



ברוכים הבאים לתוכנית!



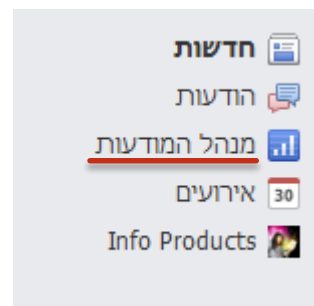
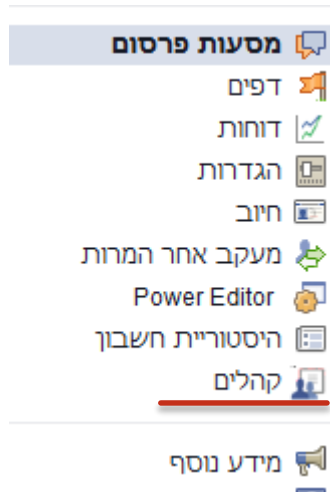
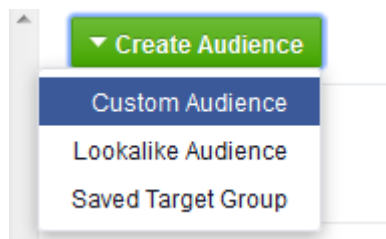
מה יהיה לנו היום

- ▶ תכנון אסטרטגי של תנועה.
- ▶ טסטינג.
- ▶ איזון תנועה.
- ▶ מקורות תנועה חזקים.
- ▶ תוכנית פעולה קדימה.



איך מקבלים פיקסלים לרבאונד

FB ►






איך מקבלים פיקסלים לרבאונד

Create a Custom Audience

.Choose the type of audience you want to create on Facebook

.This process is secure and the details about your customers will be kept private

Customer List Match emails, phone numbers, Facebook user IDs or mobile advertiser IDs to people on Facebook	
Website Traffic Create a list of people who visit your website or view specific web pages	
App Activity Create a list of people who have taken a specific action in your app or game	

FB ▶

Create Audience

Website Traffic

In the Last

Audience Name

Create Audience ביטול

Settings

Anyone who visits your website

- Anyone who visits your website ✓
People who visit specific web pages
- People visiting specific web pages but not others
- People who haven't visited in a certain amount of time
- Custom Combination





Edit test

▼ People visiting specific web pages but not others

Website Traffic

.Include people who visit any web page that meets the following rules

Add URL keywords

mysite.com/doron

▼ URL contains

.Exclude people who visit any web page that meets the following rules

mysite.com/money

or

mysite.com/binary

▼ URL contains

Add URL keywords

days

180

In the Last

test

Audience Name

Add a description

Update Audience

ביטול



[View Pixel Code](#)

[Learn More](#)

[Send Feedback](#)



איך מקבלים פיקסלים לרבאונד



View Custom Audience Pixel

Copy the code below and paste it between the <head> and </head> in your website code. Then you can set up rules to track specific actions people take across your website

[Send the code to your website developer](#)

```
    } )script>(function>
;([[] = var _fbq = window._fbq || (window._fbq
    ) (if (!_fbq.loaded
; (var fbds = document.createElement("script
    ;fbds.async = true
;fbds.src = "//connect.facebook.net/en_US/fbds.js
;[var s = document.getElementsByTagName("script")[0
    ;(s.parentNode.insertBefore(fbds, s
    ;fbq.loaded = true_
    {
;([fbq.push(['addPixelId', '520125824771395_
;()({
```

[.Learn more about how to verify your pixel installation in the Help Center](#)

Create Audience

ביטול



איך מקבלים פיקסלים לרבאונד

Audiences

Search by name

Actions

Create Ad

Customize Columns

Filters

Availability	Size	Source	Type	Name
Audience too small Get Help	--	Website	Custom Audience	test

איך מקבלים פיקסלים לרבאונד

ספריה משותפת

הספריה המשותפת מכילה פריטים שניתנים לשתוף עם מסעות פרסום מרובים וקבוצות מודעות מרובות. כדי להתחיל, בחר בסוג הפריט המשותף ברשימה הבאה או מסרגל הניווט הימני.



Adwords ►

אסטרטגיות להצעות מחיר

צור אסטרטגיות למתן הצעות מחיר, שבהן ניתן להשתמש כדי לנהל הצעות מחיר של מילות מפתח, קבוצות מודעות ומסעות פרסום ספציפיים.

[הצג](#)

קהלים

שווק-מחדש לאנשים שביקרו באתר שלך בעבר.

[הצג](#)

נתונים עסקיים

העלה או קשר לנתוני עסק ולעדכונים עבור המודעות, התוספים והמיקוד שלך.

[הצג](#)

תקציבים

שתף את אותו תקציב בין מסעות פרסום שונים.

[הצג](#)

אי הכללות של מיקומים במסע פרסום

צור רשימת אי-הכללות של מיקומים לשימוש עם מספר מסעות פרסום.

[הצג](#)

מילות מפתח שליליות במסע הפרסום

צור רשימה של מילות מפתח שליליות לשימוש עם מספר מסעות פרסום.

[הצג](#)

ספריה משותפת

פעולות גורפות

דוחות

אפשרויות כתיבת אתר



איך מקבלים פיקסלים לרבאונד

ספריה משותפת <
קהלים

מה זה?

תג של שיווק מחדש

לא זיהינו את התג של AdWords באתר או באפליקציה!
שלך

נבדק לאחרונה בשעה 12:37 PM

פרטי התג

השתמש בשיווק מחדש כדי להציג מודעות לאנשים שביקרו באתר שלך, השתמשו באפליקציה שלך או לחצו על המודעות שלך. לחלופין, השתמש בו כדי להגיע לקהלים ספציפיים באמצעות שילובים מותאמים אישית. למידע על שיווק מחדש

חפש



חפש לפי שם הרשימה

תוויות

po

הוסף לקבוצת מודעות

הסר

רשימת שיווק מחדש +

תוויות



תגים / הגדרות



גודל רשימה (רשת



המדיה)

גודל רשימה (חיפוש



ב-Google)

משך החברות



סטטוס חברות



סוג



קהלים



צור רשימה של אנשים שביקרו לאחרונה באתר או ביישום לנייד שלך. לפני יצירת הרשימה, עליך להציב תג שיווק מחדש באתר כולו או ביישום לנייד שלך. למידע נוסף

שם של רשימת שיווק מחדש test2

אתר אינטרנט או אפליקציה ? אתרים
 אפליקציות לנייד

את מי להוסיף לרשימה שלך ? מבקרים בדף שלא ביקרו בדף אחר

אפשרות זו זמינה עבור רשת המדיה בלבד.

אנשים שביקרו בדף שמכיל אחד או יותר מהפריטים הבאים:

+ כלל כתובת אתר מכיל com/doron

אך לא ביקרו בדף אחר עם אחד או יותר מהפריטים הבאים:

+ כלל כתובת אתר מכיל com/money כתובת אתר מכיל com/binary

[ראה דוגמאות](#)

כלול משתמשים קודמים התואמים לכללים אלה ?

משך החברות ? 540 ימים

תיאור אופציונלי

עיינ ב"מדיניות הפרסום המבוסס על תחומי עניין ומיקום" כדי לברר אילו קטגוריות רגישות של אתרים או אפליקציות אינן יכולות להשתמש בשיווק מחדש, ומה עליך להוסיף למדיניות הפרטיות של האתר או האפליקציה שלך.

בטל

שמור



מה זה?

תג של שיווק מחדש

לא זיהינו את התג של AdWords באתר או באפליקציה שלך

נבדק לאחרונה בשעה PM 12:37

פרטי התג

השתמש בשיווק מחדש כדי להציג מודעות לאנשים שביקרו באתר שלך, השתמשו באפליקציה שלך או לחצו על המודעות שלך. לחלופין, השתמש בו כדי להגיע לקהלים ספציפיים באמצעות שילובים מותאמים אישית. למידע על שיווק מחדש

חפש



חפש לפי שם הרשימה

תוויות

po

הוסף לקבוצות מודעות

הסר

רשימת שיווק מחדש +

תוויות	תגים / הגדרות	גודל רשימה (רשת המדיה)	גודל רשימה (חיפוש Google-ב)	משך החברות	סטטוס חברות	סוג	קהלים	
—	רשימה המוגדרת לפי כללים	מעדכן...	לא זמין - לפרסום ותצוגה בלבד	540 ימים	פתוחה	מבוטסת-כללים	test2	



עסקלונים

סוגי עסקים (רשת המדיה בלבד) (לא נבחרו)

העתק את התג של שיווק מחדש לאתר או לאפליקציה שלך. קטע קוד זה מוסיף אנשים שביקרו באתר שלך או השתמשו באפליקציה שלך לרשימות השיווק מחדש שלך כדי שתוכל להציג בפניהם מודעות. [למידע נוסף](#)

▼ הצג את התג של AdWords עבור אתרים

הוסף קוד זה לכל דפי האינטרנט שלך, ממש לפני התג <body/>. [למידע נוסף](#)

```

<!-- קוד Google לתג שיווק מחדש -->
-----!>
אין לשייך תגי שיווק מחדש עם מידע המאפשר זיהוי אישי ואין להציב אותם בדפים הקשורים
לקטגוריות רגילות. ראה מידע נוסף והוראות על התקנת התג ב: http://google.com
/ads/remarketingsetup
<-----
<"script type="text/javascript"
/* ]CDATA[ ]> */
;var google_conversion_id = 978102917
;var google_custom_params = window.google_tag_params

```

שלח הוראות בדוא"ל

השב אל (אפשרות)

email@example.com

שלח את התג של AdWords והוראות בדוא"ל

email1@example.com, email2@example.com

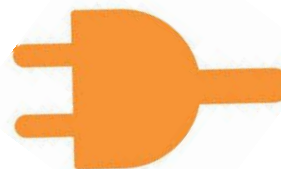
הערה (אפשרות)

עיי במדיניות הפרסום המבוסס על תחומי עניין ומיקום כדי לבדוק אילו קטגוריות רגילות של אתרים או אפליקציות אינן יכולות להשתמש בשיווק מחדש, ומה עליך להוסיף למדיניות הפרטיות של האתר או האפליקציה שלך.

תכנון אסטרטגי של תנועה

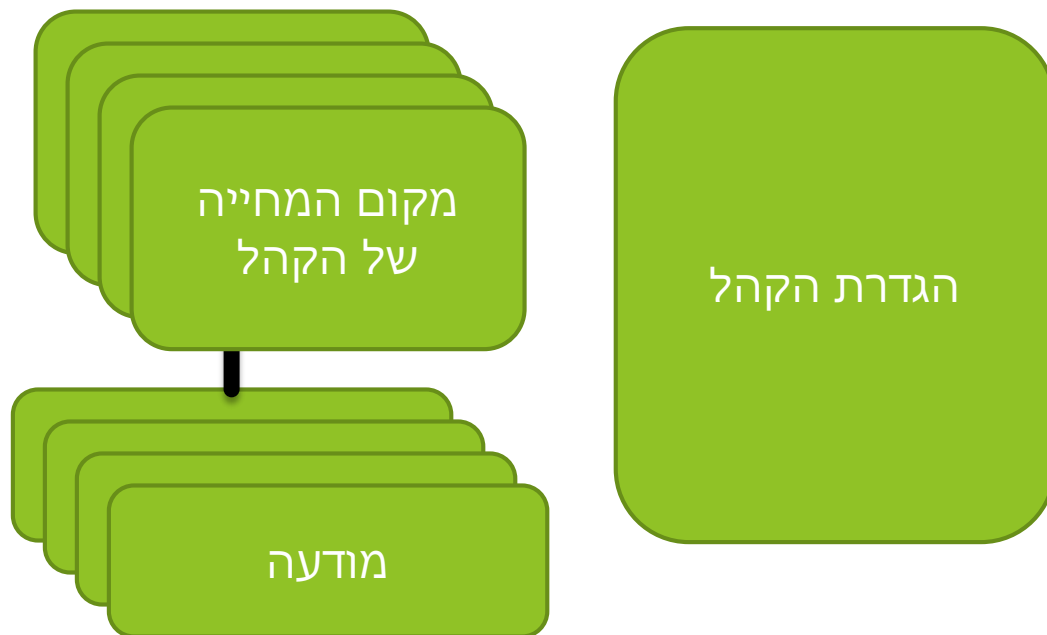


מבנה העל של התנועה



מנהרה

מבנה העל של התנועה



מה צריכים בשביל תנועה?

- ▶ הגדרת קהל (כבר יש לכם): כאבים, רצונות, בעיות שפותרים עבורו, קריאות בשפה שלו.
- ▶ רשימת מודעות הפונות אל הכאבים/רצונות/בעיות שפותרים, בשפה של הקהל ומחברות אותו אל הדורון (טקסט או באנרים)
- ▶ רשימת מקומות מחייה שהלקוח מסתובב בהם ברשת (תחומי עניין, זרעי מילות מפתח)
- ▶ פרסום המודעות במקומות הנ"ל (חיבור הפלאגים למנהרה).
- ▶ עבודת בית: מלאו את הנתונים הנ"ל במקום מרוכז, כתבו 5 מודעות עבור הקהל.
- ▶ את הבאנר הראשון תוכלו לקחת מהרמרקטינג של הדורון.
- ▶ מאוד חשוב שעם הזמן נגוון את מקורות התנועה שלנו
 - ▶ סוגי תנועה (ppc, ppv, ppt)
 - ▶ רשתות שונות
- ▶ הוסיפו שדה ref לרשימה כדי לדעת מהיכן הגיעו הלידים במייל

איזון התנועה

מדידות ►

נקודת יחוס: מדוד את אחוזי ההמרה הבאים ►

הדפים השונים ►

המיילים השונים ►

אחוזי המרה של דף הנחיתה ניתנים לחישוב מידי ►

את אחוזי המרה של הבינארי נבדוק כעבור חודש עם הריבאונדים. ►

שלב א: נעשה חישוב ראשון לאחר 100 לידים או 10 מכירות ►
בינארי (המאוחר מבינם). מכירות בינארי נספרות כחודש לאחר
הזרמת 100 הלידים (כדי לתת זמן לריבאונד לעבוד).

חשב את עלות הליד. ►

במידה ועלויות אינן מכוסות, חשב מה מחיר הבינארי שאמור ►
להיות כדי לכסות עלויות: מחיר ליד * מספר לידים / כמות
הבינארי.

איזון התנועה

- ▶ שלב ב: שפר את המודעות ואת דף הנחיתה כדי לשפר את יחס ההמרה ולקבל יותר לידים באותו מחיר. > ניסוי a/b לדף וניסויים למודעות < מדוד שיפור לאחר כל 20 לידים.
- ▶ שלב ג: שפר את יחס ההמרה כדי שיותר בינאריים ימכרו ע"י אותה כמות לידים. מדוד השיפור לאחר כל 3-5 בינאריים שנמכרים (תן לריבאונד זמן לעבוד). > ניסוי a/b על הדפים ועל המיילים <
- ▶ שלב ד: לאחר השיפורים הנ"ל, אם עדיין לא כיסית עלויות, עדכן את מחיר הבינארי כדי לכסות עלויות ונסה שנית.
- ▶ חזור על התהליך עד שהעלויות מכוסות תוך שיפור המודעות, הריבאונד והדפים.

בדיקות a/b

- ▶ לדפים נשתמש ב Google Analytics Experiments
- ▶ אורך הניסוי תלוי בכמות התנועה. נרצה לראות מספיק לידים/מכירות כדי לקבל אינדיקציה
- ▶ למיילים - בדיקה ידנית ל כ 20% מהתנועה במייל (צרו מייל חדש כדי לאפס את הסטטיסטיקה, ושמרו כמובן את הגרסה הישנה בצד, עם הנתונים שלה).

ערוצי תנועה



PPV

- ▶ תשלום לפי חשיפות
- ▶ הרבה תנועה לא ממוקדת
- ▶ שימוש לבדיקת דפי הנחיתה שלנו (תנאי שדה קרב).
- ▶ שימוש להבאת הרבה לידיים במחיר זול.
- ▶ לא לשים על הדפים האלו רמרקטינג (לא ממוקד)
- ▶ Adf.ly
- ▶ Bc.vc
- ▶ linkbucks.com
- ▶ Adfoc.us

PPC גוגל

- ▶ ההבדל בין ריבאונד למקור תנועה.
- ▶ חיפוש לפי מילות מפתח
- ▶ הכנס לראש של הלקוח
- ▶ חפש זרעי מילות מפתח
- ▶ מה הוא מחפש ברשת שמצביע על כך שהוא בדרך אליך
- ▶ עשה רשימה מסודרת וכמה שיותר רחבה
- ▶ השתמש בביטויים ספציפיים לשפת הקהל שלך
- ▶ "השאלת" אוטוריטה
- ▶ מומלץ להשתמש בבעל מקצוע (בניגוד ל PPV), או להתחיל להתמחות בכל האפשרויות הרבות, שגם משתנות בתדירות רבה.
- ▶ חברו את מילות המפתח למודעות. בידקו מספר מודעות כדי למצוא את אלו עם הביצועים הטובים ביותר

פייסבוק

- ▶ ההבדל בין ריבאונד למקור תנועה.
- ▶ מינוף מתחרים
 - ▶ מצא מתחרים
 - ▶ מצא חברות/אנשים מקבילים - שהקהל שלהם מתאים גם לך.
 - ▶ חקור עליהם והוצא מידע על האוכלוסייה (alexa.com) (גילאים, תחומי עניין וכו)
- ▶ מינוף אנשי מפתח
 - ▶ מצא אנשים שעשויים להפיץ את הבשורה שלך
 - ▶ מצא אנשים שעשויים לרכוש את המוצר שלך בצורה אסטרטגית
 - ▶ מצא אנשים שעשויים לשתף איתך פעולה ולקדם אותך מאוד.
- ▶ עשה רשימה של תחומי עניין של הקהל
- ▶ חברו את המודעות לתחומי העניין הנ"ל.
- ▶ השתמשו בתשלום לפי לחיצות וגם בתשלום לפי חשיפות (PPV ממוקד)



פייסבוק - אופטימיזציות

ושיפורים חשובים

▶ כשמודעה מקבלת חשיפות אבל לא עובדת טוב נעשה שינויים בסדר הבא:

▶ אפשר לדעת לאחר 6-8 שעות

▶ מודעה טובה עושה 0.8% או טוב מכך

▶ צור מודעה דומה ועשה שינוי אחד על החדשה

▶ שינוי ועדכון הקהל

▶ תמונה

▶ כותרת

▶ כשמודעה לא מקבלת חשיפות

▶ הוסף תקציב, רק כדי להזניק את המודעה.

▶ עשה שיפורים כל 8 שעות, קצת עבודה בהתחלה אבל אלו תשתיות ארוכות טווח.

▶ כשמודעה מתחילה לא לקבל קליקים, כעבור מספר ימים (אפקט ההתרגלות של קהל עומד), השהה אותה ל 5-7 ימים ואז הפעל שוב. לא להרוג מודעה טובה!!!

▶ צור מודעה שנייה, עם תמונה אחרת כדי להפעיל אותן לסירוגין.



האומנות הנשכחת של Media Buy

מעט אנשים משתמשים בזה בכלל ועוד פחות בצורה טובה.

OSEO - משתמשים במאמצי קידום של אחרים וחוסכים את זמן/כסף לתנועה.

יותר בדרך כלל מנוהל במודל של PPT אך יכול להיות גם כ PPV (ואז מקבלים PPV ממוקד!)

רכישת פרסומות בנדל"ן אינטרנטי

הזהב נמצא במקומות שלא יודעים שיש להם זהב

אתרי נישה

בלוגי נישה

דפי/קבוצות/פרופילים של פייסבוק

פורומים פרטיים יעודיים

סרטוני/ערוצי יוטיוב (שכבות על סרטון, תיאור סרטון ואפילו הסרטון עצמו)

יצירת מערכת יחסים עם שותפים פוטנציאליים בנישה.

אין תחרות על התנועה - אפשר לקבל אקסקלוסיביות



חסרונות של Direct Buy

- ▶ צריך לחפש את הזהב
- ▶ צריך לעקוב אחר מספר גדול של אתרים
- ▶ כשאתר קטן סימפטום "כניסת דירה לשוק". לשנות הצעה מידי פעם או להפסיק שימוש באתר
- ▶ לא כל האתרים יענו

Media Buy

- ▶ האסטרטגיה: רכישה ישירה (ולא רכישה מרשתות מדיה)
- ▶ מתחילים בקטן, ואז מרחיבים להרבה אתרים קטנים ורלוונטיים.
- ▶ חפש אתרים של כ 500-10000 אנשים יוניקים בחודש (בקש דוחות סטטיסטיים).
- ▶ לא לכוון לאתרים שיש להם צוות מכירות פרסום, אלא כאלה שלא עושים היום עבודת מוניטיזציה רצינית לאתר.

תכנון ומציאת נדל"ן מתאים

- ▶ עשה רשימה של לקוחות אפשריים למוצר שלך.
- ▶ לכל סוג לקוח, עשה רשימה של דברים נוספים המעניינים אותך, שאינם בהכרח הנושא שלך.
- ▶ חפש גם אתרים שהלקוחות שלך נמצאים בהם, איך אינם בהכרח הנושא שלך.
- ▶ חשבו היכן מרוכזים הלקוחות שלכם
- ▶ חשבו מה מחפשים הלקוחות שלכם ברשת
- ▶ חפשו דרך אתרי אינדקס ופורטלים
- ▶ השתמשו בתחומי העניין וזרעי מילות המפתח שכבר יש לכם כדי לאתר ברשת אתרים בנושאים אלו.

Media Buy - איך לבחור אתר

- ▶ פרסומות ממפרסמים קטנים
- ▶ הרבה דפי תוכן
- ▶ הרבה אנשים בדף/קבוצת פייסבוק
- ▶ הרבה צפיות. וחשוב יותר, צפיות עולות לאורך זמן (ביוטיוב).
- ▶ פרסומות מעל לקו הגלילה
- ▶ דפים נקיים, ללא רעש
- ▶ יש פעילות חברתית
- ▶ מנהל רשימה
- ▶ דוגמא - קידום קריירה

מעקב

- ▶ ללא מעקב קשה לנהל את התנועה
- ▶ מה צריכים למדוד?
- ▶ הצגת באנרים
- ▶ לחיצות על באנרים
- ▶ למתקדמים: Ad Servers
- ▶ adbutler
- ▶ DoubleClick for Publishers

Media Buy - המשא ומתן

- ▶ הצע קישור/פרסום באתר כלשהו שלך
- ▶ דבר על השתתפות בעלויות קידום האתר שלו
- ▶ דבר על הכנסה פאסיבית עבורו
- ▶ דבר על כך שתשמח להגדיל את המינון כשתראה שזה מועיל לך.
- ▶ דבר על הבאת מפרסמים נוספים כמוך.

נקודות לסגירת העסקה

- ▶ שם הקמפיין
- ▶ שם האתר המציג את הקמפיין
- ▶ שם המפרסם
- ▶ מי מספק את המודעות (במידה ואין פיקסל)
- ▶ גדלי המודעות (במידה ואין פיקסל)
- ▶ היכן יפורסמו באתר (במידה ואין פיקסל)
- ▶ זמן התחלה וזמן סיום הקמפיין
- ▶ מבנה התשלום (לפי חשיפות או חודשי או אחר)
- ▶ התשלום המוערך לקמפיין

נקודות לסגירת העסקה

- ▶ הנחות למיניהן
- ▶ הגשת דוחות ומה ה"עונש" על חוסר יכולת לספק את החשיפה שהוסכמה
- ▶ האם אפשר להקפיא את הקמפיין ל 24-48 שעות (מומלץ)
- ▶ מי עוקב אחר המספרים ואילו מספרים קובעים
- ▶ האם יש מגבלה על יוניקים ל 24 שעות?
- ▶ האם יש מגבלות כלשהן על החומרים (תמונות, טקסטים, הצעות)?

מדיה ביי - מינוף על סטרואידיים

- ▶ בהינתן שכל גולש מסתובב היכן שיש אתרי גוגל וגם פייסבוק - אל תרכוש באנרים - היכן שאפשר שלם לאתרים לשים את הפיקסל שלך - כך כובשים בעזרת מדיה ביי גם את רשתות גוגל ופייסבוק
- ▶ יותר זול מרכישת באנרים (אין בעיה של מקום)
- ▶ 100% המרה מהאתר המפרסם לרשימה שלנו (לא רק לפי אחזי הלחיצה).
- ▶ מכור את מאגר הרמרקטינג שלך לשימוש אחרים (באנרים שלהם) - מוניטיזציה נוספת וגם יצירת מימון מראש עבור הפרסום.

קמפיין מדיה ביי יכול להיות מאוד רוחי,
להביא קהל מאוד ממוקד ומאפשר לכם
לפעול במרחב כמעט ללא תחרות.
מנפו זאת!



תכנית פעולה קדימה

- ▶ גלגלו את התנועה פנימה בהדרגה (התחילו מאלו הנוחים לכם).
- ▶ נסו את 3 סוגי התנועה, לפחות 2-3 מקורות כדי להבין מה מתאים וטוב יותר עבורכם:
 - ▶ PPC (גוגל, פייסבוק)
 - ▶ PPV (2-3 רשתות)
 - ▶ מדיה ביי (2-3 אתרים או מקורות כפי שראינו).
- ▶ זכרו, לכל סוג תנועה איכות ומחיר שונים, בדקו אותם בנפרד כדי שהכל יהיה בהיר (בעזרת ref).
- ▶ לאורך זמן תגלו תשואה שונה מכל ערוץ תנועה, אז תוכלו להסיט תקציב למקורות המניבים ביותר.
- ▶ שלב א: בחרו ערוץ תנועה ראשון ועבדו איתו.

שיעורי בית

- ▶ הזרימו תנועה
- ▶ בדקו המרות
- ▶ עשו את תהליך האיזון
- ▶ הוסיפו תנועה ממקורות שונים
- ▶ הוסיפו תנועה בעזרת מדיה ביי - זו תשתית התנועה המשתלמת ביותר לאורך זמן.
- ▶ אם הזמן, מצאו את ערוצי התנועה הרווחיים ביותר, ואת סוגי הלקוחות המתאימים ביותר עבורכם והתרכזו בהם.

Congratulations!

אתם יודעים עכשיו שיווק אינטרנטי
יותר טוב מ 99.9% מבעלי העסק
בארץ.

צרו תשתיות, יצבו אותן ובנו עסק
משגשג וארוך טווח שיהיה לכם
עסק לחיים!

בהצלחה!

