



ברוכים הבאים לתוכנית!



מה יהיה לנו היום

Fun Fun Fun !!! ▶

מדידות ▶

ניסויים ▶

אופטימיזציה ▶

רשימות כוח - רבאונד 2 ▶

היכן מסתתר הלקוח ברשת? ▶

תנועה ראשונית. ▶



אופטימציה זה כייף!

- ▶ חשובה מאוד לעסק ומספקת לנו:
 - ▶ בהירות וכיוון מגמה
 - ▶ שיפור
 - ▶ הבנה שהכל בידיים שלנו לבנות ולקדם (ולא "גזירה משמים").
- ▶ יתרון רב על המתחרים
 - ▶ פחות הוצאות
 - ▶ יותר הכנסות
 - ▶ גילוי הדברים החבויים שדורשים "גילוי" שעושים את העבודה האפקטיבית ביותר מול הלקוחות.

מדירות

- ▶ לוח המכוונים שלנו - ה Dashboard
- ▶ לוח המכוונים של המנהרה:
- ▶ אחוזי המרה של הדפים במנהרה (איזה דפים נבדוק?)
- ▶ אחוזי המרה של מיילים (אילו מספרים נבדוק?)

מדידות

▶ אנליטיקס - Analytics google.com/analytics

▶ המספרים לא מדויקים ולא בזמן אמת (אין כלי אנליטיקס מדויקים)

▶ אי הדיוקים, מדויקים וקבועים.

▶ נשתמש בהם למדוד שינוי (חיובי או שלילי).

▶ נשתמש בדרכים אחרות כדי למדוד מספרי "מפתח" (מכירות, לידים)

▶ האם אחוז האנשים שנחתו על דף מסוים הוא נתון "מפתח"?

▶ אחוזי המרה אינם מעניינים כשלעצמם. מה שמעניין זה שיפור המרה, כמות לידים, כמות כסף, הזמן לכסף.

▶ את אלו נמדוד בצורה אמינות אחרות (רשימת דיוור, מערכת סליקה וכו).

▶ בעזרת אנליטיקס אפשר לקבל מידע רב על האתר/בלוג וכו... אבל, אנחנו מתעניינים רק במספרים מאוד ספציפיים.

▶ בקש מהאיש הטכני שלך להתקין את אנליטיקס בכל הדפים במנהרה (או במקום מרכזי אם יש מערכת ניהול אתר).

▶ אל תגדירו "יעדים" בשלב הראשון.

▶ השתמשו ב User Flow



רשימות כוח

▶ Remarketing - Retargeting : מילוי רשימות כוח (לא צריכים אישור להכנסה למאגר וגם לא לביצוע הפרסום).

▶ מילוי קהלים לפי שלבים.

▶ ריבאונד 2 :

▶ פרסום לקהלים את הפרסומת המתאימה לשלב שלהם.

▶ קהלים בגוגל

▶ קהלים בפייסבוק

▶ בקשו מהאיש הטכני שלכם שיצור לכם קהל לשלבים הבאים (אל תעשו לבד, זה גם ככה משתנה כל 4 דקות):

▶ לפני הדורון

▶ לפני הבינארי

▶ לפני מוצר הכסף

▶ בפייסבוק

▶ בגוגל

▶ שימו את הפיקסלים בדפים הרלוונטיים.



תנועה למנהרה

נשתמש ב 3 סוגי תנועה: ▶

Pay per click ▶

מילות מפתח ▶

תחומי עניין ▶

Pay per view ▶

פרסום אקראי ▶

לפי תחומי עניין ▶

Pay per time ▶

לפי תחומי עניין ▶



אומנות הבאנרים הממירים

- ▶ אחד החלקים החשובים - עשה ניסויים ושיפורים
- ▶ עיוורון באנרים קורה כשהבאנרים מתאימים לתבנית שאנחנו רגילים לסנן.
- ▶ נשבור את התבנית הנ"ל ע"י:
 - ▶ באנר שונה ולא שגרת.
 - ▶ משהו מוכר שמתאים לתבנית שאיננו רגילים לסנן.

אלמנטים חשובים באנרים ממירים

- ▶ עדויות ("איך נהג מונית מרחובות הוריד 32 ק"ג ב 3 חודשים")
- ▶ מספרים ("94% מהילדים...")
- ▶ בידור/הומור
- ▶ תמצית המסר החשוב מהדף
- ▶ להיות **קצת** "חורק" כדי לשבור את עיוורון הבאנרים.
- ▶ השתמש בתמונות "לא מקצועיות"
- ▶ קריאה לפעולה

באנרים - כמה טיפים

- ▶ נשים מנצחות! (אבל לא סופר דוגמנית)
- ▶ "כאילו" ווידאו (עדיף שיהיה סרטון בדף הנחיתה)
- ▶ מסגרת מקווקות/מנוקדת - כמו קופון
- ▶ קווי גלילה
- ▶ קישור טקסט (למרות שתמונה).
- ▶ באנר מתחלף עם כמה זוויות למסר (אנימציה)
- ▶ סוגי באנרים (סטטי, אנימציה, פלאש)

מסר בצורת שונות

לא כל דף פייסבוק יפה
באמת מביא לקוחות...



לחץ כאן

להזמנת דף פייסבוק שיווקי
שבאמת עובד בשבילך!

One Weird Trick To Stay Asleep



Cambridge scientists have discovered a revolutionary secret to help you sleep all night long. [Read More »](#)

להזמנת דף
פייסבוק שיווקי
שבאמת
עובד בשבילך!



לחץ כאן

לא כל דף פייסבוק יפה
באמת מביא לקוחות...



Search Arrest Records
Did you know arrest records for millions of Americans are posted online? Search anyone instantly.
instantcheckmate.com



Public Arrest Records
Are your criminal arrest records publicly viewable? See anyone's comprehensive arrest records. Unlimited searches.
instantcheckmate.com

The Death of Wal-Mart



The reign of the "King of Retail" is over. *The Wall Street Journal* warns an up-and-coming rival is growing sales at double the pace of Wal-Mart. This juggernaut *Fortune* ranks "No. 1" in retail is plowing right through the recession – opening new stores and making billions! Get the name of this company in a new FREE report from The Motley Fool called, "The Death of Wal-Mart – The Real Cash Kings Changing the Face of Retail."
[Click here for instant access to this FREE report!](#)

BROUGHT TO YOU BY THE MOTLEY FOOL



רעיונות לבאנרים

- ▶ חפש בגוגל תמונות במילות המפתח שלך.
- ▶ מה מפרסמים המתחרים והקולגות (רק רעיונות, לא בטוח שהם צודקים)?
- ▶ בעברית ובאנגלית
- ▶ סנן את גודלי הבאנרים (search tools)
 - ▶ 250X250
 - ▶ 250X300
 - ▶ 90X728
 - ▶ 600X160

הערך המוסף של הבאנרים

- ▶ מאלץ אותנו למצוא מסר שיווקי קצר, בהיר וחזק להצעה שלנו.
- ▶ תרגיל - תכננו 3 באנרים:
 - ▶ מה מקבלים בדף הנחיתה?
 - ▶ מה רואים בבאנר?
 - ▶ מה כתוב בבאנר (להתאים לקהל, לגרום לו ללחוץ)?
 - ▶ כותרת (מושכת תשומת לב)
 - ▶ תמונה (תופשת עין)
 - ▶ גוף הבאנר (מניע)
 - ▶ קריאה לפעולה (מרגשת, מזרזת)
 - ▶ כתבו באנר אחד לאנשים שלפני הבינארי
 - ▶ כתבו באנר אחד לאנשים שלפני מוצר הכסף



תנועה ראשונית

- ▶ נתחיל עם FB
- ▶ צור Convergence Pixel
- ▶ צור מודעה וחבר אליה את דף הנחיתה של הדורון ואת הפיקסל.
- ▶ בחירת קהל עבור המודעה :
- ▶ קהלים (טעונים מראש+רמרקטינג)
- ▶ גולשים לפי עניין



גולשים לפי תחומי עניין

▶ זרעי מילות מפתח:

▶ בתוך הנושא המאפיין את הלקוח, מצא 10 תתי תחומים השייכים למאפיין זה.

▶ בתוך כל אחד מאלו מצא 5 דוגמאות ספציפיות.

▶ לדוגמא: תחום עיצוב הבית: תתי תחומים: ריהוט, צבעים, מרחב פנימי, מטבח, תאורה וכו...
▶ דוגמאות לריהוט: סלון, מזנון, פסלי נוי, שטיחים, פרקט וכו...
▶ חשוב על הלקוח שלך, אילו תחומי עניין נוספים יש לו בנוסף לישיר של העסק שלך?

▶ באילו אתרים הוא גולש?

▶ באילו דפי פייסבוק הוא מבקר?

▶ מי הסלבים בתחום שלך?

▶ הכן רשימה של אתרים מובילים בתחום שלך וחפש אתרים מובילים בזרעי מילות המפתח שמצאת (ישמש אותנו גם בהמשך).

▶ חפש את הנ"ל ב FB ושמור רשימה של דפים בעלי כמות מכובדת של אנשים בדף.



גולשים לפי תחומי עניין

- ▶ בעזרת אלקסה בדוק תחומי עניין על האתרים הנ"ל ומידע דמוגרפי כדי להתאים לחיתוכים ב FB (דוגמת רב מסר)
- ▶ מילוי הקהל במודעה:
- ▶ בבחירת תחומי העניין במודעה נסה שמות של מפורסמים בתחום או מותגים ידועים בתחום
- ▶ נסה את כל התחומים, הנושאים, זרעי מילות המפתח והסלבים שמצאת קודם.
- ▶ השתמש בכוח של בחירת תחומי עניין ממוקדים ומתקדמים ש FB מאפשר (במידה ורלוונטי).
- ▶ וודא שהקהל הרלוונטי למודעה בין 250000 ל 500000, אחרת עשויה להיות בעיה במיקוד.



שיעורי בית

- ▶ הכינו את המנהרה שלכם
- ▶ חברו את אנליטיקס
- ▶ הכינו באנרים
- ▶ חברו את פיקסלי הרמרקטינג לדפים
- ▶ חברו את הבאנרים לקהלים של הרמרקטינג
- ▶ הכינו מודעות FB
- ▶ הזרימו תנועה
- ▶ בדקו כמות לידיים ומכירות
- ▶ הסתכלו באנליטיקס על תנועת האנשים במנהרה
- ▶ הסתכלו על תנועת האנשים דרך המיילים.
- ▶ חשבו את אחוזי ההמרה של כל דף במנהרה וכן של המודעות.
- ▶ בדקו לאחר 10 רכישות בינאריות את יחס כיסוי העלויות (בפלוס, במינוס, שווה).



בהצלחה!

