל עסק, בזכות האפשרות להגיע לכל קהל יעד אפשרי. גם במצבים



מאתגרים במיוחד, כאשר קהל היעד נחשב לקשה לפילוח בפייסבוק, מומלץ לפרסם לפי רשימות תפוצה או רימרקטינג (פרסום לכל מי שכבר ביקר באתר או קרא כתבה שיווקית על העסק, למשל) – שיטה יעילה יותר מפרסום רגיל לקהל סטנדרטי, אשר חושפת שוב את הגולשים למסר הפרסומי שלך, הפעם בפייסבוק.

מה צריך כדי להתחיל?

- דף עסקי מעוצב בפייסבוק.
- חומרים שיווקיים ברמה טובה (צילומים איכותיים, תמונות מאושרות לשימוש ועיצוב גרפי לפוסטים).
- לא הכרחי אך רצוי: אתר אינטרנט רספונסיבי שניתן יהיה להפנות אליו תנועה מדף הפייסבוק.



כמה זה עולה?

תקציב הפרסום מתחיל ב-10 שקלים ליום, והעלות לקליק נעה בדרך כלל בין 0.5 שקלים ל-2 שקלים.

למידע נוסף: [פרסום בפייסבוק](#).

4. פרסום באינסטגרם

הפרסום באינסטגרם מבוצע באמצעות מערכת הפרסום של פייסבוק, ובדומה לרשת החברתית הגדולה בעולם – גם כאן מדובר בפלטפורמת פרסום הנהנית ממאות מיליוני גולשים רשומים.

פרסום באינסטגרם מאפשר לעסקים קטנים להגיע לקהל יעד שצפוי להתעניין במה שיש להם להציע, לפי קריטריונים כמו מקום מגורים, תחביבים, מצב



משפחתי ועוד – וגם פרסום מתוחכם יותר לרשימות
תפוצה או שיווק חוזר לגולשי האתר.

למי זה מומלץ?

פרסום באינסטגרם מתאים רק לעסקים המתמחים
במוצר או שירות שמצטלם היטב או ניתן להמחשה
ויזואלית – כמו למשל מאפייה, חנות תכשיטים, עיצוב
שיער, תכנון גינות או שירות סטיילינג אישי.
תמונה טובה אחת או סרטון וידיאו קצרצר המקודמים
באינסטגרם לקהל היעד הנכון, שווים הרבה יותר
מאלף מילים.

מה צריך כדי להתחיל?

- פרופיל עסקי באינסטגרם.



- צילומים מקצועיים או סרטי וידיאו קצרים המשקפים היטב את המוצר או השירות המבוקש.

כמה זה עולה?

כמו בפייסבוק, גם באינסטגרם נדרש תקציב פרסום של לפחות 10 שקלים ליום, המספיק לחשיפה של כמה מאות אנשים מתוך קהל היעד שהוגדר בקמפיין.

למידע נוסף: [פרסום באינסטגרם](#).



5. קידום כתבה באוטבריין או טאבולה

**אאוטבריין וטאבולה הן פלטפורמות פרסום
המאפשרות קידום של כתבות שיווקיות באתרי
התוכן הנקראים והפופולריים ביותר בישראל.**

המודעות באאוטבריין ובטאבולה נראות כמו קישורים
רגילים לכתבות אחרות באתר, וניתן למצוא אותן בכל
אתר תוכן מוכר, ביניהם "ynet", "ישראל היום",
"מאקו" ו"גלובס", תחת הכותרת "כתבות נוספות
שעשויות לעניין אותך".

קוראים שילחצו על אחד מהקישורים הממומנים
באאוטבריין או טאבולה, יגיעו לכתבת תוכן שיווקית
מטעם המפרסם, שבקלות ניתן לטעות ולחשוב
שמדובר בסך הכל בכתבה אחרת באותו אתר, ולא
בכתבה ממומנת.



חשוב לדעת: אם תדאגו שבסוף כל כתבה יופיע טופס לאיסוף פרטי קשר מהקוראים – הקמפיין יניב גם פניות איכותיות מלקוחות פוטנציאליים. בנוסף, בשלב השני של הפרסום ניתן לעשות שימוש בקמפיין רימרקטינג בגוגל או בפייסבוק, שיפנה לכל מי שכבר קרא את הכתבה וימשיך להדהד את המסר.

למי זה מומלץ?

כדי שקמפיין בטאבולה או אאוטבריין יהיה מוצלח, יש לוודא כי מלבד תוכן מעניין ובעל ערך, קהל היעד של הכתבה הוא מספיק גדול – ומונה לפחות כמה עשרות אלפי אנשים.

כך למשל, אם אתם מספקים מוצר חדשני למטבח או טיסות זולות ליעדים פופולריים בעולם, ולכתבה השיווקית שלכם יש כותרת מושכת ותמונה מעניינת –



הקמפיין צפוי להצליח משום שמדובר בקהל יעד גדול ומספר רב של קוראים רלוונטיים. לעומת זאת, אם אתם מציעים שירותי מוסך למכוניות נדירות או שירותי מזכירות למנכ"לים בלבד, קהל היעד ההתחלתי הוא כה קטן, כך שרק מעטים ילחצו על המודעה כדי לקרוא את הכתבה – והקמפיין נדון לכישלון.

מה צריך כדי להתחיל?

- כתבה איכותית שמספקת ערך לקוראים, הממוקמת באתר שלך או באתר תוכן חיצוני.
- טופס לאיסוף פרטי קשר ממתעניינים הממוקם בסוף הכתבה.



כמה זה עולה?

התקציב המינימלי לפרסום באאוטבריין עומד על 10 דולרים ליום (שהם 300 דולר לחודש), ואילו בטאבולה נדרש תקציב גבוה משמעותית – לפחות 1,500 דולר בחודש. העלות לקליק בשתי הפלטפורמות מתחילה בדרך כלל מכ-0.5 דולר, אך יורדת משמעותית כשמדובר בקמפיינים מוצלחים במיוחד.

למידע נוסף: [פרסום באאוטבריין](#), [פרסום בטאבולה](#).



מי אנחנו?

מליס היא סוכנות תוכן ודיגיטל, המספקת שירותי תוכן, פרסום ושיווק באינטרנט: כתיבה שיווקית, פרסום בפייסבוק ואינסטגרם, ניהול דפי פייסבוק, ניסוח כתבות שיווקיות, פרסום באאוטבריין, טאבולה ועוד.

הצוות שלנו מורכב מאנשי תוכן, פרסום ועיצוב, ופועל בשיתוף עם חברות בניית אתרים מהטובות בישראל.

מליס מנוהלת על ידי מלי סנדלר בקר - עורכת בכירה, מנהלת תוכן ומנהלת קמפיינים בעלת ניסיון עשיר בעיתונות הארצית המובילה ("TheMarker", "כלכליסט" וקבוצת ידיעות תקשורת), וידע נרחב בתחומי הפרסום והשיווק באינטרנט. בעלת תואר



ראשון במשפטים ותקשורת ותואר שני במשפט
מסחרי מאוניברסיטת תל אביב, בוגרת לימודי פרסום
וניו מדיה מטעם מקאן אריקסון ישראל.



מליס: תוכן, פרסום ושיווק

באינטרנט

[077-7010-801](tel:077-7010-801)

www.malis-cm.co.il

© כל הזכויות שמורות 2016

