

שיווק באינטרנט

המדריך השלם לקידום עסקים ברשת

ד"ר רוני הורוביץ | שחר לארי

בחסות

«רב מסר»

מערכת הדיור המובילה בישראל

חלק שלישי. בניית מערכת יחסים ארוכת טווח

חלק שני. תנועה

חלק ראשון. המרה



שיווק באינטרנט

המדריך השלם לקידום עסקים ברשת

ד"ר רוני הורוביץ | שחר לארי

כתיבה ד"ר רוני הורוביץ ושחר לארי
ייעוץ מקצועי אריאל הוכשטדט
עריכה לשונית קרן ארמון
הגהה ובקרה סיגלית אריאלי
לוחות דוט
הדפסה וכריכה דפוס טל
עיצוב ועימוד סטודיו אורנה כהן, תודה מיוחדת לאוראל נור שביט

תודה מיוחדת לנדב וחיים
 על הרשות להשתמש בפונטים של:



טל. 03-5101012
 פקס. 03-5101054

הספר נכתב ועומד בתוכנת InDesign™ בגרסה עברית
 עיבוד התמונות בוצע בתוכנת Photoshop™ פוטושופ היא סימן רשום של חברת Adobe™
 משווקת בישראל על ידי חברת קוויקסופט בע"מ

©

כל הזכויות שמורות לערן בורוכוב
 אין להעתיק או להפיץ ספר זה או קטעים ממנו בשום צורה ובשום אמצעי, אלקטרוני או מכני
 (לרבות צילום או הקלטה), ואין ללמדו כולו או חלקים ממנו, בשום מכון, קורס או בית ספר
 ללא הרשאה בכתב ומראש מאת המוציאים לאור.
 אין להשאיל ספר זה בספריות השאלה ציבוריות או פרטיות ללא הרשאה בכתב ומראש
 מהמוציאים לאור. השאלת ספר זה בספריות השאלה לכל צורך שהוא, מהווה הפרה חמורה של
 זכויות השימוש וההפצה הנתונות בידי המוציאים לאור בלבד.

הוצאת מנטור

רח' ריינס 6 תל-אביב, טל. 03-5291888 פקס. 03-5290526
www.mentor.co.il

המכללה לצילום ולגרפיקה ממוחשבת



מהדורה ראשונה ינואר 2011

סמלים מסחריים במקומות שונים בספר, השתמשנו בשמות מסחריים.
 הכותבים מצהירים בזאת שההעדפה לשימוש בשמות בלבד ללא ציון הסמל המסחרי
 ומבלי לאזכר את החברה בעלת השם המסחרי, נובעת משיקולי סידור המלל בלבד
 ולטובת בעלי השם המסחרי - ואין בכוונתם להפר את זכויות היצרנים.

הספר כתוב בלשון זכר משיקולי נוחות בלבד, ומיועד כמובן לגברים ולנשים כאחד

הקדמה

שיווק באינטרנט כבש בשנים האחרונות מקום מרכזי במציאות העסקית, אבל עסקים רבים מאבדים את דרכם בסבך האפשרויות: אתר, בלוג, רשת חברתית, קידום אתרים, פרסום בגוגל, פרסום בבאנרים, הפצת מאמרים, רשת שותפים, וזאת מבלי להזכיר את פייסבוק, טוויטר, יוטיוב ו-RSS. אכן עולם חדש ומורכב. הספר הזה יעשה סוף סוף סדר בעולם הכאוטי של השיווק באינטרנט. בסיום קריאתו תוכלו ליצור עבור העסק שלכם תכנית שיווק אינטרנטית אפקטיבית, יעילה וראלית.

בספר תלמדו כיצד לגייס לאתר שלכם כמויות גדולות של מבקרים הצמאים למוצר או לשירות שאתם מוכרים. כיצד לגרום לאתר שלכם לעבוד עבורכם, ולהפוך את המבקרים הפסיביים לאקטיביים: כאלה שפונים אליכם או רוכשים ישירות מהאתר. תלמדו גם כיצד להשלים את המערכת השיווקית שבניתם באמצעות דואר אלקטרוני ורשתות חברתיות כמו פייסבוק, טוויטר ויוטיוב.

הספר מבוסס על ידע רב שנרכש על ידי מחברי הספר, ד"ר רוני הורוביץ ושחר לארי, במשך עשור שלם בעבודתם היום-יומית בשיווק עסקיהם באינטרנט ובייעוץ לאחרים. גישתו של הספר יישומית. נמנענו ככל האפשר מתיאוריה כללית והתמקדנו בעצות מעשיות, כאלה שיישומן יאפשר לעסק שלכם להמריא.

ספר זה מכוון לא רק אל מי שעיקר עניינו קידום עסקיו בארץ, אלא גם אל מי שפניו אל העולם. הרשת מאפשרת לכל אדם בעל חיבור אינטרנט להפוך ליצואן השולט במערכת עסקית ענפה מהמחשב הביתי שלו. אחת ממטרותנו בכתובת הספר הזה, היא לעודד אתכם להשתמש ברשת כדי לייצא ידע ומוצרים ישראלים לעולם ולהדריך אתכם כיצד לעשות זאת היטב.

אם הכיוון שלכם הוא יזמות, היתרון הבולט בעסק האינטרנטי הוא שאתם יכולים לפתח אותו בהדרגה, בהשקעה קטנה יחסית וללא עזיבת מקום עבודתכם הנוכחי. אם לא חוויתם את התחושה של קימה בבוקר וצפייה במערכת האוטומטית שלכם מדווחת על שלוש מכירות שנעשו כאשר ישנתם, אינכם מכירים את טעמה המתוק של חירות כלכלית מוחלטת, כזו שרק רשת האינטרנט יכולה להציע. יישום הידע שאצור בספר הזה יעזור לכם להגיע לשם.

האינטרנט מחוללת מהפיכה בעולם העסקי והאישי כאחד. בעזרת ספר זה תוכלו גם אתם להיות חלק ממנה!

הקדמה למהדורה החדשה

חמש שנים עברו מאז הוצאנו לאור את המהדורה הקודמת של הספר **שיווק באינטרנט** ובשנות אינטרנט (כמו שנות כלב - שנה שווה 7 שנים) זה כמעט יובל. מובן מאליו שספר העוסק בנושא כה דינאמי דורש עדכון משמעותי, ואכן כך עשינו: עידכנו את הדרוש עדכון והוספנו את הדורש תוספת - לדוגמה, פרק שעוסק בשיווק במדיה חברתית, תחום שלא היה קיים עת כתבנו את המהדורה הראשונה. יחד עם זאת, כאשר קראנו את הטקסט של המהדורה הקודמת הופתענו עד כמה, למרות הזמן הרב שעבר, חלקים רבים ממנו עדיין רלוונטיים. הסיבה לכך ברורה: שיווק הוא מקצוע שמבוסס על פסיכולוגיה אנושית, וזו, גם לנוכח התמורות המהירות המתחוללות בעולם האינטרנט, משתנה לאט. זה היה גם הקו המנחה שלנו במהדורה הנוכחית: התרכזנו בעקרונות ובכלים אוניברסאליים, בעלי היגיון פנימי, שיחזיקו מעמד זמן רב, ופחות בטריקים ושטיקים בעלי זמן חיים קצר (אם בכלל).

כל מי שאי פעם הוציא לאור ספר ודאי מכיר את הצורך לגשת לחנויות ספרים כדי "לבקר" את הספר שלו ולראות כיצד מתייחסים אליו. ביום טוב ניתן להציץ במישהו שממש מוציא את הספר מהמדף ומעלעל בו. ביום עוד יותר טוב הוא ניגש עם הספר לקופה. כאשר ניגשנו אנחנו לחנויות לאחר יציאת המהדורה הקודמת, הופתענו לגלות שהספר ממוקם במדפי ספרי המחשבים (בדרך כלל מדפים שרק בעלי גמישות של לולייין בקרקס יכולים להגיע אליהם). אתם מבינים, סדרני הספרים אמרו לעצמם: "אינטרנט זה מחשבים" ושמו את הספר כאשר משמאלו "תכנות ++C" ומימינו "תכנות בג'אווה". אלה הם שכנים מכובדים מאוד, אבל כך לא מוכרים לאנשי עסקים. עתה, כחלק מהתבגרות התחום, אנחנו בטוחים שהספר ישכון במקום המתאים לו - על מדף ספרי העסקים. מצאתם אותו במקום הלא נכון? אנא עשו לנו שירות קטן, וגשו למוכרים והעמידו אותם על טעותם.

חדי העין שבכם שמו וודאי לב שהחתומים על כתיבת הספר השתנו. שחר לארי חבר אלי בכתיבת המהדורה הזו במקומו של אריאל הוכשטדט. לא, לא היתה מריבה, לא מאבק על קרדיט ולא כל עניין אחר שאהוד על חובבי השערוריות. כתיבת הספר הזה פשוט מצאה את אריאל בצומת אחר של חייו, שבו לא היה יכול להתפנות לכתיבה. במקביל עלתה ההזדמנות לשתף פעולה עם שחר לארי, כותב מוכשר ומנוסה שתרים רבות בכתיבת מהדורה זאת.

רבים כתבו לי: "עקבתי צעד אחר צעד אחר ההצעות שלך, בוא תציץ בתוצאה." ומדי פעם חשכו עיני - לא הייתה טעות אחת שהם הצליחו לפספס. איך זה קורה? ובכן זה טיבו של המוח האנושי. אתם מגיעים ללימוד עם תפיסות מוקדמות; הלימוד צורב בהן פה ושם אבל ללא תרגול מקיף, המוח חוזר את אט לתפיסות הישנות, וגרוע מכך, הוא עלול לייחס אותן למה שלמד מהמורה. לפעמים אנשים אומרים לי: "כמו שאתה תמיד אומר..." ואז אומרים משהו שמעולם לא אמרתי, לפעמים אינו מבטא כלל את תפיסתי ולעיתים אפילו מהווה קלישאה איומה.

ספר זה הוא מדריך מעשי לשיווק באינטרנט. המדד להצלחתו היא הצלחתכם ליישם את הכתוב בו ולהגדיל בכך את מחזור העסקים שאתם יוצרים באמצעות רשת האינטרנט. הספר מכיל שלל עצות, טיפים, טקטיקות ואסטרטגיות באמצעותם תוכלו לחזק את

הנוכחות האינטרנטית שלכם, לגרום לקהל שלכם להכיר אתכם, להוקיר אתכם ולרצות לרכוש דווקא מכם מוצרים או שירותים.

הספר מיועד בראש ובראשונה לבעלי עסקים שרוצים להשתמש באינטרנט כערוץ שיווקי באופן יעיל ואפקטיבי. בין אם אתם רוצים למכור ישירות דרך הרשת, למשוך קונים פוטנציאליים לעסקי המלט והלבנים שלכם או רק לייצר פניות (לידים) כדי להמשיך משם בקשר אישי - הספר הזה מתאים לכם.

הספר אמנם מוטה לכיוון השוק הישראלי והצרכן הישראלי, אך גם אם המטרות העסקיות שלכם מכוונות לשוק העולמי, הספר הזה ישרת אתכם היטב. הרוב המוחלט של הידע והכלים שנעניק לכם מתאימים לכל קהל יעד אינטרנטי.

יתכן שאתם שואלים את עצמכם האם המוצר או השירות שלכם מתאימים לשיווק באמצעות האינטרנט. צר לי לומר לכם שזו שאלה כל כך... איך לומר... של המאה הקודמת. היום ברור שלא קיים מוצר או שירות שלא ניתן לקדם את שיווקו באמצעות האינטרנט - ממוצר להמונים ועד מוצר לאלפיון העליון, ממוצר מקומי ועד ארצי, משירות שניתן "אחד על אחד" עד הופעה בפני אלפי אנשים, משוק שבו אלפי מתחרים לשוק שבו אתם השחקן היחיד - תמיד יהיה מקום לאינטרנט כערוץ שיווקי. אם לא תנצלו את הערוץ הזה, יהיה מי שינצל את החלל שתותירו.

כאמור הספר מכוון בעיקר לעסקים שהמודל שלהם הוא מכירת מוצר או שירות וקבלת תמורה כספית עבורו. יחד עם זאת, גם אם מטרתכם היא הפצת רעיון או השפעה על אנשים, הספר בהחלט מתאים לכם. לעומת זאת, מי שכוונתו יצירת הכנסות באמצעות הקמת אתר תוכן ופרסום - הספר פחות מתאים לו, למרות שגם הוא ימצא פרקים שעשויים לתרום לו (כמו הפרק על קידום אתרים), מה גם שבאמצעות הספר יוכל להבין טוב יותר את הצרכים והרצונות של קהל המפרסמים באתר שלו.

אז קדימה קראו, למדו ובעיקר - ישמו!

16	מבוא
17.....	מודל הסניף.....
17.....	עסקת אינטרנט נולדת
17.....	תנועה
17.....	איכות
18.....	המרה
18.....	תוכן תמורת תשומת לב
19.....	מבנה הספר
19.....	תסמונת הקוטג'.....
20.....	מבוא לטכנולוגיות אינטרנט
20.....	איך פועלת רשת האינטרנט?.....
21.....	כתובת IP
21.....	שרת DNS ו-Domain
22.....	שפת האינטרנט HTML
22.....	עיצוב דפים: גיליונות סגנון מדורגים (CSS)
23.....	תקשורת באינטרנט: מהו ה-http?
24.....	עוגיות - כך נשמרת הזהות שלכם באינטרנט
24.....	הפיכת אתרים לאינטראקטיביים - שפת JavaScript
25.....	תוכנות שרת - PHP ו-ASP
25.....	טכנולוגית Ajax
26.....	פלאש
27.....	מהו RSS?
28.....	לסיכום

חלק ראשון: המרה

33	פרק 1 יחס המרה - ממבקרים לרגע, ללקוחות לכל החיים
33.....	אין דבר כזה אתר תדמית!
33.....	משפך פעולות - כיצד נעודד מעורבות פעילה
34.....	יחס המרה - הגדרה
35.....	חשיבות יחס ההמרה
35.....	יחס ההמרה קובע את כדאיות הפרסום
36.....	יחס המרה - 'פרה מניבה'
36.....	נכון/לא נכון: שימוש נכון בכסף שלכם
37.....	הגורמים שמשפיעים על יחס ההמרה
37.....	גורם ראשון: הבנה מיידית של התועלת שבאתר
38.....	גורם שני: אמון
38.....	גורם שלישי: קריאה לפעולה
39.....	בצעו ניסויים באמצעות כלים סטטיסטיים כדוגמת Google Website Optimizer
40.....	פעולות שתוכלו להציב כיעד לאתר שלכם
40.....	באתי, ראיתי, קניתי! רכישה של מוצר או שירות ישירות מהאתר
41.....	ממבקר למתעניין

41.....	פנייה טלפונית
41.....	פעולות נוספות
42.....	תכנון משפך הפעולות
43.....	חישוב, חישוב, חישוב על הטקסט
43.....	הכתרת הראשית: הדובדבן שבקצפת
43.....	ברוכים הבאים לאתר של חברת XYZ
44.....	מוכרים כל תגובה!
45.....	טקסט באורך נכון
46.....	הקדימו תועלות לתכונות
45.....	דפי נחיתה
46.....	לסיכום

47 פרק 2 עיצוב אתר מניע לפעולה.....

47.....	האתר עולה מהר
48.....	עיצוב נקי
48.....	בחרו צבעים מתאימים ונעימים
49.....	אל תגזימו עם התמונות
49.....	נכון/לא נכון: המחשת המוצר בתמונה
50.....	אנימציה - רק אם ממש צריך
50.....	מקום ראוי ללוגו
50.....	הקלו על המבקר - חסכו ממנו קבלת החלטות
51.....	חכמת הגלילה - אל תפחדו מדף אחד ארוך, ארוך
52.....	תכננו היטב את מערכת הניווט של האתר
53.....	כללים לבניית מערכת ניווט
53.....	שילוב סרטוני וידאו באתר
54.....	תנו שם ופנים לאתר
55.....	הוסיפו עדויות של צרכנים
56.....	אנשים אוהבים מתנות - תנו להם!
57.....	צמצמו אי ודאות
57.....	שאלות נפוצות
58.....	אודות
58.....	צרו קשר
58.....	מיקום
58.....	בחירת השדות
59.....	סינון
59.....	דף התודה
59.....	התמודדות עם רובוטים
60.....	הצהרת פרטיות
60.....	ספקו ערבות מפורשת לשביעות רצון
61.....	סגירה - קונה או לא קונה?
62.....	דגשים לסגירה
62.....	נדירות ולחץ זמן
63.....	קבעו מחיר מתאים (וגבוה?!!)
63.....	אל תשכחו את הלקוח לאחר המכירה

- 64..... סדרת מסרים אוטומטית.
- 64..... בצעו בעצמכם את תהליך הרכישה מהאתר על כל שלביו
- 64..... לסיכום - הקפידו על הפרטים הקטנים

פרק 3 כתיבה שיווקית באינטרנט

- 65..... כוחה של המילה הכתובה
- 67..... ייחודה של הכתיבה לאינטרנט
- 67..... הכותרת הראשית - כאן נחתכים עיניים
- 68..... מסר ברור ופשוט
- 68..... הכותרת מבטיחה
- 68..... עקרונות לכתיבת כותרות באינטרנט
- 69..... עיקרון 1: התמקדו בבעיה של הלקוח ולא בפתרון שלכם!
- 71..... עיקרון 2: השתמשו בשאלות
- 71..... עיקרון 3: הוסיפו מרכיב מעורר סקרנות
- 71..... עיקרון 4: הציגו תועלת ברורה
- 73..... עיקרון 5 - שימוש במספרים - מדדים כמותיים מפורטים
- 73..... סיכום העקרונות לכתיבת כותרות
- 74..... עיצוב כותרת
- 74..... כותרת משנה ופסקה ראשונה של טקסט
- 74..... גישת התקציר - העיקר בהתחלה
- 75..... גישת הסטנד-אפ - הזדהות עם בעיה או צורך
- 75..... כותרות ביניים מאירות עיניים
- 76..... כתבו אל הקורא והתמקדו בו
- 76..... נכון/לא נכון: השתמשו ב-"אתם" ולא ב-"אנחנו"
- 76..... מה יצא לי מזה - דברו בתועלות
- 76..... כתיבה - זה קל מכפי שאתם חושבים
- 77..... נסו לצפות את השאלות של הקורא
- 77..... רוצים לדעת איך מוכרים את "המשך הקריאה"? על כך בפסקה הבא:
- 78..... כתבו טקסט על מנת למכור כל פעולה!
- 78..... אין טקסט ארוך יש טקסט משעמם
- 79..... יצירת אמון
- 80..... עקרונות נוספים
- 80..... השתמשו במילות עוצמה - Power Words
- 81..... צרו פסקאות בגודל משתנה
- 81..... הקדימו תועלות לתכונות
- 82..... סיעו לקורא לטרוק את הטקסט עם כותרות ביניים והדגשות
- 82..... הקפידו על כתיבה בהירה ונקייה משגיאות
- 82..... כתבו בנימה אישית
- 83..... המותג הטוב ביותר באינטרנט הוא אתה
- 83..... השתמשו בסיפורים ובדמויות חיים - איך הופכים "האו-האו" לנביחה
- 83..... טקסט מניע לפעולה - כללים
- 84..... היו רלוונטיים - קריצה למנועי החיפוש לא תזיק
- 84..... טבעי +
- 84..... לסיכום

חלק שני: מנועי חיפוש – מחוללי המהפכה השיווקית באינטרנט

פרק 4 מנועי חיפוש – מחוללי המהפכה השיווקית באינטרנט

90	גוגל - מנוע החיפוש המצליח בעולם
91	מה גוגל רוצה?
91	קהל היעד של גוגל
92	היסודות של חיפוש מוצלח
93	כיצד פועלים מנועי החיפוש
93	שלב 1: סריקת הרשת באמצעות העכביש של גוגל
95	שלב 2: יצירת אינדקס של הדפים
96	שלב 3: מדד ה-PageRank ומדד ה-TrustRank
97	שלב 4: בחירת הדפים להצגה ודירוג
97	שלב 5: דרוג התוצאות
98	200 פרמטרים
98	החיישנים של גוגל
98	קוד המקור
99	הדומיין של האתר
99	השרת שבו מאוחסן האתר
99	מידע מכלים חינוניים
102	יחס ניתור - Bounce rate
102	מודיעין אנושי - Humint
102	מידע על המחפש
103	פרמטרים פנימיים של הדף (On Page)
103	משקל או צפיפות מילות מפתח Keyword Weight / Keyword Density
103	תדירות מילת מפתח Keyword Frequency
103	דחיסת מילות מפתח Keyword Stuffing
104	בולטות מילת מפתח Keyword Prominance
104	קירבת מילות מפתח Keyword Proximity
104	קישורים יוצאים
105	פרמטרים חיצוניים של הדף - Off Page
106	לסיכום

פרק 5 בניית אתר מונחה חיפוש

106	קידום אורגני - SEO
108	קביעת מונחי החיפוש הרלוונטיים
108	בחרו מילים שמייצגות באמת את מה שאתם מציעים באתר
108	איך מוצאים מילים טובות
109	בחרו מילים פופולאריות
110	בחרו מילים בעלות היצע נמוך
110	קביעת מבנה האתר והקצאת המונחים לכל דף
111	טבעי+: כתיבת הדפים באופן שמנועי החיפוש אוהבים
112	כותרת הדף - Title Tag
112	תג מטא תיאור - Meta Description tag
112	h1 - הכותרת הראשית

113	כתורות משנה
113	הפסקה הראשונה והפסקה האחרונה
113	טקסט מודגש בין תגי
113	טקסט התיאור של תמונה alt text
114	תג מטא מילות מפתח - Meta Keywords tag
114	קישורים נכנסים
114	קישורים יוצאים
115	נכון/לא נכון: כתיבה מונחית מנועי חיפוש
115	מסע פרסום קישורים
116	בדיקת קישורים קיימים
116	תוכן מעולה וממוקד
116	רישום בספריות רשת ובאינדקסים
117	חילופי קישורים עם אתרים אחרים
117	הצעת מאמרים לבעלי אתרים אחרים
117	הפצת מאמרים לאתרי מאמרים מתמחים
117	השתתפות בפורומים ובלוגים וקישור באמצעות חתימה
118	מרכיבים נוספים החשובים לקידום אתר
118	HTML על פי סטנדרטים
118	הפרדה בין עיצוב ותוכן
118	כתובת URL ידידותית ובעברית - אם האתר דובר עברית
118	ותק הדף
118	שיפור ותחזוקה
119	זהירות! הטריקים האפלים של פעם - טכניקות "כובע שחור"
119	התחזות לאתר בתחום אחר - Cloaking
120	טקסט או קישור בלתי נראה
120	חוות קישורים - Link Farms
120	דפים מרחפים Doorway Pages
121	אתרים מרחפים
122	עבודה עם מקדמי אתרים מקצועיים
122	לסיכום

123..... **פרק 6 פרסום ברשת החיפוש**

123	תשלום עבור קליק PPC - שיטת פרסום שעובדת!
124	שיטת המכרז - Bidding לדירוג מודעות
125	האם כדאי לשלם?
125	תוכנית אדוורדס של גוגל - Google AdWords
126	ציון איכות
127	מבנה החשבון של גוגל אדוורדס Google AdWords
127	מסעות פרסום וקבוצות של מודעות
128	הגדרות ברמת מסע פרסום
130	הגדרות ברמת קבוצות המודעות
130	סוגי התאמה
131	מילות מפתח שליליות
132	שלבי בניית מסע הפרסום בגוגל אדוורדס

132.....	שלב ראשון: קביעת מטרות מדידות
132.....	שלב שני: מחקר מילות מפתח
132.....	שלב שלישי: חלוקת הביטויים לקבוצות מודעות
133.....	שלב רביעי: כתיבת המודעות
134.....	ניסוח המודעות
134.....	נכון/לא נכון: מודעה מרתיעה ומושכת
135.....	שלב חמישי: יצירת התשתית לבדיקת יחס ההמרה של כל ביטוי חיפוש
136.....	שלב שישי: קביעת הֶבֶיד
137.....	כלי אופטימיזציה ההמרות - Google Conversion Optimizer
138.....	שלב שביעי: יצירת דפי נחיתה
138.....	שלב שמיני: ניהול שוטף של מסע הפרסום
138.....	מעט מאוד תנועה
138.....	יחס המרה נמוך מאוד
138.....	ציון איכות נמוך למילות החיפוש
140.....	שלב תשיעי: שיפור וליטוש מסע הפרסום
142.....	פרסום ברשת המדיה של גוגל
142.....	פרסום באמצעות מילות מפתח
142.....	פרסום ישיר באתרי אינטרנט
143.....	לסיכום

פרק 7 תכניות שותפים – Affiliate Programs צבא משווקים שייחלם עבורך.....145

145.....	איך תוכניות שותפים עובדות
146.....	תמיכה בשותפים
147.....	שכבה בודדת או רב שכבתית
147.....	תשלום על רכישה בודדת או תשלום על כל רכישות הלקוח
147.....	כלים לתמיכה בתכנית שותפים
147.....	רשתות שותפים בישראל
148.....	החלטה על גובה העמלה לשותפים
148.....	היכן לגייס שותפים?
149.....	חומרי עזר
149.....	היו אתם השותפים
150.....	לסיכום

פרק 8 פרסום ושיווק במדיה חברתית.....151

152.....	רקע היסטורי קצר
153.....	סוגים שונים של מדיה חברתית
153.....	רשתות חברתיות ועסקיות
154.....	בלוגים
154.....	מיקרובלוגים
154.....	שיתוף תמונות ווידאו
155.....	פורומים
155.....	אחרים
155.....	חדשות חברתיות

155	שיווק באמצעות פייסבוק
156	התמצאות ראשונית בפייסבוק
158	מנגנוני תקשורת
158	דפי פייסבוק
159	קבוצות פייסבוק
160	ניהול אירועים בפייסבוק
160	פרסום ממומן בפייסבוק
161	הכלים האנליטיים של פייסבוק
161	טוויטר Twitter
162	יצירת קבוצת עוקבים גדולה
162	קידום תוכן באמצעות אחרים
162	תוכן איכותי בקצב גבוה
163	יוטיוב YouTube
163	ערוץ ביטויב
163	בלוגים
164	מייל הוא עדיין הרשת החברתית הגדולה ביותר
165	דוגמא לפעילות של עסק במדיה החברתית
165	כוחם של הפורומים ולמה זה טוב בשבילך
166	איפה מוצאים פורום טוב
166	איך תפוז עושים את זה?
166	מה לא לעשות בפורום
167	צברו אמון ואהדה
167	בשבח הפסיביות
168	שורת התיאור - Tagline
168	יזמו פעילויות
168	התייעצו עם הגולשים
169	נכון/לא נכון: הודעת פורום קולעת
170	לסיכום

פרק 9 אל תציקו לי - פרסום באמצעות באנרים 171

173	חיזוק המודעות למותג
174	מדידת השפעת הבאנר
174	תכנון והוצאה לפועל של מסע פרסום באנרים
174	המטרה
174	מותג חדש
175	מותג מוכר
175	מותג אהוד
176	קביעת תקציב פרסום
176	מציאת אתרים לפרסום
176	משא ומתן על התשלום עבור הבאנר
176	בחירת מיקום הבאנר
177	תכנון הקריאטיב של הבאנר
177	יצירת דף נחיתה עבור הבאנר
177	לסיכום

פרק 10 יחסי ציבור – איך לחדור לעיתונות הישראלית

179	ניסוח הודעה לעיתונות
180	נכון ולא נכון בניסוח הודעה יח"צנית אפקטיבית לעיתונות
181	דוגמא להודעה שלמה לעיתונות
182	ויז'ואל
182	האם להשתמש במשרד יחסי ציבור?
182	תקשורת כתובה
183	לא רק ארבעת הגדולים
183	תקשורת אלקטרונית
184	פרסום או יחסי ציבור
185	אתרי אינטרנט
185	לסיכום

חלק שלישי: בניית מערכת יחסים ארוכת טווח עם הלקוחות הקיימים והפוטנציאליים**פרק 11 שיווק באמצעות הדואר האלקטרוני**

189	מערכת יחסים
190	חזרה על המסר
190	הזדמנות נוספת
191	מכירות המשך
191	מאפייני הרשימה
191	אפקט הצבירה
191	פנייה מאסיבית
192	החוק נגד דואר זבל
192	לשון החוק
193	אם כך למי מותר לשלוח?
195	דרישות החוק לגבי מסרים עצמם
196	מה אפשר להציע בתמורה למסירת כתובת המייל
196	ניוזלטר תקופתי
197	כתיבה עיצוב והפצה של ניוזלטר
198	כללי אצבע
199	כתיבה
199	נכון/לא נכון: "שבירת דיסטנס"
200	עיצוב
201	טקסט או HTML?
201	סדרת מסרים אוטומטיים
201	תזמון יחסי - כך עובדת סדרת מסרים אוטומטית
203	מערכת שיווקית רבת עוצמה
204	התכנים של סדרת מסרים
204	מיני קורס אלקטרוני
206	ליווי לאחר רכישה

206.....	דוגמאות ליישום סדרת מסרים
206.....	דוגמא 1: ההשראה היומית - ערן שטרן insight4u.co.il
207.....	דוגמא 2: עמרים קאופמן, מאמן אישי וארגוני 1x1.co.il
207.....	דוגמא 3: תוכנת Intelligym - ace4sports.com
207.....	דוגמא 4: יערה ביסמונט (הולצמן) - טיפים לקופיריטינג hamila.net
208.....	דוגמא 5: מנגנון צור קשר באתר רב-מסר responder.co.il
208.....	דוגמא 6: טטרה פרם, יצרנית מותג הקוסמטיקה סבוקלם calm.co.il
208.....	מנגנון צור קשר
208.....	מייל התודה
208.....	מעקב באמצעות מסרים נוספים
208.....	רשימת תפוצה
209.....	כתיבת מייל אישי לקבוצה - אפקט מסיבת הקוקטייל
209.....	כיצד גורמים למבקרים באתר להירשם
210.....	מכירה
210.....	אמינות
210.....	חשיפה
211.....	נכון/לא נכון: הרשמת גולשים לניוזלטר
211.....	כיצד לחשב ערך מנוי ברשימת התפוצה
211.....	דיוור לגיטימי מול דואר זבל
215.....	דיוור מייל בתפוצה רחבה
215.....	תוכנה כשירות - SaaS
216.....	תכונות רצויות
219.....	לסיכום

פרק 12 סמינר רשת ושיטות נוספות לשמירה על קשרים עם לקוחות..... 221

221.....	סמינר רשת (Webinar)
222.....	איך מבצעים
222.....	מפגשים פיזיים
222.....	מערכות צ'ט Call Me-i
223.....	מסרונים - SMS
223.....	דואר רגיל
223.....	סקרים
224.....	מזכירה וירטואלית
224.....	מערכת ניהול קשרי לקוחות ומרכז תמיכה
224.....	קשרים שיווקיים
224.....	קריאות שירות

פרק 13 שיווק ויראלי - תנו ללקוחות לעבוד עבורכם..... 225

225.....	שיווק ויראלי באינטרנט
226.....	סוגים שונים של קמפיינים ויראליים
227.....	המוצר או השירות הוא מסע הפרסום
227.....	הערך עולה יחד עם כמות החברים
228.....	פרסומת בעלת ערך
228.....	לסיכום

פרק 14 סטטיסטיקה ואתרי אינטרנט 229

229	השאלות שמטופלות במסגרת מחקר סטטיסטי
229	מה הם מקורות התנועה לאתר שלי?
230	מה איכות התנועה מכל מקור?
231	מהם ביטויי המפתח באמצעותם מגיעים לאתר שלי?
231	מהם מסלולי הגלישה באתר שלי?
231	מהי החלוקה הגיאוגרפית של המבקרים?
231	תדירות בדיקת הנתונים
232	ההחלטות שתוכלו לקבל באמצעות התוכנה הסטטיסטית
232	החלטה על השקעה בקמפיינים פרסומיים
233	החלטה על הוספה והסרה של ביטויי חיפוש
235	החלטה על שינויים במערכת הניווט של האתר
235	מעקב אחרי משפך פעולות
236	כלי אופטימיזציה האתרים של גוגל
236	סוגי הניסויים באמצעות Google Website Optimizer
238	טיפים לעריכת ניסויים בכלי האופטימיזציה של גוגל
238	אילו אלטרנטיבות לבדוק?
240	מובהקות סטטיסטית
240	מדריך מקוצר לגוגל אנליטיקס
241	תפריט Visitors
242	תפריט Traffic Sources
242	תפריט Content
243	תפריט Goals
244	הנבחרת המנצחת - סיכום

מבוא

מדוע יש צורך בספר בנושא שיווק באינטרנט? הרי האינטרנט הוא עוד ערוץ פרסום כמו העיתונות הכתובה, הרדיו והטלוויזיה. בעבר, לפני האינטרנט, היו ספרים רבים בנושא שיווק אבל רק מעטים התמקדו בערוץ מסוים. שיווק הוא שיווק הוא שיווק, לא? אכן שיווק הוא שיווק. נאמר אף יותר מכך - רבים מהמשווקים של הדור החדש, אלה שכמעט נולדו לתוך רשת האינטרנט, טועים בגדול כאשר הם מוותרים על לימוד ויישום תורת השיווק הקלאסית - זו שאינה מתייחסת לערוץ השיווק הספציפי. ניקח למשל את ה"מותג" - זהו מושג מרכזי בשיווק הקלאסי - מהו מותג? איך בונים מותג? איך מתחזקים מותג? מה מערכת היחסים בין המותגים השונים שלכם? מה מערכת היחסים בין המותג שלכם למותגים אחרים - מתחרים ומשלימים? לאיזה מותג כדאי לכם להתחבר? ממי כדאי לכם להתרחק? וכו'. משווקים מדור האינטרנט החליפו לחלוטין את הפעילויות הבונות, מתחזקות ומקדמות את המותג, בפעילות להבאת תנועה לאתר. הסיבה לכך היא קודם כל בורות, אבל גם צורך בגמול מידי. כדי ליצור תנועה אתם ניגשים לגוגל, יוצרים מסע פרסום ו"פרסטו" - הקהל מגיע. לעומת זאת, בניית מותג היא תהליך ארוך טווח ואיטי - למי יש סבלנות לזה ברשת האינטרנט הקופצנית?

ובכל זאת רשת האינטרנט היא ערוץ שיווקי שדורש ספר משלו. רשת האינטרנט שונה מערוצי פרסום מסורתיים כמו עיתונות, טלוויזיה ושלטי חוצות בכמה ממדים: האינטרנט היא מדיום אינטראקטיבי. אתם, המשווקים, משדרים מסרים, והקוראים מגיבים **בפעולות** - הקלקה, הורדה של קובץ, הפעלת סרטון וידאו או מסירת פרטי כרטיס אשראי. מודעות בעיתון, למשל, בדרך כלל אינן מניעות לפעולה, וגם אם הן מניעות לפעולה, זו בדרך כלל לא פעולה מיידית, וגם אם זו פעולה מיידית היא מתרחשת במדיום אחר למשל בטלפון, בדואר, או אפילו באינטרנט. רשת האינטרנט, אם כן, היא המדיום הראשון שבו המסר השיווקי מניע פעולה מיידית (בדרך כלל באותו המדיום עצמו). לעובדה זו - ההנעה המיידית לפעולה - יש משמעות רבה באופן שבו אתם מנסחים ואורזים את המסרים שלכם.

ויש עוד הבדלים: באינטרנט הכל מדיד וידוע - המבקר הקליק - אתם יודעים; המבקר עבר לדף אחר - אתם יודעים; המבקר נטש את האתר - אתם יודעים גם זאת. אבל מה שאולי אינכם יודעים, זה מה לעשות עם כל המידע הזה ואילו שינויים כדאי לבצע כדי להגדיל את ההכנסות ולצמצם את ההוצאות הנובעות מהשיווק האינטרנטי. לאינטרנט יש "רוח" מיוחדת: רוח של פתיחות, כנות וישירות ששונה מאוד מהרוח של הפרסום המסורתי בעיתונות ובטלוויזיה. רשת האינטרנט היא גמישה מאוד ומאפשרת לכם ליצור מערך שיווקי שבו כל מתעניין בוחר את התכנים בהם הוא מתעניין, את רמת ההעמקה בהם ואת המדיום שבו נוח לו לצרוך אותם: כקורא פעיל של טקסט באתר, כצופה פאסיבי של סרטון וידאו, או כמשתתף פעיל בהדגמה אונליין. אם תשכילו לספק לכל מתעניין את המידע שהוא מחפש, את רמת ההעמקה המתאימה לו ואת ערוץ קליטת המידע המתאים לו, תזכו בתשומת הלב שלו ולכן גם בסיכוי טוב לעשות עימו עסקים. רשת האינטרנט היא קודם כל רשת של מידע והעסק הראשון שיצליח לענות על שאלות המשתמש, יזכה בו.

מודל הסניף

בכל פעם שצצה המצאה חדשה, אנשים השתמשו במודל מהעבר כדי לפענח אותה. המכוניות הראשונות נתפסו כעגלות סוסים עם מנוע ולכן נבנו ככאלה (באופן לא יעיל בעליל). כך גם רשת האינטרנט - עסקים לא ידעו לפענח את הישות הזו - אתר אינטרנט - ולכן תפסו אותו במסגרת מה שהכירו, קרי, חלון ראווה. עם השנים התברר שמודל חלון הראווה אינו מתאים לאינטרנט, בעיקר משום שצפייה בחלון ראווה היא חוויה פסיבית. מהו, אם כן, המודל המתאים לאתר אינטרנט? לדעתי, מודל הסניף הוא המתאים ביותר. יש עסקים שיש להם גם סניף פיזי וגם סניף אינטרנטי ויש עסקים שיש להם רק סניף אינטרנטי. המשמעות היא שאפשר לקבל בסניף האינטרנטי לפחות חלק מהשרותים הניתנים בסניף הפיזי. חשבו על עורך דין: בתפיסת חלון הראווה, תפקיד האתר לגרום למבקר לבחור בעורך דין מסוים ובכך תפקידו מסתיים. בתפיסת הסניף, האתר הוא גם מקום שבו מתקבל חלק מהשירות - הלקוח יכול לקבל עדכונים (מאובטחים כמובן) על מצב התיק שלו ולראות את ההיסטוריה של הפעילות בתיק. ככל שתאמצו את מודל הסניף על חשבון מודל חלון הראווה, כך תהיה התרומה של הערוץ האינטרנטי משמעותית יותר לעסק שלכם.

עסקת אינטרנט נולדת

מטרתו של הספר זה היא לספק לכם את הידע שסייע לכם להגדיל את מספר והיקף העסקאות שאתם מבצעים באינטרנט. איני מתכוון רק לעסקאות שנסגרות ממש באינטרנט, בהן הגולש שולף את כרטיס האשראי, משלם ורוכש מכם מוצר בעוד אתם נמים את שנתכם. אמנם, עסקה מסוג זה היא "הגביע הקדוש" של השיווק באינטרנט וכולם שואפים אליה, אבל יש גם עסקאות ש"נזרעות" באינטרנט ו"מבשילות" בערוצים אחרים - טלפון, פגישות, ביקור בחנות וכיוצא בזה.

תנועה

מה המסלול של עסקת אינטרנט? ראשיתה של העסקה בביקור באתר שלכם. בז'רגון האינטרנטי סך המבקרים באתר שלכם הם "התנועה" באתר. כיצד מגיעה תנועה לאתר? סביר מאוד שחלק גדול מהתנועה הגיע באמצעות הקלקה על קישור כלשהו. הקישור יכול להיות מודעה ממומנת שלכם, תוצאת חיפוש במנוע חיפוש, קישור שלקוח מרוצה שלכם שלח לחבר או קישור לאתר שלכם שבעל אתר אחר החליט למקם באתר שלו. יש גם תנועה ישירה: תנועה של אנשים שמכירים את האתר שלכם ואת כתובתו והם מקלידים אותה בשורת הכתובת של הדפדפן שלהם (או ששמרו את כתובת האתר שלכם במועדפים שלהם). השלב הראשון ביצירת עסקת אינטרנט הוא אם כן ביצירת תנועה באתר.

איכות

תנועה בלבד, טובה ככל שתהיה, אינה מבטיחה עסקאות. התנועה צריכה להיות תנועה איכותית. איכות התנועה נמדדת בשני פרמטרים: הרלוונטיות של המוצר או השירות שלכם למבקרים והבשלות שלהם לצרוך אותו במועד הביקור או קרוב אליו. התנועה היא חומר הגלם ממנו בונים עסקאות, ואם חומר הגלם אינו מתאים, לא תבשיל

עסקה. את איכות התנועה אתם קובעים למשל באמצעות ההחלטה על האתרים בהם תפרסמו או באמצעות בחירת מילות המפתח בפרסום במנועי חיפוש.

המרה

גם אם זורמת לאתר שלכם תנועה רבה ואיכותית, היא לא מבטיחה שתזכו לבצע עסקאות רבות. הקהל שמגיע לאתר שלכם צריך לעבור תהליך שמוביל לעסקה. שפת האינטרנט שאלה את המושג מעולם הדת - התהליך המסתורי שבו גולש פסיבי הופך ללקוח אקטיבי נקרא המרה. אדם שממיר את דתו עובר בדרך כלל בדרך מסכת של לבטים והשם "המרה" אמור לרמוז שגם הגולש עובר מסכת לבטים בדרך להמרתו ללקוח. זו נקודה חשובה כי רבים טועים לחשוב ששיווק באינטרנט מסתיים כאשר מבקר נוחת באתר בעוד שנחיתת מבקר באתר קרובה יותר לתחילת התהליך מאשר לסופו.

מה משפיע על ההמרה? כל מה שיש באתר שלכם: הטקסט, התמונות, העיצוב, מבנה מערכת הניווט והיחסים בין האלמנטים השונים. כל אלה מצטרפים להצעה שלכם - המוצר או השירות וכמובן המחיר. המרה באינטרנט ידועה בכך ששינויים קטנים בדף יכולים להשפיע עליה באופן דרמטי. לא נדיר שמספר שינויים קטנים שנערכו באתר גרמו להגדלת יחס ההמרה (היחס בין מבקרים לקונים) פי 4! מסיבה זו שיווק באינטרנט הוא מסכת אין סופית של ביצוע שינויים ובדיקת השפעתם. אם לא תבדקו באופן מתמיד לא תדעו אם מעבר לשינוי קטן באתר, לא מסתתר שינוי גדול במכירות.

אנחנו מדברים על יחס המרה שהוא כאמור היחס בין מספר המבקרים למספר הקונים (או הפונים, אם האתר אינו מוכר ישירות) וכדאי שתדעו מהם הערכים האופייניים באינטרנט עבור היחס הזה. לפני שאציג את המספרים, בואו נחשוב על יחס ההמרה בחנות פיזית. כמה מהמבקרים בחנות אכן קונים? אני מודה שאני לא יודע את הסטטיסטיקות המדויקות, אבל אני מעריך שבחנות מזון המספר מתקרב ל-100%, בחנות בגדים בסביבות 50-60 אחוז ובחנות ספרים, שמושכת גם אנשים שבאים רק להציץ ולראות מה חדש, יכול להיות שהמספר נע סביב 50 אחוז. באינטרנט מדובר על מספרים אחרים לגמרי. הנתון הממוצע לרשת האינטרנט הוא כאחוז אחד. שיאני האינטרנט ביחס המרה הן חנויות הפרחים המקוונות שמצליחות להמיר כ-20 אחוז מהמבקרים לקונים. הסיבה ברורה: פרחים הם מוצר שהמבקר זקוק לו, זקוק לו עכשיו אחרת ימצא עצמו בצרה. אם אינכם מוכרים פרחים, עליכם להתרגל לכך שרוב המבקרים, אותם הבאתם לאתר בעמל ובכסף רב, יצאו ממנו כלעומת שבאו ללא שהרימו תרומה כלשהי לעסק שלכם. החדשות הטובות הן שאם פועלים נכון, בהתאם למה שתלמדו בספר הזה, גם בתנאים האלה העסקים יכולים לשגשג.

תוכן תמורת תשומת לב

כלל ידוע בשיווק, והוא נכון גם בשיווק באינטרנט, הוא שיקר הרבה יותר לרכוש לקוח חדש מאשר לשכנע לקוח קיים לצרוך עוד מוצרים ושירותים. לכן, כאשר מבקר רוכש מכם מוצרים או שירותים, ואפילו אם אינו רוכש אלא השקיע תשומת לב בקריאה באתר שלכם, אתם רוצים לגרום לו להמשיך ולהיות נגיש למסרים שיווקיים נוספים מכם, אותם יוכל לקבל גם אם לא יבקר באתר שלכם מיוזמתו. הכלי המתאים ביותר לניהול מערכת יחסים שכזו הוא הדואר האלקטרוני. כדי ליצור מערכת יחסים עם

הלקוחות הנוכחיים והעתידיים שלכם, עליכם לשכנע אותם שיש לכם תוכן שעבורו כדאי להם למסור את כתובת המייל שלהם, ולאחר מכן להשקיע את תשומת ליבם במסרים שלכם. זוהי למעשה הנוסחה המרכזית של השיווק באינטרנט - תוכן תמורת תשומת לב. מובטח לכם שאם תקיימו באופן נכון והוגן את העסקה - לספק תוכן בעל ערך תמורת תשומת לב, המכירות שלכם ינסקו. החדשות הטובות: אתם אוחזים בידיכם את הספר שילמד אתכם איך לעשות את זה.

מבנה הספר

תחילתו של הספר במבוא שעוסק בהיכרות בסיסית עם טכנולוגיית האינטרנט. אפשר בהחלט להיות אנשי שיווק אינטרנט ללא הבנה בטכנולוגיה, בדיוק כפי שאפשר להיות פרסומאי מחונן ללא הבנה בטכנולוגיית הדפוס או באלקטרוניקה שבבסיס השידור הטלוויזיוני, אבל הבנה טכנולוגית, במיוחד בתחום האינטרנט, בהחלט עשויה לסייע למשווק להבין את מרחב האפשרויות העומד לפניו.

הספר מחולק לשלושה חלקים החופפים את חלקי השיווק באינטרנט כפי שתארת למעלה: יצירת תנועה איכותית באתר, המרה של מבקרים ללקוחות ובניית מערכת יחסים ארוכת טווח עם הלקוחות הקיימים והפוטנציאליים.

החלק הראשון, בניגוד לסדר העניינים הכרונולוגי, עוסק דווקא בכלים, שיטות ואסטרטגיות לבניית אתר אינטרנט שמצטיין בהמרה של מבקרים לקונים (או פונים). יש בכך אמירה: צריך להתחיל מהמרה, כי אין טעם לשלוח תנועה לאתר שאינו ממיר באופן יעיל. כך תלמדו מהי המרה ומה משפיע עליה, בזמן עיצוב האתר, מהם הכלים והשיטות להובלת הגולש באתר בנתיב שמוביל לפעולה הרצויה, כיצד ליצור אתר ידידותי שמשדר אמינות ולבסוף, כתיבה שיווקית - כיצד לכתוב טקסט משכנע ומניע לפעולה.

החלק השני עוסק בתנועה. הוא פותח בלימוד תורת קידום אתרים בתוצאות החיפוש של גוגל. תוצאות החיפוש הלא ממומן, או כפי שהן נקראות "התוצאות האורגניות", הן שמייצרות את התנועה האיכותית ביותר. לאחר מכן תלמדו כיצד ליצור מסע פרסום מנצח בתכנית הפרסום של גוגל אדוורדס (Google AdWords), שהפכה עם השנים למורכבת למדי, כך שכדי לבנות מסע פרסום מוצלח יש צורך בכמות ידע בלתי מבוטלת. שאר הפרקים בחלק זה יוקדשו ללימוד שיטות נוספות ליצירת תנועה כגון: תכניות שותפים ושימוש במדיה חברתית ובעיקר פייסבוק, טוויטר, יו-טיוב ובלוגים, מסע פרסום באנרים, יחסי ציבור והשתתפות בפורומים.

החלק השלישי של הספר עוסק באופן שבו יש לשמר מערכת יחסים עם הלקוחות הנוכחיים והפוטנציאליים שלכם. רובו של חלק זה עוסק בתיאוריה ובפרקטיקה של שיווק באמצעות הדואר האלקטרוני. כלי ותיק זה הוא עדיין המכשיר העיקרי לסגירת עסקאות באינטרנט. פרק 15 בחלק זה עוסק בכלים ושיטות נוספות ליצור ולשמר מערכת יחסים כגון סמינרים ברשת, ערוצי תקשורת אחרים כמו דואר והודעות טקסט ומערכות ניהול קשרי לקוחות.

כל חלקי הספר יספקו לכם תמונה כוללת ומקיפה של השיווק באינטרנט כפי שהוא נעשה כיום, 15 שנה לאחר פרוץ האינטרנט כרשת מסחרית. מומלץ לקרוא את הספר פעם אחת באופן מקיף ורציף וקריאה נוספת בשלב היישום. לא נעלב אם תדגישו משפטים כדי לסמן נקודות חשובות עבורכם (אני בטוח שהספר יספק לכם הזדמנויות סימון בשפע).

תסמונת הקוטג'

לפני שאתם צוללים אל פרטי הספר, הרשו לי סיפור קטן שמסקנה בציודו. פעם הנחיתי סדנה לצוותי השיווק באחת מחברות מוצרי החלב הגדולות. לאחר מספר שעות הבנתי שעבור אנשים אלה, הדבר החשוב ביותר בחייו של אדם הוא קוטג'. מבחינתם, אדם קם בבוקר וחושב על קוטג', יוצא לעבודתו בה רוב הזמן מוקדש להרהורים על קוטג', חוזר לביתו וממשיך לעסוק בנושא החשוב - קוטג', ולבסוף הוא נרדם ומיד פוקדים אותו חלומות על... קוטג' כמוכן. מאז עבדתי עם גופים עסקיים רבים והבנתי שרובם לוקים במה שאני מכנה "תסמונת הקוטג'": ייחוס מקום בלתי סביר של המוצרים והשירותים של גוף עסקי בחייהם של לקוחותיו. באינטרנט, שהיא רשת שהשתרשה בה תרבות של פתיחות, שקיפות וענווה, התסמונת הזו עלולה להיות קטלנית במיוחד - כאשר אתם מיישמים את האסטרטגיות, השיטות והטיפים של הספר הזה בדקו את עצמכם שלא לקייתם גם אתם בתסמונת הקוטג'.

מבוא לטכנולוגיות אינטרנט

אין צורך להבין בטכנולוגיית האינטרנט כדי להיות משווק מעולה. לא מעט מהאנשים שעשו הון רב ברשת, מעולם לא הציצו בקוד HTML, או שאינם יודעים מה ההבדל בין PHP ל-ASP. עבורם, אין זה משנה איך העסק עובד ובלבד שיזרים להם מזומנים. לאחר כ-10 שנים של פעילות באינטרנט בפיתוח מיזמים ובייעוץ, אני יכול לומר בוודאות, שבהחלט כדאי גם לאנשי עסקים ולמשווקים באינטרנט להכיר את המושגים הטכנולוגיים של הרשת, לפחות באופן בסיסי. היכרות שכזו תעודד רעיונות שיווקיים מעניינים שמשלבים שימוש יצירתי בטכנולוגיה ותסייע במגעים עם אנשי המקצוע. אם תראו לחברת בניית האתרים, למעצב, לתוכניתן, או לכותב התכנים שאתם מסוגלים לנהל שיחה מקצועית ברמה סבירה, תקבלו מהם תוצרת מקצועית טובה יותר במחירים טובים יותר.

איך פועלת רשת האינטרנט?

רשת האינטרנט מחברת מחשבים וטלפונים סלולאריים זה לזה. למעשה, האינטרנט אינו מוגבל למחשבים וטלפונים; היום תוכלו לחבר לרשת כלי רכב, מכשירי רדיו, מקררים, טלוויזיות ועוד. למעשה, ניתן כיום להתקין מקלט ומשדר בכל מכשיר אלקטרוני ולחברו קווית או אלחוטית לרשת.

המחשבים ברשת האינטרנט מתחלקים לשני סוגים עיקריים: שרתים ולקוחות. כאשר אתם מתחברים לרשת האינטרנט ומבקשים לצפות בתוכן של אתר מסוים, המחשב שלכם הוא הלקוח. המחשב שמאכסן את הקבצים של האתר הוא שרת. המחשב שלכם, הלקוח, מגיש לשרת בקשה לצפות בקובץ מסוים מקובצי האתר, ומחשב השרת מגיב לבקשה ושולח למחשב שלכם את הקבצים הרצויים.

ההבדל בין שרת ללקוח לא קשור לחומרה, אלא בעיקר לתוכנה המותקנת במחשב והנקראת, באופן לא מפתיע "תוכנת שרת אינטרנט". תוכנה זו מנהלת את הבקשות של הלקוחות ודואגת לספק את מבוקשם - שליחת הקבצים הנדרשים (המאוחסנים בשרת) ללקוחות השונים.

גם במחשב הלקוח מותקנת תוכנה שיוצרת קשר עם שרתים שונים ברשת האינטרנט ומציגה למשתמש את תוכן הקובץ שהגיע מהשרת. תוכנה זאת מוכרת לכולם והיא

הדפדפן (Browser). למעשה, הגלישה באינטרנט מבוססת על שתי תוכנות ש"משוחחות" זו עם זו: תוכנת הדפדפן (במחשב הלקוח) ותוכנת השרת (במחשב השרת). איך זה עובד? איך נוצרת התקשורת בין הדפדפן במחשב הלקוח ותוכנת השרת במחשב השרת? איך הדפדפן יודע לאן לפנות ואיך השרת יודע לאן לשלוח את החומר?

כתובת IP

התשובה לשאלות הללו היא **כתובת IP** (Internet Protocol Address). כתובת IP היא אוסף מספרים, כמו 79.179.88.48, שמייצגים את הזהות של המכונה שמחוברת לאינטרנט. לכל מחשב ברשת האינטרנט מוקצית בכל רגע נתון כתובת IP. כדי שמחשב לקוח יוכל לפנות למחשב שרת עליו לדעת את כתובת ה-IP של השרת. השרת מצידו חייב לדעת את כתובת ה-IP של הלקוח כדי שיוכל לשלוח לו את הקבצים שביקש. הכל טוב ויפה אבל, אתם ודאי אומרים לעצמכם: "מעולם לא הכנסתי כתובת שהיא רצף מספרים. אני מכניס כתובות אינטרנט כמו <http://www.ynet.co.il>". אכן, במקום כלשהו מתבצע תרגום של הכתובת שאתם מכניסים לדפדפן לכתובת IP. התרגום הזה מתבצע בשרת ה-DNS.

שרת DNS ו-Domain

DNS הוא שרת שמות המתחם (Domain Name System/Server) ותפקידו לתרגם את הכתובות של אתרי האינטרנט לכתובות IP. לפני שנסביר כיצד עובד שרת DNS, נסביר מהו **דומיין** (שם מתחם).

דומיין הוא תווית זיהוי שמגדירה ישות אינטרנטית. לשמות הדומיין תפקיד חשוב בהפיכת כתובות מספריות חסרות פשר לכתובות ידידותיות יותר שקל לזכור. הדומיין מאפשר לכל אדם לרשום לעצמו שם ייחודי, אשר רק לו תהיה הזכות להשתמש בו להצגת המשאבים שלו ברשת האינטרנט. שם הדומיין מורכב מהשם עצמו ומהסיומת, אשר מציגה את השייך הגיאוגרפי של הדומיין או את סוג הדומיין. הסיומת com, למשל, מציינת דומיין מסחרי, הסיומת org מציינת ארגון, בדרך כלל ללא מטרות רווח, והסיומת edu מציינת ארגון אקדמי. עבור אתרים ישראליים, הסיומת co.il מציינת אתר מסחרי ישראלי, org.il ארגון ישראלי ו-ac.il ארגון אקדמי ישראלי. יש סיומות נוספות, אך לא נדון בהן כאן. מידע נוסף לגבי סיומות של דומיינים אפשר למצוא בכתובת techdictionary.com/domainlist.html. כאשר אתם מקלידים את שם הדומיין לשורת הכתובת של הדפדפן שלכם, הוא אינו פונה ישירות לשרת בו מאוחסן האתר משום שהוא אינו יודע היכן נמצא השרת. כדי למצוא את השרת, הדפדפן מתחבר לשרת DNS שבו מאוחסנת טבלה שבעמודה אחת שלה שמות דומיין ובעמודה השנייה כתובות IP, שהן הכתובות האמיתיות של השרתים השונים.

הדפדפן חייב להכיר את כתובת ה-IP של שרת ה-DNS ואכן כתובת זו מוגדרת באופן קשיח בדפדפן בעת ההתקנה של חיבור האינטרנט. זה נשמע פשוט, אבל חישובו על הנקודות הבאות: כל גולש ברשת פונה לשרת DNS עשרות ואולי מאות פעמים ביום; יש מיליארדי גולשים בעולם, ולכן העומס על שרתי ה-DNS הוא עצום. כמו כן, המידע בשרתי ה-DNS משתנה מיום ליום, היות ונוצרים שמות דומיין חדשים ואתרים מחליפים שרתים. כדי לעמוד בעומס העצום הזה, שרתי ה-DNS מחוברים ברשת. אם שרת מסוים אינו יודע איך לתרגם שם מתחם מסוים, הוא מעביר את השאלה לשרת

אחר וכן הלאה, עד שהתשובה נמצאת. אם השרת לא מצא את הכתובת, תקבלו את הודעת השגיאה המוכרת: "The page cannot be displayed". כאשר מקימים אתר חדש, קודם כל רוכשים שם דומיין מאחד המוכרים המורשים (יש בארץ מספר חברות שמוכרות שמות דומיין, למרות שניתן לקנות שמות דומיין מספקים מכל רחבי העולם). לאחר מכן מקימים את האתר, ששוכן זמנית על שרת כלשהו, ובסופו של דבר מאכסנים אותו על גבי שרת מסוים. עליכם לעדכן את שרת ה-DNS הקרוב בדבר הימצאו של שם הדומיין שלכם על גבי השרת של שירות האכסון שבחרתם. שרת ה-DNS הזה כבר ידאג לעדכן את כל "חבריו".

שפת האינטרנט HTML

גשו לאתר כלשהו באינטרנט בעזרת הדפדפן, הקליקו על המקש הימני ובחרו את האופציה "קוד מקור" (View Source). אוסף התווים שאתם רואים הוא קוד ה-HTML של הדף. HTML - Hyper Text Markup Language, הוא ה"חומר" ממנו עשויים דפי אינטרנט.

באמצעות שפת HTML מגדירים כיצד ייראה הדף. HTML מאפשרת, בין השאר, לטעון תמונות, ליצור טבלאות, לקבוע שטקסט מסוים הוא קישור, לקבוע לאן מוביל הקישור ועוד. הדפדפן יודע לקבל קובץ שנכתב בשפת HTML ולבצע עליו פעולה שנקראת Rendering, כלומר תרגום הפקודות לממשק ויזואלי נאה על המסך, הכולל טקסט תמונות ורכיבים פעילים אחרים, כמו קישורים.

רוב דפי הרשת כיום הם מסמכי HTML. כל מסמך HTML מכיל אוסף אלמנטים הנקראים "תגים". רוב התגים הם פקודות לדפדפן להציג טקסט או תמונות על המסך במיקום מסוים. אינכם זקוקים לתוכנה מיוחדת כדי לכתוב מסמך HTML, למעשה, כל תוכנה לעריכת טקסט (כמו וורד או Notepad) תספיק. אבל כדי ליצור דף שיראה מקצועי, עליכם לשלוט היטב בתחביר של שפת ה-HTML.

אנו ממליצים לכל מי שמתכוון להיכנס ברצינות לתחום השיווק באינטרנט ללמוד את המרכיבים הבסיסיים של שפת ה-HTML: המבנה הכללי של דף, הגדרת קישור, הגדרת כותרת ראשית, פסקאות, תמונות וכו'. זה פשוט יותר ממה שאתם חושבים ויסייע לכם להבין מה עושים אנשי המקצוע. הבנה ב-HTML תשחרר אתכם מהזדקקות למתכנתים אם תרצו לתקן או להוסיף אלמנטים באתר ותאפשר לכם גמישות ושליטה במאפייני האתר שלכם.

חשוב מאוד לכתוב קוד HTML על פי סטנדרטים מקובלים. גוף בשם W3 קובע את הסטנדרטים עבור מרכיבים של רשת האינטרנט ובהם שפת HTML. לא כל חברות בניית האתרים בונות אתרים עם קוד שעומד בסטנדרטים ועליכם לבדוק זאת עוד לפני ביצוע העבודה. מנועי החיפוש רואים למעשה רק את קוד ה-HTML. כאשר הקוד כתוב באופן נקי ועל פי הסטנדרטים של W3, מנועי החיפוש מזהים את האתר כאיכותי והוא מקבל נקודות על כך.

חשוב לדעת שתמונות וקובצי מדיה אחרים, כמו פלאש או וידאו, אינם חלק מקוד ה-HTML. בפועל, הקוד ספק מידע על מיקום התמונה ברשת (או בתיק האתר) ומורה לדפדפן מהיכן לטעון את התמונה והיכן לשלב אותה בדף.

עיצוב דפים: גיליונות סגנון מדורגים (CSS)

בראשית ימי האינטרנט שפת HTML שימשה לשתי מטרות שונות: שליטה בעיצוב הטקסט על המסך, כמו גודל וצבע הפונט, צבע הרקע, גבולות ומסגרות, והפרדת התוכן לסוגים שונים, לדוגמה לקישורים, פסקאות, תפריט עליון, תפריט צידי, תקצירי מאמרים, מאמרים וכו'. ערבוב המטרות הזה התגלה כבעייתי לבנייה ותחזוקה של דפי אינטרנט ולכן פותחה שפה נוספת שתפקידה לעבוד לצד ה-HTML ולשלוט בעיצוב של אלמנטים שונים. לשפה זו קוראים **גיליונות סגנון מדורגים** (Cascading Style Sheets).

הרעיון הוא שהתוכן נקבע ב-HTML ואילו העיצוב נקבע באמצעות CSS. לרוב, גיליונות סגנון מדורגים נמצאים בקבצים נפרדים מקובץ ה-HTML של הדף. כאשר מעוניינים לשנות את עיצוב הדף, פונים לגיליון ה-CSS; כאשר מעוניינים לשנות את התוכן, פונים לקוד ה-HTML, ובכך מקלים על עדכונו. כאשר אתם עובדים עם חברת בניית אתרים, חשוב מאוד שתבדקו שעיצוב הדף מופיע באופן בלעדי בקוד ה-CSS בנפרד מה-HTML. בנוסף, בדקו אם מבנה הדף מוגדר ב-HTML באמצעות טבלאות (לא נכון!) או באמצעות CSS (נכון). קצת היסטוריה: כאשר פיתחו את קוד HTML חשבו על דרך להעביר מידע בין מדענים ולא על דפי אינטרנט נוצצים בעלי תפריטים ומיני אובייקטים הממוקמים באזורים שונים על המסך. מסיבה זו נאלצו מעצבי אתרים להשתמש בכלי שאינו מתאים לטבלאות HTML - כדי ליצור את המבנה הראשי - Layout - של דף האינטרנט. טבלה פשוטה בדרך כלל לא הספיקה ולכן המעצבים החלו למקם טבלאות בתוך טבלאות (קינן) כדי לקבל דף המעוצב כרצונם.

התוצאה היא דף מורכב, קשה לתחזוקה שמשך הטעינה שלו ארוך ומנועי החיפוש אינם מצליחים להתמצא בו כראוי. שפת CSS מבטלת (כמעט לגמרי) את הצורך בטבלאות ככלי לעיצוב, ובכך חשיבותה. מסיבות שונות, חלק ממעצבי האתרים ממשיכים להשתמש בטבלאות וכך הדפים שהם יוצרים נשארים מורכבים, איטיים ובלתי ידידותיים למנועי החיפוש. אחת הדרכים לבדיקת מקצועיותה של חברת בניית אתרים היא לבדוק האם היא משתמשת בטבלאות ליצירת מבנה של הדף - אם כן, מומלץ לשקול שנית האם לעבוד איתם.

תקשורת באינטרנט: מהו ה-http?

כל כתובות האתרים ברשת מתחילות ב-"http://". האם שאלתם את עצמכם פעם מה פירושו של אותו http? ובכן, הדפדפן שלנו מצא את השרת (בעזרת ה-DNS שתרגם לו את שם המתחם לכתובת IP) ועכשיו משימתו היא לשלוח ממנו את דף האינטרנט המבוקש (קובץ ה-HTML וה-CSS שסביר שצמוד אליו). כדי לבצע זאת, על הדפדפן להחליף כמה מילות נימוסין עם השרת ולאחר מכן לבקש ממנו את הדף הרצוי. עלינו לזכור שהדפדפן ושרת האינטרנט הם בסך הכל שתי תוכנות מחשב. תוכנת הדפדפן צריכה לתקשר עם שרתים מסוגים שונים והשרת צריך להיות מסוגל לתקשר עם דפדפנים שונים. כדי ששתי תוכנות המחשב האלה יוכלו לדבר ביניהן, הן זקוקות לשפה בעלת תחביר מדויק ואוצר מילים מוגדר. אנשי תקשורת מחשבים קוראים לשפה כזו "פרוטוקול תקשורת". http הוא פרוטוקול התקשורת של רשת האינטרנט (HyperText Transfer Protocol) והוא זה שקובע את מבנה ההודעות שמחליפים ביניהם שרתי אינטרנט ודפדפנים.

http משתמש במודל של שרת - לקוח. הדפדפן שלכם (הלקוח) יוצר ערוץ תקשורת באמצעות שליחת בקשה לשרת בפרוטוקול http. השרת עונה במסר משלו, הכולל בדרך כלל את המשאב המבוקש, למשל דף HTML, תמונה, סרטון וידאו או קובץ קול. אחרי שליחת התשובה, השרת סוגר את ערוץ התקשורת וכדי לחדש אותו על הלקוח ליזום בקשה חדשה. כדי להבין נקודה זו, נשווה בין פרוטוקול התקשורת http לפרוטוקול תקשורת טלפוני. קשר טלפוני נמשך לכל אורך השיחה עד שהוא מנותק באופן יזום. קשר http הוא קצר טווח ונועד אך ורק כדי להגיש בקשה בודדת לשרת ולקבל ממנו תשובה. כאשר הלקוח פונה לשרת כדי לקבל קבצים נוספים, הוא צריך לבצע את כל צעדי ההיכרות מחדש.

זה נשמע די משונה, הרי כאשר אתם מתחברים לאתר האינטרנט של חשבון הבנק שלכם החוויה היא של שימוש רציף, כאילו פתחתם ערוץ תקשורת מול הבנק - אתם נכנסים לחשבון ואינכם צריכים להתנתק ולהתחבר מחדש בכל פעם שאתם עוברים מדף לדף. אם כך, איך למרות הזיכרון הקצר של http, נוצרת חוויית ההמשכיות? זה המקום לערוך לכם היכרות עם העוגיות!

עוגיות - כך נשמרת הזהות שלכם באינטרנט

אני מתאר לעצמי ששמעתם רבות על **עוגיות** האינטרנט (ולא תמיד לטובה). ובכן, מהן העוגיות ומדוע אין צורך לחשוש מפניהן, ולהיפך, אפילו לחבב אותן. עוגיות הן קובצי טקסט קטנים (ולא מזיקים) שאתרי אינטרנט שותלים במחשב הגולש (בסמכות וברשות) כדי שיוכלו לזהות אותם בביקורו הבא. העוגיות הן הדרך היחידה האמינה של אתרי אינטרנט לזהות מבקר. דרך אחרת היא כתובת ה-P, אבל רוב הגולשים דרך ספק אינטרנט מקבלים כתובת IP זמנית (המשתנה בכל פעם שהם מתחברים לאינטרנט) ולכן אינה אמצעי אמין לזהוי הגולש.

העוגיות הן למעשה צוהר יחיד שיש לדפי אינטרנט אל הכוון הקשיח של הגולש. מנגנון האבטחה של הדפדפן מבטיח שדרך הפתח הזה לא יכנסו ישומים מזיקים (והוא מצליח בכך - לא ידוע לי על פגיעה במחשב כתוצאה מעוגיות). כאשר נכנסים (login) לאתר שדורש שם משתמש וסיסמה, הדף שותל במחשב שלכם עוגיה שמשמעותה שמותר לכם לטייל בין דפי האתר אליו נכנסתם - למשל חשבון בנק. כל דף שאתם עוברים אליו בודק האם קיימת עוגיה שמוכיחה שנכנסתם בסמכות וברשות, ואם היא קיימת, מאפשרים לכם לצפות בדף. כך, למרות ש-http שוכח אתכם במהירות, העוגיות הן שמאפשרות את חווית הרצף בשירותי אינטרנט.

בזכות העוגיות אנחנו יכולים לגלוש לאתר אמזון ולקבל מיד המלצות אישיות ללא צורך בתהליך כניסה למערכת באמצעות שם וסיסמה; להכנס לחשבון gmail ללא צורך בתהליך login ולזכות בחווית גלישה זורמת ונעימה יותר.

לקובץ עוגיה יש בדרך כלל תאריך תפוגה, ולכן אחת לתקופה אנחנו נדרשים בכל זאת לבצע log in לאתרים שבדרך כלל אינם דורשים זאת. לעוגיות יש תפקיד חשוב מאוד במערכת השיווק. בזכותן, בעלי אתרים יכולים לדעת מי הפנה את הלקוח לאתר, גם אם אינו רוכש בביקור הראשון שלו. המערכות הסטטיסטיות ותוכניות השותפים (אלו הן תוכניות שמאפשרות לתגמל אחרים על תנועה שהם מפנים לאתר שלנו) תלויות בעוגיות באופן מוחלט.

הפיכת אתרים לאינטראקטיביים - שפת JavaScript

קוד HTML עם CSS (גיליונות סגנון מדורגים) וקובצי תמונות יכול ליצור דפי אינטרנט מרהיבים ביופיים אבל סטאטיים לחלוטין. ללא מרכיב נוסף, לא תוכלו לבדוק נתונים של טופס לפני שהוא נשלח, למנוע את שליחתו במקרה של טעות במילוי ולהודיע לגולש היכן הטעות. למעשה, לא תוכלו להכניס כל סוג אינטראקציה של הדף עם הגולש וחווית הגלישה תהיה חיוורת משהו. שפת JavaScript מאפשרת לקיים "דו-שיח" עם הגולש. הקוד של JavaScript מחובר לדף ה-HTML בדומה לאופן שבו מחובר קוד ה-CSS. כאשר מחשב הלקוח פונה למחשב השרת כדי להוריד דף מסוים, הוא מבקש את קובץ ה-HTML של הדף הזה. בקובץ ה-HTML מוגדרים גם קובצי ה-CSS וה-JavaScript שמקושרים אליו וגם הם מועברים למחשב הלקוח - כל זה קורה ללא התערבות המשתמש. אם כן, אפשר לומר שדף אינטרנט מורכב בדרך כלל משלושה מרכיבים:

1. HTML - שולט בתוכן
2. CSS - שולט בעיצוב הדף
3. JavaScript - שולט בהתנהגות ובאינטראקציה של הדף עם הגולש

שימו לב - קוד JavaScript פועל על מחשב הגולש (מחשב הלקוח) ולכן מטפל רק באירועים מקומיים, כמו מילוי טופס או לחיצה על כפתורים. כדי לבנות יישום אינטרנט שמחבר בין כמה גולשים, כמו פורום, או יישום מסחר אלקטרוני שדורש בדיקה של מספר כרטיס האשראי במחשב של חברת האשראי, יש צורך גם בתוכנה שתפעל על גבי השרת. הסביבות הפופולאריות ביותר להרצת תוכנה על השרת הן asp.net מבית מיקרוסופט ו-PHP - תוכנת קוד פתוח.

תוכנות שרת - PHP ו-ASP

כגולשים ותיקים ודאי שמתם לב שלא כל הדפים שהדפדפן שלכן אוסף הם בעלי סיומת html או .htm. לחלקם סיומות אחרות, כמו asp או .php. PHP ו-ASP הן שפות תכנות שיוצרות דפי אינטרנט דינאמיים שנבנים על גבי השרת במיוחד עבור משתמש ספציפי. דוגמה לדף כזה הוא דף תוצאות החיפוש של גוגל - הגולש מכניס את ביטוי החיפוש¹ המעניין אותו לשדה החיפוש ולוחץ "שלח". הנתונים מגיעים לשרתי גוגל, שם נבנה באופן דינאמי במיוחד עבור הגולש הזה דף תוצאות החיפוש (אגב, גוגל אינו משתמש בטכנולוגיית PHP או ASP אבל העיקרון דומה). סביר מאוד שהטכנולוגיות PHP או ASP מעורבות גם באתר שלכם, שוודאי פועל במסגרת מה שנקרא "מערכת ניהול תוכן". זו מערכת שמאפשרת לכם ליצור דפים חדשים באתר שלכם, להוסיף בהם תוכן טקסטואלי, תמונות וקישורים או לערוך דפים קיימים ללא צורך להכיר HTML, CSS או כל קוד אחר. מערכת ניהול התוכן תבנה עבורכם את קוד ה-HTML וכל התוספות שיידרשו. האינטרנט הוא מדיום דינאמי וחשוב מאוד שתהיה בידכם היכולת לשלוט באופן מלא באתר שלכם ללא צורך בסיוע מאיש טכני.

1 במהלך ספר זה נתייחס לביטויים "מילת חיפוש", "ביטוי חיפוש", "מילת מפתח" ו"ביטוי מפתח". כאשר הגולשים מחפשים משהו באינטרנט, אנו משתמשים במילת חיפוש. גוגל לעומת זאת מתייחסת למילים ולביטויים הללו כאל ביטויי מפתח ולכן הכפילות.

טכנולוגיית Ajax

קרובי משפחה מתעתדים לחזור מחו"ל ואתם נכנסים לאתר של רשות שדות התעופה כדי לבדוק מתי המטוס נוחת. אתם מכניסים את היעד ממנו קרוביכם מגיעים לשדה החיפוש ולוחצים על הכפתור "שלח".

מה קורה עכשיו?

אתם רואים שעדיין לא מוצגת שעה סופית לנחיתה המטוס. "בסדר", אתם אומרים לעצמכם ומשאירים את הדף פתוח כדי לבדוק שוב מאוחר יותר. לאחר שעתיים אתם חוזרים להציץ בדף - ומה אתם רואים - שעת הנחיתה עדיין לא סופית. ואז אתם מזכרים שיש צורך לרענן את הדף כדי לראות תוצאות מעודכנות. אתם לוחצים על "רענן" ואז נגלה הברוך...יש איחור של שלוש שעות בנחיתה.

ברור שיש כאן בעיה: אתם מציצים בדף מסוים והוא אינו מציג מידע עדכני רק משום שלא רוענן. מצד שני, מי שעקב אחרי ההסברים עד כה מבין בדיוק מה קרה: בקשתם דף עם מידע מסוים, השרת השתמש ב-PHP או ASP כדי לבנות עבורכם את הדף עם המידע שבקשתם נכון לרגע הבקשה, שלח למחשב הלקוח (המחשב שלכם) את קוד ה-HTML ושכח אתכם לחלוטין (כך עובד פרוטוקול ה-http).

ובכן, את כל זה אמורה טכנולוגיית ה-AJAX לשנות. בזכותה דפי אינטרנט יכולים להכיל מידע עדכני ללא צורך ברענון של כל הדף. כך אפשר לראות תוצאות ספורט מתעדכנות מול עינינו או מיילים חדשים נכנסים לחשבון GMAIL שלנו ללא כל רענון של הדף. אז מה בעצם קורה? האם החלפנו את פרוטוקול http בפרוטוקול בעל חיבור קבוע, בדומה לטלפון?

התשובה היא לא. AJAX אינה שפה חדשה אלא אוסף כלים ושיטות שקיימים מספר שנים. AJAX זכתה לשימוש מסיבי רק כאשר גוגל בחרה להשתמש בה. הטריק הוא ליצור לולאה שרצה על גבי מחשב הלקוח באמצעות JavaScript ובכל פרק זמן (קצר) יוצרת קשר http עם השרת וחוקרת אותו אם יש משהו חדש. אם יש, היא מעדכנת רק את אותו חלק בדף הדורש עדכון. אין ספק שכל היישומים המודרניים של רשת האינטרנט ישתמשו באופן כזה או אחר ברכיבי AJAX.

פלאש

אני בטוח שכולכם נחשפתם לשם "פלאש" ויודעים לקשר אותו לבאנרים ולסרטונים (המעצבים לעיתים) שאתם פוגשים במהלך הגלישה באינטרנט. אני אסביר בקצרה מהו **פלאש** ומתי כדאי להשתמש בו.

כדי להבין את הרעיון הבסיסי מאחורי פלאש נקדים ונספר על שתי הדרכים העיקריות בהן מוצגות תמונות במחשב: מפת ביטים וגרפיקה וקטורית.

עד הופעתו של פלאש השתמשו בגרפיקה וקטורית לתמונות סטטיות (דפוס) וכמעט שלא השתמשו בשיטה זו להעברת תמונות באינטרנט. מפתחי פלאש היו הראשונים שהציעו להשתמש בגרפיקה וקטורית ליישומי אנימציה ולהעברה של תמונות ולאחר מכן סרטים דרך האינטרנט, אפילו בפס צר. כך פרץ פלאש את הדרך להפיכתה של רשת האינטרנט לחיה ודינאמית יותר ולהיותו התקן דה פקטו ליצירת אנימציה ברשת.

עם השנים טכנולוגיית פלאש הלכה והשתכללה וכיום היא סביבת פיתוח מתוחכמת ביותר, שאפשר ליצור באמצעותה משחקי מחשב ויישומי אינטרנט שלמים. רוב אתרי הווידאו, כדוגמת יו-טיוב, משתמשים בפלאש כדי להציג את הווידאו שלהם.

ההתלהבות מפלאש הייתה גדולה מאוד ואתרים רבים השתמשו בפלאש כשהיה נכון להשתמש בו וגם כאשר לא היה נכון. אחד השימושים הוא מצגת פתיחה שהדרך היחידה לחלוף עליה היא באמצעות הכפתור "דלג" או יציאה מהאתר עצמו. שימוש אחר הוא יצירת אתר שלם בטכנולוגיית פלאש. לשילוב של סרטון פלאש בדף אינטרנט ובוודאי לבניה של דף או אתר שלם בפלאש, עלולים להיות ארבעה חסרונות עיקריים:

1. למרות הגרפיקה הווקטורית, סרטוני פלאש עלולים להיות כבדים (בוודאי כבדים יותר מטקסט) ולכן הם עלולים להאט את זמן הטעינה של הדף.
2. סרטון אנימציה, בניגוד לטקסט, אינו מאפשר למבקר לשלוט בקצב צריכת המידע שלו והוא צריך להתאים עצמו לקצב של הסרטון.
3. חיסרון שרבים מגלים כשכבר מאוחר מדי הוא שפלאש הוא עדיין סביבה פחות ידידותית למנועי חיפוש. גם כאשר מופיעים בסרטון טקסטים, מנועי חיפוש לא תמיד מגלים אותם בים הגרפיקה וקשה להם עוד יותר להבין את מיקומו וחיבותו של טקסט בודד בקובץ הפלאש.
4. רוב האתרים מבוססים על טקסט ונבנים לפי תבניות די דומות. הצגת אתר בפלאש, בו התפריטים שונים והחוויה היוזואלית כולה אינה מוכרת, דורשת מהגולש ללמוד מחדש כיצד להשתמש באתר. זה יכול להיות נחמד, אבל בדרך כלל זה בעיקר מעייף. המשמעות היא שאתרים המבוססים על פלאש מאבדים גולשים רבים שבטוחים, בצדק, שיוכלו למצוא את מה שהם מחפשים באתר אחר בעל חזות מוכרת יותר, בקלות.

אבל אל תטעו. פלאש הוא טכנולוגיה מדהימה ושילוב נכון שלה באתר יכול לחולל נפלאות. שלוש עצות מרכזיות למי שמעוניין לשלב פלאש באתר שלו:

1. השתמשו בפלאש להציג מידע שקשה להציגו שלא באמצעות סרטון ולא כדי לעשות רושם.
2. הימנעו מסרטוני פלאש שתופסים את כל המסך. עדיף שסרטון הפלאש יהיה חלק ממסמך כמו כל תמונה אחרת.
3. תנו למשתמש שליטה על הפעלת הסרטון.

מהו RSS?

לפני שאסביר מהו RSS אסביר את הרקע להופעתו. יש כיום שתי דרכים עיקריות לצרוך תוכן באינטרנט: באמצעות מייל ובאמצעות דפי אינטרנט. לכל אחת מהדרכים האלה יש חסרונות ויתרונות למשווק האינטרנטי.

RSS הוא יישום אינטרנטי חדש יחסית שנמצא במקום כלשהו בתווך שבין מייל לדף אינטרנט. ראשי התיבות RSS הם Really Simple Syndication². התוכן של RSS הוא אוסף ידיעות בעלות מבנה של כותרת, גוף וקישור. הרעיון הוא שכל ידיעה כזו תכיל תקציר של מאמר ארוך יותר שנמצא ברשת ושאליו אפשר להגיע באמצעות הקישור. כדי לקרוא RSS יש צורך בקורא RSS. יש כיום היצע רב של קוראי RSS שאת חלקם

2 יש שטוענים ש-RSS זה ראשי תיבות ל: Rich Site Summary - ובכל מקרה גישה זו פחות מקובלת

אפשר להוריד בחינם. לאחר שמורידים את קורא ה-RSS אפשר ליצור באמצעותו מנוי לערוצי RSS שונים. הערוצים מתעדכנים באופן שוטף, כך שהקורא רואה רק את התוכן החדש. אוסף הידיעות שמרכיבות ערוץ RSS נוצרות לרוב באופן אוטומטי באמצעות תוכנה מיוחדת. רוב מערכות הבלוגים הקיימות כיום מצוידות במערכות כאלה. היתרון של RSS לצרכן המידע הוא שהוא מכיל תקצירים בעלי מבנה קבוע המתעדכנים בזמן אמיתי ומאפשרים לו לבחור במה להעמיק. צרכן המידע יכול להירשם לערוץ RSS ולהתנתק ממנו כרצונו ללא חשש מוירוסים או spam. עבור בעל המידע מדובר בדרך ישירה להעביר מידע ללא חשש ליירוט המידע בדרך באמצעות פילטרים של דואר זבל. כיום, הדרך העיקרית לצרוך תכני RSS היא באמצעות דפי פתיחה מותאמים אישית שמאפשרים לגולש לבנות דף בית ולהציג בדיוק את המידע שהוא מעוניין בו, שחלקו מגיע מערוצי RSS. כמשווקים באינטרנט, תרצו מאוד שה-RSS שלכם (אם האתר שלכם מייצר RSS) יכלל אצל מספר גולשים רב בדף הבית שלהם. מספר שנים לאחר שה-RSS הפציע לעולם אפשר לומר שהוא לא הצליח לתפוש נתח גדול של משתמשי האינטרנט והוא עדיין מקובל יותר בחוגים טכנולוגיים. RSS ניתקל גם בתחרות רבה מאוד מצד רשתות חברתיות כדוגמת טוויטר (עליה נספר לכם בפרק שעוסק ברשתות חברתיות) שעונות על צורך חופף, קרי, עדכונים קצרים בדבר חידושים באתרי אינטרנט.

לסיכום

לא אפתיע אתכם אם אומר שהמבוא הזה לא הפך אתכם למומחים בטכנולוגיית האינטרנט. חלקים מהמבוא הזה היו טכניים למדי אך גם אם לא הבנתם הכל, הרי שכפי שנאמר בפתיחה, הבנה טכנולוגית אינה תנאי הכרחי להצלחה בשיווק באינטרנט. עם השנים, נוצרו כלים המאפשרים לכל אחד לבנות רכיבי אינטרנט מתקדמים, מה שבעבר היה שמור למומחים בלבד. ובכל זאת, אני בטוח שההבנה הבסיסית שהמבוא הזה מספק ביחד עם הידע הישיר בשיווק באינטרנט שתקבלו בפרקים הבאים, יסייעו לכם מאוד לבנות מערכת שיווק אינטרנטית יעילה ואפקטיבית.

שיווק באינטרנט

חלק ראשון ↕

המרה

פרק 1

יחס המרה - ממבקרים לרגע, ללקוחות לכל החיים

אין דבר כזה אתר תדמית!

אם תבקר באתרים של חברות בניית אתרים ותעיין בדף השירותים שהם מציעים, תגלו שרבים מהם מציעים במסגרת שירותיהם "אתר תדמית". המונח **אתר תדמית**, שקנה לו פופולריות רבה, הוא אחד הגורמים המרכזיים לכך שבעלי עסקים רבים אינם רואים ברכה באתר האינטרנט שלהם. למעשה, קשה לחשוב על גורם שיצר יותר נזק מאשר הרעיון של אתר תדמית.

רשמו זאת לפניכם: אתר אינטרנט אינו מיועד ליצור תדמית. נחזור על כך בקול רם יותר: **אתר אינטרנט אינו מיועד ליצור תדמית**. אם תבינו את הנקודה הזו ותפנימו אותה, נשיג לפחות מחצית ממטרותינו בכתיבת הספר הזה.

שלא תבינו לא נכון - תדמית היא מרכיב חשוב בתמהיל השיווק שלכם, אלא שהיא לא המטרה, בטח לא באתר אינטרנט, אלא רק אחד האמצעים בדרך אל היעד. והיעד הוא במילה אחת - **מעורבות**. המטרה של אתר האינטרנט שלכם, ולמעשה של כל המערכת השיווקית שלכם, היא לעודד ולהביא לידי מעורבות פעילה או במילים פשוטות: **לגרום למבקר לעשות משהו**.

מבקר שעושה משהו, הוא מבקר שמתקדם עוד צעד לעבר היותו לקוח שלכם או לעבר ביצוע רכישה חוזרת. כדי להצליח בשיווק באינטרנט עליכם לכוון את החשיבה השיווקית שלכם לשאלה: כיצד לגרום למבקרים לבצע **פעולות** ולא כיצד לגרום להם לחשוב עליכם מחשבות, טובות ככל שיהיו. זיכרו: אנשים פועלים מתוך מניעים שונים ולא תמיד קיימת זהות בין המחשבות הטובות שלהם עליכם (או במילים אחרות: התדמית שלכם) לבין הנכונות שלהם לפעול (כמו שאומרים - עם מחשבות טובות לא משלמים במכולת). אנשים פועלים מתוך סקרנות, מתוך שעמום, מתוך אינרציה, ומגוון מניעים שעליכם כמוכן להכיר ואשר בחלקם נעסוק בהמשך. תדמית נכונה היא רק גורם אחד מסך הגורמים, שבסופו של דבר מובילים לפעולה, אבל אינה, כאמור, הגורם היחיד או החשוב ביותר.

משפך פעולות - כיצד נעודד מעורבות פעילה

לגרום למבקר להיות מעורב היא, אם כן, המטרה העיקרית שלכם באתר האינטרנט. לכן עליכם להתחיל את תכנון האתר שלכם בשאלה: אילו פעולות אתם רוצים שהמבקר יבצע?

לפני שנדון בפעולות האפשריות, נציג מושג חשוב מאוד: "**משפך הפעולות**" (Action Funnel).

חשבו על אתר שמוכר מוצרים אקולוגיים (טרנד חזק בימים אלה). אתר זה מציע למכירה חיתולים רב פעמיים, אבקת כביסה ידידותית לסביבה ומדריך לצרכן האקולוגי, הנמכר כספר אלקטרוני. מבקר המגיע לדף הבית שלכם (אגב, דף הבית הוא לא בהכרח המקום אליו תרצו להוביל את התנועה שלכם - בהמשך נציג את התפיסה של **דפי נחיתה**) נדרש לבצע סדרה של פעולות בדרך לרכישה:

- **פעולה ראשונה:** להקליק על הקישור לדף המוצר שבחר, למשל מתוך שלושה דפי מוצר.
- **פעולה שנייה:** מתוך דף המוצר להקליק על הקישור לרכישה.
- **פעולה שלישית:** השלמת הרכישה בדף הרכישה, קרי, למלא את פרטי כרטיס האשראי ופרטים נוספים, כמו הכתובת למשלוח, וכדומה.



משפך הפעולות מתאר את קבוצת הפעולות הללו, כאשר לכל פעולה מוצמד מספר המייצג את אחוז המבקרים שמשלימים את הפעולה. לדוגמה:



המטרה שלכם היא, כמובן, להגדיל את אחוז המבקרים שממשיכים לשלב הבא, בכל אחד משלבי המשפך. למשל: להעלות את אחוז המקליקים על הקישור הראשון ל-25%; להעלות את אחוז המקליקים על הקישור השני ל-7%; ולהעלות את אלה שצלחו אף את השלב השלישי, ל-1.5%. שיפור מאחוז לאחוז וחצי אולי נשמע מעט, אבל באינטרנט יש גולשים רבים ובמספרים מוחלטים שיפור שכזה יכול להתבטא בסכום נאה. כמו כן, חישוב על כך - מדובר בשיפור של 50% בהכנסות!

יחס המרה - הגדרה

עתה, לאחר שהבנתם שמטרת האתר היא לגרום למבקר לפעול, ולאחר שהצגנו את משפך הפעולות, הגיע הזמן להגדיר את המונח: **יחס המרה**, שהוא, בעיני, המונח החשוב ביותר בשיווק באינטרנט.



יחס המרה הוא היחס בין מספר המבקרים שנמצאים בשלב אחד במשך הפעולות, לבין אלה שנמצאים בשלב אחר מתקדם יותר במשך הפעולות.

שימו לב - יחס ההמרה אינו מודד את היחס הסופי בין מבקרים לקונים (במקרה שלנו אחוז אחד) וגם לא את היחס בין שלבים עוקבים של המשך (למשל היחס בין המבקרים בדף המוצר לבין המשלימים את תהליך המכירה, שהוא 20%). יחס ההמרה הוא מושג כללי והוא מודד את היחס בין מספר המבקרים שמגיעים לשלב אחד לבין אלה שמגיעים לשלב אחר, מתקדם יותר. כאשר אתם מתכננים את האתר שלכם, כדאי להתחיל מחשיבה על הפעולה הסופית שאתם רוצים שהמבקרים שלכם יבצעו (הקצה הצר של המשך) ורק לאחר מכן, לתכנן את משך הפעולות שיניע אותם לפעולה זו.

חשיבות יחס ההמרה

כשהתחלתי את דרכי באינטרנט, חשבתי כמו כולם שהשיווק באינטרנט מורכב משלושה מרכיבים: תנועה באתר, תנועה באתר ותנועה באתר. לאחר שבניתי את האתר שלי והתחלתי להציע מוצרים (בעיקר מוצרי ידע, כמו ספר או קורס אלקטרוני), הבנתי עד כמה טעיתי. **המרכיב החשוב ביותר בשיווק האינטרנטי הוא היכולת של האתר להמיר את המבקרים בו ללקוחות משלמים.** למדתי שהכושר של האתר להפוך מבקרים לקונים, או לפונים, הוא הגורם שיש להתמקד בו, אפילו לפני שמגבשים את הדרכים להבאת תנועה לאתר.

כיום, בעולם האינטרנט המודרני, תנועה באתר היא מצרך שאפשר לקנות אצל "ספקי תנועה" (בהמשך הספר נלמד מי הם ספקי התנועה). אולם, היכולת שלנו לקנות תנועה, כפי שנסביר מיד, קשורה ביכולת שלנו להחזיר את ההשקעה בתנועה הזו. ויכולת זו קשורה, כמובן, ליחס ההמרה של האתר שלנו.

יחס ההמרה קובע את כדאיות הפרסום

חישובו על שני אתרים: אתר א' ואתר ב'. שניהם מוכרים את אותו המוצר, באותו מחיר והרווח ממכירת המוצר הוא 100 שקלים. אתר א' ממיר אחוז אחד מהמבקרים בו לקונים. אתר ב' עושה עבודה מעט פחות טובה, וממיר רק חצי אחוז מהמבקרים לקונים. אגב, אלה הם מספרים סבירים. התחילו להתרגל לכך שאחוזים בודדים ואף שבירי אחוזים, הם יחסי ההמרה שכיחים באינטרנט. אבל אל דאגה, בשל מספר הגולשים הגדול, גם כך אפשר להרוויח סכומים נאים. בואו נחשב כמה שווה מבקר לאתר א' ולאחר ב', כלומר מה יהיה הרווח הממוצע מכל מבקר:

במקרה של אתר א', יחס ההמרה הוא אחוז אחד, כלומר מבקר אחד מתוך 100 קונה. אותו מבקר שקנה, מניב רווח של 100 שקלים. 99 המבקרים האחרים לא הניבו רווח. בסה"כ הניבו 100 מבקרים רווח של 100 שקלים ולכן, כל מבקר שווה לאתר א', בממוצע, שקל אחד.

במקרה של אתר ב', יחס המרה הוא מחצית האחוז, כלומר מתוך 200 מבקרים, אחד קונה. חישוב דומה מראה שמבקר שווה לאתר ב', בממוצע, חצי שקל. עתה נניח שמצאנו ערוץ פרסום שבו עלות ממוצעת להבאת מבקר בודד לאתר היא 75 אגורות. אתר א' יכול להרשות לעצמו לקנות כמה מבקרים שירצה ולהרוויח 25 אגורות בממוצע מכל מבקר. אתר ב', אם יחליט להביא מבקרים בעזרת ערוץ הפרסום הזה, יפסיד 25 אגורות על כל מבקר.

מסקנה: יחס המרה טוב הוא תנאי לגיוס תנועה לאתר

יחס המרה - "פרה מניבה"

היכולת של מפעיל אתר אינטרנט להביא תנועה רבה לאתר שלו, קשורה באופן הדוק ליכולת של האתר להמיר מבקרים ללקוחות, קרי, לייצר הכנסה מהתנועה הזו. כמו כן כדאי לזכור, במקרים בהם הפעולה הנדרשת אינה רכישה של מוצר, אלא למשל, הרשמה לניוזלטר, החישוב הופך מעט מורכב יותר, שכן המשפך יכול עוד פעולות שיתבצעו לאורך זמן, ולא רק באתר עצמו. עדיין, הלוגיקה הבסיסית היא זהה ובסופו של דבר נצטרך להעריך או לחשב את היחס בין המבקרים באתר לבין אלה שמייצרים לנו הכנסה, כדי לדעת כמה נוכל להשקיע בגיוס התנועה.

יתר על כן, נניח שהחלטתם להשקיע 5,000 שקל בשיווק המוצר או השירות שלכם. ונניח שבחרתם להשקיע את אותם 5,000 שקל בפרסום האתר, במטרה להגדיל את תנועת המבקרים בו. בהחלט אפשר שתצליחו לגרום ל-5,000 אנשים להגיע לאתר ואולי אף תבצעו מספר נאה של מכירות. לא רע בכלל. אבל לאחר ש-5,000 המבקרים הללו יעזבו את האתר שלכם, התועלת מההשקעה תסתיים. אם, לעומת זאת, תשקיעו את אותם 5,000 שקל בשיפור יחס ההמרה, התועלת תמשיך לממש עבורכם מכירות במשך תקופה ארוכה יחס המרה טוב יותר. כך תהפכו את כל ההשקעות העתידיות שלכם בפרסום, ליעילות הרבה יותר.

זו נקודה קריטית להצלחת השיווק שלכם וחשוב לחדד אותה. רוב בעלי אתרי האינטרנט השיווקיים שפגשתי, בגלל תפיסתם את התנועה כמרכיב המשמעותי ביותר בשיווק באינטרנט, משקיעים את כל התקציב הפנוי שלהם בהבאת תנועה ולא מעלים בדעתם להשקיע בשיפור יחס ההמרה של האתר (ואין אתר שאינו יכול לשפר את יחס ההמרה שלו).

נכון/לא נכון: שימוש נכון בכסף שלכם

נניח כי לאתר שלכם נכנסים 10,000 איש בחודש יחס ההמרה הוא אחוז אחד. כל קונה מניב רווח של 100 דולר. אתם מתלבטים בין השקעה בפרסום שתביא 100,000 מבקרים באופן חד פעמי תמורת 1,000 דולר, ובין השקעה בשיפור האתר בסכום דומה, כך שיחס ההמרה יעלה מאחוז אחד לשניים.



ההשקעה בפרסום תביא כאמור 100,000 איש נוספים לאתר. אחוז אחד מהם יהפוך לקונים (כלומר 1,000 איש נוספים). ולכן תרוויחו 100,000 דולר מהפרסום (או 99,000 דולר לאחר ניכוי הוצאות הפרסום).



ההשקעה בשיפור יחס ההמרה (נלמד איך עושים זאת בהמשך) מאחוז אחד לשניים, תהפוך את 10,000 המבקרים שיש לכם כיום ל-200 קונים במקום 100. הרווח משיפור יחס ההמרה הוא 10,000 דולר (או 9,000 בניכוי הוצאות).

רגע אחד, האם ההשקעה בפרסום רווחית יותר? נדמה שהיא מניבה יותר רווחים. לא!

ההשקעה ביחס ההמרה, היא השקעה שאת תרומתה נראה גם בחודש הבא, בזה שאחריו וכך הלאה. מדי חודש בחודשו, נרוויח 9,000 דולר יותר ממה שהיינו מרוויחים ללא השקעה זו. כלומר כבר בשנה הראשונה נרוויח 108,000 דולר יותר. ההשקעה בפרסום היא חד פעמית, והשפעתה דועכת משמעותית בתום הפרסום. כדי להמשיך ולהרוויח, יש להשקיע שוב ושוב בפרסום. השקעה ביחס המרה, מאפשרת להניב רווחים משופרים לאורך זמן בעקבות השקעה חד פעמית. יחד עם זאת, כפי שחלקכם כבר מבינים, לאחר ששיפרנו את יחס ההמרה, ואנו מצליחים להמיר יותר מבקרים לקונים, עלינו להשקיע בפרסום. כעת, הפרסום יהיה אפקטיבי הרבה יותר. אמנם הוא יביא את אותה התנועה, אבל כעת תפיקו הרבה יותר מהמבקרים, כי רבים יותר מהם, יהפכו לקונים.

הגורמים שמשפיעים על יחס ההמרה

כעת כשאתם יודעים מהו יחס המרה וכאשר, אנו מקווים, אתם משוכנעים בחשיבותו במערכת השיווקית שלכם, הגיע הרגע לבחון מהם הגורמים העיקריים המשפיעים על יחס המרה של אתר אינטרנט.

גורם ראשון: הבנה מיידית של התועלת שבאתר

כאשר מבקר חדש נוחת באתר האינטרנט שלכם, הוא נותן לכם עד 8 שניות של חסד. באותן 8 שניות אתם צריכים להסביר לו מדוע כדאי לו להישאר באתר, כלומר, מה התועלת שתצמח לו מהביקור באתר. אם לא תעמדו במשימה בתוך 8 שניות, הוא יעזוב. זוהי ההערכה המקובלת כיום בתעשייה והיא מבוססת על תיעוד מקיף ומדויק. האמת היא ש-8 שניות הוא זמן ממוצע. ילדים ובני נוער יתנו לכם בין 4 ל-6 שניות. רוב האתרים נכשלים במבחן 8 השניות. גם זו עובדה מתועדת. הסיבה העיקרית לכך היא פסיכולוגית: בעל האתר אינו רואה את האתר שלו כפי שרואה אותו מבקר חיצוני שזה עתה נחת בו. כדי למכור באינטרנט, עליכם ללמוד איך להיכנס לראשו של המבקר/הגולש. עליכם להפנים שהוא הגיע אליכם לאחר לחיצה על קישור כלשהו, ושישנם רגעים של חוסר בטחון המלווים אותו מרגע הלחיצה על אותו הקישור ועד שהאתר שלכם מתחיל להתגלות בפניו. הכותרת הראשית של הדף היא המרכיב המשמעותי ביותר בהצלחה במבחן 8 השניות.

דיון בדרכים ליצירת כותרת מנצחת, שתמגנט את המבקר לאתר שלכם, תמצאו בפרק 3 שעוסק בכתיבה שיווקית.

מרכיב חשוב נוסף הוא הלוגו, שצריך לתמוך במסר שלכם, הן בטקסט שלו (אם יש בו), בצורה שלו ובצבעים שלו. למשל, אם האתר שלכם עוסק בנושאים "רכים", כמו פסיכולוגיה או לידה, הלוגו צריך לשדר זאת באמצעות קווים רכים ומעברים הדרגתיים מצבע לצבע. הלוגו מושך מאוד את העין ולכן יוצר הזדמנות מצוינת להעביר מסר טקסטואלי קצר מתחתיו. שורת טקסט קצרה וקולעת מתחת ללוגו (Tagline), תסייע מאוד לעבור את מבחן 8 השניות שלכם. על מרכיבים נוספים שישפרו את הציון שלכם במבחן המהיר הזה בהמשך הפרק.

גורם שני: אמון

אם עברתם את המבחן הראשון ושכנעתם את המבקר שיש לכם מה להציע לו, אתם מוכנים למבחן הבא: רכישת האמון שלו. המבקר לא יבצע פעולות משמעותיות, במיוחד כאלה שכרוכות במתן פרטים או בתשלום, אם לא יחוש אמון כלפיכם כמפעילי האתר. המרכיב העיקרי ברכישת אמון, הוא בראש ובראשונה עיצוב נקי ומקצועי של האתר שלכם (שימו לב, אתרים אינם מקבלים נקודות על יופי, אלא רק על ניקיון ומקצועיות). רבים משלבים באתר שלהם מרכיבים שמטרתם "לעשות רושם": חדשות רצות, תמונות מרהיבות, מרכיבים טכנולוגיים חדשניים. כחלק מחיזוק האמינות שהאתר שלכם משדר, אני ממליץ לכם לחתוך את כל המרכיבים האלה. היו כנים ושאלו את עצמכם לגבי כל מרכיב באתר מה באמת מטרתו? אם תגיעו למסקנה שמטרתו "להרשים את המבקר", פשוט ותרו עליו. יש עוד מרכיבים רבים שמטרתם לשפר את יחס האמון של המבקר אליכם ונרחיב עליהם בהמשך.

גורם שלישי: קריאה לפעולה

ברכות! עברתם את שני המבחנים הראשונים: האתר שלכם מצליח תוך 8 שניות, לספק למבקר סיבה טובה להמשיך בביקור וגם משדר אמינות. המבקר אומר לעצמו: "אני רוצה את מה שהם מציעים ואני מאמין שהם יספקו לי את זה באופן יעיל ומקצועי." אתם ודאי מחככים ידיכם בהנאה וכבר רואים כיצד נערם הכסף בחשבון הבנק שלכם.

עצרו!

יש עוד דבר קטן אחד, וחשוב מאוד, שהאתר שלכם חייב לעשות כדי לזכות במכירה או בפנייה. עליכם להורות למבקר שלכם לפעול. יתר על כן, לא רק שאתם צריכים לצוות עליו מה לעשות, אתם צריכים גם להגדיר לו לוחות זמנים, כלומר לדחוק בו לפעול מיד. "להורות?" "לצוות?" אתם שואלים, איפה הנימוס? ובכן תאמינו או לא, המבקר באתר שלכם רוצה, מתחנן אפילו, שתגידו לו בפשטות ובבהירות ומבלי גינוני נימוס מיותרים, בדיוק מה לעשות ומתי.

ברגע שהמבקר באתר שלכם משתכנע שאתם מציעים את מה שהוא רוצה, מיד קופצת לו לראש השאלה: "אני רוצה את המוצר שלהם. אז מה עלי לעשות עכשיו?" אם אתם לא מצליחים "להקפיץ לו מול העיניים" את התשובה, הוא יחפש אותה אצל המתחרים שלכם. לכן, ברגע המתאים (אבל לא מוקדם מדי!), המבקר שלכם צריך לראות קישור או כפתור ברור ובולט ובו טקסטים מניעים לפעולה בסגנון של "פנה אלינו עכשיו", או "קנה עכשיו", או "הזמן עכשיו", או "צור קשר עוד היום" וכדומה.

נסכם: כדי לגרום למבקר שלכם לפעול באתר שלכם וכדי להחליק אותו לתוך משפך הפעולות שלכם עליכם:

1. להסביר לו מהר, באופן בהיר וממוקד, מה התועלת שתצמח לו מהביקור.
2. לגרום לו להאמין שאתם אכן מסוגלים לספק את התועלת הזו.
3. להורות לו בלשון ציווי, בדיוק מה לעשות, כדי להיענות להצעה שלכם.



לפני שנצלול לפרטים, נקודה חשובה נוספת: למרות שהאינטרנט, (במאפייניו הנוכחיים, כרשת ציבורית), מלווה אותנו מאמצע שנות ה-90 של המאה ה-20, הוא עדיין מדיום חדש יחסית. רוב העוסקים בפיתוח אתרי אינטרנט, הגיעו לשם מהתחום העיצובי או התכנותי, ובדרך כלל אינם מבינים מספיק בצד השיווקי של האינטרנט. הדבר נכון במיוחד בישראל. לכן, גם אם אתם מתכננים להטיל את מלאכת בניית האתר שלכם על מישהו אחר, חשוב מאוד שתוכלו להכתיב לו את המרכיבים שיגרמו לאתר שלכם להפוך למכונת המרה משומנת.

בצעו ניסויים באמצעות כלים סטטיסטיים כדוגמת Google Website Optimizer

שיפור יחס ההמרה הוא תהליך מתמיד שאינו מסתיים. ההשקעה בשיפור יחס ההמרה, כפי שכבר אמרתי, היא ההשקעה הכדאית ביותר במערכת השיווקית שלכם, כי השפעתה משתרעת על פני זמן רב.

כאשר בונים אתר למעשה מגששים באפלה. מה הכותרת שתבהיר בדרך הטובה ביותר את התועלת של האתר? מה התמונה שתעשה את זה ללקוחות שלנו? איזה תכונות של המוצר או השירות להדגיש? האם סרטון הווידאו מסייע במכירות?

כאשר אתם בונים את האתר אתם עונים על השאלות האלה על פי האינטואיציה שלכם. בעניין זה יש לי חדשות טובות ורעות. נתחיל ברעות: האינטואיציה שלכם ככל הנראה שגויה! הטובות: האינטרנט מאפשר לבדוק כל דבר באמצעים סטטיסטיים - ולבסס את ההחלטות על התוצאות בפועל ולא על אינטואיציה. והחדשות המצוינות -

95% מהמתחרים שלכם לא מבצעים ניסויים סטטיסטיים כדי לשפר את יחס ההמרה שלהם.

כאשר לימדתי את מקצוע ההסתברות באוניברסיטה, נתתי לסטודנטים שלי טיפ חשוב שעזר להם מאוד בבחינות: "הרעיון הראשון שעולה בדעתכם לגבי פתרון התרגיל הוא בסבירות גבוהה שגוי." הסתברות הוא מקצוע מאוד לא אינטואיטיבי, שמקשה מאוד על המוח האנושי. כאשר הסטודנט מודע לאפשרות הסבירה שהרעיון שעלה במוחו הוא שגוי, הסיכוי שיימנע מנפילה למלכודת שטומנת השאלה גבוה יותר.

אני רוצה לומר לכם דבר דומה לגבי הרעיונות השיווקיים שלכם. מכיוון שאתם חיים את המוצר או השירות שלכם, סביר שפרטים רבים שנראים לכם מובנים מאליהם, אינם מובנים כלל ללקוחותיכם. סביר שהתועלת שאתם חושבים שהיא העיקרית של המוצר או השירות שלכם אינה זו הנתפסת בעיניי הלקוחות שלכם.

לכן עליכם לבצע ניסויים. למזלנו, בזכות כלים חינמיים שפיתחה גוגל, אפשר לבצע ניסויים בקלות יחסית. על Google Website Optimizer תוכלו ללמוד עוד בפרק 7 העוסק בפרסום ברשת החיפוש. על האופן שבו מבצעים ניסויים תוכלו ללמוד עוד בפרק 16, העוסק בניתוח אתרי אינטרנט באמצעות Google Analytics ובאמצעות Google Website Optimizer.

פעולות שתוכלו להציב כיעד לאתר שלכם

באתי, ראיתי, קניתי! רכישה של מוצר או שירות ישירות מהאתר

רכישה של המוצר או השירות ישירות מהאתר היא, כמובן, "מלכת הפעולות", הגביע הקדוש של השיווק באינטרנט. המבקר מגיע, רואה וקונה, והמצב הטוב ביותר הוא כשכל זה קורה בזמן שאתם ישנים. יחד עם זאת, לא כל מוצר או שירות מתאימים לרכישה ישירה מהאינטרנט. אם האתר שלכם מקדם מכירה של דירות יוקרה במגדל בתל אביב, כנראה שאין לצפות שמבקרים באתר ישלפו את כרטיס האשראי וירכשו דירה ישירות מהאתר. לא רק מוצרים יקרים מאוד קשה למכור ישירות מהאתר, גם שירותים כמו יעוץ עסקי או פסיכולוגי ואפילו בניית אתרים קשה למכור ישירות. במקרים כאלה, כדאי לוותר על המטרה השאפתנית ולהציב לאתר מטרה שונה, כפי שמייד נראה.

ממבקר למתעניין

פנייה באמצעות טופס היא פעולה שבאמצעותה המבקר הופך למתעניין. הוא ממלא את הפרטים שביקשתם בטופס הפנייה, כדי שאתם תחזרו אליו עם מידע נוסף לגבי המוצר או השירות שלכם. במידה שזה אכן היעד העיקרי של האתר שלכם, כדאי שתקפידו על המרכיבים הבאים:

1. אל תדרשו פרטים מעבר למינימום ההכרחי הנדרש על מנת לשרת היטב את הפונה. יחד עם זאת, יש מקרים בהם נבקש פרטים מסוימים נוספים כדי לסנן פניות לא מתאימות.
2. לכל פונה שלחו מיידית, במייל, מסר המאשר את פנייתו ומציע לו מידע נוסף. כדי ללמוד עוד על עניין זה, עיינו בפרק 11 העוסק בשיווק במייל.
3. חזרו אל המתעניין במהירות. מהירות החזרה שלכם היא הפרמטר החשוב ביותר בתגובה שלכם. לחזרה מהירה שני יתרונות:
 - אתם גורמים לפונה לחשוב שיש לכם עסק יעיל ובעל תודעת שירות גבוהה.
 - מכיוון שיש סיכוי שהוא פנה גם למתחרים, יש יתרון גדול בלהיות הראשונים שחוזרים אליו. למתעניין יש חיבור רגשי חזק יותר לראשון שיוצר עימו קשר (במחקר נמצא שבין שני אחים תאומים אנשים מעדיפים בדרך כלל את הראשון שהם פוגשים).



פנייה טלפונית

רוב המבקרים באתר יעדיפו לפנות באמצעות טופס פנייה - זה נוח, זה מידי ולא פחות חשוב - זה גם מבחן למהירות התגובה. יחד עם זאת, חלקם יעדיפו את הפנייה הטלפונית (מהניסיון שלי בין 20 ל-30 אחוז). לכן, עליכם לאפשר גם את סוג הפנייה הזה ולהיות ערוכים לו.

פעולות נוספות

פעולות נוספות שאפשר להציב כמטרה לאתר הן:

- הורדת קובץ
- צפייה בסרטון
- המלצה לחבר
- הרשמה לניוזלטר או לסדרת מסרים אוטומטיים
- (הסבר על שיטת סדרת המסרים תוכלו למצוא בפרק 11 העוסק בדיוור אלקטרוני).
- לחיצה על קישור
- מענה על סקר או משלוח טופס משוב



יש כמובן, עוד סוגים רבים של פעולות שעשויות להיות ספציפיות לאתר שלכם, כגון: הזמנת דוגמיות, הרשמה לסמינר ברשת (webinar) ועוד.

כפי שאמרנו, התחילו את תכנון האתר שלכם מתכנון הפעולות הראשיות שתרצו שהמבקרים שלכם יבצעו. לאחר מכן, תכננו את משפך הפעולות שיביא אותם לשם. אם למשל, הפעולה שאתם רוצים לגרום למבקרים לבצע היא פעולת פנייה, משפך פעולות סביר יכול להיות: דף הבית, לאחר מכן דף המענה על שאלות נפוצות ולאחר מכן פנייה.

מבקרים שונים, עשויים לבצע סדרות שונות של פעולות (כלומר לעבור במשפכים שונים), לפני שהם מבצעים את הפעולה הראשית. ככלל, אתר אינטרנט צריך לאפשר לכל מבקר לעבור בנתיב הנוח לו והמתאים לו בדרכו לביצוע הפעולה הסופית. התפקיד שלכם הוא לשמור את המבקר בנתיב כשהוא ממוקד ומעוניין, עד שישלים את המשימה הרצויה שהצבתם עבורו.

תכנון משפך הפעולות

כפי שראינו, המבקר שלכם עובר במשפך הפעולות, עד שהוא מגיע ליעד הסופי של האתר והופך לפונה או ללקוח. לכן, עליכם לתכנן היטב את משפך הפעולות, לבדוק את יחס ההמרה בכל שלב ולשפר אותו באופן מתמיד.

למעשה, באתר ייתכנו מספר מסלולים או משפכים, שבהם המבקר עשוי לעבור בדרך אל היעד. עליכם לחזות את העיקריים שבהם וכאמור לעקוב אחרי יחס ההמרה בכל אחד מהשלבים. בפרק 14, העוסק בנייתוח של התנועה באתר, נלמד כיצד למדוד את יחס ההמרה. עליכם לחשוב על כל דף באתר שלכם, ככלי שמכוון את המבקר באתר בדרך אל היעד. לכן עליכם לחשוב על המטרה שתרצו להשיג בכל דף ולוודא ששלושת גורמי ההמרה - הבנה מיידיית של התועלת בביקור בדף, נטיעת אמון שהתועלת הזו תמומש והקריאה לפעולה - אכן יימצאו בדף.

לדוגמה, נניח שאתם בעלים של חנות אופניים וירטואלית והחלטתם להוסיף דף באתר ובו טיפים לרכיבה בטוחה באופני הרים. בנוסף לכותרת ברורה, שתבהיר לרוכב האופניים מה התועלת שתצמח לו מקריאת המאמר ותמונה רלוונטית של רכיבת שטח, עליכם להחליט מה הפעולה שאתם רוצים שהמבקר שלכם יבצע לאחר קריאת המאמר. למשל, אם מוזכרים במאמר אביזרי בטיחות מסוימים, אתם יכולים לצרף קישור שבו מידע נוסף על אותם אביזרים, ושמונו, כמובן, יש אפשרות לרכוש את האביזרים (הללו). הקריאה לפעולה צריכה להיות ברורה מאוד - למשל:

**“רוצים להימנע מפגיעות ברכיבת שטח?
הקליקו כאן כדי ללמוד עוד על אביזרי הבטיחות שהוזכרו במאמר.”**

שימו לב לרלוונטיות של הקריאה לפעולה למאמר. רלוונטיות היא כלי מרכזי בשיווק באינטרנט. כאשר מבקר נמצא בדף מסוים באתר שלכם, שעוסק בנושא מסוים, זה מצביע על עניין ראשוני שלו, שיתכן שהתחזק עוד יותר אחרי צריכת (קריאת) התכנים שאתם מציעים בדף. לכן, פעולה שקשורה באופן הדוק לתוכן הדף, תזכה להיענות רבה יותר מפעולה שאין לה קשר כזה.

זכרו, שאינטרנט הוא מדיום אינטראקטיבי. לכן, השלב הראשון בתכנון כל דף אינטרנט (שימו לב, אנו מדברים על תכנון כל דף ודף באתר שלכם!), הוא לקבוע מה אתם רוצים שהמבקר יבצע בדף זה. מה שחשוב הוא לא “מה הוא יחשוב” ולא “כיצד יתרשם”. המבקר מוכרח לעשות משהו בכל אחד מדפי האתר.

חישבו, חישבו, חישבו על הטקסט

שלא תהיה לכם טעות! סרטוני פלאש מהבהבים, תמונות מרהיבות עין ועיצוב של מליון דולר, חשבים במשיכת תשומת הלב וביצירת האווירה הנכונה באתר. אבל **מילים** הן אשר מוכרות!

הטקסט, שהוא כאמור המרכיב החשוב ביותר בביצוע המכירה, זוכה בדרך כלל לתשומת לב מועטה ביותר. הכתיבה לאתר אינטרנט, אף על פי שהיא כתיבה מיוחדת במינה ועל אף חשיבותה העצומה, זוכה בדרך כלל לתשומת לב משנית ביחס לעיצוב. בארץ יש אלפי מעצבי אתרים מומחים, אך כמעט ולא ניתן למצוא כותבי תוכן מיומנים לאתרי אינטרנט.

מדהים לראות עד כמה נפוצה באתרים תופעת הכתיבה העילגת, שאינה מציגה ללקוח את מה שהכי חשוב לו לקרוא: "מה יש כאן בעבורי". הכתיבה לאינטרנט שונה מכל כתיבה אחרת משלוש סיבות עיקריות:

- קשה יותר לקרוא ממסך המחשב ולכן על הטקסט להיות מעניין במיוחד, כתוב בשפה פשוטה ומובנת לכל, מאורגן בפסקאות קצרות ובעל כותרות ביניים רבות.
- האינטרנט הוא מדיום אינטראקטיבי ולכן חלק גדול מהטקסט מעורר לפעולה. יש כללים מיוחדים לכתיבה של טקסט כזה, כמו למשל שמירה על פסקאות קצרות, מילים פשוטות, שימוש בזמן ציווי וכתיבה בגוף שני.
- בנוסף למבקרים רגילים, גם מנועי החיפוש "קראו" את הטקסט שלכם, בעיון רב. הטקסט הוא אחד הגורמים הראשיים באמצעותו יחליטו מנועי החיפוש היכן לדרג את דף האינטרנט שלכם, ביחס לדפים מתחרים. יש אנשי מקצוע מעטים ביותר שמסוגלים לכתוב טקסט, שירצה הן את הקוראים האנושיים והן את הרובוטים של מנועי החיפוש.



עקב החשיבות הרבה שאנו מייחסים לנושא הכתיבה, הקדשנו את פרק 3 כולו לכתיבה שיווקית באינטרנט.

הכותרת הראשית: הדובדבן שבקצפת

הכותרת היא המרכיב החשוב ביותר, וגם המפוספס ביותר באתרי האינטרנט. אין אפשרות להמעיט בחשיבותה של הכותרת. חישבו על כך: אתם מגיעים לאתר - כיצד אתם יודעים אם האתר הזה מציע משהו עבורכם? נכון! אך ורק לפי הכותרת. קראתי על לא מעט אתרים ששינוי הכותרת לבדו שיפר את מכירותיהם ב-100% ואף יותר.

ומה הכותרת הפופולארית ביותר באתרים רבים?

ברוכים הבאים לאתר של חברת XYZ

כל הכבוד לכם שאתם XYZ. אני מאוד מכבד אתכם. אבל מה יש לכם בשבילי? חשוב להיות נחמד ולקדם את המבקרים בברכה, אבל חשוב, הרבה יותר, להציג להם בכותרת באופן הברור ביותר, מה יש באתר בשבילם. לכותרת יש תפקיד אחד ברור, לעורר אצל הלקוח את "מיצי הקניה" ולגרום לו

להמשיך לקרוא. הכותרת צריכה להיות מכוונת ללקוח הפוטנציאלי ולא לנסות לפנות לכולם. למעשה כותרת טובה אמורה לגרום למי שאינו מעוניין במוצר שלנו, לעזוב את האתר מיד.

על הכותרת להציג באופן תמציתי ופשוט (התחכמויות אינן רצויות כאן!), מה התועלת שתצמח למבקר אם ימשיך ויקרא את ההצעה שלנו. אסור שהכותרת תהיה מתלהמת מדי. עליה להיות מלהיבה וכמובן להיכתב בפונטים גדולים וברורים.

מוכרים כל תגובה:

לכולם ברור שמוצר או שירות צריך למכור, אבל מעטים מבינים שכל פרט באתר צריך למכור. אפילו מה שמוצע בחינם, צריך למכור. את הניוזלטר שלכם, את גרסת הניסיון של התוכנה, את הדוגמית ואת ההשתתפות חינם בהגרלה.

המשמעות של "מכירה" היא בראש ובראשונה הצגת התועלות ללקוח. לדוגמה, אם אנחנו מעוניינים שמבקר באתר ילחץ על קישור, עלינו לתאר בפניו את התועלות שיצמחו לו מלחיצה על הקישור.

נניח שהמסר שלכם משתרע על יותר מעמוד אחד. בסוף העמוד הראשון עליכם למכור למבקר את העמוד השני כי אחרת... קליק! והוא אצל המתחרה.

ככל שהמבקר ילמד יותר על ההצעה שלנו, כך יגדל הסיכוי שהוא יקנה מאיתנו. לכן, חשוב שכל פיסקה תיצור סקרנות ועניין לקריאת הפיסקה הבאה אחריה. אפשר לעשות זאת באמצעות הצגת התועלות של המשך הקריאה. למשל: "עתה נספר לך על תכונה חדשה ומפתיעה של המוצר שלנו..." או: "הטוב ביותר עוד לפנינו" או "זה לא הכל...". אפשרות נוספת היא באמצעות שבירה של הפיסקה בנקודה מסקרנת, שפשוט תכריח את הקורא להמשיך (שימו לב כיצד העיתונים, כאשר הם שוברים כתבה, עוצרים לעיתים קרובות באמצע משפט). לעולם אל תאפשרו לקורא לאבד עניין! שבירה של הפיסקה היא שיטה מועילה במיוחד, כאשר הפיסקה הבאה נמצאת בדף אינטרנט אחר.

טקסט באורך נכון

אורך הטקסט הוא נושא קריטי. כמה מידע לספק? ובכן, התשובה מורכבת. מצד אחד אנשים אכן עסוקים וזמנם קצר, וכן, עדיין לא נוח לקרוא מהצג. לכן יש לחשוב היטב על כל מילה ולקצר עד כמה שאפשר. אבל מצד שני, הגולשים רוצים לדעת כל שאפשר על המוצר לפני החלטת הקניה, ללא קשר לערכו של המוצר.

אחד היתרונות הברורים של הקניה באינטרנט, הוא שאף על פי שהוא מדיום ציבורי, הוא גם פרטי ואפשר לקרוא בשקט כל מה שאתה רוצה לדעת על המוצר, ללא איש מכירות ש"עומד לך על הראש". יש לנצל זאת ולהציג מידע רב. למהירי ההחלטה, הרוצים לקנות ללא קריאת כל הטקסט, תנו אפשרות לקנייה מהירה באמצעות כפתור "הזמן עכשיו" בולט.

כל המחקרים שקראתי וגם ניסיוני האישי, שכנעו אותי שבניגוד מוחלט לאינטואיציה של רבים, טקסט ארוך מוכר בדרך כלל טוב יותר מטקסט קצר.

טקסט ארוך אפשר להציג באמצעות דף אחד נגלל, או באמצעות שבירת הדף למספר דפים. בדרך כלל עדיף להציג את כל המידע הקריטי בדף אחד. עליכם להתרגל לעובדה שבכל הקלקה על קישור אתם מאבדים אחוז גבוה למדי של הקוראים שלכם (כ-50%) ולכן בכל מקום שאפשר, עליכם להימנע מקטיעת הרצף באמצעות קישור.

כיום, כאשר מרבית הגולשים מצוידים בעכבר גלילה, הגלילה כבר אינה מטרידה כבעבר ורוב המבקרים באתר שלכם יעדיפו להחליק את אצבעם על הגלגל מאשר להסיט את

האצבע לכיוון המקש השמאלי ללחיצה על הקישור. בכל מקרה, אם החלטתם לשבור את הרצף למספר דפים, הציעו תועלות ברורות למי שמטריח את עצמו ללחוץ על הקישור.

דיון נוסף ומפורט על שיקולים הנוגעים לאורך הטקסט ניתן למצוא בפרק 3.

הקדימו תועלות לתכונות

זכרו להקדים תועלות לתכונות. הסבירו לגולש מה התועלת שבמוצר ורק לאחר מכן ספרו לו על התכונות של המוצר שמאפשרות את התועלת.

בשלב מסוים בטקסט, כדאי מאוד לסכם את התועלות בנקודות (Bullets) ולאפשר לגולש לקרוא אותן בזו אחר זו. אם אלה הן תועלות שמדברות אליו, הוא לא יוכל לעמוד בפני ההצעה שלכם. במקום מאוחר יותר בטקסט כדאי לסכם באופן דומה את התכונות הבולטות של המוצר או השירות.

דיון נוסף ומפורט על השימוש בתכונות ותועלות ניתן למצוא בפרק 3.

דפי נחיתה

הגעתם לאחת החנויות הגדולות לצורכי בית כדי לרכוש נורות. אתם נכנסים ומתחילים בחיפוש אינטנסיבי של מחלקת החשמל. אתם מסתובבים בין המדפים ותחושת קלסטרפוביה קלה מתחילה לאפוף אתכם. אם במקרה אתם נשים, אתם מחליטים לפנות לאחד מעובדי החנות ולשאל היכן מחלקת החשמל. אם אתם גברים, אתם ממשיכים לחפש. בסופו של דבר אתם מוצאים את מבוקשכם.

עתה חשבו על אתר אינטרנט. בניגוד לחנות פיזית שבה מי שנכנס הופך מעין שבוי והוא מוכן להשקיע לא מעט מאמץ כדי למצוא את מבוקשו שם, באתר אינטרנט, המבקרים מפונקים בהרבה וביישנים פחות. אם תדרשו מהם קליק מיותר, הם ינטשו אתכם מיד.

לכן עליכם לעשות הכל כדי לגרום לכך שהמבקרים באתר שלכם יגיעו מהר ככל האפשר לדף בו הם מעוניינים. המקרה האידאלי הוא שהדף הזה יהיה פשוט הדף הראשון בו הם ינחתו. זה המקור לרעיון של **דף נחיתה**.

דף נחיתה הוא דף באתר שלכם בו חלק מהגולשים "נוחתים" בפעם הראשונה. גולשים שימצאו את האתר שלכם בחיפוש אורגני יגיעו בדרך כלל לדף הבית ולכן במובן הזה גם הוא דף נחיתה. יחד עם זאת, גם מתוצאות חיפוש אורגני, בהחלט אפשר שהגולשים יגיעו לדף אחר באתר. למשל, אם הם חיפשו מידע על מוצר ספציפי, בהחלט יתכן שגוגל יעלה דף פנימי מתוך האתר בתוצאה גבוה יותר מדף הבית ולכן הגולשים "ינחתו" בו קודם.

במובן המקובל כיום, "דף נחיתה" מתייחס לדף ייעודי שהוכן במיוחד על מנת לנתב תנועת גולשים (שמגיעים גם מחיפוש אורגני אולם בעיקר מהקלקה על מודעות פרסום) לאזור ספציפי באתר שמתרכז במוצר או שירות מסוים, ומתמקד בפעולה אחת מוגדרת וברורה. מטרת דף הנחיתה היא להביא כמה שיותר מבקרים לביצוע אותה פעולה. אל דף הנחיתה, אתם מביאים תנועה של גולשים שאתם יודעים שמתעניינים בנושא הדף.

כיצד תדעו שגולשים מסוימים מתעניינים בנושא מסוים? נענה על כך באמצעות דוגמה: נניח שהאתר שלכם מציע גם סדנאות לטיפול זוגי וגם סדנאות לקידום קריירה. מדובר בשירותים שפונים לקהל יעד שונה לחלוטין. כדי לעניין לקוחות פוטנציאליים בהצעה שלכם אתם מפרסמים שתי מודעות: מודעה אחת באתר אינטרנט שעוסק במשברים בזוגיות, ומודעה שנייה באתר שעוסק בהצעות עבודה.

כעת נשאלת השאלה: לאן תשלחו את התנועה שתגיע לאתר שלכם באמצעות הקלקה על המודעות הללו? אם תשלחו אותם לדף הבית שלכם, תאלצו את המבקרים למצוא את דרכם באתר שלכם אל הדף שבאמת מעניין אותם, ובדרך ייפלו "חללים" רבים. לעומת זאת, אם תשלחו את אלה שמגיעים דרך המודעה באתר שעוסק בזוגיות ישירות לדף העוסק בסדנת הזוגיות שלכם, ואת אלה שהגיעו דרך המודעה באתר הצעות עבודה ישירות לדף שעוסקי בסדנת הקריירה שלכם, תזכו ביחס המרה גבוה הרבה יותר של מבקרים לקונים.

זכרו!

אין שום חשיבות לכניסה לאתר דרך דף הבית שלכם דווקא, או דרך כניסה מיוחדת כלשהי. עבורכם חשוב לוודא שאורכו של המשפך קצר ככל האפשר, ושהמבקר הממוקד לא יבזבז תשומת לב על תוכן שאינו מעסיק אותו. אנחנו רוצים לחסוך ככל האפשר בפעולות שהוא מבצע, כדי שבתוך מעט הפעולות שהוא אכן מסכים לבצע, תהיה הפעולה הרצויה לנו.

דף נחיתה הוא דף שממוקד בנושא אחד, בהצעה אחת ובפעולה אחת. דף נחיתה בדרך כלל אינו סתם עוד דף באתר. חשוב מאוד שהדף יכיל מספר מינימאלי של מסיחי דעת. לדוגמה, מומלץ להסיר אפילו את מערכת הניווט הראשית של האתר מדף הנחיתה, כדי שהמבקרים לא יתפתו להקליק על אחד הקישורים ולעבור לדפים אחרים, פחות רלוונטיים עבורם.

למעשה, דף נחיתה הוא מעין אתר שלם, שמרוכז בדף אחד. בניגוד לאתר שלכם, שבו המידע, למשל, אודות החברה שלכם, נמצא בדף "אודות" נפרד, דף הנחיתה יכול תקציר של כל המידע שנדרש, על מנת לשכנע את הגולש לפעול. באופן דומה, דף הנחיתה צריך לכלול גם מענה על שאלות נפוצות (אל תכתבו שם את כל השאלות הנפוצות, אלא רק את אלה שעשויות לקדם את הפעולה הרצויה). עליכם לבנות את דף הנחיתה באופן כזה, שלא תידרש מהמבקר כל פעולה, מעבר לפעולה שהיא מטרת הדף. למשל, אם מטרת הדף היא לגרום למבקר לפנות אליכם, חשוב שטופס הפנייה יהיה ממוקם בדף עצמו ולא בדף צור קשר נפרד. לדפי הנחיתה יש חשיבות מיוחדת אם מפרסמים את האתר באמצעות תכנית הפרסום בגוגל, ועל כך תלמדו בפרק 6.

לסיכום

כעת אתם מבינים את החשיבות שביחס ההמרה ומדוע כדאי לדחות את מסע הפרסום, רק לאחר שנעשו כל המאמצים ליצור אתר שיוביל את המבקר בו לקנייה. בדקו את האתר שלכם והגדירו פעולה רצויה לכל עמוד; תכננו משפכי פעולה קצרים וממוקדים; וודאו כי הדף אכן מוביל לפעולה הרצויה. שנו את הטקסט והכותרות כך שיתאימו לאינטרנט וצמצמו את מספר הקישורים שיאלצו את הגולשים להחליט: להישאר או לא להישאר באתר. בפרק הבא תלמדו כיצד עיצוב האתר משפיע על הגולש ועל פעולותיו.

פרק 2

עיצוב אתר מניע לפעולה

דמיינו את עצמכם בתערוכה ענקית. הגעתם לתערוכה מפני שאתם מחפשים דוכן מסוים בו מוצג מוצר אלקטרוני חדש שמעניין אתכם. אינכם יודעים היכן נמצא הדוכן בחלל הענק. ליציגים ונערות חן קופצים לפניכם עם פרוספקטים שונים ומשונים; רעש חזק של מוסיקה בוקע מהרמקולים המוצבים בכל פינה; רוכל דוחף את עגלת הנקניקיות שלו וכמעט דורס את התיק שהנחתם לרגע בצד.

כעת דמיינו אולם תצוגה נקי ושקט. בקצה האולם המרווח, במיקום בולט, מופיע המוצר החדשני שאתם מתעניינים בו. לא רחוק ממנו, יושב איש מכירות בחולצת פולו, מחכה לכל שאלה שתהיה לכם. יחד עם זאת, הוא לא מטריד אתכם ואינו מתקרב. שילוט ברור מצביע לכיוון הקפיטריה, בה תוכלו לשתות קפה ולהזמין מאפה קל. באיזה מקום תרגישו נוח יותר? באיזה מקום, גדול יותר הסיכוי שתסתובבו ותחזרו הביתה, או למשרד, מבלי לבדוק את המוצר שלשמו באתם? בפרק זה תלמדו כיצד לגרום לגולש, באמצעות עיצוב האתר, להרגיש מיד שהוא הגיע למקום הנכון ולעודד אותו לבצע את הפעולה הרצויה.

האתר עולה מהר

מהירות העלייה של דף אינטרנט היא אחד הגורמים החשובים בקביעת יחס ההמרה שלו. זכרו שבאינטרנט, בניגוד לעולם הפיזי, המעבר מהעסק שלכם לעסק המתחרה מתבצע בקליק בודד. אם האתר שלכם לא מופיע מיד - הופ! המבקר כבר מקליד את פרטי כרטיס האשראי שלו במקום אחר.

כדי לצמצם את זמן העלייה של האתר, השתדלו להימנע מהעמסתו בתמונות כבדות ודאגו לאחסן אותו בשרת מהיר, עשיר בזיכרון ובעל חיבור מהיר לרשת. ההבדל בין עלות אכסון של אתר בשרת מהיר, חזק ואמין לבין אחסנתו בשרת מפוקפק, אינו גבוה ואם אתם רוצים שהגולשים יישארו אצלכם ויקנו, אל תחסכו בפרמטר הזה!

טכניקה נוספת היא לבנות את האתר בצורת דף אחד ארוך. בדפים כאלה, החלק העליון של הדף מופיע מיד, כך שהמבקר מתחיל לקרוא את הכותרת והפסקאות הראשונות, בזמן ששאר הדף נטען ברקע. אתר Ynet למשל, עובד כך. שימו לב, שכאשר אתם מתחילים את הגלישה, מופיעות במהרה הכותרות הראשיות, ואילו שאר האתר (כותרות המשנה והכתבות) עולה רק בהמשך. בדקו עם חברת בניית האתרים שלכם שאכן דפי האתר שלכם נטענים לדפדפן בדרך זו.

עיצוב נקי

אתר מכירות מצליח אינו צריך לכלול מופע פירוטכני, רעש וצילצולים. רוצים הוכחה? הסתכלו על האתר המצליח ביותר בעולם: יאהו! נקי ומקצועי, אבל בשום פנים ואופן לא מיוחד, או מלהיב. אחרי הכל, המבקר אינו קונה את האתר שלך, אלא את המוצר שאתה מציע!

כדאי להימנע גם ממקוריות יתר ומהתחכמות. אם אנשים התרגלו למבנה אתר מסוים, אל תפתיעו אותם. לעיתים, כותרת גדולה ומושכת, המציגה מיידית את תועלת המוצר, או השירות, תעשה עבודה טובה הרבה יותר מסרטון פלאש תזזיתי.

TIPIternet

אנשים רבים טורחים לבנות אתר בשפה אנגלית, גם אם האתר מיועד רק ללקוחות ישראלים. פעם שאלתי בעלים של חברה לבניית אתרים מדוע האתר שלו, המיועד לישראלים, כתוב באנגלית. הוא הסביר לי שזה עניין של הברנז'ה, שזה "הפאסון המקצועי", שזה ממצב אותו באיזשהו מיקום איכותי. כעבור שנה החברה נסגרה. אולי זה קרה מפני שהלקוחות הפוטנציאליים של החברה לא קראו בקלות אתר דובר אנגלית והתרחקו מהאתר שלו. לפעמים הנסיון להיראות מתוחכם, רק פוגע. אם אתם פונים לקהל דובר אנגלית, פנו אליו באנגלית. ומי שפונה לישראלים? עברי, דבר עברית!

בחרו צבעים מתאימים ונעימים

לצבעים יש תפקיד חשוב ביצירת האווירה באתר. מקובל לחשוב שאדום וצהוב הם צבעים רגשיים וכחול הוא צבע שכלתני. מכיוון שרכישה היא בדרך כלל פעולה רגשית, כנראה שכדאי לשלב אדום וצהוב אפילו במכירה של מוצר שאינו אמור לפנות לצד הרגשי דווקא.

בכל אופן, הצבעים הם אחד הגורמים אותם כדאי לבדוק במסגרת השינויים שעורכים באתר במטרה להגדיל את יחס ההמרה. כלומר, בהחלט אפשר שתעלו כניסוי שני דפים עם תוכן זהה, השונים זה מזה בעיצוב ובצבעים שלהם, על מנת לבחון איזה פועל טוב יותר.

TIPIternet

אם יש לכם צבע מסוים המזוהה עם החברה (כמו הסגול של סלקום, או הצהוב של תחנות פז), דאגו כי גם באתר יהיה הצבע הזה דומיננטי. לדוגמה, אם תיכנסו לאתר של חברת עלית, יציף אתכם הצבא האדום. זיכרו, צבע יכול להיות מאפיין משמעותי עבור הלקוח/המותג שלכם, לא פחות מלוגו. לעיתים מחליפה חברה את הלוגו שלה (פלאפון, תלמה, תנובה) אולם שומרת בקנאות על הצבע המזוהה שלה.

אל תגזימו עם התמונות

כדאי לשלב תמונות לשתי מטרות: בכדי להציג את המוצר ובכדי ליצור אווירה מתאימה. בעלי אתרים רבים מעמיסים תמונות רבות על האתר, שמאיטות את מהירות הטעינה, ואינן מוסיפות למטרותיו (כבר אמרנו שמילים הן שמוכרות).

זכרו! 

תפקיד התמונה הוא לתמוך בטקסט ולהשלים אותו ולא להפך!

דווקא אם המוצר הוא מוצר ידע המועבר ללקוח באופן דיגיטלי (כמו למשל תוכנה), חשוב להציג תמונה שלו כספר אמיתי, או כקופסה של מוצר תוכנה בעולם הפיזי. תמונה כזו יוצרת אצל הלקוח תחושה של ערך.

לתמונות יש תפקיד חשוב בצליחת מבחן 8 השניות. לכן, במקום לשלב באתר תמונות אווירה שמציגות אנשים שמחים בעלי חזות אמריקאית, שהמעצב שלכם רכש בכמה דולרים מארכיון תמונות, כדאי לשלב תמונות שממחישות את המוצר או השירות שלכם. הטקסטים שמתחת לתמונות (ידועים בשם Captions) הם טקסטים בעלי אחוז קריאה גבוה מאוד. העין נמשכת לתמונה ואז עוברת באופן כמעט אוטומטי לטקסט שמתחתיה. נצלו את המיקום הקריטי הזה לכתובת טקסטים שיווקיים הקוראים לפעולה. למשל, אם אתם מציעים שירותי הדרכה, אתם יכולים להציג באתר תמונה שנלקחה מתוך קורס שהעברתם, ומתחתיה כיתבו טקסט בסגנון: "בקורס תזונה נכונה תלמדו כיצד לאמץ הרגלי אכילה נכונים, כך שלעולם לא תצטרכו עוד להיות בדיאטה." שימו לב, הטקסט לא צריך בהכרח להסביר את התמונה, אלא רק להיות קשור אליה באופן כלשהו, ולסייע בתהליך המכירה.

נכון/לא נכון: המחשת המוצר בתמונה

איזו דוגמה מעבירה לדעתכם לגולש את התחושה שהוא מקבל יותר תמורת הכסף שלו? מי מאיתנו לא אוהב לקבל מתנה, כשהיא ארוזה בעטיפה יוקרתית ומרשימה? גם אם התוכן שבקופסה לא משתנה, התחושה טובה הרבה יותר כשהאריזה יפה.



קנה את מערכת ההפעלה חלונות 7, וקבל את חבילת אופיס בחינם



קנה את מערכת ההפעלה חלונות 7, וקבל את חבילת אופיס בחינם.

אנימציה - רק אם ממש צריך

העין האנושית נמשכת לתנועה. לכן, רוב הבאנרים של הפרסומות באתרים נעים ומהבהבים. תפקידם הוא להסיט את תשומת הלב של המבקר מהתוכן שבו הוא מעוניין, אל מודעת הפרסום. אבל רגע! האנשים שהגיעו לאתר שלנו, תשומת הלב שלהם כבר מוקדשת לנו. הדבר האחרון שנרצה הוא להסיט את תשומת הלב שלהם.

אם כותרת האתר תהבהב, או אם תהיה בצד אנימציה נחמדה, העין תמשך אליהם והקריאה תופרע. מדהים עד כמה שילוב אנימציה נפוץ באתרים, אף על פי שהפעולה היחידה של האנימציה היא להפריע.

אנימציה מוגזמת היא כנראה מקרה מושלם של אפקט העדר. ככל שהיא נפוצה יותר, היא נעשית נפוצה עוד יותר. אנשים צופים באתרים אחרים לפני שהם מעצבים את האתר שלהם, וכאשר הם רואים אנימציה בכל מקום, הם אומרים: "אם כולם עושים את זה, כנראה שזה נכון." אז זהו, שלא.

העיקרון הוא פשוט: הימנעו מהטרדת המבקרים, אלא אם כן, יש לאנימציה מטרה מאוד מיוחדת, כמו למשל להדגים פעולה של מוצר מורכב. גם במקרה כזה, התמונה צריכה להיות קפואה, עד שהמבקר יבקש במפורש לצפות בסרטון. תנו למבקר שליטה.

TIPternet

**מתי בכל זאת כדאי להשתמש באנימציה פלאש?
כאשר יש לכם דף המתבסס על כניסה חוזרת של אנשים (למשל פורום
מקצועי), ואתם מעוניינים להסב את תשומת לב הגולשים לפינה חדשה
באתר, או לאפשרות מיוחדת שאתם נותנים, יש טעם בהסטת תשומת
הלב.**

מקום ראוי ללוגו

אחד המרכיבים שקובעים את האווירה באתר, הוא מיקום הלוגו וגודלו. באופן טבעי, עליכם להשקיע בלוגו מקצועי ונקי מבחינה גראפית. תפקיד הלוגו ליצור ולחזק את האמון בחברה שלכם כגוף שאפשר לרכוש ממנו ללא חשש. לוגו מסייע לזכור את התועלת שהחברה מספקת, או מהי עושה. למשל, הלוגו של Facebook מתאר למעשה את האתר עצמו. שירות שליחת הקבצים YouSendit מתאר את הפעולה שמבצעים באמצעות השירות.



יחד עם זאת, זכרו שעליכם לתת למבקר באתר שלכם את התחושה שהוא במרכז ולא אתם. לכן מקמו את הלוגו בצד ובגודל סביר. את מרכז הדף בחלקו העליון, נצלו כותרת המציגה את התועלות למבקר באתר.

הקלו על המבקר - חסכו ממנו קבלת החלטות

בעולם הפיזי, מגוון הוא חשוב ביותר. אנשים נהנים לטייל בחנויות שמציעות מגוון עצום. גם לחנויות יש יתרון במגוון - הלקוח הגיע בכדי לקנות מסך למחשב, וכשהסתובב בחנות החליט לקנות גם זוג רמקולים ולשדרג את המקלדת והעכבר לדגמים אלחוטיים. באינטרנט המצב שונה. ככל שאנחנו מעמיסים על הלקוח הפוטנציאלי שלנו החלטות רבות יותר, כך אנחנו מקטינים את הסיכוי שירכוש מאיתנו. המצב האידיאלי הוא שהלקוח באתר שלנו יקבל החלטה אחת בלבד: לקנות או לא לקנות. לכן, אתרי האינטרנט המצליחים במכירות, הם אלה שמוכרים מוצר בודד מאותו סוג ומוליכים את הלקוח במסלול מוגדר, שבסופו כפתור ההזמנה. ברוב המקרים מדובר בדף בודד ארוך מאוד, כמעט ללא קישורים. את המכירות הנוספות לאותו לקוח, כדאי לדחות לאחר שכבר רכש מאיתנו מוצר אחד. אם הוא היה מרוצה מהמוצר, או מהשירות, הוא ירכוש מאיתנו שוב ושוב ויהפוך להיות "לקוח לכל החיים". דווקא ברשת האינטרנט, שבה לקוח יכול לעבור לעסק המתחרה בלחיצת עכבר קלילה, יש חשיבות עצומה לנאמנות הלקוחות. האם ביקרתם אי פעם באיקאה? נכנסים בנקודה מסוימת, הולכים לפי השלטים ופשוט עוברים את כל החנות. זה הדיל! לא צריך לקבל החלטות - פשוט הולכים, מסתכלים וקונים (רק אשתי, מתעקשת ללכת תמיד הפוך ולהתחיל מהמציאון בקומה התחתונה).

TIPTernet

אם אתם רוצים להקים חנות אינטרנטית שההיצע בה חשוב מאוד (כמו חנות למוצרי חשמל), אתם יכולים למצוא את שביל הזהב המאזן מגוון מוצרים עם מינימום החלטות מצד המבקר. הדרך לעשות זאת היא באמצעות הבלטה של המוצרים שאתם מאמינים שהגולש יקנה, לרוב אלו מוצרים שנמכרים במחיר אטרקטיבי ושייכים למותג מוכר. הגולש שירצה בכך, יוכל עדיין למצוא באתר מוצרים זהים של חברות אחרות, אך רוב הגולשים יבחרו במוצר הבולט, וימשיכו עימו עד לקנייה.

הסבירו למבקר מה יקרה בדיוק לאחר שילחץ על הקישור ומה אתם מצפים ממנו לעשות לאחר מכן (לסגור את החלון ולהמשיך לקרוא, למלא פרטים וכו'). בתהליך המכירה אל תשאירו דבר ליד המקרה. עליכם לתת למבקר את הוראות מדויקות: מה עליהם לעשות בכל רגע. אין צורך במילות נימוס כמו בבקשה, או אנא וכו'. מילים אלו יוצרות תחושה שאולי העניין אינו הכרחי, ואז עלולה להיווצר התלבטות.

אל תחששו, אינכם לועגים לאינטליגנציה של המבקר. גם אם הוא יודע מה לעשות, הוא רק ישמח לקבל אישוש לכך שמה שהוא מתכנן לעשות, הוא אכן הצעד הנכון. זה יוריד ממנו עומס וחרדה מיותרים (ובכל כניסה לאתר חדש, יש חרדה), ויפנה את משאביו למה שאנחנו מעוניינים בו - ההחלטה על רכישה.

חכמת הגלילה - אל תפחדו מדף אחד ארוך, ארוך

פעם חשבו שתחתית הדף, אליה מגיעים באמצעות גלילה, נמצאת מעבר להררי החושך ורק גולשים אמיצים והרפתקנים יגיעו לשם. אין טעות גדולה מזו.

מי שמתעניין במוצר שלכם, מי שהצלחתם לעורר אצלו את "מיצי הקניה", יקרא בצמא כל מה שתציעו לו לקרוא, כדי לברר לעצמו שהוא אכן מתכוון לקנות את המוצר. קישור הוא מחסום חזק יותר מגלילה. בכל נקודה בה נדרשת לחיצה על קישור אתם מאבדים לפחות 50% מהמבקרים שלכם. אנשים מתייחסים ללחיצה על הקישור כאל תהום, או מחסום שכדאי לחשוב היטב לפני שקופצים מעליו. חלק אף חוששים שלא יידעו איך לחזור לדף המקורי. לחיצה על קישור דומה להפיכת הדף בעולם הדיוור הישיר. כמה מחשבה ויצירתיות הושקעה שם, רק כדי שקורא המודעה יעשה את הפעולה הפשוטה של הפיכת הדף וימשיך לקרוא. אנשי השיווק הישיר אינם יכולים כמובן להציע מגילה ארוכה, שבה כל המידע בצד אחד. למזלנו, אנחנו, אנשי האינטרנט, יכולים יש יתרון נוסף, שכבר הזכרנו, לדף ארוך. בזמן שהמבקר קורא את החלקים העליונים של הדף, החלקים התחתונים ממשיכים להיטען בלי שהוא מרגיש בכך. מכיוון שמקומם של הקישורים כל כך מרכזי ברשת, אנשים רבים משוכנעים שעליהם לפזר קישורים בדף האינטרנט שלהם, פשוט כי זה דף אינטרנט. אבל לקישורים יש מחיר גבוה. כאשר גולש נתקל בקישור, הוא נאלץ לעצור את שטף הקריאה שלו ולקבל החלטה: ללחוץ או לא ללחוץ. כל החלטה כזו, מעמיסה עליו ותובעת משאבים מחשבתיים, המסיטים אותו מההחלטה היחידה שחשובה לנו: לקנות או לא לקנות. לכן בדף אינטרנט שמיועד למכור משהו, או להניע לפעולה כלשהי, צריך להיות, לפחות באופן אידיאלי, קישור בודד. כפתור ההזמנה שיוביל את הלקוח אל טופס הקניה. אם בכל זאת יש קישורים, הסבירו בדיוק למי הם מיועדים, מה יקרה לאחר הלחיצה על הקישור ולאן מומלץ לחזור לאחר מכן.

אם כך, באופן אידיאלי, נרצה למכור מוצר/שירות אחד בדף אחד ובו נספק את כל האינפורמציה שנדרשת לקבלת החלטה הקניה. ומה אם יש לכם מספר מוצרים? טוב, אם אתם למשל חנות לתרמילים, הסיפור כמובן שונה לגמרי. אבל גם בחנות יש לספק מידע רב על כל מוצר. בעולם הפיזי, תוכל למצוא אנשי מכירות שאינם מכירים את המוצר אותו הם מוכרים לרזי-רזיו ("מי מייצר את הבורג שמחזיק את הידית?"), לעיתים, אין להם זמן לענות לשאלותיכם (ולפעמים אין להם את הידע והזמן לענות לשאלות). ברשת, אפשר למצוא את המומחים הטובים ביותר, לצוות אליהם את הכותבים הטובים ביותר ולספק מידע מלא וכולל על המוצר.

כאשר הלקוחות יתרגלו שבאתר שלכם הם מקבלים מידע אמין ומלא יותר מאשר בחנויות הפיזיות, הם יחזרו אליכם שוב ושוב.

תכננו היטב את מערכת הניווט של האתר

מערכת ניווט של האתר, כוללת את הקישורים הקבועים, הנמצאים באזור העליון או בצידים של דפי האתר (או בשניהם).
למערכת הניווט של האתר שני תפקידים עיקריים:

- לסייע למבקר להבין מה האתר מציע. המבקר מציץ בקישורי הניווט, רואה את הנושאים ומשתמש בהם כפי שמבקר בחנות ספרים משתמש בתוכן העניינים של הספר - ללמוד מה יש לספר להציע והאם כדאי לו להשקיע מזמנו בקריאתו ומכסף ברכישתו.
- לסייע למי שאיבד את דרכו באתר "להתאפס" ולהגיע למידע אותו חיפש.



אם בניתם את האתר באופן נכון, רוב המבקרים כלל לא ישתמשו במערכת הניווט של האתר, אלא יגלוש על פי משפך הפעולות שתכננתם עבורם. לכן, למעשה, מערכת הניווט העיקרית של האתר היא לא המערכת "הרשמית", אלא כל אותם קישורים, כפתורים וטפסים שנמצאים באזור התוכן עצמו. אין זה מקטין מחשיבותה של מערכת הניווט ומשני התפקידים שלה: סיוע בהבנת מהות האתר ומתן תמיכה לתועים, שהרי גם הם חשובים מאוד.

כללים לבניית מערכת ניווט

- התיישרו על פי הסטנדרטים של הרשת. מערכת הניווט היא המקום האחרון בו האתר שלכם צריך להיות מיוחד. הגולשים ברשת האינטרנט התרגלו לסטנדרטים מסוימים: פס ניווט עליון, רשימת קישורים בצד ימין (באתרים בעברית) או בצד שמאל (באתרים באנגלית).
- לאתר שמכיל מספר קטן של נושאים וקטגוריות, מספיק אזור ניווט אחד - עליון או צדי.
- אם האתר מכיל מספר רב יותר של נושאים וקטגוריות, חלקו את מערכת הניווט כך:
ניווט עליון: קישורים אוניברסאליים: "צור קשר", "אודות", "שאלות נפוצות" וכו'.
- **ניווט צדי:** ניווט נושאי - כאן ציינו את הקטגוריות שאתם מציעים לגולש, או את רשימת המוצרים והשירותים שלכם. אחד היתרונות של הניווט הצדי, הוא שאפשר בקלות יחסית להוסיף קישורים.
- הימנעו ממערכת ניווט משנית - מצב שבו לחיצה על קישור פותחת רשימת קישורים נפרדת. אם האתר שלכם מורכב, כדאי לשלוח את המבקר לדף קטגוריה ושם באמצעות קישורים בתוך הדף, להציג לו את אפשרויות הבחירה הנוספות. מערכת ניווט משנית יוצרת עומס מנטאלי רב.
- השקיעו מחשבה רבה בתוויות (הטקסטים), שעל גבי הקישורים במערכת הניווט. באמצעות הטקסטים האלה המבקר שלכם יבין במה עוסק האתר שלכם. בנוסף, הטקסטים האלה חשובים מאוד גם כדי לקדם את האתר שלכם במנועי החיפוש (עוד על כך בפרק 5, העוסק בקידום האתר במנועי החיפוש).

שילוב סרטוני וידאו באתר

הווידיאו מסמן, ללא ספק, את המהפכה החשובה ביותר שעבר האינטרנט בשנים האחרונות. שילוב סרטון וידאו, אם נעשה נכון, עשוי בהחלט לסייע לכם בתהליך ההמרה של האתר.

לסרטון וידאו עשויים להיות שני תפקידים עיקריים:

- לעזור למבקר לערוך היכרות אישית יותר אתכם (כפי שנראה בהמשך, האדם הפרטי הוא המותג החזק ביותר באינטרנט).
- להסביר ולהמחיש את המוצר או השירות שלכם.

בנו סרטונים קצרים. סרטון וידאו הוא פחות גמיש מטקסט כמכשיר להעברת מידע. כאשר המבקר שלכם קורא טקסט באתר, הוא בדרך כלל סורק את הטקסט במהירות ותופש פיסות מידע, לפני שהוא מחליט מה לקרוא. סריקה כזו אינה אפשרית בסרטון וידאו. לכן אם הסרטון ארוך ומעייף, הוא עלול ליצור יותר נזק מתועלת. סרטון וידאו הוא מעין אתר שלם בזעיר אנפין, לכן, כדי למכור, הוא צריך לעמוד בכל שלושת המבחנים:

- הצגה מהירה של הנושא והתועלת שבצפייה בו
- יצירת אמון
- קריאה לפעולה



בתחום זה, רוב סרטוני הוידאו ברשת נכשלים - הסרטון שלכם פשוט חייב להסתיים בהוראות מדויקות לצופה מה עליו לעשות עכשיו. חשבו על כך - אם המבקר באתר שלכם צפה בסרטון עד סופו - בשלב זה הוא פתוח מאוד להשפעה שלכם - אל תפספסו זאת!

אם אתם רוצים להציג באתר סרטון ובו אתם עצמכם מופיעים, הקפידו על הפקה מקצועית: הצטלמו באולפן בעל תאורה מתאימה, הסתייעו במאפר מקצועי, ובחרו רקע מתאים - מומלץ פשוט וסוליד!

דרך מצוינת ליצור סרטון וידאו היא שיטת המצגת: צרו מצגת PowerPoint והשתמשו בתוכנת הקלטת מסך, כמו Camtasia או Demo Builder, כדי ליצור את הסרטון. שיטה זו היא מצוינת כדי להדגים את המוצר או השירות שלכם.

אתם יכולים להעלות את הסרטון לאתר סרטוני וידאו כמו YouTube ולהטמיע (Embed) אותו באתר שלכם. מקובל לחשוב שהסרטון יראה מקצועי יותר אם תדאגו לאכסון בעצמכם והוא יופיע באתר נקי מסמלי מותג אחר. יחד עם זאת, השימוש בסרטים שהם embedded מאתר כמו YouTube הפך כה נפוץ, עד שסביר להניח שבקרוב לא תהיה בכך פחיתות כבוד, והפרמטרים העיקריים יהיו: עד כמה המסר עובר בסרט, האם הסרט מהנה לצפייה והאם יש בו קריאה ברורה לפעולה.

תנו שם ופנים לאתר

לפני שננסה לשכנע את הגולש לקנות מאיתנו, כדאי שנגרום לו לבטוח בנו ולדעת שמעבר לצג המחשב ולכבלים, יש אנשים אמיתיים.

אם אתם רוצים לגרום למבקרים באתר שלכם להאמין שיש אנשים אמיתיים וחברה אמיתית מאחורי האתר, הציגו כל פרט אפשרי: ספקו פרטים מלאים על מיקומכם בעולם הפיזי, מספר טלפון, פקס וכל מידע נוסף שיקל על הגולשים ליצור אתכם קשר, או לפחות להאמין שקל ליצור אתכם קשר. עצם התחושה שאפשר ליצור קשר, פעמים רבות מייטרת את הפנייה עצמה. את מספר הטלפון רצוי להציג בפונט גדול, כחלק מהכותרת הגראפית של האתר. הציגו באתר של רב מסר (responder.co.il) ותראו כיצד הטלפון מוצג באופן בולט וברור באזור הכותרת העליונה בכל דפי האתר. את הפרטים העיקריים, כגון מספר טלפון וכתובת, הציגו ממש בדף הראשי, ואת שאר הפרטים (כולל אפילו תמונה שלכם, של בית העסק שלכם או של העובדים) הציגו בדף מיוחד עם כותרת הקישור "אודות".

בראשית דרכה, ראו רבים ברשת האינטרנט עולם שונה ומבודד מה"עולם האמיתי". זו אולי הסיבה שעניין פעוט לכאורה, אבל כל כך חשוב, כמו מתן שם ופנים לאתר,

זנח לחלוטין. כדי להצליח, אתם חייבים להציג את עצמכם כבעלי האתר, לציין את מקום מושבכם על פני כדור הארץ, וכן אמצעים "פרימיטיביים" להשגתכם, כמו: טלפון, פקס וכתובת פיזית.

הוסיפו עדויות של צרכנים

מי מאמין לרחל מרעננה שרזתה 15 קילו בשלושה ימים? אנשים רציניים לועגים לעדויות צרכנים. הרי ברור שהם חושבים שכולן מפוברקות לחלוטין.

ובכן, מתברר שבאינטרנט המצב שונה. יש מרחב מספיק להציג עדויות רבות, וחלקן יכול להיות מפורט ביותר. אפשר להמם את הקורא בכמות ובאיכות העדויות. יתרה מכך, בעל העדות עשוי להסכים להוסיף את כתובת הדואר האלקטרוני שלו, או את כתובת האתר שלו (ולהנות כך מקישור מועיל) וכך יכולים הגולשים לוודא, באופן מידי, שהוא אכן קיים. גם במקרה כזה עצם האפשרות לוודא, מייתרת פעמים רבות את הבדיקה עצמה.

באתר שלי, כל העדויות המוצגות הן של אנשים שכתבו לי מיוזמתם על הנאתם הרבה מהמוצר. לעיתים ביקשתי מהם להרחיב מעט, אך ברוב המקרים ביקשתי דווקא לצמצם. כמובן שהם גם הסכימו לפרסם את שמם המלא ולעיתים גם את כתובת המייל שלהם ומקום העבודה שלהם.

עליכם ללמוד לבקש את העדות ואת הרשות לפרסם אותה במפורש. אני מעולם לא נתקלתי בסיורב.

נקודה נוספת שראוי להתעכב עליה, היא הסיטואציה בה פוגש הגולש בעדויות. חישובו על מצב הרוח של המבקרים: אם הם הגיעו לשלב העדויות, כנראה שכבר עוררנו בהם עניין וסקרנות. הם רוצים לקנות ונאחזים בכל שבב מידע, שיאשר עבורם את החלטה, שככל הנראה כבר קיבלו. הם מחפשים מידע שיסייע להם להיות בטוחים שלא "יצאו פראירים", יותר משהם זקוקים לעוד שכנוע בנחיצות המוצר. רציונליזציה שלאחר החלטה, היא תופעה נחקרת ומוכרת ואם יש בידינו לסייע להם, מדוע לא?

חשוב שהעדויות, יהיו מפורטות ויציגו פרטים "קשים" על המוצר. "המוצר מצוין" הוא דוגמה לעדות שאינה יעילה. "השתמשתי בידע שרכשתי בספר האלקטרוני של אלי יעקובוביץ ומאז הדשא בגינתנו לא סובל יותר ממזיקים" היא דוגמה לעדות טובה. בקרו באתר של מערכת רב מסר (responder.co.il) כדי לראות דוגמאות של עדויות מצוינות. אביא כאן אחת מהן:

"אנו משתמשים במערכת "רב מסר" מזה כשנתיים וחצי. מה שהתחיל כבדיקה נסיונית, הפך עד מהרה ל**כלי השיווקי מספר אחת שלנו**. אנו משתמשים במערכת במספר אתרים שונים לדיוור **ניוזלטרים מעוצבים שוטפים (שבועיים וחודשיים)**, **סדרות מסרים אוטומטיים** בתדירויות שונות, ואפילו **קורסים אלקטרוניים**, שפיתחנו באמצעות המערכת. כל אלו יחד, הביאו ליצירת ערך רב ללקוחותינו מצד אחד ולערך **כלכלי משמעותי מבחינתנו**. המערכת מאפשרת לנו לשמור על **קשר ישיר ואישי עם קהל לקוחותינו**, ומנסיוננו, ככל שאנו נחשפים יותר לקהל דרך המסרים והניוזלטרים, כך קוראים מזדמנים באתר הופכים ללקוחות הרוכשים מוצרים ושרותים. וקצת מספרים: גדלנו מרשימת תפוצה של כ-250 איש **לרשימה של כ-14,000**, קצב הגידול עומד על כ-40-20 נרשמים חדשים בכל יום!

האתרים שאנו מפעילים:

אימון אישי ועסקי: out-standing.co.il

השראה היומית: insight4u.co.il

אתר "הסוד": the-secret.co.il

ערן שטרן – מנכ"ל

יוצא מהכלל - אימון להצלחה בע"מ, נציגות רשמית של בוב פרוקטור בישראל

אנשים אוהבים מתנות - תנו להם!

אנשים אוהבים לקבל מתנות. בשיווק ישיר, שבו מעוניינים לעורר את הלקוח לפעולה מיידית, כדאי מאוד להציע, במקום מוצר בודד, חבילה שכוללת את המוצר העיקרי ומתנות (בונוסים). המתנה המתאימה ביותר לרכישה ברשת, היא מתנה דיגיטלית. היתרון של מתנה כזו, הוא שהיא בעלת ערך ללקוח, אבל עבורנו אינה כרוכה כמעט בעלויות ישירות (למעט הפיתוח כמובן).

מתנה דיגיטלית יכולה להיות מנוי לאתר לתקופה מוגדרת מראש, ספר אלקטרוני, משחק מחשב, קורס אלקטרוני שקשור במוצר ועוד.

אם הבנוס הוא דיגיטלי, אפשר גם לנצל אותו לעשיית רווחים נוספים. שיטה אחת היא לשתול בו קישורים למוצרים נוספים שלכם, או של שותפים עסקיים.

TIPternet

לפעמים, כדאי לתת מתנה גם לאחר הקנייה ובהפתעה, בלי להשתמש בה כתמריץ לקנייה עצמה. במקרה כזה, המתנה הופכת להפתעה חיובית, שהלקוח זוכר במיוחד, ושביעות הרצון שלו גדלה אף יותר. שיטה זו תומכת בגישה שיווקית הגורסת, כי יש לתת ללקוח תמורה מעל ומעבר למה שהוא מצפה לה, בכדי ליצור אצלו שביעות רצון גבוהה ביותר.

כך למשל, דמיינו לעצמכם שאתם מזמינים מאתר מזון לבעלי חיים שקי אוכל לכלבה שלכם, לילה. כאשר המשלוח מגיע ואתם מגלים כי קיבלתם בהפתעה מתנה בדמות קולר חדש, או מיכל אחסון לאוכל, אתם מופתעים ומרוצים עד הגג (ועמכם גם הכלבה לילה).

צמצמו אי ודאות

ספרו למבקר שלכם בדיוק מה יקרה כשילחץ על קישור או ימלא טופס; הסבירו לו כיצד יגיע אליו המוצר וכמה זמן זה ייקח; ספקו לו מספר טלפון וכתובת מייל לביוריים. בקיצור, אל תאפשרו לו להיות נבוך ולו לשנייה אחת. לקוח נבוך לא קונה. אני מוכרח לספר לכם כאן סיפור קטן בעניין הזה. באחד הקורסים בנושא חשיבה המצאתית שהעברתי, המשתתפים שיחקו במשחק מחשב שפיתחתי. עברתי בין המשתתפים כדי להתרשם מהאופן שבו הם משחקים ולרשום הערות (המשחק היה אז בשלבים הסופיים של הפיתוח).

בקצה החדר הבחנתי במשתתף, שידו מונחת על העכבר והוא מתבונן במסך ללא תנועה. ניגשתי אליו. "מה יקרה אם אלחץ כאן?" שאל אותי והצביע על אחת הדמויות במשחק. לא האמנתי למשמע אוזני. הבחור חשש ללחוץ על דמות במשחק, כי לא היה בטוח מה יקרה לאחר הלחיצה. אם זה המצב במשחק מחשב, בו אין שום סיכוי שיגרם נזק לשחקן או לכיסו, חישבו על לקוח המבקר לראשונה באתר שלכם ונדרש להפקיד בו את מספר כרטיס האשראי שלו, או אפילו את המייל שלו. אי אפשר לזלזל בחרדות של הגולש. נסו לחשוב על כל דבר קטן שעשוי להטריד את מוחו של המבקר באתר שלכם תוך שהוא מתקדם במשפך הפעולות, והרגיעו אותו באמצעות מתן תשובות ברורות ומפורטות. לפני שאתם "עולים לאוויר", עירכו סימולציה עם חברים וצפו בהם בעודם מתקדמים במשפך. אין ספק שתלמדו רבות מצפייה בהם ותוכלו לשפר את האתר לפני השקתו.

על מנת לצמצם את אי הודאות, ודאו שבכל דף באתר יש קישורים בולטים לארבעה דפים:

- שאלות נפוצות
- אודות
- צור קשר
- הצהרת פרטיות



חשיבותם של דפים אלה, היא בראש ובראשונה בעצם קיומם - נוכחותם מרגיעה את המשתמש. לקוחות שנמצאים ממש על סף החלטה של רכישה מכם, או פנייה אליכם, עשויים גם לבקר בהם בפועל, כדי לאסוף עוד פיסת מידע או כדי לבדוק את אמינותכם.

שאלות נפוצות

דף זה צריך להתבסס על השאלות האמיתיות שאתם נשאלים לגבי המוצר והתשובות להן, ולכן, עליו להשתנות מפעם לפעם על מנת לשמור על רלוונטיות. שימו לב: לקוח שמגיע לדף זה ומוצא בו פתרון לשאלה שהטרידה אותו, ימשיך לשהות באתר ואולי אף יקנה את המוצר או השירות שלנו כאשר הוא רגוע ומחייך. לעומתו, לקוח מוטרד שיגלה דף שעמוס בשאלות לא רלוונטיות או שיש בו תשובות לא מספקות, יעזוב מייד. חשבו מהן הבעיות עימן מתמודד מי שקנה את המוצר, ונסו לספק פתרונות ברורים (פתרונות שאם אתם הייתם קוראים אותם הייתם מבינים). זכרו שלפעמים, לפני הקניה, מציצים הגולשים בדף זה ולכן חשוב שהתשובות לא יזלזלו בלקוח ולא יגרמו למוצר להיראות בעייתי. ספקו תשובות לא רק לשאלות על המוצר או השירות עצמו, אלא גם על דרך המשלוח, תנאי התשלום, סוג השירות, מדיניות החזרה או החלפה ואפילו על

מקומות החנייה ליד החנות או המשרד שלכם. לעיתים קרובות דווקא נושאים לוגיסטיים מעין אלה, הם המטרידים ביותר את הלקוחות הפוטנציאליים שלכם.

אודות

דף זה מתאר אתכם, את הוותק של העסק שלכם ואת הצמיחה שלו. כתבו בו פרטים שיגרמו לגולש להאמין שאתם אנשים שראוי לבטוח בהם ולקנות את המוצר או השירות שהוא צריך. כאמור, האדם הפרטי הוא המותג המצליח ביותר ברשת. ספקו תמונות שלכם, עם המשפחה והילדים ושל סביבת העבודה. בעסק קטן, הציגו תמונה של כל העובדים, המדגישה כמה הם נהנים מהעבודה וכו'. הימנעו ככל האפשר מסיסמאות פומפוזיות, כמו "חברתנו שמה למטרה... בלה בלה בלה...", הציגו בדף זה רשימת נושאי תפקידים בחברה, בלווית תיאור קצר של כל אדם. זה בוודאי יגרום לעובדים בחברה להיות מרוצים מכך שהם מוזכרים באתר. אם יש באמתחתכם רשימת לקוחות מוכרת, כמו למשל: התעשייה האווירית, אוניברסיטת תל אביב או חברת אוסם, הציגו אותם (לאחר שקיבלתם את הסכמתם). רשימת הלקוחות תרשים את הגולש - "אם אוסם סומכים עליי, כנראה שהוא טוב".

ניתן לפרק את דף זה למספר דפי משנה, למשל: אודות, הצוות, לקוחות וכיוצא בזה. יחד עם זאת, אם ניתן לצמצם את העיקר לדף אחד, יש בכך יתרון.

צרו קשר

עבור עסקים רבים טופס צור קשר הוא ערוץ כמעט בלעדי לגיוס מתעניינים דרך אתר האינטרנט. אף על פי כן, טופס זה זוכה למעט מאוד תשומת לב, חשיבה ותכנון. בדף זה תנו את כל (אבל את כל!) הדרכים בהן ניתן להשיג אתכם, שעות העבודה, הכתובת (ספקו מפה קטנה), מספרי טלפון ופקס. מספר 800-1 תמיד יוסיף אמינות, מפני שרכישת מספר כזה מצביעה על יכולת ונכונות להשקיע כסף בקשר עם הלקוחות ויוצרת אווירה ממוסדת ואחראית.

מיקום

מקמו את הטופס במקום בולט בדף הבית, ואולי אפילו בכל דפי האתר, בנוסף לדף ספציפי של צור קשר שתמיד חייב להיות נוכח באתר עם קישור מדף הבית. שווקו את הטופס: הסבירו למבקרים באתר מדוע כדאי להם למלא את הטופס ולשלוח אותו, וספרו להם מתי הם צפויים לקבל תשובה. בדפים שאינכם יכולים למקם בהם את הטופס עצמו, ספקו קישור לטופס.

בחירת השדות

בחירת השדות היא אולי ההחלטה החשובה ביותר בתכנון טופס צור קשר. בדרך כלל מקובל לחשוב שככל שמוסיפים שדות, אחוזי ההיענות יהיו נמוכים יותר. זה לא בהכרח נכון. לעיתים דווקא ריבוי השדות מסייע לפונה שלכם להציג באופן מדויק את הדרישות שלו מהמוצר או השירות שאתם מציעים ולכן מקל עליו למלא את הטופס. ריבוי שדות עשוי גם למנוע מפונים שאינם רציניים לפנות אליכם.

חשוב לקבוע מהם שדות החובה ולאכופך את הדרישה הזו באמצעות פונקציות JavaScript שאינן מאפשרות לשלוח את הטופס בלעדיהם. כדאי גם לבדוק את תקפות הנתונים, כמו

מספר טלפון או כתובת מייל. לעיתים רצוי, במקום השיטה המקובלת של סימון שדות החובה בכוכביות, לחלק את הטופס לשני חלקים, כאשר החלק העליון חובה והחלק התחתון רשות. כך הטופס יהיה ברור יותר לפונים. טופס ברור ונקי יעודד פניות.

סינון

כדי למנוע פניות לא מתאימות ציינו במפורש מעל הטופס למי הפנייה מתאימה או אולי אפילו חשוב עוד יותר: למי הפנייה אינה מתאימה. הנה דוגמה: אצלנו באתר של מערכת רב מסר יש טופס צור קשר שדרכו מגיעים אלינו המתעניינים במערכת. מדי פעם פונים טועים לחשוב שאנחנו מוכרים רשימות תפוצה (טפו, טפלו...), לכן, החלטנו להוסיף טקסט ברור מעל הטופס שאומר "שימו לב איננו מוכרים רשימות תפוצה מכל סוג שהוא".

דף התודה

דף תודה הוא הדף באתר שלכם אליו מופנה הגולש, לאחר שלחץ על הכפתור "שלח". למרות שדף תודה חשוב מאוד במערכת צור קשר, רבים נוטים לזלזל בו ומשתמשים בו כדי להודות על הפנייה וזהו. היתרון של דף התודה הוא שהפנייה כבר נעשתה ולכן ניתן לנצל דף זה כדי לספק מידע, שאולי לא רציתם לספק לפני הפנייה, כדי לא להסיט את תשומת הלב של הגולש. תוכלו לנצל את דף התודה בין השאר כדי:

- לענות על שאלות נפוצות
- לעודד פנייה טלפונית ולספר מתי אפשר להתקשר (אם זה חשוב לכם)
- לספק מידע נוסף, כגון: מועד חזרה אל הפונה ובאיזו דרך (טלפונית, במייל)
- להפנות לדפים באתר שמכילים מידע המוסתר מגולשים מזדמנים, שלא פנו אליכם
- לספק מידע על מוצרים או שירותים נוספים שאתם מציעים
- לעודד הרשמה לניוזלטר שלכם או לסדרת המסרים
- לציין כתובות של עסקים אחרים עימם יש לכם שיתוף פעולה (שמתבטא, בין השאר, בכך שגם הם מפרסמים אתכם גם בדף התודה שלהם)



התמודדות עם רובוטים

הפחד שהרובוטים ישתלטו על העולם קורם פח וברגים באינטרנט. רובוטים רבים גולשים באינטרנט וממלאים כל טופס שנקרא בדרכם. את התופעה אפשר למנוע באמצעות טכנולוגיה הנקראת Captcha. מדובר בקוד המוצג בתמונה (שהרובוט לא יכול לקרוא) ושאותו יש למלא בטופס כדי שיישלח. החיסרון הוא כמובן שעצם הצורך למלא שדה נוסף עלול להקטין את שיעור הפונים. מאידך, יש הטוענים שזה מוסיף לתחושת הרצינות שהאתר משדר.

בניית מערכת צור קשר נכונה עשויה לא רק להגביר באופן משמעותי את מספר הפניות האיכותיות ולהקטין את מספר הפונים הבלתי מתאימים, אלא גם לשפר מאוד את התדמית שלכם כנותני שירות מקצועיים.

Captcha

מבחן שנועד לאמת שהגורם שמספק את הנתונים הוא אכן אדם ולא תוכנה. מבחן Captcha בדרך כלל מבקש מהמשתמש להקליד אותיות או מספרים המופיעים בצורה מעוותת או על רקע "רועש". מקור השם Captcha הוא במילה Capture באנגלית שמשמעותה ללכוד, אולם יש מי שטוען משדובר בראשי תיבות של הביטוי: "Completely Automated Public test or to tell Computers and Humans Apart"



הצהרת פרטיות

דף ה**צהרת פרטיות** מפרט את המדיניות שלכם בנוגע לשיתוף מידע. למעשה, ב"מדיניות" הכוונה היא לכך שלעולם לא תשתפו אף גורם שלישי (מישהו שהוא לא אתם ולא מוסר המידע) במידע שהגולש נתן. אפשר גם להתנות זאת בהסכמת הגולש, כלומר להבטיח שלא תחלקו מידע עם גורם שלישי ללא הסכמה מפורשת של הגולש, אולם אנו ממליצים לתת התחייבות גורפת לפרטיות, אלא אם כן יש סיבה מיוחדת (למשל אתר היכרויות שמבוסס על שיתוף מידע). מטרת דף זה היא לספק גולש תחושה של בטחון, ועצם קיום הדף גורם לגולש לחוש שהמידע שלו בטוח (הסיבה האמיתית נעוצה בעובדה שהגולש מעריך שעצם קיום ההתחייבות מאפשר לו לנקוט סנקציות נגד האתר במקרה של הפרה, ולכן האתר לא יפר את ההתחייבות ולא יחלוק במידע). כך או כך, על הגולש לדעת שהעובדה שהוא מסר את המייל שלו לכם, לא תוביל לגל של הטרדות מצד עסקים שמעולם לא שמע עליהם.

ספקו ערבות מפורשת לשביעות רצון

בלי "אבל" ובלי תירוצים! אתם מוכרחים, אבל מוכרחים להציע באופן בולט וברור אפשרות להחזרת כסף ללקוח שאינו מרוצה. הצעה כזו מגבירה את אמינותכם בעיני הלקוחות הפוטנציאליים ומקטינה את החשש שלהם לפני הלחיצה על כפתור ההזמנה. ראיתי ברשת גם משווקים שמגדילים לעשות, ומציעים החזר של יותר מערך המוצר (פי 2 ואף פי 3!) כאשר התחלתי למכור באינטרנט, הצעתי גם אני ערבות לשביעות רצון והחזר כספי ללא הגבלת זמן. חישובו על כך: אני מוכר מוצר דיגיטלי. אם לקוח מבקש את כספו בחזרה, הוא אפילו אינו צריך להחזיר לי את המוצר. חששתי מאוד מניצול לרעה של ההצעה, אך ידעתי שאין לי ברירה. אתם ודאי רוצים לדעת כמה בקשו את כספם בחזרה מתוך האלפים שקנו את המוצרים שהצעת. ובכן, המספר הוא אפס. כן, אפס עגול. אף לא אחד ביקש את כספו בחזרה. יתר על כן, במקרה אחד לקוח שקנה קורס אלקטרוני, ובשל תקלה טכנית כלל לא קיבל את המייל עם פרטי הקורס והסיסמה, לא ביקש את כספו בחזרה. לאחר מספר שבועות הוא פנה אלי בשאלה מנומסת, אם לא היה אמור לקבל כבר את המייל. חשוב לי להדגיש - הלקוחות שלי לא ביקשו את כספם בחזרה לא בגלל שהמוצרים שלי מושלמים. הם לא. וגם לא בגלל שהם ביישנים או מנומסים באופן מיוחד. אין לי

ספק שמתוך אלפי הלקוחות, היו כאלה שחשבו לעצמם, למשל אחרי שעברו קורס שמכרתי, שהוא לא היה מוצלח ואפילו שהוא לא היה שווה את ההוצאה. יחד עם זאת, עצם העובדה שהם ידעו שהם יכולים לבקש את כספם בחזרה, הרגיעה אותם. בהחלט אפשר שהם חשבו לבקש החזר כספי, ולהערכתי עצם העובדה שהם ידעו שהם אכן יקבלו את כספם בחזרה היא שאיפשרה להם לדחות את הבקשה עצמה למועד מאוחר יותר, שמעולם לא הגיע. העניין הוא פשוט: לבקש החזר זו טרדה ואפילו חוויה לא נעימה. גם הלקוחות התובעניים ביותר, נוטים לדחות אותה.

לאחרונה קרה לי מקרה עם אחת מחברות הסלולר, שגבתה ממני, שלא בצדק, תשלום בעבור מכשיר נוסף. התלוננתי במוקד והובטח לי שבנקודת השירות יזכו אותי ויעצרו את התשלום. זה היה לפני חצי שנה. אני עדיין משלם 30 שקלים כל חודש שלא לצורך. עצם הידיעה שאני יכול בכל רגע ללכת למרכז שירות ולעצור את התהליך, מרגיעה אותי. אני דוחה את זה כל הזמן, כי זו טרחה. אם הם היו מסרבים, הייתי הולך למרכז השירות ומראה להם!

סגירה - קונה או לא קונה?

בשלב מסוים עליכם להגיע אל רגע האמת: להודיע למבקר שהגיע הזמן להחליט - קונה או לא קונה (נרשם או לא נרשם וכו'). אנשי המכירות מכנים שלב זה בשם "סגירה". אתרים רבים נכשלים בדיוק בשלב הזה, שכל חכמי השיווק מסכימים שהוא קריטי להצלחה. זהו השלב בו אתם אומרים ללקוח: "אנחנו אמרנו את דברנו, עכשיו עליך להחליט".

אחד הדברים שלמדתי עם תחילת עבודתי באינטרנט, הוא שכדי למכור, צריך למכור, ולמכור חזק! הסיבה היא שרוב המבקרים באים כדי ללמוד או לצוד מידע, ולא כדי לקנות. אפילו אם אתם חנות מקוונת, עדיין רבים מהמבקרים שלכם הם צידי מידע (או מחפשי עסקאות חינם) ולא קונים.

גורו השיווק באינטרנט, **קן אבוי** (Ken Evoy - sitesell.com), הוא רופא שיצר אימפריה מדהימה של הוצאת ספרים אלקטרוניים ושירותים לבעל העסק האינטרנטי הקטן. קן מספר שבכל פעם שהוא מוכר קצת יותר חזק, חלק מהמנויים ניוזלטר שלו עוזבים, אבל אחוז הקונים עולה. העוזבים הם אלה שככל הנראה לא היו רוכשים את המוצר בכל מקרה, ולכן אין להצטער על עזיבתם.

TIPternet

כלל ה-20/80 של פארטו גורס כי בעולם העסקי, מופיע היחס 20/80 בסיטואציות רבות. הדוגמה הקלאסית שרלוונטית גם עבורנו היא שבעסק ממוצע 20% מהלקוחות אחראים ל-80% מהמחזור (ובהתאמה, 80% מהלקוחות מניבים רק 20% מהמחזור!) באופן דומה, בדרך כלל 20% מהלקוחות אחראים ל-80% מהתלוננות וה"רעש".

אם אתם סובלים מהתעסקות מוגזמת במספר מצומצם של לקוחות "שמשגעים אתכם על כל הזמנה", אתם יכולים לוותר על 20% ה"מטרידים" הללו, ולגייס את הזמן שהתפנה בהגברת המכירות לשאר 80 האחוזים. יחד עם זאת, שימו לב לעשות זאת בעדינות. אינכם רוצים לייצר שגרירים כועסים שיזיקו לשמכם הטוב.

דגשים לסגירה



- וודאו שהקישור לטופסי הקנייה או הפנייה גדול, ברור ומבודד. לעיתים קרובות אני מגיע לאתר, מחליט לקנות ופשוט לא ברור לי היכן ללחוץ כדי לקנות.
- לפני הקישור לקנייה, הוסיפו אזכור מקוצר של התועלות הראשיות של המוצר וכמובן ערבות לשביעות רצון מוחלטת.
- כדאי להוסיף עוד סיבה לקנייה, שלא הזכרה קודם לכן, על מנת לספק עוד דחיפה קלה.
- המחיר צריך להיות ברור וכלול דמי משלוח במידת האפשר. הגולשים סולדים מטריקים המוסיפים דמי משלוח למחיר, ומאמינים יותר באתר שאינו מנסה להסתיר עלות חבוייה.
- כתובת מייל או מספר טלפון לתמיכה (רצוי שניהם) צריכים להופיע באופן בולט, כדי להוות גורמים מרגיעים. אגב, לגבי מסירת טלפון: אל דאגה, לקוחות הרשת יעדיפו ברוב המקרים לפנות אליכם במייל. תפקיד הצגת מספר הטלפון, הוא בעיקר לעורר אמון.
- הטקסט של הקישור לקנייה צריך לעורר לפעולה ולתאר מה יקרה בעקבות הלחיצה. למשל: "לחץ כאן ובעוד שניות הספר האלקטרוני אצלך". הלקוח הפוטנציאלי שלכם נמצא כרגע בשיא החרדה. הרגיעו אותו עד כמה שאפשר.
- אתרים רבים מוסיפים אייקונים של חברות האשראי איתם הם עובדים (יש כאלה שמוסיפים אייקונים גם של חברות שהם לא עובדים איתם, אנחנו כמובן לא מעודדים התנהגות שכזו). קיימת סברה הגורסת כי נוכחות אייקונים אלו משדרת אמינות של האתר ומעבירה מסר שהאתר פועל ברשות חברות האשראי.
- רוצים שהמבקרים שלכם יבצעו משהו באתר? הורו להם מפורשות לבצע זאת.

נדירות ולחץ זמן

אין מעודד קניה טוב יותר מקצת לחץ זמן. קנה עכשיו, כי בעוד יומיים המחיר יעלה, המלאי יאזל, הבונוס לא יינתן יותר וכדומה. לחץ זמן מעודד את הקונה הפוטנציאלי להחליט עכשיו ולא לדחות את ההחלטה לשלב אחר, שבדרך כלל לעולם אינו מגיע. אני ממליץ לא להציב לחץ זמן שאינו אמיתי. אם אין לכם כוונה אמיתית להעלות את המחיר, או אם המלאי לא עומד לאזל, אל תשלבו מרכיבים אלה של לחץ זמן. אם תעשו זאת, תאבדו את האמון בעיני הלקוחות שיירכשו מכם ויחזרו מאוחר יותר רק כדי לגלות שהמחיר לא עלה.

אמון הוא הנכס החשוב ביותר באינטרנט. אדם שזוכה לאמון, יכול למכור כל דבר. המבקרים מביעים אמון בהמלצות שלו וכך הוא יכול למכור לא רק את המוצרים שלו, אלא גם של אחרים. עשו הכל כדי לטפח את האמון של הלקוחות בכם וכך תבנו נכס לשנים רבות.

אחת משיטות הרמאות הרווחות באינטרנט היא שימוש בתוכנת JavaScript קטנה הקוראת את התאריך הנוכחי וקובעת את תאריך היעד בו יעלה כביכול מחיר המוצר ביחס לתאריך הנוכחי (ולכן הגולשים נקראים "לרוץ ולקנות כבר עכשיו"). הגולש שיבקר

שוב באתר למחרת, ימצא שהתאריך פשוט נדחה ביום ולא יחזור אל האתר לעולם. התרחקו משיטות אלה כמו מאש!

TIPternet

מי מכם אינו מכיר את אשת הפרסום הישראלית ג. יפית? יש שמזלזלים בגישת הפרסום שלה, בה היא ממליצה על מוצרים מעל גבי המסך, ללא סרטים מתוחכמים, גרפיקה עתירת אפקטים או סלבריטאים. אך בברנז'ת הפרסום יודעים כולם כי ג. יפית מספקת תוצאות מעולות. בשל העובדה שהיא לא מפרסמת כל מוצר, אלא רק מוצרים שבדקה והחליטה שהם עומדים בהבטחותיהם, רוב הצופים שקונים את המוצר עליו המליצה מרוצים ממנו ולא חשים "שעבדו" עליהם. ג. יפית הצליחה לעורר אמון בצופים, והוא מתורגם לעלייה דרמטית במכירות המוצרים עליהם היא ממליצה. עוררו בלקוחותיכם אמון, כבשו את ליבם בפשטות ובאמירת אמת, והם ישיבו לכם אמונים, ימליצו עליכם לחבריהם, וימשיכו ללוות את העסק שלכם שנים רבות.

קבעו מחיר מתאים (וגבוה!)

למחיר יש תפקיד חשוב מאוד בהצלחה של מכירות בכלל ובוודאי גם באינטרנט. פעם חשבו שרשת האינטרנט תזיל את מחירי המוצרים בגלל עלויות התפעול הנמוכות. במציאות, המוצרים המצליחים ביותר ברשת הם מוצרים יקרים למדי, שקשה או לא ניתן כלל, למצוא אותם מחוץ לרשת.

אחד היתרונות של השיווק באינטרנט, הוא שאפשר בקלות יחסית לשנות את המחיר ולמדוד כיצד השינוי משפיע על המכירות.

קראתי לא מעט דוגמאות על משווקי רשת שהגדילו את המכירות כאשר דווקא העלו את המחירים. ההסבר לתופעה המוזרה הוא לדעתי קצת מתוחכם: הלקוחות מבינים שעלויות המכירה ברשת הן נמוכות מאוד, ואם המוצר דיגיטלי, אזי אין אפילו עלויות יצור ומשלוח. הם חוששים שמשווקים רבים עלולים לנצל מצב זה כדי להציע מוצרים נחותים במחירים נמוכים מאוד. מכיוון שברשת מקובל להחזיר את עלות הקנייה במקרה של אי שביעות רצון, הלקוח עלול לחשוש שמחירו של מוצר הוא נמוך, פשוט כדי למנוע החזרות. לכן באינטרנט, יותר מאשר בעולם הפיזי, אנשים מזהים מחיר גבוה עם איכות.

אל תשכחו את הלקוח לאחר המכירה

תפקידנו בהרגעת הלקוחות שלנו ובחיזוק ההחלטה שלהם לרכוש מאיתנו את המוצר אינו מסתיים בעת הלחיצה שלהם על כפתור "הזמן עכשיו". גם בעת תהליך ההזמנה ומיד לאחריו, עלינו להמשיך ולספק ללקוחות חיזוקים על החלטתם הנבונה לרכוש מאיתנו.

כאן יש תפקיד חשוב למייל.

מיד לאחר הרכישה, שלחו לקונה מייל שמברך אותו על רכישתו, מציע טיפים ראשוניים לשימוש במוצר ומציג את כתובת מחלקת התמיכה. לאחר מספר ימים, שלחו לו מייל נוסף ובו שאלה אם הכל מתנהל כשורה ואולי עוד מידע מעניין על המוצר. לאחר מכן אפשר לשלוח מייל נוסף, עם הצעות לרכישת מוצרים נוספים.

סדרת מסרים אוטומטית

את כל משלוחי הדואר הללו, עליכם לנהל באמצעות סדרת מסרים אוטומטיים, אשר שולחת דואר באופן אוטומטי לפי תכנית שנקבעה מראש. כדי לבצע זאת השתמשו במערכת שתוכננה לצרכים כאלו. את סודות תורת השיווק באמצעות סדרת מסרים אוטומטית, תוכלו לקרוא בפרק 11 הדן בשיווק באמצעות הדואר האלקטרוני.

בצעו בעצמכם את תהליך הרכישה מהאתר על כל שלביו

לאחר שתבנו את התהליך המכירתי, נסו לרכוש בעצמכם. במקרים רבים תגלו שאפשר לפשט את התהליך, להסיר ממנו מכשולים, ולספק מידע מרגיע נוסף בשלביו השונים. לאחר שתבצעו את ההבדיקה שלכם, בקשו ממכרים אמינים (שאינם להם צורך להתחנף אליכם), שאינם מכירים את האתר שלכם, לקנות בו או לפנות דרכו, ויישמו את הערותיהם הרלוונטיות.

לסיכום - הקפידו על הפרטים הקטנים

רבים חושבים שפרטים קטנים מביאים לתוצאות קטנות. ספר זה מביא עשרות עצות, שגם אם תבחרו שלא לפעול לפיהן, תוכלו להקים אתר שימכור. אם תאמצו אפילו חלק מהעצות, האתר שלכם ימשיך יותר מבקרים מהמתחרים וימצה את פוטנציאל המכירה שלו.

בכל תחום, ובאינטרנט במיוחד, הפרטים הקטנים מכריעים:

- שינוי של מילה אחת בכותרת יכול להכפיל את אחוז הקונים
- שינוי בצבעים יכול להשפיע על הרגשת הגולשים
- פרטי בעל האתר בעולם הפיזי מוסיפים לאמינות
- עיכוב של מספר שניות בזמן עליית האתר יכול להבריח מבקרים



הרשו לי לחלוק סיפור קצר שממחיש את חשיבות הפרטים הקטנים: יום אחד צפיתי, שלא כהרגלי, בתכניות הבוקר. הופתעתי לגלות שערוך 1 הפסיק את שידור תכנית הבוקר שלו ובמקומה משדר שידורים חוזרים של תכניות אחרות. עד כאן בסדר גמור. אין לי בעיה שהערוך הציבורי ינצל את כספי בדרך שונה מהפקת עוד תכנית בוקר משמימה.

אלא שפרט חשוב המאפיין תכניות בוקר לא הופיע בשידורים החוזרים: השעון. מכיוון שרציתי לדעת מה השעה המדויקת, עברתי לערוץ 2. היה שם ראיון מעניין על כבאי שהציל ילדה מחדר בוער. נשארתי שם. ערוץ 1 הפסיד עוד צופה, רק כי לא הציג את השעון.

עברו על האתר שלכם וחישובו אילו פרטים קטנים עשויים להיות משמעותיים עבור המבקרים שלכם.

פרק 3

כתיבה שיווקית באינטרנט

רבים מהמצליחים בשיווק באינטרנט עברו, בשלב זה או אחר של ההשכלה העסקית שלהם, את "מהפיכת הטקסט". זה השלב שבו הבינו שתמונות מרהיבות, מצגת פלאש מושקעת, סרטון וידאו, קולות וצלולים, ישיגו אולי תשומת לב ובהחלט עשויים להרשים את המבקר, אבל מה שמוכר בסופו של דבר הן המילים.

מילים יגרמו ללקוחות שלכם לקנות מוצרים או שירותים, להירשם לרשימת התפוצה שלכם, להוריד את הספר האלקטרוני שלכם, ולבצע כל פעולה שתשרת את היעדים השיווקיים שלכם. גם אם תשקיעו רבות בסרט וידאו, יהיו אלה המילים שיגרמו למבקרים באתר שלכם לצפות בו.

חישובו על זה: הטכנולוגיה מאפשרת יצירת עולמות וירטואליים אינסופיים ועשירים בצבעים ובצלילים, ובכל זאת האתרים המצליחים ביותר, ודווקא החדשים יחסית, כמו למשל Facebook ו-Twitter, מבוססים על טקסט ויש להם ממשק ויזואלי די פשוט. מי שמחפש את העתיד בפעולותיהם של בני הנוער יכול לראות שגם אצלם תקשורת טקסטואלית שולטת - מסרים מידיים ו-SMS.

הטכנולוגיה מתקדמת בקצב מהיר ומאפשרת כיום לשלב, בקלות יחסית, וידאו ואודיו באתר. כל אחד יכול היום לצלם סרטון במצלמה ביתית ולהעלות אותו לשרת שלו או לאחסן אותו באתרים מתמחים כמו Youtube. הבעיה היא שצריכת וידאו היא, עדיין, לינארית - כלומר מחייבת מעקב רציף אחרי הסרטון. טקסט, בניגוד לכך, אפשר לסרוק בעין ולבחור להתמקד רק באלמנטים החשובים או המעניינים. לכן, טקסט יעיל יותר כמדיום לקליטה מהירה של מידע. יתר על כן, אם אתם רוצים לגרום למבקר באתר לצפות בסרטון וידאו, תצטרכו להשתמש בטקסט כדי למכור לו את הצפייה בסרטון. פרק זה יספק לכם מידע וטיפים כיצד לכתוב טקסט שיניע את המבקרים באתר שלכם לבצע פעולות שיניבו מכירות וצריכה של המוצרים והשירותים שאתם מציעים.

כוחה של המילה הכתובה


לפני זמן מה עסקתי עם אשתי בחיפוש דירה. כמובן שבין השאר חיפשנו גם באתר Homeless.co.il. רוב המודעות באתר נראו כך:

3.5 חרל"פ במקום שקט \$800 רחביה, ירושלים דירת שלושה חדרים מרווחת מעוצבת!! אחרי שיפוץ מלא. יציאה פרטית לגינה.

זה היה חיפוש מייגע ומשעמם. פתאום בין המודעות המשמימות נתקלנו בשכיית החמדה הבאה (גרסה משופרת של מודעה שכבר ראינו):

3.5 חרל"פ במקום שקט \$800 רחביה, ירושלים, דירה מקסימה ושקטה אחרי שיפוץ יסודי ומלא. בנוסף יש יציאה פרטית לגינה – כיף להתרווח עם קפה ועיתון בוקר או עם חברים. מתאימה למשפחה, זוג או סטודנטים עשירים. שני חדרי שינה וסלון, מטבח חדש וחדר עבודה בשבילך או חדר ילדים קטן נוסף. החצר מתאימה גם לגידול כלב – הדיירים הקיימים מגדלים שני כלבים וילד בהצלחה. בעלי הבית נוחים עד מאד. בית קפה משמאל, תיאטרון מימין והכי כיף בבית.

אתם מרגישים בהבדל? כמעט שהתקשרנו למרות שכלל לא חיפשנו דירה בירושלים.

 **זכרו!**
טקסט מוכר!

טקסט מוכר כשהוא יוצר תחושה שאדם אחר מדבר אליך. טקסט מוכר כי התמונה הדמיונית שהוא יוצר במוחו של הקורא היא התמונה שיצר הוא עצמו (הקורא) והיא לעיתים חזקה יותר ומשכנעת יותר מתמונה ממשית, למשל כזו שמוצגת באמצעות סרטון וידאו. אנשים קונים מאנשים, לא מאתרי אינטרנט. הטקסט, אם הוא כתוב היטב, גורם להם לחוש שיש אנשים אמיתיים מאחורי המסך המרצד.

למרות חשיבותו, הטקסט באתרי אינטרנט זוכה בדרך כלל לתשומת לב משנית ביחס לעיצוב. בארץ קיימים מספר בתי ספר לעיצוב אתרים שמכשירים מאות בוגרים בשנה, אך אין ולו בית ספר אחד שמכשיר כותבי תוכן מיומנים לאתרי אינטרנט. ה"אפליה" של הטקסט ניכרת גם בהקצאת התקציב לבניית אתר אינטרנט: לעיתים רחוקות תמצאו שם תקציב לכתיבה שיווקית. התוצאה היא שבאתרים הישראליים (ולמען האמת גם ברוב האתרים בעולם) נפוצה כתיבה עילגת שאינה מציגה ללקוח את החשוב ביותר עבורו: מה יש באתר בשבילו ומדוע כדאי לו להישאר בו. במקום, פעמים רבות נמצא טקסט מלא בדברי רהב של בעל האתר על עצמו ועל המוצרים או השירותים שהוא מציע. דעו, זוהי בעיה המאפיינת גם אתרים של חברות קטנות ובינוניות וגם של חברות ענק – חברות שהיינו מצפים שיעשו עבודה טובה יותר.

מטרת הפרק הזה היא לשכנע אתכם בחשיבות הטקסט ככלי שיווקי ולהציג בפניכם את עקרונות הכתיבה לרשת האינטרנט – כתיבה שתגרום למבקרים באתר שלכם לצרוך עוד ועוד מהתכנים שלכם, לאמון שלהם בכם לנסוק, ולרצון שלהם לצרוך מכם מוצרים ושירותים להתחזק מאוד. כתיבה איכותית היא גם הדרך המהירה ביותר לבדל את האתר שלכם מ-95% מהאתרים, אלה שהסוד של הכתיבה השיווקית עדיין לא הגיע אליהם.

ייחודה של הכתיבה לאינטרנט

למרות שכתבה שיווקית איכותית היא בעלת עקרונות אוניברסאליים, הכתיבה לאינטרנט מיוחדת משלוש סיבות עיקריות:

1. הקורא האינטרנטי הוא משימתי וחסר סבלנות. התחרות היא במרחק של קליק אחד ולכן על הטקסט להיות מרתק, כתוב בשפה פשוטה ומובנת לכל, מאורגן בפסקאות קצרות ובעל כותרות ביניים רבות.
2. האינטרנט הוא מדיום אינטראקטיבי ולכן חלק גדול מהטקסט הוא "טקסט מעורר לפעולה". יש כללים מיוחדים לכתיבה של טקסט כזה, כמו שמירה על פסקאות קצרות, מילים פשוטות, שימוש בזמן ציווי וכתיבה בגוף שני.
3. בנוסף למבקרים רגילים, "יקראו" את הטקסט שלכם, בעיון רב, גם מנועי החיפוש. הטקסט הוא אחד הגורמים הראשיים באמצעותם יחליטו מנועי החיפוש היכן לדרג את דף האינטרנט שלכם ביחס לדפים מתחרים. יש אנשי מקצוע מעטיים שמסוגלים לכתוב טקסט אשר ירצה הן את הקוראים האנושיים והן את הרובוטים של מנועי החיפוש. בסוף הפרק נתייחס גם לצד הזה של הכתיבה השיווקית.



הכותרת הראשית - כאן נחתכים עניינים

את הפרק נתחיל בדיון בפיסת הטקסט הקצרה אך החשובה ביותר בדף אינטרנט - הכותרת. לאחר מכן נדון בגוף הטקסט, בטקסט קישורים וכפתורים, טקסט הסגירה וכמובן, כמובטח, בטקסט שמופנה אל מנועי החיפוש.

הגולשים באינטרנט צריכים היו להיקרא "המחפשים". הם כמעט תמיד מחפשים אחר משהו ספציפי ולכן חסרי סבלנות להסחות דעת או לעיכובים מיותרים. הם קובעים לעצמם משימה. אם לא תצליחו להוכיח להם בשניות הראשונות של הביקור בדף שלכם, שקיים סיכוי טוב שיצליחו להשלים את משימתם דווקא בו, הם ינטשו אותו מיד. אני אוהב לדמות את משימתו האינטרנט לשולת הפנינים מיפן: הן שואפות אוויר, וצוללות לקרקעית הים. אם במהלך הזמן הקצר בו הן עוצרות את נשימתן הן אינן משיגות את מבוקשן, הן צפות חזרה אל פני המים כדי לשאוף אוויר ולצלול במקום אחר. בדיוק כמו גולשי האינטרנט, הן יודעות מה הן רוצות להשיג, ויש להן אורך נשימה קצוב כדי להשיג זאת.

הכותרת מגלמת עבור גולש האינטרנט את תפקיד הצדפה עבור שולת הפנינים. אם יש צדפה, יש סיכוי שתהיה גם פנינה. מטרת הכותרת היא להבהיר למבקר בהבזק של רגע מה יש בדף בשבילו. לפי הכותרת המבקר מעריך את הסיכוי שיוכל להשלים את משימתו בדף שאליו נחת. מכיוון שרוב הדפים נכשלים בכך, הרוב המכריע של מבקרים בדף חדש עוזבים אותו בתוך מספר שניות (לעיתים עוד לפני שדף הבית הספיק להטען במלואו). על פי הסטטיסטיקה, 8 מתוך 10 מבקרים בדף יקראו את הכותרת, אבל רק שניים או שלושה מהם ימשיכו הלאה.

תפקיד הכותרת אינו למכור את המוצר או את השירות. תפקיד הכותרת הוא לגרות את מי ששייך לקהל היעד להמשיך ולקרוא. אפשר לדמות כותרת גם למסננת: היא גורמת ללקוחות פוטנציאליים להישאר ומפנה מהדרך את כל השאר.

מסר ברוד ופשוט

רבים טועים לחשוב שנדרשת כותרת מתחכמת, בסגנון הקופירייטינג שרואים במודעות הפרסום בעיתון. שם, בעיתון, המודעה מתחרה על תשומת הלב של הקורא מול מודעות אחרות ותוכן מערכת. לכן, כדי לגרום לקורא העיתון להסיט את מבטו ולהשהות אותו לרגע על המודעה, יוצרים הפרסומאים כותרת מתחכמת שגורמת לאנשים לעצור רגע כדי להבין למה הכוונה. למוח האנושי פשוט קשה להשאיר מאחור "תעלומה" בלתי פתורה. דוגמה למודעה כזו, היוצרת תעלומה לרגע, היא המודעה בה פרסמה חברת הרכב הצרפתית פיז'ו את אחד מדגמיה. במודעה רואים צילום של המכונית והכותרת היא "מצטעים, סקס מוכר". זו כותרת מתחכמת, כי הקורא מצפה בעקבותיה לראות תמונה שקשורה בסקס (את הפרטים אשאיר לדמיון שלכם), אך אין זכר לתמונה כזו. הדיסוננס מטריד לרגע, ומאלץ את הקורא המתבונן ליישב את הסתירה. לוקח כמה שניות להבין את הכוונה: המכונית עצמה מאוד סקסית. המסר, שהוא תוצאת החשיבה שעשה הקורא בעצמו, מופנם לעומק.

באתר שלכם לעומת זאת, המצב שונה לחלוטין. המבקר מגיע כדי להשיג מטרה מוגדרת. עכשיו, כשהגיע לאתר שלכם, הוא שבוי בידיכם לפחות למשך השניות הקרובות. אם תחודו לו חידות בסגנון המודעה של פיז'ו, הוא ילך לאתר אחר שבו לא מציבים מכשולים בפני השגת המשימה שלו, אך אם תעניינו אותו לקרוא את התוכן שלכם, הוא יישאר. כאמור, אל תנסו לגרום למבקר לפענח מסרים מוצפנים בכותרת ובכלל. לכן, כשמדובר במודעת פיז'ו, הייתי כותב בכותרת הדף שמתאר את המכונית פשוט: "פיז'ו 308 - מכונית סקסית".

הכותרת מבטיחה

הכותרת היא הבטחה לקורא: שטר התחייבות לתועלת שתצמח לו מהמשך צריכת תוכן הדף. לכן מומלץ לכתוב את הכותרת לפני שאתם כותבים את גוף הטקסט. כך אתם קובעים את ההבטחה, ולאחר מכן מתאמצים לקיים אותה בגוף הטקסט. הצלחת הטקסט מחייבת קשר ישיר בין הכותרת לתוכן שבא אחריה. חשיבות הכותרת נגזרת גם מתפקידה - לגרום למבקר להבין בהבזק של רגע מה עשויה להיות התועלת שיפיק מביקור בדף. ומהי לדעתכם הכותרת השכיחה ביותר ברשת האינטרנט?

ברוכים הבאים לאתר של חברת XYZ!

איזה בזבז! מה יש לכם בשבילי?
חשוב להיות חביב ולקדם את המבקרים בברכות, אבל חשוב הרבה יותר להציג להם בכותרת באופן הברור ביותר, מה יש בדף או באתר בשבילם.

עקרונות לכתיבת כותרות באינטרנט

עכשיו כחשבויות הכותרת ברורה וגם תפקידה מובן, בואו נעבור לצד הפרקטי: איך ננסח כותרת. כתיבת כותרת דורשת מחשבה רבה ומידה לא מבוטלת של יצירתיות. עם זאת, קיימים עקרונות יסוד ותבניות המקצרות מאוד את הדרך לכותרת מנצחת. ראשית, אני ממליץ על כלל האצבע הבא:
בכל דף שאתם כותבים הקדישו מחצית מהזמן לכתיבת הכותרת ומחצית נוספת לכתיבת גוף הטקסט.

אני יודע שזה לא קל, בוודאי בהתחלה, לדעת כמה זמן זה חצי מהזמן. נסו את הנוסחה הבאה:

- חשבו 20 דקות לפחות על הכותרת. השתמשו בעקרונות המפורטים בהמשך, שחקו איתם, נסו ואריאציות שונות, עד שתמצאו אחת או שתיים שאתם אוהבים.
- בסיום כתיבת כל פסקה חזרו אל הכותרת ובדקו אם היא עדיין מתאימה. הקדישו כמה דקות לנסות שינויים קלים בעקבות מה שכתבתם ולנסות תבניות אחרות.
- בסיום כתיבת כל הטקסט - חזרו אל הכותרת ונסו שוב לדייק ולעדן אותה.



מניסיוני, זה אמור להסתכם בערך בחצי מהזמן המוקדש לכתיבה. מכאן ניתן גם להבין שאנו ממליצים להקדיש זמן משמעותי לכתיבה. מארק טוין מצוטט כמי שאמר פעם לחבר: "אני מתנצל שלא היה לי זמן לכתוב לך מכתב קצר יותר." אפשר בקלות לאמץ את המשפט הזה ולומר: "אני מתנצל שלא היה לי זמן לכתוב לך מכתב מוכר יותר." מייד נסקור חמישה עקרונות שיאפשרו לכם לנסח כותרת מנצחת. אין צורך כמובן להשתמש בכל העקרונות בכתיבת כל כותרת. כותרות טובות בדרך כלל מיישמות יותר מאשר עיקרון אחד. לפני שנתאר את העקרונות, חשוב לדבר קצת על רלוונטיות. לגולשים שהקליקו על מודעה או על תוצאת חיפוש קונקרטי, יש משימת חיפוש מוגדרת היטב. הכותרת היא המרכיב הראשון בדף אותו הם רואים, לכן היא חייבת להיות רלוונטית עבור קהל היעד ולכלול את מונח החיפוש.

לדוגמה, הכותרת עבור דף נחיתה שמיועד למחפשי אופני שטח יכולה להיות:

**אופני שטח במבחר דגמים עצום ובכל רמות המחירים
כהן ובניו המומחים לאופני שטח**

ובאופן דומה הכותרת של דף אחר, המיועד למחפשי אופני מרוץ, תהיה:

**אופני מרוץ במבחר דגמים עצום ובכל רמות המחירים
כהן ובניו המומחים לאופני מרוץ**

שימו לב כיצד נעשה מאמץ שמונח החיפוש יתפוס גם את עמדת המילה הראשונה והאחרונה בכותרת. כעת נעבור לעקרונות כלליים לכתיבת כותרות.

עיקרון 1: התמקדו בבעיה של הלקוח ולא בפתרון שלכם!

מוצר או שירות פותר בעיה עבור הלקוח. לעיתים הבעיה סמויה ומודחקת ולעיתים היא גלויה ומציקה מאוד. אם הכותרת שלכם תנסח באופן ברור וכואב את הבעיה, הקורא שלכם לא יוכל שלא להמשיך לקרוא. יש לכך הסבר פסיכולוגי: המוח האנושי, כאשר מציגים בפניו בעיה, ובמיוחד בעיה שרלוונטית עבורו, אינו יכול שלא לנסות ולפתור אותה. היסודות לכך הם הישרדותיים: הבעיות שהמוח שלנו "תוכנן" לפתור הן בעיות של כאן ועכשיו, שבהן נדרשת החלטה מיידית - לתקוף או לברוח. כאשר האדם הקדמון נתקל באריה, הוא לא יכול היה להרשות לעצמו לעצור, לגבש אסטרטגיה, ואולי לזמן כמה יועצים. הוא נאלץ לקבל החלטה מהירה כדי להימנע

מלהפוך לארוחה ואולי, עם מעט תושייה, אף לייצר לעצמו ארוחה. אף על פי שרוב הבעיות שאנו נתקלים בהן אינן בעלות השלכות הישרדותיות מיידיות, מבחינת המוח שלנו הן דווקא כן. לכן, כאשר נציג בפני הקורא את הבעיה שלו עצמו, הוא לא יוכל שלא להמשיך לקרוא בחיפוש אחר פתרון.

רבים חשים שלא בנוח עם הצגת בעיה בכותרת ובפתיחה, ויש לכך מגוון סיבות. אחת מהן היא שאנחנו מתביישים בבעיות שלנו. אם היינו עומדים בחנות בגדים והמוכרת היתה אומרת: "וואי, וואי אתה חייב דיאטה! דחוף!" היינו נעלבים נורא. זה היה מביך. בעיקר בגלל שאנחנו במקום ציבורי ואנשים אחרים עלולים לשמוע.

פה בדיוק בא לידי ביטוי היתרון של האינטרנט. זה מקום ציבורי, אבל גם חשאי לגמרי. כאשר מישהו מציג את הבעיה שלנו באינטרנט, הוא מדבר ישירות אלינו, למרות שהוא לא רואה אותנו ולא יודע מי אנחנו. יתרה מזו, אף אחד אחר לא יכול לשמוע. חישובו על כך - אנחנו לא נפגעים כי אנחנו יודעים שזו באמת הבעיה שלנו ואף אחד, אפילו המוכר, לא יודע שדווקא אנחנו קוראים את הכותרת שלו עכשיו. לכן במקום להיעלב, אנחנו פשוט נקשיב לו קשב רב (בהנחה שהוא אכן קלע לבעיה שלנו).

כמובן, אין זה אומר שמותר לנו להיות גסי רוח.

זכרו!

הצגה ברורה, עדינה ואלגנטית של הבעיה תועיל מאוד בגיוס הקשב של הקורא הרלוונטי!

הצד השני של המטבע הוא הפקרת הפתרון - אנחנו חשים לא בנוח עם ויתור על הצגת הפתרון או המוצר בכותרת. החשש נובע מהדחף לבדל את המוצר או השירות ממוצרים אחרים כבר בהתחלה. "אם לא נדבר מיד על המוצר או השירות, איך נוכל להדגיש מה יש בו שאין לאחרים? איך נמכור אותו?" חשש זה נובע מחוסר הבנה את תפקיד הכותרת.

זכרו!

הכותרת אינה מיועדת למכירת המוצר אלא לגירוי קהל היעד הרלוונטי להמשך הקריאה!

לאחר שתפתחו את שער הקשב במוחו ובלבו של הלקוח שלכם (תשומת לבו), הוא יהיה מוכן ואף ישמח לקרוא על המוצר או השירות שלכם ולהבין את יתרונותיו.

נניח, לדוגמה, שאתם מאמנים אישיים המתמקדים בקריירה. הסתכלו על שתי הכותרות וחושבו בעצמכם איזו חזקה יותר:
 כותרת המבססת על פתרון:

ירון אביב מאמן אישי יגרום לקריירה שלך לנסוק - קרא כאן על שיטת חמשת השלבים של ירון אביב לחילוץ קריירה תקועה

לעומת כותרת המבוססת על בעיה:

מדשדש בקריירה שלא מתקדמת לשום מקום? קרא כאן על שיטת חמשת השלבים של המאמן ירון אביב לחילוץ קריירה תקועה

ככל שתציגו את הבעיה באופן חד, ברור וכואב, כך הכותרת שלכם תהיה אפקטיבית יותר (אם כי אל תרחיקו לכת יותר מדי, כדי לא להפחיד את הקורא).

עיקרון 2: השתמשו בשאלות

המוח האנושי מטפל בשאלות באופן דומה לזה שבו הוא מטפל בבעיות - הוא מנסה לענות עליהן. לכן, כאשר הכותרת שלכם מתחילה בשאלה, הקורא שלכם הופך מעורב יותר בטקסט, פשוט משום שהוא מנסה לענות עליה. השאלה אינה צריכה להיות חידיתית- שאלה מוצלחת היא שאלה כמעט רטורית שהתשובה עליה היא "כן". אחת השיטות היעילות היא לפתוח בשאלה שמזהה את קהל היעד הרלוונטי. מי ששייך לקהל היעד יענה על השאלה ב"כן" מהדהד, וימשיך לקרוא. הכותרת של ירון אביב שהוצגה קודם משתמשת, בנוסף לעיקרון הבעיה, גם בעיקרון השאלה: "מדשדש בקריירה שאינה מתקדמת לשום מקום?" דוגמה נוספת: נניח שאתם רוצים לארגן קייטנה אקולוגית בחג סוכות לילדים בגילאים 6 עד 9.

הורים לילדים בני 6 עד 9?

בואו ללמוד על הקייטנה האקולוגית של ענת כהן בחול המועד סוכות

אם אתם הורים לילד בין הגילאים 6 ל-9 ואין לכם התנגדות עקרונית לקייטנות אקולוגיות, פשוט לא תוכלו שלא להמשיך לקרוא.

עיקרון 3: הוסיפו מרכיב מעורר סקרנות

סקרנות במימון נכון, בהחלט יכולה להניע אנשים להמשיך לקרוא, אם כי צריך, כמובן, להיזהר מכותרת מסתורית מדי שלא מאפשרת לזהות את התועלת שבקריאה. דרך אחת לעורר סקרנות היא באמצעות אזכור של מרכיב סודי בפתרון או מקור לבעיה, מבלי לספק פרטים ברורים בכותרת. התבוננו למשל על הכותרת הבאה:

הטעות הקריטית ש-90 אחוז מהמפרסמים בגוגל עושים וכיצד תוכל אתה להימנע ממנה

הכותרת מזכירה טעות קריטית אך לא מציינת מהי. תראו לי קורא ששייך לקהל היעד - מפרסם בגוגל - שלא ימשיך לקרוא דף אינטרנט שזו כותרתו. לאנשים יש צורך חזק להשלים תמונה. תנו להם בכותרת תמונה חסרה (אך מבטיחה) ואין כח בעולם שימנע מהם להמשיך ולקרוא.

שימו לב לעוד עיקרון חשוב: אנחנו למעשה רומזים שגם הקורא טועה (כי אם 90% עושים זאת אז קיים סיכוי של 90% שגם הקורא שלנו טועה). יחד עם זאת, אנו לא אומרים זאת באופן מפורש, ובכך מציגים למעשה את הבעיה שלו (עקרון 1) תוך שאנו נמנעים מפגיעה בו שלא לצורך.

עיקרון 4: הציגו תועלת ברורה

לכל מוצר או שירות יש תכונות המתארות אותו, למשל: לטלוויזיה מסוימת יש את התכונה - מסך 50 אינץ' (יש לה כמובן תכונות רבות נוספות, כגון משקל, מחיר, צבע, רמקולים, וכו', אבל לצורך הדוגמה נסתפק בתכונה אחת). מכל תכונה שכזו נוכל בדרך כלל לגזור תועלת או אפילו תועלות. למשל: "אני יכול להירגע ממאורעות היום בגלל המסך הגדול והברור של הטלוויזיה שלי." אחרים אולי יעדיפו תועלת אחרת: "אני מרשים את החברים שלי עם המסך הענק שלי."

דרך נוחה להבחין בין תכונה לתועלת היא באמצעות מבנה המשפט:

- אם נושא המשפט הוא המוצר או השירות, אז המשפט עוסק בתכונה. למשל: "הטלוויזיה דקה במיוחד."
- אם נושא המשפט הוא הלקוח, אז המשפט עוסק בתועלת. למשל: "החברים שלי חושבים שאני תותח."



העיקרון בו אנו דנים עכשיו קובע שכדאי לציין בכותרת את התועלות ולא את התכונות. לעיתים התועלות נראות מובנות מאליהן. אני לא יודע מה אתכם, אבל אם אומרים על תפוח אדמה שאפשר להכין ממנו צ'יפס זה נראה מובן מאליו ולועג לאינטליגנציה. כך לפחות חשבתי עד שיום אחד הסתובבתי בסופרמרקט מצויד ברשימת קניות. דווקא תפוחי אדמה נעדרו מהרשימה. לפתע כשחלפתי על מדף תפוחי האדמה ראיתי שלט עם תמונה של צ'יפס עסיסי. הייתי רעב ומיד נמלאתי חשק לאכול צ'יפס. לא עברו יותר מכמה שניות ומספר קילוגרמים של תפוחי אדמה הועמסו על העגלה.

זה היה הרגע בו הבנתי את חשיבות הצגת התועלות במפורש, גם אם הן מובנות מאליהן. המטרה היא להעלות תמונה חיה של השימוש במוצר, בזמן הקריטי שבו הלקוח מתלבט אם לרכוש אותו. גם אם הוא מכיר את התועלות, הצגתן תייצר תמונה ברורה יותר בעיני רוחו. שהרי מה יותר מושך: תפוח אדמה מעוטר בבוץ, או צ'יפס לוחט ועסיסי?

עיקרון הצגת התועלת נראה פשוט אך הוא תובע מכם לעצור ולחשוב מהי התועלת שכדאי להזכיר בכותרת. כלומר, אפשר שתחשבו על מספר תועלות, אבל אתם צריכים למצוא את התועלת המתאימה ביותר לקהל הספציפי שעבורו אתם כותבים, בסיטואציה הספציפית בה הוא נמצא. לא תמיד התועלת הישירה של המוצר או השירות היא זו שאזכורה בכותרת יביא לתוצאות הטובות ביותר. למשל, מערכת דיוור ומשלוח ניוזלטר - לכאורה התועלת שהיא מספקת היא האפשרות לנהל באופן מקצועי משלוח מסרי מייל רגיל ואוטומטי. האם זו התועלת שכדאי להציג?

בואו נשאל את השאלה: מה התועלת שבניהול מסרי מייל? התשובה היא שמירה על מערכת יחסים עם המבקרים באתר. ומה נשיג באמצעות שמירה על מערכת יחסים? נמכור יותר. כפי שאתם רואים, במקרה זה התועלת של הגדלת המכירות היא זו המתאימה לכותרת:

שפר מאוד את כושר המכירה של אתר האינטרנט שלך עם רב מסר - מערכת דיוור אלקטרוני והפצת ניוזלטר, המתקדמת בישראל!

כדי ליישם את עיקרון התועלת הברורה, בנו היררכיה של תועלות שנגזרות זו מזו ובחרו מביניהן את זו שתפעיל באופן מיטבי את דמיונו של הקורא ותייצר תמונה ברורה שבה הוא מתגבר על בעייתו בקלות יחסית.

עיקרון התועלת הברורה מבוסס על העובדה שקנייה, כל קנייה, היא החלטה רגשית. הספרות הפסיכולוגית אף טוענת שכל החלטה (ולא רק החלטת קניה) היא רגשית ומבוססת על החלק במוח שנקרא "המוח הקדמון". רק לאחר קבלת ההחלטה, שמתבצעת באופן תת מודע, אנחנו מבצעים רציונליזציה שלה ומקבלים את התחושה שזו הייתה החלטה מושכלת. כדאי להתחיל בתועלות, היות והמערכת הרגשית מזדהה עם תועלות (כמו למכור יותר) הרבה יותר משהיא מזדהה עם תכונות (כמו מערכת אימינה, מאפשרת משלוח בלחיצת כפתור וכדומה).

מחקרים מראים שעיקרון זה תקף גם בעבור אותם אנשים שנשבעים שהם מקבלים החלטות על סמך ניתוח רציונלי.

עיקרון 5: שימוש במספרים - מדדים כמותיים מפורטים

המוח האנושי נוטה להיצמד למספרים. זוכרים את הצהרתו של מופז ממערכת הבחירות של 2008 - שהוא עומד לזכות בבחירות המקדימות של קדימה ברוב של 43.7 אחוז? זו הייתה ההצהרה שזכתה ליותר תשומת לב מכל הצהרה אחרת (נראה שגם אם היה אומר שכראש ממשלה הוא מתכוון לכבוש את איראן, עדיין ההצהרה הזו הייתה זוכה לפחות עניין). ציון של מספר בכותרת יכול לעשות עבורכם עבודה דומה. הנה דוגמה לכותרת שמשתמשת בעיקרון של המדד הכמותי המדויק:

כך תחסכו 12% בצריכת הדלק של מכוניתכם

זוכרים שאמרנו בעיקרון התועלת שיש לאנשים נטייה להסביר החלטות לאחר מעשה באופן רציונלי? שימוש במספרים מדויקים מסייע להם לעשות זאת. המספרים מייצרים תחושה של אמיונות, תחושה שניתן להעריך את התועלת ולכן יש הגיון בבחירת המוצר. אל תפברקו נתונים לשם כך. פעמים רבות אנחנו יודעים ואפילו כותבים מדדים כמותיים מבלי להשתמש במספרים. למשל, במקום לכתוב: "הכיתות שלנו קטנות", כתבו: "עד 20 תלמידים בכיתה", במקום לכתוב "רוב" כתבו "מעל 50%" וכדומה.

סיכום העקרונות לכתיבת כותרות

אלו הם כן חמשת העקרונות:

- הבעיה
- השאלה
- הסקרנות
- התועלת
- המספר



שילוב של כמה מהעקרונות יכול ליצור כותרת מנצחת. הנה דוגמה לכותרת שמיישמת כמה מהעקרונות שדברנו עליהם:

שכיר? מה דעתך לצאת לחופשה בחו"ל על חשבון מס הכנסה?

זו כמובן כותרת של אתר שמתמחה בהחזרי מס לשכירים. יש כאן מרכיב של שאלה המזהה את קהל היעד (שכיר?) יש כאן מרכיב של סקרנות (איך לעזאזל מס הכנסה ישלח אותי לחופשה בחו"ל?) ויש מרכיב של תועלת ברורה (חופשה בחו"ל).

כלי בניית שרשרת תכונות תועלות

הכינו רשימה של 10-15 תכונות מרכזיות בשירות או במוצר שלכם. התבוננו בכל תכונה בנפרד ושאלו: "מה זה נותן ללקוח שלי?" רשמו את התועלת שעולה מן השאלה. שאלו שוב, הפעם ביחס לתועלת שרשמתם: "אז מה?" רשמו את התועלת הנגזרת. חזרו על התהליך עד שיהיו לכם 3-4 תועלות נגזרות. חזרו על התהליך בעבור שאר התכונות. התבוננו ברשימת התכונות שקיבלתם. סמנו את התועלות שאתם מעריכים שמדברות לקהל היעד שלכם. בחרו 2-3 תכונות בהן תשתמשו. נסו כל פעם תועלת אחרת ובדקו את התוצאות בעזרי כלי ניתוח (ראו פרק 14).

עיצוב כותרת

כותרת צריכה להיות מזוהה בברור ככותרת: היא צריכה להיות כתובה בפונט גדול יותר באופן משמעותי משאר הטקסט, לעיתים אף בסוג פונט שונה ובצבע שונה. באתרים רבים אני רואה כותרת מנוסחות היטב אבל ללא הסממנים העיצוביים של כותרת. אולי זו צניעות, אולי זה רצון לחסוך במקום, ואולי פשוט חוסר תשומת לב, בכל אופן כותרת שאינה מגובה באלמנטים עיצוביים - בעיקר גודל פונט וצבע - היא כותרת שעלולה לאבד חלק ניכר מכוחה.

לעיתים עיצוב הכותרת יוצר קונפליקט עם מעצב האתר. הדגש שמעצבים רבים שמים הוא על החוויה האסתטית. לאתר יש שפה גרפית, צורות פונט מסוימות, צבעים ועוד. מבחינתם, הכותרת צריכה להתכתב עם השפה הגרפית הזו. מבחינתך, הכותרת צריכה לגרום לקורא הרלוונטי להישאר בדף שלך. למשל, פונט בצבע אנמי כמו אפור או כתום בהיר, יכול להתאים לשפה העיצובית באופן מושלם מבחינה אסתטית, אבל פשוט אי אפשר לקרוא אותו!

כותרת משנה ופסקה ראשונה של טקסט

תפקיד הכותרת הראשית הוא, כאמור, לגרות את הקורא להמשיך לקרוא. אם הקורא אכן החליט לעשות זאת, הוא יפגוש את כותרת המשנה ואת פסקת הטקסט הראשונה. קיימות שתי גישות עיקריות לכתיבת כותרת המשנה והפסקה הראשונה:

- גישת התקציר
- גישת הסטנד-אפ



גישת התקציר - העיקר בהתחלה

גישת התקציר היא למעשה הגישה העיתונאית הקלאסית שמאפשרת לקורא לקבל את רוב המידע הרלוונטי באמצעות קריאת כותרת המשנה והפסקה הראשונה (כאשר הכותרת הראשית מייצרת את העניין הראשוני).

על פי גישת התקציר מומלץ לספק בכותרת המשנה ובפסקה הראשונה מידע על:

- התועלות העיקריות של המוצר
- התכונות העיקריות שמאפשרות ליצור את התועלות הללו
- הייחודיות של המוצר ושל הגוף שמציע אותו



תקציר טוב יכול מספיק מידע כדי לגרום לחלק מהמבקרים בדף לקבל החלטת פעולה. זו יכולה להיות: צפיה בסרטון, בקשת מידע נוסף, קביעת פגישה וכדומה. לכן, כדאי כבר בשלב הזה ליצור קריאה לפעולה יחד עם קישור או כפתור בולט.

גישת הסטנד-אפ - הזדהות עם בעיה או צורך

בעולם הסטנד-אפ פעמים רבות מצביעים על פגמים קטנים שכולנו חווים בחיינו, אבל לא תמיד אנחנו ערים לכך שכולם סובלים מהם. קומיקאים רבים פותחים במשפט: "מכירים את זה ש...". על פי גישת הסטנד-אפ, כותרת המשנה והפסקה הראשונה מציינים את הרקע לצורך במוצר. הם מתארים בצבעים חיים ככל האפשר את חיי הקורא וכיצד הם נראים ללא המוצר או השירות. ככל שהקורא יזהה בסיפור את חייו שלו, כך שיטה זו תהיה יעילה יותר. מטרתכם היא לגרום לקורא לומר לעצמו "וואלה, זה באמת ככה".

הנה דוגמה: נניח שאנחנו מציעים תוכנה שמאיצה מחשבים איטיים באמצעות ניקוי קבצים ותהליכים מיותרים שנצברו במהלך השנים. על פי גישת הסטנד-אפ נכתוב בכותרת משנה: "שוב מחכים שהמחשב יעלה?" או: "מעדכנים את הפרופיל בפייסבוק, כי אתם מחכים שהאופיס יחליט להגיב?" ובהמשך, פסקת הטקסט תתחיל כך:

"מכירים את זה שאתם מגיעים למשרד בבוקר, מדליקים את המחשב ובזמן שהמחשב עולה הספקתם לקרוא את העיתון, לשתות קפה, לדבר עם האשה ולבהות במסך במשך 12 דקות? אגב, הוא לא עולה מהר יותר אם בוהים בו."

אם פגעתם, אם העלתם חיוך, אם הקורא אומר: "וואלה, אצלי זה בדיוק כך", גרמתם לחיבור עם הקורא - הוא מרגיש שאתם מבינים אותו ומבינים את הבעיה שלו, ולכן הוא יסכים לראות בכם מי שיכולים להציע לו את הפתרון.

כותרות ביניים מאירות עיניים

המרכיב החשוב ביותר לאחר הכותרת הראשית וכותרת המשנה, הוא כותרות הביניים. תפקיד כותרות הביניים, הוא לפרק את הטקסט ליחידות בעלות משמעות, לעשות אותו מושך ומעניין יותר, ועל ידי כך להקל על הקריאה.

החשיבות של כותרות הביניים הופכת קריטית כשמדובר באינטרנט. מחקרים רבים מראים שבקריאה מהמסך אנשים נוטים לטרוק את הטקסט במהירות, תוך שהם מדלגים על בלוקים שלמים של טקסט וקוראים רק מה שמעניין אותם או מה שבולט לעין. לכן, חשוב מאוד שאפשר יהיה להבין את המסר השיווקי אך ורק מתוך קריאת כותרות הביניים. כדי לבדוק אם הן אכן עושות זאת, נסו למחוק את הטקסט ולקרוא רק את הכותרות. האם הן מספרות את הסיפור? האם הן מקלות על הקורא להבין מה אתם מציעים? המודל הטוב ביותר לנושא כותרות הביניים הוא הכתבה העיתונאית. שימו לב כיצד בעיתון, מספרות כותרות הביניים בקצרה את הסיפורים שמופיעים מתחתיהן ומושכות אותנו להמשיך לקרוא.

כתבו אל הקורא והתמקדו בו

החברה שלנו נותנת שירות מעולה... החברה שלנו היא הכי טובה ב... המשימה שלנו היא... ואנחנו... ואנחנו... ואנחנו... כך נראים רוב הטקסטים באינטרנט. אתם חייבים להבין שאתם לא ממש מעניינים את המבקר באתר, ושעליכם להתרכז בו, ולא בכם. כל הילדים בגן מספרים ש"אבא שלי הוא הכי בעולם", אבל הגננת יודעת טוב מכך. סיפרו כמה פעמים מופיעה המילה "אנחנו" בדף וחתכו את המספר הזה ב-50%.

נכון/לא נכון: השתמשו ב-"אתם" ולא ב-"אנחנו"



אנו מאמינים, כי החברה שלנו היא החברה הכי טובה, מפני שהחברה שלנו נותנת שירות מעולה, מפני שהעובדים שלנו הם העובדים המקצועיים ביותר ומפני שאנחנו מקדישים את מלוא תשומת הלב ללקוח



מגיע לך את החברה הטובה ביותר. מגיע לך שירות מעולה, עובדים מקצועיים ואת מלוא תשומת הלב. אם אתה מחפש את כל אלה, תקבל את כל המידע באתר זה.

מה יצא לי מזה - דברו בתועלות

הלקוח הפוטנציאלי שלכם מתעניין בשאלה אחת בלבד: "מה יש כאן בשבילי?". מה הרווח שלו מכך שיקרא את הטקסט או שירכוש את המוצר או השירות שאתם מציעים. הוא לא מתעניין בשאלה מתי נוסדתם, מי עובד אצלכם, ומהי מערכת הערכים שלכם (ששמה כמובן את הלקוח במרכז). התחילו את דף המכירה שלכם בתיאור פשוט של מה קורה ללקוח שלכם היום ומה יקרה לו לאחר שירכוש את המוצר שלכם. רבים מכם חושבים שאינני מחדש דבר כאשר אני מדגיש את הצורך להתחיל את המסר המכירתי בהצגת התועלות. יתכן שאתם צודקים, אבל ברובם המכריע של אתרי אינטרנט תמצאו מסרים שיווקיים שמתחילים בסיפורים על גדולתו של המוכר או המוצר במקום להציג לקונה הפוטנציאלי מה יצא לו מכך שירכוש את המוצר. דוגמה לטקסט המתחיל מתיאור תועלות ולסיכום התועלות בנקודות תוכלו למצוא באתר שלי: start2think.com או באתר של מערכת רב מסר responder.co.il.

כתיבה - זה קל מכפי שאתם חושבים

אחת הבעיות המרכזיות בהעברת מסר בעזרת טקסט היא שאנו חשים שלטקסט צריך לתת כבוד, שכתובה דורשת סגנון וניסוח ששונה מהותית משפת הדיבור. זה באמת נכון כשכותבים רומן, אבל בכתיבה שיווקית זה מכשול מיותר. אם אתם, כמו רבים אחרים, חושבים שאתם לא יודעים לכתוב ובטח שלא טקסט שיווקי, אבל יש לכם עסק מצליח, אתם פשוט טועים. אתם יודעים לכתוב מצויין - כל פעם שאתם מוכרים משהו במפגש פנים אל פנים אתם משתמשים בטקסט (שפשוט עוד לא כתבתם).

אם אתם יודעים למכור את המוצר בשיחה, אין מניעה שתדעו למכור אותו היטב גם באמצעות טקסט באתר האינטרנט. שני עקרונות יסייעו לכם:

- פרסונה - כתבו אל אדם מסוים. בחרו לקוח מסוים שאתם זוכרים ואשר מייצג היטב את קהל היעד שלכם. העלו אדם זה במחשבתכם ופשוט כתבו אליו.
- השתדלו שלא לתרגם את מה שאתם רוצים לומר בעל פה כאשר אתם כותבים. חשבו לעצמכם: "מה אני רוצה לומר?" ואז אמרו זאת! בקול ממש! ואז כתבו זאת כפי שאמרתם.



אני מבטיח לכם שתגלו שהכתיבה שלכם שוטפת יותר, מעניינת וחייה יותר, נקייה יותר מנפיות וקלישאות ובעיקר בהירה ופשוטה יותר. לאחר מכן תוכלו לעבור על הטקסט ולטש אותו, ואולי אף להעביר לעורך מקצועי, אבל תזכו בבסיס טקסטואלי מצוין.

נסו לצפות את השאלות של הקורא

בכל קורס בסיסי במכירות תמצאו פרק העוסק בטיפול בהתנגדויות. כאשר מדובר בכתיבה, ובהעדר דיאלוג אמיתי, עליכם לצפות את השאלות של הקורא ולענות עליהן באמצעות הטקסט.

כמובן שיש לעשות זאת בהירות. אתם עלולים לגרום לקורא לשאול שאלות שכלל לא חשב לשאול ובכך לגרום לו הססנות מיותרת. גם אם יש לכם תשובה מצוינת, אם השאלה אינה עולה אצל רוב הלקוחות הפוטנציאליים, עדיף לא להזכיר אותה כלל. למשל בטקסט המכירות של מערכת להפצת ניוזלטר, אנחנו שואלים: "האם כיום מישהו עדיין נרשם לרשימת תפוצה כדי לקבל ניוזלטר?" זאת בגלל שאנחנו יודעים שאצל רבים קיים חשש שבגלל כמויות הספאם העצומות, אנשים נמנעים לחלוטין ממסירת כתובת המייל, ולכן ההשקעה בפרסום ניוזלטר אינה כדאית. אגב, התשובה שאנחנו נותנים היא תשובה מספרית המגובה בסטטיסטיקה (את המספרים המדויקים תוכלו לקרוא בפרק 11 העוסק בשיווק במייל).

רוצים לדעת איך מוכרים את "המשך הקריאה"? על כך בפסקה הבאה:

ככל שהמבקר ילמד יותר על ההצעה שלנו, כך יגדל הסיכוי שהוא יקנה מאיתנו. לכן, חשוב שכל פסקה תעורר סקרנות ועניין לקריאת הפסקה הבאה. אפשר לעשות זאת באמצעות הצגת התועלות של המשך הקריאה. למשל: "עתה נספר לך על תכונה חדשה ומפתיעה של המוצר שלנו..." או: "והטוב ביותר עוד לפנינו" או: "זוה לא הכל...". אפשרות נוספת היא באמצעות שבירה של הפסקה בנקודה מסקרנת, שפשוט תכריח את הקורא להמשיך ולקרוא (שימו לב כיצד העיתונים, כאשר הם שוברים כתבה, עוצרים לעיתים קרובות באמצע משפט). לעולם אל תאפשרו לקורא לאבד עניין! שבירה של הפסקה היא שיטה מועילה במיוחד, כאשר הפסקה הבאה נמצאת בדף אינטרנט אחר. שיטה זו משמשת בעיקר בבלוגים, בהם ניתן לראות את תחילת כל פוסט, כאשר לאחר מספר משפטים הפוסט נקטע באמצע משפט, שהוא גם קישור המאפשר לקרוא המתעניין לעבור לדף אחר בו מפורסם הפוסט במלואו.

כתבו טקסט על מנת למכור כל פעולה!

למעשה, כל פעולה שאנו רוצים שהגולש יבצע, עלינו למכור לו. בין אם מדובר, כפי שראינו, בהמשך קריאת הטקסט, או בעידודו ללחוץ על קישור. המשמעות של "מכירה", היא בראש ובראשונה הצגת התועלות ללקוח. הקטע הבא מציג שתי דוגמאות לטקסט שמופיע בקישורים של אתר אינטרנט לשיווק מוכן ספא. הקישורים מסומנים בקו תחתון.



חוות אדם מציעה גם סאונות למבקרים.
לחץ כאן להמשך



חוות אדם מציעה גם סאונות למבקרים.
כדי ללמוד עוד על הסאונות המפנקות שלנו ולזכות במחירים מיוחדים לחצו כאן

בואו נביט בדוגמה נוספת. התגובה הרצויה ביותר הפעם היא בקשת מידע נוסף:



למידע נוסף, מלא את השדות הבאים ולחץ על שלח



יכולנו להמשיך ולתאר עוד את המוצר שלנו, אבל אנחנו מעדיפים לענות לכל לקוח באופן אישי ופרטי. שלח לנו את שאלתך עם מספר טלפון בו ניתן להשיג אותך ונשמח לחזור אליך בהקדם עם תשובה מפורטת ומדויקת לשאלתך.

שימו לב שהדוגמאות "החיוביות", בדרך כלל ארוכות יותר. רבים חוששים מכך. נדמה להם שהרשת היא מדיום קצרנות כי "אנשים לא קוראים מהמסך". אין טעות גדולה מזו. נכון, אנשים אינם קוראים מהמסך כאשר הטקסט משעמם וכאשר הם אינם מעוניינים במוצר או בשירות שאנחנו מציעים. האמינו לי, כאשר התלבטתי אם לרכוש מוצר ב-300 דולר, קראתי את עשרת עמודי המידע שלו פעמיים.

אין טקסט ארוך - יש טקסט משעמם

כפי שכבר הזכרנו, אורך הטקסט הוא נושא קריטי. כאמור, רבים מאמינים שלא נוח לקרוא מהמסך ולכן יש לשמור על הטקסט קצר ככל האפשר. זה נשמע הגיוני, אבל לא תמיד זה נכון!

כמה מידע לספק? התשובה מורכבת. מצד אחד אנשים אכן עסוקים וזמנם קצר, וכן, עדיין לא נוח לקרוא מהצג. לכן יש לחשוב היטב על כל מילה ולקצר עד כמה שאפשר. מאידך, הגולשים רוצים לדעת כל שאפשר על המוצר לפני החלטת הקניה, ללא קשר לערכו של המוצר.

אחד היתרונות הברורים של הקנייה באינטרנט, הוא שאפשר לקרוא בשקט כל מה שאתה רוצה לדעת על המוצר, ללא איש מכירות "שעומד לך על הראש". יש לנצל זאת ולהציג מידע רב. למהירי ההחלטה הרוצים לקנות ללא קריאת כל הטקסט, תנו אפשרות לקנייה מהירה באמצעות כפתור "הזמן עכשיו" בולט.

כאשר המוצר מוכר וידוע - טקסט קצר בהחלט מספיק, אבל אם עליכם לחנך את השוק לצורך את המוצר או השירות שלכם, ייתכן שתזדקקו למנה גדולה של טקסט. כל המחקרים שקראתי וגם ניסיוני האישי, הוכיחו שבניגוד מוחלט לאינטואיציה של רבים, טקסט ארוך מוכר בדרך כלל טוב יותר מטקסט קצר.

כמובן הכתיבה צריכה להיות מעניינת, חיה, מתובלת בדימויים ועשירה בתועלות שמבהירות ללקוח הפוטנציאלי כמה טוב יהיה לו אם ירכוש את המוצר. זאת בנוסף לתיאור מפורט עד לפרטי פרטים של המוצר עצמו, התכונות שלו, אופן הפעלתו, האחריות, מדיניות ההחלפה, זמן האספקה וכל פרט רלוונטי אחר. האמינו לי, כאשר תעוררו מספיק עניין אצל הלקוחות שלכם, הם אף ידפיסו את המידע על המוצר כדי לקרוא בנוחות.

מבחינה פסיכולוגית, כאמור, החלטת הקנייה היא ביסודה אמוציונאלית ונרקמת בתחילת הדף, בחלק המתרכז בתועלות. לאחר שההחלטה הזו כבר מתגבשת אצל הלקוח הפוטנציאלי, הוא יאסוף כל מידע אפשרי על המוצר, תכונותיו ותנאי הקניה, בעיקר כדי להוכיח לעצמו שהחלטתו נכונה וכדי להקטין את אי הודאות שלו בעת הלחיצה על כפתור ההזמנה.

לסיכום: אל תחששו מטקסט ארוך - אין טקסט ארוך מדי יש טקסט משעמם מדי.

TIPternet

כאשר החלו המחשבים האישיים לצבור תאוצה באמצע שנות ה-80, חלמו הכל על "עולם ללא נייר", בו במקום לכתוב פתקים - יעבירו מייל, ובמקום לצלם חומר מודפס - יקראו אותו מן המסך. בפועל, התברר כי כמות החומר המודפס רק עלתה. מידע הפך לזמין הרבה יותר על המסך, אך אנשים מרגישים נוח יותר עם עותק שהם יכולים לתייק לקלטר או לקחת לשירותים. כאשר משהו מעניין אותם, אנשים מדפיסים אותו. זכרו זאת כאשר אתם בונים אתר אינטרנט. לא כל מה שמוצג על מסך ברזולוציה גבוהה, נראה טוב על דף A4 סטנדרטי. אם בלחיצה על "הדפס" מתוך הדפדפן לא מודפס כל החומר, או שהוא אינו נראה טוב, תנו אפשרות נוחה להדפסת החומר בחלון מיוחד, או שנו את עיצוב האתר. למדו למשל מהכתבות ב-Ynet או וואלה, המגיעות גם בגרסה להדפסה.

יצירת אמון

יצירת אמון היא עניין נדיף למדי. בדרך כלל, ככל שבעל האתר מרגיש שהקרקע שעליה הוא מנסה לבסס אמון רעועה יותר, כך הוא משתמש בשפה מתלהמת יותר (Hyped), והמבקרים באתר חשים זאת מיד.

יש גם בעלי אתרים הגונים שמשתמשים בשפה מתלהמת בגלל שהם מחקים מודעות פרסומת. כפי שצינתי, בניגוד לפרסומת שצריכה לצעוק אל הקורא "הצץ בי", המבקר באתר שלכם הוא, לפחות באופן זמני, שבוי שלכם, ואין צורך לצעוק אליו. הטקסט שלכם דומה יותר למוכר שמדבר אל לקוח שנכנס אל החנות- הוא ניגש בשקט את הקונה ושואל אם הוא זקוק לעזרה. הוא לא צועק סיסמאות נבובות.

אחד הכלים ליצירת אמון הוא "ההסבר מדוע", או כשמו באנגלית Reason Why. על פי כלי זה, אתם מסבירים לא רק מהן תכונות המוצר, אלא גם מדוע בחרתם דווקא בתכונות האלה. הסברים כאלה הופכים אתכם למביני עניין ולבעלי סמכות בתחום. מומחיות היא תמיד עניין שמעורר אמון.

עוד מרכיב בנוסחת האמון הוא להראות שאתם אוהבים מה שאתם עושים. הרעיון מאחורי עקרון זה הוא המחויבות שלכם. הלקוח רוצה לדעת שאתם מחוייבים למוצר או לשירות, ולא רק בגלל שאתם מתפרנסים מזה. ספק שאוהב את מה שהוא עושה, יעשה זאת ברמה גבוהה, לא בגלל הלקוח אלא בגללו.

למשל, הסיסמה של חברת התעופה Delta Airlines הייתה: We Love To Fly And It Shows (אנחנו אוהבים לטוס ורואים את זה). סיסמה זו, לכאורה, מפירה את הכלל השיווקי של הצגת תועלות והתייחסות אל הלקוח, שהרי אין כל תועלת ברורה ואין כל פנייה אל הלקוח. אבל הסיסמה בכל זאת עושה עבודה מצוינת כי הלקוח הפוטנציאלי משלים לבד את הפרטים: "אם הם כל כך אוהבים את מה שהם עושים, הם בודאי הגונים, ובודאי עושים זאת מצוין".

עקרונות נוספים

השתמשו במילות עוצמה - Power Words

ישנן מילים הידועות כמילות מפתח במכירה. פיזור של מילים אלו (במינון נכון) בטקסט, ישפר את יחס ההמרה. כמובן אין להגזים בשילוב המילים הללו, כי אז הטקסט עלול להראות צעקני ולהרתיע.

בטבלה הבאה מוצגת רשימת מילים כאלה, מסודרות לפי הנושא המעניק להן את כוחן.

מונחים מושכים	מילות הגיון	מילות רגש	מילות הבטחה	מילות עוצמה
מבצע בלעדי	מטרה	מרגש	סוד	מיוחד
ללא ספק	מקצועי	רק הגיע	הפתעה	נדיר
מומלץ על ידי...	רווחי	להמריא	מפורסם	חדש
פריצת דרך	בדוק	מלהיב	מהרו	כח
לכל החיים	שימושי	אושר	בלעדי	מיומן
שמחים להודיע על...	להשוות	מעניין	מבטיח	מנצח
אתם יכולים להרשות לעצמכם...	אמיתי	איכותי	מתנה	אתגר
בעל ערך	מומחה	מרהיב	פרס	הצלחה
טוב יותר	עצה	מושך	חינם	כח רצון
האמת על...	מדויק	חדשני	בקלות	חלוצי
בלתי מוגבל	משופר	מצוין	השקה	מהפכני
עסקה מצוינת	נכון	מותרות	הנחה	מייד
הזדמנות אחרונה	מושלם	מציגים...	מובטח	אמון

כמובן שגם מילים נרדפות למילים ברשימה המוצגת למעלה, כמו גם מילים ומונחים מושכים אחרים שלא הוצגו, יעזרו לטקסט למכור טוב יותר.

זכרו!

עליכם להתאים את מילות העוצמה לקהל היעד אליו אתם כותבים. עבור רוכל, לצעוק "רק היום, אבטיח מתוק דבש" יביא לתוצאות הרצויות, אבל לא היינו מצפים לשמוע איש מכירות מתחום הרכב צועק "רק היום, מרצדס מנוע פגז".

צרו פסקאות בגודל משתנה

פעם, כשלימדו אותנו לכתוב (אם בכלל) הסבירו לנו שלפסקאות צריך להיות אורך פחות או יותר זהה ולעולם, אבל לעולם, אין לכתוב פסקה של משפט בודד. בכתיבה לאינטרנט כדאי מאוד להפר את הכללים האלה מדי פעם. פסקאות באורך משתנה יוצרות עניין ויזואלי ושוברות את שגרת הקריאה. יחד עם זאת, שימרו על פסקאות ועל משפטים קצרים עד כמה שאפשר. זכרו, הטקסט יכול להיות ארוך, אבל השתדלו שהמשפטים המרכיבים אותו יהיו קצרים ופשוטים.

הקדימו תועלות לתכונות

קראתי הרבה מאוד ספרי שיווק ומכירות באינטרנט. ביניהם טובים, ביניהם גרועים, וכל אחד מהם הדגיש אספקטים אחרים של השיווק באינטרנט. יש נושאים רבים בהם שורר חוסר הסכמה בין המומחים השונים, אבל יש נושא אחד שלגביו שוררת הסכמה מלאה, ללא יוצא מהכלל. הטקסט שמתאר את המוצר או השירות שאתם מציעים, צריך להתחיל מתיאור התועלות שייצמחו לצרכן מהמוצר. רק לאחר מכן, יש לתאר את תכונות המוצר.

לעיתים התועלות נראות מובנות מאליהן, ואף על פי כן יש חשיבות עצומה בהצגתן. המטרה היא להעלות תמונה חיה של השימוש במוצר, בזמן הקריטי שבו הלקוח הפוטנציאלי מתלבט אם לרכוש אותו. גם אם הוא מכיר את התועלות, הצגתן תגרום לתמונה ברורה יותר שלהן בעיני רוחו.

זכרו!

הלקוח הפוטנציאלי שלכם מתעניין בשאלה אחת בלבד: "מה יש כאן בשבילי? מה ייצא לי מכך שארכוש את המוצר או השירות שאתם מציעים?". התחילו את דף המכירה שלכם בתיאור פשוט של מה יקרה ללקוח לאחר שירכוש את המוצר שלכם.

כדאי מאוד לסכם את התועלות בנקודות (Bullets) ולאפשר לגולש לקרוא אותן בזו אחר זו. אם אלה הן תועלות שמדברות אליו, הוא לא יוכל לעמוד בפני ההצעה שלכם. במקום מאוחר יותר בטקסט כדאי לסכם באופן דומה את התכונות הבולטות של המוצר או השירות.

דוגמה לטקסט המתחיל מתיאור תועלות ולאחר מכן מסכם את התועלות בנקודות, ונוכלו למצוא באתר שלי: start2think.com.

סייעו לקורא לסרוק את הטקסט עם כותרות ביניים והדגשות

כפי שכבר אמרנו, רוב הקוראים נוטים לסרוק את הטקסט. זה היתרון של הטקסט על פני כל מדיום אחר של העברת מידע (אפילו שיחה - כאשר איש המכירות מתחיל לשאת את אחד מנאומיו, לא תמיד נעים לעצור אותו). לכן, עשו כל מאמץ לסייע לקורא לסרוק את הטקסט.

כותרות ביניים הם כלי מצויין לשם כך, וכלי נוסף הוא הדגשות של בטווי מפתח בתוך פסקאות. ככלל אצבע, בכל פסקה שניה מצאו קטע שכדאי להדגיש. אם אין כזה, תשקלו לנסח מחדש את הפסקה או לוותר עליה כליל.

הקפידו על כתיבה בהירה ונקייה משגיאות

בראשית ימיו היה האינטרנט מדיום עילג למדי וטקסטים נשלחו לאתרים ללא עריכה וללא הגהה. אתרי אינטרנט חסרו את מנגנון ההבאה לדפוס המשוכלל של ההוצאה (הפיזית) לאור. כיום, איכות הכתיבה היא אחד הגורמים העיקריים שמבדילים בין אתר חובבני לאתר מקצועי שמוכר.

כתיבה היא מקצוע ומעטים עושים זאת היטב. אם אתם שואלים את עצמכם אם אתם טובים בזה או לא, התשובה לצערי תהיה, כנראה, לא. מי שטוב בכתיבה יודע זאת. הטקסט באתר האינטרנט חשוב מכדי שתפקידו אותו בדיכם, אם אתם לא בעלי מקצוע בתחום הכתיבה. היעזרו באנשי מקצוע, במקביל לשכלול הדרגתי של יכולתכם.

לא נוכל להמעיט בחשיבות הכתיבה. לדעתי, מדינת ישראל צריכה להכריז על מיומנות הכתיבה השיווקית באנגלית, במיוחד זו שמיועדת ליצירת פעולה מיידית, כמיומנות לאומית. צריך ללמד את זה בבתי הספר, באוניברסיטאות ובקורסים מסובסדים להכשרה מקצועית.

כתבו בנימה אישית

נימה אישית יוצרת הזדהות ואמון - תנאים הכרחיים למכירה באינטרנט. האינטרנט הוא מדיום אישי וציבורי גם יחד. הקונה הפוטנציאלי הנה מפרטיות ועצמאות בבדיקת ההצעה שלכם, אבל חסר את המגע האישי. כתיבה בשפה אישית, המציגה אתכם כאישיות ממשית שהקורא יכול לדמיין ולהזדהות איתה, תסייע בבניית אמון.

בשנים הראשונות של האינטרנט, חשבו שכל עסק של אדם בודד יכול להציג עצמו כמו תשלובת עסקית אדירה, באמצעות העיצוב והשפה של האתר שלו. כך זכינו לשפה עסקית מנוכרת, רשמית ונפוחה, ועיצוב קר.

היום ידוע שאחד המרכיבים החשובים ביותר ביצירת התחושה הנעימה באתר הוא הנימה האישית שלו. לכן, אם אתם בעלי האתר, הציגו תמונה שלכם, ספרו מעט על עצמכם ותנו לאנשים להכיר אתכם. ככל שברור יותר מי האדם העומד מאחורי הטקסט והאתר, וככל שהאישיות המיוחדת שלו קורנת יותר מתוך האתר, כך הדבר משפר את הקשר עם הגולשים. דווקא האינטרנט, שראו בו בתחילה מדיום שיוצר ניכור, הופך למדיום מאוד אנושי ואישי.

באתר שלי (start2think.com) אני מספר סיפור אישי שמתאר כיצד הגעתי לנושא של חשיבה המצאתית. אני מתאר בקצרה את הביוגרפיה שלי, את לימודי בטכניון ואת הכשרתי כמהנדס אווירונאוטי. בקיצור, המבקרים באתר מרגישים שהם מכירים את האדם שהם עומדים לקנות ממנו.

המותג הטוב ביותר באינטרנט הוא אתה

קן אבוי (הרופא בעל האימפריה של ספרים אלקטרוניים ושירותים לעסקי אינטרנט קטנים) לדוגמה, מקפיד שכל התכתובת שיוצאת אל הלקוחות תהיה ממנו אישית. הוא לא מתבייש לספר על בתו, אישתו והילדה שלו.

השתמשו בסיפורים ובדימויים חיים - איך הופכים "האו-האו" לנביחה

כדאי מאוד לשלב בטקסט אנלוגיות ודימויים כדי להחיות אותו, ולסייע ללקוח ליצור תמונה חיה של התועלות שיצמחו לו מרכישת המוצר או השירות שלכם, מהרשמה לניוזלטר שלכם או מכל פעולה שאתם רוצים שיבצע באתר שלכם. קחו לדוגמה את ביבי נתניהו: אפשר להתווכח אם הוא טוב או רע ליהודים, אבל הדימוי שלו על המגזר העסקי, הקורס תחת המגזר הציבורי (איש שמן רוכב על גבי איש רזה), לא נמחק מהר מזיכרונם של האנשים, ועשה, מבחינתו, את העבודה.

למשל באתר של רב מסר אני מספר סיפור כיצד עורך דין מתחום הפטנטים יכול היה להשתמש ברב מסר. בחרתי לספר על עורך דין ולא במקרה. ראשית, חשבתי שעורכי דין הם קהל יעד מעולה, אבל מעבר לכך, עורך דין הוא דמות שרבים רוצים להידמות לה (או לפחות להכנסה שלה). אגב, מעניין שכבר פנו אלינו כמה וכמה עורכי דין העוסקים בקניין רוחני ופטנטים.

טקסט מניע לפעולה - כללים

המבקרים בדף שלכם מביעים עניין בהצעה שלכם באמצעות פעולות שונות בדף: מקליקים על קישור למידע נוסף, פונים אליכם באמצעות טופס "צור קשר" או פשוט מקליקים לקריאת הדף הבא.

תהיה הפעולה אשר תהיה - עליכם להניע את הקורא לבצע אותה:

- לשון ציווי / פקודה: ברשת אין לאף אחד סבלנות לנימוס. לשון ישירה והוראה ברורה ומדויקת, מוכיחות את עצמן כיעילות יותר. אולי זה קשור גם לנטייה הבסיסית שלנו לציית להוראות. כך, אם אתם רוצים שהקורא ילחץ על קישור, כתבו: "לחץ כאן כדי לקרוא על ההצעה היחודית שלנו" ולא: "אנא לחץ כאן".
- ספציפיות: השתמשו בפקודות שמתארות מה יקרה לאחר הלחיצה - למשל בכפתור הרשמה לניוזלטר כתבו: "הרשם לניוזלטר" במקום: "שלח".
- הציגו במפורש מה יקרה בעקבות הפעולה: כתבו באופן ברור ומפורש מה התוצאה של הפעולה שהקורא התבקש לבצע. כך תקטינו מאוד חרדות ותשפרו את הסיכוי לביצוע הפעולה.
- בולטות: אזור מניע לפעולה צריך להיות בולט מסביבתו. קישורים שמניעים לפעולה צריכים להכיל מספר מילים כדי שיהיו ארוכים מספיק ויספקו שטח לחיצה גדול מספיק (כך המאמץ של המבקר להגיע עם הסמן לקישור שלכם יהיה קטן יותר, וגם לזה יש משמעות).



היו רלוונטיים - קריצה למנועי החיפוש לא תזיק

כתיבה עבור דפי אינטרנט דורשת התייחסות לשני אדונים: הקורא האנושי שלכם והקורא האוטומטי, קרי מנועי החיפוש. את הקורא האנושי עליכם לשכנע לרכוש את המוצרים ואת השירותים שלכם; את מנועי החיפוש עליכם לשכנע שהדף שכתבתם מציג מידע רלוונטי למונח החיפוש שמעניינים את הקורא.

מנועי חיפוש קובעים את הרלוונטיות של דף מסוים, על מנת שיעלה כתוצאה לחיפוש מונח מסוים, בעיקר באמצעות תדירות ההופעה של המונח בדף. תדירות נמוכה מדי תקטין כמובן את ציון הרלוונטיות, אבל תדירות גבוהה מדי תגרום למנוע החיפוש לחשוב שמנסים לשטות בו והיא עלולה לגרום קנס בציון הרלוונטיות (על ציונים וקנסות של מנועי חיפוש בפרק 4).

טבעי +

אני מציע את שיטת הטבעי +: ראשית, כתבו את הדף באופן טבעי לחלוטין, בצורה שלדעתכם ולאור הכלים שקיבלתם כאן, יספק את המירב עבור המבקרים שלכם, תוך התעלמות ממנועי החיפוש. רק לאחר מכן הוסיפו במספר מקומות בדף מופעים נוספים של מונחי החיפוש שאתם רוצים שדף זה יתבלט עבורם. דרך טובה לעשות זאת היא להחליף מונחים קיימים במונחי החיפוש (כך זה יישמע פחות מאולץ). הקפידו שתוספות אלה ישתלבו באופן חלק בטקסט שכבר כתוב.

ראו למשל את הטקסט הבא מתוך האתר של מערכת רב מסר:

"אל תוותרו על השגת יתרון תחרותי משמעותי באמצעות שימוש במערכת רב מסר לדיוור אלקטרוני מתוחכם והפצת ניוזלטר. קבלו עכשיו הדגמה חיה של פעולת המערכת, קראו את המפרט המלא ועיינו בדף השאלות הנפוצות. לאחר מכן בדקו את המחירים המיוחדים שלנו, צרו אתנו קשר והזמינו את המערכת."

בגרסה הראשונה (לפני הפעלת שיטת ה"טבעי +") המשפט הראשון היה: "אל תוותרו על השגת יתרון תחרותי משמעותי באמצעות שימוש במערכת רב מסר."

בשלב השני הוספתי את הביטוי: "לדיוור אלקטרוני מתוחכם והפצת ניוזלטר" כדי להגדיל את תדירות ההופעה של בטווי החיפוש "דיוור אלקטרוני" ו"ניולטר" בדף.

לסיכום

קעת אתם מבינים את החשיבות שביחס ההמרה ומדוע כדאי לדחות את מסע הפרסום, עד שיעשו כל המאמצים ליצור אתר שיוביל את המבקר בו לקנייה.

בדקו את האתר שלכם, הגדירו לכל עמוד בו תגובה רצויה, וודאו כי הדף אכן מוביל לאותה התגובה. שנו את הטקסט והכותרות לכאלו שיתאימו לאינטרנט, וצמצמו את מספר הקישורים שיאלצו את הגולשים להחליט: להישאר או לא להישאר באתר.

אם עוד לא עשיתם זאת, גשו לרשימת מילות העוצמה והקיפו בעיגול מילים שאתם חושבים למתאימות לאופיים של הגולשים באתר שלכם ולתגובות אליהן אתם מנסים להוביל אותם. הוסיפו מילות עוצמה משלכם ודאגו לשלב אותן באתר. ודאו כי התועלות מוצגות לגולשים באתר כבר בדף הפתיחה, כמו גם בראשית הדפים הפנימיים. וכאמור, תנו נימה אישית לאתר שלכם - זהו הצעד הראשון בדרך ליצירת מערכת יחסים אינטימית עם הגולשים.

שיווק באינטרנט

חלק שני



תנועה

פרק 4

מנועי חיפוש - מחוללי המהפכה השיווקית באינטרנט

בזכות מנועי החיפוש, עסקים יכולים, לראשונה, לפרסם את עצמם באופן שמשלב בפעולות הלקוח הפוטנציאלי שלהם ולא מסיט אותו מעיסוקיו. השוו למשל וטרינר מכפר סבא שמפרסם את עצמו בעיתון מקומי במדור "בעלי חיים", עם אותו וטרינר שהאתר שלו עולה בתוצאות החיפוש בגוגל עבור מונח החיפוש "וטרינר כפר סבא".

במקרה הראשון הקורא רוצה לקרוא בשקט כתבה, נניח בנושא אילוף כלבים, והמודעה של הוטרינר מנסה למשוך את תשומת ליבו ולהסיט אותו מקריאת הכתבה. במקרה השני הלקוח הפוטנציאלי חיפש וטרינר בכפר סבא והוא יקליק על המודעה מתוך בחירה **וכחלק ממהלך פעולתו המתוכנן**. עבור רבים מנועי החיפוש הם נקודת ההתחלה של תהליך צריכה משמעותי. באמצעות חיפוש בגוגל, אנו מבררים מי הם הספקים העיקריים של המוצר או השירות ומחפשים מידע נוסף לגביהם, שיייע לנו להחליט: מה לרכוש, מתי וממי.

זכרו!

אנשים שמחפשים מילים ומונחים שרלוונטיים להצעה שלכם, הם אנשים שרוצים לקנות (למרות שלא תמיד הם יודו בכך במפורש). כל שנתר לעשות זה לשכנע אותם להוציא את כספם דווקא אצלכם.

בנוסף, אנשים תופסים (לעיתים קרובות שלא בצדק, אבל אלה החיים) את גוגל כחותמת איכות. רבים חושבים שכאשר גוגל בוחר למקם דף במקום גבוה בתוצאות החיפוש, הוא גם יודע משהו על איכות השירותים והמוצרים שמוצעים בו. לכן, אם הדף שלכם ימוקם במקום טוב בתוצאות החיפוש, מובטח לכם שלקוחות פוטנציאליים יגיעו אליו ויבחנו את ההצעה שלכם. אם הקפדתם ביישום הידע מהפרקים הראשונים של הספר והאתר שלכם ממיר טוב, הם יקנו את המוצר שאתם מציעים, ירשמו לניוזלטר שלכם ויבצעו כל פעולה שתמצו שיבצעו.

והמהדים מכל הוא, שהפרסום במנועי החיפוש הוא בחינם! נו... זו לא העסקה של המילניום?

חיפוש עם "גרשיים"

בגוגל, כמו גם במנועי חיפוש אחרים, יש הבדל בין חיפוש מונח הסגור בגרשיים לבין חיפוש מונח ללא גרשיים. כאשר אנו סוגרים מונח עם גרשיים, אנו מבקשים ממנוע החיפוש לחפש את המונח המדויק, כלומר את המילים הללו שמופיעות בצמידות ובסדר הזה דווקא. כאשר נסיר את הגרשיים, מנוע החיפוש יחפש תוצאות שמילות המונח מופיעות בהן, אולם לא בהכרח יחד ובסדר זה. למשל חיפוש בגוגל עבור המונח "וטרינר כפר סבא" עם גרשיים יניב תוצאות בהן שלוש המילים הללו מופיעות יחד בסדר הזה. באופן דומה, ללא גרשיים, יספק גוגל את כל התוצאות בהן מופיעות שלוש המילים הללו בכל סדר. ברור אם כן, שמספר התוצאות לחיפוש ללא גרשיים יהיה גבוה ממספר התוצאות לחיפוש עם גרשיים.

גוגל - מנוע החיפוש המצליח בעולם

בממוצע, זוכה גוגל לפופולריות של מונפול ממש - קרוב ל-90% מהמשתמשים בעולם מחפשים בגוגל. בישראל, כמו ברוב מדינות העולם, גוגל הוא מנוע החיפוש הפופולארי ביותר. ישראל היא אחד המקומות בהם גוגל זוכה לפופולריות מהגבוהות בעולם - 98.7%! בארה"ב, ארץ מולדתו, "רק" כ-75%. ישנן מדינות בודדות בהן גוגל אינו מנוע החיפוש הפופולארי. בחלק מהמקרים, כמו למשל בצפון קוריאה, בשל חסימה מכוונת של המשטר. לכן, משיקולי נוחות, נתייחס מעתה לקידום בגוגל, אם כי העקרונות שיוזכרו כאן מתאימים גם למנועי חיפוש אחרים, כמו יאהו ובינג. קידום אתרים אינו "הנדסת אווירונאוטיקה" וכגוף ידע, אינו מסובך. ישנם מספר כללים ועקרונות פשוטים למדי, שכל מי שמקפיד עליהם, יזכה בנקודות אצל גוגל, שלא לדבר על כך שהוא יגרום לאתר שלו להיות ידידותי יותר למבקרים בו. למרות שקיימים בשוק שירותי קידום אתרים מקצועיים רבים (בסוף הפרק נתייחס לשאלה מתי כדאי ואיך לשכור חברה לקידום אתרים), אם תיישמו את הנלמד בפרק זה, תשפרו מאוד את הדירוג של דפי האינטרנט שלכם עבור מונחי החיפוש החשובים לכם, גם ללא סיוע של אנשי מקצוע.

קידום אתרים במנועי חיפוש הצית לא מעט מיתוסים, תיאוריות קונספירציה וסתם רעיונות שגויים. למרות חשיבותו העצומה לשיווק באינטרנט, מעטים מבינים בדיוק כיצד פועלים מנועי החיפוש ואיך אפשר לרתום אותם לצרכינו. אם נבין איך פועלים מנועי החיפוש, כיצד הם מוצאים את דפי האינטרנט, וכיצד הם מדרגים אותם, נוכל אנו, בעלי האתרים, לבלוט בהם יותר ולשפר את החשיפה שלנו לקהלי היעד.

אחד המיתוסים שנפריך מיד הוא הקשר בין פרסום ממומן בגוגל לבין הופעה במקום טוב בתוצאות החיפוש - השניים לא קשורים! בין אם תפרסמו בגוגל ובין אם לאו - הדירוג שלכם בתוצאות האורגניות לא ישתנה.

לא, גם אי אפשר לשלם לגוגל כדי לשפר את הדירוג בתוצאות החיפוש האורגני. המרכיב הראשון בקידום אתר הוא הבנה טובה של האינטרס של גוגל: מה המטרה של גוגל במשחק הזה?

המלחמה של מיקרוסופט ויאהו

בפברואר 2008 הציעה מיקרוסופט לרכוש את יאהו בעבור סכום דימיוני של 44 מיליארד דולר. יאהו שקלה את ההצעה וסירבה. שלושה חודשים מאוחר יותר, במאי, ההצעה חזרה לשולחן הדיונים וננקב סכום של 47.5 מיליארד דולר. השמועות סיפרו שיאהו תבעה 53 מיליארד. לאחר מספר סיבובים והתגוששויות, ביוני 2008, נפסקו המגעים.

הסיבה למהלך היה הניסיון של מיקרוסופט להגדיל את נתח השוק שלה במנועי החיפוש. מיקרוסופט שלטה ב-10% משוק החיפוש האמריקאי, בעוד ליאהו היה נתח שוק של 20% ולגוגל 70%.

11 חודשים מאוחר יותר, מיקרוסופט ניסתה שוב, הפעם תחת אסטרטגיה שונה: אם אתה לא יכול לקנות את המתחרים שלך, הצטרף אליהם. בניסיון, יש שיאמרו נואש, לבלום את גוגל, מיקרוסופט מציעה ליאהו לשלב כוחות.

ב-29 יולי 2009, הודיעו מיקרוסופט ויאהו על חתימת חוזה המספק למיקרוסופט גישה מלאה למאגרי הנתונים של מנוע החיפוש של יאהו ומאפשר למיקרוסופט להשתמש בתוצאות במנוע החיפוש שלה - בינג.

מדובר בעסק המגלגל מאות מיליארדים. למרות שכרגע מעמדה של גוגל נראה יציב, מעניין לראות איך ישפיע שיתוף הפעולה החדש על השוק החשוב הזה.

מה גוגל רוצה?

קהל היעד של גוגל

גוגל היא חברה עסקית ולכן היא מחויבת בראש ובראשונה ללקוחותיה. בואו נברר - מי הם הלקוחות של גוגל? גם כאן התשובה אינה פשוטה וקהלי לקוחות שונים של גוגל מתערבבים זה בזה. ננסה לעשות סדר.

ליבת השוק של גוגל היא המחפשים. גוגל רוצה לודא שכאשר אנחנו מחפשים מידע במנוע החיפוש שלה - אנחנו נהיה כה מרוצים עד שלא נהסס ונעשה זאת שוב ושוב בעתיד.

קהל היעד המשני של גוגל, המפרסמים, הוא הסיבה לחשיבות שגוגל מקנה למחפשים. אם גוגל תספק במנוע החיפוש שלה תוצאות מדויקות, רלוונטיות ואיכותיות במסגרת חווית שירות טובה, אזי רבים ישתמשו בו, ולכן המפרסמים יעדיפו להוציא את תקציבי הפרסום שלהם דווקא בגוגל ולא במקום אחר.

גוגל וכוסות תה

בינואר 2009 פרסם הסאנדי טיימס ידיעה המספרת על מחקר של פיזיקאי מהרוורד בשם אלכס ויסנר-גרסו, שקבע ששני חיפושים בגוגל שקולים לאנרגיה הנדרשת בעבור הרתחת מים לכוס תה. זה אולי נשמע מעט, אבל מטרת המחקר היתה להציג את ההשלכות על הסביבה - כל חיפוש בגוגל צורך אנרגיה המשחררת בערך 7 גרם של פחמן דו חמצני. גוגל השיבו כמובן בנתונים סותרים. אם אתם מעוניינים בפרטים נוספים, כמו למשל איך הגיע החוקר לתוצאות שלו, חפשו בגוגל...בעצם אולי עדיף שלא, שתנו כוס תה.

היסודות של חיפוש מוצלח

רלוונטיות

עבור גוגל, הצלחה היא מצב שבו המחפש מקליק על התוצאה הראשונה שעולה בתוצאות החיפוש, נבלע באתר ולא חוזר לדף תוצאות החיפוש. אם המחפש לא מצא את מבוקשו בתוצאה הראשונה, ואפילו לא בדף התוצאות הראשון, גוגל נכשלה. מושג הרלוונטיות הוא יחסי ולכן חמקמק. כדי להדגים עד כמה מלאכתם של מנועי החיפוש קשה, בואו נחשוב על מונח החיפוש: פלישה לנורמנדי. האם אנחנו מתעניינים באירוע ההיסטורי ממלחמת העולם השנייה, או במידע בנוגע לשובר הקופות של סטיבן שפילברג "להציל את טוראי ראיון"? מתברר שלא תמיד ברור. לאחר יציאת הסרט, ניצחו סטיבן שפילברג וסרטו את האירוע ההיסטורי בשדה הקרב של גוגל, וזכו במיקום גבוה יותר בתוצאות החיפוש. גוגל כל כך מצליחה במשימת הרלוונטיות, שכאשר אנו לא מוצאים את מה שחיפשנו אנו מאשימים את עצמנו (גוגל, זה לא את, זה אני) ומנסים מונח חיפוש אחר.

אמינות

אבל גוגל לא מסתפקת רק ברלוונטיות, גוגל רוצה לספק תוצאות איכותיות ואמינות. אם, למשל, נחפש את המונח "תרופה לנחירות", גוגל תרצה להציג מידע שאכן מסייע לטיפול נחירות. גוגל עושה מאמצים רבים להמנע מהצגת דפים שנראים לכאורה רלוונטים, אבל מספקים מידע דל, לא מעודכן, שגוי או מטעה. במדינות רבות בעולם, המילה "גוגל" הפכה משם עצם לפועל. גם בארץ השימוש בהטיות של גוגל כפועל או ציווי הופכות נפוצות: "גילגילי", "תגגל". זוהי ההמחשה הטובה ביותר להצלחה של גוגל - היות שבמקרים רבים אנשים מקבלים את האינפורמציה שחיפשו בעקבות השימוש במנוע החיפוש שלה, השתרש השימוש בגוגל כפועל. ביום שבו גוגל תפסיק לספק תוצאות מועילות ושירות איכותי, ידעך גם השימוש בשמה כפועל. מי יודע, אולי הוא יוחלף בשם אחר של ציפור כחולה.

התאמה אישית

היבט נוסף שגוגל מתמודדת איתו, הוא התאמה אישית של תוצאות החיפוש. נניח שנחפש את המונח "פריס הילטון". האם אנו מחפשים מידע על הכוכבנית הצעירה או שמא אנו מחפשים חדר במלון הילטון בפריס? גוגל מנסה לענות על השאלות הללו באמצעות ניתוח של היסטוריית החיפוש. אם חיפשנו לאחרונה טיסות או מלונות, סביר שאנו מחפשים מלון בפריס. לגוגל אין ערובה שזה המצב, אולם שימו לב שכאשר אתם מחפשים את אותו האתר לאורך זמן, הוא מופיע יותר גבוה בתוצאות החיפוש, פשוט משום שגוגל למדה שאתם מעוניינים דווקא באתר הזה.

מהירות

גוגל מקפידה על מהירות השירות, ולכן היא מפעילה חוות שרתים גדולות במספר מרכזי מידע ברחבי העולם. אגב, אם אתם חושבים שגוגל מפעילה מחשבי-על, אתם טועים. רוב המחשבים של גוגל חלשים יותר מהמחשב שעליו כתבנו וערכנו את הספר הזה (לא, זה לא מחשב-על). גוגל מפעילה מיליוני (!!!) מחשבים שמחזירים ברשתות ומשתפים פעולה, כדי לחשב חישובים אדירים ולהציג את תוצאות החיפוש בכמה שברירי שנייה.

כיצד פועלים מנועי החיפוש

למנוע החיפוש יש שלוש מטרות עיקריות: לספק תוצאות רלוונטיות, אמינות, ומהירות. כיצד גוגל עושה זאת? מערכת החיפוש של גוגל מורכבת מאוד, אולם ניתן לחלקה, באופן גס, לחמישה מרכיבים. שלושה פועלים לפני החיפוש ושניים פועלים ממש בעת החיפוש.

לפני החיפוש

- סריקת הרשת באמצעות ה"עכביש" של גוגל - Googlebot
- יצירת אינדקס הדפים
- מתן ציון איכות לכל דף - PageRank

בעת החיפוש

- בחירת 1,000 דפים להצגה בתוצאות החיפוש
- דרוג הדפים לפי מידת הרלוונטיות לתוצאות החיפוש ולמחפש

עובדות וספקולציות

כמות המידע הזמין באינטרנט ב-2012 תהיה גדולה פי 25,000 מזו שב-2003 (חצי זטהבייט, שזה 10 בחזקת 21 בייט - 1 עם 21 אפסים אחריו!). נכון לכתיבת שורות אלו, כמות המידע באינטרנט מכפילה את עצמה כל 11 שעות. ב-2020 כמות המידע תכפיל את עצמה כל 11 שניות. עלות אחסון מידע שואפת לאפס - בסוף 2009 עלות של מגהבייט אחסון היא 0.1 סנט. בקצב הנוכחי, ב-2020 - 6 פטהבייט (10 בחזקת 15 בייט - 1 עם 15 אפסים אחריו!) של שטח אחסון יעלו \$100. ב-2010, רק להשוואה, זה עולה לנו 600,000 דולר בערך.

שלב ו: סריקת הרשת באמצעות העכביש של גוגל

כדי שגוגל תוכל להציע לנו דפים רלוונטיים לחיפוש שלנו, גוגל חייבת להכיר את הדפים הללו. וכדי להכיר אותם היא חייבת למצוא אותם, ולאחר מכן לבקר בהם מדי פעם כדי לבדוק אם התעדכנו. גוגל עושה זאת באמצעות העכביש שלה - Googlebot. "עכביש" הוא כינוי לתוכנה שסורקת דפי אינטרנט. פעולת התוכנה דומה לפעולת גולש שעובר בין דפי הרשת באמצעות קישורים. אלא שבניגוד לגולש, העכביש עובד באופן שיטתי ומנסה לא להחמיץ דפים. דפים שמופו ע"י העכביש, זוכים לביקורים חוזרים על מנת לבדוק אם התעדכנו.

תדירות הסריקה של דפי אינטרנט משתנה. דפים שגוגל מעריכה שמשתנים לעיתים קרובות, או כאלה שקישורים רבים מכוונים אליהם, עשויים להיסרק בקצב גבוה, למשל מספר פעמים ביום. דפים נידחים יסרקו לעיתים רחוקות, למשל, כל כמה שבועות. כאשר העכביש מגיע לדף, הוא "זולל" את תוכן הדף ומעביר אותו לשרתי גוגל. כן, כל

דפי הרשת שגוגל מכירה מאוחסנים גם בשרתים שלה. גוגל מחזיקה, למעשה, עותק של רשת האינטרנט (הזמינה).

אותו תוכן דף שהעכביש של גוגל שומר הוא קוד ה-HTML של הדף (נסו זאת: השתמשו בפקודה view source, הנגישה מסרגל הכלים של הדפדפן). הקוד הזה מכיל את התוכן הטקסטואלי של הדף, את תגי ה-HTML ואת תגי המטא (meta tags). שני תגי המטא החשובים עבורנו הם תיאור - description ומילות המפתח - keywords. תגי המטא הומצאו בראשית ימי האינטרנט התמימים, מתוך מחשבה שהגורם המתאים ביותר לתאר את תוכן הדף עבור מנועי החיפוש הוא כותב הדף. אולם מהר מאוד עלו על העניין הספאמרים. הם סיפקו מידע מוטעה על תוכן הדף בתגי המטא. כך, מחפש שחיפש מידע על שעות התפילה בכנסייה, מצא עצמו, בסיוע מנוע החיפוש, באתר פורנו. מנועי החיפוש למדו את העניין וזנחו את תגי המטא כמקור להבנת תוכן הדף. במקום זאת החלו לסרוק את כל תוכן הדף תוך התמקדות דווקא בתוכן שהגולש רואה.

תגיות ותגיות-מטא ב-HTML

תגיות - תווי בקרה שאינם מוצגים בדפדפן, ותפקידם הוא לתת הוראות לדפדפן, כיצד לעצב וולארגן את התוכן במסמך. יש ארבע סוגים של תגיות: **תגיות מבנה** - מגדירות את תפקיד הטקסט. למשל תגית h1 מגדירה טקסט שיקבע ככותרת ראשית.

תגיות תצוגה - מגדירות את האופן בו יוצג הטקסט, למשל סוג גופן, גודל, מודגש, צבע וכיו"ב (כיום מקובל לא להשתמש בתגיות אלה אלא בדפי סגנונות - CSS).

תגיות קישורים - יוצרות קישורים לדפים אחרים.

תגיות אובייקטים - משבצות אובייקטים שאינם טקסט בדף, כמו למשל תמונות.

תגיות-מטא - חלק מקבוצה של אלמנטי מידע (elements meta) המספקים מידע מובנה על הדף, יוצרין, תכונותיו, שיוך גיאוגרפי ועוד.

רישום יזום

אם העלתם אתר חדש, אתם לא חייבים להמתין לביקור העכביש. דפי אינטרנט יכולים להיכנס למאגר של מנוע החיפוש גם באמצעות רישום יזום של הדף במנוע החיפוש. בכל מנוע חיפוש קיים קישור לטופס שבו תוכלו להכניס את פרטי הדף שאתם מעוניינים שיכלל במנוע החיפוש. אם הדף שרשמתם מחובר לדפים אחרים באמצעות קישורים (וכדאי שיהיה), הניחו לעכביש של מנוע החיפוש לגלות אותו לבד.



שלב 2: יצירת אינדקס של הדפים

במקביל לסריקה ולמיפוי של העכביש, גוגל בונה אינדקס של הדפים. כפי שהזכרנו, המהירות חשובה מאוד לגוגל. לכן, ברור שכאשר מחפשים מונחים במונע החיפוש, גוגל לא תחפש בטריילוני דפי הרשת. במקום זאת גוגל תחפש באינדקס.

חישוב על אינדקס של ספר. המילים מסודרות בו בסדר האלף-בית ועבור כל מילה מצוינים דפי הספר שבהם מופיעה מילה זו. אם אתם מחפשים את הדף שבו מופיעה מילה מסוימת, החיפוש דרך האינדקס יהיה מהיר יותר מאפשר דפדוף בין דפי הספר. האינדקס של מנועי החיפוש דומה, אלא שבמקום מספר העמוד מופיעה הכתובת (URL) של הדף.

כאשר גולש מחפש את המונח: מכונת היברידי, גוגל מאתרת באינדקס את הדפים בהם מופיעה המילה "מכונת", ולאחר מכן את הדפים שבהם מופיעה המילה "היברידית". כעת גוגל חותכת את שתי קבוצות הדפים הללו ומסמנת את כל הדפים בהם מופיעות שתי המילים: מכונת ו-היברידית, לאו דוקא בסדר הזה. קבוצה זו עשויה עדיין להכיל מיליוני דפים, ואכן, כפי שנראה בהמשך, לא כל הדפים הללו יזכו להופיע בדפי תוצאות החיפוש.

מילים בעלות שכיחות גבוהה בשפה ובעלות מטען תוכני נמוך, כמו למשל "כאשר" או "לכן", מסוננות לחלוטין מהאינדקס של גוגל.

כעת הגיע רגע האמת של גוגל: גולש מחפש מונח ועל גוגל להציג בפניו רשימה של דפי רשת הממוינים לפי מידת הרלוונטיות שלהם, למונח החיפוש וגם למחפש עצמו. מה קורה אז?

הרשת הבלתי נראית

רבים חושבים שהעכביש של גוגל מצליח להגיע לרוב המכריע של דפי הרשת, אבל זה רחוק מלהיות נכון. גוגל עיוורת לחלקים שלמים של הרשת. חלקים אלה זכו לכינוי "הרשת הבלתי נראית" או "הרשת העמוקה" (Deep Web) והם כוללים: דפים שהגישה אליהם מוגבלת באמצעות סיסמה (למשל חלק גדול מהמידע ברשתות חברתיות); דפים שבעליהם סימן אותם כדפים שעל גוגל להימנע מסריקתם; ובעיקר דפים שנבנים באופן דינמי על פי תכנים שאצורים במאגרי מידע. למשל, אם גוגל לא תחפש בעצמה טיסות מניו יורק למדריד במאגר של חברת תעופה, והיא לא תחפש, כי אין באפשרותה לבצע את כל החיפושים האפשריים, המידע על הטיסות הללו לא יהיה זמין בגוגל. מחקרים שונים טוענים שהרשת העיוורת גדולה בהרבה (פי 500) מהרשת הזמינה לגוגל.

שלב 3: מדד ה-PageRank ומדד ה-TrustRank

מדד PageRank הוא הסיבה העיקרית להצלחה של גוגל במקום שמנועי החיפוש אחרים נכשלו. מדד זה קובע עד כמה דף מסוים הוא "חשוב" או "בר סמכא" או "ראוי לאמון". אגב, שם משפחתו של אחד ממייסדי גוגל הוא Page ובתעשייה יש ויכוח אם ה-PageRank קשור לשמו.

מדד ה-PageRank מבוסס על הרעיון שקישורים חיצוניים (מכתובת אתר אחר) שמובילים לדף מסוים, מהווים מעין הצבעת אמון או הכרה באיכות של אותו דף. מדד ה-PageRank בודק את כמות הקישורים ואת איכותם.

איכות הקישור נקבעת על פי איכות הדף המצביע (ואיכותו נקבעת, גם כן, על פי איכות וכמות הקישורים שמצביעים אליו). לכן, אם הדף שלכם הצליח לזכות בקישור מדף בעל PageRank גבוה, ערך הקישור יהיה גבוה ממספר קישורים מדפים בעל PageRank נמוך.

מרכיב נוסף בקביעת איכות הקישור המצביע אל הדף שלכם, הוא מספר הקישורים היוצאים מאותו הדף. אם הדף ממנו יצא הקישור מצביע אל דפים רבים מאוד, כלומר יוצאים ממנו קישורים רבים, אזי איכות כל קישור פוחתת. ההיגיון ברור: דף ש"אוהב" הרבה מאוד דפים, חייב לאהוב אותם פחות מדף ש"אוהב" מעט דפים.

גוגל הלכה צעד נוסף ופרסמה את ערכי ה-PageRank של כל הדפים. הדבר יצר קדחת PageRank וכל אחד ניסה להשיג קישור מדפים בעלי PageRank גבוה. בעלי אתרים עם PageRank גבוה החלו מנצלים את הפוטנציאל הכלכלי ומכרו קישורים לכל דורש. קמו אפילו רשתות מיוחדות לסיוע במכירה וקניה של קישורים שמחירם נקבע על פי ה-PageRank של הדף בו אמור להיות מוצב הקישור.

קדחת ה-PageRank והנסיון להטות את התוצאות באמצעות מכירת קישורים, החלפת קישורים או הקמת אתרים שכל מטרתם להוות צומת קישורים ולשטות בגוגל, היא גם זו שהביאה להפחתה משמעותית מאוד בערך שגוגל מייחסת כיום למדד זה. גוגל עדיין מפרסמת אותו והוא לא איבד לחלוטין מחיבתו, אלא שכאמור הוא הרבה פחות חשוב כיום.

מדד ה-TrustRank

אז מה קורה היום? ההשערה היא שגוגל החליפו או הוסיפו למדד ה-PageRank מדד אחר, דומה, שנקרא TrustRank - דירוג אמון. המדד הזה מבוסס על קבוצה של אתרים שנבחרו בקפידה, באופן ידני, ואשר מהווים נקודת מוצא לבדיקת החשיבות של דפים. אתרים אלה הם אתרי ממשלה, אוניברסיטאות, חברות גדולות, בלוגים ידועים וכדומה.

העקרון דומה לזה של רשת חברתית: אם אתה חבר של אדם חשוב או אמין, יש סיכוי שגם אתה חשוב או אמין. ואם אתה חבר של חבר של אדם אמין, משהו מהאמינות דבק גם בך. כך גוגל מודדים אמון, לפי מרחק הקישורים של כל דף מאותה קבוצה נבחרת.

שלב 4: בחירת הדפים להצגה ודירוג

שלושת השלבים שהזכרנו עד כה - סריקת הרשת עם העכביש, יצירת האינדקס ומתן ציון איכות לכל דף - באים לידי ביטוי לפני החיפוש. שני השלבים הבאים יתרחשו בזמן החיפוש והם תלויים, כמובן, במונח החיפוש.

כאשר נחפש מונח מסוים, מנוע החיפוש יפנה לאינדקס וישלוף ממנו את כל הדפים בהם מופיע המונח המדויק או צירוף המילים. עתה, על מנוע החיפוש לדרג את הדפים הללו לפי מידת הרלוונטיות שלהם.

כאן גוגל נתקלת בבעיה. נמחיש בעזרת דוגמה:

נניח שחיפשנו את המילה "שפעת", וקיבלנו כ-18.5 מיליון תוצאות (החיפוש בוצע באוגוסט 2009 בזמן התפרצות שפעת החזירים, בהחלט סביר שבעת קריאת הספר החיפוש יניב מספר תוצאות נמוך יותר). האם זה אומר שנוכל לבקר בכל הדפים הללו? התשובה היא לא! המשמעות היא שגוגל מצאה באינדקס שלה 18.5 מיליון דפים שבהם מופיע המילה "שפעת". לגוגל אין כל כוונה לאפשר לכם להגיע לכל הדפים הללו, פשוט משום שהיא לא יכולה!

בכדי לגשת לדפים דרך החיפוש, הם חייבים להיות מדורגים לפי הרלוונטיות שלהם ולגוגל אין דרך אפקטיבית לדרג 18.5 מיליון תוצאות בזמן סביר. למעשה, זה לא נחוץ: מי מאתנו באמת טורח להגיע לדף החיפוש השני? ומי לדף העשירי שלא לדבר על הדף ה-1,000.

גוגל שולפת קבוצה קטנה, יחסית (1,000 דפים נכון לכתיבת שורות אלה), של דפים שלהערכתה הם בעלי הסיכוי הגדול ביותר להיות רלוונטיים לגולש, ורק אותם היא תדרג על פי האלגוריתם המפורסם והכל כך סודי.

כאן עובר הדף שלכם את המבחן הראשון! אם לא ייבחר לקבוצת האלף, כמובן שאין סיכוי שהוא יוצג למשתמש. אבל כיצד גוגל קובעת מהם 1,000 הדפים לדירוג? ובכן, גוגל ככל הנראה מסתמכת על מדדי ה-PageRank וה-TrustRank שהזכרנו. שימו לב: בחירת 1,000 התוצאות אותן תדרג גוגל, אינה מתחשבת כלל ברלוונטיות (מעבר לעצם הופעת ביטוי החיפוש), אלא רק במדדים המעריכים את החשיבות או האמינות שגוגל מייחסת לדפים.

שלב 5: דרוג התוצאות

קעת על גוגל לדרג את 1,000 הדפים שבחרה. זהו "מבחנה" האמיתי: אם התוצאה שתוצג במקום הראשון תענה על מבוקשו של המחפש, גוגל הצליחה ובגדול! ככל

שהמחפש נאלץ לנדוד למקום נמוך יותר בתוצאות החיפוש, הציון שגוגל נותנת לעצמה על השירות יהיה נמוך יותר.

כאן נקבע גורלכם! אם מנוע החיפוש ידרג את האתר שלכם במקום 353 למשל, כלומר אי שם בדף התוצאות ה-30, רק בני משפחה ימצאו אותו. למעשה, מספר המבקרים ידעך כמעט לאפס, אם לא תימצאו בדף התוצאות הראשון. האתגר העיקרי של השיווק באמצעות מנועי חיפוש הוא, אם כן, לא עצם ההימצאות באינדקס, וגם לא התברגות ל-1,000 התוצאות הראשונות, אלא דירוג גבוה בתוך תוצאות החיפוש.

200 פרמטרים

אלגוריתם הדירוג הוא הסוד הכמוס של מנועי החיפוש, שמאפשר להם לשרת היטב את המשתמשים שלהם, באמצעות הצגת תוצאות חיפוש רלוונטיות. אלפי אנשים ניסו, מנסים וימשיכו לנסות לפצח את הסוד הזה. ידע שכזה הוא בעל משמעות כלכלית עצומה!

גוגל מגלה לנו שהדירוג מבוסס על כ-200 פרמטרים. הסיבה שגוגל מפרסמת את המספר הזה היא בעיקר כדי לאותת לנו בעלי האתרים: "שימו לב, אין לכם כל סיכוי לפצח את האלגוריתם. במקום להתעסק בזה פשוט תשקיעו את הזמן בבניית אתר איכותי, שמשרת את קהל מטרה שלכם".

למרות מסך החשאיית, יש כמה דברים שאנחנו יודעים על הפרמטרים לרלוונטיות של מנועי החיפוש. ראשית, הם מתחלקים לשני סוגים:

- פרמטרים פנימיים - On Page
- פרמטרים חיצוניים - Off Page²



הפרמטרים הללו מספקים מידע על הדף שלנו. גוגל אוספת את המידע באמצעות חיישנים ומשקללת אותו באלגוריתם שלה. לכן, לפני שנתאר את הפרמטרים, בואו נמפה את הערוצים דרכם גוגל אוספת את המידע לפי הפרמטרים הללו. מהם החיישנים של גוגל?

החיישנים של גוגל

תיאוריות הקונספירציה רואות בגוגל מעין אח גדול יודע-כל. לגוגל יש אכן מקורות מידע רבים, אבל היא רחוקה מלדעת הכול. למעשה, גוגל יודעת, ככל הנראה, הרבה פחות ממה שהיתה רוצה לדעת.

קוד המקור

גוגל, כאמור קוראת ומאחסנת את קוד המקור של הדף, קרי, את הטקסט עצמו, את הקישורים וכמובן את התגיות של קוד ה-HTML. יותר ויותר, גוגל מתחילה "להבין" גם קבצים בפורמטים אחרים כדוגמת פלאש, pdf ובמידה מסוימת גם וידאו ותמונות. באמצעות קריאת קוד המקור, גוגל ממפה את המילים והמונחים שמופיעים בדף שלנו ואת הקישורים המובילים לדף שלנו וממנו. כאשר גוגל דוגמת את הדף שלנו

² לעיתים הם גם נקראים "offsite"

ומזהה בו שינוי, היא משווה אותו לגרסאות ישנות יותר, על מנת לנתח כיצד האתר מתפתח: האם נוספים דפים לאתר (כלומר, האם יש דפים נוספים תחת אותו דומיין)? האם הדפים הקיימים מתעדכנים? לפי מידע זה גוגל מחליטה, למשל, באיזה קצב לסרוק את הדף באמצעות העכביש. סביר שהיא גם משתמשת במידע הזה לאלגוריתם הדירוג באופן הבא: אם אדם מחפש מונח בעל אופי חדשותי, כמו המונח "שפעת החזירים" בעת התפרצות המחלה, גוגל בוודאי תיתן ניקוד גבוה יותר לדפים או אתרים שקצב העדכון שלהם תכוף יותר.

הדומיין של האתר

גוגל אוספת מידע על הדומיין שלנו: כמה זמן הוא קיים בכלל; כמה זמן הוא ברשותנו; מה מועד הפקיעה שלו והאם הוא מחליף ידיים. גוגל מאוד מעריכה התמדה וותק ומתייחסת בחשדנות לדומיינים חדשים, עד שיוכיחו את עצמם.

השרת שבו מאוחסן האתר

לגבי השרת שבו מאוחסנים דפי האתר, גוגל מתייחסת לפרמטרים הבאים:

מיקום השרת

לגוגל חשוב לדעת היכן ממוקם השרת. למשל במקרה שהמחפש הוא מישראל, גוגל תעדיף דף המאוחסן בישראל על פני דף המאוחסן מחוץ לישראל. כמובן שזהו רק אחד מהפרמטרים.

מהירות השרת

גוגל מתגמלת על מהירות ויעילות. שרת מהיר יזכה בניקוד גבוה, שרת איטי בניקוד נמוך. הסיבה פשוטה: לגוגל חשובה חווית המשתמש. אם המחפש ילחץ על תוצאת חיפוש וימתין זמן רב (גם כמה שניות הם זמן רב במונחי אינטרנט) עד שהדף יטען, חווית המשתמש שלו תיפגע, וחלק מהחוויה השלילית תגולגל גם אל גוגל.

"שכנים" בשרת

אם האתר שלכם מאוחסן בסביבה מפוקפקת, יחד עם אתרים שגוגל החרימה או חושדת שהם מפעילים טכניקות "פליליות" של כובע שחור (בהמשך נתאר את הטכניקות הללו), ייתכן שגם האתר שלכם "יזכה" במוניטין המפוקפק והניקוד שלו יפגע.

מידע מכלים חנימיים

בנוסף למידע שגוגל אוספת מביקור ישיר באתרים, גוגל מקבלת מידע רב ערך מאוסף הכלים שפיתחה (שרובם ניתנים בחינם). אלה העיקריים שבהם:

סרגל הכלים של גוגל - Google Toolbar

סרגל הכלים של גוגל מסייע לגוגל לעקוב אחרי הרגלי גלישה של כל מי שהתקין אותו. באמצעות סרגל הכלים, גוגל יכולה, למשל, להעריך את התנועה באתר מסוים וכך לקבוע את הפופולאריות שלו. בהחלט אפשר שהערכת נפח התנועה היא אחד מ-200 הפרמטרים של גוגל. יחד עם זאת, ברור שגוגל לא מייחסת לנתון זה משקל רב מדי, שכן הוא מורכב רק מאלה שהורידו את סרגל הכלים של גוגל ולכן אינו אמין במיוחד.

סרגלי כלים של מנועי החיפוש הגדולים

סרגל הכלים של גוגל, מופיע בחלק העליון של הדפדפן וכולל: שדה חיפוש חופשי, כניסה מהירה לחשבון Gmail, קישור ל-Google Earth, מערכת שמירת סימניות (bookmarks), היסטוריית חיפוש. בנוסף, יש בסרגל כלי עבודה, כמו למשל: מתרגם, בודק איות, מדגיש מינוחי חיפוש, מונע pop-ups, הוספת גאדג'טים של גוגל ועוד.

Advanced Searchbar - תוכנה חגיגית המחפשת במקביל ב-100 מנועי חיפוש שונים הכוללים את גוגל, יאהו, בינג, אבל גם מסדי נתונים כמו ויקיפדיה.

הסרגל של MSN - למעשה יש שני סרגלים עיקריים ל-MSN: MSN Toolbar ו-Windows Live Toolbar. שניהם סרגלים של מייקרוסופט והם מספקים אפשרויות חיפוש מגוונות (תוך התבססות על Bing ועל Windows Desktop Search), הוספה של גאדג'טים, כמו למשל צפיה בתכנים מערוצי MSN או במפות בתוך הסרגל, שימוש ב-Onfolio - כלי מחקר אינטרנטי, ועוד ועוד.

Yahoo! Toolbar - דומה מאוד לסרגל של גוגל, גם כן מאפשר גישה למייל של יאהו ולמנוע החיפוש. כמו כן מכיל כלים המסננים רוגלות ו-pop-ups.

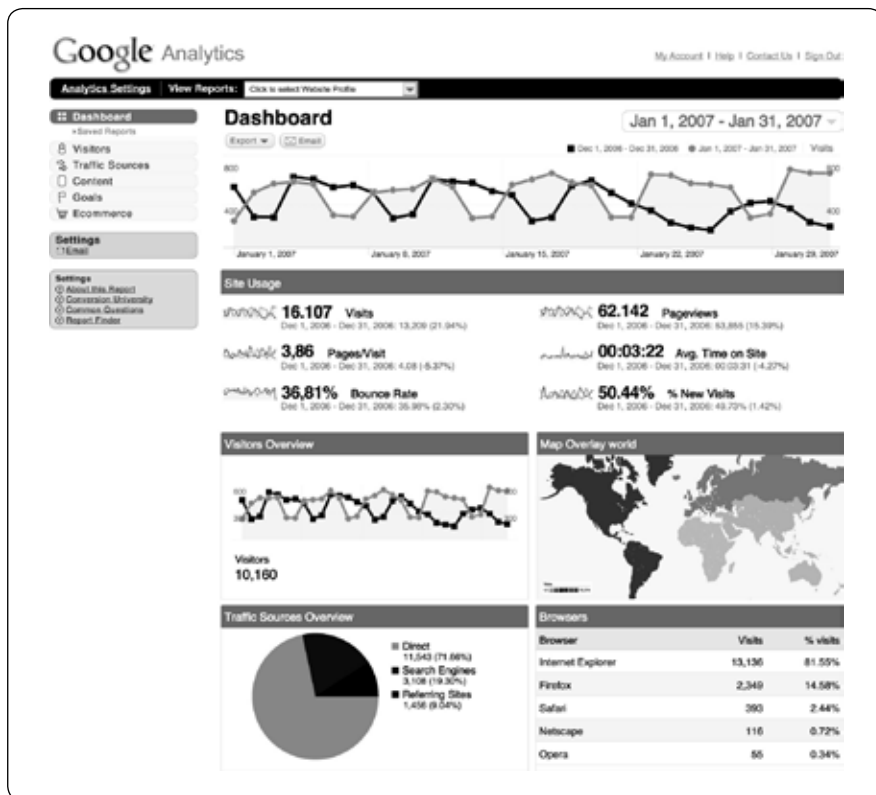


גוגל אדסנס - Google AdSense

רשת הפרסום באתרים גם היא מקור מידע עבור גוגל לגבי הרגלי הגלישה באינטרנט, אם כי ברור, כמו לגבי גוגל אנליטיקס, שגם במקרה זה גוגל לא משתמשת במידע לדירוג ישיר של אתרים.

גוגל אנליטיקס - Google Analytics

תוכנה סטטיסטית באמצעותה גוגל עוקבת באופן מפורט אחרי תנועה באתר. גוגל לא משתמשת במידע כדי לקבוע את הדירוג של בעל חשבון גוגל אנליטיקס, אבל היא החלט משתמשת בו כדי לזהות מגמות כלליות בתחום החיפוש.



סביר מאוד שגוגל תמשיך ותפתח כלים חינוניים שישפרו גם את חווית הלקוחות, אבל גם את יכולת איסוף הנתונים שלה.

אם גולש לא התקין את סרגל הכלים של גוגל והאתר אינו משתמש בגוגל אנאליטיקס או מציג מודעות אדסנס, גוגל לא תוכל לדעת כמה זמן בילה גולש באתר מסוים, באילו דפים ביקר, או כל מידע אחר לגבי פרופיל הגלישה שלו באתר, גם אם אותו גולש הגיע לאתר מתוך תוצאות החיפוש של גוגל. כפי שאמרנו - גוגל יודעת הרבה, אבל לא הכל.

כלי ניתוח נתוני גלישה

Google Analytics - שירות חינומי של גוגל המספק מידע סטטיסטי מפורט על המבקרים בדף אינטרנט. הכלי משמש בעיקר משווקים באינטרנט, מאחר והוא יכול לספק ידע מדויק לגבי מקור המבקרים, כלומר האם הגיעו מהקלקה על פרסומת, חיפוש חופשי, אימייל, ועוד. משווקים רבים משתמשים בו יחד עם מערכת האדוורדס של גוגל על מנת לבחון ולהעריך את ביצועי מסע הפרסום שלהם ועל מנת לשפר ביצועים.

קיימים כמובן כלי ניתוח אחרים ביניהם:

קוד פתוח: Analog, AWStats, BBClone, CrawlTrack, Open Web Analytics, Piwik, Polliwog, Visitors, W3Perl, Webalizer
מסחריים: Web Analytics, Mobile, Bango, Woopra, WebTrends, Urchin, Mint, Clicktale

יחס ניתור - Bounce rate

גוגל רוצה שהלקוחות שלה יהיו מרוצים. אחד המדדים שבודקים שביעות רצון הוא יחס ניתור או שיעור נטישה. יחס ניתור הוא אחוז הגולשים שנכנסו לדף ועזבו אותו מבלי להמשיך לדף אחר באתר, ומבלי לבצע פעולה משמעותית. למעשה, גוגל תדע רק אם חזרת לתוצאות החיפוש לאחר שביקרת בדף. יש טענות שגוגל מתייחסת גם למשך הזמן: אם בתוך 10 שניות, לדוגמה, גולש עזב את הדף אליו הגיע וחזר לתוצאות החיפוש, הוא יחשב כמנתר. ככל הנראה, הזמן הוא לא גורם משמעותי ביחס הניתור. גוגל רוצה לדעת האם מצאת את שחיפשת בתוצאה שהיא הציעה לך. אם לא מצאת בדף את מה שחיפשת, לא תבצע פעולה משמעותית נוספת בתוך הדף, וככל הנראה תחזור למשימת החיפוש בגוגל. אם נשארת שם חצי שעה מבלי לפעול ורק אז חזרת לגוגל, סביר להניח שזה בגלל שעסקת בפעולה אחרת (הלכת להכין קפה, שוחחת בטלפון, נכנסת לפגישה), ומשחזרת לעמדה, עזבת את הדף מבלי לפעול בו. גולש מנתר הוא סימן מעיד לכשלון של גוגל. גוגל לא אוהבת להיכשל לדעתנו, מדד זה הוא אחד החשובים ביותר עבור גוגל. קשה גם מאוד להתל בו: אתר משעמם, דל ולא רלוונטי, יבריא את הגולש וגוגל תדע זאת מיד.

מודיעין אנושי - Humint

לגוגל יש רשת של "מלשינים" שמספקים לה מידע על פעולות לא תקינות של בעלי אתרים - בדרך כלל מתחרים של אותם מלשינים. בהמשך הפרק נספר לכם על הטכניקות הפסולות הידועות בשם "טכניקות כובע שחור", מהן עליכם להיזהר מאוד. ככלל, כל עוד אתם פועלים באופן שקוף והגון, אין לכם ממה לחשוש.

מידע על המחפש

כל המרכיבים עליהם דיברנו עד עכשיו קשורים לאתר או לדף, אבל גוגל אוספת מידע גם על המחפש. כפי שכבר הזכרנו למעלה, גוגל מכירה את היסטוריית החיפוש שלנו ואת המקום בעולם ממנו אנו מחפשים. כך, גוגל יכולה להתאים את תוצאות החיפוש למאפייני החיפוש. אין ספק שככל שהאלגוריתמים של מנועי החיפוש ישתכללו, כך

דף התוצאות עבור אנשים שונים יראה שונה לחלוטין. למעשה, המשפט "האתר שלי במקום ראשון בגוגל עבור מונח החיפוש X", אמור להיעלם מהעולם, פשוט כי כל מחפש יקבל תוצאות אחרות.

עתה, כאשר אנחנו יודעים מהם צינורות איסוף המידע של גוגל, בואו נראה כיצד גוגל משתמשת במידע כדי לדרג את תוצאות החיפוש. כפי שכבר אמרנו, הפרמטרים של גוגל מורכבים מאלה שנמצאים בדף עצמו - on page - ומאלה שנמצאים מחוצה לו - off page -

פרמטרים פנימיים של הדף (On Page)

הפרמטרים הפנימיים של הדף הם החשובים ביותר עבורכם, פשוט משום שיש לכם שליטה מלאה עליהם. פרמטרים אלה עוסקים בהופעת מילות חיפוש בטקסט הדף שלכם: כמות, מיקום, תדירות ועוד.

אנחנו כבר יודעים שאם נחפש בגוגל את המילה "משכנתה", נקבל רק את אותם דפים שהמילה משכנתה מופיעה בהם. אבל כדי לקבוע רלוונטיות עבורכם, גוגל יעזר בפרמטרים פנימיים.

משקל או צפיפות מילות מפתח - $Keyword Weight/Keyword Density$ ³

זהו מדד⁴ המחשב את היחס בין מספר המופעים של מילת המפתח לבין מספר המילים בדף. מנוע החיפוש יסרוק את הטקסט של הדף שלכם, ויבחן כמה פעמים מופיעה המילה משכנתה בטקסט, יחלק את המספר הזה במספר המילים בטקסט ויקבע את צפיפות מילות המפתח. אם נחפש ביטוי בן שתי מילים, כמו למשל "ייעוץ ו-משכנתה", ערך הצפיפות יעלה, פשוט משום שסך המופעים של המילה ייעוץ והמילה משכנתה יגדל, בעוד שסך המילים בדף ישאר זהה. לכאורה, כל שעלינו לעשות הוא לחזור על מונחי החיפוש בתדירות גבוהה בגוף הטקסט. ובכן, העסק קצת יותר מסובך מזה.

תדירות מילת מפתח - $Keyword Frequency$

מנועי החיפוש בוחנים גם את התדירות של מילות המפתח בטקסט. בניגוד למדד צפיפות מילות מפתח שמוודד יחס, מדד התדירות מודד את המספר המוחלט של מופעים של המילה או הביטוי. כאמור, אם הופעת מילת המפתח דלילה מדי, מנועי החיפוש קונסים את הדף הזה, כלומר נותנים לו ערך נמוך יותר. מצד שני גוגל תקנוס אותנו גם אם מילות החיפוש יופיעו יותר מדי פעמים.

דחיסת מילות מפתח - $Keyword Stuffing$

כאשר גוגל מזהה חזרה מוגזמת ושלא לצורך של מילת המפתח, היא קונסת את הדף על עבירת "דחיסת" מילות מפתח.

כלומר, בשביל לקבל ציון צפיפות גבוה, עלינו לאזן בין הגדלת תדירות הופעת המילה לבין הימנעות מדחיסת יתר. הדרך הטובה ביותר לעשות זאת היא בשיטת ה"טבעי +", כפי שנראה בהמשך.

3 מילת מפתח = המילה אותה חיפשו

4 למעשה מדובר בשני מדדים שונים, אך ההבדל ביניהם קטן ולצרכינו נתייחס אליהם כאל מדד אחד

בולטות מילת מפתח - Keyword Prominence

מדד זה מציין את הבולטות של מילה ע"י מדידת המרחק שלה מתחילת אזור מסוים בדף. ככל שהמילה קרובה יותר להתחלה, היא תקבל ציון הקרוב יותר ל-1. ככל שהיא קרובה יותר לסוף, היא תקבל ציון קרוב יותר ל-0. למשל, אם גוגל בודקת את הכותרת, אזי היא תיתן ציון 1 אם מילת המפתח מופיעה ראשונה וציון 0 אם היא אחרונה. כך, באותו האופן, היא תשקלל את הציונים של המופעים השונים של מילת המפתח בגוף הטקסט, כאשר מילים שקרובות להתחלה זוכות לניקוד גבוה וכאלה שקרובות לסוף מקבלות ניקוד נמוך. מצב זה מעורר שאלה מעניינת: איזה ציון נרצה לקבל במדד זה בגוף הטקסט? אם נמנע לחלוטין מלשים את מילת המפתח בסוף כדי שלא לקבל ציון נמוך, נקבל טקסט לא טבעי שבו יש צפיפות גדולה של מילת המפתח בהתחלה והיא נעדרת מהסוף. אף קורא לא יאהב את זה, ולכן גם גוגל לא. המצב ההפוך גם הוא כמובן אינו רצוי, קרי, ריבוי של מילת המפתח בסוף והעדרה בהתחלה. התפלגות אחידה לגמרי תניב ציון של 0.5. מקובל להעריך שגוגל תעדיף ציון מעל הממוצע אבל פחות מהשיא, קרי, ציונים של 0.6-0.7 ולא יותר. אנו לא ממליצים לחשב את הערכים הללו, יש טכניקות כתיבה פשוטות שיביאו לציונים הללו באופן טבעי.

קידבת מילות מפתח - Keyword Proximity

גוגל מציינת את המרחק והסדר בין מילים המרכיבות ביטוי חיפוש. ככל שהמילים קרובות יותר זו לזו, וסדר המילים דומה יותר לסדר שהוקלד בחיפוש, הדף יזכה לניקוד גבוה יותר.

בואו נתבונן במשפטים הבאים:

- אם תיישם את הכללים המופיעים בספר "שיווק ופרסום באינטרנט", תשפר את ביצועי האתר שלך.
- אם תיישם את הכללים המופיעים בספר "שיווק ופרסום ברשת האינטרנט", תשפר את ביצועי האתר שלך.



עבור ביטוי החיפוש: "שיווק ופרסום באינטרנט" מדד הקרבה יהיה גבוה יותר למשפט הראשון (בו אין הפרדה של מילה נוספת בתוך הביטוי).

קישורים יוצאים

מרכיב נוסף שמנועי החיפוש מתעניינים בו בדף שלכם הוא, כמובן, הקישורים היוצאים ממנו. הם מתעניינים בטקסט של הקישור ובכתובת אליה אתם שולחים את המבקרים בדף. כמו תמיד, מה שמעניין את גוגל הוא איכות ורלוונטיות. לכן, אם אתם שולחים את המבקרים לדפים אחרים, בחרו דפים איכותיים ורלוונטיים.

לפני שנפרט לגבי הפרמטרים החיצוניים, בואו נעשה חזרה קצרה. מנועי החיפוש סורקים את הרשת אחת לתקופה מסוימת ואוספים אליהם (כמעט) כל דף שנקרא בדרכם. הם מפרקים כל דף למילים בודדות ומעדכנים את האינדקס שלהם. כאשר מבקשים ממנוע החיפוש למצוא דפים שעוסקים במילות מפתח מסוימות, המנוע שולף באמצעות האינדקס 1,000 דפים נבחרים, אותם הוא מדרג בעזרת הפרמטרים הפנימיים עליהם דיברנו בסעיף הקודם, יחד עם הפרמטרים החיצוניים עליהם נדבר כעת.

פרמטרים חיצוניים של הדף - Off Page

פרמטרים חיצוניים הם, כאמור, גורמים הנמצאים מחוץ לדף שלנו ושמשפיעים על הדירוג של גוגל. נוכל למנות ביניהם גורמים כגון: מיקום גיאוגרפי של האתר, היסטוריה של האתר, שיעור ה-CTR⁵ בדף התוצאות⁶ של גוגל, מספר ואיכות קישורים נכנסים ועוד.

האמת היא שהוספת הפרמטרים החיצוניים הייתה מהפכה של ממש שהובילה גוגל בשדה החיפוש, והיא אחד הגורמים לפופולאריות העצומה של מנוע החיפוש הזה. כדי להבין את הצורך בפרמטרים החיצוניים, בואו נבצע ניסוי מחשבתי קצר. נניח שאנו מקבלים לפתע מייל ובו פירוט האלגוריתם המדויק של גוגל שבאמצעותו היא קובעת את הרלוונטיות של דף על פי מילות המפתח שלו. זה נראה ממש כמו רישיון להדפיס כסף. כל שיהיה עלינו לעשות הוא לייצר דפי אינטרנט, ולפזר בהן מילות חיפוש בדיוק לפי העדפותיו של מנוע החיפוש. חישוב על בעל אתר עילג שאינו מבין דבר בנושא עליו הוא כותב ושבאופן מקרי לגמרי, שילב מינון נכון של מילות החיפוש בדף שלו. הטקסט שלו עדיין, איך נאמר בעדינות, גרוע. אף על פי כן, מנוע החיפוש יציג את הדף הזה בראש רשימת תוצאות החיפוש, והגולשים בני התמותה, יגיעו לאתר ויתפלאו על רמתו הנמוכה, מה שיגרום לגוגל מבוכה רבה. זו אכן בעיה קשה שנפתרה על ידי סטודנט צעיר להנדסת מחשבים ומדעי המחשב בשם לארי פיילי ודוקטורנט במדעי המחשב בשם סרגיי ברין - מייסדי גוגל.

כדי להבין את הפתרון של גוגל לבעיה, בואו נפליג רגע לתחום אחר - המחקר המדעי. האם הייתם מעלים בדעתכם מצב בו מידת הרלוונטיות של מחקר מדעי תיקבע אך ורק לפי פיזור של מילות מפתח במאמר האקדמי? כמובן שלא. לכן, בעולם האקדמי המציאו מדד פשוט הקובע את חשיבותו של מאמר: מספר הפעמים שהמאמר צוטט במאמרים אחרים. ההנחה הסמויה בעולם האקדמי היא, שאם חוקרים אחרים מצטטים מהמאמר שלך, כנראה שהמאמר שלך היה איכותי ומשמעותי, ואם כמעט כל החוקרים החשובים בתחום מצטטים אותך, אז הוא בוודאי פורץ דרך. אף חוקר שמכבד את עצמו לא יצטט ממאמר שגוי בעובדות, או סתם חסר חשיבות. יוצרי גוגל הגו רעיון גאוני - בדומה לעולם המדעי, המעריך את חשיבות העבודות לפי מספר הציטוטים, הם קבעו שחשיבותו של דף אינטרנט נקבעת לפי איכות וכמות הקישורים המגיעים אליו מאתרים אחרים. כך נוצר מדד ה-PageRank אותו הצגנו בתחילת הפרק.

כאמור, אנו לא יודעים בדיוק כמה פרמטרים חיצוניים יש, אבל מקובל שיש פרמטר אחד בעל חשיבות מרכזית:

פופולאריות קישורים - ככל שיותר קישורים מובילים לדף מסוים, כך הוא נעשה "חשוב" יותר. אבל זו לא כל התמונה. חשיבות האתר לא נקבעת רק לפי כמות הקישורים, אלא גם לפי איכותם. קישור מדף חשוב יותר יזכה בניקוד גבוה מקישור מדף חשוב פחות.

האם זהו מדד הוגן? לא בהכרח. נניח שיש לכם אתר בנושא בעלי חיים. אתם מעוניינים להציג באתר שלכם קישורים לאתרים העוסקים בבעלי חיים שונים, כדי שהגולשים יוכלו ללמוד עוד על החיות השונות. סביר שתחפשו בגוגל אתרים מתאימים

5 CTR - Click Through Rate הוא מדד אחוזי הקלקה

6 לפעמים קוראים לדף התוצאות בשם - SERP שזה ראשי תיבות ל-Search Engine Result Page

ותבחרו את האתרים הראשונים האיכותיים מבין אלפי האתרים שתציג לכם גוגל. האתרים הראשונים שגוגל תציג יהיו מן הסתם כאלה שהם בעלי פופולאריות קישורים גבוהה. אתם תבחרו אותם כאמור, תצרו אליהם קישור מהאתר, וכך, הגדלתם עוד יותר את פופולאריות הקישורים שלהם. אתם רואים מה קורה - העשירים (בקישורים) נעשים עשירים יותר והעניים לא מצליחים תמיד להתרומם. זו מערכת שמניעה את עצמה. ובכל זאת, זו המערכת שהפכה את גוגל למנוע החיפוש המוביל ברשת.

גוגל מודעת לבעיה הזו ולבעיות נוספות של הענקת משקל יתר לפרמטרים שמחוץ לדף, ובשנים האחרונות המשקל שמיוחס לפרמטרים שמחוץ לדף קטן מעט ביחס לפרמטרים הפנימיים של הדף. תהליך זה התקיים במקביל לשיפור משמעותי של יכולות גוגל לנתח את הדף ולקבוע את התאמתו למונח החיפוש, ואף במידה מסוימת את איכותו (אם למשל מופיעים בו שגיאות כתיב, איכותו תפחת - אבל גוגל בוחנת גם גורמים נוספים הקשורים לאיכות הכתיבה).

עוד גורם שמשפיע על דירוג האתר, בנוסף למספר הקישורים וחשיבותם, הוא בחירת המילים שהאתר משתמש בהן בקישור אליכם. אם כתבתם דף אינטרנט בנושא "תרופות טבעיות נגד צרבת", אזי קישור שבו מופיעות המילים "תרופות" ו-"צרבת" יתרום לציון הרלוונטיות שלכם יותר מקישור בו מילים אלו אינן מופיעות.

מה זורם ברשת (נכון לתחילת 2010)

1 טרהבייט - כונן קשיח - מכיל 260,000 שירים ~ \$100
 20 טרהבייט - התמונות שמועלות לפייסבוק כל חודש
 120 טרהבייט - כל התמונות שנאספו ע"י טלסקופ החלל האבל
 330 טרהבייט - המידע שמעובד ע"י מאיץ החלקיקים LHC (כשהוא עובד בשבוע)
 530 טרהבייט - כל סרטי הווידאו ביוטיוב
 1 פטהבייט (1,000 טרה) - המידע המעובד ע"י השרתים של גוגל כל 72 דקות

לסיכום

לאחר שהגולש מקליד את מילות החיפוש שלו, מנוע החיפוש שולף מהאינדקס את כל הדפים שבהם המילים הללו מופיעות, בוחר מתוכם 1,000 לדירוג ונותן לכל דף ציון פנימי המבוסס על המינור והפיזור של מילות החיפוש בדף, וציון חיצוני המבוסס על פופולאריות ורלוונטיות הקישורים. לאחר מכן הוא משקלל את שני הציונים האלה, וקובע את הציון הסופי של כל דף, ולבסוף הוא מציג לגולש את הדפים בסדר יורד של ציוני הרלוונטיות שלהם.

כעת, כאשר אתם כבר יודעים בקווים כלליים כיצד פועלים מנועי החיפוש - מהם צינורות איסוף הידע שלהם, כיצד הם משתמשים בידע הזה לדירוג דפי אינטרנט על פי איכות הדפים ומידת הרלוונטיות שלהם למונח החיפוש - נוכל לעבור לפרק הבא, בו נדון בקידום אתרים ודפים במנועי חיפוש.

פרק 5

בניית אתר מונחה חיפוש

"אנחנו על המפה", "תנו לחיות לחיות", "רק הליכוד יכול", "שלום עכשיו", "מה הקשר? בירה נשר".

למילים יש חשיבות רבה בחיינו. צירוף נכון של מילים, יישאר הרבה אחרי שהתמונות ידהו. כאשר אתם בנוים אתר, עליכם לחשוב על העיניים שיראו אותו. כתבו בשפה ברורה, כדי להקל על הגולשים וליצור רושם חיובי.

בפרק זה תלמדו כיצד לבנות את האתר באופן שמונע החיפוש ידרג אותו גבוה יותר בתוצאותיו. בתום הפרק, תבינו עוד יותר את כוחן של המילים והכתורות הנכונות, בהפיכת האתר שלכם לאתר מושך תנועה ומוכר. לתהליך קידום אתרים יש, בחלוקה גסה, חמישה שלבים:

1. קביעת מונחי החיפוש הרלוונטיים
2. קביעת מבנה האתר והקצאת המונחים לכל דף
3. כתיבת הדפים
4. מסע פרסום קישורים
5. שיפור ותחזוקה



קידום אורגני - SEO

קידום אתרים במנועי חיפוש, הוא סך הפעולות שנועדו לגרום לאתר לזכות בדירוג גבוה בתוצאות החיפוש (לא ממומנות) של מנועי החיפוש עבור מונחי חיפוש רלוונטיים.

למעשה, צריך לחדד, גוגל כלל אינה מכירה אתרים. גוגל מחפשת במסדי הנתונים שלה רק דפי אינטרנט. כאשר אנשים אומרים: "האתר שלי ממוקם גבוה בתוצאות החיפוש של גוגל", הם טועים. למעשה, הם צריכים לומר: "דף מסוים באתר שלי ממוקם גבוה בתוצאות החיפוש של גוגל עבור מונח חיפוש מסוים". במובן הזה, וכפי שנראה בהמשך, דפים שונים בתוך האתר יכולים להתחרות זה בזה, היות וגוגל אינה "רואה" אתרים כמכלול, אלא רק את הדפים המרכיבים אותם. יחד עם זאת, המונח המקובל בתעשייה הוא דווקא קידום אתרים, ולכן בפרק זה נשתמש בו.

ככל שדף ממוקם גבוה יותר בתוצאות החיפוש, כך תגיע אליו יותר תנועה (מבקרים). אולם דירוג גבוה עבור מונח מסוים, אינו ערובה לכך שיזכה בהרבה מבקרים. כדי שתגיע תנועה משמעותית, מונח החיפוש צריך להיות כזה שרבים מחפשים אותו, וכן שהתיאור שמוצג בתוצאות החיפוש, יהיה מושך להקלקה. השילוב הזה של מונח שזוכה לחיפוש רבים ויצירת תיאור שימשוך את המבקרים להיכנס לדף שלכם

דווקא, הוא שממיר תנועת מבקרים כללית באינטרנט לתנועת מבקרים בדף שלכם. בהמשך, נלמד כיצד לבחור את מונחי החיפוש עבור העסק שלכם, וכיצד ליצור נוכחות בולטת בתוצאות החיפוש.

קביעת מונחי החיפוש הרלוונטיים

מונחי החיפוש ומילות החיפוש הן נשמת אפו של העסק שלנו. אוסף המילים והמונחים שבאמצעותם האתר שלנו נגלה אל העולם יקבע מי אנחנו, מה אנחנו עושים ומי בעולם רואה ויראה אותנו.

אפשר להשוות את בחירת מילות המפתח באינטרנט לבחירת מיקום העסק בעולם הפיזי. נוכל לבחור מילת חיפוש פופולארית מאוד, כמו travel, אבל אז עלות השיווק תהיה יקרה מאוד בשל התחרות הרבה. בחירה כזו דומה למיקום החנות שלנו במקום פופולארי כמו קניון בעל תנועה רבה, ולכן בעל דמי שכירות גבוהים. נוכל לבחור מילות חיפוש פופולאריות פחות ויקרות פחות, בדומה למיקום החנות שלנו ברחוב צדדי בשכונה טיפוסית, אבל אז התנועה לעסק שלנו עלולה להיות דלילה מדי, גם אם נצליח להתברג גבוה במנועי החיפוש. גם כאן, הצלחה טמונה באיזונים.

בחרו מילים שמייצגות באמת את מה שאתם מציעים באתר

אם אתם בעלי צימר, יתכן ותרצו להגדיל את התנועה לאתר שלכם, באמצעות דירוג גבוה במנוע החיפוש, עבור מילים כלליות כמו "חופשה", או עבור מונחים שקשורים בדרך כלשהי לנושא כמו "השכרת רכב". לכאורה, מי ששוכר רכב עשוי להתעניין גם בצימר בצפון. אך הכללת המונח הזה אינה מומלצת, פשוט משום שהוא רחב מדי ולמעשה תדרשו להשקיע בקידום מונח יקר שהתועלת שלו לעסק שלכם לא מובהקת. לכן, כדאי שתתמקדו במילות חיפוש שמגדירות באמת את מה שאתם עושים.

התמקדות במונחי חיפוש המגדירים היטב את תחום העיסוק האמיתי שלכם, ייצרו באופן טבעי רלוונטיות גבוהה ולא תידרשו להשקיע מאמצים בהבאת גולשים לא רלוונטים. אם נחזור לדוגמה שלנו, אחוז גבוה מבין המחפשים את המונח "צימר בצפון" יתעניינו באתר שלכם, בעוד אחוזים נמוכים מהמחפשים "השכרת רכב" יתעניינו בו. אולי כדאי בכלל להתמקד דווקא במונח "צימר בגליל", שהוא ספציפי יותר, או אפילו "צימר רומנטי בגליל" (אם הצימר שלכם באמת מיועד לזוגות שרוצים להשאיר את הזאטוטים בבית).

איך מוצאים מילים טובות

מחקרים מראים שכיום¹, רוב המחפשים משתמשים במונחים בני שתיים עד ארבע מילים. נסו, גם אתם, לבחור מונחי חיפוש שמכילים מספר מילים. אלה מונחים שעשויים להעיד על עניין ממוקד של המחפשים בעסק שלכם. כיצד תדעו מהן מילות החיפוש הרלוונטיות לעסק שלכם? ראשית, הפעילו שכל ישר: אם אתם בעלי צימר רומנטי בגליל סביר שמונח זה יהיה מאוד רלוונטי (בהמשך נדון בשאלה האם מישוהו אכן מחפש את המונח הזה).

1 נודה על האמת: קצב השינויים באינטרנט כל כך מהיר, עד כי השימוש בביטוי "כיום", הופך יותר ויותר תיאור של המציאות ממש. כיום זה כך, אבל מחר? לא ברור מה יהיה מחר.

כלי חשוב נוסף הוא, לשאול את הלקוחות שלכם כיצד הם היו מחפשים עסק כמו שלכם - אין ספק שתקבלו שלל תשובות מעניינות ומועילות למדי. אם כבר יש לכם אתר, נסו לראות מהם המונחים שבאמצעותם אנשים מגיעים לאתר שלכם. תוכלו לקבל את המידע הזה באמצעות תוכנת גוגל אנליטיקס. בנוסף, כדאי מאוד להשתמש בכלי מילות המפתח של גוגל - Google Keyword Tool. זהו כלי פשוט ואינטואיטיבי לשימוש וכדי למצוא אותו חפשו "כלי מילות המפתח של גוגל" בגוגל.

הכניסו את המונח הרלוונטי, וגוגל תציג לכם רשימה של מילות חיפוש נגזרות ואת נפח החיפוש הממוצע שלהם על פני 12 החודשים האחרונים וכן בחודש האחרון. כמו כן, גוגל תציג לכם עד כמה המונח תחרותי בתכנית הפרסום שלה (גוגל אדוורדס - Google AdWords) כלומר, עד כמה מפרסמים מתחרים על המונח הזה, ולכן עד כמה הוא יקר או זול.

נחזור לצימר שלנו. נניח שאנחנו בונים אתר עבור צימר רומנטי בגליל. נכניס לכלי של גוגל את המילה "צימר" ונקבל, בין השאר, גם את המידע הבא:

מונח מפתח	נפח חיפוש (מעוגל)	תחרות מפרסמים
צימר	200,000	גבוהה מאוד
צימרים	450,000	גבוהה מאוד
צימר בצפון	5500	גבוהה
צימר בגליל	2500	גבוהה
צימר רומנטי	2000	גבוהה
צימרים לזוגות	250	גבוהה
צימר גליל עליון	200	ממוצעת
צימר פנוי	900	גבוהה
צימרים לזוגות בלבד	100	ממוצעת

כפי שאפשר לראות, גוגל מציעה רעיונות מעניינים שבהחלט ייתכן שלא חשבנו עליהם. למשל, אנחנו חשבנו על צימר רומנטי ומתברר שאנשים מחפשים גם "צימר לזוגות" או אפילו "צימר לזוגות בלבד". כמו כן, רעיון מעניין הוא המונח "צימר פנוי". מי שמחפש "צימר פנוי", ככל הנראה מעוניין בצימר עכשיו!

בחרו מילים פופולאריות

אין טעם לבסס את האתר שלכם על מילות חיפוש שאף אחד לא מחפש. אם אתם מוכרים עפיפונים סיניים ואף אחד לא מחפש את המונח הזה, אין טעם להתבסס על מילות החיפוש הללו.

כפי שראינו, אפשר לבדוק פופולאריות של חיפוש. קשה לספק כלל הקובע את נפח החיפוש שמתחתיו חבל לטרוח לבנות דף. יחד עם זאת, חשוב להבטיח שלפחות חלק מהדפים של האתר שלכם יהיו בעלי נפח חיפוש משמעותי. גם אם הדף שלכם עולה במקום הראשון בדף תוצאות החיפוש, הוא עלול בהחלט לגרוף בממוצע רק כ-10% מנפח החיפוש. הדף שלכם מתחרה עם כל התוצאות האחרות וגם עם המודעות

שבדף החיפוש. כמו כן, לא כל המחפשים מקליקים על דף כלשהו - חלקם, לאחר שהם מעיפים מבט בדף התוצאות, מחליטים לשנות או לעדן את החיפוש, כדי שיתאים טוב יותר לצרכים שלהם.

נעשה חשבון פשוט: אם אתם מצליחים להביא את הדף שלכם למקום הראשון עבור "צימר גליל עליון", שנפח החיפוש שלו הוא כ-200 חיפושים בחודש, אתם יכולים להניח שיגיעו לאתר שלכם כ-20 מבקרים בחודש. אם אתם יודעים שיחס ההמרה שלכם הוא 5%, אתם יכולים לצפות לעסקה אחת בחודש מהתנועה שתגיע מהדף הזה. שווה? תלוי!

בחרו מילים בעלות היצע נמוך

קל להתפתות ולבקש להשתמש במילות חיפוש פופולאריות מאוד. אם אתם מוכרים אופניים ודאי תרצו לזכות במילה "אופניים". הבעיה היא ש"אופניים" היא אמנם מילה מאוד פופולארית (כלומר, רבים מקלידים אותה) אבל גם היצע האתרים בנושא הוא עצום.

נוכל לצמצם את ההיצע על ידי התמקדות בחיפוש כמו "אופני הרים", או "אופני ראלי". המסקנה ברורה - ההיצע הופך לנמוך עוד יותר למונחים המשלבים דגמים. התעלמות מדגמים היא טעות קלאסית של אנשי שיווק עצלים. חישבו על כך, מי שמעוניין לקנות מצלמה דיגיטאלית מסוימת, יחפש את הדגם שלה במדויק. מילים בעלות היצע נמוך הן פעמים רבות מילים חדשות של דגמים או מוצרים. היו אתם הראשונים לעדכן את האתר שלכם. כאשר יוצא דגם חדש של אופניים מהרו וצרו דף שמונחי המפתח שלו מבוססים על שם הדגם הזה.

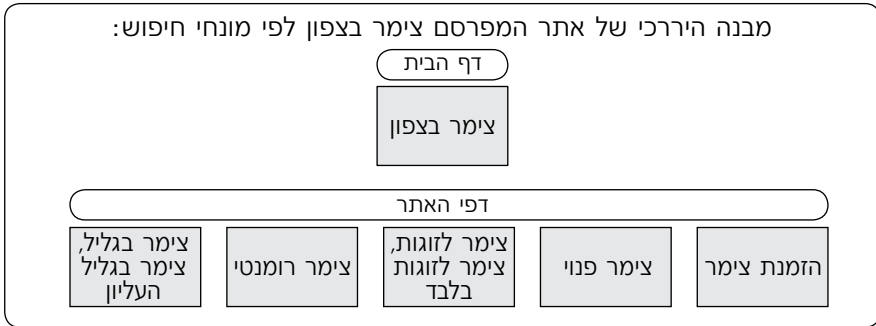
קביעת מבנה האתר והקצאת המונחים לכל דף

ראשית, נזכיר שמנועי החיפוש אוספים, מדרגים ומציגים דפי אינטרנט ולא אתרי אינטרנט. לכן, לאחר שאתם קובעים את אוסף מילות החיפוש שמייצגות את העסק שלכם, עליכם לתכנן את הפיזור שלהן בין דפי האתר.

בשלב זה עליכם לקבוע את מבנה האתר. הניסיון קובע שלא כדאי לבסס דף אינטרנט על יותר משניים או מקסימום שלושה מונחי חיפוש. לכן, לאחר שמצאתם את רשימת מילות החיפוש שבאמצעותן אתם רוצים לבלוט במנועי החיפוש (רשימה שיכולה לכלול כמה עשרות מילים), עליכם לפזר אותן בין דפי האתר.

המבנה המומלץ לאתר הוא מבנה היררכי, שבו דף הבית מכיל את מילות החיפוש הכלליות יותר וככל ששורדים ברמת ההיררכיה המילים והמונחים נעשים ספציפיים. חישבו על אתר שעוסק בגננות. באתר כזה, דף הבית יתבסס על מילים כמו "גננות" ו"גינה". בהיררכיה הנמוכה יותר יופיעו דפים שמבוססים על מילות חיפוש כמו "קקטוסים", "כלי עבודה לגינה" או "גנים יפניים".

בדוגמת הצימר הרומנטי בגליל נוכל לבנות אתר בעל המבנה הבא:



להיררכיה יש חשיבות: מצד אחד, תרצו שהדפים שלכם יהיו קרובים ככל האפשר לדף הבית, מצד שני, אם כל דפי האתר יקושרו לדף הבית, החשיבות של כל קישור שנמצא בדף הבית תרד מאוד. כלל אצבע: אל תמקמו יותר מ-7 קישורים מכל דף באתר שלכם לדפים אחרים ב.

עכשיו, לאחר שהחלטתם אילו מילות חיפוש יופיעו בכל דף באתר, עליכם לכתוב את הדפים ולשלב בהם את מילות החיפוש במקום ובמינון הנכונים.

טבעי+: כתיבת הדפים באופן שמנועי החיפוש אוהבים

לאחר שקבעתם את מבנה האתר ושייכתם לכל דף עד שני מונחי חיפוש, עליכם לכתוב את הדף, תוך שאתם משרתים שני אדונים:

1. הגולש שיקרא בעיניו את תוכן הדף, וחשוב יותר, יבצע את הפעולה שרצינו שיבצע (יקנה, ירשם לניוזלטר שלנו, יבקש מידע נוסף, יוריד את תכנת הדמו, יעבור לדף הבא, ישלח פקס, יטפס על עץ, או כל פעולה אחרת שהיא מטרת הדף).
2. מנועי החיפוש, שבעקבות הפיזור והמינון של מילות החיפוש בדף שלנו, יחשיבו אותו באמצעות האלגוריתמים (הנוסחאות) שלהם כרלוונטי מאוד למילות החיפוש הללו.

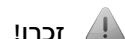


מנועי החיפוש מנסים כל העת לשפר את מנגנון הדירוג שלהם בהתאם לשאלה הבאה: אם אדם כותב באופן טבעי (כלומר ללא ניסיון למצוא חן בעינינו - מנועי החיפוש) על נושא מסוים, כיצד יישלב את המילים הקשורות לנושא במסמך. קראו למשל את הטקסט הבא בנושא אביזרים לטלפון סלולארי:

"כדאי מאוד לרכוש אביזרים לטלפון סלולארי. אביזרים לטלפון סלולארי יכולים לשפר מאוד את הביצועים שלו. קיימים לא מעט יצרנים שמציעים אביזרים לטלפון סלולארי. באתר זה תוכלו למצוא מידע רב ומקיף על אביזרים לטלפון סלולארי."

מה אתם אומרים? לא רק הגולש שמבקר באתר יחוש חוסר נוחות למקרא הטקסט הזה, גם גוגל תבין שמשוה כאן לא בסדר. אבל בניגוד לגולש שסתם ישתעמם, גוגל עלולה בהחלט לכעוס, ואתם לא רוצים להכעיס את גוגל.

לכן, העצה הטובה ביותר היא זו: כתבו את הדף באופן טבעי לחלוטין, ללא כל התחשבות במנועי החיפוש, כך שיעורר את הפעולה הרצויה אצל הקורא. רק לאחר מכן הגדילו, מעט, את מינון מילות החיפוש בטקסט. אנו קוראים לשיטה זו: שיטה הטבעי +.



זכרו! לא כל האזורים בדף נבראו באופן שווה. יש מקומות מסוימים שבהם חשוב במיוחד שמנוח החיפוש שלכם יופיע. הנה הפירוט שלהם:

כותרת הדף - Title Tag

שימו לב במיוחד לטקסט של כותרת הדף (תג ה-Title). זה הטקסט הכחול שגוגל מציגה כטקסט הקישור בתוצאות החיפוש. התנועה לאתר שלכם תלויה לא רק במיקום בתוצאות החיפוש, אלא גם בטקסט של הקישור ובתיאור שמתחתיו. אם הטקסט מעניין ומעורר לפעולה, בהחלט ייתכן שיקליקו עליו יותר מאשר על קישורים שנמצאים מעליו בתוצאות החיפוש. אם אתם רוצים לקדם את המותג שלכם באמצעות תוצאות החיפוש, בהחלט כדאי לשלב גם אותו בכותרת של הדף.

טקסט הכותרת חייב לכלול את מילות המפתח שלכם, אולם כדאי שיקלול גם את שם המותג שלכם וגם קריאה לפעולה או לפחות סופרלטיב (תיאור חיובי) כלשהו. למשל באתר הצימרים שלנו ששמו, נניח, "בוסתן הגליל", נכתוב בכותרת של דף הבית כך:

"בוסתן הגליל – צימר בצפון, המקום שלכם לחופשה רומנטית"

מה לא לעשות

שימו לב שבאתרים רבים, תמצאו בכותרת הדף רשימה של מילות מפתח מופרדת בפסיקים או בפייפים (הסימן "|"). למשל כך:

צימרים בצפון | צימרים בגליל | צימרים רומנטיים

אלה כותרות שלא מושכות את המחפש וגם מאותות לגוגל שהאתר מקודם באופן מלאכותי. כאן מתאימה הבדיחה: זה בסדר להשתין בברכה (לקדם את האתר) אבל לא חייבים מהמקפצה!

תג מטא תיאור - Meta Description tag

עד 1,000 תווים שמתארים בקצרה את תוכן הדף. טקסט התיאור חשוב היות וגוגל משתמשת בו לעיתים קרובות עבור תיאור האתר בדף תוצאות החיפוש. לכן, חשוב שהטקסט הזה יכיל את מילות החיפוש, אבל גם שיהיה טקסט מזמין שמפתה את המחפשים להקליק.

h1 - הכותרת הראשית

הכותרת הראשית נמצאת בין תגי h1 של HTML. אם כותרת הדף תגרום למבקרים להקליק על התוצאה ולהכנס לאתר שלנו, הכותרת הראשית - h1 - היא שתגרום להם להמשיך לקרוא. הכללים לכתיבת כותרת ראשית זהים לאלה של כותרת הדף.

למעשה, אם כותרת הדף כתובה היטב, הכותרת הראשית יכולה להיות מאוד דומה לה. למשל:

בוסתן הגליל – צימר בצפון, החופשה הרומנטית שלכם בגליל

כותרות משנה

כותרות המשנה נמצאות בין תגי h2-h6. כותרות המשנה נועדו לסייע לקורא להבין את הטקסט. הכותרות קוטעות את הדף ומייצרות לו מבנה שמסייע לנו להבין, לפני שאנו צוללים לתוך הפסקאות, מה אפשר למצוא בטקסט. למשל, כותרת משנה כזו:

בוסתן הגליל צימר בצפון – מתקני ספא

כותרת המשנה מסמנת לקורא שהוא עומד לפגוש טקסט שעוסק במתקני הספא שיש לנו בצימר. אכן, קוראים רבים סורקים ראשית את הכותרות ורק אז מחליטים אם לקרוא את הטקסט או אם בכלל להישאר באתר. לכן, חשוב להקפיד שהכותרת תהיה מושכת, רלוונטית ושאכן תסייע בקריאה. כלומר, שיהיה קשר בין הכותרת לתוכן הטקסט. זוהי נקודה חשובה. קראו שוב את הטקסט ושאלו את עצמכם "מה אנחנו אומרים פה?" התשובה לשאלה הזו היא כותרת המשנה. שוב, כמו בכותרת הראשית, גם בכותרות המשנה, חשוב שמילות המפתח יופיעו.

הפסקה הראשונה והפסקה האחרונה

באופן טבעי, כאשר אנו כותבים טקסט, נושא או מוקד הטקסט, קרי מונחי החיפוש שלנו, אמורים להופיע בהתחלה. ככל שאנו נכנסים יותר לעומק הטקסט, באופן טבעי, אנו נשתמש בהם פחות. בסוף, מטעמי סיכום, מקובל להזכיר שוב את המונחים המרכזיים בהם עסק הטקסט. כך, גם גוגל מחפשת אזכור בולט בהתחלה, פחות במרכז ואזכור נוסף בסוף (ראו התייחסות לבולטות מילת מפתח Keyword Prominance בפרק הקודם).

טקסט מודגש בין תגי

הדגשה, גם היא מסייעת בקריאה. אם אתם כותבים על נושא מסוים, הגיוני שמדי פעם המונח הרלוונטי יהיה מודגש. זה טוב גם עבור המבקר שסורק את הדף: מונחי החיפוש המודגשים "קופצים" אל מול עיניו. כך, אתם יכולים להדגיש את מונחי החיפוש, אבל לא רק, מכיוון שזה יהיה בולט מדי. הדגישו מילים כך שאם מישהו היה קורא רק את הכותרת ואת המילים שהדגשתי, עדיין היה מביין את עיקר הטקסט.

טקסט התיאור של תמונה alt text

בקוד HTML ניתן להוסיף לתג התמונה (img tag) טקסט שמתאר אותה. הרעיון בטקסט הזה הוא שמי שצופה בדף באמצעות דפדפן שאינו מציג תמונות (אתם צודקים, אין דפדפנים מסחריים כאלה יותר), ידע לפחות מה הפסיד. שימוש נוסף, הוא עבור כבדי ראייה ועיוורים, שמשתמשים בתוכנה שמקריאה עבורם את הדף. כאשר התוכנה פוגשת תמונה, היא מקריאה את טקסט התיאור של התמונה. בנוסף, כמובן, הטקסט יכול להוסיף מידע על התמונה גם עבור קוראים רגילים. רבים ממקדמי האתרים שמעו על החשיבות שגוגל מייחסת לטקסט זה, אבל לא

מבינים מדוע, מקדמים אלה פשוט מכניסים לכל תמונה רשימה של מילות מפתח. זו טעות! גוגל אף עלולה "לקנוס" אתרים כאלה באשמת קידום יתר. הטקסט הנכון לתמונה הוא פשוט תיאור התמונה. אף על פי כן, בהחלט ניתן לשלב את מילות המפתח, אם הן אכן משתלבות באופן סביר בטקסט התיאור. למשל בדף הבית באתר הצימרים סביר שתופיע תמונה של הצימר. בתמונה זו הייתי כותב את הטקסט הבא:

"בוסתן הגליל – צימר בצפון, מבט על החדר. אפשר לראות כמה החדר נעים ורחב ידיים."

חשבו על טקסט שבאמצעותו הייתם מתארים לעיוור את התמונה. שלבו **בעדינות** גם את מונחי המפתח. אם הדף מכיל מספר תמונות, אל תשלב את מילות המפתח בכל תיאורי התמונות.

תג מטא מילות מפתח - Meta Keywords tag

בתג זה נצרף רשימה של מילות המפתח שמתארות את הדף. חשיבותו, אומנם, נמוכה כי גוגל כבר לא סומכת על בעל האתר שיתאר את מילות המפתח שלו, אבל המאמץ קטן, אז מדוע לא לצרף את הרשימה?

קישורים נכנסים

קישורים פנימיים הם קישורים מדף באתר שלכם לדפים אחרים בו. הכרחי, או בכל אופן מועיל מאוד, שטקסט הקישור של כל דף באתר שלכם שמוביל אל דף אחר, יכיל את מילות המפתח של דף היעד. זה נכון בשני הכיוונים: מדף ברמה היררכית גבוהה אל דף ברמה נמוכה יותר (כיוון של העמקה) ובכיוון השני (כיוון של הכללה). גוגל חושבת שמבנה מידע טוב, הוא כזה שמודיע למבקר מראש (לפני הביקור) מה הנושא של כל דף.

קישורים יוצאים

האופי של הרשת הוא שקיפות ופתיחות. גוגל חושבת שאין אף אתר שיכול להקיף לבד נושא מסוים באופן מלא. לכן, גוגל מאוד מעריכה דפים שבהם יש קישורים שמובילים לאתרים אחרים, בהם אפשר למצוא מידע נוסף. גם בטקסטים של הקישורים האלה כדאי שיופיעו מונחי החיפוש. חשוב מאוד לקשר לאתרים איכותיים, שבאמת מכילים הרחבה על הנושא. השתמשו במבחן הבא: האם המבקרים באתר שלכם יודו לכם על כך ששלחתם אותם ללמוד עוד באתר אחר? אם כן, הוסיפו את הקישור. אחד האתרים שלי (start2think.com) עוסק בנושא יצירתיות, ולכן חשוב לי לדאוג שהמילה creativity תופיע בקישור, כמו למשל כך:

Learn a new creativity method

ולא כך:

Click here for more information

וודאו שהטקסט שמופיע בקישורים שנכנסים לאתר שלכם מאתרים אחרים, לא יהיה זהה בכל הקישורים. במקרה כזה, גוגל תבין שיש לכם שליטה על טקסט הקישור

מאתרים אחרים וזה יראה קצת חשוד (אולי האתר שמפנה אליכם קישור בעצם גם שייך לכם?).

נכון/לא נכון: כתיבה מונחית מנועי חיפוש

הנה שני קטעים שיכולים להופיע באתר הזמנת פלאפל אונליין. הקטע הימני מצליח לכתוב הן לאדם מן היישוב והן למנועי חיפוש המחפשים מילים מסוימות, בעוד הקטע השמאלי נכשל בכך. קישורים סומנו בקו תחתון.



ברוך הבא לאתר שלי

באתר שלי, תוכלו לקנות פלאפל איכותי, להוסיף לו מבחר ירקות, ולקבל הביתה את הכל בתוך שעה מרגע ההזמנה.

- לבחירת סוג הפיתה לחץ כאן
- להוספת שתייה, לחץ כאן
- לצפייה בסרטון הפלאש לחץ כאן



מלך הפלאפל - אתר עם חומוס, צ'יפס, סלט...
מבצע צהרים במלך הפלאפל: על הזמנה של מנת פלאפל, תקבלו פחית קולה חינם.
לצד כל מנה פלאפל, בר חופשי: טחינה, צ'יפס, סלט טורקי, עמבה, חמוצים וסלט חצילים.
בחר את סוג הפיתה ותוך שעה הפלאפל אצלך:
· [פלאפל בפיתה רגילה](#)
· [פלאפל בלאפה](#)

שימו לב - בדף הימני שולבו מילים רבות שסביר שאדם שמחפש אתר בנושא פלאפל יקליד בשורת החיפוש. הדף מכיל מספר מונחים שיכולים להיות מוקלדים באופן שונה על ידי הגולשים, למשל מנת פלאפל או מנה פלאפל. למרות השימוש במונחים שונים, רצף הקריאה לא נפגע והגולש האנושי לא שם לב שכתבנו טקסט מונחה מנוע חיפוש.

כמו כן, שימו לב שהשתמשנו בכללי כתיבה שיווקית שאינם אופייניים רק לאינטרנט. למשל, כאשר אנו מבקשים מלקוח לפעול, נרצה לתגמל אותו על כך, או לפחות להסביר לו מדוע שווה לו לטרוח. למשל בצד שמאל, בשורה בה הלקוח נדרש לסמן אם הוא רוצה שתיה או סוג פיתה, אין שום הנעה לפעולה. הטקסט לא כתוב בלשון ציווי ואין שום תמריץ. לעומת זאת בצד ימין, הטקסט כתוב בלשון ציווי: בחר, ויש תמריץ: תוך שעה הפלאפל אצלך!

מסע פרסום קישורים

כפי שכבר הזכרנו לא פעם, מרכיב חשוב מאוד בדירוג האתר שלכם הוא הכמות והאיכות של הקישורים מאתרים אחרים לאתר שלכם בכלל, ולדף הספציפי בפרט. איכות הקישור נקבעת לפי שני פרמטרים עיקריים:



1. ה-PageRank או ה-TrustRank של הדף שבו נמצא הקישור אליכם.
2. מספר הקישורים היוצאים מהדף הזה.
3. הופעת מילות החיפוש בקישור עצמו ובטקסט שמסביבו.

בקיצור, עליכם לשאוף להשיג קישורים מאתר שגוגל תופסת כאיכותי, מדף שמספר הקישורים היוצאים ממנו הוא קטן, ושתוכנו רלוונטי לתוכן שלכם. למשל, אם ברשותכם אתר שמציע את הצימר שלכם בגליל, קישור מאתר בנושא תיירות יהיה יעיל יותר מקישור מאתר בנושא ביטוח. בואו נבחן מה אפשר לעשות כדי להגדיל את מספר הקישורים לאתר שלכם ואת איכותם.

בדיקת קישורים קיימים

לפני שאתם מארגנים לעצמכם קישורים חדשים, בדקו האם הקישורים הקיימים, אלה שכבר מפנים לאתר שלכם, מכילים את הטקסט הנכון. אם לא, תוכלו לפנות לבעל האתר שבו נמצא הקישור ולבקש ממנו לשנות את הטקסט של הקישור. כפי שהזכרנו, חשוב שהטקסטים יהיו טבעיים.

כדי לדעת מהם האתרים בהם ממוקמים קישורים לאתר שלכם, גשו לחיפוש המתקדם (Advanced Search) של גוגל, ושם תמצאו תיבה המאפשרת לכם לבדוק מהם הקישורים לכל אתר. כל שעליכם לעשות הוא להכניס כתובת של דף לתיבת החיפוש, וגוגל תציג את כל הדפים שבהם מופיע קישור לדף הזה.

תוכן מעולה וממוקד

כל מנהל אתר באינטרנט מעוניין לספק ללקוחותיו את התוכן הרלוונטי והאיכותי ביותר. אם דף באתר שלכם עוסק בנושא מסוים באופן מעמיק וממצא והוא כתוב באופן בהיר ונקי משגיאות, בעלי אתרים אחרים ישמחו להציב אצלם קישור לדף הזה. זו הדרך הטבעית והטובה ביותר לזכות בקישורים. אם אין לכם תכניות ליצור אתר בעל תוכן מקורי, מיוחד ומעניין, כדאי שתמתנו את הציפיות שלכם מהצלחת האתר. אם יש לכם תכניות כאלה, והאתר שלכם יכיל תוכן מעולה ויהיה בעל עיצוב ומבנה נכון שיקלו על ההתמצאות בו, הלינקים (קישורים), גם אם יתמהמהו, בוא יבואו.

רישום בספריות רשת ובאינדקסים

בספריות ובאינדקסים, בניגוד למנועי החיפוש, כל תהליך סינון האתרים והסיווג הוא אנושי. ספריות הרשת מקפידות מאוד על איכות האתרים שהן מקבלות לשורותיהן, ולכן, מנועי החיפוש מייחסים משקל גבוה מאוד לקישור מאחת מהספריות הללו. אתר שהתקבל לרישום, יזכה מיידית לקפיצה בפופולאריות הקישורים שלו, ובעקבות כך בדירוג שלו. ספרייה נוספת שכדאי להתברג בה היא dmoz של גוגל (dmoz.org), המבוססת על עורכים מתנדבים.

בנוסף לספריות, ישנם אתרים רבים המהווים מעין אינדקס לתחום מסוים. כך למשל האתר print.org, הוא אתר ישראלי המקטלג את כל העוסקים בתעשיית הדפוס. אם יש אתר לבית הדפוס שלכם, כדאי להוסיף אותו לאינדקס האתרים של print.org. במקרים רבים, האינדקסים מאפשרים קישור בסיסי לאתר בחינם, ומציעים מודעות גדולות יותר תמורת תשלום.

אם אתם מפרסמים ניוזלטר, אתם יכולים לרשום את האתר שלכם באינדקס שהקמתו: אינדקס הניוזלטרים של ישראל newsletterguide.co.il ובכך גם לפרסם את הניוזלטר שלכם, וגם לזכות בקישור עבור גוגל.

חילופי קישורים עם אתרים אחרים

אם יש לכם תוכן מעולה, הקישורים יגיעו. אבל אם אתם רוצים לזרז את התהליך, תוכלו לפנות אל בעלי אתרים אחרים ולהציע להם להחליף קישורים. בשיתוף פעולה מסוג זה, אתם מציבים באתר שלכם קישור לאתר שלהם ולהיפך. חשוב עם זאת לזכור שבעלי אתרים חזקים (בעלי page rank גבוה), מקבלים פניות רבות לחילופי קישורים. עליכם להציע תועלת משמעותית כדי שיענו לפנייתכם.

הצעת מאמרים לבעלי אתרים אחרים

אחת הדרכים היעילות לגרום לכך שקישור לאתר שלכם יופיע בדפים של אתרים אחרים הוא לתרום מאמר לאותם הדפים. העסקה ברורה: אתם תורמים תוכן איכותי וזוכים בתמורה בקישור איכותי לאתר שלכם. הוצאת הספרים "שטיינהרט קציר" המוציאה לאור את הגרסה העברית של מדריכי Lonely Planet, חתמה על שיתוף פעולה עם אתר החדשות Ynet. במסגרת שיתוף הפעולה, היא מספקת לאתר תוכן למטיילים למדינות השונות, והוא נותן לה קרדיט וקישור לאתר. ניתן רק לדמיין מה עושה קישור מאתר חדשות מרכזי לעסק האינטרנטי של הוצאה לאור קטנה וממוקדת.

TIPnet

צדיקים מלאכתם נעשית בידי אחרים. ובכל זאת, למה לא לעזור לאותם אחרים? הציעו בדף האינטרנט שלכם את טקסט הקישור, בכדי שמי שמעוניין לקשר אליכם, יוכל להעתיק לאתר שלו את הקישור והטקסט עליהם חשבתם אתם בכובד ראש. כך תוכלו להבטיח שהטקסט יהיה מזמין ומפתה, וכן, לא פחות חשוב, שיכיל את מילות החיפוש שמעניינות אתכם. פשוט הוסיפו בחלקו התחתון של הדף את הכותרת "טקסט מומלץ לקישור" ולאחר מכן כתבו את הטקסט עצמו.

הפצת מאמרים לאתרי מאמרים מתמחים

יזמים שהבינו את חשיבות הקישורים לבעלי אתרים, הקימו אתרים מיוחדים שאליהם אפשר לשלוח מאמר, והוא מפורסם תוך מתן קישור לכותב. אתרי המאמרים המובילים בארץ הם reader.co.il ו-articles.co.il. זהירות! אל תשלחו לאתרים אלה (או לכל אתר אחר) תכנים זהים לאלה שבאתר שלכם. גוגל ממש לא אוהבת שכפול תכנים, והסכנה היא שהדף באתר מאמרים יעלה בגוגל עבור חיפוש מסוים במקום הדף שלכם!

השתתפות בפורומים ובלוגים וקישור באמצעות חתימה

כללי ההשתתפות בפורומים מאפשרים למי שתורם באופן שוטף לפורום להוסיף בסוף הפוסט חתימה הכוללת קישור לאתר. קישור זה עשוי להיות יעיל מאוד. באופן דומה,

תוכלו להוסיף הערות בבלוג ולצרף את החתימה שלכם. חשוב שיהיו אלה הערות בעלות משמעות ולא טקסט שכל מטרתו להשיג את הקישור. מסע פרסום הקישורים הוא תהליך שלא מסתיים לעולם. עליכם להיזהר מהתקדמות מהירה מדי. עשו זאת בהדרגה! ככל שהוותק גדול יותר, כך מרחב התמרון של האתר גדול יותר.

מרכיבים נוספים החשובים לקידום אתר

HTML על פי סטנדרטים

HTML הוא קוד שהתפתח רבות בשנים האחרונות עם מספר גרסאות, סגנונות ותקנים. ארגון ה-W3C (World Wide Web Consortium) קבע סטנדרטים לכתיבה נכונה של קוד HTML. גוגל מאוד אוהבת שדפי האינטרנט כתובים על פי הסטנדרטים האלה וללא שגיאות. אם אתם כותבים HTML בעצמכם, הקפידו לעבוד בסטנדרט מקובל וללא שגיאות. אם אתם שוכרים מתכנת שיעשה זאת עבורכם, או מסתמכים על אתרים אוטומטיים שבונים אתר לפי תבנית, השתמשו באנשי מקצוע טובים, שאתם סומכים עליהם שיפיקו לכם אתר שעומד בתקן.

הפרדה בין עיצוב ותוכן

אחד העקרונות של בניה נכונה של דף אינטרנט הוא עיקרון ההפרדה בין עיצוב ובין תוכן. הרעיון הוא שקוד HTML אחראי על התוכן, בעוד ש-CSS אחראי על העיצוב. זאת ועוד - על תאורי CSS לשכון בקובץ נפרד. כאשר הדף בנוי כך, היחס בין תגי ה-HTML לתוכן הטקסטואלי קטן מאוד - כלומר יש הרבה טקסט ומעט קוד, דבר שגוגל מאוד אוהבת.

כתובת URL ידידותית ובעברית - אם האתר דובר עברית

חשבו על הדף הזה:

<http://www.bustangalil.co.il/page.html?id=2033>

לעומת הדף הזה:

http://www.bustangalil.co.il/בגליל_רומנטי_צימר

ברור שהכתובת השנייה טובה יותר, כי היא מתארת את תוכן הדף. גם גוגל תעדיף מאוד את הכתובת הזו.

ותק הדף

הגישה של גוגל שמרנית - חשוב לה הוותק של כל מרכיב בנוסחה. הוותק של הדומיין, הוותק של כל עמוד, הוותק של קישורים וכדומה. לכן, חשוב שתקדימו כתיבת תוכן ככל שניתן. למשל, אם אתם מתכננים הוצאת מוצר חדש, כתבו עליו הרבה לפני שהוא יוצא לשוק.

שיפור ותחזוקה

אמנם לאתר אינטרנט אין חשבון חשמל ואין צורך לשלם עבור ניקיון או ארנונה, אך תחזוקה שוטפת (מבחינה שיווקית), תגרום לו להמשיך ולהתפתח ולא לגווע, בעוד

המתחרים מתחזקים. עליכם לבדוק באופן שוטף את מרחב מילות המפתח, להוסיף דפים לאתר ולהשיג קישורים נוספים.

הירות! הטריקים האפלים של פעם - טכניקות "כובע שחור"

דין בנושא השתלבות במקום טוב בתוצאות החיפוש לא יהיה שלם ללא עיסוק בטריקים שבעלי אתרים משתמשים בהם כדי לשטות במנועי החיפוש, ולהתברג במקום טוב יותר מזה שמנועי החיפוש ייעדו להם.

שימו לב!

מומלץ שלא להשתמש בטריקים אלה. בסופו של דבר מנועי החיפוש יגלו אתכם, ויפסלו את האתר שלכם. אני מזכיר את הטריקים האלה משתי סיבות: ראשית, בכדי שתיזהרו מהם, שכן יתכן ויועצים למיניהם ימליצו לכם להשתמש בחלק מהם. שנית, מפני שיתכן שהאזכור שלהם יסייע לכם להבין טוב יותר כיצד עובדים מנועי החיפוש.

מי שמכיר את תחום הלוחמה האלקטרונית יודע שמתקיים בו מרוץ מתמיד בין אמצעים ואמצעי נגד. אנחנו רוצים לשבש את הקשר של האויב, שמצדו, יוצר מערכות קשר חסיונות יותר, לכן אנחנו מפתחים אמצעים מתוחכמים יותר, וכך הלאה. תחום מנועי החיפוש עובר תהליך דומה. מנועי החיפוש, שכל רצונם להגיש למחפש את המידע הרלוונטי ביותר, נתקלים בבעלי אתרים שמנסים להתברג במקום גבוה באמצעות טריקים שונים. מנועי החיפוש משכללים את שיטות הדירוג שלהם, ובעלי האתרים ממציאים טריקים חדשים וכך הלאה. אבל, ושימו לב היטב, המלחמה הזו עומדת להסתיים בניצחונם של מנועי החיפוש. יותר ויותר קשה להתל בהם, ולדעתי בעתיד הלא רחוק, זה יהיה ממש בלתי אפשרי. בכל זאת, לשם סיפוק הסקרנות, ומשתי הסיבות שהזכרנו, ריכזנו כאן כמה מהשיטות האפלות של בוני האתרים להתל במנועי החיפוש ולעקוף בסיבוב אתרים הרבה יותר רלוונטיים ומושקעים מהם.

התחזות לאתר בתחום אחר - Cloaking

יש לכם אתר הימורים ואתם רוצים למשוך אליו אנשים שמחפשים מידע על חופשה בפלורידה. אחד הדברים שאתם יכולים לעשות הוא לרכוש תוכנת מחשב מיוחדת, שתחוש אם המבקר באתר שלכם הוא בן אנוש או עכביש של מנוע החיפוש (לא נכנס כאן לפרטים הטכניים כיצד מבחינים בין מבקר אנושי ורובוט בצורת עכביש). אם מדובר ביונק דו-רגלי, תציגו לו כמובן את אתר ההימורים המפואר שלכם. אם הוא עכביש, תציגו לו טקסט (אין צורך בתמונות, העכביש עיוור...) שמפוזרות בו המילים "חופשה בפלורידה" במינון שמנוע החיפוש אוהב.

התוצאה של פעולה זו תהיה שבאינדקס של מנוע החיפוש תופיע כתובת הדף שלכם, בצרוף לטקסט שטוף שמש על חופשה בפלורידה. המשתמש התמים שילחץ על הקישור שיגיש לו מנוע החיפוש יגיע דווקא לאתר הימורים אפולו!

אם זה לא היה ברור עד עכשיו, אנו מקווים שזה יהיה ברור כעת: זו רמאות ומנועי החיפוש מאוד לא אוהבים את זה, לכן הם משכללים את שיטותיהם ומנסים לתפוס אתרים שמשתמשים בשיטה הזו. בנוסף, גם ללא טכנולוגיה מתקדמת הם יכולים

לתפוס את בעלי מצג השווא, באמצעות טכניקה עתיקה שנקראת הלשנה. המתחרים שלכם (או סתם גולשים שמפנטזים על חופשה בפלורידה ובמקומה קיבלו קזינו), שהגיעו לאתר, גילו את האמת וזה פשוט הביא להם את הסעיף.

טקסט או קישור בלתי נראה

שיטה נוספת להתל במנועי החיפוש היא להוסיף לדרך ה-HTML טקסט בלתי נראה שהגולש לא יבחין בו, אבל אצל מנוע החיפוש הוא ירשם כטקסט לכל דבר. לדוגמה, טקסט לבן על רקע לבן לא נראה לעין האנושית, אך כן מוצג למנוע החיפוש. גם טקסט קטן מאוד ישירות מטרה זו.

שיטה זו מאפשרת לבעלי אתרים פופולארים הרוצים לגבות כסף תמורת הכנסת קישורים מהאתר שלהם לאתר שלכם, להכניס קישורים לדפים שלכם שעוסקים בנושאים שלא קשורים אליהם לחלוטין (ובכך לסייע לפופולאריות הקישורים שלכם), מבלי שזה יפריע למבקרים באתר שלהם. שיטה זו מהתלת במנוע החיפוש, שידרג את האתר המקושר (הפחות פופולארי) גבוה יותר, בגלל הקישור אליו מהאתר הפופולארי. מנועי החיפוש מצליחים לתפוש גם את המשתמשים בשיטה זו, וכאמור, תמיד תימצא נפש טובה (ומתחרה) שתלשין למנוע החיפוש.

חוות קישורים - Link Farms

כאשר גוגל התחילה להשתמש בקריטריון החיצוני של פופולאריות הקישורים, קהילת המהתלים במנועי החיפוש הייתה קצת במבוכה - "הקישורים הרי אינם בשליטתנו". אבל מבוכה זו לא נמשכה זמן רב, ומהר מאוד הומצאו "חוות הקישורים" - אתרים שמטרתם להציע לאתרים אחרים קישורים בחינם.

כיצד חלבו בעלי החוות את פרות הקישורים הווירטואליות שלהם? כל מי שביקש להכניס את האתר שלו ל"חוה", נאלץ להשאיר את כתובת המייל שלו אצל המפעיל, ואז הופצץ במסרים מסחריים.

כיום, איבדו החוות הללו את האפקטיביות שלהן היות ומנועי החיפוש יודעים כבר לזהותן. בנוסף, גם אם מנוע החיפוש עדיין לא עלה עליהן, הקישורים של החוות אינם שווים הרבה. החוות עצמן אינן דפי אינטרנט חשובים (זוכרים שהערך של הקישור נובע גם מהחשיבות שמנוע החיפוש מייחס לדרך שמקשר), ומכיוון שיש להן כמות רבה של קישורים, הערך (המועט ממילא) שלהם, מתחלק בין הרבה מאוד אתרים.

דפים מרחפים - Doorway Pages

דפים מרחפים הם דפים שנמצאים מחוץ למסגרת האתר, כלומר אין נתיב קישורים אליהם מדף הבית של האתר, וכל מטרתם היא לזכות בתשומת ליבו של מנוע החיפוש. לרוב, דפים אלה ממוקדים במילת חיפוש מסוימת. הרעיון הוא להקיף את האתר במערכת לווינית של דפים מרחפים, וכך ללכוד ברשת כל מני מחפשים תועים, אשר יובלו אחר כך לאתר הבית.

בעבר, זו הייתה אחת הטכניקות הפופולאריות לשיפור הדירוג במנועי החיפוש. קיימות אפילו תוכנות שיוצרות דפים כאלה באופן אוטומטי. כיום, השיטה הזו איבדה רבות מזוהרה. מנועי החיפוש ממש לא אוהבים את זה, היות ולדפים אלה אין בדרך כלל ערך אינפורמטיבי למבקר בהם, ולדפים האלה, בהגדרה, יש פופולאריות קישורים אפסית כי אין כל קישור שמוביל אליהם.

אתרים מרחפים

כאשר מדען מפרסם מאמר, הוא דואג תמיד לצטט מאמרים קודמים שלו-עצמו, ובכך להגדיל את מדד החשיבות שהקהילה המדעית מייחסת לו. מדוע לא לשכפל את הרעיון לרשת וליצור דפים או אתרים שלנו שיקושרו לאתר שלנו? האם כשקראתם על פופולאריות הקישורים חלפה במוחכם המחשבה הבאה: "מדוע לחכות שאחרים יצרו קישורים לאתר שלי, אם אני יכול לעשות את זה בעצמי"? זה הרעיון של אתרים מרחפים: בונים אוסף של אתרים כמעט זהים, מאחסנים כל אחד על שרת שונה, ומקשרים ביניהם, כך שכל אחד מהם מגדיל את פופולאריות הקישורים של האחרים. אתם מבינים שמנועי החיפוש מאוד לא אוהבים את הניסיון הזה להתערב במעשה הבריאה שלהם.

TIPternet

איזה טיפ אפשר לתת בפרק העוסק בטריקים האפלים? טיפ חשוב ופשוט: חסכו מזמנכם היקר לפעולות ולא לתחבולות. שימו לב למושגים "דפים מרחפים", "חוות קישורים", "אתרים בלתי נראים" – אלו הם מושגים מעולם הקסמים של הארי פוטר, אך אינם מתאימים לאנשים מבוגרים. למרות הרומנטיקה המיוחסת לשיטות המשטות באתרים, פעמים רבות האנרגיה המושקעת בכל אלה גדולה יותר מזו שהייתם נדרשים לה בכדי לבנות אתר מוצלח.

במקום לכתוב טקסט בלתי נראה שאינו בעל ערך לגולש, כתבו טקסט איכותי שיוצג בפני הגולש וגם בפני העכביש. במקום חוות קישורים, חפשו שותפים אמיתיים שיפנו אליכם גולשים מאתכם, ולא רק יעזרו לפופולאריות הקישורים שלכם. אז נכון, לא תוכלו לומר "איך עבדתי על גוגל", אבל תוכלו להתרווח ולראות את מספר הגולשים באתר עולה בהתמדה ואת גרף המכירות נוסק. ברווחים מהאתר, תוכלו להשתמש לחופשה בחוות בריאות (הנוף טוב יותר מבחוות הקישורים).

עבודה עם מקדמי אתרים מקצועיים

המידע שניתן לכם בפרק הזה בהחלט יכול לסייע לכם לקדם את אתרכם באופן עצמאי. ייתכן, עם זאת, שתעדיפו להשתמש בשירות של מקדם אתרים מקצועי. אלה הקריטריונים שסייעו לכם לבדוק את איש המקצוע:

1. מה מיקום האתר של המקדם עבור המונח "קידום אתרים". אם אינו מופיע בדף הראשון ואפילו לא בשני, ובכן, המסקנה ברורה.
2. קראו את האתר שלו. האם הוא כתוב היטב? נעים לעין? מקושר היטב?
3. האם הוא משתמש בטכניקות של "כובע שחור"? חיקרו אותו היטב.
4. האם יש לו רשת של אתרים שמהם יוכל להשיג לכם קישורים בקלות יחסית? האם חלק מהאתרים הללו עוסקים בנושאים רלוונטיים לאתר שלכם?
5. האם הוא יכול להציג אתרים אותם קידם למקומות טובים בגוגל עבור מונחים תחרותיים?
6. מה יהיה אופי היחסים איתו - האם מקדם אתרים ייתן לכם הוראות לכתיבת תכנים או שיש לו צוות שיכול לכתוב או לשכתב תכנים איכותיים?
7. האם הוא עוסק רק בקידום אתרים, או שמא הוא מעצב/מתכנת/מקדם אתרים/מלצר. השוק מוצף במתכנתים ומעצבים, וחלקם מציג את עצמו כבעל ידע ויכולת בתחום הקידום. השתמשו בידע שצברתם פה בשביל לברר האם האיש שמולכם הוא בעל מקצוע.



אל תהססו לבקר את עבודת המקדם, לשאול שאלות ולשמור את האצבע על הדופק - לו יש 100 לקוחות, לכם יש אתר אחד.

לסיכום

הדרך הטובה ביותר לקדם אתר היא לא לקדם אותו, אלא פשוט לכתוב אתר טוב ומועיל ולאפשר לגולשים לקדם אותו עבורכם. קחו לדוגמה את האתר שלי בנושא שיווק באינטרנט. מרגע שסיים את תקופת גן הילדים (כלומר שיחק בארגז החול של גוגל - המקום אליו גוגל שולחת אתרים חדשים), הוא קפץ למקום הראשון עבור המונח "שיווק באינטרנט", ומאז הוא שומר עליו בעקביות. תאמינו או לא, לא בצענו כל פעולת קידום כדי להגיע לשם. פשוט כתבנו באופן טבעי על נושא אהוב שאנו מבינים בו דבר או שניים. לאחר שהאתר עלה לאוויר, פנו אלי מספר בעלי אתרים להחלפת קישורים. עם הטובים שבהם החלפתי, ולאחרים, סרבת. בנוסף, בעלי אתרים רבים הציבו אצלם קישור אל האתר שלי ללא שבקשו קישור חוזר - פשוט כדי לספק שירות טוב לגולשיהם.

בנו אתר שאנשים אוהבים והרובוטים יבואו בעקבותיהם.

פרק 6

פרסום ברשת החיפוש

תשלום עבור קליק PPC - שיטת פרסום שעובדת!

חישובו רגע על פרסום בעיתון, בטלוויזיה או בדפי זהב. אתם משלמים מחיר קבוע למודעה, גם אם אף אחד לא מתקשר אליכם במשך שנה. כעת דמיינו שאתם משלמים רק עבור אותם לקוחות שגילו עניין ויצרו אתכם קשר טלפוני. נשמע טוב נכון? ובכן, באינטרנט זה אפשרי, קל ואפילו - תלוי בנושא של העסק שלכם - לא יקר במיוחד. אם עושים זאת נכון, אפשר לקבל החזר מהיר להשקעה.

השיטה עובדת כך: אתם מפרסמים במנוע החיפוש מודעה עם קישור לדף נחיתה שלכם, ומשלמים רק עבור הגולשים שלחצו על הקישור שבמודעה והגיעו אל דף זה. כאשר גולש במנוע החיפוש מקליד לתיבת החיפוש למשל את המילה "לימוד אנגלית", הוא מקבל בתוצאות החיפוש את כל הדפים הרלוונטיים לפי הדירוג של מנוע החיפוש עליו דיברנו בפרק הקודם. בנוסף להם, מוצגות לפניו מודעות של בתי ספר לאנגלית, שמשלמים למנוע החיפוש תמורת הצגתם, כאשר גולשים מחפשים את הביטוי "לימודי אנגלית". שיטת פרסום זו היא אחד הכלים המעניינים והחשובים ביותר שיש לרשת להציע עבור המשווק, שיטה שאין לה מקבילה בעולם שמחוץ לרשת. השיטה ידועה בין משווקי האינטרנט כשיטת התשלום עבור קליק, PPC - Pay Per Click.

כוחה של השיטה נובע מכך שאתם משלמים רק עבור הקלקות על המודעות שלכם, ולא עבור גולשים שרק צפו במודעה (נחשפו אליה, בשפת הפרסומאים), אך לא לחצו עליה. בנוסף, אם תפרסמו מודעות PPC במנועי החיפוש שמציעים את השירות הזה, וגוגל כרגיל בראשם, המודעה שלכם תיחשף רק לאותם גולשים שחיפשו מילה או ביטוי שרלוונטיים להצעה שלכם.

בחיפוש בגוגל ישראל, מוצגות המודעות משמאל לתוצאות החיפוש הרגילות ומעליהן באזור המסומן בברור כאזור מודעות, כך שהגולש יודע כי אלו הן מודעות ולא תוצאות חיפוש רגילות.

היעילות בשיטה כפולה. ראשית, המודעה נחשפת רק למי שכבר הביע עניין ראשוני באמצעות מילות החיפוש שבחר, ושנית, אתם משלמים רק עבור אותם אלה שטרחו והקליקו על המודעה שלכם. אין שום מדיום פרסומי שמאפשר שירות דומה, ואכן יש באינטרנט עסקים רבים שחייבים את עצמם קיומם למודעות ה-PPC והעסק שלי (start2think.com), הוא בהחלט אחד מהם.

שיטת המכרז - Bidding לדירוג מודעות

בפרסום PPC, כמו בדירוג של התוצאות האורגניות של מנועי החיפוש, למיקום יש משמעות רבה בקביעת הפופולאריות או יחס ההקלקה (היחס בין מספר הפעמים שהמודעה נחשפת למספר הפעמים שמקליקים עליה). שיטת המכרז היא הבסיס לדירוג המודעות. זה עובד כך:

נניח שאתם רוצים להשתמש ב-PPC על מנת לפרסם את האתר שלכם שעוסק באביזרים לטלפונים סלולאריים. אתם פותחים חשבון בגוגל אדוורדס (AdWords), קובעים את מילת החיפוש הרצויה ומנסחים את המודעה. המודעה שלכם תופיע עכשיו בכל פעם שגולש יחפש "אביזרים לטלפון סלולארי".

העניין הוא שאתם ודאי לא היחידים שמעוניינים להציג מודעה בפני מי שמחפש אביזרים לטלפון. באיזה סדר תארגן גוגל את המודעות המקושרות לאותה מילת חיפוש או אותו ביטוי? (זכרו כי אנשים נוטים להקליק בעיקר על המודעות העליונות).

בשיטת המכרז, מנוע החיפוש ידרג את המודעה שלכם לפי הסכום אותו אתם מוכנים לשלם עבור הקלקה. במקרה שלכם, סביר שהביטוי **טלפון נייד** יהיה אחד הצרופים שתרצו לפרסם באמצעותו את האתר. נניח שהחלטתם שכדאי לכם להשקיע 30 אגורות במבקר. מכיוון שיש שני אתרים אחרים שהסכימו לשלם יותר משלושים אגורות, המודעה שלכם תופיע "רק" במקום השלישי. תזכו כנראה לפחות תנועה מאשר השניים הראשונים, אם כי גם לכם מצפה נתח נאה. החליטו בעצמכם מהו הסכום אשר שווה לכם להשקיע בכל מבקר באתר. ההחלטה קשורה ישירות ביחס ההמרה של מבקרים לקונים ובערך המבקר, מושגים שסקרנו בפרק 1. בהמשך, נסביר באופן מפורט יותר איך קובעים את הסכום אותו תהיו מוכנים לשלם עבור כל מבקר ונציג כמה דרכים מתקדמות לשלם בסכום הזה.

אגב, שני האתרים ששילמו סכום גבוה יותר מכם, ולכן דורגו גבוה יותר באזור המודעות, אינם בהכרח מתחרים. בדוגמה שנתתי למעלה, אלו יכולים להיות למשל אתרים המוכרים טלפונים סלולאריים, או מספקים ביטוח למכשירים, אלו, וכלל לא מספקים אביזרים למכשירים.

רוב מנועי החיפוש מסוג PPC מנסים להיות הוגנים. אם תסכימו לשלם 30 אגורות עבור קליק והמתמודד שאחריכם יסכים לשלם 20 אגורות, מנועי החיפוש יגבו מכם רק 21 אגורות ולא 30 אגורות.

אלא שלמען האמת זו לא התמונה המלאה. הצגת הדברים כאילו הדירוג של המודעה שלכם ביחס למודעות האחרות נקבע אך ורק באמצעות הסכום אותו תהיו מוכנים לשלם עבור קליק, מהווה למעשה תמונה חלקית בלבד שנועדה לפשט את הדברים לפני שנצלול לפרטים. בשלב זה נרמז שגורם מסתורי שנקרא "ציון איכות" (quality score) מתערב בתהליך הדרוג והוא בהחלט עשוי לגרום לכך שמודעה שבעליה היה מוכן לשלם סכום מסוים, תמוקם בדירוג גבוה יותר ממודעה שבעליה הסכים לשלם סכום גבוה יותר.

אחד היתרונות של פרסום ב-PPC על פני הופעה בתוצאות החיפוש האורגניות, הוא האפשרות להגדיר עשרות ולעיתים מאות מילות חיפוש שונות, ולהגיע באופן יזום לקהלי יעד רבים וממוקדים. כדי להגיע למחפשים האלה באמצעות מנועי החיפוש הרגילים, נצטרך לבנות לכל מילה או ביטוי דף מיוחד המכיל תוכן רלוונטי, ולדאוג שהדף הזה יזכה למספיק קישורים מאתרים אחרים. בפרסום ב-Pay Per Click, כל שעלינו לעשות הוא לכתוב מודעה מיוחדת למילת החיפוש הזו ולשלם!

האם כדאי לשלם?

מדוע בעצם כדאי לשלם עבור הופעה במנועי חיפוש, כאשר מנועי החיפוש מציגים אתכם בחינם בתוצאות החיפוש?
הנה מקרה מאפיין:

נניח שאתם מוכרים בובות עץ בסגנון אינדיאני ואתם מעוניינים למשוך לקוחות פוטנציאליים לאתר שלכם. הקמתם אתר, אבל מנועי החיפוש הרגילים, ובראשם גוגל, מציגים אתכם עמוק מאוד ברשימה שלהם, אם בכלל. אחת הסיבות לכך עשויה להיות שעדיין אין מספיק אתרים אחרים שמצאו את האתר שלכם מעניין מספיק כדי ליצור קישור אליכם. יתכן גם שהאתר הצנוע שלכם אינו יכול להתחרות באתרי ענק, המלאים במידע על פולקלור ובובות אינדיאניות.

אתם מפסידים פעמיים מכך שגוגל אינו מציג אתכם: פעם אחת, מפני שהלקוחות הפוטנציאליים אינם מגיעים אליכם לאתר, ופעם שנייה, מפני שגם בעלי האתרים שהיו יכולים ליצור קישור אליכם (ולהגביר את פופולאריות הקישורים שלכם) אינם רואים אתכם. נידונתם להישכח במרחבי הרשת!

פרסום PPC מאפשר להציג את האתר שלכם מיידית, וכך לזכות בחשיפה שתיצור בהדרגה את פופולאריות הקישורים הנדרשת במנועים הרגילים. במקרים מסוימים יתכן שהעסק האינטרנטי יבסס את רוב הפרסום שלו במשך כל חייו על פרסום PPC.

יש גורם נוסף שבגללו כדאי לפרסם בשיטת PPC: גולשים הלוחצים על מודעות PPC יודעים שאלו הן מודעות פרסומיות שמאחוריהן הצעה עסקית. לאנשים אלה תהיה בדרך כלל נטיה רבה יותר לרכוש באתר שאליו הגיעו.

גם לבעלי אתרים שהצליחו להגיע למקומות הראשונים בגוגל עבור ביטוי חיפוש מסוים, כדאי מאוד לפרסם ב-PPC עבור אותו ביטוי עצמו. כך נוצרת אצל המחפש התחושה ש"החבר'ה האלה פשוט נמצאים בכל מקום", ומהר מאוד מתקבעת התפיסה שזה העסק המוביל בקטגוריה.

TIPternet

גם אם בניתם אתר מצוין שמדורג גבוה במנועי החיפוש, יתכן וכדאי לשקול פרסום בשיטת PPC. רוב הסיכויים שהדירוג שלכם לא יהיה גבוה עבור כל מילות החיפוש. בדקו את מילות החיפוש אחת לאחת. כדאי לשקול ולפרסם בשיטת PPC מילות חיפוש שעדיין לא מביאות לדירוג גבוה של האתר שלכם בתוצאות האורגניות (לא לפני שתנסו לשפר את דף האינטרנט). באופן דומה, כדאי לפרסם בשיטת PPC מילים שניתן לרשום בכמה אופנים, ושמופיעות בצורה אחת בלבד באתר שלכם. כך למשל, אם יש לכם דף שמוקדש למכירת שאוורמה, כדאי לפרסם מודעות למילה שוורמה (שסביר כי אנשים רבים מקלידים).

תוכנית אדוורדס של גוגל - Google AdWords

גוגל הצטרפה מאוחר יחסית לעולם ה-Pay Per Click ומייד הפכה לשחקן החשוב ביותר בתחום. אחת הסיבות להצלחתה המיידית של גוגל בתחום הייתה השיטה לדירוג המודעות. גוגל היתה הראשונה שלא התבססה רק על הסכום שבעל מודעה הסכים לשלם, אלא הכניסה למשוואה גורם נוסף - ציון איכות - שמדד גם את הרלוונטיות של המודעות לגולש. המטרה של גוגל בהכנסת הגורם הזה היא שיפור חוויית המחפש,

הלקוח הראשי של גוגל. אם הוא ימצא בגוגל מודעות שאינן רלוונטיות, הוא ינטוש את גוגל למשל לטובת Bing.

ציון איכות

גוגל אינה מפרסמת כיצד בדיוק נקבע אותו ציון איכות מסתורי אולם, ידוע שהוא משקלל את שלושת המרכיבים הבאים:

יחס ההקלקה של המודעה (click through rate - CTR)

יחס ההקלקה של המודעה שלכם הוא מספר המקליקים על המודעה חלקי מספר החשיפות שלה. אם המודעה שלכם נצפתה 10,000 פעמים (עבור מילת חיפוש מסוימת), והקליקו עליה 100 פעמים, יחס ההקלקה הוא אחוז אחד. אם המודעה שלכם מאוד מושכת וגורמת לרבים להקליק עליה, היא עשויה להיות מוצגת מעל מודעה שבעליה משלם יותר מכם על כל קליק. כלומר, אם למשל בחיפוש המילה "מעבדה" מופיעה מודעה ל"מעבדת דני", וכן מודעה מתחרה ל"מעבדת לולה", ובהנחה ששני המתחרים משלמים את אותו הסכום לגוגל עבור לחיצה, המודעה שתוצג ראשונה ותזכה בציון איכות גבוה יותר, היא זו שלאורך זמן תשכנע יותר אנשים ללחוץ עליה.

באמצעות יחס ההקלקה גוגל מבטיחה שמודעות שאינן רלוונטיות למילת החיפוש, יאלצו לשלם הרבה מאוד כדי להגיע למיקום טוב בין המודעות. חשבו על יצרן מערכות אזעקה שמעריך שמי שיוצא לחופשה בודאי מודאג שבזמן החופשה עלולה להתרחש פריצה בביתו, ומחליט לפרסם את מערכת האזעקה המשוכללת שלו עבור הביטוי "חופשה בפריז". מכיוון שהרוב המוחלט של המחפשים את הביטוי הזה מתעניינים בחופשה יותר מאשר במערכת האזעקה, מעטים מאוד יקליקו על המודעה. היצרן יאלץ לשלם סכום גבוה מאוד כדי שהמודעה שלו תתברג במקום סביר.

היתרון בשיטה זו עבור גוגל, הוא שלאורך זמן נותרות רק מודעות שגולשים נוטים להקליק עליהן, כלומר מודעות המציעות לו ערך הקשור במילת החיפוש. גם עבורנו, בעלי האתרים, יש יתרון לשיטה, שכן הגולשים משתכנעים שהמודעות רלוונטיות עבורם ומתרגלים להקליק עליהן. זאת בניגוד למודעות הבאנרים הנתפסות בעיני הגולש כמטרד.

בנוסף ליחס ההקלקה, גוגל מבצעת גם ניתוח טקסטואלי של התאמת המודעה למילת החיפוש ומשקללת את התוצאה בציון האיכות.

איכות דף הנחיתה

דף נחיתה הוא הדף ברשת אליו אתם שולחים את מי שהקליק על המודעה שלכם. גוגל עורכת לדף "מסדר רלוונטיות" ובודקת, למשל, האם ביטוי החיפוש מופיע במקומות הנכונים (למשל בכותרת הדף, בתגי המטא למיניהם ובטקסט עצמו). גוגל בודקת אם הדף בנוי היטב, נגיש לאוכלוסיות עם מגבלות ומקושר לדף של הצהרת פרטיות. אם הבדיקה הזו נראית לכם מוכרת, הרי זה בגלל שהאופן שבו גוגל בודקת את דף הנחיתה שלכם דומה מאוד לאופן שבו גוגל קובעת את הרלוונטיות של דף מסוים עבור אלגוריתם הדירוג של התוצאות האורגניות שלה. כאשר אתם בונים דף נחיתה, מומלץ מאוד לחזור לפרק העוסק בקידום אתרים בגוגל ולבנות את הדף בהתאם.

מדוע חשוב כל כך לגוגל לבדוק את דף הנחיתה שלכם? כדי להבין זאת נחזור ליצרן מערכות האבטחה. הוא ראה שעליו לשלם סכום מאוד גבוה עבור הפעה במקום סביר בין המודעות עבור הביטוי "חופשה בפאריס" והבין שהסיבה לכך היא יחס ההקלקה העלוב של המודעה שלו. הוא החליט להתחכם: הוא ניסח מודעה שמציעה חופשה

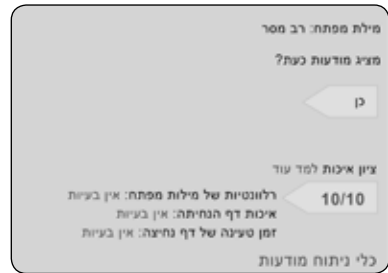
בפאריס, אבל אלה מבין הגולשים שיקליקו עליה, גילו לאכזבתם שההצעה אינה של דיל מדהים לפריס אלא של מערכת אזעקה משוכללת. אותם גולשים יאשימו את גוגל בחוויה השלילית ולכן גוגל מנסה למנוע זאת.

היסטוריית החשבון שלכם

זה הגורם המסתורי מכולם וגוגל אינה מסבירה כיצד היא מחשבת אותו. זה גם גורם שקשה מאוד לשלוט בו. ההמלצה הטובה ביותר שאני יכול לתת בהקשר הזה היא: "תהיו ילדים טובים". בכל פעם שעולה לכם רעיון כיצד תוכלו להתל בגוגל (בסגנון יצרן מערכות האזעקה - או כל רעיון אחר שעולה בדעתכם), פשוט תוותרו עליו. לכל אורך פעולתכם עם החשבון תנסו לסייע לגוגל בכך שתבנו מודעות ודפי נחיתה רלוונטיים, כתובים היטב וכאלה שמציעים הצעות טובות ללקוחות.

גוגל מציגה למפרסם את ציון האיכות של המודעות שלו עבור כל ביטוי חיפוש. הציון נע בין 1 ל-10, כאשר ציון 10 הוא הטוב ביותר. כמפרסמים בגוגל, עליכם לנסות לשפר באופן מתמיד את ציון האיכות שלכם.

ב"ביצועי דף נחיתה" הכוונה היא בעיקר למהירות העלייה של הדף.



TIPternet

כאשר אתם מנסחים מודעה לגוגל. עליכם למצוא את שביל הזהב בניסוח מודעה, שמחד תרחיק מעליכם גולשים שאתם לא מעוניינים בהם (זיכרו שעל כל לחיצה שלהם, אתם משלמים לגוגל), ומאידך, תמשוך את אותם הגולשים שאתם חפצים בהם ללחוץ על המודעה שלכם, ולא על מודעת המתחרים.

מבנה החשבון של גוגל אדוורדס Google AdWords

כדי לפרסם בגוגל עליכם כמובן לפתוח חשבון. פתיחת חשבון היא עניין פשוט ולא נפרט אותו כאן, אך לפני שתבצעו כל פעולה בחשבון החדש שלכם, חשוב מאוד להבין את ההיררכיה שמגדירה את החשבון, על מנת שתהיה לכם לשליטה מוחלטת בחשבון ותוכלו להגיע לביצועים מיטביים.

מסעות פרסום וקבוצות של מודעות

זה המקום לציין שפרסום בגוגל אדוורדס, הגם שאינו מסובך באופן מיוחד, עדיין דורש ידע והבנה מעמיקה למדי. החדשות הטובות הן שבפרק זה תוכלו לרכוש את הידע שיאפשר לכם לבנות מסעות פרסום אופטימאליים בגוגל אדוורדס. מסע פרסום בנוי

היטב ישיג תוצאה שקולה, ואף טובה יותר, ממסע פרסום מקביל יקר פי כמה. חשבון בגוגל אדוורדס בנוי ממסעות פרסום. במסגרת אותו החשבון אפשר לנהל כמה וכמה מסעות פרסום שאינם קשורים זה לזה (אתרים שונים או מוצרים שונים). למשל, לאשתי ולי יש חשבון אדוורדס משותף - היא מפרסמת באמצעותו את בית הספר לדולות ומדריכות הכנה ללידה שלה במסגרת מסע פרסום אחד, ואני מפרסם את בית הספר רב מסר המציע קורסים בנושא שיווק באינטרנט במסגרת מסע פרסום אחר. מסע פרסום מורכב מקבוצות של מודעות. בגוגל בחרו את השם "קבוצת מודעות" ולא "מודעה" מן הטעם שגוגל מאפשרת ליצור בנק של מספר מודעות המוצגות בסבב, כך שבעל החשבון יוכל לבחור את המודעה הטובה ביותר - זו שיחס ההקלקה שלה הוא הגבוה ביותר. קבוצת המודעות אינה כוללת רק את המודעות, אלא כמובן גם את רשימת מילות המפתח שעבורן מוצגות המודעות האלה. בהמשך נרחיב בעניין בחירת מילות מפתח והתאמתן למודעות.

חשבון בגוגל אדוורדס בנוי אם כן באופן היררכי: רמה אחת כוללת מסעות פרסום, ובכל מסע פרסום, יש קבוצות של מודעות. בכל אחת מהרמות - מסע פרסום וקבוצת מודעות - גוגל מאפשרת הגדרות שונות, שעשויות להשפיע מאוד על ביצועי מסעות הפרסום שלכם. בסעיף הבא נסקור את ההגדרות הללו.

הגדרות ברמת מסע פרסום

תקציב יומי

גוגל אדוורדס מאפשרת להגדיר לכל מסע פרסום את התקציב היומי שמוקצה לו. כאשר סכום ההוצאה היומי על הקלקות על מודעות מגיע לסכום שנקבע כתקציב היומי, גוגל מפסיקה להציג אותן עד ליום המחרת.

נשאלת השאלה: מדוע בשיטת הפרסום PPC יש בכלל צורך בהגדרת תקציב? הרי התשלום הוא רק בעבור גולש שהגיע לדף הנחיתה שלכם והשאלה היחידה היא רק כמה כדאי לשלם עבור הקליק. אם למשל אתם משלמים חצי שקל לקליק, ואתם יודעים שבממוצע אתם מצליחים להחזיר שקל מכל ביקור כזה, אז כדאי לכם להשקיע בפרסום ללא גבול.

ובכל זאת צריך לקבוע תקציב גם למסע הפרסום בגוגל. הסיבה היא בעיקר הקטנת סיכון הכרוך באירועים בלתי צפויים. האינטרנט הוא מדיום מאוד דינאמי שמושפע בקלות מאירועים שונים, העלולים לשנות את יחס ההחזר על ההשקעה בפרסום PPC. בהחלט ידועים מקרים של הונאות קליקים, מצב בו המתחרים מקליקים על מודעות הפרסום שלך על מנת לבזבז את התקציב שלך. ניתן לאתר מקרים כאלה על ידי זיהוי הריגה מקומית ביחס הניתור עבור דף מסוים. במקרה כזה, תהיה עליה פתאומית בהקלקות על המודעות שלכם, וללא הגבלת תקציב אתם עלולים למצוא את עצמכם במצב לא נעים. תקציב קבוע מונע הפתעות ומאפשר לכם לישון בשקט, מבלי לחשוש שיום אחד תמצאו שגוגל רוקנה לכם את חשבון הבנק.

מומלץ לקבוע את התקציב בטווח בטחון מעל להוצאה היומית הממוצעת, כדי שביום רגיל גוגל לא תחתוך לכם את הצגת המודעות. את השליטה בהוצאה היומית כדאי לבצע באמצעות הביד (bid) - המחיר שהצעתם לקליק עבור כל ביטוי חיפוש, בהתאם לאיכות התנועה שמגיעה מאותו ביטוי חיפוש (על מושג הביד והאופן שבאמצעותו מודדים את איכות התנועה, בהמשך הפרק).

ניוח שהחלטתם שאתם מוכנים להשקיע במסע פרסום עד 100 שקלים ליום. במקום לחתוך את התקציב באופן שרירותי ב-100 שקלים ביום, קביעו אותו בטווח בטחון,

נניח 150 שקל ליום. כעת קיבעו את הביד שלכם ונסחו את המודעה, כך שההוצאה תתייצב סביב 100 שקלים ביום. כמובן שעליכם להיכנס לחשבון מדי כמה ימים כדי לוודא שההוצאה היומית שלכם לא גדלה.

נניח שקבעתם ביד של חמישה שקלים לקליק והתקציב שלכם הוא 100 שקלים, גוגל תפנה אליכם 20 מבקרים ואז תעצור. לעומת זאת, אם תורידו את הביד לשלושה שקלים, ייתכן מאוד שגוגל תצליח לשלוח אליכם 30 מבקרים ועדיין לא תעברו את התקציב.

האזור הגיאוגרפי והשפות אליהן פונה מסע הפרסום

אם אתם פנים לקהל ישראלי, מומלץ להגדיר שהשפה אליה פונה מסע הפרסום היא עברית. אף על פי כן, אין צורך להגביל את המדינות שבהן תוצג המודעה (מדוע שתרמילאי שנמצא בפרו לא יראה את המודעה שלכם?). לעומת זאת, אם אתם פונים לשווקים זרים, הגדרות האזור הגיאוגרפי חשובות מאוד. ההכנסות שלכם מביקור עשויות להיות שונות עבור מבקרים ממדינות שונות. למשל, הסטטיסטיקה מלמדת שגולשים מאזור הודו מאופיינים ביחס הקלקה גבוה, אבל ביחס המרה נמוך (כלומר הם מקליקים אבל לא קונים). הדרך שלכם לטפל בתת היבשת המתעוררת הוא באמצעות יצירת מסע פרסום נפרד עבור הודו, שבו הביד שלכם יהיה נמוך יותר וישקף את הרווח האמיתי שלכם מאזור זה.

הרשתות שבהם יוצגו המודעות

המודעות שלכם יכולות להופיע באחת משלוש הרשתות של גוגל:

1. **רשת החיפוש** - אלו הן התוצאות הממומנות בדף תוצאות החיפוש של גוגל. התנועה שמגיעה מרשת החיפוש היא בדרך כלל האיכותית ביותר.
2. **רשת שותפי החיפוש** - בעלי אתרים יכולים להטמיע שדה חיפוש של גוגל באתר שלהם ולהתחלק עם גוגל בהכנסות מהפרסומות שמופיעות עם תוצאות החיפוש. אם תבחרו שהמודעות שלכם יופיעו ברשת שותפי החיפוש, הן יופיעו גם בתוצאות האלה. בדרך כלל התנועה שמגיעה משותפי החיפוש היא איכותית פחות מהתנועה שמגיעה מרשת החיפוש.
3. **רשת המדיה** - לגוגל יש תוכנית המיועדת לבעלי אתרים המוכנים למקם מודעות באתר שלהם. בתוכנית זו משתתפת גוגל ברווחים מהפרסום עם בעלי האתרים. תוכנית זו נקראת AdSense והיא פועלת היטב גם בעברית. התנועה שמגיעה מרשת התוכן היא בדרך כלל בעלת האיכות הנמוכה ביותר. בהמשך הפרק נציג באופן מפורט את אופן הפרסום ברשת התוכן.

בשלב זה נסתפק בלהציע לכם ליצור מסעות פרסום נפרדים עבור רשת התוכן ולהימנע מלערבב מודעות תוכן ומודעות חיפוש במסגרת אותו מסע פרסום. נתמקד עתה במודעות המופיעות בשתי רשתות החיפוש.

הגדרות ברמת קבוצות המודעות

ברמה של קבוצת מודעות יוצרים את מודעות הפרסום עצמן. בהמשך הפרק נציג לכם את העקרונות שמאפשרים יצירת מודעות טובות. בשלב זה מספיק להבין שגוגל מאפשרת להגדיר מספר מודעות, שלמעשה מתחרות זו בזו. בנוסף למודעות עצמן, קובעים ברמת קבוצת המודעות גם את ביטויי המפתח שעבורם יוצגו המודעות הללו - נושא קריטי להצלחת מסע הפרסום שנבדל עליו בהמשך. גורם חשוב נוסף שנקבע ברמת קבוצת המודעות הוא הביד - כמה תסכימו לשלם עבור קליק על אחת המודעות בקבוצת המודעות. למעשה, גוגל מאפשרת למשתמשים מתוחכמים לקבוע את הביד אפילו עבור מילת מפתח בודדת. כדי להדגים זאת, נניח שיש לכם קבוצת מודעות בשם "צימר בגליל". אתם יכולים לקבוע שעבור ביטוי החיפוש "צימר בגליל" תהיו מוכנים לשלם שני שקלים, ועבור הביטוי "צימר רומנטי בגליל", שלו יחס ההמרה טוב יותר, תהיו מוכנים לשלם חמישה שקלים. נסכם: חשבון גוגל בנוי ממסעות פרסום שכל אחד מהם בנוי מקבוצות מודעות. ברמת מסע הפרסום מגדירים את התקציב היומי, את הרשתות של גוגל שבהן יוצגו המודעות (רשת החיפוש, רשת שותפי החיפוש ורשת התוכן) וכן את האזור הגיאוגרפי והשפה של מסע הפרסום. ברמת קבוצת המודעות יוצרים את המודעות עצמן, מגדירים את ביטויי החיפוש שעבורם יוצגו המודעות וקובעים את הביד עבור כל מודעה או אפילו בעבור ביטוי חיפוש בודד. הבנת ההיררכיה הזו תסייע לכם לנווט בקלות בחשבון האדוורדס שלכם, והיא הכרחית ליצירת מסעות פרסום אופטימאליים.

סוגי התאמה

לפני שנכנס לפרטי בניית מסע הפרסום, נתייחס לנושא מאוד חשוב: שלוש הדרכים באמצעותן גוגל קובעת האם להציג מודעה מסוימת עבור ביטוי חיפוש מסוים. גוגל מכנה את הדרכים השונות הללו **סוגי התאמה**.

סוג ראשון: התאמה מדויקת

בשיטה זו גוגל תציג את המודעה רק אם קיימת התאמה מוחלטת בין ביטוי החיפוש שהכניס הגולש לשורת החיפוש, לבין ביטוי החיפוש שאתם בחרתם לקבוצת המודעות. נניח שקבוצת מודעות מסוימת מכילה רק ביטוי חיפוש אחד: **צימר בגליל**. המודעה שלכם תוצג רק כאשר הגולש הכניס את הביטוי **צימר בגליל** באופן מדויק לשורת החיפוש. המודעה שלכם לא תוצג עבור הביטויים: **צימר רומנטי בגליל** או אפילו **צימר בגליל המערבי**.

כדי לקבוע שביטוי מסוים יופעל בהתאמה מדויקת עליכם להקיף אותו בסוגריים מרובעים כך: [צימר בגליל].

סוג שני: התאמה לביטוי

בשיטה זו גוגל תציג מודעות המכילות את הביטוי באופן מדויק אך עשויות להכיל מילים נוספות לפני או אחרי הביטוי. במקרה כזה המודעה שלכם תוצג גם לגולש שחיפש "צימר בגליל המערבי", אך עדיין לא תוצג לגולש שחיפש "צימר רומנטי בגליל", משום שהמילה "רומנטי" נמצא בתוך הביטוי "**צימר בגליל**" ולא לפניו או אחריו. כדי לקבוע שביטוי מסוים יופיע בהתאמה לביטוי עליכם להקיף אותו במירכאות כך: "צימר בגליל"

סוג שלישי: התאמה הנרחבת

זו שיטת המערב הפרוע. בשיטה זו אתם נותנים לגוגל יד חופשית (פחות או יותר) להציג את המודעות שלכם, בהתאם לאלגוריתמים חסויים לקביעת רלוונטיות. לא זו בלבד שהמודעה שלכם תופיע עבור הביטוי "צימר רומנטי בגליל" אלא שהיא אף עשויה להופיע עבור הביטוי "צימר בצפון" או אפילו "חופשה בצפון" שכלל לא נמצאת בביטויי החיפוש שלכם.

כדי לקבוע שביטוי מסוים יופיע בהתאמה הנרחבת, עליכם להשאיר את הביטוי כפי שהוא, ללא כל תוספת.

ההמלצה שלי היא לקבוע לכל ביטוי את כל שלושת סוגי ההתאמות. אתם עשויים לתמוה מדוע יש צורך בקביעת ההתאמה המדויקת וההתאמה לביטוי, כאשר ממילא ההתאמה הנרחבת כוללת אותן. התשובה קשורה בעובדה שגוגל מאפשרת לכם לקבוע את הֶבִיד לא רק עבור כל ביטוי בנפרד אלא אפילו עבור כל שיטת התאמה בנפרד. נסביר באמצעות דוגמה:

בקמפיין עבור הצימר בגליל סביר שמי מחפש את הביטוי המדויק הוא בעל סיכוי להמרה הגבוה ביותר. לכן אנחנו יכולים לקבוע ביד גבוה עבור הביטוי בהתאמה מדויקת [צימר בגליל], נניח 5 שקלים. לעומת זאת, עבור התאמה לביטוי "צימר בגליל" יהיה כדאי לנו אולי לשלם מעט פחות, נניח 4 שקלים. עבור ההתאמה הנרחבת, שעשויה לכלול ביטויים שאינם קשורים להצעה שלנו, ייתכן שנחליט לשלם רק 2 שקלים. אם נקבע רק את סוג ההתאמה הנרחבת, נאבד את הגמישות הזו. במקרה זה, אם נקבע למילת המפתח ביד של 3.5 שקלים, מצד אחד אנחנו עלולים לאבד את אלה שחיפשו את הביטוי המדויק ומצד שני לשלם יותר מדי עבור ההתאמה הנרחבת.

מילות מפתח שליליות

מילות מפתח שליליות הן כלי חשוב ביותר בניהול קמפיין פרסומי, היות והן ימנעו מהמודעה שלכם להופיע בחיפושים שעשויים להיות לא רלוונטיים. לדוגמה, אם אתם מספקים שירות של כתיבה שיווקית, גוגל עלולה להציג את המודעה שלכם, במסגרת ההתאמה הנרחבת, גם עבור ביטויי החיפוש "כתיבת נאומים". כדי למנוע זאת, עליכם להוסיף את המילה "נאומים" בצרוף סימן מינוס לרשימת מילות המפתח, וכך המודעה שלכם לא תוצג כאשר מחפשים את המילה "נאומים". התוצאה תהיה מסע פרסום ממוקד יותר ויחס הקלקה טוב יותר, מה שישפר את ציון האיכות.

שילבי בניית מסע הפרסום בגוגל אדוורדס

שלב ראשון: קביעת מטרות מדידות

הצלחה בקמפיין מתחילה בתכנון נכון הכולל קביעת מטרות שאפתניות אך ריאליות. לפני שאתם פותחים חשבון פרסום בגוגל (או משפרים חשבון קיים על פי הידע שתרכשו בפרק זה), עיצרו וחישובו מה אתם רוצים להשיג מהקמפיין. האם אתם מחפשים מכירות, פרטי מתעניינים, חשיפה של המותג, או הרשמה לניוזלטר שלכם. בהמשך נראה שגוגל מציעה כלים המאפשרים למדוד את השגת המטרות האלה.

שלב שני: מחקר מילות מפתח

מחקר מילות מפתח עבור גוגל אדוורדס אינו שונה באופן מהותי ממחקר מילות מפתח שנעשה לשם קידום האתר בתוצאות החיפוש האורגניות. ובכל זאת, ישנם שני הבדלים עיקריים:

- 1. כמות ומגוון מילות המפתח** – יכול להיות גדול הרבה יותר מאשר בקידום אורגני. כאמור, כדי לקדם את האתר שלכם עבור מילת חיפוש מסוימת, עליכם לבנות דף בעל תוכן איכותי (תהליך איטי ויקר). כדי לפרסם מודעה עבור מילת חיפוש מסוימת, כל שעליכם לעשות הוא לבחור את המילה הזו ולצרף אותה לקבוצת מדעות מסוימת. למעשה, אחד התפקידים של מסע פרסום בגוגל הוא להרחיב באופן משמעותי את מגוון הביטויים עבורם האתר שלכם נחשף לקהילת המחפשים.
- 2. המחיר** – בפרסום בגוגל אדוורדס, בניגוד לקידום אורגני, תאלצו גם להתחשב במחיר של ביטויי חיפוש. ייתכן בהחלט שיהיו ביטויי חיפוש מצוינים אבל יקרים מדי עבורכם ותאלצו לבחור ביטויים בעלי נפח חיפוש קטן יותר ולכן זולים יותר.



כדי לבצע את מחקר מילות המפתח, גוגל מציעה לכם את כלי מחקר מילות המפתח אותו תוכלו למצוא בתוך חשבון האדוורדס שלכם.

כלי מילות המפתח - Google Keyword Tool

כדי להגיע לכלי מילות המפתח של גוגל, בחרו בתוך חשבון האדוורדס שלכם **כלים** ולאחר מכן **כלי מילות המפתח**.

בעזרת הכלי תוכלו להכניס את הביטוי המרכזי שלכם, למשל **צימר בגליל**, ולקבל רעיונות לביטויים נוספים. גוגל גם תספק לכם, לגבי כל ביטוי, מידע על נפח החיפוש ועד כמה הביטוי תחרותי. לדוגמה, אם תתבוננו בתוצאות עבור "צימר בגליל", תוכלו לראות שנפח החיפוש בהתאמה נרחבת הוא כ-2400 חיפושים. אם נשנה את ההתאמה להתאמה מדויקת, נפח החיפוש יקטן כמובן.

שלב שלישי: חלוקת הביטויים לקבוצות מודעות

שלב זה קריטי להצלחה של מסע הפרסום שלכם. כאן עליכם להיזכר בשלושת האינטרסים החשובים של גוגל: רלוונטיות, רלוונטיות ו...רלוונטיות. המטרה שלכם היא לקבץ יחדיו מילות חיפוש דומות מאוד, באופן שמודעה אחת תהיה רלוונטית עבור כולן. ככל אצבע הוא שמספר מילות המפתח לקבוצה לא יעלה על 10-20. לכל קבוצת מודעות תנו שם על פי ביטויי החיפוש שמייצג אותו. עבור הדוגמה שלנו (הצימר בגליל), נוכל למשל ליצור את קבוצות ביטויי המפתח הבאים:

שם: צימר בגליל

- צימר בגליל
- צימרים בגליל
- צימרים בגליל העליון
- צימרים בגליל המערבי
- צימרים בגליל התחתון
- צימר הגליל

שם: צימר רומנטי

- צימר רומנטי
- צימר רומנטי בגליל
- צימר לזוגות בגליל

שימו לב שבכל מילות החיפוש שנמצאות בקבוצת המודעות "צימר בגליל" נמצא הביטוי "צימר בגליל" ובכל מילות החיפוש שנמצאות בקבוצת המודעות "צימר רומנטי" נמצא הביטוי "צימר רומנטי". מאוד חשוב שכל מילות החיפוש שנמצאות בקבוצת מודעות מסוימת יהיו וריאציות קלות על ביטוי העוגן של אותה קבוצת מודעות. בכל קבוצה יש ליצור את כל סוגי ההתאמות (מדויקת, לביטוי ונרחבת), כך שלאחר מכן תוכלו לקבוע ביד נפרד לכל סוג התאמה עבור כל ביטוי חיפוש.

שלב רביעי: כתיבת המודעות

זה השלב שבו היצירתיות שלכם נכנסת לפעולה. עליכם לדחוס מסר מושך ומפתה ב-130 תווים בלבד (כולל רווחים). לפני שניגש לכללים של כתיבת מודעה טובה, נבחן את הפרטים הטכניים של המודעה.

מודעת גוגל מורכבת מחמש שורות (מתוכן ניתן לראות רק ארבע):

- שורת כותרת: 25 תווים
- שורת מודעה ראשונה: 35 תווים
- שורת מודעה שניה: 35 תווים
- ה-URL המוצג: 35 תווים
- URL היעד: לא מוגבל



שורת הכותרת ושתי שורות המודעות אינן זקוקות להסבר. נסביר את ההבדל בין ה-URL המוצג לבין ה-URL של היעד. ה-URL של היעד הוא הכתובת המדויקת של הדף אליו נשלח המקליק על המודעה. כתובת זו עשויה להיות ארוכה ולהכיל פרמטרים שונים משהו כמו:

<http://www.example-domain.co.il/books/specific-book?source=adwored>

ברור שלא היינו רוצים להציג כתובת מסורבלת כזו במודעה וכמובן שגם אין מקום לכך. לכן גוגל מאפשרת להציג כתובת אחרת, נקייה יותר, במודעה עצמה, כמו:

www.example-domain.co.il

שימו לב שב-URL המוצג אין צורך להוסיף את החלק של <http://>. למעשה, אפילו אין צורך להוסיף www. הכלל היחיד הוא ש-URL היעד ישכון באותו דומיין כמו ה-URL המוצג. גרסה נוספת של המודעה, מופיעה מעל תוצאות החיפוש במלבן צבוע. המודעה

עומדת באותם קריטריונים של מספר תווים, אלא שבה יש רק שתי שורות. שורה אחת ליותרת ושורות הטקסט וה-URL שמופיעים בשורה אחת ארוכה.

ניסוח המודעות

אם תקפידו על שני כללי יסוד שנפרט מיד, מובטחת לכם מודעה סבירה. לאחר מכן תוכלו להפוך אותה למודעה מעולה באמצעות בדיקה מתמדת של ניסוחים שונים.

- **כלל יסוד ראשון** - ביטוי המפתח חייב להופיע בכותרת ולפחות באחת משתי שורות המודעות שמתחתיה. יש לכך שלוש סיבות: הראשונה, זה הביטוי שאדם חיפש, וההמצאות שלו במודעה היא הסימן הראשון שהמודעה הזו רלוונטית עבורו. השניה, היא שגוגל מדגיש את מילות החיפוש במודעה, ומודעות שבהן מילה מודגשת קופצות יותר לעין. הסיבה השלישית היא שהופעה של ביטוי מפתח במודעה משפרת את ציון האיכות של המודעה.
- **כלל יסוד שני** - המודעה צריכה להכיל קריאה כלשהי לפעולה. תנאי הפרסום בגוגל אינם מאפשרים אומנם לשלב במודעה כיתוב כגון: **הקלק עכשיו** או **לחץ כאן עכשיו** (זאת כדי לא להפוך את המודעות לבוטות וצועקות מדי), אבל בהחלט אפשר לשלב כיתוב כמו: **בדוק את המבצע שלנו** או: **התקשר עכשיו** או: **בקר באתר**. המוח האנושי הוא פשוט צייתן מטבעו וכאשר הוא מקבל פקודה הוא אוהב לבצע אותה.



הנה דוגמה לשתי וריאציות של מודעות:

<p>צימר בגליל צימר מדליק בגליל העליון ג'קוזי נוף מדהים. הזמינו עכשיו www.nofeshdeals.co.il</p>	<p>חופשה מפנקת – צימר בגליל מחפשים שקט פרטיות ומסג' מפנק? צימר בגליל לב היער, נצלו קופון הנחה www.nofeshdeals.co.il</p>
--	---

קשה מאוד לדעת מראש מה יעבוד טוב יותר. לכן, כדאי להתחיל בשני נוסחים שונים זה מזה ולתת להם להתחרות זה בזה, לבחור את המנצח, ולאחר מכן להוסיף נוסח נוסף שיתחרה במנצח.

עליכם לזכור שבשיטת הפרסום של גוגל, ציון האיכות יוצר קשר הדוק בין יכולת המודעה שלכם למשוך מקליקים לבין המחיר שתשלמו עבור הקליק. לכן כאשר אתם משפרים את יחס ההקלקה של המודעה שלכם, אתם למעשה מרוויחים פעמיים: תנועה רבה יותר מגיעה לאתר שלכם והעלות לקליק קטנה.

נכון/לא נכון: מודעה מרתיעה ומושכת

בשתי המודעות שלפניכם מוצגים מטפלים מוסמכים בפחד קהל. יתכן ולשניהם תעריפיהם זהים, ואף מדיניות זהה לגבי פגישות ייעוץ בחינם.



סובלים מפחד במה?
טיפול בפחד במה
ייעוץ חינם באתר
www.StageFear.co.il



סובלים מפחד במה?
טיפול בפחד במה
פגישות ייעוץ בקליניקה
www.WhosDMan.co.il

שימו לב, המטפל השמאלי מדגיש את הייעוץ הראשוני החינמי. זהו דבר שנכון לעשותו במודעת עיתון, אך במודעת PPC, בה אנו משלמים על כל לחיצה, יש סכנה שהמילה חינם תמשוך סקרנים רבים שלא יהפכו ללקוחות. המטפל הימני, מדגיש את המילה קליניקה, העשויה ליצור אצל חלק מהאנשים תחושת מכובדות (שחסרה מעט לאתר אינטרנט שאינכם מכירים), וכמובן שהגולשים מניחים שבבואם לקליניקה, הם ישלמו. אין הדבר אומר, שלמטפל הימני אין ייעוץ חינם באתר, הוא פשוט לא מספר זאת במודעה. כך הוא מצליח לפרסם מודעה שמצד אחד תמשוך את מי שברצינות שוקל טיפול, אך מצד שני תרתיע סתם סקרנים.

שלב חמישי: יצירת התשתית לבדיקת יחס ההמדה של כל ביטוי חיפוש

נעים מאוד ליצור מסע פרסום שמצליח להביא כמויות תנועה נאות לאתר, ואפשר להתבשר על נתוני המערכת הסטטיסטית שמציגה עליה נאה במספר המבקרים. אך מה הטעם בכל התנועה הזו, אם אינה מצליחה לגרום למבקרים לבצע את הפעולה שאנו רוצים שיבצעו?

במציאות, ביטויי חיפוש שונים עשויים ליצור יחסי המרה מפתיעים בשונותם. למשל בדוגמה שלנו, הצימר בגליל, ביטוי החיפוש המדויק **צימר בגליל** עשוי להניב יחס המרה טוב בהרבה מהביטוי **חופשה בצפון**, שהוא כללי הרבה יותר. יחד עם זאת, הביטוי **חופשה בצפון** עשוי להפתיע לטובה, וגם הוא יצליח להמיר מבקרים באתר לפונים לקבלת מידע ולאחר מכן למזמיני חדר בצימר.

קשה מאוד לדעת מראש איזה ביטוי חיפוש יניב תנועה איכותית ואיזה יהיה בזבז מוחלט. החדשות הטובות הן שבגוגל חשבו גם על כך. גוגל מאפשרת לנו למדוד את יחס ההמרה של כל ביטוי חיפוש שמופיע בקמפיין שלנו. כדי להבין כיצד זה נעשה, צריך להכיר מושג חשוב: דף מטרה, או דף תודה.

דף תודה/דף מטרה

נימוס הוא דבר חשוב אבל הרעיון של **דף תודה** אינו קשור רק בכך. דף תודה הוא סמן להמרה מוצלחת. הוא הדף בו אנחנו מודים לגולש על שביצע את הפעולה שרצינו שיבצע. הנה דוגמה מאתר הצימרים שלנו: אחת הפעולות החשובות באתר היא יצירת קשר, כלומר, פנייה של מבקר לבעלי הצימר כדי להזמין מקום או כדי לשאול שאלה. טופס הפנייה נמצא בדף **צור קשר**. המבקר ממלא את הטופס, ואז מועבר לדף התודה. בדף זה אפשר כמובן להודות למבקר על הפנייה (ומכאן שמו) וכמובן לספק מידע נוסף. אבל בשלב זה, לא התוכן של הדף חשוב לנו, אלא העובדה שרק מי שפנה יכול לנחות בדף הזה. גוגל מאפשרת לנו לשתול בדף התודה קוד מיוחד בשפת JavaScript שבאמצעותו נוכל לדעת מי מהמקליקים על המודעות אכן הגיע לדף התודה, כלומר הומר. אפילו אם אותו מבקר לא פנה מיד באותו ביקור באתר, אלא דחה את הפנייה למשך זמן של עד 30 יום מהמועד שבו לחץ על המודעה, גוגל עדיין תזהה את הפעולה עם מילת המפתח המקורית.

עכשיו, כאשר מפעילי הצימר התקינו את הקוד של גוגל בדף התודה שלהם, הם יכולים לעקוב אחרי ההמרות של ביטויי החיפוש השונים. למשל, הם יכולים לראות שיחס ההמרה עבור הביטוי **צימר בגליל** הוא 10% - גולש אחד מכל עשרה שחיפשו את הביטוי **צימר בגליל** גם פנה. לעומת זאת, רק 1% מאלה שחיפשו "חופשה בצפון" פנה. למידע הזה יש משמעות רבה מבחינת ניהול מסע הפרסום.

באמצעות מדידת יחס ההמרה, גוגל מחשבת עבורכם נתון נוסף חשוב מאוד: עלות להמרה. עלות זו היא למעשה סכום הכסף שאתם משלמים כדי ליצור פונה עבור כל אחת ממילות המפתח.

לדוגמה, אתם עשויים לגלות שהעלות להמרה של פונה עבור הביטוי **צימר בגליל** היא 100 שקלים, ולעומת זאת העלות להמרה עבור הביטוי **חופשה בצפון** היא 2,000 שקלים. המחיר להמרה עבור **חופשה בצפון** הוא גבוה יותר, כי העלות לקליק היא כפולה ויחס ההמרה נמוך פי 10 (ומכאן היחס של פי 20 בין העלויות). סביר מאוד שבמצב עניינים זה, לא יהיה כדאי לכם לפרסם עבור הביטוי **חופשה בצפון**, אלא אם כן תנקטו צעדים, כמו הקטנת הביד או שיפור יחס ההמרה של הביטוי הזה באמצעות דפי נחיתה מיוחדים, אבל על כך בהמשך.

שלב שישי: קביעת הביד

הביד, כאמור, הוא התשלום שתהיו מוכנים לשלם עבור קליק לכל מילת מפתח, והוא מרכיב מפתח בקמפיין שלכם. אם תציעו ביד נמוך מדי, המודעות שלכם יוצגו במקומות נמוכים (או שלא יוצגו כלל), ויזכו ליחס הקלקה נמוך ולכן תנועה מועטה תגיע לאתר שלכם. ביד גבוה מדי, יגרום לכך שעלות רכישת לקוח תהיה גבוהה, תכרסם מאוד ברווח שלכם ואפילו תגרום להפסדים.

גוגל מאפשרת לנו לקבוע את הביד בעבור קבוצת המודעות או בעבור ביטוי מפתח בודד. התאמת הביד לכל ביטוי מפתח בנפרד, מאפשרת לנו לשפר באופן פרטני את עלות ההמרה ועל ידי כך לשפר את ההחזר על ההשקעה.

לפני שאתם משיקים את מסע הפרסום שלכם, אני ממליץ לכם לחשב ולקבוע את הביד באופן מושכל. לאחר שהקמפיין ירוץ מספר שבועות ויתחיל להתייבב, ולאחר שתקבלו מספרים ראשונים לגבי יחסי ההמרה וההקלקה של כל מילת מפתח, תוכלו כמובן לעדכן את הבידים.

כדי לחשב את הביד עליכם לקבוע ראשית מהו הרווח הממוצע מכל לקוח שאתם מצליחים לגייס. למשל, במקרה של הצימר שלנו, נניח שהרווח מהזמנה ממוצעת הוא 1,000 שקלים (הסכום המשולם בניקוי הוצאות התפעול). נניח שאתם מעריכים שרבע מהפונים גם מזמינים, מכאן שפנייה שווה לכם מקסימום 250 שקלים.

נניח עוד שיחס ההמרה בין מבקרים באתר לפונים הוא 10% (זו הנחה מעט שמרנית - עבור אתר שבנוי היטב ומביא תנועה איכותית, היחס הזה אמור להיות טוב יותר), מכאן שכל מבקר באתר שלכם שווה לכם 25 שקלים. תחת הנחות האלה, אם תסכימו לשלם 25 שקלים עבור קליק, מסע הפרסום שלכם יגיע לאיזון (break even). איזון הוא לא מצב רצוי (למרות שהוא עדיף על הפסד), מאחר ובסופו של דבר אתם רוצים להרוויח. אתם יכולים לקבוע את הביד ההתחלתי שלכם על 10 שקלים לקליק. עכשיו, כאשר אנו יודעים מהו הסכום הראשוני אותו נהיה מוכנים לשלם עבור קליק, נוכל לבחור באחת משתי אסטרטגיות כניסה לחשבון אדוורדס: הכניסה הזהירה או הכניסה בסערה. לכל אחת יתרונות וחסרונות.

בהתאם לאסטרטגיית כניסה זהירה, אם הסכום המחושב ההתחלתי הוא 10 שקלים, אתם תתחילו עם 5 שקלים או אפילו פחות. רחרחו מסביב, תראו מה קורה ולאט לאט תעלו את הסכום.

אסטרטגיית הכניסה בסערה, לעומת זאת, מציעה להתחיל דווקא מסכומים גבוהים, למשל 20 או אפילו 30 שקלים כביד ראשוני, ולאט לאט הורידו את הסכום. כמובן שהאסטרטגיה השנייה זקוקה גם לתקציב מתאים, שמצד אחד מאפשר למסע הפרסום "לנשום" ולקבל מספר קליקים משמעותי ביום, ומצד שני מונע מההוצאה להתנפח לסכומים שלא נוכל לעמוד בהם.

לשיטת הכניסה בסערה יתרונות רבים: ראשית, המודעות שלכם יוצגו במקומות גבוהים, יזכו ביחס הקלקה גבוה ולכן בציון איכות גבוה. לאחר מכן, כאשר תורידו את הביד בהדרגה, גוגל "יזכור לכם חסד נעורים", ציון האיכות אולי ירד מעט אך הוא עשוי להישאר יחסית גבוה ואולי אפילו לעלות, מאחר ותוך כדי התהליך אתם משפרים את מסע הפרסום שלכם. יתרון נוסף הוא שתנועה רבה תגיע בהתחלה, ותאפשר לכם לקבל מהר (יחסית) תשובות סטטיסטיות מובהקות לגבי שאלות כמו מה יחס ההמרה לכל מילת מפתח. החיסרון העיקרי הוא העלות.

כאשר מסע הפרסום שלכם יתייצב מעט, ובכל חודש יזכה במספר המרות גבוה מעשרים, תוכלו להתחיל להשתמש בכלי מתקדם של גוגל שנקרא Google Conversion Optimizer.

כלי אופטימיזציה ההמרות - Google Conversion Optimizer

הכלי פועל כך: אתם מוסרים לגוגל כמה שווה לכם המרה, וגוגל מכוונת את הבידים שלכם לכל אחד מביטויי המפתח שלכם, כך שתשיגו מספר מקסימאלי של המרות, בעלות שאינה עולה על זו שקבעתם. כדי להדגים זאת נחזור לבעל הצימר - כזכור, הוא חישב ומצא שפנייה שווה לו 250 שקלים. נתון זה נמסר לגוגל, שמתאימה את הבידים במסגרת מסע הפרסום כך שיושגו מקסימות המרות במחיר שאינו עולה על 250 שקלים להמרה.

כאשר אתם בוחרים להשתמש בכלי אופטימיזציית ההמרות, אתם מפקידים את הבידים שלכם לחלוטין בידי גוגל. יש שיאמרו שאתם "נותנים לחתול לשמור על השמנת", כלומר נותנים לגוגל לקבוע כמה כסף לגבות מכם. לדעתנו, אפשר לסמוך על גוגל בעניין הזה, ושימוש בכלי האופטימיזציה עשוי לפעול לטובתכם. בסך הכל קשה מאוד לכוון ידנית את הבידים של עשרות או מאות ביטויי חיפוש.

הכלי של גוגל מתבסס על מידע שלכם יהיה קשה מאוד להשיג, כמו באיזה שעות של היום ובאיזה מיקום של מודעה ההמרה היא טובה ביותר. גוגל יכול גם להשתמש במידע שמקורו בקמפיילים אחרים ולא רק בקמפיין שלכם. כאמור, מומלץ בחום להשתמש בו.

כדי להפעיל את כלי האופטימיזציה עליכם לגשת להגדרות מסע הפרסום. שם, בסעיף **הגשת הצעות ותקציב** הקליקו על **ערוך** ותקבלו את האפשרויות הבאות:

- התמקדות בקליקים
- התמקדות בהמרות



בחרו "התמקדות בהמרות". גוגל תמליץ לכם על המחיר המקסימאלי להמרה, המבוסס על המצב הנוכחי של מסע הפרסום שלכם, אך יאפשר לכם גם להגדיר את הסכום מחדש. מומלץ להתחיל עם ההמלצה של גוגל ולשנות אותו מאוחר יותר, בהתאם לביצועי מסע הפרסום. עתה, יש בידיכם כל המידע הנחוץ להפעלת מסע הפרסום באופן מיטבי ואפשר לעבור לשלב הבא - בניית דפי הנחיתה.

שלב שביעי: יצירת דפי נחיתה

טעות נפוצה היא לשלוח את כל התנועה שמגיעה ממודעות ה-PPC אל דף הבית של האתר. למעשה, ברוב המקרים, כדאי להכין לכל קבוצת מודעות דף מיוחד הידוע גם בשם **דף נחיתה**. כך, תוכלו להתאים את תוכן הדף לביטוי החיפוש ולהגדיל מאוד את יחס ההמרה. בנוסף, תשפרו בדרך זו את ציון האיכות של מילות המפתח שלכם. כאמור, גוגל בודקת את הרלוונטיות של דף הנחיתה למילות המפתח ומשתמשת בממצאים כמרכיב חשוב בחישוב ציון האיכות. ככל שציון האיכות שלכם יהיה גבוה יותר, תוכלו לשלם פחות בעבור מיקום טוב יותר למודעות החיפוש.

נחזור לצימר בגליל שאותו אנו מלווים. ניצור עבורו דף נחיתה ייעודי עבור קבוצת המודעות **צימר בגליל** ודף אחר עבור קבוצת המודעות **צימר רומנטי**. בקבוצת המודעות הראשונה, הכותרת עשויה להיות "צימר בגליל העליון" ובשנייה "צימר רומנטי לזוגות אוהבים". דף הנחיתה הראשון יציג תמונה של נופי הגליל וידגיש את מסלולי הטיול, לעומת זאת דף הנחיתה השני, ידגיש את הפרטיות המוחלטת, את העיצוב הפנימי של הצימר ואולי גם מסעדות רומנטיות בסביבה.

כרגיל בעבודה עם גוגל, הדגש הוא רלוונטיות. גוגל, כמו גם מי שהקליק על המודעה, מחפשים התאמה בין מילות המפתח, טקסט המודעה ודף הנחיתה. הגולשים הם כולם נפגעי חרדה, הם שואלים את עצמם כל הזמן: "האם אני במקום הנכון?", "האם אוכל להשיג כאן את מה שאני מחפש?", או "אולי רק מבזבזים כאן את זמני?". אתם צריכים לספק לגולשים סימנים רבים ככל האפשר שהם הגיעו למקום הנכון, כלומר שימוש בולט במילים שהם חיפשו.

שלב שמיני: ניהול שוטף של מסע הפרסום

לאחר שקבעתם את מטרות מסע הפרסום, ביצעתם מחקר מילות מפתח ובחרתם את ביטויי החיפוש, חילקתם אותם בין קבוצות המודעות כך שכל קבוצת מודעות קשורה לנושא מסוים, ניסחתם את המודעות שלכם כך שיכילו את מילות החיפוש וקריאה לפעולה, הכנתם תשתית לבדיקת המרות באמצעות שתילת הקוד של גוגל בדפי התודה שלכם, קבעתם את הביד ההתחלתי לפי חישובים מקורבים והכנתם דף נחיתה לכל קבוצת מודעות, אתם מוכנים להשקת מסע הפרסום. קבעו תקציב שאתם יכולים לעמוד בו והפעילו את המודעות!

מרגע ההשקה, עליכם להניח למסע הפרסום לפעול עד שיצטברו מספיק נתונים על מנת להתחיל באופטימיזציה. בשלב זה, ייתכן שתתקלו באחת הבעיות המאפיינות מסעות פרסום בתחילת דרכם:

מעט מאוד תנועה

אם התנועה לדפי הנחיתה שיצרתם נמוכה מאוד ייתכן שהגורמים לכך הם:

- **תקציב נמוך מדי** - לפני שתערכו פעולות אחרות בדקו אם התקציב שבחרתם למסע הפרסום אינו נמוך מדי ומצמצם את מספר החשיפות שלכם.
- **יחס הקלקה נמוך** - באופן גס, אפשר לומר שיחס הקלקה נמוך מאחוז אחד הוא נמוך מדי. המודעה שלכם מתמודדת עם כ-10 תוצאות אורגניות ועוד 10 מודעות אחרות. אם התנועה היתה מתפלגת באופן שווה, כל קישור היה זוכה ביחס הקלקה של 5- אחוז. כמובן שרוב ההקלקות הולכות לתוצאות האורגניות,



- ולכן יחס הקלקה של 2-3 אחוז למודעה נחשב טוב מאוד, אולם יחס הקלקה מתחת לאחוז מצביע על בעיה. נסו לשפר את המודעה שלכם: ודאו שמילות המפתח משולבות במודעה, ודאו שיש קריאה ברורה לפעולה ובדקו נוסחים שונים של המודעה. בדקו את המיקום הממוצע של המודעה שלכם (גוגל מספק את המידע הזה). אם המודעה שלכם ממוקמת מתחת למקום הרביעי, סביר שעליכם להגדיל את הֶבִיד שלכם.
- **נפח חיפוש נמוך מאוד לביטויי החיפוש שבחרתם** - את הבעיה הזו אפשר היה למעשה לגלות מראש, בשלב מחקר מילות החיפוש. במקרה זה, גם אם יחס ההקלקה סביר, המודעות שלכם נחשפות מעט מדי. אם נשללה בעיית התקציב, אזי ייתכן שעליכם להרחיב את מאגר ביטויי החיפוש כדי שיכיל ביטויים רחבים יותר, כמו **צימר בגליל** ולא רק **צימר בגליל העליון** או שיכיל מספר גדול יותר של ביטויים.
 - **הצעה לא מתאימה** - ייתכן שהבעיה היא שורשית יותר, ולמעשה אתם מציעים מוצר או שירות שאנשים פשוט אינם מחפשים. אגב, אין זה אומר שאין שוק למוצר או השירות, זה רק אומר שקהל היעד אינו רגיל למצוא את המוצר או השירות הזה באמצעות חיפוש. למשל, למספרות יש שוק עצום ורובנו מסתפרים מפעם לפעם. נניח שיש לנו מספרה בתל אביב ואנחנו מפרסמים אותה תחת הביטוי **מספרה תל אביב**. נפח החיפוש של ביטוי החיפוש הזה הוא בסך הכל כ-600 חיפושים בחודש. אם המודעה שלנו תצליח להגיע ליחס הקלקה של 2 אחוזים, נגיע ל-12 מבקרים באתר בחודש בסך הכל. למרות שהשוק גדול מאוד, אנשים אינם נוהגים למצוא את השירות של מספרה באמצעות חיפוש. הם מעדיפים כנראה לערוך סיבוב בשכונה ולהיכנס למספרה שהאווירה בה, האנשים, התאורה וכדומה נראים להם. במקרה כזה, פרסום ברשת החיפוש של גוגל פשוט אינו הכלי המתאים. חשוב לציין שבהחלט אפשר לפרסם מספרה באינטרנט, אבל ככל הנראה נידרש לערוצים אחרים, כמו מדיה חברתית.

יחס המרה נמוך מאוד

יחס המרה נמוך יכול לנבוע מתנועה שאינה איכותית מספיק, או מדף נחיתה שאינו ממיר טוב. אם הבעיה היא בהמרה של דף הנחיתה, מומלץ להשתמש בידע שניתן בחלקו הראשון של הספר כדי לשפר את יחס ההמרה של הדף. כדי לבדוק אם הבעיה נעוצה דווקא באיכות התנועה, בדקו את מסע הפרסום שלכם ברמת מילות המפתח. האם יש ביטויי חיפוש שאינם מובילים להמרות? אם כן, עצרו אותם. חבל על ההוצאות שהם יוצרים.

אם אתם רואים הבדל גדול ביחס ההמרה בין ההתאמה הנרחבת לבין התאמת הביטוי או ההתאמה המדויקת, זה עשוי להצביע על כך שגוגל עושה עבודה לא מספיק טובה בהרחבת ביטוי החיפוש. פתרון אחד הוא לוותר על ההתאמה הנרחבת, אבל לעיתים פעולה כזו תביא לאיבוד של תנועה איכותית. פתרון נוסף הוא להוסיף לרשימת מילות החיפוש מילים שליליות.

כדי לדעת מהם ביטויי החיפוש עבורם המודעה שלכם מוצגת בפועל בהתאמה הנרחבת ובהתאמת ביטוי, אתם יכולים להשתמש במנגנון הדוחות של גוגל. בחשבון אדוורדס בחרו בתפריט הראשי **דיווח** ולאחר מכן הכנסו **לדוחות** ובחרו את הדוח **תפקוד שאלתת החיפוש**. הגדירו את הדו"ח על פי השדות שגוגל תציג לכם והפעילו אותו. עולם חדש ייפרס בפניכם - תוכלו לחזות בחיפוש שמתבצעים בפועל ולקבל מידע על המרות ויחס הקלקה ברמת ביטויי החיפוש שבוצע בפועל. מידע זה עשוי לסייע לכם לבחור ביטויים שליליים שאינכם מעוניינים שתוצאות החיפוש שלכם יוצגו עבורם.

ציון איכות נמוך למילות החיפוש

ציון איכות פחות מ-5 הוא ציון איכות נמוך הדורש פעולה. כזכור, ציון האיכות מורכב מיחס ההקלקה של הביטוי, מההיסטוריה של החשבון וממידת הרלוונטיות של דף הנחיתה.

את יחס ההקלקה על המודעה אפשר לנסות לשפר באמצעות שיפור המודעה ובאמצעות הגדלת הביד עבור ביטויי החיפוש שציון האיכות שלו נמוך. במקביל, יש לבדוק אם הביטוי משולב בדף הנחיתה. אם לא, אפשר לשלבו בדף הנחיתה הקיים או ליצור עבור הביטוי (אם הוא חשוב מספיק - כלומר נפח החיפוש שלו גבוה) דף נחיתה, וגם כמובן קבוצת מודעות משל עצמו.

שלב תשיעי: שיפור וליטוש מסע הפרסום

אם תפעלו על פי שמונת השלבים שצינו עד כה, מובטח לכם מסע פרסום מוצלח. אבל גם את מסע הפרסום הטוב ביותר אפשר עוד לשפר. בחלק הזה נציע רשימה של נושאים שיאפשרו לכם לשפר את מסע הפרסום במסגרת תהליך שיפור מתמיד.

הרחבת מילות החיפוש

אם בצעתם מחקר מילות מפתח רחב ומעמיק, סביר שיש בידיכם רשימת מילות מפתח שמכסה היטב את התחום שבו אתם מציעים מוצרים או שירותים. למרות זאת, מצב שבו לא ניתן למצוא מילים נוספות הוא נדיר. עליכם לזכור שהעולם דינאמי, השפה משתנה ללא הרף ומושגים ומונחים חדשים מתפתחים בה כל הזמן. בחלק זה נרכז כמה הצעות להרחבת ביטויי החיפוש, הן עבור צירוף לקבוצות מודעות קיימות והן עבור קבוצת מודעות חדשה.

שגיאות כתיב והקלדה באנגלית

אנשים רבים מכניסים לביטויי החיפוש מושגים עם שגיאות כתיב. אם תוסיפו ביטויים עם שגיאות כתיב נפוצות (ואפילו פחות נפוצות) לקבוצת המודעות שלכם, תוכלו לזכות בתנועה בעלות נמוכה משום שהתחרות על הביטויים הללו אינה גבוהה. למשל, אם אתם רוצים לפרסם בעבור הביטוי **חופשה בצפון** אתם יכולים לפרסם גם בעבור **חושפה בצפון**.

במקרים מסוימים, בעיקר בנפחי חיפוש גדולים, כדאי לשקול גם ביטויי חיפוש כפי שהיו נראים אילו הוקלדו באנגלית למשל `jupav cmpui` ששקול לביטוי **חופשה בצפון** שהוקלד באנגלית.

מותגים מתחרים

גוגל מאפשרת לשלב בקבוצת מודעות ביטויי חיפוש המבוססים על מותגי מתחרים. לדוגמה, אם אתם צימר בגליל ויש מותגים מתחרים כגון **הבית הכחול**, **צימר המערה** ועוד, אתם בהחלט יכולים לפרסם בעבור השמות הללו. מומלץ לפתוח לשם כך קבוצת

מודעות חדשה ולקרווא לה בשם כמו "מתחרים". מומלץ גם לשלב את שם המותג שלכם בקבוצה הזו משתי סיבות:

1. המתחרים שלכם עשויים לעשות זאת, ולא הייתם רוצים להשאיר להם את הבמה של המודעות הממומנות (כמובן, סביר שהאתר שלכם יעלה במסגרת החיפוש האורגני על אותו ביטוי, אבל בכל זאת מומלץ שתהיה גם מודעה שלכם).
2. קבוצת מודעות כזו תוכל להציג לכם את החוזק שלכם מול המתחרים על פי מספר החשיפות (שמבטא כמובן את מספר החיפוש) לה זוכה כל מותג.



ביטויים בהם אתם חזקים בתוצאות האורגניות

רבים שואלים אם כדאי להכליל במילות החיפוש בקמפיין גוגל, גם מילות חיפוש שבהם האתר שלהם ממוקם במקומות הראשונים בתוצאות האורגניות (התוצאות הבלתי ממומנות של גוגל). התשובה היא כן! כאשר אתם מופיעים גם בתוצאות החיפוש האורגניות וגם בתוצאות הממומנות, אתם יוצרים אצל המבקר את התחושה שהחברה האלה נמצאים בכל מקום. זו תחושה מאוד רצויה שיש לחזק.

חדשות וחידושים

ביטויים חדשניים נכנסים ללא הרף ומפרסם זריז יכול "לרכוב עליהם". חברת השקעות יכולה לפרסם את עצמה עבור הביטוי "פרשת מיידוף", חברה לבגדי ספורט יכולה לנסות את הביטוי "אולימפיאדה" בזמן האולימפיאדה, או "מירוץ תל אביב" לקראת המירוץ וכיוצא בזה. אולם היזהרו, אפשר גם לעשות טעויות גסות. למשל, לפי פרסום ב-YNET, לאחר מותו של הברדן דודו טופז קנתה חברה מסחרית העוסקת בתחזוקת קברים את המקום הראשון במודעות גוגל לחיפוש **דודו טופז**. מי שהקליק על המודעה הגיע לאתר הנצחה ששווק בו גם תוכן מסחרי. נכון לכתובת שורות אלו, האתר עדיין פועל. דרך אגב, ככל הנראה בשל הרעש הרב שהסיפור עורר, האתר מופיע עכשיו בין הראשונים בחיפוש אורגני של הביטוי **דודו טופז**! כאמור, לפחות בשלב הראשון, החברה המסחרית זכתה לקיתונות של ביקורת ולמרות שאפשר להתווכח על התוצאות, אנו ממליצים להימנע משימוש ציני בטרגדיות כקרדום לחפור בו, גם כי זה סר טעם וגם כי יש דרכים טובות יותר.

הידוק ושיפור הרלוונטיות

לא צריך לחזור ולספר לכם על החשיבות שגוגל מייחסת לרלוונטיות. גוגל אוהבת שביטוי החיפוש מתאים למודעה, וזו מצידה מתאימה לדרך הנחיתה. אחת הדרכים לשפר את הרלוונטיות, היא למצוא קבוצות דומות של ביטויי חיפוש בתוך קבוצות המודעות הקיימות וליצור להן קבוצת מודעות משלהן, עם מודעה שמתאימה באופן הדוק יותר למילות החיפוש. המצב האופטימאלי הוא כאשר לכל מודעה מתאימים בדיוק ביטויי חיפוש אחד. זה כרוך בעבודה שאינה מתאימה לבן אנוש, אך לאורך זמן כדאי לשאוף ולהתקרב למצב הזה.

מעבר לביד אוטומטי באמצעות כלי אופטימיזציית ההמרות

כפי שכבר הזכרנו, גוגל מאפשרת לכם להציע ביד באופן אוטומטי. בשיטה זו, במקום לקבוע לגוגל את הביד המקסימאלי לכל מילת חיפוש, מגדירים לגוגל את העלות המקסימאלית להמרה. גוגל תפעל להצגת המודעות שלכם, כך שמספר ההמרות יהיה מקסימאלי, מבלי לעבור את העלות להמרה שהגדרתם. כאשר מספר ההמרות החודשי שלכם עובר את הסף שגוגל קבע (כ-20 המרות) מומלץ מאוד לעבור לשיטה זו.

פרסום ברשת המדיה של גוגל

הפרק התמקד עד עתה, ולא במקרה, ברשת החיפוש של גוגל. כאשר אתם לוכדים באמצעות מודעה את תשומת ליבו של אדם שזה עתה העיד על עצמו (באמצעות פעולת החיפוש) שהוא מתעניין במוצרים או בשירותים שלכם, אתם זוכים ללקוח פוטנציאלי בשל לפעולה.

ואולם גוגל מציעה שיטת פרסום נוספת - פרסום ברשת התוכן, או רשת המדיה כפי שהיא מכונה היום. רשת המדיה היא רשת של אתרי אינטרנט שהצטרפו לתכנית הפרסום של גוגל. בתכנית זו אתרים מציגים מודעות של גוגל ולמעשה מתחלקים עם גוגל בהכנסות מהמודעות הללו. רשת המדיה נראית מאוד מפתה. כאשר אתם חושבים על אלפי האתרים שנמצאים בתוכנית של גוגל ועל כך שהמודעה שלכם תופיע בהם, הראש עלול להסתחרר. עצרו! העולם אינו כה ורוד.

עליכם לדעת כי בדרך כלל יחס ההקלקה יחס ההמרה של תנועה מרשת המדיה הוא נמוך יותר, לעיתים באופן משמעותי, מזה של רשת החיפוש. כמו כן, רשת המדיה חשופה יותר להונאת קליקים. בפשטות, מפרסמים ברשת המדיה של גוגל שוכרים אנשים אחרים שבאופן שיטתי לוחצים על המודעות המתפרסמות באתר שלהם, וכך מיצרים להם הכנסות.

לא כדאי לוותר מראש על רשת המדיה, אבל כדאי לבדוק אותה בזהירות. ראשית, מומלץ לפרסם ברשת המדיה במסגרת מסע פרסום נפרד, כך שתהיה הפרדה ברורה מהחיפוש ותוכלו במבט אחד לקבל תמונה טובה על יעילות הפרסום. אפשר לפרסם ברשת המדיה בשתי שיטות: באמצעות מילות מפתח או באמצעות פרסום ישיר באתרים.

פרסום באמצעות מילות מפתח

בשיטת פרסום זו גוגל מצמידה את המודעות שלכם לאתרי אינטרנט ברשת המדיה, על פי אלגוריתם שמוצא התאמה בין ביטויי החיפוש שלכם לבין הטקסט שבדף האתר השותף ברשת של גוגל. אם אתם מנסים לפרסם את הביטוי "נעלי ריצה", גוגל עשויה להציג את המודעות שלכם באתרי ספורט בדפים שעוסקים בריצה. אם תתבוננו באתרי אינטרנט המציגים מודעות של גוגל, תגלו שלא תמיד ההתאמה טובה.

באזור הנתונים של הקמפינים, גוגל תספק מידע חלקי לגבי היכן מופיעות המודעות שלכם בפועל. מידע מלא תוכלו לקבל באמצעות דו"ח **ביצועי מיקום**. הדו"ח יציג לכם את ביצועי המודעות שלכם בכל אחד מהאתרים בהם המודעה מוצגת, כדי שתוכלו להסיר מהקמפיין אתרים שבהם הביצועים גרועים במיוחד. הסרת אתר נעשית בדומה להסרת ביטוי חיפוש באמצעות הכללתו עם סימן "-" (מינוס) לפניו.

פרסום ישיר באתרי אינטרנט

אפשרות מתקדמת יותר היא שימוש ב**מיקום מנוהל**. בשיטת פרסום זו אתם בוחרים את האתרים שבהם תרצו לפרסם "בפינצטה". הדרך הטובה ביותר למצוא את האתרים האלו היא לחפש בגוגל את האתרים שבהם מופיעות מילות המפתח שלכם, ולבדוק מי

מהאתרים בעשיריה הראשונה מציג מודעות של גוגל. קל מאוד לראות את המודעות הללו - בעלי אתרים בדרך כלל מתאמצים לגרום למודעות שלהם לבלוט.

לסיכום

יש היום בעולם אלפי עסקים שחבים את קיומם לרשת הפרסום של גוגל. כאשר אשת"פ פתחה את **אומנות הלידה**, בית ספר להכשרת דולות ומדריכות הכנה ללידה, היא עדיין חשבה לפרסם בעיתונות הארצית והמקומית. לאחר שפרסמה 3 מודעות במדור לימודים של אחד העיתונים הנפוצים ביותר ובמקומות אחרים בהשקעה של כ-20 אלף שקלים, שלא הניבה ולו פנייה איכותית אחת, היא החליטה לשים את יתרה באופן מלא על מסע פרסום גוגל. יומיים לאחר שהקמפיין עלה לאוויר החלו הפניות, ובתוך ארבעה שבועות היו לה 17 תלמידות ששלמו מעל 10,000 שקלים עבור קורס מלא ומקיף שהכשיר אותן להיות דולות ומדריכות הכנה ללידה. אין לנו ספק שללא שיטת הפרסום הזו, פשוט לא ניתן היה להקים בית ספר מסוג זה ללא השקעה ראשונית עצומה שהיה לוקח שנים להחזיר.

אנו מקווים שכעת גם אתם משוכנעים שמדובר בלא פחות ממהפכה בעולם הפרסום. מהפכה שמאפשרת לכל אחד מאיתנו לפרסם באופן יעיל ומועיל ובהתאם לצרכים המדויקים שלנו ולמגבלות תקציב. אין לנו ספק, שאם תעקבו אחרי ההמלצות שפורטו בספר הזה תוכלו, פשוטו כמשמעו, להפוך את מערך הפרסום שלכם למכונה שמייצרת כסף. יחד עם זאת, חשוב לזכור, שמפרסמים רבים פועלים באופן רשלני ומשלמים לגוגל יותר ממה שהפרסום מכניס להם. רבים מהם כלל לא יודעים זאת. ובכן, פרסום דורש מעקב רצוף.

גוגל אדוורדס היא שיטה יעילה (ולא כל כך מסובכת) לשיווק ופרסום ברשת האינטרנט. יחד עם זאת, קיימות שיטות נוספות שמשלימות את פרסום ה-PPC.

פרק 7

- Affiliate Programs - תכניות שותפים - צבא משווקים שיילחם עבורך

אני מחלק את שיטות השיווק באינטרנט לשתיים: שיטות ייחודיות לרשת האינטרנט ושיטות פרסום מסורתיות שהועברו לרשת. פרסום באמצעות מנועי חיפוש, הוא שיטת פרסום ייחודית לרשת. פרסום באמצעות באנר, הוא העברה לרשת של שיטת הפרסום הנהוגה בעיתון או בטלוויזיה.

שיטות הפרסום המיוחדות לרשת הן בדרך כלל יעילות יותר וזולות יותר. אחת מהן, אולי המעניינת והמבטיחה ביותר, היא תכנית השותפים.

חישבו לרגע על שותפים עסקיים בעולם הישן. לפני שמסוכמת השותפות, בדרך כלל מכירים את השותף, לומדים להאמין לו ובו ולאחר מכן מכינים חוזה, חותמים עליו, לוחצים ידיים והשותפות יוצאת לדרך. באינטרנט, לעומת זאת, יכולים להיות לכם שותפים שמעולם לא פגשתם ושמעולם לא שוחחתם אתם (יתכן גם שלעולם לא תפגשו אותם). אתם לא יודעים עליהם דבר, לעיתים אפילו לא את שמם. מעולם גם לא החלפתם מילה, מייל, טלפון או פקס, ובכל זאת הם שותפים שלכם. אתם יכולים לבטוח בהם ולהיות בטוחים שהם לעולם לא ירמו אתכם. בכל חודש תשמחו לשלוח להם צ'קים שמנים בתמורה לפועלם, כי הם מקבלים עמלות רק על מכירות. יותר מכך, יתכן שאפילו לא תצטרכו לנהל את מערך העמלות - שירות אינטרנטי (שגם את הנציג שלו מעולם לא פגשתם) ינהל את כל המערך עבורכם, תמורת עמלה לא גבוהה. העולם האוטופי שאני מצייר כאן, חי ונושם באינטרנט מדי יום. זהו עולם תכניות השותפים.

איך תוכניות שותפים עובדות

בעל עסק שמוכר מוצר או שירות דרך הרשת, מציע עמלה מוגדרת מראש לכל אדם שגרשם לתכנית השותפים שלו (מייד נסביר איך זה עובד). כדי לזכות בעמלה, על השותף להציב קישור מיוחד באתר שלו, בניוזלטר שלו או בכל מקום אחר (כולל offline). גולש שישתמש בקישור הזה כדי להגיע לאתר של בעל העסק ולאחר מכן גם יבצע שם רכישה (לא בהכרח בביקור הראשון), יגרום לכך שהשותף יקבל עמלה. את תנאי ההסכם מציע בעל העסק באתר שלו וההצטרפות לתכנית כמוה כחתימה על ההסכם.

כדי שאפשר יהיה לדעת מי שלח גולש מסוים לאתר המכירות, כל שותף מקבל כתובת אינטרנט ייחודית לו (URL), שבאמצעותה הוא מקדם את המוצרים או השירותים אליהם הוא קשור. תוכנה מיוחדת שמותקנת בשרת של בעל העסק, בודקת מי אחראי לכל מכירה, מחשבת את העמלה שמגיעה לו ובסוף החודש את הסכום הכולל. בעל

האתר שולח את הכסף לכל השותפים שלו בסוף החודש (או הרבעון, או כל תקופה שנקבעה).

כאמור, לעיתים מי שמנהל את המעקב אחרי השותפים והמכירות ואף שולח להם את הכסף, הוא גוף שלישי שמתמחה בניהול תכניות שותפים. באמצעות שירות כזה, אתם יכולים ליהנות מפירות השותפים שלכם, ללא הטירדה שבניהול שלהם ובמעקב אחר פעולתם. שירות כזה הוא clickbank.com שבו אני משמש לקידום הספרים האלקטרוניים שאני מציע לשוק הבינלאומי.

כאשר אדם מבקר באתר של השותף שלכם ולוחץ על הקישור אל האתר שלכם, הוא אינו מגיע ישירות לשם, אלא מבקר בדרך, לזמן קצר מאוד (שאינו מורגש בדרך כלל), באתר של הגוף שמנהל עבורכם את תכנית השותפים (הגוף הזה יכול להיות גם אתם, אם התקנתם את התוכנה המתאימה בשרת שלכם). בתחנה שבדרך אל האתר שלכם נשתל במחשב שלו קובץ עוגיה המזהה אותו כלקוח ששייך לשותף מסוים. כאשר, לאחר זמן מסוים, יחליט אותו אדם לרכוש מוצר באתר שלכם, מערכת ניהול תכנית השותפים תקרא את העוגיה שהותקנה במחשב שלו ותרשום את העמלה לחשבון השותף שלכם.

לא כל מערכות השותפים משתמשות בעוגיות. לדוגמה, המערכת של Amazon אינה משתמשת בעוגיות, ולכן Amazon משלם עמלות רק למי שהאתר שלו שלח לקוח אל Amazon וזה ביצע את הרכישה בו במקום. אבל מה ש-Amazon מרשה לעצמו, אתם כנראה לא תוכלו, כי רוב המכירות שלכם יהיו בביקורים חוזרים (כמו לאחר שהמבקר נרשם לניוזלטר שלכם), ולכן העוגיות הן עניין הכרחי.

כדי להקים מערכת שותפים מוצלחת, עליכם לרכוש תכנת ניהול מתאימה, או לשכור שירות שיבצע את ניהול המערכת עבורכם. כמו כן עליכם לתמוך, לעודד ולסייע לשותפים, כדי שיוכלו למצות את פוטנציאל המכירה שלהם.

תמיכה בשותפים

מנהלי תכניות שותפים מוצלחות, תומכים בשותפים שלהם ומסייעים להם לקדם את המכירות שלהם, בין השאר באמצעים הבאים:

- ניוזלטר המיועד רק לשותפים ומכיל רעיונות לקידום המוצר שלכם. מטרת הניוזלטר היא להלהיב את השותפים ולהזכיר להם את קיומכם באופן רציף.
- מתנות רלוונטיות המתאימות לתחום בו אתם והם עוסקים.
- בונוסים מיוחדים למוכרים מעל לכמות מסוימת.



TIPternet

כולנו רוצים שותפים חזקים, בעלי אתרים עם מבקרים רבים. איך תדעו למצוא את השותפים הטובים ביותר?

פשוט מאוד. אם יש לכם עסק בנושא שיקום בגדים שניזוקו, היכנסו לגוגל וחפשו את המילים "שריפה", "מכבסה", "עובש" וכדומה. האתרים שיוצגו בגוגל, הם כנראה אתרים חזקים (או ככה גוגל חושבת, ואנחנו נשמח תמיד לקבל קישור מאתר שגוגל מעריכה). צרו קשר עם אתרים אלה וגבשו עימם שיתוף פעולה. גם אם האתרים הללו עוסקים בתחומים המשיקים לכם, פעמים רבות אתם תהיו אלה שיחליטו אם לראות בהם מתחרים או שותפים עסקיים.

שכבה בודדת או רב שכבתית

יש שני סוגים עיקריים של תכניות שותפים: תכנית שכבה בודדת ותכנית רב שכבתית. תכנית שכבה בודדת היא זו שבה זוכים לעמלה רק שותפים ישירים, כלומר אלה ששולחים לאתר שלכם לקוחות אשר רוכשים מכם שירותים או מוצרים. בתכנית רב שכבתית, שותפים שמגייסים עבורכם שותפים נוספים, זוכים לעמלות בעבור המכירות שיוצרים עבורכם השותפים שגייסו. כדי להפעיל ולנהל תכנית רב שכבתית עליכם להצטייד בתוכנה המתאימה.

תשלום על רכישה בודדת או תשלום על כל רכישות הלקוח

יש תכניות שותפים שמשלמות עמלות גם על רכישותיו העתידיות של הלקוח, שהגיע לאתר שלהם באמצעות אחד השותפים. במקרה כזה, שותף שיצר מכירה אחת, יכול להמשיך ולהינות מעמלות גם שנים לאחר שהרכישה נערכה. שיטה זו מגבירה במידה רבה את המוטיבציה להשתתף בתכנית השותפים שלכם. הדבר דומה לסוכן ביטוח המקבל עמלה לא רק על השנה הראשונה בה המבוטח חתום בחברת הביטוח, אלא גם עמלה נוספת בעבור כל שנה בה המבוטח נשאר בחברה.

כלים לתמיכה בתכנית שותפים

ישנם כלים רבים לתמיכה בתוכנית שותפים ואתם יכולים למצוא אותם באמצעות חיפוש של הביטוי Affiliate Program Software בגוגל. אם אתם מוכרים מוצרים דיגיטליים, אתם יכולים להשתמש בשירות של ClickBank לניהול תכנית השותפים שלכם. באמצעות שירות זה, אתם מודיעים מהי העמלה שאתם מוכנים לשלם למי שישלח אליכם גולש אשר ירכוש את המוצר. בעל אתר שמעוניין להצטרף לתכנית השותפים שלכם, יקבל מ-ClickBank כתובת אינטרנט ייחודית לו, באמצעותה יפרסם את האתר שלכם (כתובת זו תופיע בקישור שאותו יפרסם באתר). אם גולש ילחץ על הקישור המיוחד הזה, ClickBank תמקם במחשבו עוגיה התקפה ל-90 יום והמעידה על זהות האתר ממנו הגיע. אם הגולש ירכוש את המוצר תוך 90 יום, ClickBank תמסור לאתר השותף את חלקו בעסקה ותעביר אליכם את היתר. ClickBank משחררת אתכם לחלוטין מכל הנהלת החשבונות והתשלומים לשותפים, והכל מנוהל ומבוצע באופן אוטומטי לחלוטין. אני משתמש בשירותי ClickBank ולעיתים אני מגלה ששולמה עמלה לכל מיני בעלי אתרים שמעולם לא שמעתי עליהם, אך עזרו לי למכור.

רשתות שותפים בישראל

בישראל פועלות מספר רשתות שותפים. הצטרפות לרשת שותפים נותנת לכם שני יתרונות:

1. ניהול תכנית השותפים ושחרור שלכם מהצורך לשלם עמלות (רשת השותפים משלמת עבורכם, כך שאתם משלמים לגורם אחד - הרשת - במקום לכל צבא השותפים שלכם).
2. פרסום תוכנית השותפים שלכם לשותפים פוטנציאליים. בעלי אתרים בודקים באופן שוטף את אתרי רשתות השותפים במטרה לזהות שם מוצרים או שירותים אותם ירצו לקדם.



בארץ פועלות מספר רשתות שותפים:

- רשת wesell הפועלת מ- wesell.co.il
- רשת ClickOn הפועלת מ- clickon.co.il
- רשת aff הפועלת מ- aff.co.il



חלק מהרשתות גובות תשלום עבור ההצטרפות - בררו אצל הרשתות מהם תנאי ההצטרפות כמפרסם.

החלטה על גובה העמלה לשותפים

אחת ההחלטות שתצטרכו לקבל היא מה יהיה גובה העמלה שתשלמו לשותפיכם. כדי לקבוע זאת עליכם לבחון שני משתנים עיקריים:

1. מה העלות הישירה של המוצר, כלומר כמה עולה לכם לייצר מוצר אחד¹. למשל אם מדובר במוצר דיגיטלי, העלות הזו היא אפס.
2. מה הסיכוי שהייתם יכולים לייצר את המכירה הזו בעצמכם.



ככל שהעלות הישירה של המוצר והסיכוי שהייתם יכולים למכור את המוצר בעצמכם קטנים יותר, כך כדאי להעניק לשותפיכם עמלה גבוהה יותר. בתכנית השותפים שלי למשל, אני מעניק עמלה של 50 אחוז על כל המוצרים. המוצרים שלי הם דיגיטליים ואת רוב המכירות שמייצרים השותפים שלי לא הייתי מייצר בעצמי לעולם. אגב, אין צורך להיות מקובעים, במקרים מסוימים אפשר גם להציע עמלה מעל ל-50 אחוז. יש הרבה גורמים שיהיו מוכנים לשתף אתכם פעולה רק אם העמלה שלהם תהיה גבוהה מספיק.

היכן לגייס שותפים?

המועמדים הראשונים להפוך לשותפים הם הלקוחות שלכם. לאחר שרכשו את המוצר, אתם ודאי (אני מקווה) תשלחו להם סדרה של מיילים שמוזנים להם על הרכישה, מעודדים אותם לשאול שאלות ומבקשים חוות דעת על המוצר. לאחר סדרה ראשונית זו, תוכלו להציע ללקוחות להצטרף לתכנית השותפים. לשם כך עליכם להכין דף אינטרנט מיוחד שמסביר כיצד מצטרפים, ומה העמלות שמקבלים. זה צריך להיות דף שיווקי שישכנע את המבקרים בו להירשם לתכנית שלכם. כדאי מאוד להציג בו עדות של אחד השותפים הוותיקים המספר על ההכנסות שלו מהשותפות. הנושא החשוב ביותר שתצטרכו להסביר לשותפים שלכם הוא ההבדל בין מכירה לקדם-מכירה. המכירה היא באחריותכם. תפקיד השותפים לבצע קדם מכירה - ליצור עניין במוצר, לספק לגביו מידע אוהד אך מהימן וליצור אצל המבקר את הרצון ללחוץ על הקישור ולהגיע לאתר שלכם. במילים אחרות, יש לעודד את השותפים לקחת חלק פעיל בשיווק, מעבר להוספת קישור בדף נידח באתר. חשוב מאוד שתסבירו לשותפים שתפקידם רק לייצר עניין ראשוני והפנייה - אתם תקחו את פעולת המכירה מרגע שהפונה יגיע לאתר שלכם.

אגב, אין הכרח שהשותפים הוירטואליים שלכם יהיו בעלי אתר אינטרנט. הם יכולים לפרסם את האתר שלכם גם ב-offline (אותו עולם שמחוץ לאינטרנט, דוגמת מודעה במקומו, תכנית רדיו או כל אמצעי פרסום אחר). כל שעליהם לעשות הוא לפרסם את הכתובת המיוחדת שסיפקתם להם. אם הם מרצים או יועצים למשל, הם יכולים לפרסם את כתובת האתר שלכם בזמן ההרצאה.

חומרי עזר

כדי לנהל תכנית שותפים יעילה עליכם לספק לשותפים שלכם מידע וחומרי פרסום שיסייעו להם:

- מידע על שאלות נפוצות והתנגדויות לגבי המוצר או השירות שלכם
- באנרים בגדלים שונים ובעיצובים שונים שיוכלו להציב באתר שלהם
- טקסטים למסרי מייל ולסדרות מסרים אוטומטיות
- עלונים (ברושורים) להדפסה
- דוגמיות של המוצר
- כל חומר שיסייע לשותפים שלכם למכור את המוצרים או השירותים שלכם



היו אתם השותפים

לכל שותפות יש שני צדדים לפחות. אם אינכם מעוניינים לעסוק במכירת מוצרים אך אתם מעוניינים להרוויח מרשת האינטרנט, היו אתם הצד השני בשותפות. כדי לעשות כסף באינטרנט אפשר גם לבנות אתר שמושך מבקרים רבים ו"לחיות על חשבון" אתרים אחרים.

אם היכולת הבולטת שלכם היא יצירת תוכן מעניין או בעל ערך מיוחד אחר, או אם באפשרותכם לבנות אתר שימשוך גולשים רבים מתחום ממוקד, צרו קשר עם בעלי אתרים המוכרים מוצרים גולשים ונסו לבסס מודל בו תרוויחו מהעמלות על המכירות. אתר השוואת המחירים הישראלי zap.co.il, עושה בדיוק זאת. לאתר מגיעים גולשים רבים המבקשים לדעת מחירו של מוצר מסוים. הם מקבלים תצוגה הדומה לתוצאות של מנוע חיפוש אתר רשימת בעלי העסקים המציעים את המוצר ואת מחירו. זאפ גובה עמלה מכל הפנייה לאתרי מכירות שהוא מציג במנוע השוואת המחירים שלו. אלפי הגולשים המשווים בזאפ את מחיר המוצר שהם מתעוררים לקנות, ממשיכים משם למסע הקנייה שלהם. אתרים רבים מוכנים לשלם לזאפ, בכדי שהמשך הדרך של הגולשים תהיה באתר שלהם דווקא.

The screenshot shows the homepage of zap.co.il, an Israeli e-commerce site. At the top, there's a navigation bar with the site logo and contact information. Below that, a search bar and a menu with categories like 'רכבים חדשים' (New Cars), 'מחירים מוזנים' (Loaded Prices), 'רכבי משפחה' (Family Cars), 'רכבי ספורט' (Sports Cars), 'רכבי יוקרה' (Luxury Cars), 'רכבי יוקרה' (Luxury Cars), 'רכבי יוקרה' (Luxury Cars), and 'רכבי יוקרה' (Luxury Cars). The main content area features several promotional banners and product listings. On the left, there's a large banner for 'לא חבל על התשוקות?' (Don't waste your passions?) with an image of a woman and a fan. Below it, there's a smaller banner for 'היכנסו עכשיו לקטגוריית מזגנים' (Enter the car category now). In the center, there's a vertical list of product categories with icons: 'רכבים חדשים', 'מחירי קנייה לנכס', 'מחירי קנייה לנכס', 'מחירי קנייה לנכס', 'מחירי קנייה לנכס', 'מחירי קנייה לנכס', 'מחירי קנייה לנכס', 'מחירי קנייה לנכס', 'מחירי קנייה לנכס', 'מחירי קנייה לנכס'. On the right, there's a sidebar with a 'השוואת מחירים' (Price Comparison) section, which includes text about comparing prices for various products like MP3 players, MP4 players, and more. Below that, there's a 'כואב ומייחזר' (Painful and Frustrating) section, and a 'הנהגת השוואת מחירים' (Managing Price Comparison) section. At the bottom, there's a 'מחירים מוזנים' (Loaded Prices) section with a 'השוואת מחירים' (Price Comparison) button and a 'מחירים מוזנים' (Loaded Prices) button.

גלשו באינטרנט, מצאו אתרים המוכרים מוצרים שנראה לכם שיש להם ערך מיוחד עבור הגולשים באתר שלכם, והציעו לבעלי האתרים הללו הפניות תמורת עמלות. באתרים המפרסמים שותפויות, היו אתם הצד המציע קישורים ולא זה המוכר מוצרים. כאמור, לגוגל יש תוכנית המיועדת לבעלי אתרים המוכנים למקם מודעות באתר שלהם. בתוכנית זו משתתפת גוגל ברווחים מהפרסום עם בעלי האתרים. תוכנית זו נקראת AdSense והיא פועלת היטב גם בעברית.

לסיכום

כל מי שהיה פעם שותף בעסק יודע כי מציאת השותף המתאים הינה קריטית להצלחתו. באינטרנט, השותף לא נמדד בכמות השעות שהוא משקיע בעסק, היוכוחים שלו אתכם, או כל מדד המקובל בעולם העסקים המסורתי. הפרמטר היחיד שחשוב עבורכם הוא שהוא יביא לכם לקוחות. האם הוא נחמד? את מי זה מעניין, הצ'יק יישלח אליו כך או כך.

תכניות שותפים מצליחות במיוחד באתרים דוברי אנגלית, בהם מספר הגולשים בכל אתר גדול מאוד. באתרים דוברי עברית, מספר הגולשים קטן יותר באופן טבעי, ולכן תכניות השותפים עדיין אינן נפוצות בארץ, אם כי המודעות הולכת וגדלה, יותר עסקים מציעים תכנית שותפים ויותר בעלי אתרים מצטרפים אליהן.

פרק 8

פרסום ושיווק במדיה חברתית

מדיה חברתית מפיצה מידע בעזרת אינטראקציה בין אנשים והיא מבוססת על הצורך האנושי ליצור קשרים חברתיים. כאשר אנחנו מתייחסים למדיה חברתית, אנו מתכוונים לכל אותם אתרים, רשתות או שירותים שהתוכן העיקרי בהם הוא תוכן גולשים¹. באתרי מדיה חברתית אין עורך או כותבים מקצועיים, ואפילו אין מנהל כמו בפורומים (אם כי רבים מחשיבים גם פורומים כמדיה חברתית).

הפרק הזה יספק לכם מידע וטיפים על אופן השיווק במדיה חברתית. לשיווק בסוגי אתרים שונים יש חוקים וכללים שונים, אבל חוק אחד משותף לכולם: כדי להצליח בשיווק ברשתות חברתיות יש לתרום תוכן איכותי לפני - הרבה לפני - שמנסים לפרסם את המוצרים או השירותים שלכם.

חשוב גם להבין ששיווק ברשת חברתית אינו עומד בפני עצמו והכוח שלו נובע מהשילוב שלו עם ערוצים אחרים. לדוגמה, אתם יכולים להמליץ למנויי הניולטר להירשם לקבוצה שלכם בפייסבוק או לעקוב אחריכם בטוויטר וכמובן גם בכיוון ההפוך - לנצל את הרשתות החברתיות כדי להגדיל את הרשימה שלכם. גם בעידן של הרשתות, רשימת התפוצה שלכם היא עדיין הנכס השיווקי החשוב ביותר - המייל הישן והטוב הוא עדיין הרשת החברתית הפופולארית ביותר!

פעם אמרתי ששיווק מורכב משלושה יסודות: נמרצות נמרצות ונמרצות. נדמה לי ששיווק במדיה החברתית הוא זה שבו האמירה הזו נכונה במיוחד. כדי להצליח צריך להשתתף בכל האתרים, ולהיות מוכר מספיק כדי ליצור אמון ועניין מתמשכים. לתוכן באתרים הללו יש נטייה להישטף עם הזרם במהירות, לכן כדי להצליח צריך לתרום עוד ועוד תכנים וזה עלול להיות מעט מעייף.

שיווק במדיה חברתית מתאים בעיקר לעסקים שיש בפעילות שלהם מימד חדשותי משמעותי - למשל חברת תיירות שבה מבצע רודף מבצע, או לעסקים שיש מימד חברתי משמעותי בפעילות שלהם: מועדונים, חברות אופנה או עסקים שבהם יש משמעות רבה לנאמנות למוטג (רד בול לדוגמה). השיווק ברשת חברתית מתאים לבעלי עסקים שיש להם מספיק זמן להשקיע, או כסף על מנת לשכור מישהו שישקיע זמן עבורם, בקידום העסק ברשת החברתית, כי בניגוד למסע הפרסום של אדוורדס, השיווק ברשת חברתית הוא הכל חוץ "משגר ושכח". כמו בכל תחום, גם בתחום הזה צצות ועולות חברות המתמחות בפעילות ברשת החברתית ואחת האפשרויות היא להפנות את כל הפעילות הזו למיקור חוץ.

ועכשיו, אחרי שאמרנו את מילות האזהרה האלה, בואו נגש לעניינים. בהמשך הפרק

1 ואכן המדיה החברתית נקראת גם לעיתים: "תוכן משתמשים" (user-generated content) או מדיית צרכנים (Consumer-generated media)

תכולו לקרוא טיפים ושיטות עבודה בארבעת ערוצי המדיה החברתית המובילים נכון לכתיבת שורות אלה: פייסבוק, טוויטר, יוטיוב ובלוגים. אבל קודם כל נישר קו ונסקר את ההיסטוריה של המדיה החברתית ואת הסוגים השונים העיקריים של אתרי מדיה חברתית.

רקע היסטורי קצר

אפשר להגיד שהמדיה חברתית היא סוג של קמבק. אמנם ויקיפדיה טוענת שהיא אחראית למושג במובן המקובל שלו היום, כאשר פרסמה מאמר בנושא ביולי 2006, אולם באינטרנט היו התייחסויות קודמות למושג (1995), בעיקר בהתייחס לאפשרות לבנות קהילות-מבוססות-תקשורת-אינטרנט. האמת היא איפשהו באמצע. אמנם המושג מדיה חברתית כמו שאנו מכירים אותו כיום באתרים כדוגמת MySpace או Facebook, Twitter, הוא אכן יחסית חדש, אבל מדיה חברתית במובן הטכנולוגי שלה קיימת בוודאי משנות ה-50 של המאה הקודמת. באותה תקופה החלו פריקים של טכנולוגיה להשתלט על קווי טלפון בעזרת מניפולציה של צלילים ולקיים שיחות ועידה וסמינרים, ולהקליט בלוגים ופודקאסטים, תוך שהם מנצלים פרצות טכנולוגיות על מנת לעשות זאת בחינם (התופעה נקראת Phreaking - חפשו בגוגל).

בסוף שנות ה-70 הוקמה מערכת לוח המודעות הלאלקטרונית הראשונה ("Bulletin Board System" - BBS). המערכות הללו כללו רשתות של מחשבים אישיים בעיקר, שהיו מחוברים במודם (מהסוג הישן - מי זוכר?) ואיפשרו למשתמשים להשאיר הודעות זה לזה, להעביר קבצים ואפילו לשחק יחד במשחקי מחשב. כן, כבר אז היו גם חדרי "מבוגרים" שכללו גם חומרים שאינם מתאימים לילדים (מין, סמים, הונאה ואפילו כיצד להכין פצצה בבית), כמו גם תוכנות פירטיות.

בתחילת שנות ה-80 החלו התאגידים להתערב בתהליך ושירותים בתשלום החלו צצים (CompuServe הוא הידוע שבהם והוא הראשון שאיפשר צ'ט). האגדה מספרת שזמן קצר אחרי שהשירות עלה, התקיימה החתונה הראשונה של זוג שנפגש ברשת. יחד עם זאת, השירותים הללו היו יקרים מאוד וזכו לפופולריות מוגבלת.

כאמור, האינטרנט כרשת היה קיים מסוף שנות ה-60, אולם כרשת ציבורית הוא הפציע ב-6 באוגוסט 1991. בתחילת שנות ה-90 שימושים חברתיים היו מוגבלים בעיקר למשתמשים מהאקדמיה ומהמשלה, ולמרות שתקשורת חברתית לא היתה העיקר, רשתות חברתיות של אנשי אקדמיה היו נפוצות. באמצע שנות ה-90 הפך השימוש הציבורי לנפוץ יותר והפורומים, שעד אז היו מוגבלים בתפוצתם, החלו צוברים תאוצה. במקביל, יישומי צ'ט, שכבר היו קיימים, החלו הופכים פופולרים והמוכר ביותר הוא ICQ. למעשה, כבר אז השתמשו בצ'ט כמעין tweeter בו משתמשים עדכנו באופן שוטף על מעשיהם ומצבם.

השלב הבא היה תוכנות שיתוף קבצים שהתמקדו במימד השותפות שבמדיה חברתית. לא ניכנס לתחום הזה כי הוא עשיר ומורכב, אבל נאמר שעד היום ישומים שמשתפים בקבצים משמשים גולשים רבים גם לפעילות תמימה וחוקית של שיתוף וגם לפעילות, שלפחות מבחינה פורמלית, אינה חוקית, קרי שיתוף בתוכן מוגן.

מדיה חברתית כמו שאנו מכירים אותה היום, סובבת בעיקר סביב רשתות חברתיות שמתמקדות ביצירת רשתות עשירות ככל האפשר של גולשים שונים המחוברים זה לזה בקשר של "חברות". הרשתות הראשונות קמו לקראת סוף שנות ה-90 (SixDegrees - הוקמה ב-1997) אבל רק לקראת 2002 עם הקמתה של Friendster, MySpace ב-2004 ולבסוף Facebook ב-2007, הפכו הרשתות החברתיות לתופעה גלובלית משמעותית. השקת ה-iPhone של חברת Apple סימן את הגעת המדיה החברתית לעולם החומרה,

כאשר למשתמש הוצע בפעם הראשונה דפדפן סביר ואפליקציות יעודיות למכשיר נייד, המאפשרות שימוש בטלפון במסגרת רשתות חברתיות. מרכיב נוסף באתרי מדיה חברתית הוא האפשרות לבצע "גלישה חברתית", כלומר לשהות בדף של משתתף מסוים, לראות מי האנשים שמקושרים לאותו משתתף, לעבור לדפים שלהם ומהם לעבור לדפים של אלה המקושרים אליהם וכך הלאה. מבחינה שיווקית, אתרי מדיה חברתית יוצרים מערכת ויראלית: כאשר משתמש מגלה שירות או תוכן מסוים ומתלהב ממנו, המידע יכול לזרום במהירות ממנו אל החברים שלו ומשם אל החברים של החברים וכך הלאה. מי שיודע לנצל את הכוח הוויראלי הזה זוכה בחשיפה רבה מאוד, ובחינם!

סוגים שונים של מדיה חברתית

באופן גס, נוכל לחלק את המדיה החברתית לשני יישומים עיקריים: יישומים שנועדו בעיקר ליצירת קשר אישי-חברי ללא מטרה עסקית מפורשת, כדוגמת Facebook ובלוגים אישיים, ויישומים שנועדו לעודד networking עסקי, כדוגמת LinkedIn המוכר בארץ ו-Plexo הפופולרי והפחות מוכר בארץ ובלוגים מקצועיים כדוגמת TechCrunch. למרות החלוקה הזאת, גם באתרים בעלי אוריינטציה עסקית, ובוודאי שבאתרים ללא אוריינטציה שכזו, שיווק אגרסיבי מעורר בדרך כלל סלידה ונחשב להתנהגות לא מקובלת. חשבו על אדם שמגיע למסיבה או לאירוע משפחתי ופתאום מוציא רמקול ומתחיל לשווק דירות בפרויקט חדש. כך נראה משווק שאינו מכבד את כללי המשחק של הרשתות החברתיות. בהמשך, נראה כיצד יש לשווק במדיה חברתית, אולם קודם כל נסקור את הסוגים השונים של אתרי מדיה חברתית ואת הדוגמאות המובילות לאתרים שכאלה (הרשימה להלן כמובן אינה ממצה).

רשתות חברתיות ועסקיות

כאמור, אלו אתרים שמעודדים יצירת רשתות של קשרים בין חברים וחברים של חברים. בישראל, האתר הפופולרי ביותר הוא דווקא Facebook שאינו מקומי, אולם יש גם רשתות חברתיות "כחול לבן". הראשונה היתה "חבריה", שחיברה בין חברים לגן, בית הספר, צבא וכדומה. היום הרשתות המוכרות הן: מקושרים (mekusharim.walla.co.il) ודה-מרקר קפה (cafe.themarker.com), המתמקדת יותר בצד העסקי.

פייסבוק (Facebook.com) - רשת חברתית שמאפשרת לכל חבר ליצור דף פרופיל שבו הוא מתאר את עצמו, ולצרף אליו חברים (וכמובן להצטרף אליהם), להצטרף לקבוצות, ליצור אירועים, לחלוק תמונות, סרטונים, טקסטים, לנהל שיחות צ'ט, לשלוח ולקבל מייל - ובקיצור, מכל טוב. פייסבוק היא כיום הרשת החברתית הפופולרית ביותר בארץ ובעולם, ובהחלט המקום המרכזי למקד בו את מאמצי השיווק החברתי. **מייספייס (MySpace.com)** - למרות שהיא פחות פופולרית בישראל, מייספייס היא עדיין רשת מאוד פופולרית, בעיקר בצפון אמריקה. במאפייניה היא דומה לפייסבוק ומשמשת כרשת חברתית לתקשורת בין חברים ולפרסום חומרים מכל הסוגים (תמונות, סרטונים, טקסט) כאמצעי לביטוי עצמי.

פייסבוק ומייספייס (כמו גם רשתות אחרות) הן כר פורה למגוון אפליקציות, חלקן מסחריות וחלקן (עדיין) לא, החל במשחקים להם מטרה ברורה, כמו שבץ-נא, ועד ליישומים שמזכירים "עבודות יזומות", כמו Farmville - בה המשתתפים מטפחים חווה חקלאית. בנוסף, יש אפליקציות שימושיות-מסחריות, כמו שיפוץ תמונת פרופיל, בה אתה שולח תמונה, משלם, ומקבל תמונה שעברה ריטוש ונראית הרבה יותר טוב.

כאמור, בארץ הרשת העסקית המובילה היא קפה-דה-מרקר. בעולם ובארץ מוכרת LinkedIn.com כרשת המובילה לאנשי מקצוע. ההבדל העיקרי מרשתות כמו פייסבוק, הוא בסוג המידע שמועלה לרשת: קורות חיים, ניסיון עסקי וכדומה, והמוטיבציות של חברי הרשת שמצהירים שהם מעוניינים בראש ובראשונה ביצירת קשרים עסקיים, חיפוש עבודה ויצירת רשת חברים לעסקים. האווירה הזאת משפיעה גם על סוג התכנים המועלים לרשת. מאמרים מקצועיים או בלוגים בנושאים עסקיים, נפוצים ברשתות כאלה יותר מברשתות אחרות.

בלוגים

המילה **בלוג** - blog - מורכבת משתי מילים: web-log ומשמעותה בפשטות **יומן רשת**. בבסיסו, בלוג הוא למעשה אתר אינטרנט רגיל, אלא שהמידע בו מופיע באופן כרונולוגי. כלומר, בדף הבית של הבלוג תמצאו את המאמר החדש ביותר, ולאחריו מאמרים בעלי ותק ארוך יותר. בלוג אפשר לכתוב במסגרת עצמאית כאשר לבלוג יש דומיין משלו, או במסגרת מערכות בלוגים, כמו blogger.com של גוגל או דה-מרקר קפה, שהוזכר למעלה. אכן, רשתות חברתיות רבות מאפשרות להעלות טקסטים בצורה של בלוג. בלוגים נחשבים חלק מהמדיה החברתית:

1. הבלוג מאפשר לאדם לבטא את עצמו והוא בדרך כלל אישי יותר מאתר אינטרנט רגיל.
2. מערכות הבלוגים מאפשרות תגובות לכל מאמר שמופיע בו, וכך נוצרת שיחה בין הכותב לבין המגיבים.
3. בלוגים הם חלק מרשתות חברתיות, ולהפך, רשתות של בלוגים הופכות לרשתות חברתיות.



מיקרובלוגים

כפי שהזכרנו ברקע ההיסטורי, שימוש ביישומים של צ'ט (IM - Instant Messeging) איפשר יצירת מיקרו-בלוגים, בהם משתמשים פרסמו טקסט קצר בן משפט אחד או שניים, אולם תחום המיקרו-בלוגים צבר תאוצה רק עם הגעתו של טוויטר לעולם. **טוויטר (twitter.com)** - היא רשת חברתית שבה כל אחד יכול לפרסם "ציוצים" - טקסט באורך 140 תווים. כל משתתף יכול לעקוב אחרי הציוצים של משתתפים אחרים ואף לשלוח להם הודעות אישיות. נכון לכתבת שורות אלה, טוויטר פופולארי בעולם אבל טרם כבש מקום משמעותי בקרב הגולשים הישראליים. אחד החסרונות של טוויטר כערוך שיווקי, הוא הצורך לשדר ציוצים בקצב מאוד גבוה (מספר פעמים ביום) כדי שהציוצים ישמעו. אם קצב הציוצים נמוך מדי, הם נשטפים בזרם ואף אחד לא שם לב אליהם. בדרך כלל קשה לארגון עסקי לייצר כמות כזו של ציוצים, אם כי גם לזה יש פתרונות, כפי שנראה בהמשך. כיום אפשר לאחד בין שורת המצב בפייסבוק לבין טוויטר, כך שכל ציוץ בטוויטר מפורסם מיידית גם בפייסבוק.

שיתוף תמונות ווידאו

כפי שבדדאי שמתם לב, החלוקה לסוגים שונים של אתרים מיטשטשת קצת. רשתות חברתיות מאפשרות קיום בלוגים ואפילו מיקרו-בלוגים, פרסום תמונות ואפילו סרטונים.

יחד עם זאת, יש עדיין מספר אתרים שבהם המוקד הוא ללא ספק ויזואלי: **יוטיוב (youtube.com)** - הוא אתר של גוגל שמאפשר להעלות סרטי וידאו ולחשוף אותם בפני העולם. אפשר לבנות ליוטיוב פונקציה חברתית באמצעות פתיחה של ערוץ (channel). כאשר יש לכם ערוץ ביוטיוב, משתמשים יכולים להצטרף אליכם וכל מי שמבקר בערוץ יכול לראות מי הצטרף ולהצטרף בעצמו. יוטיוב עובדת היטב בצמוד עם רשתות אחרות וכך ניתן להטמיע סרטי וידאו בדף הפרופיל של משתמשי פייסבוק. שימוש מקובל נוסף שצובר תאוצה הוא ה-vblog - בלוג-וידאו. יותר משתמשים מפרסמים בלוג מצולם בערוץ שלהם ואוספים אחריהם יותר ויותר צופים קבועים. **פליקר (flickr.com)** - אתר של Yahoo, ידוע בעיקר כאתר שיתוף תמונות, למרות שהוא מאפשר גם העלאת קובצי וידאו (ללקוחות בעלי חשבון בתשלום). לפליקר שני קהלי יעד עיקריים: אנשים פרטיים החולקים תמונות אישיות, ובלוגרים המשתמשים בחשבון פליקר כמקום אחסון לתמונות שהם משתמשים בהן בבלוג.

פורומים

פורומים הם בין היישומים הוותיקים שבמדיה החברתית ובהם אנשים נאספים לאתר אחד ומנהלים בו שיחות בנושא ספציפי. בישראל, פורטל תפוז מנהל מערכת פורומים מרשימה ומפותחת בנושאים רבים ומגוונים. לרוב, הדיונים בפורומים מנוטרים על ידי מנהל הפורום, שמונע פוסטים מסחריים או שימוש במילים פוגעניות. פורומים זקוקים לקהילה כותבת על מנת לחיות ולהיות פעילים באופן סביר. הסטטיסטיקות מדברות על מינימום של 2% כותבים כדי שפורום יעבוד היטב, אולם ישנם פורומים שמש יצרו קהילות פעילות של חברים ובהם הפעילות גבוהה הרבה יותר וקצב התגובות מהיר מאוד. אחד המאפיינים המדהימים של פורומים הוא ביטול מחסום הגיל. ילד בן 12 יכול להיות מלך העולם בפורום העוסק באקסל ולהגיב באופן מקצועי לשואל בן 35 שתקוע עם טבלה סוררת.

אחרים

שיתוף "סימניות" של אתרים מדליקים

דלישיוס (Delicious.com) - אתר המאפשר לשמור ולחלוק שמות של אתרים מדליקים. המימד החברתי בה לידי ביטוי בשיתוף של אתרים עם חברי הרשת.

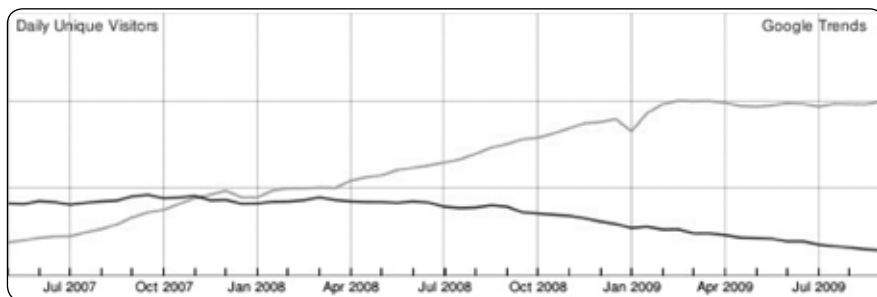
חדשות חברתיות

דיג (Digg.com) - אתר האוסף קישורים לסיפורי חדשות מהאינטרנט. הגולשים הם אלה שמציעים את הסיפורים ומדרגים אותם, כאשר הסיפורים בעלי הציון הגבוה ביותר מופיעים בדף הבית של האתר וברשימות המחולקות לקטגוריות. סוג נוסף של אתר חדשות חברתי הוא אתר האוסף מאמרים מבלוגים ומאפשר לצפות בתוכן מבלוגים בנושאים מגוונים מכל העולם, כמו למשל **טכנורטי (Technorati.com)**.

שיווק באמצעות פייסבוק

עולם המדיה החברתית גדול מכדי שנוכל להתייחס לכל מאפייניו, ולכן בחרנו להתמקד בכמה נושאים ספציפיים, הראשון הוא שיווק בעזרת פייסבוק. פייסבוק הוקמה כרשת שמיועדת לתלמידי קולג' בארצות הברית, אך מרגע שנפתחה

אל העולם היא פרצה בסערה, ובסוף 2007 עקפה את Myspace והפכה לרשת החברתית המובילה בעולם (בארה"ב, פייסבוק עקפה את מייספייס רק בנובמבר 2008, כמעט שנה אחרי שאר העולם). מאז, פייסבוק צומחת ומייספייס דועכת.



גם את ישראל פייסבוק כבשה בסערה. המאמצים הראשונים היו תלמידי תיכון וסטודנטים, אך לאחר מכן גם אנשים מבוגרים יותר הצטרפו. מספר המשתמשים בפייסבוק, נכון לכתיבת שורות אלה, עומד על כ-500 מיליון אנשים. אפשר לומר שאם פייסבוק היתה מדינה, מספר תושביה היה הרביעי בגודלו בעולם.

התמצאות ראשונית בפייסבוק

הדרך הטובה ביותר להכיר את פייסבוק היא לפתוח חשבון ולהתחיל לעבוד, ואני בהחלט מעודד אתכם לעשות זאת לפני קריאת הפרק הזה. מעט קשה להסביר באמצעות טקסט איך פייסבוק עובד, ובאמצעות כמה שעות של "משחק", תוכלו להבין את הרעיון באופן מלא. בכל זאת, לא נוכל לפטור את עצמנו ללא הסבר כלל, אז הנה הוא: פייסבוק מיועד לשמור על קשר עם חברים ומכרים מסוגים שונים וממקומות שונים. אז מה ההבדל בין פייסבוק למייל? הרי גם באמצעות הדואר האלקטרוני אנחנו שומרים על קשר עם חברים. ובכן, יש כמה הבדלים משמעותיים בין שני ערוצי התקשורת האלה:

- בפייסבוק, לכל משתמש יש עוגן הנקרא **דף הפרופיל** שלו. בדף הזה הוא יכול לכתוב על עצמו ועל מה שהוא עושה, להעלות תמונות, סרטוני וידאו וכדומה. במייל אין דף כזה.
- לפייסבוק מכשירים מתקדמים למציאת חברים באמצעות כתובת דואר אלקטרוני, שם או מוסד משותף, כמו בית ספר ומקום עבודה.
- פייסבוק מאפשר תקשורת ציבורית. למשל, אם חבר משאיר לך הודעה ב-wall (הסבר בהמשך), כל שאר החברים יכולים לראות אותה. בנוסף, פייסבוק מאפשר משלוח קל של הודעה לחברים בכלל ולחברי קבוצה בפרט (על קבוצות בהמשך).



כל המרכיבים האלה, ורבים נוספים, הופכים את פייסבוק לכלי פופולארי ביותר (אבל עדיין שני למייל) לשמירה על קשר עם חברים ומכרים קיימים וכמובן ליצירת קשרים עם מכרים חדשים.

המושג "חבר" הוא אחד הבסיסיים ביותר בפייסבוק. כיצד שני משתמשי פייסבוק נעשים חברים? ובכן, על אחד מהם להציע חברות ועל השני לקבל אותה. לחברות יש משמעות רבה בפייסבוק: ראשית, פייסבוק יודע על החברות הזו והוא יתחשב בה בתוצאות חיפוש מסוימות (למשל, כאשר תחפשו שם בפייסבוק, שמות של חברים או שמות חברים של חברים יעלו במקום גבוה יותר). לחבר עשויות להיות זכויות שאין לאחרים, כמו צפיה בתמונות של משתמש פייסבוק. כל בעל חשבון בפייסבוק שנוחת על דף הפרופיל שלכם בפייסבוק יוכל לראות את כל החברים שלכם.

שתי הפעולות הבסיסיות לאחר פתיחת חשבון פייסבוק הן הגדרת הפרופיל - המידע הבסיסי אודותיך: שם מלא, גיל, מגדר ומקומות שהם למדת (הוספת שמות בתי הספר יקלו על אחרים למצוא אותך), ולאחר מכן צרוף חברים. ללא חברים, כמו שכתוב בקובצי העזרה של פייסבוק, החשבון שלך ייראה ריק. את החברים אפשר לארגן באמצעות רשימות, כמו החבר'ה מהמילואים או החברים מהכדורגל של יום שישי, ולשלוח מסרים לחברי קבוצה מסוימת.

ראש בקיר - לכל חשבון בפייסבוק יש מספר אזורים אליהם אפשר להגיע באמצעות כלי נווט הנקרא טאב. טאב אחד מוקדש לפרופיל וטאב נוסף מוקדש לקיר (ה-wall). הוא למעשה אזור ההתרחשות שלכם - סלון הבית של פייסבוק בו אתם מארחים את חבריכם. כל העדכונים שלכם, התמונות וסרטי הווידאו שאתם מעלים נמצאים ב-wall שלכם. בנוסף, זזה מה שעושה את פייסבוק כלי חברתי, חברים שלכם יכולים לכתוב ולהוסיף אובייקטים ב-wall שלכם ואתם יכולים לעשות זאת בשלהם.



כפי שאתם, רואים בדף הפרופיל שלי יש טאבים נוספים: info, photos, boxes - המשמשים להצגת מידע נוסף, אלבומי תמונות או יישומי פייסבוק שאני משתמש בהם (יישומי פייסבוק הם נושא מתקדם שלא נתייחס אליו כאן).

מנגנוני תקשורת

לפייסבוק כמה מנגנוני תקשורת שונים בין חברים, הקיר שלכם הוא האמצעי הראשון: תמונות וטקסטים שאתם מוסיפים בקיר מופיעים גם בקיר של החברים שלכם. פייסבוק מאפשר לכם גם לשלוח מסרים לחבר בודד או לקבוצת חברים. אני מניח שנושא המסרים הוא אחד הנושאים המעניינים את אנשי השיווק - "איך אני שולח מסר לכל משתמשי פייסבוק על המבצע החדש שלי ללוחות שנה מודפסים בארבעה צבעים?" ובכן, כצפוי אין אפשרות לשלוח מסר לכל משתמשי פייסבוק אבל פייסבוק כן יאפשר לכם:

1. לשלוח מסר אישי בודד לכל משתמש פייסבוק אחר (גם אם אינו חבר שלכם).
2. לשלוח מסר לעד 20 חברים במקביל.
3. לשלוח מסר לכל חברי קבוצה בפייסבוק (הסבר על קבוצות בהמשך), אם הקבוצה מונה עד 5000 אנשים ואם אתה המרכז (אדמיניסטרטור של הקבוצה).



שימו לב שפייסבוק מאוד מקפיד על כך שמסרים לא יעסקו בנושאים מסחריים, כך שמסרים אישיים (שאינם לקבוצה מוגדרת) אינם כלי שווקי. אני מקווה שההסבר הזה, בצמוד לחשבון שפתחתם בפייסבוק, סייע לכם להבין את הרעיון בגדול. עכשיו, כאשר אתם מכירים קצת את פייסבוק, בואו נראה אילו מכשירים יש לפייסבוק לקידום עסקים.

דפי פייסבוק

בתחילת ימי פייסבוק, כאשר גילו אותו גורמים מסחריים, הם השתמשו בכלים הבסיסיים של פייסבוק לקידום עסקיהם: הם יצרו פרופיל לעסק שלהם והחלו לבקש מאנשים להיות חברים שלהם. אלא שהפעילות הזו הייתה לצנינים בקרב המשתמשים שכלל לא רצו להיות חברים של הספר השכונתי, של מוסך או של חנות כלי בניין. מאידך, היה ברור שהעסקים לא יוותרו על ההזדמנות לקדם את עצמם באמצעות הרשת הפופולארית.

מנהלי פייסבוק שמו לב לשימוש ההולך וגובר ברשת שלהם לצרכים מסחריים. הם ידעו שכניסה של גורמים מסחריים לתוך הרשת החברתית עלולה לפגוע בהם אנושות, אך מצד שני הם היו זקוקים להם כדי לייצר הכנסות, ולכן החליטו לאפשר לעסקים להקים ישות פייסבוקית נפרדת הנקראת דף. אפשר לראות דף בפייסבוק כמעין חברה בע"מ, שהיא ישות משפטית נפרדת מהאדם או האנשים שהקימו אותה. כל משתמש פייסבוק יכול ליצור לעצמו דף, או מספר דפים, בפייסבוק, שמתפקדים כישות פייסבוקית הדומה מאוד למשתמש רגיל. משתמשי פייסבוק רגילים יכולים להצטרף לדף, אבל הם אינם נחשבים חברים של הדף הזה אלא **מעריצים**. הקמת דף בפייסבוק משמעותו הקמת מועדון מעריצים. שימו לב שדפים (בניגוד לקבוצות עליהן תוכלו לקרוא בהמשך) תמיד פתוחים להצטרפות של כל משתמשי פייסבוק - דפים הם מעין שטחים ציבוריים בעולם הפייסבוקי.

לאחר שהקמתם דף לעסק שלכם, עליכם לבצע שתי פעולות עיקריות: למלא אותו בתכנים מעניינים ולהביא אליו תנועה. הרעיון הוא שהתכנים המרתקים - טקסטים, תמונות, סרטי וידאו - יגרמו לרבים להצטרף למועדון המעריצים שלכם. אם מועדון המעריצים של המותג שלכם יצליח למשוך קבוצה ראשונית גדולה מספיק של אנשים

להצטרף אליו, קיים סיכוי טוב שגם החברים שלהם יצטרפו וכך הלאה. הכוח של הרשתות החברתיות טמון בכך שאם אדם מסוים מבצע פעולה כמו הצטרפות למועדון מעריצים, חברים שמבקרים בפרופיל שלו רואים שביצע את הפעולה ורבים מהם יחקו אותו, ולו רק מתוך סקרנות. כך פייסבוק יכול להגדיל מאוד את החשיפה למותג שלכם. לדף של פייסבוק יש גם קיר (wall) וכל מעריץ יכול לכתוב או להוסיף לו תמונות וקטעי וידאו. הקיר של הדף שלכם הוא המקום העיקרי בו עליכם להוסיף תכנים בעלי תועלת למעריצים של המותג (או לחבריהם שיקפצו לביקור כדי לראות על מה כל המהומה). עליכם לתחזק את הקיר באופן מתמיד ולוודא שלא מצטברים בו מסרים שיווקים גסים מדי שיתפסו כספאם.

אנשים מצטרפים למועדוני מעריצים של מותגים כי מותגים אלו הם חלק מההגדרה העצמית שלהם - לפחות כך חושבים אנשי פייסבוק. פייסבוק מקל מאוד על המבקרים בדף הפרופיל לראות באיזה מועדוני מעריצים בעל הדף חבר דרך טאב המידע (Info), וזאת כדי לעודד עסקים ומותגים להקים דף מעריצים.

את הדף הזה עליכם לפרסם בכל מקום אפשרי: באתר שלכם, בבלוג, ברשימות התפוצה ואפילו במודעות PPC. לפייסבוק יש מערכת יעילה במיוחד לפרסום מועדוני מעריצים, ועל כך תוכלו לקרוא בהמשך. דפי פייסבוק הם ציבוריים ונסרקים על ידי מנועי חיפוש, כך שתנועה אליהם יכולה להגיע באמצעות חיפוש אורגני. בנוסף, הם יכולים לתרום לקידום האתר שלכם באמצעות הקישורים שהם מכילים.

פייסבוק מספק כלי ניתוח של התנועה וההתנהגות של המבקרים בדף שלכם ואתם יכולים לבחון בזכוכית מגדלת את הקהל שנחשף למסרים של מסע הפרסום: הגילאים, מין וכדומה. כך תוכלו לדעת מה הניע את המבקרים לפעולה ומה אופי הפעילות הנפוצ ביותר של חברי הקבוצה.

לסיכום, דפי פייסבוק הם כלי שיווקי בעל תועלת וכדאי להשקיע בהם אם:

- אתם יכולים לייצר תוכן מעניין ועשיר הכולל תמונות וסרטונים באופן רציף.
- יש סיבה למשתמשים להתגאות בכך שהם חברים במועדון המעריצים של המותג שלכם והם רואים בעצם החברות הזו חלק מהגדרתם העצמית.



קבוצות פייסבוק

לא כל מותג מתאים למועדון מעריצים. אני מניח שלעסק לתיקון מחשבים לא יהיו מעריצים רבים. לעסקים מסוג זה, ייתכן שכלי אחר של פייסבוק - הקבוצה - יתאים יותר. כל משתמש בפייסבוק יכול לפתוח קבוצה ונהל אותה. מנהל הקבוצה יכול למנות "סגנים" שיסייעו לו בניהול הקבוצה, אבל חוץ מסימון מיוחד, אין להם זכויות יתר. בפייסבוק יש שלושה סוגי קבוצות: פתוחה, סגורה וסודית. קבוצה פתוחה כשמה כן היא - מאפשרת לכל משתמש בפייסבוק להצטרף. קבוצה סגורה דורשת אישור של מנהל הקבוצה אבל אפשר להגיש בקשה להצטרפות. קבוצה סודית היא קבוצה שאינה מופיעה בתוצאות החיפוש או ברשימת הקבוצות של משתמשי פייסבוק ואפשר להצטרף אליה בהזמנה בלבד. אפשר להזמין משתמשים לקבוצות באמצעות מייל או מנגנון הוודעות של פייסבוק. צריך לראות קבוצות, בניגוד לדפים, כמועדונים פרטיים. אם הקבוצה אינה סודית, כל חבר בקבוצה יכול להזמין את החברים שלו להשתתף, ולכן זהו כלי ויראלי בעל ערך.

הכלי העיקרי העומד בפני חברי הקבוצה הוא פורום לניהול שיחות. מנהל הקבוצה יכול לשלוח מסר לכל חברי הקבוצה (במידה והיא מונה פחות מ-5,000 משתתפים). המסרים ינחתו בתיבת הדואר הנכנס של הנמענים בפייסבוק (אגב, בניגוד לקבוצה, דף אינו מוגבל במספר המעריצים אותם הוא מעדכן). חשוב לדעת שתכנים של קבוצה אינם נסרקים על ידי מנועי חיפוש, בניגוד לתכנים של דפים.

ניהול אירועים בפייסבוק

בנוסף לדפים ולקבוצות, **אירוע** גם הוא ישות פייסבוקית שעשויה להיות שימושית מאוד למשווק. כל משתמש פייסבוק יכול ליצור אירוע. מארח האירוע יכול להיות המשתמש עצמו או קבוצה שהוא מנהל. גם אירועים, כמו קבוצות, יכולים להיות פתוחים, סגורים או סודיים. אם האירוע פתוח, כל משתמש פייסבוק יכול להרשם ואף להזמין חברים. כל מי שמצטרף לאירוע יכול לאשר את הגעתו ואף לציין מה הסיכוי שיעיץ (כך אפשר לנסות להעריך את מספר המשתתפים באירוע - כלי חשוב אם מזמינים מקום או שירות קייטרינג). מועד האירוע נכנס באופן אוטומטי ללוח השנה של פייסבוק. אירוע מאפשר לכל המשתתפים להיות בקשר לפני, בזמן או אחרי האירוע, כך תוכלו לקבל עליו משוב או לנהל דיון בעקבותיו.

פרסום ממומן בפייסבוק

רשתות חברתיות קורצות למשווקים בעיקר בגלל האפשרות ליצור קידום בחינם באמצעות תהליכים ויראליים. אולם אפשר לקדם דף פייסבוק, קבוצה או אירוע באמצעות פרסום ממומן. פרסום בפייסבוק יכול לשמש אתכם כדי לשלוח את המקליקים לכל דף ברשת, אולם יש יתרונות, עליהם נעמוד בהמשך, בשליחת המקליקים על המודעה שלכם לדף שגם הוא נמצא בתוך פייסבוק.

המודעות של פייסבוק דומות למודעות ברשת התוכן של גוגל, אך בניגוד אליהן הן יכולות גם להכיל תמונה. המודעות מופיעות לצד דפי התוכן של גוגל באופן ברור ומופד. כל אחד יכול לפרסם מודעות בפייסבוק והמערכת קלה ופשוטה לשימוש.

הכוח של המודעות בפייסבוק טמון באפשרות לכוון אותן לקהל מטרה מוגדר. כך תוכלו לפנות לקהל המוגדר על ידי מגדר, גיל, מילת מפתח, מצב מערכת היחסים, תיאור תפקיד, מקום עבודה או אוניברסיטה. למשל, תוכלו לפרסם מודעה שתוצג רק לנשים בוגרות הטכניון. התשלום על מודעות נעשה בשיטת הבידינג (מכרז), בדומה לפרסום בגוגל. התשלום הוא עבור קליקים או חשיפות.

מערכת הפרסום של פייסבוק יצרה כלים מיוחדים לפרסום של דפים או אירועים. משתמש שצופה במודעה יכול להצטרף כמעריך לדף או לאירוע ישירות מהמודעה, באופן דומה אם היה נרשם שלא דרך מודעה. הפעולה של המשתמש זוכה לרישום בפרופיל שלו, וכך חבריו רואים שביצע את הפעולה. בנוסף, מכיוון שדרך הפעולה זהה לפעולה הטבעית, המודעה מציקה פחות זזוכה לאהדה רבה יותר. מרכיב מעניין נוסף, הוא שפייסבוק מחבר למודעה שמות של חברים שכבר נרשמו כמעריצים או כמשתתפים באירוע. כדי לפרסם דף או אירוע, עליכם להקליק על קישור **פרסם דף** או **פרסם אירוע** כאשר אתם נמצאים באזור העריכה של הדף או האירוע.

כאשר אתם מפרסמים בפייסבוק, עליכם לתכנן היטב את דף הנחיתה, בדיוק כפי שהייתם עושים בפרסום בכל רשת אחרת. כאשר מדובר בפייסבוק, עליכם לחשוב אם לשלוח את המקליקים על המודעה לדף נחיתה באתר שלכם, או לאחד הדפים שלכם בתוך פייסבוק. כאמור, יש יתרון בשליחת התנועה דווקא לתוך פייסבוק, היות וכך אתם

עשויים להנות מאהדתם של המקליקים על כך שלא הוצאתם אותם מסביבתם האהובה. למשל, ייתכן שלמקליקים תהיה יותר נכונות להירשם למועדון המעריצים שלכם בפייסבוק או לאירוע שלכם מאשר לרשימות התפוצה באתר שלכם. אני ממליץ לבדוק את הפרסום בפייסבוק. לאחר תקופת פרסום תוכלו לקבוע אם ההשקעה שלכם בפרסום מוחזרת. כמובן שלשם כך עליכם למדוד את כמות ההמרות שהפרסום מייצר.

הכלים האנליטיים של פייסבוק

יתרונה של פייסבוק כרשת סגורה הוא ביכולת שלה לספק מידע על המבקרים בדף ועל פעילות המשתמשים בדפים, בקבוצות ובמודעות הממומנות שלכם. כך תוכלו לגבי לקבל נתונים דמוגרפיים על המבקרים בדף שלכם, כמו התפלגות הגילים והתפלגות המגדר בכל גיל ועוד. תוכלו לדעת את המדינה ממנה הם באים ואת השפה בה הם מדברים. כמו כן, תוכלו לראות את רמת הפעילות והאינטראקציה של המשתמשים בדף שלכם וגם את התכנים שצרכו בדף.

טוויטר - Twitter

טוויטר הוא ללא ספק אחת מהיצירות המוזרות של הרשת. כאשר טוויטר הפציע לעולם וצייץ את ציוציו הראשונים, רבים, במיוחד בקהילה העסקית, לא ידעו כיצד ואם כדאי להתייחס אליו. בתחילת 2009 טוויטר החל לצבור תאוצה כאשר סלבריטאים החלו לצייץ באמצעותו (במיוחד אשטון קוצ'ר, שהוא שיאן העוקבים בטוויטר עם קרוב ל-4 מיליון עוקבים נכון לכתיבת שורות אלה. למידע נוסף אודות שיאני טוויטר חפשו את twitterholic.com).

אז מה הרעיון של טוויטר? ובכן, הוא מאפשר לכל משתמש לפרסם מסרים טקסטואליים קצרים באורך מירבי של 140 תווים. אגב, 140 הוא המספר המירבי של תווים בהודעות טקסט (SMS) באנגלית, כך שיש סיבה להגבלה. ואכן, טוויטר שאב את ההשראה שלו מעולם ה-SMS והוא מעין מערכת הודעות טקסט באינטרנט. החיבור בין טוויטר ו-SMS הוא הדוק למדי - אפשר לפרסם ציוצים בטוויטר באמצעות SMS ובמספר מדינות (נכון לכתיבת שורות אלה - ארה"ב, בריטניה, קנדה והודו) אפשר גם לקבל עדכוני טוויטר באמצעות SMS.

המרכיב החשוב בטוויטר עבור משווקים הוא הפונקציה החברתית. בעוד שבפייסבוק המקושרים נקראים "חברים" או "מעריצים", בטוויטר הם נקראים "עוקבים". אם יש לכם חשבון בטוויטר, אתם יכולים לעקוב אחרי זרם הפרסומים של כל משתמש טוויטר אחר. את כל הציוצים של כל אלה שאתם עוקבים אחריהם אתם רואים בטור כרונולוגי אחד, באופן דומה לתיבת הדואר האלקטרוני שלכם. נכון להיום, אין אפשרות לארגן את המידע בתיקיות לקריאה מאוחרת יותר - הכל זורם ונשטף. משתמשי טוויטר יכולים להגיב על הציוצים ולקבוע מי יוכל לראות את התגובות.

המרכיבים שתרמו לפופולאריות של טוויטר הם היישומים שפותחו סביבו. כיום, חלק גדול ממשתמשי טוויטר כלל לא מגיעים לאתר עצמו כדי לפרסם ציוצים, אלא עושים זאת באמצעות תוכנות שמותקנות במחשב או בטלפון הסלולארי שלהם (וכפי שהזכרנו גם באמצעות SMS).

יצירת קבוצת עוקבים גדולה

כמובן שאם אתם סלבריטאים, קבוצת העוקבים אחריכם עשויה לגדול במהירות. בהנחה שאתם לא, הדרך שלכם לקהילה גדולה תלויה בפעילות שלכם בחשבון הטוויטר. שני הכלים שיאפשרו לכם להגדיל את מאגר העוקבים הם: תוכן מדליק, מעניין, מועיל ואיכותי שתפרסמו בטוויטר ומעקב אחרי אחרים שחלקם, ולו מתוך סקרנות, ירצו לדעת מי מצא בהם עניין ויעקבו גם אחריכם.

לגבי תוכן מעניין, אתם כבר רואים שזו המנטרה שחוזרת לאורך כל הספר. באינטרנט קונים תשומת לב באמצעות תוכן וממירים את תשומת הלב הזו במכירות. הנקודה המעניינת לגבי טוויטר היא שהתוכן לא חייב להיות שלכם: אתם יכולים לנצל את 140 התווים כדי להמליץ על תכנים של אחרים באינטרנט. מדי פעם, בין התכנים המרתקים, תוכלו לשלב ציוץ שמציע את המוצרים או השירותים שלכם. העוקבים שילמדו להכיר ולהוקיר אתכם בזכות התכנים המרתקים, בהחלט עשויים למצוא גם עניין בהצעות השיווקיות שלכם.

אחת השיטות להגדיל את מאגר העוקבים בטוויטר היא לעקוב אחרי אנשים במטרה שהם יבואו לבדוק מי עוקב אחריהם ויהפכו עוקבים בעצמם. יש כלים שיאפשרו לכם לחפש בטוויטר באמצעות מילות מפתח שמאפיינות את המוצר או השירות שלכם, למצוא מי מדבר על זה ובאופן גורף לעקוב אחרי כולם, בתקווה שחלקם יעקבו אחריכם. לאחר תקופה מסוימת מומלץ להפסיק לעקוב אחרי כל אלה שלא הפכו לעוקבים שלכם, כי טוויטר לא אוהב משתמשים שעוקבים אחרי מספר גדול מדי של אנשים.

קידום תוכן באמצעות אחרים

גם אם אין לכם ולו עוקב אחד, עדיין תוכלו להיעזר בטוויטר להגדלת החשיפה של התכנים שלכם. אם יש לכם תוכן מדליק באתר שלכם או בבלוג שלכם (על בלוגים תוכלו לקרוא בהמשך הפרק), תוכלו להוסיף לידו Icon קטן של טוויטר, וכך בלחיצה בודדת משתמשי טוויטר יוכלו ליצור ציוץ על התוכן שלכם ללא כתיבת שורת טקסט אחת. כך מאמר מעניין יכול להיות מקודם בידי משתמשי טוויטר.

דרך נוספת היא לקבל התראות במייל על שיחות בטוויטר בנושאים הרלוונטיים לכם ולהצטרף לשיחה. כיום, יש מספר שירותים שמספקים התראות כאלה, כמו Twitscan. כל שעליכם לעשות הוא להכניס כמה מילות מפתח שכוללות את שם המותג שלכם, של המתחרים שלכם ומילות מפתח שמאפיינות את המוצר או השירות שלכם.

תוכן איכותי בקצב גבוה

מכיוון שמשתמשי טוויטר עוקבים אחרי לא מעט אנשים, הציוצים שלכם ייעלמו מהר מאוד מחלון הציוצים של העוקבים שלכם. אם הקצב שלכם לא יהיה מספיק מהיר, הם לעולם לא יגיעו לחלון הזה. אחת הדרכים להתגבר על הבעיה הזו היא באמצעות שירותו השהיית ציוצים שנקרא Twitlater. באמצעות השירות הזה אתם יכולים ליצור מחסנית של ציוצים ולשגר אותם על פי תכנית שיגור. אפשר גם לחזור על ציוצים מסוימים, מתוך הנחה שיתכן שעוקבים מסוימים פספסו אותם (ציוץ בשידור חוזר למי שפספסו).

יוטיוב YouTube

יוטיוב הוא אתר של גוגל המאפשר לכל אחד להעלות סרטוני וידאו (בשלב זה באורך של עד 15 דקות) ולחשוף אותם בפני כל העולם. עולם האינטרנט עובר במידה רבה לווידיאו, והלקוחות שלכם יצפו מכם לספק להם, בין השאר, גם תכנים מסוג זה. גם בתכני הווידאו מתקיים העיקרון של תוכן מועיל: צרו סרטונים בהם טיפים מועילים, הרצאות מעניינות, הסברים לגבי השימוש במוצר או בשירות. אפשרות מעניינת היא לראיין מומחים ידועים בתחום שבו אתם עוסקים. המומחה יזכה בחשיפה ואתם תזכו בחלק מהיוקרה.

אחד היתרונות של סרטונים ביוטיוב הוא שכל אחד יכול להטמיע אותם באתר שלו, וכך לצפות בסרטון גם מבלי לבקר באתר יוטיוב עצמו. אם תצרו סרטונים מעניינים ומועילים, יש סיכויי שבעלי אתרים ובלוגרים יטמיעו את הסרטון אצלם באתר ויגדילו את החשיפה שלו. אגב, גם אתם יכולים לנצל את אפשרות ההטמעה הזו ולהציג בדף פייסבוק שלכם סרטונים שעשויים לעניין את קהל היעד שלכם. כך אתם זוכים בתוכן איכותי ובהוקרת המבקרים בדף שלכם (או באתר שלכם) ללא השקעה בפיתוח התוכן ואף - לא פחות חשוב - ללא כל הפרה של זכויות יוצרים.

כאשר אתם מעלים סרטון ליוטיוב חשוב מאוד לתייג אותו במילות מפתח מתאימות, כך תקלו על גוגל להציג את הסרטון בתוצאות חיפוש, בהן הסרטון מוצג כתמונה קטנה וזוכה לתשומת לב רבה. חפשו ביוטיוב סרטונים באותו נושא והוסיפו לזה שלכם מילות המפתח דומות - כך יש סיכוי שהסרטון שלכם יופיע ב**סרטונים קשורים** כאשר הסרטון האחר יעלה בתוצאות החיפוש. כמו כן, חשוב לשמור את הסרט קצר. אמנם יוטיוב מאפשר סרטים באורך של עד 10 דקות, אבל הניסיון מראה שהסרטים הנצפים ביותר הם אלה שאורכם לא עולה על 5 דקות.

ערוץ ביוטיוב

ערוץ משלכם ביוטיוב דומה לפרופיל בפייסבוק. אתם יכולים ליצור ערוץ ולצרף אליו סרטונים שלכם וגם סרטונים של אחרים. יוטיוב מאפשר לכם להוסיף מידע עליכם וקישור לאתר שלכם. כאשר אתם יוצרים ערוץ באמצעות יוטיוב, אתם מקבלים כתובת אינטרנט (URL), כך שתוכלו להפנות תנועה לערוץ שלכם.

לערוץ יוטיוב יש גם פונקציה חברתית - חברים יכולים להצטרף לערוץ שלכם ולקבל עדכונים. כאשר אתם מקימים ערוץ ביוטיוב, עליכם להשתמש בכל הכלים האחרים שלכם, כולל כמובן באתר שלכם ובנוכחות שלכם באתרי מדיה חברתית, כדי להניע מבקרים לערוץ שלכם ולגרום להם להירשם אליו. כאשר מבקרים יגיעו לערוץ ויראו שהוא פופולארי, תגדל הנכונות שלהם להירשם.

בלוגים

בלוג (יומן-רשת בעברית) הוא אתר אינטרנט שבו נכתבים פוסטים (רשומות) שמתארים, לרוב, חדשות או חוויות של הכותב (בלוגר). ההבדל העיקרי בין בלוג לבין אתר אינטרנט רגיל הוא בארגון המידע. בעוד שבאתר רגיל הארגון הוא לפי נושא, בבלוג הארגון כרונולוגי. הבדלים נוספים קשורים לאופי הכתיבה: קוראי בלוג מצפים לכתיבה אישית בשפה שאינה פורמאלית. בנוסף, קצב העדכון של בלוג גבוה למדי, ובלוג שלא התעדכן במשך שבוע עלול להיראות נטוש. מרכיב חשוב נוסף בבלוג הן התגובות לפוסטים: הקוראים יכולים להגיב לכל פוסט ומקובל שהכותב משתתף בשיחה ועונה (כמעט) לכל מגיב. גם בכך

נבחן הבלוג: האם הוא מעניין מספיק בכדי לעורר תגובות? האם הבלוגר ערני ומשקיע ועונה לתגובות? יש שטוענים שמנועי חיפוש אוהבים בלוגים במיוחד. ככל הנראה אין בכך ממש, היות ודפי בלוג נסרקים ונבדקים לפי אותם קריטריונים כמו כל דף אחר. כדי לכתוב בלוג מקובל להשתמש במערכת ניהול תוכן מיוחדת. כיום, מערכת ניהול התוכן הפופולארית ביותר היא wordpress (ניתן לבחון אותה בכתובת wordpress.org) ומערכת Blogger.com של גוגל.

כתיבת בלוג נחשבת למדיה חברתית בגלל האופי האישי של הכתיבה והאפשרות ליצור שיחה סביב כל פוסט. בנוסף, השתרשה ברשת אחוות בלוגרים (הידועה בשם בלוגוספירה) שמצטטים זה את זה בחדווה, ולכן פוסטים של בלוג עשויים להיות קלים יותר לקידום בבלוגים אחרים מאשר טקסטים השייכים לאתר רגיל. מערכות בלוגים מצוידות באמצעים טכנולוגיים שמסייעים לניראות של הבלוג באתרים קהילתיים, כמו מערכת RSS מובנית. עם הזמן התפתחו מנועי חיפוש ייעודיים לבלוגים, כמו technorati.com, שמאפשרים חיפוש תכנים שנוצרו בבלוגים.

עסקים רבים קפצו על אופנת הבלוגים רק כדי לגלות שאינם מסוגלים לייצר תכנים באיכות ובקצב שנדרש מבלוג ראוי, וכאמור בלוג שאינו מתעדכן מספיק, מייצר יותר נזק מתועלת.

אחת האפשרויות היא לכתוב בלוג במסגרת מערכת בלוגים כדוגמת דה-מרקר קפה. היתרון במערכת זו הוא הפונקציה החברתית: מבקר שהגיע לאחד הבלוגים עשוי לראות אתכם ברשימת החברים של בעל הבלוג אליו הגיע ולגלוש אליכם מתוך סקרנות. כאשר אתם פעילים בסביבה כדוגמת דה-מרקר קפה, ומשתתפים באופן פעיל כמגיבים לבלוגים או בקהילות (שהן יישום דומה לקבוצות בפייסבוק), סביר שגולשי יגיעו לקרוא גם את הפוסטים שלכם. בנוסף, אם הפוסט שלכם מעניין במיוחד, מנהלי הקפה עשויים לקדם אותו לדף הראשי של דה-מרקר ואף לדף הראשי של עיתון הארץ. אם קשה לכם ליצור תוכן איכותי בקצב מתאים, מערכת כמו זו של דה-מרקר קפה עשויה להיות אופציה מעניינת.

מייל הוא עדיין הרשת החברתית הגדולה ביותר

כאשר הרשתות החברתיות החלו לצמוח, היו רבים שחשבו שהנה בא הקץ על הדואר האלקטרוני כאמצעי חברתי ושיווקי. אחרי הכל, אם אני כבר בפייסבוק, אני יכול להשתמש במדיום הזה כדי להעביר הודעות. מדוע לי לעבור ליישום הדואר האלקטרוני? מחקרים שנערכו לאחרונה הראו שההנחה הזו שגויה.

מתברר שמשתמשי הרשתות החברתיות משתמשים בדואר האלקטרוני אף יותר מאלה שאינם צרכנים של הרשתות האלה. יש לכך מספר הסברים: ראשית, מערכות כמו פייסבוק בדרך כלל מקושרות לתיבת מייל ומשגרות אליה דיווחים שוטפים על עדכונים, דבר שעלול לנפח את תעבורת המייל שלנו. שנית, פונקציית שליחת ההודעה בפייסבוק (מעין מייל פנימי), למרות שיש לה יתרונות, היא עדיין נחותה בהרבה מהנוחות ומגוון האפשרויות שיש בתוכנות דואר סטנדרטיות כמו Outlook או Gmail, ושלישית, משתמשים כבדים ברשתות חברתיות הם פשוט חברותיים יותר מטבעם ואוהבים לתחזק את הקשרים שלהם בכל ערוץ אפשרי. הסבר נוסף קשור לאבטחת מידע ולהערכה המקובלת שתחת הגנה סטנדרטית, המייל הוא עדיין האמצעי הבטוח ביותר להעברת מידע מנקודה אחת לשניה מבלי שאף אחד יקרא אותו בדרך.

חשוב לי מאוד להציג את הנקודה הזו דווקא בפרק הזה שעוסק ברשתות חברתיות. עסקים רבים עשויים להתפתות לותר על פעילות במייל, כמו איסוף רשימת תפוצה ומשלוח ניוזלטר, מתוך מחשבה שיבצעו את התקשורת עם לקוחות ומתעניינים באמצעות

רשתות חברתיות בלבד. אחת הסיבות לכך הוא שמשלוח מייל לרשימת תפוצה גדולה דורש כלים בתשלום ואילו הרשתות החברתיות מאפשרות משלוח בחינם. אולם כאמור, לא נמצא עדיין תחליף לתקשורת הטובה והפשוטה באמצעות הדואר האלקטרוני.

דוגמה לפעילות של עסק במדיה החברתית

בואו נחשוב על חנות ספרים יד שנייה המעוניינת לקדם את עסקיה באמצעות המדיה החברתית.

נתחיל בבדיקה האם זה ערוץ שמתאים לחנות: האם יש חדשות וחדושים? בהחלט כן! ספרים חדשים מגיעים חדשות לבקרים. האם יש משמעות חברתית? בהחלט כן! הספרים שאנחנו קוראים הם חלק משמעותי בהגדרה העצמית ובשיחה שלנו. ובכן, מה תעשה החנות שלנו? כפי שאתם רואים, בחרתי עסק מאוד מתאים לקידום במדיה חברתית. אבל עבורכם הנקודה החשובה ביותר היא עצם השאלה - האם העסק שלכם באמת מתאים לערוץ הזה? מעבר להפעלת שכל ישר (האם אנשים יצטרפו למועדון מעריצים של מוסף?), אחת השיטות לבדוק התאמה היא באמצעות חיפוש נוכחות של עסקים דומים במדיה חברתית ומידת הפופולאריות שלהם. נוכחות משמעותית במדיה חברתית זוללת זמן ולא כדאי להיכנס לזה אם הסיכוי להצליח קטן. אחד העסקים שאני יועץ להם ניסה להיכנס לטוויטר: הם פרסמו בניוזלטר שלהם, המונה מעל 50,000 נמענים, את ערוץ הטוויטר שלהם והחלו לפרסם עדכונים. התוצאה: 80 עוקבים. לאחר מספר שבועות נדם הערוץ. אינני מנסה לצנן את התלהבותכם מהמדיה החברתית, אלא רק להזכיר שאינה מיועדת לכל עסק.

לעומת זאת, חנות ספרים יד שנייה, כבר הסכמנו, היא עסק מצוין לפרסם במדיה חברתית. אז בואו נראה מה אפשר לעשות. ראשית, נפתח דף מעריצים בפייסבוק. בקיר של הדף הזה נפרסם כותרים חדשים ואולי גם תמונות וסרטי וידאו קשורים, כמו טריילרים של סרטים שקשורים בספרים הללו.

כדי ליצור תכנים בקצב מתאים, בעל החנות יחזיק מצלמת וידאו ויראין מבקרים בחנות, שיגלו נכונות (ואולי אף יקבלו תמריץ קטן כמו הנחה לספר הבא), על הספר האחרון שקראו. לרוב האנשים יש רצון להיחשף ולהמליץ על ספרים. את הסרטונים יוכל להעלות לערוץ ביוטיוב וכמובן גם לדף המעריצים בפייסבוק. רוב המצלמים יפנו את חבריהם לסרט וחלקם עשוי להטמיע אותו בבלוג שלהם. כמובן שכל ספר חדש שמגיע לחנות זוכה מיד לציוץ בטוויטר.

בנוסף, בעל החנות יתחיל לפרסם בלוג, למשל בדה-מרקר קפה, ויקווה שאולי הפוסטים שלו יקודמו גם באתר של עיתון הארץ מדי פעם. כדאי לפתוח פוסטים יעוררו שיחה ופולמוס, כמו דיון סביב הספר **נוטות החסד** - אפוס רחב יריעה שעוסק בשואה מנקודת מבט של קצין נאצי.

באמצעות פייסבוק, יוטיוב, טוויטר ומערכת בלוגים כדוגמת דה-מרקר קפה, החנות המקומית שלנו עשויה להגדיל את קצב הרכישות של חוג הלקוחות הקבוע ואף לזכות בעניין רב בקרב אנשים שעדיין אינם לקוחות.

נוחם של הפורומים ולמה זה טוב בשבילך

שיווק מוצלח באופן כללי ובוודאי גם באינטרנט, תלוי גם בהכרת קהל היעד שלכם: מה מציק לך? מה חשוב לך? מה הוא אוהב? פורומים באינטרנט מאפשרים לכם להכיר את קהל הלקוחות העתידי שלכם, להתייעץ איתו, לזהות מגמות וכך לשפר את מערכת השיווק האינטרנטית שלכם.

לפעמים, כדי לדעת מה אנשים חושבים על מכונית חדשה מייד לאחר השקתה, מספיק לבדוק מה אומרים החבר'ה בפורומים של חובבי הנהיגה. ניתוח מגמות ותגובות צרכנים באמצעות הפורומים יכול להיות מהיר וזול יותר, ולעיתים לא פחות אפקטיבי מאמצעים מסורתיים יותר. יתרה מזו, קריאת תגובות ספונטאניות, ולא כתגובה לשאלה, מספקת פעמים רבות תובנות שלא עולות בסקרים או בקבוצות מיקוד. מעניין לדעת שחברות גדולות ומצליחות, שיש להן יש תקציב מכובד לסקרים ולקבוצות מיקוד, משקיעות גם כסף ומאמצים בבירור הלכי רוח בפורומים.

בפרק הזה נתמקד בפורום לא כאמצעי למחקר שוק, למרות שאנו ממליצים לכם להיעזר בו גם למטרה זו, אלא כאמצעי להבאת תנועה לאתר שלכם וליצירת קישור נכנס לאתר שישפר את מיקומכם במנועי החיפוש.

איפה מוצאים פורום טוב

פורום טוב, הוא פורום בו מתנהל דיון ער בין הגולשים. זהו פורום פעיל המנוהל (לרוב בהתנדבות) על ידי אדם המכיר את התחום בו עוסק הפורום, אך אינו בהכרח המומחה בתחום. תפקיד מנהל הפורום לעורר שאלות ועניין, למחוק הודעות מסחריות או מעליבות ולאפשר לפורום להיות מקום שוקק ופעיל.

אתר תפוז-אנשים (tapuz.co.il) מרכז חלק גדול מהפורומים הפעילים בארץ, אבל אפשר למצוא פורומים פעילים ומצוינים גם באתרים אחרים, כמו פורום לידה באתר leida.co.il, המרכז דיונים ושיחות של נשים שהחלו לבקר בו בזמן ההיריון ונשארו בו. נושאי השיחות בפורום מגוונים ואינם מוגבלים רק ללידה: נישואים, גירושין, בגידות, גני ילדים ונסיעות לחו"ל. מערכות יחסים שלמות מתפתחות ונפרשות בפורום. אנשים שמעולם לא נפגשו פנים אל פנים הצליחו לריב, להתפייס ולריב שוב. חשוב מאוד להבין את מאפייני האינטראקציה בין משתתפי הפורום כאשר אתם מנסים לשווק את המוצרים והשירותים שלכם באמצעות פורומים.

איך תפוז עושים את זה?

כאמור, אתר תפוז מרכז את אחת ממערכות הפורומים הפעילות בישראל. לאתר יש מערכת יעילה לניהול פורומים, שמאפשרת למנהלים להוסיף לפורומים קבצים שונים שלדעתם הגולשים ישמחו למצוא. בפורום **בריטני ספירס** למשל, ניתן למצוא תמונות של הזמרת, מילות השירים וכדומה.

בנוסף, ניתן למצוא בפורומים של תפוז לוחות בהם ניתן להחליף מוצרים, לחפש עבודה בתחום בו עוסק הפורום ועוד כהנה וכהנה אפשרויות נאות וטובות. בתפוז, כמו ברפואה, יודעים גם לקטוע "איברים מתים", כדי שלא יזיקו לשאר הגוף. אם פורום חדש לא צובר גולשים ופעילות, הם דואגים לסגור אותו. את תהליך השיווק בפורומים אתם בהחלט יכולים להתחיל באחד הפורומים של תפוז שעוסק במגזר שלכם או בקטגוריה של המוצר או השירות שלכם.

מה לא לעשות בפורום

משווקים רבים טועים בגישתם לשיווק בפורום, ולכן נתחיל דווקא במה אין לעשות בהם. אין להיכנס לפורום הראשון שאתם רואים, ובביקורכם הראשון בו להשאיר הודעה (פוסט) בסגנון: "אל תחמיצו את מבצע מריטת השפמים של ברטה, קוסמטיקה ואיפור". הודעה זו תחזיק מעמד רק עד שמנהל הפורום יראה אותה. לאחר מכן, בהחלט אפשר

שהוא יחרים אתכם ולא יאפשר לכם להשאיר הודעות נוספות בפורום. אתם תנסו שוב עם זהות בדויה, ותשאירו עוד הודעה וחוזר חלילה. כך תהפכו ברגע פיזי אחד, לאנשי שיווק המבלים את זמנם בטריקים ושטיקים במקום בעבודת שיווק רצינית ואפקטיבית. גם לפני שמנהל הפורום ימחק אתכם, אתם ככל הנראה תזכו לתגובות נזעמות של המשתתפים. הסוד הוא לבנות אמון, וגישה שכזו לא רק שלא תיבנה אמון, היא תעורר חשדנות, תביא להסתה נגדכם ושכרכם יצא בהפסדכם.

צברו אמון ואהדה

אם הפורום מעניין אתכם, כנראה שאתם יודעים דבר או שניים על הנושא בו הוא עוסק. השיבו להודעות הגולשים השונות, הזדהו בשמכם ובמקצועכם, אך היזהרו ממתן עצות כמו: "בוא אלי למשרד" או "צור איתי קשר טלפוני". כוחו של הפורום בציבוריות: אם יש לכם עצה להשיא למשתתף פורום, הציעו אותה בפורום עצמו, כדי שגם משתתפים אחרים יוכלו ליהנות ממנה. מטרת השתתפותכם בפורום היא אחת: למצב את עצמכם כמומחים בתחום. את זה תעשו רק באמצעות תרומה משמעותית בעצות וטיפים למשתתפים. זכרו, התוכן הוא המלך.

עשו מאמץ כן להכיר את מנהל הפורום ואת הדברים שהוא אוהב ושונא לכתוב עליהם. הכירו את הגולשים הקבועים, אלה שמגיעים אחת ליום או יומיים ונדמה שיש להם דעה על כל נושא שעולה. בשפה השיווקית קוראים לאותם גולשים (כמו גם למנהל הפורום) מעצבי דעת קהל. מרגע ששכנעתם אחד מהם ש"דיסקים של בריטי קונים רק בחנות מעוז-דיסק באלנבי" לדוגמה, הוא כבר ידאג לשכנע בכך את שאר חברי הפורום.

TIPIternet

הציגו באופן ברור את שמכם ושם העסק שלכם בהודעות שאתם משאירים בפורום. אם יש כרטיס עם פרטים אישיים (למשל בתפוז), מלאו את כל הפרטים כולל התחביבים והתמונה. אינכם מנסים להסתיר מי אתם, ולכן אין סיבה לחשוב שבאתם בשביל לדחוף פרסומות מוסוות. גם בשדה השם ניתן לרשום במקום "יוסי כהן", "יוסי כהן מחנות התקליטים כהן-דיסק". לאחר שמכירים אתכם ולא חוששים שבאתם רק כדי לגייס לקוחות נוספים (למרות שיתכן וזה נכון), הציעו עזרה אמיתית וכנה לכל מי שיש לו בעיה ושאלה שביכולתכם לפתור. לשאלה "איפה אני מוצא את מילות הלהיט האחרון של בריטי?" אל תשיבו "בוא לחנות שלי, יש את המילים בסוף החוברת המצורפת לתקליטור". תנו לשואל פתרון אמיתי, למשל אתר אינטרנט רלוונטי.

בשבח הפסיביות

פורומים בנויים מאוסף של הודעות ראשיות שלהן אפשר להגיב (ובדרך כלל אפשר גם להגיב לתגובות). כמי שמטרתו העיקרית בפורום היא שיווק מוצרים או שירותים, השתדלו לתרום לפורום באמצעות תגובות לשאלות שעולות בו ולא באמצעות פתיחת הודעות חדשות, כך תזכו באהדה רבה יותר. ככל שהתגובות שלכם יהיו מועילות יותר, תזכו ביותר שאלות שיופנו ישירות אליכם. העובדה שפנו דווקא אליכם, תסייע מאוד למצב אתכם כמומחים בתחום ותגרום ליותר ויותר משתתפי פורום להגיע לאתר שלכם דרך שורת התיאור (Tagline) שתופיע בסוף כל הודעה שלכם.

שורת התיאור - Tagline

מקובל בפורומים בארץ בעולם שכל משתתף יכול להוסיף לכל פוסט בפורום שתיים עד שלוש שורות (למרות שהשם הוא "שורת תיאור", אפשר להוסיף יותר משורה אחת) קצרות המתארות אותו וכוללות קישור לאתר שלו. שורת התיאור היא הערוץ השיווקי היחיד כאשר כל שאר הפוסט ממוקד במענה על שאלות משתתפי הפורום. יועץ השקעות שמשותף בפורום משקיעים יכול לצרף להודעה שלו שורת תיאור מעין זו:

יוסי אדרי

יועץ השקעות מוסמן

www.edrinvestment.com

יזמו פעילויות

יזומה של פעילות צריכה להיות עדינה. למשל, אתם לא יכולים להזמין את הגולשים לקנות את הדיסק החדש (ישן) של עמיר בניון בחנות שלכם. אבל אתם בהחלט יכולים להזמין אותם ליום עיון חינם/הופעה לחברי הפורום/תערוכה/שוק החלפת דיסקים יד-שנייה וכדומה. אם אתם יוזמים פעילות שכזו, ערבו בכך את מנהל הפורום, הוא ישמח לארגן עמכם פעילות שתיתן ערך לגולשים הקבועים והנאמנים בפורום. מה יוצא לכם מזה? הגולשים יכירו את פניכם ויהפכו ללקוחות נאמנים וממליצים. צריך להבין שאם גולש מבקר באופן תדיר בפורום ומשתתף פעיל בו, כנראה שנושא הפורום קרוב לליבו. כאשר יהפוך ללקוח שלכם, הוא לא יהיה לקוח רגיל, אלא יהפוך ללקוח מעורב רגשית, שימליץ עליכם לכל מי שישאל אותו.

התייעצו עם הגולשים

לפרסם אסור, אך להתייעץ מותר. הנה מספר דוגמאות:

- "אני שוקל לעבור מאלנבי לקניון, מה דעתכם חברים?"
- "שווה לי לרכוש יותר מוסיקה לטינית ולפתוח מחלקה כזו בחנות?"
- "תגידו, האינטרנט הורג אותי, אני שוקל להוריד מחירים בשליש, אתם הייתם קונים דיסקים במקום להוריד שירים למחשב אם המחיר היה נמוך יותר?"



כאשר ההתייעצות אינה מדומה, היא גורמת לגולשים להתגאות שמעריכים את דעתם. הם יקדישו לכם זמן ומחשבה ואולי אף יתנו לכם תשובות שישפיעו על ניהול ואופי העסק. יחד עם זאת, מנהלי פורום מנוסים כבר מזהים את ה"מתייעצים" למיניהם, וממחרים למחוק הודעות שיותר משנועדו להתייעץ, נועדו למכור. לכן השתדלו לפעול תוך התחשבות בפורום ובשיקול דעת - אם זיהיתם שחלק מהודעות ההתייעצות שלכם ממחוקות, חידלו מכך.

אריאל הוכשטדט, שותפי לכתיבת המהדורה הראשונה של ספר זה מספר: "בכל פעם שיוצאת מהדורה חדשה של ספר לימוד הספרדית שלי, אני נכנס לפורומים לספרדית, טלנובלות וטיוולים לדרום אמריקה. אני מציג את עצמי, ושואל את הגולשים האם הם מכירים את הספר **ספרדית בשפה פשוטה**, ואם כן האם הם מרוצים ממנו? פשוט לצורכי מעקב שלי חברה, תרגישו חופשי לספר הכל". פעולה זו טובה בשבילי מכמה סיבות:

- אני מקבל חוות דעת עד כמה הספר מצליח להתבסס ולהיות ידוע בקרב קהל היעד שלו.
- אני מקבל פידבקים אנונימיים לרוב, ולכן כנים יותר, שמסייעים לי בשיפור המהדורה הבאה. (טפו, טפו, טפו, עד כה איש לא רשם לי "זה ספר זה?").
- כל מי שמכיר את הספר, מכיר כעת גם אותי, ולרוב מעריך את העובדה שאני שואל אותו לדעתו.
- כל מי שלא הכיר את הספר, שומע עליו כעת, לא רק ממני, אלא מכל הגולשים המספרים בהתלהבות עד כמה הוא עזר להם".



נכון/לא נכון: הודעת פורום קולעת

שני האתרים המתחרים שלפניכם יוצאים במבצע המעניק הטבה לרוכשים כמות גדולה של מזון לכלבים. ההודעה הימנית נכתבה על ידי בעל חנות חיות שחיפש באינטרנט פורומים לגידול וטיפול בבעלי חיים, נרשם לפורום והשאיר הודעה. ההודעה הימנית נרשמה על ידי בעל חנות חיות שמשתתף קבוע בכמה פורמים כאלו, והוא מוכר לגולשים הקבועים ולמנהל האתר.



היכנסו לפה!!!

מבצע מטורף לכל מי שיש לו כלב.
תיכנסו לאתר הזה
www.get-food-4-your-dog.co.il
על כל קניית מזון לכלבים בסך 160 ש"ח תקבלו שק 5 ק"ג נוסף חינם.

היכנסו עכשיו ואל תחמיצו את המבצע



שאלה לבעלי הכלבים בפורום

אהלן חברה. אני מתלבט איך נראים הקופונים החדשים ששמתי באתר www.playdead.co.il האם זה נראה זול מדי, או בעל ערך כמו שרציתי. אנא ספרו לי מה דעתכם.

תודה מראש על תשומת הלב, עומרי

מעבר לעובדה שההודעה השמאלית תימחק לפני שתספיקו להגיד גולדן רטריבר, הגולשים פשוט יתעלמו ממנה. הם לא מעוניינים לציית להוראותיה, הם אפילו עלולים לא להיכנס לאתר אם יתקלו בכתובתו, במקרה, בעתיד. ההודעה הימנית לא מספרת על המבצע, וטוב שכן. פורומים הם לא מקום בו מספרים על מבצעים חדשים. הכותרת הפונה לכל בעלי הכלבים ונוסח המודעה, גורמים לכל מי שחברו הטוב ביותר יודע לתת יד, להיכנס

לאתר ולחוות דעתו על המבצע. זכרו, עומרי כבר מוכר בפורום וזוכה לאמון. הבעיה היחידה עם המודעה הימנית היא שאם רוב הגולשים מחליט שהקופונים נראים זולים ומעצבנים תהיו צריכים להוריד אותם, שהרי אחרת, למה שאלתם? מצד שני, אם רוב הגולשים חושב שהקופונים מזיקים לאתר שלכם, כנראה כדאי להקשיב להם, וטוב ששאלתם.

לסיכום

לרוב, פעילות בפורומים לא תגרום לזינוק מיידי במכירות שלכם (וזו לא מטרתה). עם זאת, היא יכולה לגרום לעלייה חדה בכמות המבקרים באתר שלכם, מה שבהתאם ליחס ההמרה יהפוך למזומנים. כמו כן, היא מבססת את מעמדכם בקרב "מעצבי דעת הקהל", מה שמוביל בטווח הארוך להיכרות טובה יותר של הלקוחות הפוטנציאליים עמכם ובעקבות זאת גם לעלייה במכירות.

אם תצליחו להיות עדינים מספיק, חכמים מספיק ויצירתיים, ישמשו אתכם הפורומים לביסוס קהילה קבועה ונאמנה. אתם בתורכם, תוכלו לגמול לפורום, ולהמליץ לכל לקוח טוב שלכם להיכנס אליו ולהנות מהקהילה החמימה. כך תוסיפו לפורום גולשים (הפורום שמח) המכירים אתכם וממליצים עליכם (אתם שמחים).

שיווק במדיה חברתית יכול לעבוד בשני תנאים: הלקוחות שלכם שם והם מוכנים שתשתלבו בשיחה שלהם. לפני שאתם קופצים, בדקו אם הלקוחות שלכם מנהלים שיחות על המוצר או השירות שלכם ברשתות החברתיות.

אם תגיעו למסקנה שאתם רוצים להיכנס לשיווק מסוג זה, הקציבו לכך את המשאבים הנחוצים. שיווק במדיה חברתית אינו דורש תשלום ישיר, אך התשלומים העקיפים שלו במשאבי זמן ותשומת לב שלכם עלולים לעלות בהרבה על אלו של מסע פרסום ממומן בגוגל.

ולאחר שתהיו שם, תתמקדו בתרומה איכותית לדיון ולקהל היעד - ספקו טיפים, סרטוני הדרכה וכל תוכן מועיל שעשוי לסייע ללקוחות שלכם ולא להאלה הפוטנציאליים. חפשו באופן מתמיד שיחות בהם מוזכר המותג שלכם או מוזכרות מילות מפתח רלוונטיות והשתתפו בדיון, תמיד תוך חשיפת זהותכם המלאה.

פרק 9

אל תציקו לי - פרסום באמצעות באנרים

הבאנר היה אמצעי הפרסום הראשון באינטרנט. בראשית ימי הרשת, בהיעדר מודל פרסומי אחר, המפרסמים חיקו את מודל הדפוס: תוכן ולצידו מודעות שאמורות, בנוסף להצגת מידע על המוצר או השירות, גם למשוך את העין, כדי שהקורא, שבא עבור התוכן, יעיף מבט גם בפרסומת. מהר מאוד זכו הבאנרים לקטטונות של לעג וכעס מכל המעורבים: המבקרים באתרים שנאו אותם כי הם הבהבו, הציקו והפריעו לצרוך את תכני האתר. לאט לאט התפתח מה שנקרא **עיוורון באנרים**. גולשים רבים התרגלו להתעלם מהבאנרים והמפרסמים גילו שמספר ההקלקות על הבאנרים הולך ופוחת ושקשה יותר ויותר להחזיר את ההשקעה בהם באמצעות מכירות ישירות. באופן טבעי, גם בעלי האתרים הפסיקו לחבב אותם, כי ההכנסות מהם קטנו והתלונות מהמבקרים על הפרעה התרבו.

בעשור האחרון נערכו מספר מחקרים המבוססים על מעקב תנועת העין. מחקרים

BNSF
VISION & VALUES
Believing What's Important

Our vision is to realize the tremendous potential of the transportation business and create the pathway for tomorrow's innovation leaders that consistently meet our customers' expectations.

A major milestone is only as good as the people who work to bring it to life each day. To live the vision, the shared goal of BNSF, is to hire, develop, and empower the finest community members across a set of shared values:

- Listening to customers and doing what it takes to meet their expectations
- Empowering one another, showing concern for our colleagues' well-being and respect for their talents and achievements
- Continuously improving by striving to do the right thing before anybody else
- Celebrating our rich heritage and building on our success as we shape the promising future

Success in living our vision and values is possible when we fulfill the highest expectations of our four key stakeholder groups:

- Our customers find it easy to do business with us. We're 100% on time, provide the service, expertise and timely information regarding rates, equipment, and the best transportation value.
- Our employees work in a safe and we are committed and focused on continuous improvement. Share in the opportunity for professional and personal growth available to all team members, and take pride in their involvement with BNSF.
- Our community members believe that we meet their interests and the general market as a result of BNSF's superior revenue growth, an operating rate in the top 10%, and a robust, an abundant capital that is greater than our stock of capital.
- The communities we serve benefit from our sensitivity to their interests and to the commitment in general, our adherence to the highest legal and ethical standards, and the participation of our company and our employees in community activities.

To report an emergency on the railroad, call BNSF at 800.832.8442
 BNSF.com | 1-800-832-8442 | Contact Us | Site Map
 © 2014 BNSF Railway Company. All Rights Reserved.

Fast Start! Best Business!
 Your strategic hire
 to increase earnings

2017 Winner of an International Award of Excellence
 For Best Customer Service
 by Entrepreneur Magazine

אלו מפיקים מפות 'חום' שמראות בצבע את המיקומים על המסך בהם העין מתבוננת בזמן גלישה. ככל שהעין מבלה יותר זמן בנקודה מסוימת, כך הצבע עז יותר. מידע נוסף אפשר למצוא באתר המצויין של ג'ייקוב נילסן (משם גם נלקחו התמונות) useit.com. כפי שאפשר לראות, מרכז הטקסט בדף צבוע בצהוב ובכתום, דבר המעיד כי זה האזור בו התמקדו הגולשים. סרגל הניווט משמאל גם הוא צבוע מעט. האזור הימני עם הבאנרים זכה להתייחסות אפסית וגם הבאנר שמייד מעל הטקסט נותר שקוף. תוצאות כל כך מובהקות מעידות על כך שאנחנו בוחרים באופן לא מודע שלא להסתכל על הבאנרים. המוח שלנו פשוט מוותר עליהם מראש. ראוי לציין שבמקרה של המחקר הזה הבאנרים סטטיים, וככל הנראה במקרה של באנר שזז או משמיע קול התוצאות יהיו שונות.

אין ספק שכיום פרסום באמצעות באנרים הוא נחות ביחס לפרסום מודעות טקסט במנועי החיפוש. הסיבה ברורה - כאשר אדם מחפש מידע בנוגע לנושא מסוים, הנושא חם בתודעתו ולכן הסיכוי שיקליק על מודעה ולאחר מכן ימשיך ויבצע פעולה רצויה באתר אליו הגיע, גדול פי כמה.

לעומת זאת, אדם שנתקל בבאנר באתר תוכן מתייחס אל הבאנר כגורם שמפריע לו במשימתו - צריכת התוכן באתר. לכן, אפילו אם הבאנר עוסק בנושא שמעניין אותו, הסיכויים שיקליק עליו נמוכים מאחר שכבר פיתח כלפיו יחס שלילי.

בואו נשווה פרסום באמצעות מודעות חיפוש בגוגל לפרסום באמצעות באנרים, בסיוע דוגמה מספרית מייצגת:

נבחן מסע פרסומי של משרד עורכי דין. נניח שקליק על מודעה ממומנת בגוגל עולה חמישה שקלים ויחס ההמרה הוא 10 אחוז. עלות פונה באמצעות פרסום שכזה תהיה 50 שקלים.

כעת נבחן פרסום באמצעות באנרים. פרסום באנרים מתומחר בדרך כלל בעלות קבועה ליחידות של 1,000 חשיפות. עלות סבירה היא 50 שקלים ל-1,000 חשיפות. יחס ההקלקה על הבאנר הוא כ-2 פרומיל (2 מתוך 1000). לכן, כל קליק עולה לנו 25 שקלים. יחס ההמרה של תנועה שמקורה בבאנרים הוא נמוך יותר מיחס ההמרה של מודעת חיפוש, בגלל שהבאנר אינו חלק מתהליך אקטיבי של חיפוש המונע מצורך או בעיה ספציפית. נניח שהוא שליש מיחס ההמרה של תנועה שמקורה בחיפוש. אם כן, יחס ההמרה בתנועה שהגיעה מבאנר יהיה קצת יותר מ-3 אחוזים. אם כל קליק עולה לנו 25 שקלים ואנחנו זקוקים ל-33 קליקים על מנת להמיר לקוח אחד, עלות כל פונה היא 825 שקלים, קרי פי 16 בערך מעלות ליד בפרסום במודעות במנוע חיפוש. גם אם נאמר שיחס ההמרה ויחס ההקלקה עבור באנרים גבוהים פי שלושה מההנחות שלנו, עדיין מודעות חיפוש יהיו עדיפות פי כמה. אם נניח שהשווי של ליד (פונה שהשאיר פרטי קשר) הוא כ-500 שקלים עבור משרד עורכי הדין, נראה שעל פניו פרסום באמצעות באנרים אינו כדאי. אז האם לוותר כליל על פרסום באמצעות באנרים?

רבים אכן מוותרים על פרסום זה, יחד עם זאת זו אינה מסקנה מובהקת. אם בוחנים את הבאנר על פי קריטריונים של שיווק ישיר שמטרתו לייצר מכירה או פנייה באמצעות הקלקה, אזי אכן הבאנר עלול להיות בלתי כדאי, אולם באנר לא נועד רק לייצר קליקים, כפי שמודעה בעיתון או ברדיו לא אמורה רק לייצר מכירות ישירות. למען האמת, כבר בראשית ימי האינטרנט, כאשר הבאנרים היו אמצעי הפרסום הכמעט יחידי וכולם דיברו על קליקים עליהם, העניין נראה לי מוזר. איך ייתכן שבמדיום האינטרנט מודעות יבחנו באמצעות שיקולים אחרים לגמרי מאלה שתמיד אפיינו את עולם הפרסום?

חיזוק המודעות למותג

אז מה התפקיד של הבאנרים? וכיצד יש למדוד את הצלחתם? הבאנרים מיועדים בראש ובראשונה ליצירת מודעות למותג - brand awareness. אם נחשוב לרגע, זה עלול להישמע מוזר: למרות שרוב הבאנרים עושים מאמצים כבירים כדי למשוך את תשומת ליבך ולגרום לך להקליק, למעשה עיקר חיבותם הוא ביצירת מודעות. זוכרים את הרגע הזה בו אתם מתבוננים בבאנר ומגלים: "בחיים אני לא לוחץ!"? ובכן הבאנר עשה את שלו - צפיתם בו והוא הותיר חותם.

ההשפעה הבלתי מודעת שיש לחשיפה של מותג הוכחה במחקרים רבים. לא מזמן נתקלתי בסרטון שבו חמישה פרסומאים קיבלו בריף שעבורו הם היו צריכים לבנות מסע פרסום. לפני שהם הציגו את הקמפיינים שלהם, החוקרים הציגו בפניהם את מה שהם חזו שהפרסומאים יעשו. התוצאות היו מדהימות - באופן כמעט מושלם כל הפרסומאים השתמשו באותן דמויות (שלא הופיעו בבריף), באותן סטיואציות ואפילו באותם סלוגנים כפי שחזו החוקרים. בסיום הניסוי החוקרים הראו לפרסומאים איך במהלך כל אותו היום הם שתלו את הדימויים והטקסטים באופן בלתי מורגש בסביבתם. משונה ככל שזה ישמע, המטרה העיקרית של הבאנר הוא שתסתכלו עליו ולא שתקליקו עליו. תפקיד הבאנרים הוא, אם כן, לשתול במוחו של המבקר בדף האינטרנט מחשבות חיוביות על המותג.

מחקר נוסף שראוי להזכיר קבע שאנשים שמכירים זוגות תאומים נוטים להעדיף אחד על האחר. במחקר התברר שהתאום המועדף הוא התאום הראשון שהם פגשו - הוא פשוט מוכר יותר. כך הבאנר שמשמש בגרפיקה, בתנועה ולאחרונה גם בסאונד, הופך את המותג למוכר ולכן גם למועדף.

אז אם הבאנרים לא מיועדים ליצור תנועה ישירה לאתר, מהי בעצם השפעתם, וכיצד מודדים אותה?

התשובה היא שמודעות למותג משפיעה על כל שלבי תהליך הקניה: ראשית, אנשים יקליקו יותר על תוצאות חיפוש שבהן מופיעים מותגים מוכרים (זה נכון לתוצאות אורגניות וגם לקישורים ממומנים). זכרו, הם עושים זאת גם אם הם מכחישים שראו אי פעם את הבאנר! שנית, הנכונות שלהם לקנות מוצרים ושירותים תגדל, שוב גם אם לא יודו בכך, כאשר המותג שמופיע באתר אליו הגיעו מוכר להם (גם מהבאנרים). הבאנרים משפיעים באופן חיובי גם על התנועה לאתר שמקורה בחיפוש וגם על יחס ההמרה. שימו לב - הבאנרים מחזקים את התנועה באתר לא באמצעות הקלקה עליהם, אלא באופן עקיף - מחפשים המזהים בתוצאות החיפוש מותג מוכר ונכנסים דרכו לאתר. זוהי עוד סיבה מדוע יעילות הבאנרים אינה נקבעת באמצעות כמות המקליקים עליהם או באמצעות כמות המכירות שההקלקה הזו מייצרת (למרות שלא נתלונן אם גם הקלקות ישירות ייצרו מכירות). מחקרים רבים הראו שלאחר מסע פרסום באנרים יחס ההקלקה על תוצאות חיפוש אורגניות ועל מודעות חיפוש בגוגל עולה ואיתו גם יחס ההמרה.

כמו תמיד, חשוב שמרכיבי השיווק יפעלו באופן מתואם: אם יצאתם בקמפיין באנרים, ודאו שאתם משלבים את שם המותג בקישורים הממומנים שלכם ואף בתוצאות החיפוש האורגני שלכם. כמין כן, ודאו ששם המותג מופיע בתג הכותרת (title) בדפי ה-HTML שלכם. חשוב שלמותג שלכם יהיו לוגו וצבעי מותג מובחנים ואחידים.

מדידת השפעת הבאנר

מדידת השפעת הבאנרים היא עניין מורכב למדי. אמנם, תמיד אפשר לבדוק את השורה התחתונה - מכירות, אך יחד עם זאת אנו יודעים שהמכירות מושפעות מגורמים רבים, עונתיים ואחרים, וקשה לבודד את השפעת מסע פרסום הבאנרים. אפשר למדוד גורמים כמו יחס ההקלקה על המודעות ויחס ההמרה שאמורים להיות מושפעים מקמפיין באנרים מוצלח, אבל גם מדדים אלו חשופים לתנודות שלא בהכרח קשורות לקמפיין הבאנרים.

השפעת הבאנר היא מושהית. אנשים צופים בבאנר מספר פעמים ורק לאחר ימים או אפילו שבועות, מבקרים באתר. אחד המדדים המעניינים לבדיקת השפעה של באנרים נקרא View Through. מדד זה בודק כמה ממבקרי האתר - וחשוב מכך, כמה מאלה שבצעו פעולות באתר (הרשמה, רכישה) - ביקרו קודם לכן בעמודים בהם הוצב הבאנר שלנו. מדידת View Through עלולה להיות מורכבת (דורשת עוגיות מסוג Third Party אבל שכרה בצידה - באמצעותה נוכל להעריך את השפעתו של הבאנר ולבדוק אם ההשקעה בו כדאית. לאחרונה החלה גוגל לשלב את מדד View Through גם ברשת התוכן שלה.

לבעל עסק קטן יהיה קשה לנהל מדידות מתוחכמות של השפעת מסע פרסום הבאנרים שלו. במקרה כזה אנו מציעים לפעול כפי שפעל עולם הפרסום לפני ימי האינטרנט: להקצות תקציב לפרסום באמצעות באנרים, לנצל אותו ולקוות לטוב. כמובן שיש לעשות זאת במקצועיות הראויה - לקמפיין צריך להיות נפח מספיק גדול, כלומר הוא צריך להופיע במספר מקומות בהם קהל היעד גולש למשך מספיק זמן. מיקום אקראי של באנרים במרווחי זמן גדולים, יהיה פשוט בזבוז כסף. הניסיון לחסוך כאן עלול להיות בעוכרנו. בעוד שקמפיין מסוים שמופיע לאורך שבועיים יכול להיות אפקטיבי ולשפר את המכירות בכ-10%, אותו מסע פרסום שנמשך לאורך שבוע, לא יניב עליה של 5% ולמעשה עלול שלא להניב תוצאות בכלל. שיטה זו מיועדת (ומומלצת) רק לעסקים שיכולים להרשות זאת לעצמם. אני ממליץ לעסק שנמצא במצב הישרדותי, להשקיע את כל משאבי הפרסום שלו בפרסום מכירתי ישיר, כגון PPC.

תכנון והוצאה לפועל של מסע פרסום באנרים

המטרה

כאמור, מטרת הבאנר אינה, ולא צריכה להיות, יצירת תנועה ישירה לאתר. יחס הקלקות הממוצע על באנרים הוא 3 פרומיל - כלומר על כל אלף חשיפות של הבאנר, יש 3 מקליקים. בדרך כלל התנועה הזו אינה איכותית במיוחד, ובחלקה כוללת מקליקים מאוכלוסיית **מקליקי באנרים מקצועיים**. אלה אנשים משועממים, שמשום מה, דווקא הקלקה על באנרים עושה להם את זה. קהל נוסף שמקליק הם אנשים שנמצאים בשלב מאוד מוקדם של תהליך החיפוש אחר המוצר או השירות שאתם מציעים וקפצו לאתר שלכם מהבאנר רק לגישוש ראשוני, או כדי לבדוק במה מדובר. האחרונים הם המתחרים שמעוניינים לרחרר מה קורה אצלכם. ייתכן שפה ושם יגיעו גם לקוחות רציניים דרך הבאנר ועליכם להתייחס לכך כאל בנוס.

מותג חדש

כאמור, מטרת הבאנר היא חיזוק המותג, אבל גם למטרה זו יש דרגות שונות. הדרגה הראשונה היא כאשר המותג שלכם אינו מוכר כלל בקרב אוכלוסיית היעד, והמטרה היא ליצור מודעות ראשונית למותג. המשמעות היא התמקדות בזכירת: כאשר אדם

שצפה בבאנר שלכם (עדיף מספר פעמים) ייתקל שוב במותג שלכם בכל דרך שהיא (במהלך חיפוש, כאשר ינחת באתר שלכם, כאשר ישמע עליו מחבר או יקבל מייל), המותג ייראה לו מוכר. כפי שכבר ציינו, הפסיכולוגיה האנושית מעדיפה את המוכר.

מותג מוכר

אם המותג שלכם כבר מוכר ומזוהה בקרב אוכלוסיית היעד, מטרת הבאנר צריכה להיות יצירה או חיזוק של האהדה למותג, כלומר לגרום לאנשים לא רק לזכור את המותג, אלא גם לחבר אליו מחשבות חיוביות.

מותג אהוד

אם המותג כבר מוכר וגם אהוד, מטרת הבאנר צריכה להיות "לעודד כוונות רכישה". באנרים מסוג זה כבר קרובים למדי לבאנרים שמיועדים למכירה ישירה, אבל עדיין שונים מהם בכך שהם פחות בוטים בקריאה שלהם לפעולה.

כדי לחדד את הבנת ההבדלים בין המטרות הללו, נציג ברמה הרעיונית באנרים שמתאימים לכל אחד מהשלבים הללו:

ליצירת מודעות ראשונית למותג, מתאים באנר שמציג את הלוגו והמוצר או השירות שמציע המותג הזה באופן ברור, פשוט ולא מתחכם. כאשר אף אחד לא מכיר אתכם, אין טעם להעמיס על באנר, שנוכחותו בזמן ובמרחב כל כך מצומצמת, מסרים מורכבים. אם לסכם לנוסחה את הבאנרים שמתאימים לשלב הראשון:

אנחנו עושים X וזה הלוגו שלנו, למשל "מספרת כלבים - קובי כהן"
למטרת יצירת אהדה למותג, מתאים באנר שמציג יתרון ברור של המותג על פני מתחרי, או את הפופולאריות שלו. למשל:

כולם כבר נרשמו ל-X, ומה אתך?

או

קובי כהן - מספרת הכלבים המובילה ברמת השרון

למטרת עידוד כוונות קניה, מתאים באנר שמציג מבצע או מלאי לזמן מוגבל. למשל:

קובי כהן מספרת הכלבים המובילה ברמת השרון - מבצע לפסח: חבילת בונזו על כל תספורת.

בהחלט סביר שאוכלוסיית היעד שצופה בבאנרים שלכם תהיה מעורבת: כאלה שלא שמעו עליכם מעולם, כאלה שכבר שמעו אך אינם אוהדים מספיק וכלאה שזקוקים לדחיפה קלה כדי לפתח כוונות קניה. במקרה כזה אפשר, בתנאים מסוימים, לפצל את מסע הפרסום ולפרסם סוגי באנרים שונים, אך בדרך כלל עדיף לקבוע מטרה אחת ולדבוק בה - בפרסום, הכמות חשובה לפעמים יותר מהאיכות, וכאשר אתם מפצלים את מסע הפרסום אתם מקטינים את כמות החשיפות למסר (המסוים) שלכם.

קביעת תקציב פרסום

פרסום באנרים הוא סוג של מותרות ותקציבו צריך להגיע מתוך רווחי העסק. עסק שזקוק לתוספת לקוחות כדי לשרוד או כדי לייצר רווח מינימאלי, מוטב שירחק מבאנרים וידבק בפרסום מכירתי, כמו מודעות אדוורט.

את תקציב הבאנרים כדאי לקבוע כאחוז מרווחי העסק שלכם. יחד עם זאת, תקציב באנרים חייב לעבור סף מסוים כדי להיות בעל משמעות: אם התקציב קטן מדי, הבאנרים לא ייצרו חשיפה מספקת וכל הסכום שיוצא יבוזבז. כלל אצבע לקביעת תקציב לבאנרים לפרסום באתר הוא חשיפה בפני לפחות מחצית ממספר המבקרים (הלא ייחודיים) של אותו אתר בחודש. לדוגמה, אם אתם רוצים לפרסם באתר שבו 150,000 מבקרים לא ייחודיים בחודש - עליכם לרכוש לפחות 75,000 חשיפות. אם המחיר הוא 5 דולר לאלף חשיפות, הרי שהמחיר שתתבקשו לשלם לחודש יהיה 375 דולר. כמובן שזהו רק כלל אצבע, אבל אם התקציב שאתם מוכנים להקצות לבאנרים לא מתקרב לתקציב שמחושב על פי כלל האצבע הזה, עדיף להימנע מהקמפיין.

חציאת אתרים לפרסום

בניגוד לפרסום מכירתי שבו המודעה יכולה להופיע בכל מקום ובלבד שתייצר קליקים, בכל הנוגע לבאנרים, יש לבחור היטב את האתרים שבהם יופיעו. בפרסום מסוג זה המדיום הוא חלק חשוב מהמסר, וכן האתר בהחלט שורה על באנריו. לכן, כדאי לכם ליצור קשר עם 2-3 מהאתרים המובילים בתחום ולסגור איתם עסקאות לפרסום הבאנר לתקופה של לפחות חודש.

כמי שנמצאים בברנז'ה מסוימת, סביר שתכירו את האתרים המובילים בתחום שלכם. כדי לאשש את בחירתכם וכדי לגלות אתרים נוספים שלא חשבתם עליהם, אתם יכולים להשתמש בכלי של גוגל שנקרא Google Trends, שיכול לספק לכם מידע על כמות התנועה באתרים מסוימים ביחס לאתרים אחרים.

משא ומתן על התשלום עבור הבאנר

האתרים הנישתיים בהם תרצו לפרסם מוחזקים לרוב בידי בעלים פרטיים. בעלי האתרים הללו לא יציגו לכם מחירון מסודר, ולכן סביר שמחיר שטח הפרסום ייקבע במשא ומתן. אין לי אלא לתת לכם את העצה שפעם קראתי בספר שעסק במשא ומתן, והיא שהמרכיב החשוב ביותר במשא ומתן הוא ההצעה הראשונית. מי שקופץ וקובע את ההצעה הראשונית, קובע את גבולות "מגרש המשחקים". אמנם, יש סיכון בלהציע ראשונים, כי אולי בעל האתר חשב על מחיר נמוך יותר, אך לדעתי הסיכון כדאי.

בחירת מיקום הבאנר

למיקום הבאנר חשיבות גדולה. הרוב רוצים להיות בדף הבית, אך ייתכן שעבורכם עדיף להימצא דווקא בדפים הפנימיים, שבהם אוכלוסיית המבקרים מפולחת יותר. נקודה שחשוב לזכור היא לדרוש שהבאנר שלכם יופיע בחלק האתר הנראה ללא גלילה (Above the fold). רק כשליש מהמבקרים בכל עמוד טורחים לגלול לתחתיתו. כמו כן, האפקט של באנר יורד ככל שהוא ממוקם נמוך יותר בדף.

תכנון הקריאטיב של הבאנר

רבים תופשים את עיצוב הבאנר עצמו כנושא החשוב ביותר בפרסום באנרים אך אני לא חושב כך. אם שומרים על פשטות ונצמדים למטרות שהוגדרו, הבאנר עצמו יהיה מוצלח ובלבד ששאר המרכיבים של מסע הפרסום (בחירת אתר, בחירת מיקום באתר, מחיר, תקציב פרסום) יהיו מתאימים.

בעולם הפרסום מקובל שמודעה מתחלקת באופן גס לשני מרכיבים: הסטופר והמסר. הסטופר אמור להיות זה שמעורר את הסקרנות ומושך את העין אל המודעה. לאחר שהעין שם, מגיע המסר. ברבים מהבאנרים שאתם רואים נוקטים גישה דומה - בתחילה רואים משהו מסתורי או מוזר, ולאחר מכן הבאנר משתנה והתעלומה באה אל פתונה. לדעתי זו גישה שגויה: באינטרנט הזמנים קצרים יותר ויש לכם כ-2 שניות להעביר את המסר שלכם בשטח מצומצם מאוד.

רלוונטיות היא הכלי הטוב ביותר למשיכת תשומת לב. טקסט גדול בבאנר הוא מרכיב מאוד חשוב. אם אתם מוכרים תוכנת אנטי וירוס והקמפיין שלכם הוא מסע פרסום שנועד לעורר מודעות למותג, טקסט גדול בסגנון **תוכנת אנטי וירוס** יהיה טוב יותר מכל אנימציה פלאש. מרכיב חשוב נוסף בעיצוב באנרים קשור בכך שאנשים אוהבים אנשים, ולכן פרצוף נאה בבאנר תמיד יוסיף.

כדי למשוך את העין אפשר להסתפק במעט תנועה. מערכת הראייה שלנו מתוכנתת לזהות תנועה אפילו אם היא ממש בפריפריה, לכן רוב הבאנרים מתנוודדים ונעים. חשוב לתכנן את הבאנר על פי האתר שבו הוא אמור להופיע. הבאנר יזכה ליותר תשומת לב אם יראה כאחד המרכיבים האורגניים של האתר אבל בכל זאת יבלוט. באנר טוב מציג איזון בין השתלבות ובלטות.

יצירת דף נחיתה עבור הבאנר

כאמור, מטרת הבאנר היא לא שיקליקו עליו, אלא לחשוף את המותג. יחד עם זאת, חלק מהאנשים בכל זאת יקליקו על הבאנר. חשוב מאוד שהם ינחתו בדף שממשיך את הקו של הבאנר. אם מטרת מסע הפרסום שלכם היא לעורר מודעות למותג, אל תנסו למכור בדף הנחיתה. עשו מאמץ להעביר את המקליקים לשלב הבא של אהדה כלפי המותג. תוכלו להציע להם להירשם לסדרת מסרים שתציע תכנים מעניינים ורלוונטיים עבורם, או ספר אלקטרוני או חוברת הדרכה, תמורת מסירת כתובת המייל שלהם.

לסיכום

לאחר שהצלחתם להקים מערכת שיווקית יעילה באמצעות שיווק ישיר, קידום אתרים במנועי חיפוש, או באמצעות מודעות PPC, ואם אתם יכולים להרשות זאת לעצמכם, אתם בהחלט יכולים להתחיל לבדוק את האפשרות לפרסם באמצעות באנרים. אם תעשו זאת נכון, כלומר תבנו באנרים פשוטים שיוצרים מודעות למותג ותפרסמו באתרים הנכונים, תוכלו להשיג תועלת משמעותית לאורך זמן ולזכות ביתרון על המתחרים. עם זאת, חשוב להבין שההשפעה של מסע פרסום באנרים היא מצטברת ועליכם לגלות סבלנות ולבחון את מסע הפרסום לאורך זמן.

פרק 10

יחסי ציבור - איך לחדור לעיתונות הישראלית

אריאל הוכשטדט, השותף לכתיבת המהדורה הראשונה של ספר זה מספר: "כאשר פירסמתי לראשונה את ספר לימוד הספרדית שלי, ניסיתי להפיץ את שמעו בכל מקום אפשרי. בדיקה מהירה של תקציב הפרסום שלי (שהיה זהה לחסכונותי ולציון שקיבלתי בתושב"ע - אפס) הבהירה לי שיחסי ציבור הם בבחינת הכרח. מהר מאוד הבנתי שמה שנראה בלתי אפשרי בתחילה, קל ליישום בארץ בה כולם מכירים את כולם. זה לא היה מאוד מסובך להשיג את המספר הסולארי של יאיר לפיד (אבל למען האמת גם לא תרם לי הרבה). האינטרס של המדיה להביא אייטמים מעניינים איננו פחות מהאינטרס שלכם לספר לצופים על המוצר החדש שלכם. פרסום במקומון של חולון ובת-ים, למשל, ירוקן לחלוטין את החנויות בסביבה מהמוצר אותו סקר מדור הצרכנות."

ניסוח הודעה לעיתונות

עיתונאים לא מעוניינים לתת לקורא פרסומת מוסווה. הם לא יכתבו כתבת תחקיר מעמיקה בנושא "מבצע פיצה חינם בפיצה-פושקה", או ראיון אישי אתכם לרגל מבצע מכשיר DVD חינם שמקבל כל מי שקונה טלוויזיה באתר הקניות שלכם. עיתונאים מעוניינים לתת לקוראים חדשות שמעניינות אותם. שימו לב למילה החשובה הזו: **חדשות**. כלומר, אם יש לכם משהו **חדש**, שונה, מיוחד, מישהו כבר ירצה לכתוב עליכם. פעמים רבות יעתיקו הכתבים מילה במילה את ההודעה לעיתונות שנתתם להם, ולכן חשוב שתבררו את מילותיכם בקפידה. בהודעה לעיתונות יש לכלול מספר רכיבים חשובים:

- כותרת אטרקטיבית ומסקרנת בסגנון עיתונאי, חדשותי או מגזיני
- גוף כתבה הבנוי בצורת ידיעה עיתונאית מושכת ומפורטת
- ציטוט מדבריו של מנהל העסק, או אישיות בכירה אחרת בארגון
- נתונים מעניינים
- פרטים ליצירת קשר עמכם
- אורך שלא יעלה על עמוד A4, כלומר עד 300-400 מילה



אם יש לכם אתר אינטרנט מסחרי, בהודעה לעיתונות התמקדו בתועלות שאתם נותנים בחינם, אלא אם כן זהו שירות מיוחד או איכותי בתשלום.

נכון ולא נכון בניסוח הודעה יח"צנית אפקטיבית לעיתונות

נניח שיש לכם אתר שירות מייל ואתם מעוניינים לחזק את המודעות אליו. אין לכם שום דבר חדש לספר לעיתונאים, מלבד העובדה שהחלפתם שרתים (אתכם זה מאוד מרגש).



הודעה לעיתונות - החלפת שרתי מחשב באתר you-got-mail.co.il אנו שמחים לבשר, כי החלפנו שרתי מחשב כדי לתת למשתמשים בשירותינו שירות אמין ובטוח יותר מפני פריצות האקרים ווירוסים. אנו רוצים להזכיר כי אנו האתר הראשון בישראל שסיפק שירותי מייל בעברית, וגם היום ממשיכים להוביל במתן שירות מהיר ואיכותי למנויים בחינם ובתשלום.



הודעה לעיתונות - נשים פטפטניות יותר גם במייל?
אתר שירות המייל הותיק you-got-mail.co.il, ביצע לאחרונה סקר משתמשים בשירותיו. הסקר גילה כי 70% ממשתמשי המייל הן נשים. בנוסף העלה הסקר כי אישה שולחת בממוצע 2 הודעות על כל הודעה ששולח גבר. מנכ"ל you-got-mail.co.il: "אני לא מופתע. יכולת ביטוי היא עוד דבר, ואת זה כולם יודעים, שנשים פשוט עושות יותר טוב."
למידע נוסף: מנכ"ל you-got-mail:
טום הנקס 555-7777

נכון, ההודעה השמאלית מעניינת אתכם כבעלי האתר, וללא ספק המידע שמפורט בה מתאר טוב יותר לקורא מדוע השירות שלכם כל כך מוצלח. הבעיה היא שאת קוראי העיתונים וצרכני המדיות השונות היא פשוט לא מעניינת. לכן, אל תצפו מאף עיתונאי שלא נכחתם בבת המצווה של בתו, לפרסם אותה.

כדי להכין את ההודעה הימנית, היה עליכם לבצע בדיקה קצרה ולחפש משהו מעניין שאתם יודעים, ואנשים אחרים ישמחו לדעת. אמנם אין שום הסבר רציונאלי מדוע כדאי לחתום אצלכם לשירות המייל ולא אצל המתחרים, אך בפעם הבאה שמישהו יחשוב על פתיחת חשבון חדש, הוא יזכור את האתר שלכם ולכן יקליד את כתובתו בגוגל.

דוגמה להודעה שלמה לעיתונות

דוגמה טובה לשימוש נכון בעיתונות נוכל למצוא בסיפור של השף גיא קמחי והמסאז'יסט קובי בלדב מירושלים, שרצו לקבל חשיפה לעסק שהקימו. ללא שום נסיון קודם בעבודה עם התקשורת, הם הצליחו להגיע לרדיו המקומי ולמספר עיתונים, באמצעות בחירה נכונה של שם העסק, הבנה של מה יהיה מעניין עבור הקוראים והמאזינים, וניסוח הודעה מוצלחת לעיתונות.

בואו נציג בהודעה לעיתונות שלהם:

הודעה לעיתונות – צמד הצעירים Food Massage משלבים אוכל והרפיה

שני צעירים ישראלים, גיא קמחי וקובי בלדב, מצאו את השילוב המושלם של בישול ארוחת גורמה לצד פינוק הגוף במסאז' הוליסטי. השניים, שהקימו את העסק הקרוי פוד-מסאז', מעניקים שירות ביתי בו קמחי, שף במקצועו, רוקח תבשילים מובחרים במטבח, בעוד חברו בלדב, מניח את המזמינים על שולחן המסאז', ומעניק להם מסאז' מקיף עד תום בישול הארוחה. הצמד, שמשלב שמן זית לצד שמן מסאז', זוכה כבר להזמנות רבות, במיוחד מצד בני זוג רומנטיים, שמצאו דרך מקורית ואינטימית יותר לחגוג יחדיו.

"אנו עדיין מצפים בכליון עיניים להצעת החתונה הראשונה שנהיה נוכחים בה" מספר השף קמחי. "למרות שאני חושב שהיה לנו לקוח שרצה להציע ולבסוף השתפן..." המעסה בלדב מספר: "יש כיום הרבה שפים שמציעים ארוחות ביתיות, אך השילוב עם המסאז' שלי, הופך את זמן ההמתנה למהנה וייחודי בפני עצמו."

פוד-מסאז' מציעים חבילות שונות בהתאם לתקציב המוזמן, החל מארוחות דרום אמריקאיות הכוללות שלוש מנות (לצד מסאז' כמובן), וכלה בארוחות גורמה צרפתיות עם בשר הנקנה במיוחד, ומוגש עם יין איכותי.

הצמד מגיע לאירועים שונים, אינטימיים, או של קהל רב, ומאפשר לכל לקוח להתאים את הארוחה והטיפול לאופי הערב המתוכנן.

ניתן להזמין את הצמד בטלפון: 0544-22-11-77

לפרטים נוספים:

גיא קמחי 0544-22-11-77

מה היה לנו בהודעה?

- שם קליט ומעניין - **פוד מסאז'**, משחק מילים על **פוט מסאז'**.
- משפטים שהעיתון יאהב לכתוב: "שמן זית לצד שמן מסאז'".
- סיפור אנושי שהקוראים (וביחוד הגברים, שהם ככל הנראה קהל יעד שהם רצו לפתח) יזדהו איתו: "היה לנו לקוח שרצה להציע ולבסוף השתפן".
- מה חדש ומיוחד בנו: "השילוב של המסאז' שלי, הופך את זמן ההמתנה למהנה וייחודי בפני עצמו".
- פרטים שאנו רוצים שיפורסמו: "פוד מסאז' מציעים חבילות שונות בהתאם לתקציב המוזמן".



המסקנה היא שכל אדם עם כישרון כתיבה בסיסי והרבה יכולת מחשבה וקיימוט דפי טיוטה, יכול לכתוב הודעה לעיתונות שתדליק זיק בעיניים של הכתבים. אם אתם לא בטוחים שאתם מסוגלים לכתוב כך, הכינו בריף שכולל את כל הנתונים שאתם רוצים לפרסם והשתמשו בשירותיו של כותב מקצועי שיכתוב לפי הבריף.

ויזואל

ויזואל הוא המונח המקצועי לתמונה, איור, או כל אלמנט גרפי אחר שאינו טקסטואלי, המלווה את הכתבה. לאחר ניסוח ההודעה לעיתונות, צרפו ויזואל כלשהו: תמונת המוצר היחודי שנמכר רק באתר שלכם, צילום מסך של דף הבית, צילום שלכם חוגגים את הנפקת האתר בנאסד"ק וכדומה.

אם אתם שולחים את ההודעה לעיתונאי במייל, צרפו קובץ תמונה שאתם חושבים שהוא עשוי לפרסם. ודאו שאינכם שולחים לו קובץ תמונה ענק שיסתום לו את התיבה. שלחו לו קובץ מוקטן רזולוציה והציעו לו בהודעה האישית לשלוח, לפי הצורך, קובץ תמונה איכותי יותר שמתאים לדפוס.

האם להשתמש במשרד יחסי ציבור?

בין עיתונאים ומשרדי יחסי ציבור יש מערכת יחסים ארוכה של אהבה-שנאה. העיתונאים אוהבים כאשר היח"צנים (שהם בדרך כלל עיתונאים לשעבר) שולחים להם אייטמים מעניינים לכתוב עליהם, ושונאים אותם כאשר אלו מציפים אותם בהודעות שלא מעניינות אף אחד, מלבד את לקוחותיהם של היח"צנים.

אנשי יחסי הציבור דואגים להדליף לעיתונאים מידע מעניין שיעזור להם בכתבות ובתחקירים, גם בנושאים שאינם קשורים ללקוחותיהם. כך, הכתב מרגיש חייב ליח"צן, ויחזיר לו טובה בכתבה על לקוח שלו בהזדמנות הבאה.

אם אתם מעסיקים משרד יחסי ציבור, התייעצו עימו כיצד להפוך את אתר האינטרנט שלכם לאיטם. אם אינכם עובדים עם משרד יח"צ, אתם בהחלט יכולים לכתוב הודעות לעיתונות בעצמכם.

אריאל מספר:

"כאשר אחי ואחותי הגדולים השתחררו כל אחד בתורם מצה"ל, הם הועסקו במשרד יחסי ציבור. הם כתבו הודעות ויצרו קשרים עם עיתונאים, ללא כל הכשרה מוקדמת, וקצרו הצלחה רבה. כאשר נוצר הצורך שלי לפנות לעיתונות, הם הציעו לי לחסוך את הכסף ולעשות בעצמי את העבודה, בטענה (ההגיונית) שאני בסופו של דבר עשוי למצוא את עצמי משלם למישהו ללא ניסיון עדיף. אמנם בפגישה הראשונית עומד מנהל משרד יחסי הציבור המנוסה ומשאיר עליכם רושם נהדר, אך בסופו של דבר, מי שמתקשר לנדנד לעיתונאים הוא לעיתים משוחרר טרי מצה"ל, שעובד במשרד יחסי הציבור כדי לצבור כסף לטיול שלו אחרי הצבא." כמובן שאם אין לכם כישרון כתיבה, זמן וחשק, משרד יחסי ציבור הוא אפשרות סבירה.

תקשורת כתובה

זו טעות לחשוב שרק במדור המחשבים כותבים על אתרים מעניינים באינטרנט. אם יש לכם אתר בנושא ניתוחים פלסטיים, אין כמו מוסף הפונה לנשים כיעד פרסום יח"צני של הידיעות שלכם. חשבו מה מעניין באתר שלכם, ואילו מדורים או מוספים יהיו מעוניינים לסקר זאת ויוכלו לכתוב עליכם.

הצעד היעיל ביותר הוא מציאת הכתב המתאים ושידולו לסקר את האתר. עומדות לפניכם שתי אפשרויות: האחת היא לגלוש באינטרנט ולאתר את שמות הכתבים שכותבים על נושאים הקשורים ישירות או בעקיפין לאתר שלכם, ולפנות אליהם ישירות. האפשרות השניה היא לגשת לספריה העירונית ולמצוא את המידע הזה בגליונות סוף השבוע שעבר.

פנייה לכתב איננה מסובכת כפי שאתם חושבים. כל שעליכם לעשות הוא להתקשר למערכת העיתון, ולבקש את הכתב. ללא הסברים וללא תירוצים, תועברו אליו ותגלו ש... הוא לא נמצא. לכן, בשיחתכם עם מרכזית מערכת העיתון, בקשו מראש את מספר השלוחה שלו, כדי לחסוך לעצמכם את "פער התיווך" בניסיון הבא. במקביל ליצירת הקשר עם הכתב, שלחו פקס למערכת עבור מדור או מוסף מסוים. מזכירת המערכת תעביר את הפקס לעורך, שיחליט בעצמו אם לתת לכתב זה או אחר, לבדוק אם יש כאן פוטנציאל לידיעה או כתבה.

TIPternet

אם אתם פונים לכמה עיתונים או מדורים שונים, אל תתעצלו בשליחת אותה ההודעה. מדור העסקים בעיתון ישמח לקבל הודעה עם נתונים מספריים של צמיחה, נתחי שוק וכו', בעוד מדור סגנון החיים יתעניין בשינוי איכות החיים שהמוצר שלכם יוצר. סגנון את ההודעה כך שתתאים לכל סוג של מדיה (והמהדרין מוסיפים: לכל כתב).

לא רק ארבעת הגדולים

ידיעות אחרונות, ישראל היום, מעריב והארץ הם העיתונים המובילים, ואין להשוות בין כתבה עליכם במוסף 7 ימים, לבין כתבה במוסף סוף השבוע דיוקן של מקור ראשון. יחד עם זאת, המקומונים והעיתונים הפונים למגזרים אינם מופצים בהודעות לעיתונות כמו כתבי העיתונים המובילים, ולעיתים כתבה במגזין ממוקד כמו מסע אחר, שווה יותר מאזכור במוסף גלריה של הארץ.

למי עוד כדאי לפנות?

- עיתונות הפונה למגזר החרדי, דוגמת הצופה, משפחה, בשבע.
- עיתונות הפונה למגזרים הרוסי והערבי.
- מקומונים דוגמת כל העיר (ירושלים, רשת שוקן), זמן תל אביב (ת"א, מקומוני מעריב), על השרון (איזור השרון, ידיעות תקשורת).
- מגזינים מקצועיים דוגמת דינמי של מכון וינגייט, הפונה לאנשים שכושר גופני קרוב לליבם.



תקשורת אלקטרונית

הרדיו והטלוויזיה הם אמצעי פרסום חזקים ביותר. הופעה בתכנית אירוח, בה מציינים את אתר האינטרנט שלכם, שווה הרבה כסף. הדרך לשם, כמובן, יותר קשה מהדרך למקומון של בת-ים.

אנשים חושבים שכדי להגיע לערוץ 2, הם צריכים להתקשר לרשות השנייה. למעשה, בכל הערוצים יש לפנות לחברת ההפקה. בתום כל תכנית, שימו לב כי מופיעים פרטי חברת ההפקה: ענני תקשורת, אולפני הרצליה, נגה תקשורת ועוד.

עברו על לוח המשדרים בעיתון, סמנו לעצמכם כל תכנית שבא מוזמנים אורחים או נסקרים נושאים הקשורים אליכם, צפו בתכנית וגלו מי מפיק אותה. כעת פנו אל חברת ההפקה.

בפנייה לחברת הפקה, נהוג לשלוח הודעה לעיתונות, או דף המכונה "דף אייטם" המפרט מהו האייטם שאתם מציעים לשלב בתכנית. אייטם יכול להיות אדם מעניין, סקירה של מוצר מלהיב וכדומה. כאשר אתם פונים לתכנית טלוויזיה מסוימת, זכרו לספר מה שמעניין את הקהל שלה ולא מה שמעניין אתכם.

אריאל מספר: "כאשר הופעתי לראשונה בתכנית הבוקר בערוץ 2, דאגתי לספר בהודעה לעיתונות על הקשר בין סדרת הטלוויזיה "המורדים" ללימודי ספרדית בארץ ועל הטיול לדרום אמריקה בו פגשתי צבי ים ענקיים ואיגואנות. נכון, הסיפורים הללו לא עניינו אותי. אותי עניין לספר לצופים למה ספר לימוד הספרדית שכתבתי הוא הספר הכי כיפי ועיל ללימוד שהם יאחזו אי פעם, אך התאמתי את עצמי למה שהצופים ואולפני הרצליה חשבו למעניין.

כאשר בדקתי את גרף המכירות של הספר לאחר ההופעה בתכנית, לא הופתעתי לגלות כי הסיפורים הללו, שלכאורה אינם קשורים, עזרו למכירות. זה מה שקורה כאשר כמתיים אלף איש רואים את כריכת הספר בטלוויזיה וצופים בראיון שגורם להם לתחושה שזה עתה חזרו מאיי הגלאפגוס שבדרום אמריקה."

זכרו

הטלוויזיה היא מדיום שמעביר רגשות ותחושות. נסיון להעביר בו את הסיבות הטכניות והרציונאליות להגעה אל האתר שלכם, יחטיא את המטרה.

יחד עם זאת, כמובן שיש תוכניות שבהן הרציונאל כן חשוב ותורם. אריאל מספר: "כאשר הופעתי בערוץ 8 בתכניתו של טל ברמן, נתתי ראיון שונה בתכלית מזה הקודם, שיועד לעקרונות בית מנומנות וקשישים משקימי קום. לצופי ערוץ 8, טרחתי להסביר על מחקרים מדעיים שבדקו אילו מילים דרושות לאדם כדי "להסתדר בארץ חדשה", ומהו מספר המילים הממוצע שדובר אדם בשבוע (וכמובן כיצד זה עזר לי לכתוב ספר לימוד המבוסס על מחקרים אלה).

מאמר שקראתי כמה שבועות לפני הראיון, גרם לי להוסיף לדף האייטם בו הצעתי רעיונות לנושאי שיחה, הצעה לשוחח על שפת הצקצוקים שדיברו בעבר בארצות אפריקה. מה הקשר בין שפת הצקצוקים לשפה הספרדית? אין קשר! אך הנושא משך את עינם של טל ברמן וצוות ההפקה, והם הזמינו אותי לתכנית וביקשו שאספר על השפה, אותה הכרתי רק ממאמר בעיתון.

כאשר פגשתי מכרים ברחוב בימים שלאחר הראיון, כולם זכרו רק דבר אחד מהראיון בן חמש הדקות: את הצקצוקים, עליהם דברתי כעשרים שניות. גם הפעם, גרף המכירות של הספר הראה כי הופעה מוצלחת בטלוויזיה בה מוצג המוצר, עוזרת למכירותיו."

פרסום או יחסי ציבור

עבודה עם התקשורת צורכת זמן רב, ואיננה מבטיחה הצלחה ותזמון מתאימים כפי שמבטיח פרסום בתשלום. היתרונות, מלבד החיסכון בכסף, הם אמינות, לעומת תשדיר או פרסומת שאינם נתפסים כאובייקטיביים.

יחד עם זאת, אם חשוב לכם שכולם ידעו על האתר שלכם לפני שנגמר הקיץ, יתכן שההמתנה מורטת העצבים לעיתונאי שהבטיח שיבדוק ויחזור אליכם, תגרום לפספוס ההזדמנות להגיע לקהל שלכם.

ישנם הבדלים נוספים רבים בין פרסום ליחסי ציבור, עליהם תוכלו לקרוא במגוון ספרים

העוסקים בנושא ושהמפורסם ביניהם הוא **שקיעת הפרסום ועליית יחסי הציבור של אל ולורה ריס**, היוצא בעברית בהוצאת מטר.

אתרי אינטרנט

ברור מאליו שאחד המקומות הטובים ביותר להופיע בהם הוא אתר אינטרנט הפונה לקהל הגולשים שמעניין אתכם. לעומת הופעה בעיתון, המצריכה מהקורא לזכור את כתובת האתר שלכם או לגזור אותה מהעיתון, הופעה באתר אינטרנט, מלווה בקישור כמובן, תוביל אחוז גדול הרבה יותר של אנשים אל האתר שלכם וגם תשפר את פופולאריות הקישורים שלכם.

חפשו אתרי אינטרנט העוסקים בחדשות מהתחום שלכם, ונסו לשלוח אליהם את ההודעות לעיתונות שניסחתם. תתפלאו לגלות כי יש אתרים רבים בארץ המשוועים לתוכן מעניין ודלים בכתבים שיחפשו אותו. אם תשלחו להם הודעה לעיתונות, הם ישמחו לפרסם אותה.

לדוגמה, מי שיש לו עסק הקשור בשיווק, יוכל להפנות את ההודעות לעיתונות לאתרים ice.co.il, allmarketing.co.il, themarket.com, nfc.co.il

לסיכום

חפשו באינטרנט את האתרים של העיתונים והמגאזינים המודפסים. אל תתעצלו וגשו גם לחנות מגזינים או לספריה העירונית ונברו בין מדפיה. רשמו לכם כל כתב, מדור ומגזין שלהם תוכלו לספר משהו שיעניין אותם. הכינו דף מעקב בו תציינו את שם העיתון, הכתב, מספרי הטלפון והפקס והתפתחות השיחות עימו (מעוניין לקבל מידע, קיבל את המידע, לא עונה לטלפון, קבע אתכם ראיון).

יחסי ציבור הם עסק מייגע (עוד סיבה להשאיר זאת למשרד יח"צ) אך משתלם. גם אם אתם מגיעים לראיון שאינו עוסק באתר האינטרנט, ציינו את האתר אם הכתובת שלו קלה, בקשו להוסיף כתובית עליה מופיעה הכתובת בזמן שישודר הראיון עמכם, ודאגו כי באתר האינטרנט של התכנית (יש דבר כזה) יוסיפו קישור לאתר שלכם.

שיווק באינטרנט

חלק שלישי

בניית מערכת יחסים ארוכת טווח עם הלקוחות הקיימים והפוטנציאליים

פרק וו

שיווק באמצעות הדואר האלקטרוני

כאשר התחלתי את דרכי בשיווק באינטרנט, הדבר הראשון שהכח בי היה עד כמה הייתי עיוור לשימושים השונים שיש למייל ועד כמה השימוש בו קריטי להצלחה בשיווק באינטרנט. את המשפט "הזהב נמצא ברשימה" קראתי ושמעתי שוב ושוב, מפי כל גורו מתחיל. אם תשאלו כיום משווקי אינטרנט מצליחים מה הערוץ שמייצר את חלק הארי של הכנסותיהם באינטרנט, תגלו שרובם המכריע מציין את הדואר האלקטרוני. אין לזלזל בערוצי שיווק חדשים (יחסית) וחדשניים כדוגמת טוויטר, פייסבוק, ו-RSS, אולם לסוס הוותיק הזה, הדואר האלקטרוני, שימיו כימי האינטרנט, עדיין לא נמצא תחליף.

האם בעשור השני של האלף השלישי, כאשר הספאם עדיין משתולל, אנשים עדיין קוראים מסרים שיווקים במייל? התשובה היא במפורש כן! כמי שמפעיל את מערכת הדיוור רב מסר' שהיא בעלת מאות משתמשים ושולחת מעל 10 מליון הודעות מייל בחודש, אני נמצא בעמדה מצוינת לענות על השאלה הזו: אחוז ההרשמה הממוצע לסדרת מסרים או ניזולטר במייל הוא בסביבות 7 אחוז מגולשי האתר. אחוז הפתיחה הממוצע של הודעת מייל שכזו הוא כ-25 אחוז. אם תעשו זאת נכון, כפי שתלמדו בפרק הזה, מובטח לכם שאנשים יירשמו ויקראו את המסרים שלכם. ומה לגבי אלה שלא פותחים את המייל שנשלח? אם שורת הנושא ושם השולח שלכם יכילו את המסר השיווקי שלכם ואת שם המותג, המסר שלכם ייצר תועלת אפילו אם לא ייפתח. המסר יהווה תזכורת לקיומכם ויחזק את המותג שלכם.

מערכת יחסים

רשת האינטרנט יצרה מהפיכה בכל הקשור למערכות היחסים של חברות עם לקוחות קיימים ופוטנציאליים. עסק שאינו מנצל את הנוכחות שלו ברשת כדי לטפח מערכת יחסים כזו עם לקוחותיו, מפסיד בגדול.

כפי שראינו, אמון הוא תנאי לרכישה. ביקור בודד באתר אינטרנט, ואפילו מספר ביקורים, אינם מספיקים כדי ליצור את האמון הנדרש לסגירת עסקה. מייל הוא מדיום אישי שבו אנשים רגילים לקשר של אחד על אחד ולכן יש לו את היכולת ליצור מערכת יחסים בונת אמון שתוביל לעסקה.

המדיום הוא המסר. חשבו על כך, כאשר אנחנו שולחים מייל עם מסר שיווקי ללקוח (שהסכים כמובן לקבלו), אנחנו למעשה נכנסים אליו הביתה ומניחים את העלון השיווקי שלנו, ביחד עם הדואר שלו, על השולחן בסלון. זו הרשאה אינטימית מאין כמוה והיא הבסיס ליצירת אמון, שהרי אנחנו כבר בביתו. מאותה סיבה, עלינו להיזהר שלא לזלזל במעמד ולפגוע באמון.

חזרה על המסר

לאמון מתלווה מרכיב פסיכולוגי נוסף: חזרה על המסר. כפי שיודע כל פרסומאי מתחיל, המוח האנושי זקוק למספר חשיפות למסר נתון כדי להטמיעו וכדי להשתכנע. למעשה, אפשר למצוא חזרה על מסר בכל צורות התקשורת האנושית. מבלי שנשים לב, כמעט בכל שיחה ולו הפרוזאית ביותר, גם עם אנשים ששמיעתם מצוינת, אנחנו נדרשים לא פעם לחזור על המסר, לעיתים באופן לא מודע.

בואו "נקשיב" יחד לשיחת טלפון שבה אני מסביר לשחר כיצד להגיע למקום מסוים:

רוני: בפנייה השלישית ימינה.

שחר: ימינה אתה אומר?

רוני: כן ימינה.

שחר: אתה בטוח שזה ימינה?

רוני: כן בטוח, זה ימינה, כשתתקרב לפנייה תראה בנין של בנק.

שחר: איזה בנק?

רוני: בנק איגוד. יש שלט "למכירה" על המרפסת למעלה.

שחר: הבנתי, בנק איגוד.

וכך הלאה והלאה.

על כל חלק של ההוראות, ולו הפשוט ביותר, חוזרים שוב ושוב כדי להבטיח את העברתו. את הצורך בחזרה על המסר גילו כבר מזמן חוקרים בתחום הפסיכולוגיה הקוגניטיבית. כמעט בכל עניין יש לנו תפיסה ראשונית, מקדמית, לעיתים קרובות שגויה. קשה לנו לקלוט מידע חדש שמתנגש עם התפיסה הראשונית הזו. הדרך היחידה לחדור את מסך התפישות הראשוניות היא באמצעות חזרה על המסר. בכל חזרה נחצב ומתפורר עוד חלק בעמדה הראשונית, עד שהמסר החדש נקלט.

חשוב מאוד שהחזרות יהיו בזמנים שונים, במצבי רוח שונים ובמקומות שונים. חשוב כמובן שגם האופן בו מנוסח המסר עצמו ישתנה מעט מפעם לפעם. מקובל להניח שקונה פוטנציאלי זקוק בממוצע ל-7 חשיפות למסר פרסומי לפני שהוא מחליט לקנות. הדרך הטובה ביותר להשיג את רוב החשיפות הללו, היא הדואר האלקטרוני.

הדואר האלקטרוני הוא הכלי המתאים ביותר לחזרה על המסר, משום שהוא הכלי היחיד שבו יש לכם, המשווקים, שליטה כמעט מוחלטת על תזמון ומינון התקשורת ועל אופי המסרים וניסוחם. חשבו על ביקור באתר אינטרנט: המבקר קובע מתי יבקר ובאיזה דפים יצפה. לעומת זאת, בערוץ הדואר האלקטרוני אתם, המשווקים, קובעים מתי יישלח מסר מייל ומה יהיו המסרים בו. נכון, המקבל יכול להחליט שלא לקרוא את תוכן המייל, אבל בכדי להחליט זאת הוא חייב להציץ בכותרת. הצעה בכותרת היא לעיתים כל מה שנדרש, על מנת לחשוף אותו שוב למסר או למותג.

הזדמנות נוספת

בואו נבחן תרחיש אינטרנטי שכית. לקוח פוטנציאלי נחת באתר שלכם. יופי! הוא קורא את המסר שלכם ואומר לעצמו: "הממ, זו נשמעת הצעה מעניינת וגם המחיר סביר, אבל עכשיו סוף החודש, יתרת העו"ש שלי בחובה ותתמלא רק בתחילת החודש הבא. אני אחזור אליהם בעוד שבועיים כדי לבצע את הרכישה."

מי שחושב שהלקוח הפוטנציאלי יחזור לאתר, כפי שקבע לעצמו, טועה!

רוב האנשים אינם חוזרים לאתרים שביקרו בהם. בממוצע, 98% מהמבקרים באתר עוזבים אותו ללא שביצעו רכישה. שתי העובדות הללו מביאות אותנו למסקנה שדף

אינטרנט (לבדו), הוא מכשיר לא מספק להמרת מתעניינים ללקוחות. כאמור, בכדי לרכוש, על המתעניין להיחשף למסר יותר מפעם אחת. כיצד, אם כן, נוכל לחשוף את המבקר שלנו למסר מספר פעמים, אם ברוב מקריע של המקרים הוא מבקר באתר פעם אחת ועוזב לבלי שוב? הפתרון היעיל ביותר, אם כי לא הבלעדי, הוא לכידת כתובת הדואר של המבקר והמשך מערכת היחסים איתו בדואר האלקטרוני.

מכירות המשך

כפי שראינו, שני היתרונות המרכזיים של הדואר האלקטרוני ככלי שיווקי הם: האפשרות לבסס מערכת יחסים ואמון באמצעות נוכחות בתיבת הדואר של הלקוח, והאפשרות ליצור חזרה על מסרים באמצעות שליטה על מינון ותדירות המסרים. אולם בזאת לא מסתכמים יתרונותיו.

הדואר האלקטרוני הוא גם כלי מצוין למכירות המשך. לקוח שרכש מכם וכתוצאה מכך נכנס לרשימת התפוצה שלכם, מהווה יעד מצוין למכירות המשך של מוצרים נוספים שלכם ושל משווקים אחרים. אם הלקוח היה מרוצה מהחוויה הראשונית אתכם, היסוּי שיבצע רכישות נוספות מכם או בהמלצתכם הוא גבוה מאוד.

כבר הזכרנו שהזהב הוא ברשימה, אבל כאן אנחנו כבר רואים שהזהב הוא הרשימה. חשבו על כך: יצרתם קשר עם לקוח פוטנציאלי, שכנעתם אותו, מכרתם לו מוצר והוא שילם לכם. כל זה עלה לכם במאמץ לא מבוטל, והוא הפיק מעבר למכירה גם נכס ממשי - האמון של הלקוח בכם. רשימת הלקוחות שלכם היא נכס שצובר ערך כל הזמן. את הנכס הזה נוכל לממש על ידי מכירת המשך או על ידי "השכרתו" לאחרים, כלומר המלצה ללקוח לרכוש מוצר של מישהו אחר, תוך שמסתמכים על האמון שהלקוח רוכש לכם. הלקוח יקבל מוצר מוצלח (בהנחה שהמוצר אכן בעל ערך), הספק הרווחי מהמכירה, ואנחנו קיבלנו עמלה על המכירה שבוצעה עקב השימוש באמון שיצרנו.

מאפייני הרשימה

אפקט הצבירה

ניהול שוטף של שיווק באינטרנט, מאפשר לצבור נרשמים ולפתח רשימות מכובדות בהחלט. נניח שיש לכם אתר בעל תנועה של 20 מבקרים ביום. אם בממוצע נרשמים שני גולשים ביום לניוזלטר שלכם, לאחר שנה יש לכם כ-700 נרשמים, לאחר שנתיים כ-1,300, ולאחר שלוש כמעט 2,000. הסבלנות חשובה, כי גם זרימה איטית של נרשמים מצטברת ברבות הימים לרשימה בעלת ערך.

פנייה מאסיבית

שימוש במייל מאפשר להגיע למסה קריטית של אנשים בתזמון שאתם קובעים. אם אתם יוצאים עם מוצר חדש ומעוניינים לעורר הד, הצגתו באתר והמתנה לגולשים תתאים פחות מהפצת הידיעה ב"מכה אחת" לכל רשימת התפוצה שלכם.

בהמשך פרק זה נציג את תיאורית השיווק בדואר האלקטרוני, תוך התמקדות במאפייניו ככלי להתנעה ושימור של מערכת יחסים עם לקוחות פוטנציאליים ועם לקוחות בפועל. נלמד כיצד לבקש את כתובת הדואר האלקטרוני מהמבקר, היכן להציג את הטופס המתאים, ובמיוחד מה לתת בתמורה.

כאמור, כאשר התחלתי את דרכי בשיווק באינטרנט קראתי ספרים אלקטרוניים רבים בנושא זה. כל ספר הציג גישה מעט שונה לשיווק: חלק המליצו על שיווק אגרסיבי, חלק

על שיווק סוליד יוטר, אבל בנושא אחד כל הכותבים הסכימו: הזהב נמצא ברשימה. בעקבות ההמלצות האלה החלטתי להציע ניוזלטר שבועי. לאחר מספר שבועות של פרסום הניוזלטר, המכירות של הספר האלקטרוני זינקו ב-100%. רוב הקונים, כך ראיתי, לא רכשו מיד. הם נרשמו לניוזלטר שלי ולאחר שקבלו מספר גיליונות, חשו בטוחים מספיק כדי לרכוש.

בתחילה פרסמתי את הניוזלטר שלי באמצעות תוכנת הדואר האלקטרוני המותקנת במחשב, אבל מהר מאוד הבנתי שכדי להצליח בשיווק במייל חייבים מערכת דיוור מקצועית. תוכנות דואר אלקטרוני, כדוגמת Outlook או Gmail, אינן מתאימות לדיוור מקצועי, הן חסרות אפשרויות רבות ובדרך כלל אינן מאפשרות כלל משלוח בתפוצה רחבה. שמעתי על אנשים שמקדישים יום שלם למשלוח ניוזלטר לכמה אלפי נמענים! בשוק הישראלי לא ראיתי מערכת שעונה על הדרישות של שיווק מקצועי באינטרנט, לכן בשנת 2004 החלטתי להקים אחת כזו. כך, יחד עם שני שותפים, הקמתי את מערכת רב מסר הפועלת מהאתר responder.co.il. בהמשך הפרק אציין מהן התכונות הנדרשות ממערכת מקצועית לשיווק באמצעות הדואר האלקטרוני ונסקור בפירוט את יכולותיה של מערכת רב מסר.

החוק נגד דואר זבל

לפני שניגש לחלקים המעניינים באמת, בהם נציג לכם את המתכון לשיווק מוצלח באמצעות הדואר האלקטרוני, נדון דווקא בצד המשפטי של התחום ובמיוחד בחוק הישראלי נגד דואר זבל.

הדואר האלקטרוני הוא אכן חלומו של כל משווק, אבל כדי לשווק במייל יש לעבור מהמורה קטנה: חייבים לקבל את הסכמתו של הנמען לקבל את המסרים שלכם. זה היה נכון תמיד וזה נכון כיום, במיוחד כאשר במדינת ישראל יש חוק נגד דואר זבל. התעלמות מהחוק או פעולה מודעת בניגוד לו, היא טעות גדולה. ראשית, בגלל שמשלוח מסר מייל למי שאינו מעוניין בו מהווה הטרדה אמיתית ואתם לא רוצים לבסס את העסק שלכם על הטרדה. בטווח הארוך, פעולה כזו גם מזיקה לדימוי של המותג שלכם. הפצת מייל שלא ברשות עלולה גם לעלות לכם ביוקר. יש אנשים רבים שיהיו מוכנים לתבוע אתכם, רובם בעלי תאווה נקם במטרידים, ומכיוון שאין להם כל יכולת לתבוע את המטרידים האמיתיים - מוכרי הויאגרות מחו"ל - הם ינקמו במאמץ האישי המסכן, שאסף כמה כתובות ושלה הזמנה לאירוע שהוא מקיים, ללא בקשת רשות. מצטרפת לאלו קבוצה של אופורטוניסטים, שפשוט מצאו בחוק מקור הכנסה נוח. עורכי דין זריזים חוגגים גם הם, ומתחלקים עם הלקוחות בתביעות נגד דואר זבל ובניסיונות להגיע לפשרה ללא משפט.

אבל ויתור על שימוש בכלי הדואר האלקטרוני בגלל החוק, גם הוא יהיה טעות גדולה! כפי שאמרנו - האפקטיביות של הערוץ השיווקי הזה היא גדולה מאוד ובהחלט אפשר לפעול גם במסגרת החוק ללא חשש לתביעות ולהסתבכויות.

לשון החוק

ראשית, מתחייבת זהירות: אנו איננו עורכי דין ואין לראות במה שנכתב כאן יעוץ משפטי. בכל מקרה של שאלה, עליכם להיוועץ בעורך דין. כמו כן, כל חוק נתון לפרשנות (לפחות של השופט בתיק). בסעיפים הבאים אנו כותבים את הפרשנות הלא מחייבת והלא משפטית לאחר קריאת החוק.

החוק הישראלי אימץ את הגישה האירופית של Opt In ולא את הגישה האמריקאית

של Opt Out. זה אומר, בפשטות, שאסור לכם לשלוח מסרים במייל אלא למי שאישר לכם מראש ובמפורש. על פי הגישה האמריקאית, המתירנית יותר, מותר לשלוח מסרים לכל מי שלא ביקש מכם מפורשות להפסיק לעשות זאת.

מכך נסיק מסקנה שימושית מיידית: אם יש בידיכם רשימת תפוצה שנאספה בדרך זו או אחרת ואין בידיכם אישור מפורש וכתוב של הנמענים לשלוח להם דואר, הפעולה שכוללת משלוח מייל לרשימת התפוצה ובו בקשה מכל מי שאינו מעוניין להמשיך ולקבל מייל להסיר את עצמו מהרשימה, לא תסייע לחמוק מתביעות והיא חסרת משמעות מבחינת החוק.

החוק דורש כמובן, לאפשר לכל נמען, בכל רגע, להסיר את עצמו מהרשימה, אולם העובדה שאתם מאפשרים את זה ואפילו מעודדים לכך, אינה תחליף לקבלת אישור מפורש.

אם כך למי מותר לשלוח?

באופן גס אפשר לחלק את הקבוצות שמותר לכם על פי החוק לשלוח אליהם מייל לארבע:

קבוצה ראשונה: נרשמים

על פי החוק מותר לכם לשלוח לכל מי שאישר לכם מראש ובכתב לשלוח לו מסרים של מייל. הנקודה העדינה קשורה לאופן שבו מתקבל האישור. בעולם המעשי, לא תמיד יש אפשרות לקבל אישור בכתב על כל הרשמה. אם נדרוש מכל אדם שמצטרף לרשימת התפוצה לשלוח לנו פקס חתום, נתקשה להשיג נרשמים.

אם ההרשמה היא דרך אתר, כדי לקבל אסמכתה לכך שאדם נרשם, עליכם לוודא שלפחות כתובת ה-IP ומועד ההרשמה המדויק נרשמים. בדרך זו קיים סיכון מסוים: אדם אחד עלול לרשום אדם אחר. כדי לפתור בעיה זו אפשר לבצע רישום כפול: אדם נרשם באמצעות טופס ואז נשלח לכתובת המייל שלו מסר ובו קישור לאישור ההרשמה. מערכת רב מסר מאפשרת רישום כתובת ה-IP ומועד ההרשמה המדויק, וגם את תהליך הרישום הכפול. הניסיון מראה שבתהליך הרישום הכפול מאבדים כ-30 אחוז מהנרשמים. לדעתי זה מחיר שכדאי לשלם כדי להיות בטוח שרק אלה שרוצים להירשם אכן נרשמים.

יחד עם זאת, שימו לב: העובדה שאדם מסר את כתובת הדואר האלקטרוני אינה הרשאה אוטומטית להכניס אותו לרשימת התפוצה. למשל, אם גולש פנה אליכם באמצעות טופס צור קשר, כתובת המייל שמסר מיועדת לטיפול בפנייה ולא למשלוח מסרים פרסומיים.

גם מי שמסר לכם כרטיס ביקור, לא אישר בכך להכניס את כתובת המייל שלו לרשימת התפוצה שלכם. אני מציע שתבקשו ממי שמסר לכם כרטיס ביקור שציין על הכרטיס - "מאשר דיוור".

אם אתם משתמשים בטלפון לרישום, החוק מחייב אתכם להקליט את השיחה, מה שעלול להרתיע עסקים קטנים רבים.

אפשרות נוספת לרישום אנשים בטלפון היא להשתמש בשיטת הרישום הכפול באופן הבא: אתם תכניסו את פרטי הנרשם בשיחה טלפונית ומייד יישלח אליו מייל לאישור ההרשמה. אם הוא יאשר את ההרשמה באמצעות לחיצה על האישור, הוא יוכל להצטרף לרשימת התפוצה.

ללא תלות באופן ההרשמה, אני ממליץ לשלוח מייל (מהר ככל האפשר, עדיף מיידית) ובו אישור ההרשמה ותזכורת לגבי התוכן שיישלח בהמשך ותדירותו. מייל זה יהווה

תזכורת להרשמה (תאמינו או לא, אנשים שוכחים שנרשמו מספר דקות לאחר שעשו זאת) וגם הזדמנות למחשבה מחודשת ואולי להסרה מרשימת התפוצה. למייל המיידית הזה יש תועלת שיווקית והוא עשוי לחסוך לכם צרות בהמשך.

עיקרי חוק הספאם - תיקון לסעיף 30 לחוק התקשורת

- (ב) לא ישגר מפרסם דבר פרסומת באמצעות פקסימיליה, מערכת חיוג אוטומטי, הודעה אלקטרונית או הודעת מסר קצר, בלא קבלת הסכמה מפורשת מראש של הנמען, בכתב, לרבות בהודעה אלקטרונית או בשיחה מוקלטת; פנייה חד-פעמית מטעם מפרסם לנמען שהוא בית עסק, באחת הדרכים האמורות בסעיף קטן זה, המהווה הצעה להסכים לקבל דברי פרסומת מטעמו, לא תיחשב הפרה של הוראות סעיף זה.
- (ג) על אף הוראות סעיף קטן (ב), רשאי מפרסם לשגר דבר פרסומת כאמור באותו סעיף קטן אף אם לא התקבלה הסכמת הנמען, בהתקיים כל אלה:
- (1) הנמען מסר את פרטיו למפרסם במהלך רכישה של מוצר או שירות, או במהלך משא ומתן לרכישה כאמור, והמפרסם הודיע לו כי הפרטים שמסר ישמשו לצורך משלוח דבר פרסומת מטעמו, באחת הדרכים האמורות בסעיף קטן (ב)
 - (2) המפרסם נתן לנמען הזדמנות להודיע לו כי הוא מסרב לקבל דברי פרסומת כאמור, דרך כלל או מסוג מסוים, והנמען לא עשה כן
 - (3) דבר הפרסומת מתייחס למוצר או לשירות מסוג דומה למוצר או לשירות האמורים בפסקה (1)

קבוצה שנייה: לקוחות קיימים

המחוקק מבין שמערכת יחסים עם לקוחות שמבוססת, בין השאר, על פניות יזומות של המשווק באמצעות המייל היא חלק מהשירות. הוא גם מבין שבעולם העסקים מותר לפנות ללקוח ולהציע לו לרכוש מוצרים ושירותים נוספים, שהרי אותו לקוח כבר הוכיח בעצם קנייתו שהוא רוכש אמון בסיסי למשווק. לכן החוק מתיר לשלוח מסרים ללקוחות ובתנאי שהתכתובת היא בתדירות סבירה ובנושא שבו ניתן השירות.

לאחר שהשקנו את מערכת רב מסר, רכשנו מעטפות מעוצבות עבור משלוח חשבוניות ללקוחות באתר של אחת מחברות הדפוס. לאחר הרכישה, קיבלתי פעם בחודש לערך מסרים עם מבצעים שונים שהם עורכים. לא פתחתי ולו אחד מהמסרים הללו אבל גם לא כעסתי - השירות שלהם היה מצוין וזכותם להציע לי הצעות נוספות.

לאחר מספר חודשים אזלו המעטפות ורצינו להזמין חדשות. תאמינו או לא, שכחתי מי החברה ממנה הזמנתי את המעטפות. גם חיפוש בגוגל לא הצליח להזכיר לי. יום לאחר מכן קיבלתי את המייל של החברה עם עוד מבצע שלא עניין אותי, אבל את המידע החשוב, שם החברה, קיבלתי ומייד בצעתי הזמנה נוספת.

זה לקח חשוב עבורכם: הנחת העבודה שלכם צריכה להיות שהלקוחות שלכם ישכחו אתכם רגע לאחר שירשמו לרשימת התפוצה שלכם, או שירכשו מכם מוצר או שירות. רוב העסקים שפגשתי לוקים ב"תסמונת הקוטג'". טבעתי את המונח הזה לאחר שפעם הנחיתי סדנה בנושא המצאת מוצרים חדשים באחת מהחברות המובילות לשיווק מוצרי חלב. לאחר מספר שעות הנחייה הבנתי שמבחינתם, הלקוח שלהם, בכל יום, מיקיצתו בבוקר ועד שהוא מניח ראשו על הכר, עסוק בנושא אחד - גבינת הקוטג'.

שלהם. המציאות, מתברר, מעט שונה. המייל משמש אותנו להזכיר ללקוח שלנו אותנו, את המוצרים או השירותים שלנו ואת המותג שלנו.

קבוצה שלישית: משלוח חד פעמי לבתי עסק

המחוקק הבין שבעולם העסקי, לעיתים קרובות עסקים ירצו לעניין זה את זה בהצעות שונות. הצעות כאלה מניעות את גלגלי הכלכלה וחבל למנוע זאת. לכן החוק אפשר לשלוח לבתי עסק בלבד, מסר חד פעמי עם הצעה להצטרף לרשימת תפוצה. חשוב מאוד לנהל את המשלוחים מהסוג הזה כך שלעולם לא ישלח מסר נוסף לבית עסק שכבר שלחתם אליו מסר, אם לא הסכים לכך. גם בעניין זה תוכלו להיעזר במערכת דיוור מקצועית כדוגמת רב מסר.

קבוצה רביעית: פנייה שלא לצורך הוצאת כספים

החוק נגד דואר זבל עוסק אך ורק בנושאים הקשורים בהוצאת כספים. בעניין זה כלולות גם הצעות מסחריות אך גם בקשות תרומה למיניהן. קיימת דעה רווחת שעמותות ומוסדות ללא כוונת רווח משוחררים מהחוק, ולא כך. החוק אינו מתעניין בסוג המוסד השולח אלא בסוג המסר - האם הוא קשור באופן כזה או אחר בהוצאת כספים. נתקלתי בעניין זה בניסיון ההתחכמות הבא: המסר עצמו לא יכול הצעה להוצאת כספים אבל יהיה בו קישור לאתר אינטרנט שבו ימוקמו ההצעות המסחריות (או בקשות התרומה). אינני יודע אם שיטה זו תעמוד לכם בבית המשפט, אך אני מציע להימנע מתרגילים.

דרישות החוק לגבי המסרים עצמם

עד עכשיו עסקנו בדרישות החוק לגבי הנמענים - למי מותר לשלוח ולמי לא. לחוק יש גם דרישות לגבי המסרים עצמם והן:

- **אפשרות הסרה** - על פי החוק אתם חייבים לכבד בקשות הסרה באופן מידי. הדרך הטובה ביותר לבצע זאת היא באמצעות הוספה של קישור להסרה מרשימת התפוצה בכל מסר.
- **כתובת פיסית** - החוק דורש מכל מי ששולח מסרים בתפוצה רחבה, לספק במסר מידע על הכתובת הפיסית של העסק - מען למכתבים.
- **הוספת המילה "פרסומת"** - החוק דורש להוסיף את המילה "פרסומת" לשורת הנושא של מסרים פרסומיים. בעניין זה שוררת אי הבנה מסוימת: יש שחושבים שבאמצעות צירוף המילה "פרסומת" למסרים הם יכולים לשלוח מסרים לנמענים שלא בקשו זאת במפורש, וזו טעות. המילה "פרסומת" אינה פוטרת בקשת אישור.
- **הסנקציות הקבועות בחוק** - הסנקציה המשמעותית שיכולה להינקט נגד מי ששולח דואר זבל, היא תביעה בבית דין לתביעות קטנות ודרישה של פיצוי בסך 1,000 שקלים על כל מייל שקיבל.



עד כאן בנושא החוק נגד דואר זבל.

מה אפשר להציע בתמורה למסירת כתובת המייל

בואו נשחזר את הנוסחה של השיווק במייל: אתם מקבלים רשות לשלוח מסרים לתיבת הדואר ומציעים משהו בתמורה. התועלת שלכם: האפשרות ליצור מערכת יחסים שבונה אמון; האפשרות לחזור על המסר שלכם; האפשרות לצבור נכס באמצעות צבירת כתובות רבות; ולבסוף האפשרות למכור מוצרים נוספים בשלב שני.

כאשר אנשים מפקידים בידיכם את כתובת הדואר האלקטרוני שלהם, הם מפקידים בידיכם גישה לנכס החשוב להם ביותר - הזמן שלהם. כיום, רבים מהססים לפני מסירת כתובת המייל שלהם לא פחות מאשר לפני מסירת מספר כרטיס האשראי. לכן, יש להציע להם ערך משמעותי בתמורה. אמנם רבים משתמשים בכתובת מייל ייעודית ולא בכתובת הראשית שלהם, ויחד עם זאת, מי שבאמת מבקש לקבל מידע או שירות דרך המייל, יעדיף לתת כתובת ראשית או לפחות כזו שהוא משתמש בה תדיר. בחלק זה נתמקד בתמורה שתוכלו להציע באתר שלכם כנגד בקשת רשות לדוור אל הלקוחות הפוטנציאליים שלכם. העיקרון הוא: קודם תנו (תועלת משמעותית) ורק אחר כך תבקשו (תשלום עבור מוצר או שירות).

הנה דוגמה שתמחיש לכם עד כמה אנשים חוששים למסור את כתובת המייל שלהם: אני מפעיל ניוזטר שבועי, המציג בכל שבוע דוגמה מעניינת, חידה או סיפור הצלחה של שימוש בחשיבה המצאתית. בין המנויים גם מספר חברים שלי. יום אחד חבר מספר לי, שהוא מעביר את כל הגיליונות של הניוזטר לחבר שלו, שנהנה מהם מאוד ולעיתים קרובות הם משוחחים עליהם. "מדוע הוא לא נרשם בעצמו?" שאלתי בתמיהה. "הוא לא מוסר את כתובת המייל שלו לאיש", ענה לי החבר. זהו מקרה קיצוני, אבל המגמה בהחלט הולכת לכיוון "קמצנות" במתן כתובות המייל. אז מה עושים? הנה כמה הצעות ורעיונות.

ניוזטר תקופתי

ניוזטר, או electronic magazine (ezine), הוא עלון המוגש לקורא במייל בתדירות קבועה. הניוזטרים השכיחים הם ניוזטרים יומיים, שבועיים, דו שבועיים, וחודשיים. כוחם של הניוזטרים טמון במיקוד שלהם. להדפיס עיתון על נייר ולשלוח אותו בדואר גיל, עולה כסף רב. הניוזטר מוריד עלויות ומאפשר לקהלים קטנים, בעלי תחומי עניין משותפים, לקבל כתבות, ידיעות ומידע על התחומים המעניינים אותם.

הניוזטר שלי **סודות השיווק באינטרנט** הוא דוגמה טובה. התחלתי לפרסם את הניוזטר בשנת 2004, זמן קצר לאחר הקמת האתר שלי Internet-marketing.co.il. לא הייתה לי מטרה עסקית ברורה בכתובת הניוזטר, אבל ידעתי בוודאות שרשימת התפוצה, שתגדל בעקבות פרסום הניוזטר, תהווה פלטפורמה שיווקית מצוינת להצעת מוצרים ושירותים בתחום השיווק באינטרנט.

הצבתי טופס הרשמה (בהמשך נציג את כל הדרוש לדעת לגבי טופס ההרשמה), ואנשים החלו להירשם. פרסמתי ניוזטר חודשי ובו מאמרים פרקטיים בנושא שיווק באינטרנט. עם הזמן, החלו לפנות אלי גם כותבים נוספים והציעו לפרסם את המאמרים שלהם באמצעות הניוזטר שלי. זו עוד תועלת של ניוזטר בעל חשיפה רחבה - אתם מקבלים תכנים איכותיים בחינם בתמורה לחשיפה שאתם נותנים לכותב.

במקביל, התחלתי לחשוב על מוצר או שירות שאוכל להציע לנמענים ברשימת התפוצה. מכיוון שאני מאמין נלהב בשיווק במייל ומכיוון שכדי לשווק במייל חייבים להשתמש במערכת מקצועית, החלטתי שהשירות שאציע יהיה מערכת דיוור משוכללת. פניתי לשני שותפים והחלטנו להקים את מערכת רב מסר.

לאחר מעל שנה של פיתוח וחצי שנה של בדיקות בטא, רב מסר הייתה מוכנה להשקה. בשלב זה הרשימה שלי כבר מנתה כ-2000 נמענים, רובם אנשים שעוסקים ברצינות בשיווק באינטרנט ולכן לקוחות פוטנציאליים. חשפתי את רב מסר באחד הגיליונות של הניוזלטר. מספר דקות לאחר שלחצתי על הכפתור ששיגר את הניוזלטר החל הטלפון לצלצל. במשך כל החודשים הראשונים לפעולת רב מסר, רשימת התפוצה שלי וזו של שותף נוסף (אורן שץ, הבעלים של אתר SEOIsrael.co.il) היו למעשה ערוצי הפרסום הבלעדיים.

הסיפור הזה ממחיש יתרון נוסף של רשימת תפוצה שטרם הזכרנו. בשיווק רגיל יוצרים מוצר ולאחר מכן מחפשים ערוצי פרסום כדי לחשוף אותו לעולם. בשיטת השיווק באמצעות ניוזלטר, יוצרים קודם ערוץ שיווקי (רשימת התפוצה) ולאחר מכן אפשר להשתמש בו כדי להציע לנמענים מוצרים או שירותים. אפשר אפילו ללכת צעד נוסף ולערוך סקרים בין הנמענים - מה המוצרים והשירותים שיעניינו אותם ואז להציע להם אותם.

כתיבה עיצוב והפצה של ניוזלטר

נניח שבעצת בת זוגכם, בניתם אתר בנושא גינון, מתוך מטרה לפנות אל בעלי הגינות ולהציע להם את שירותכם כמדבירי חרקים. מתברר לכם שיש חמישה ניוזלטרים בנושא, ארבעה באנגלית ואחד בצרפתית (לגינות קטנות וחמורות סבר), אך אף לא אחד בעברית.

זוהי איננה בעיה אלא פוטנציאל. אם קהל בעלי הגינות בארץ גדול מספיק (והוא גדול), משקיע זמן רב בתחביב (והוא משקיע), הרימו את הכפפה וכתבו בעצמכם ניוזלטר בנושא. השתמשו בניוזלטר הזה לשווק את שירותכם, ו"על הדרך" תיצרו לכם שם בעולם הגינון הביתי, שיאפשר לכם לתת במה בניוזלטר לעסקים מהתחום. עסקים אלה יכולים, בתמורה, להמליץ עליכם לכל בעל גינה בו יזהו בעיית חרקים.

כללי אצבע

הקפידו על הנקודות הבאות ומובטח לכם ניוזלטר מוצלח שימשוך אלפי מנויים:

- הגישו לקוראים תוכן איכותי ושימושי עבורם, כתוב היטב, מעניין וקולח.
- בחרו תדירות הפצה קבועה ועמדו בה. תדירות ההפצה האידיאלית היא שבועית. יתרונה הוא שהמנוי מחכה לניוזלטר שלכם ביום קבוע ופותח "חלון עניין פסיכולוגי". אם אינכם משוכנעים שתוכלו לעמוד בתדירות זו, עברו לתדירות חודשית.
- בגיליונות הראשונים של הניוזלטר הימנעו משילוב פרסומות. לאחר מכן שלבו פרסומות בהדרגה, במינון ובהתאמה לנושאי (רצוי כי מינון הפרסומות לא יהיה גבוה מדי). חשוב אף יותר, שהפרסומות יהיו בנושאים המעניינים את הקוראים שלכם ושהמוצרים או השירותים שאתם מפרסמים שם אכן יציעו תועלת אמיתי לקוראים.
- אפשרו למנוי להפסיק את קבלת הניוזלטר בכל עת. על כל גיליון של הניוזלטר לשאת בתחתיתו קישור להסרה. מומלץ אפילו לציין עובדה זו בפתיח של הניוזלטר.
- הוסיפו בראש הניוזלטר קטע כותרת קבוע, שיציג את שמו של הניוזלטר, המוציא לאור (אתם), תאריך, הנושא שבו עוסק הניוזלטר, הוראות כיצד להגיב על תוכן, מספר המנויים וכל מידע נוסף שיזכיר לקוראים מדוע נרשמו לניוזלטר ושלא מדובר בדואר זבל.
- כתבו בנימה אישית ואפשרו לקוראים להכיר אתכם. הכרות של הקורא עם הכותב, מגבירה את העניין ומיצרת אמירת שתתורגם מאוחר יותר לרכישות. אם אתם נותנים בניוזלטר במה למומחים אחרים הכותבים בו, טפחו אותם. זה יגרום להם גאווה ויתרום לניוזלטר שלכם.
- השתמשו בכלים שרשת האינטרנט מאפשרת לכם דוגמת קישורים בגוף הטקסט, מענה חוזר במייל וכדומה.
- חברו את הניוזלטר לאתר. אם יש נושא מעניין שאינכם יכולים להרחיב עליו בעלון עצמו, הציגו קישור לפירוט המלא באתר. אם אתם מודיעים בניוזלטר על תערוכות ואירועים בתחום מסוים, הציגו קישור לדף באתר המסקר את התערוכה או האירוע.
- הירשמו בעצמכם למספר ניוזלטרים בנושאים שמעניינים אתכם כדי למצוא רעיונות שתוכלו ליישם גם אצלכם.
- הקפידו ששורת הנושא של הניוזלטר תהיה קבועה ותכיל את מספר הגיליון. שורת הנושא הטובה ביותר היא כזו שמציגה גם את הנושא העיקרי של הניוזלטר באופן מושך ומסקרן. למשל: **הכל לגנן החובב גיליון 34 – כך תטפלו במחלות החורף**

לסיכום, ככל שתרגילו את הקוראים לפורמט קבוע, כותבים קבועים ויום ושעה קבועים של פרסום, כך תגבירו את הסיכוי שיפתחו ויקראו את גיליון הדואר האלקטרוני ששלחתם להם.

כתיבה

כמובן, שאם יש לכם יכולת כתיבה מעולה ואתם אכן מומחים בתחום בו אתם עוסקים, מצאתם את האדם הנכון שיכתוב את הניוזלטר. אולם לרבים אין את היכולת, הזמן או הרצון לכתוב ניוזלטר, מה שעלול לגרום לדעיכתו המוקדמת של העלון לאחר מספר נסיונות. שאלו את עצמכם מי אתם מכירים שאוהב להתבטא, מבין בנושא עליו אתם רוצים לדבר בניוזלטר (עדיף עם נסיון בכתיבה). הסירו חשש, השכר עבור הכתיבה לא יוריד אתכם מנכסיכם. בעולם מקובל לשלם לכותבים לפי שעה, כאשר תעריפים מתחילים ב-10 דולר לשעה ומתייצבים על ממוצע של 40-50 דולר. בארץ ניתן לשלם לפי שעה או לפי 250 מילה (עמוד סטנדרטי). התעריפים בארץ מתחילים ב-50 ש"ח לשעה/250 מילה, ובדרך כלל לא יעברו את ה-200 שקלים (נכון ל-2010). כותב מיומן שכבר מכיר אתכם, אמור להיות מסוגל להפיק ניוזלטר סביר בתוך שעה עד שעתיים, כך שבדרך כלל המחיר לא אמור לעלות על 200-300 ש"ח למאמר בן 250 מילה. כמובן, כמו בכל תחום, יש כותבים שגובים הרבה יותר (100-200 דולר לשעה) ומספקים כתיבה שיווקית באיכות יוצאת דופן, אולם לרוב לא נידרש להם בכתיבת ניוזלטר (סכומים כאלה כדאי להשקיע בכתיבת האתר עצמו או בדפי נחיתה בהם אנחנו רוצים כתיבה שיווקית מעולה שתייצר יחס המרה גבוה).

בארצנו הקטנטונת כולם מכירים את כולם (או את השכן של כולם), לכן יש אמת מיוחדת באימרה "טוב שם טוב משמן טוב". אם הניוזלטר שלכם יצבור אוהדים והערכה, תופתעו לגלות כי יהיו אנשים שיסכימו לכתוב בו בחינם. התמורה עבורם תהיה הקרדיט שיקבלו וחותרמת המומחה שתינתן להם בעצם הפרסום. אותו בעל עסק להדברת מזיקים עליו דיברנו בתחילת הפרק, יוכל לפנות לפרופסורים לבוטניקה כמו גם למעצבי גינות (יש דבר כזה, זה כמו מעצב שיער רק עם מספריים גדולים הרבה יותר), בכדי שיפרסמו טור קבוע בניוזלטר. כל אחד יעשה זאת מטעמיו הוא: הפרופסור בשביל הכבוד וההכרה, מעצב הגינות כדי שמספר הטלפון שיוצמד לטור יביא לו לקוחות.

נכון/לא נכון: "שבירת דיסטנס"

בקטע הנכון/לא נכון הבא מוצגת דוגמה אמיתית לקטע (מתורגם) מניוזלטר העוסק במנועי חיפוש. מדובר בניוזלטר מקצועי וטכני לחלוטין, אבל זה לא מפריע לכותבת להחצין באמצעות הטקסט את אישיותה (שימו לב במיוחד למשפט האחרון המודגש), ולכתוב בנימה מאוד אישית. בקטע זה הכותבת מתגאה בכך שתפוצת הניוזלטר שלה עברה את 12,000 הקוראים. בצד הלא נכון, אני מציג לפניכם את האפשרות (הנפוצה עדיין) לכתיבה קרירה יחסית, שלצערי רבים בוחרים להשתמש בה, מתוך הרגל או אמונה שבכתיבה בכלל ובניוזלטר בפרט צריך לשמור על ריחוק.



בנושא אחר, מספר הנרשמים לניוזלטר עבר השבוע את ה-12,000!
 זוהי צמיחה של 34% במספר הנרשמים לעומת הרבעון הקודם, מה שמעיד על שביעות רצון גבוהה ביותר בקרב הקוראים את הניוזלטר (ממוצע הנטישה של הניוזלטר נמוך בכמחצית מן המקובל בתחום).
 הקוראים מתבקשים להמשיך ולשלוח הצעות ורעיונות. אנו עושים שימוש רב בחומר הנשלח אלינו לצורך הכנת החומר לניוזלטר הבאים.
 המשיכו לקרוא את הניוזלטר מדי חודש ולקבל מידע מעמיק שלא תמצאו בשום מקום אחר.



... בנושא אחר, מספר הנרשמים לניוזלטר עבר השבוע את ה-12,000! התודה מגיעה לכולכם על הצמיחה המדהימה הזו. אני בקושי מאמינה שכבר הגעתי לגיליון ה-20. אז תודה לכולכם על כך שאתם שולחים לי פידבקים שעוזרים לי בכתיבה מדי שבוע. אני רואה בניוזלטר הזה פרי של מאמץ קבוצתי.
 אז חבר'ה, אתם תמשיכו ללטף לי את האגו (ולשלוח לי מדי פעם שוקולד...), ואני אמשיך לתת לכם את המידע הכי מעמיק, שלא תוכלו למצוא בשום מקום אחר.

כאשר אתם מתכננים את הניוזלטר שלכם, חשוב מאוד לא לשכוח את המטרה: למכור מוצרים ושירותים. העסקה, אני מזכיר לכם, היא תוכן איכותי תמורת תשומת לב, ואין סיבה שתוותרו על החלק שלכם בעסקה. יהיו פה ושם מנויים שיבטלו את המנוי כי הם לא יכולים לסבול פרסומות - הניחו להם. בדרך כלל אלה אנשים שלא מוכנים לקיים את חלקם בהסכם הלא כתוב והסיכוי שאי פעם יהפכו ללקוחות שלכם ממילא קטן. לעולם אל תחששו להציע את המוצרים והשירותים שלכם בניוזלטר רק בגלל החשש שנמענים מסוימים יעזבו.

בכלל, כאשר אתם עובדים עם קהל רחב אתם צריכים להיות מוכנים לכל מיני תגובות שאינן תמיד מחמיאות. אם לא תכינו את עצמכם לכך, אתם עלולים להישחק נפשית. פעם שלחתי את הניוזלטר שלי בנושא שיווק באינטרנט, שאני משקיע עבודה רבה בכתיבתו, וקיבלתי מאחד המנויים מייל עם התגובה "חלש מאוד". זהו. שתי מיילים. לא הסבר, לא פירוט, אפילו את שמו לא כתב. החזרתי לו מייל ובו הצעה שיסיר את עצמו מרשימת התפוצה. תאמינו או לא, אבל הוא החזיר לי תשובה שאינו רוצה להסיר את עצמו כי "בדרך כלל התוכן טוב". כלומר הוא בדרך כלל מפיק תועלת מהניוזלטר ופעם אחת, כאשר חשב שהתוכן פחות טוב, כל שעלה בדעתו לעשות הוא לשלוח מסר לקוני. אל תיפול רוחכם מגסות הרוח של אנשים.

עיצוב

ניוזלטר מגיע לתיבת הדואר של הנמען, שהיא מקום שקט וסוליד. אל תכניסו לשם רעש באמצעות ניוזלטר מצועצע, צבעוני, בעל עיצוב יתר. עיצוב פשוט וסוליד מתאים הרבה יותר לניוזלטר: כותרת עליונה עם הלוגו שלכם, כותרת תחתונה, קו הפרדה פשוט בין מאמרים - זה מספיק בהחלט.

טקסט או HTML?

אפשר לפרסם ניוזלטר בפורמט טקסט פשוט, או בפורמט HTML המאפשר הוספת תמונות ועיצוב טקסט. יש יכוח גדול בקהילת המשווקים מהו הפורמט העדיף. יתרון בולט של ניוזלטר המופץ כטקסט, הוא העובדה שהוא נראה לא מזיק לעין האנושית, כמו גם לתוכנות סינון דואר הזבל. כאשר אתם כותבים היום מייל לחבר, אתם לא מעצבים אותו באופן יוצא דופן. לכן, כאשר לקוח מקבל מכם מייל טקסטואלי, פסיכולוגית, קל לו להתייחס אליו כאל מייל שקיבל מחבר. בנוסף, שירותי דואר שונים חוסמים גרפיקה ותמונות להודעות שלא ניתן לגביהן אישור מהנמען, מה שעלול לפגוע בניוזלטר שלכם ולגרום לו להיראות לא מושלם.

לדעת, ניוזלטר בעל אופי אישי, עובר טוב יותר כטקסט. ניוזלטר של חברה גדולה שמעוניינת לחזק את המותג שלה, או ניוזלטר בו לגרפיקה מרכיב חשוב, רצוי להפיץ בפורמט HTML.

אם הניוזלטר שלכם הוא בעברית, אין לכם ברירה אלא להשתמש ב-HTML, מפני שטקסט רגיל מיושר לצד שמאל של הדף והתצוגה מתעוותת. אך גם בשליחת ניוזלטר המבוסס על HTML, אין צורך בניצול כל יכולות הטכנולוגיה הזו וכדאי להימנע מהעמסת גרפיקה מיותרת. בכל מקרה, התוכן הוא שיקבע את איכות הניוזלטר. ניוזלטרים אינם המכשיר היחיד ליצירת מערכת יחסים באמצעות הדואר האלקטרוני. יש דרכים נוספות להציע תוכן שאנשים יהיו מוכנים לתת עבורו את כתובת המייל שלהם.

סדרת מסרים אוטומטיים

ניוזלטר הוא כלי מעולה ליצירת מערכת יחסים, חזרה על המסר, צבירת כתובות ומכירת מוצרי המשך, אבל יש לו גם כמה חסרונות:

- הוא דורש מחויבות והשקעה גדולה בכתיבה.
- התכנים עלולים להידלדל עם הזמן: בתחילה (דווקא כאשר רשימת התפוצה קטנה) אתם חושפים את כל הפנינים שלכם ולאחר מכן מתקשים למצוא נושאים מרתקים באמת לכתוב עליהם.
- לא כל הנרשמים נחשפים לכל התכנים. מצטרפים חדשים אינם נהנים מהניוזלטרים שכתבתם בתחילה, ואם נזכור שפעמים רבות "הפנינים" מתפרסמות דווקא בהתחלה, הרי שיוצא שהם מקבלים ניוזלטר פחות אטרקטיבי.
- ניוזלטר אינו יכול להיות אישי באמת. אף אחד לא חושב שגיליון מספר 46, הראשון שהוא מקבל, נכתב במיוחד עבורו.
- חסרה תקופת היכרות: מכיוון שהניוזלטר נשלח לנמענים חדשים וותיקים כאחד, אתם לא יכולים "להכניס" את הנמען בהדרגה לעולמכם, לחשוף אותו לתפיסת העולם שלכם, ולחנך אותו לצרוך את המוצרים והשירותים שאתם מציעים.



לא, אל תטעו - לא הפכתי את עורי במהלך הכתיבה ופתאום אני מתנגד לניוזלטר. ניוזלטר הוא כלי שיווקי מעולה, אלא שיש שיטה נוספת לשיווק באמצעות מייל, מתוחכמת ומשוחררת מהחסרונות הללו. שיטה שיכולה לפעול בנוסף או במקום ניוזלטר - סדרת מסרים אוטומטית.

כאמור, רוב הגולשים הנכנסים לאתר שלכם, יצאו ממנו מבלי שביצעו רכישה. מתוכם, קיים אחוז לא מבוטל שמתעניין באמת, אבל עדיין לא "בשל" לשלוף כרטיס אשראי ולקנות. אנחנו מעוניינים באנשים הללו. העסקה שאנו מציעים להם היא הרשמה לסדרת מסרים במייל תמורת, ובכך... בעצם תמורת כלום. בפועל, התמורה היא עצם ההרשמה שלהם, כלומר עצם העובדה שהם נותנים לנו את כתובת המייל שלהם והרשאה לשלוח להם מייל. כמובן שנידרש להסביר להם מדוע סדרת המסרים היא בעלת ערך, ובכך נעסוק מייד, אבל מבחינתם מדובר בסדרת מסרים בחינם. יותר מכך, במקרים מסויימים נעניק להם מתנות והטבות נוספות בתמורה להרשמה, מה שימתיק עוד יותר את העסקה ויעלה את אחוז הנרשמים.

בהמשך הפרק נראה כיצד אפשר לייצר סדרת מסרים אוטומטית שיש בה ערך גבוה עבור הנרשם. כרגע מספיק לנו שסדרת מסרים היא דרך נוספת להגדיל את רשימת התפוצה שלנו (זוכרים הזהב הוא ברשימה).

כדי ליישם בהצלחה משלוח של סדרת מסרים, אתם זקוקים למערכת דיוור מקצועית, היות תוכנות מייל רגילות, כמו Outlook או Gmail, אינן מאפשרות שיגור ותפעול סדרת מסרים באופן יעיל.

תזמון יחסי - כך עובדת סדרת מסרים אוטומטית

מערכת דיוור מקצועית מאפשרת לכם לטעון מראש סדרה של מסרים ולקבוע להם תכנית משלוח - המיילים עם המסרים נכתבים מראש ולכל מייל נקבע משך זמן מרגע הפעלת הסדרה, בו הוא נשלח. מרגע שגולש נרשם לסדרה, הוא מתחיל לקבל את המיילים במרווחי זמן שנקבעו מראש.
לדוגמה:

- מסר ראשון - נשלח מיידית ברגע ההרשמה
- מסר שני - 3 ימים לאחר מסר ראשון
- מסר שלישי - 4 ימים לאחר המסר השני
- מסר רביעי - 7 ימים לאחר מסר שלישי
- וכך הלאה



העוגן של הסדרה ומה שמתניע אותה הוא מועד ההרשמה! כל המסרים נשלחים באופן אוטומטי, לפי התוכנית שהוגדרה מראש, במועדים שהם יחסיים ליום ההרשמה. כך, בכל יום ימצאו נרשמים שונים במיקום שונה בסדרת המסרים. למשל, אפשר שביום נתון נרשם אחד יקבל את המסר הרביעי, בעוד שנרשם אחר, ותיק יותר יקבל, באותו היום, את המסר העשירי. בניגוד לניוזלטר שבו כל הנמענים מקבלים את המסר באותו הזמן, בשיטת סדרת המסרים כל נמען מקבל את המסרים בתאריכים שונים לחלוטין.

התאמה אישית לנמען

כדאי להתאים סדרת מסרים באופן אישי לכל נרשם. אנחנו נרצה לאזכר במסרים נתונים ספציפיים של הנרשם. השימוש הנפוץ ביותר של התאמה אישית הוא שימוש בשמו של הנרשם במסרים.

מערכת שיווקית רבת עוצמה

הצורך של משלוח בתזמון יחסי יחד עם התאמה אישית לנמען, הופך את סדרת המסרים למערכת שיווקית בעלת עוצמה רבה. סדרת המסרים יוצרת מערכת יחסים של ממש עם הנמען. ברוב המקרים, האמינו או לא, הנמען חש שהמסרים נכתבו במיוחד עבורו ולכן הוא קורא אותם בעניין רב. יתר על כן, גם כאשר הוא יודע שהמסרים הם אוטומטיים ולא נכתבו רק בשבילו, העובדה שהם פונים אליו בשמו הפרטי, חוזרים ומבקרים אותו במועדים קבועים ומספקים לו חומר קריאה קצר ומועיל, חודרת את מעטה הציניות ומייצרת קשר של אמון.

זו מערכת שיווקית אוטומטית, שעובדת עבורכם, כמו סוכן מכירות נמרץ, 24 שעות ביממה, שבעה ימים בשבוע. המסרים שלכם יבוקרו שוב ושוב את הלקוחות הפוטנציאליים שלכם, עד שיגיע הרגע שבו יחליטו להזמין מכם מוצרים או שירותים. אני מקווה ששכנענו אתכם בכוחה של סדרת מסרים, אלא שהותרנו שאלה אחת פתוחה: מהו התוכן אותו כדאי לשלוח בסדרת מסרים? מיד נענה על שאלה זו, אבל לפני כן נתייחס לתגובה שכיחה שאנו שומעים מאנשים שנחשפים לרעיון של סדרת מסרים: "רעיון יפה, אבל לא מתאים לנו, אנחנו לא מעוניינים לנדנד ללקוחות שלנו". תגובה זו מעידה על חוסר הבנה בסיסי של השיווק באמצעות מייל. הרעיון הוא לא לנדנד, אלא למסור תוכן מועיל, שהנמען רק יבקש עוד ועוד ממנו. נזכיר לכם את העסקה: תוכן איכותי תמורת תשומת לב. מי שלא מוכן לתרום את תשומת ליבו תמורת התוכן המעולה שאתם שולחים לו, מוזמן בכבוד לעזוב את הרשימה, והסיכוי שיהפוך לקוח שלכם הוא ממילא קטן. על כל לקוח שאולי תפסידו בגלל "הנדנד", תרוויחו לפחות חמישה אחרים שירכשו - בדוק!

אולי העובדה שסדרת מסרים היא מעין רובוט גורמת לכם לחשוב שעבור הנמענים שלכם הסדרה תיראה כנדנד. אולם ההפך הוא הנכון - דווקא סדרה שמותאמת לתאריך ההרשמה, כאשר היא כתובה נכון, גורמת לנרשם תחושה של התייחסות מאוד אישית במערכת יחסים של אחד על אחד. רוב הנמענים שלכם כלל לא ידעו שמדובר בסדרה אוטומטית, ורבים מאלה שידעו, פשוט ידחיקו את זה. אני אוהב לדמות זאת לצמחיה מלאכותית: כולם יודעים שזה לא אמיתי ובכל זאת נהנים ממנה. כעת נחזור לשאלה מה התכנים שאפשר לשלוח באמצעות סדרת מסרים.

התכנים של סדרת מסרים

סדרת טיפים

בואו נעקוב אחר מבקרת באתר של חברת קוסמטיקה ששמה רבקה. המבקרת מגיעה לאתר, צופה במוצרים השונים, מתרשמת, אולי קוראת מאמר או שניים ועוזבת. הביקור נמשך דקות ספורות והסתיים מצידה בתחושה של מיצוי. בזמן הקרוב היא לא תרגיש צורך לבקר שוב. ייתכן שלא תבקר לעולם. בתסריט חלופי, יצוד את עינה של רבקה טופס, המבטיח לכל נרשמת סדרת טיפים קצרים וממוקדים במייל בנושא טיפוח העור. רבקה מתעניינת בטיפוח העור (שהרי אחרת לא הייתה מבקרת באתר של חברת קוסמטיקה שמוצירה מיועדים בדיוק למטרה הזו), והיא תחליט להירשם. בו ברגע ישלח אליה מייל שיפנה אליה בשמה, יברך אותה על הצטרפותה ויגיש לה טיפ חשוב בעניין טיפוח העור. הטיפ אכן מעניין, אינפורמטיבי, מועיל ואף קל לקריאה ומלא חן והומור. בשבועות הבאים, בכל יום שלישי ינחת אצלה בתיבת המייל טיפ נוסף מהסדרה. יום שלישי יהפוך מזוהה אצל רבקה כ"יום טיפוח העור". החברה ששולחת את הטיפים בימי שלישי והמוצרים שלה יקבלו אצל רבקה מקום חיובי בתודעתה. כאשר תפגוש בחנות את המוצרים הללו, היא תבחר בהם ולא במתחריהם על המדף.

אבל זה לא הכל. מדי פעם יוצאת החברה במבצעים חדשים. כאשר זה קורה, החברה מפיצה את דבר המבצע לכל רשימת התפוצה. רשימת התפוצה גדלה והולכת והחברה מגדילה באיטיות אך בהתמדה את נפח השוק שלה. שימו לב שכדי להשיג את רשימת התפוצה, החברה השקיעה פעם אחת ביצירת סדרת המסרים ומאז זו עובדת עבורה ללא לאות - האוטומציה במיטבה!

הדוגמה הזו ממחישה רק מעט ממה ששילוב נכון בין אתר אינטרנט כתוב היטב ומערכת שיווקית במייל עשוי להניב. מי שאינו מפעיל את הדואר האלקטרוני באופן חכם ומחושב, פשוט מבזבז רבים מהמשאבים שהשקיע באתר שלו ובמיוחד אלה שהשקיע בהבאת מבקרים אליו.

מיני קורס אלקטרוני

אפשרות נוספת היא לבנות באמצעות סדרת מסרים, קורס קצר בנושא מסוים, כאשר כל מסר הוא למעשה שיעור בקורס. כתבו קורס קצר בנושא רלוונטי וממוקד ופצלו אותו ל-7 עד 10 יחידות לימוד קצרות. את הקורס הציעו באתר שלכם תמורת כתובת הדואר האלקטרוני של המעוניינים. אין צורך לכתוב במפורש שזו העסקה, קרי קורס תמורת כתובת. מכיוון שהקורס מועבר במיילים, נתינת כתובת מייל היא כמובן תנאי לקבלת הקורס. מבחינתכם, עדיף ליצור מסר בסגנון: "הרשמו לקורס שלנו בחינם". כל אדם שירשם לקורס יקבל באופן אוטומטי 10 מסרים במשך 20 ימים (או בכל תדירות אחרת שתבחרו, אם כי מומלץ שהקצב יהיה אינטנסיבי למדי) ובכל מסר פרק מהקורס.

כל פרק בקורס, כלומר כל מייל, יכיל כמובן גם הצעה לרכוש הדרכה אישית בתשלום, ספר אלקטרוני או כל מוצר אחר שאתם מעוניינים לקדם. גם לאחר סיום הקורס, אפשר להמשיך ולשלוח מיילים עם מסרים שיווקיים למשתתפים.

בקורס מסוג זה חשוב מאוד ליצור תחושה של רצף. בכל פרק לספק תקציר של הפרק הקודם ומבוא לפרק הבא. השתמשו במשפטים מסוג: "בשיעור הקודם, לפני יומיים, דברנו על..." או "השיעור של היום יעסוק ב..." או "בשיעור הבא בעוד יומיים, נגיע סוף סוף לנושא שאתם מחכים לו..."

ספר אלקטרוני

אחת השיטות הנפוצות לעידוד המבקרים להצטרף לרשימת הדיוור שלכם, היא להציע ספר אלקטרוני כמתנת הצטרפות. לחלופין, ניתן להשתמש בספר אלקטרוני כמוצר בפני עצמו, אותו תמכרו במחיר אטרקטיבי, בשל החיסכון בעלויות ההדפסה, הכריכה וכו'.

ספר אלקטרוני הוא למעשה קובץ מחשב המכיל את דפי הספר. את הקובץ ניתן לקרוא ישירות מהמסך, או להדפיס ולקרוא כספר לכל דבר. הפורמט המקובל כיום לספרים אלקטרוניים הוא PDF. ניתן להפיקו בעזרת תוכנת Acrobat, או בשלל תוכניות חינוכיות שמאפשרות יצירת קובץ PDF מקובץ Word או מכל מעבד תמלילים סטנדרטי אחר. כדי לקרוא קובץ PDF צריך תוכנת Acrobat Reader, אותה ניתן להוריד בחינם (ורוב הגולשים כבר הורידו).

שימו לב, רצוי שלא יהיה ניתן לשנות ולערוך את הספר האלקטרוני (לכן לא נפרסם ספר אלקטרוני כקובץ Word). לא כל התוכנות שמייצרות קובצי PDF מאפשרות נעילה של התוכן, ובהעדר נעילה אפשר להעתיק את הטקסט לתוך מסמך Word ולערוך אותו. לכן אנו ממליצים שתבחרו תוכנה שמאפשרת נעילה שכזו, גם אם היא כרוכה בתשלום. כך אפשר יהיה להציג או להדפיס את הספר וגם לחפש בו מילים מסוימות, אך לא להעתיקן או לשנותן.

הספר אמנם מציע הגנה מסוימת מפני גניבה של החומר הכתוב בו, אך ניתן להעביר אותו ממחשב למחשב ומאדם לאדם. דבר זה מרתיע כותבים רבים, החוששים שתוכנות שיתוף הקבצים יחסלו את המודל העסקי שלהם. אם אתם מוכרים את הספר לגולשים מחו"ל, ומכירותיכם לא צפויות לעלות על כמה אלפים, אינכם צריכים לחשוש. הסיכוי שקרלוס מקוסטה ריקה מכיר את אובונטו מדרום אפריקה ויעביר לו את הקובץ באמצעות הדואר האלקטרוני, נמוך מספיק בשביל להתעלם מקיומו. הורדה של הקובץ באמצעות תוכנת שיתוף קבצים (מסוג התוכנות שבאמצעותן מורידים קובצי מוסיקה לא חוקיים למחשב), מטרידה אמנם יותר, אך גם כאן, קובץ שאינו מאוד פופולארי, לא סביר שישותף ויופץ בצורה שתפגע במכירות אפשריות. צעד שיווקי חכם להגברת המכירות של הספר, יהיה מתן אפשרות להורדת פרקים לדוגמה מהספר בחינם. בחרו את הפרקים הבולטים ביותר, אלו שימכרו את הספר, הוסיפו תוכן עניינים ומידע שאתם רואים כחשוב, וכמובן כתובת אתר אינטרנט או טלפון בו ניתן לקנות את הספר בשלמותו.

ליווי לאחר רכישה

שימוש חשוב נוסף של סדרת מסרים הוא שמירת קשר עם הלקוחות לאחר שהם רוכשים מאיתנו מוצר. כך, אנו מזכירים ללקוח את קיומנו, מראים שאנחנו לא נעלמים לאחר שמכרנו, ומעודדים אותו להמליץ עלינו לחבריו ולקנות מוצרים או שירותים נוספים אצלנו. מערכת מסרים כזו יכולה להיראות כך:

- מייד עם הקניה נשלח מסר עם אישור הרכישה ועם ברכות על הרכישה המוצלחת.
- במסר השני נשאל את הלקוח אם הוא מרוצה מהמוצר ואם יש לו הערות.
- במסר השלישי הוא יקבל מידע על אפשרויות שימוש מתקדמות במוצר (אם רלוונטי).
- במסר הרביעי ואלה שלאחריו (לאחר שהראנו לו שהוא חשוב לנו), אפשר להתחיל לספק לו מידע על מוצרים נוספים.



בעסק בריא, עיקר ההכנסות והרווחים מגיע מלקוחות חוזרים. לסדרת מסרים אוטומטית יש תפקיד קריטי בהנעת לקוחות קיימים לשוב ולרכוש אצלכם מוצרים ושירותים נוספים.

דוגמאות ליישום סדרת מסרים

בחלק זה נציג לכם כמה דוגמאות לשימושים היצירתיים שלקוחות רב מסר עושים בסדרת מסרים אוטומטית.

דוגמה ו: ההשראה היומית - ערן שטרן (insight4u.co.il)

ערן שטרן, אחד המשתמשים היצירתיים במערכת רב מסר, מפעיל מספר סדרות לקידום עסקי האימון שלו. ללא ספק המעניינת והמיוחדת שבהן היא סדרת ההשראה היומית. בסדרה זו, שגם אני מנוי עליה ונהנה ממנה מאוד, ערן שולח בכל יום אמרה מעוררת השראה. סדרות המסרים מאפשרות לערן לאסוף לידים חדשים למוצרים ולשירותים שהוא מציע ולבדל את עצמו באופן ברור ממתחריו.

ערן מספר:

"לגבי ההשראה היומית - insight4u.co.il - מדובר היום ברשימה של כ-6,000 איש, הגדלה בקצב של 10-12 אנשים חדשים בכל יום.

אני מפעיל סדרת מסרים נוספת: חזון אישי לחיים (my-vision.co.il). זו סדרה של מספר שיעורים שמלווה אדם לבניית חזון אישי לחייו. כרגע, ללא כל פרסום מכוון כלשהו, כבר נרשמו לסדרה מעל 600 אנשים. קצב ההרשמה עומד על 2-5 נרשמים חדשים בכל יום (לאחרונה הקצב עולה).

מה זה עושה לעסק? כאשר אנשים מקבלים ממך תוכן איכותי ורלוונטי ובחינם, הם מתחברים. סדרת מסרים מאפשרת לי לשמור על קשר אישי עם אלפי אנשים וללא מאמץ נוסף (מעבר להקמה). אני מקבל המון פניות חוזרות מאנשים - שאלות, תשבחות וברכות, וכמוכן גם לקוחות שראו משהו במסרים ורוצים להעמיק יותר. אני

חושב שהנאמנות של לקוחות כאלה היא רבה יותר מזו של לקוחות רגילים שרק רוכשים מוצר. אני בפירוש יכול לראות היום אנשים שבעבר התכתבו עמי סביב המסרים וכיום נרשמים לסמינרים, רוכשים מוצרים וכו'."

דוגמה 2: עמירם קאופמן, מאמן אישי וארגוני (1x1.co.il)

גם עמירם קאופמן הוא מאמן אישי וארגוני. באתר שלו, הוא מציע סדרת מסרים שבועיים ארוכה העוסקת בנושאים שקשורים באימון. כך מציג עמירם את ההרשמה לטיפים שלו:

**"מהי ההבחנה בין משרה ובין קריירה?
בין מקצועיות ובין מקצוענות?
בין הבחנה ובין אבחנה?
ולמה בכלל חשוב שיהיו לך הבחנות?"**

הרשם עכשיו לקבלת הטיפ השבועי של עמירם - וקבל פעם בשבוע הבחנה מעצימה לחיים, לקריירה ובכלל."

חשוב מאוד למכור את ההרשמה למבקרים באתר ועמירם עושה כאן עבודה מצוינת. במקום **הירשמו לניוזלטר** היבשושי משהו, עמירם מציג את הנושאים בהם עוסקים הטיפים שלו באופן שמעורר סקרנות ומעודד להירשם. הטיפים נשלחים פעם בשבוע והם תמציתיים ומרתקים. באמצעותם, עמירם ממצב עצמו כמאמן מבין עניין ובעל תובנות עמוקות במגוון נושאים.

אנשים רבים שוקלים להשתמש בשירותיו של מאמן אישי אך מהססים. סדרת המסרים של עמירם מלווה אותם בזמן ההתלבטויות שלהם וכאשר החלטה מבשילה, אפילו אם היא מתמהמהת, ברור שהם יבחרו בעמירם.

דוגמה 3: תוכנת Intelligym - ace4sports.com

תוכנת Intelligym היא רעיון מעניין של סטרט-אפ ישראלי: תוכנה לשיפור כושר התמצאות במרחב ופיתוח ראיית משחק בכדורסל. בצעירותי, התאמנתי בכדורסל במכבי רמת גן והמאמן שלי היה מולי קצורין, לימים מאמן נבחרת ישראל, לא פחות! הייתי לא רע בקליעות ושליטה בכדור אך דווקא במשחק על כל המגרש הרגשתי שאני מאבד קצת את הצפון. באותם ימים לא ידעתי שהבעיה שלי קשורה בראייה מרחבית, בהתמצאות במגרש ובקבלת החלטות מהירה.

אם הייתה לי אז התוכנה המעניינת של intelligym אולי הייתי יכול לשפר גם את היכולת החשובה כל כך הזו (בכל מקרה לא הייתי הופך לשחקן מקצועני, פשוט לא צמחתי מספיק לגובה).

כדי להגביר את יחס ההמרה, Intelligym מאפשרת לכל מבקר באתר להירשם לסדרת טיפים בנושא שיפור כושר משחק הכדורסל, הניתנים מאת מאמן ידוע. כך, גם מבקרים שקשה להם לשלוף את כרטיס האשראי ולרכוש את התוכנה באופן מידי, נחשפים למספר מסרים והסיכוי שסופו של דבר ירכשו את התוכנה עולה באופן משמעותי!

דוגמה 4: יערה ביסמונט (הולצמן) - טיפים לקופירייטינג (hamila.net)

רבים מכם ודאי מכירים את הקופירייטרת יערה ביסמוט (לשעבר הולצמן). יערה מציעה באתר שלה קורס מייל קצר בנושא קופירייטינג. כל מייל בסדרת המסרים של יערה הוא שיעור קצר בנושא מסוים בקופירייטינג.

קורס קצר הוא רעיון מצוי ליישום באמצעות סדרת מסרים. כך, כל נרשם מקבל את כל הקורס מתחילתו ועד סופו ובכל שיעור אפשר להתייחס לשיעור הקודם: "שלום רוני בשיעור הקודם שוחחנו על...", "ולעורר צפיה לשיעור הבא: "בשיעור הבא נלמד על...". המיוחד בטיפים של יערה, הוא השימוש שהיא עושה באפשרויות התזמון הגמישות של רב מסר: כל מי שנרשם באתר של יערה מקבל קורס קצר בן שישה שיעורים, יום אחר יום, ולאחר חודש הפסקה סדרה נוספת של שישה שיעורים וכך הלאה. כך, יערה מקיימת גם קשר אינטנסיבי ומידי וגם קשר מתמשך לאורך חודשים.

דוגמה 5: מנגנון צור קשר באתר רב-מסר (responder.co.il)

כפי שאמרנו, סדרת מסרים מתאימה לא רק לטיפים, קורס קצר, או אמרות מעוררות השראה, אלא גם למעקב אחרי אלה שפנו אליכם באמצעות האתר. ברב מסר, אנחנו משתמשים בסדרת מסרים כדי לשלוח לכל פונה מסר מידי, המודה לו על הפנייה ומבטיח לו תגובה בתוך 24 שעות. לאחר שבוע אנחנו שולחים מייל נוסף, שמטרתו לוודא שקיבל את כל הפרטים שביקש ושאינו לו עוד שאלות. תופתעו לשמוע שרבים מגיבים למסר הזה.

דוגמה 6: טטרה פרם, יצרנית מותג הקוסמטיקה סבוקלם (calm.co.il)

חברת הקוסמטיקה טטרה פארם מייצרת ומשווקת את סדרת "סבוקלם", המיועדת לטיפוח עור רגיש ולטיפול בסבוריאה. לחברה מועדון לקוחות שחבריו מקבלים בדואר דוגמיות של המוצרים. בנוסף, כל נרשם מקבל באמצעות מערכת רב מסר מסר דו-שבועי ובו טיפ העוסק בטיפוח העור. כל חודש, שולחת החברה לכל חברי המועדון מידע על מבצעים חדשים. סדרת המסרים מסייעת לטטרה פארם לשמור את המותג שלה חם בתודעת הלקוחות.

מנגנון צור קשר

סדרת מסרים מאפשרת להפוך את טופס צור קשר למערכת שיווקית משומנת, שתעבוד עבורכם ללא לאות ותיצור לכם עסקאות חדשות ולקוחות חדשים ללא הפסקה.

מייל התודה

מייל התודה נשלח מיידית לאחר שהנמען ממלא את טופס הצור קשר. תפקידו של מייל התודה הוא, קודם כל, לאשר את קבלת הפרטים ולהראות ש"המערכת עובדת". אבל, בדומה לדף התודה, הוא יכול להכיל פרטים רבים נוספים, כמו מענה על שאלות נפוצות. אפשר גם לנצל את מייל התודה על מנת לפרסם מחירים שאתם לא מעוניינים לפרסם באתר.

מעקב באמצעות מסרים נוספים

חברות רבות מפעילות מערך של אנשי מכירות שמבצעים שיחות חוזרות ללקוחות שפנו באמצעות טופס צור קשר. כבעלי העסק, אתם יכולים להפעיל מעקב על טיב השירות שהפונים מקבלים באמצעות מייל אוטומטי, שישלח, למשל, שבוע לאחר הפנייה ויבקש מהפונה משוב על השירות שקיבל. מייל כזה ישיר אתכם שלוש פעמים: הוא יאפשר לכם בקרה על מערכת המכירות שלכם, ישפר את תדמיתכם כעסק רציני, ואולי חשוב מכל, הוא יאפשר חשיפה נוספת למוצר או לשירות שלכם.

רשימת תפוצה

ראשית, אזהרה! פנייה אליכם באמצעות **צור קשר** אינה הרשאה לשלוח אל הפונה מסרים בתדירות גבוהה ואין משמעותה אישור לשלוח את הניוזלטר שלכם. אבל אתם בהחלט יכולים ליצור רשימת תפוצה של הפונים באמצעות "צור קשר" ולדוור לרשימה

הזו, בקצב שאינו עולה על פעם ברבעון, ובתנאי שאתם מציעים חידושים משמעותיים במוצר או בשירות שלכם.

כתיבת מייל אישי לקבוצה - אפקט מסיבת הקוקטייל

כאשר מישהו קורא בשמכם, גם אם יש רעש והמולה ואף אם אתם עסוקים, סביר שתשמעו זאת. אנו מתוכננים להתביית על קריאה המופנית אלינו. מאידך, כאשר פונים לקבוצה של אנשים (שומעים חברה...), מיידית הם יאבדו קשב, וכמובן שיעריכו פחות את הפנייה. תופעה זו נקראת אפקט מסיבת הקוקטייל. המסקנה ברורה: כאשר אתם כותבים מייל (ולא ניוזלטר), נסחו אותו באופן אישי.



גולשת/ יקר/ה

את/ה רשומ/ה במאגר הלקוחות שלי כמי שהתעניינ/ה בקורס יוגה טרנסדנטלית.
אני מארגן כנס בנושא בעוד כשבועיים והייתי שמח לראות אותך מגיע/ה אליו.
אנא ראה/ראי הודעה זו כאישית.

אשר רם



שלום לך,

ראיתי כי נרשמת ל"מעגל האושר", והבעת התעניינות בקורס יוגה טרנסדנטלית.

אני מארגן כנס בנושא בעוד כשבועיים והייתי שמח לראות אותך בו.

מצפה לראותך.

אשר רם

שימו לב להבדל העצום בין שתי ההודעות. נסו לקרוא את ההודעה הימנית פעם אחת כגבר, ופעם אחת כאישה. בהודעה השמאלית, כל הטיה של פועל יכולה להיקרא כזכר וכןקבה (נרשמת, הבעת). כמובן, עדיף לפנות שמית: "שלום רועי", "שלום דנה" ולא "שלום לך".

ההודעה הימנית תיקרא בתשומת לב רבה יותר. חלק מהאנשים ממש יחשבו שהיא נכתבה עבורם בלבד. הם יוחמאו, יהיו חיוביים יותר וחשוב מכל, יש סיכוי טוב שהם יגיעו לכנס היוגה הטרנסדנטלית.

כיצד גודמים למבקרים באתר להירשם

כדי לגרום לגולשים להירשם לסדרת מסרים או לניוזלטר, עליכם לשכנע אותם באותם כלים המשמשים למכירה של מוצר או שירות. נוסחת השכנוע שלנו מורכבת מהשלבים הבאים: מכירה - אמינות - חשיפה.

אם תפעלו על פי ההצעות המפורטות בפרק זה ותפעילו נכון מכירה, אמינות וחשיפה, תוכלו לצפות לשיעור נרשמים מקרב המבקרים באתר של בין חמישה לעשרה אחוזים.

מכירה

כדי לשכנע גולשים להירשם, עלינו להציג להם באופן בהיר ומושך את התועלת שתצמח להם מההרשמה, כך שימסרו את כתובת המייל שלהם. לדוגמה, "חצי דקה ביום, היא כל מה שאתה צריך כדי לקרוא את הטיפ היומי, שיעזור לך להשקיע בבורסה בתבונה, ולהגדיל את הסיכויים שלך להרוויח הון!" (אל תשכחו את הקריאה לפעולה). בסוף המסר המכירתי הקצר, הוסיפו משפט ציווי כגון: "כדי להרוויח בבורסה, רשום כאן את כתובת המייל שלך ולחץ על הכפתור **שלחו לי את הטיפים**". כן, גם בקריאה לפעולה, כדאי לשרבב מסר קצרצר על התועלת שתצמח לנרשמים.

שימו לב לטקסט שעל גבי הכפתור: מומלץ שהוא יהיה ספציפי ככל האפשר ויזכיר למבקר למה הוא בעצם נרשם. למשל, אם מדובר בהרשמה לניוזלטר, הטקסט יכול להיות משהו כמו: "רשמו אותי לניוזלטר". ואם מדובר בקורס קצר, הטקסט יכול להיות: "אני רוצה להתחיל ללמוד עכשיו".

אמינות

אנשים חוששים מדואר זבל. כדי שישכימו לתת בידיכם את כתובת המייל שלהם, עליכם לעורר בהם אמון מרגע כניסתם לאתר שלכם. כבר הדגשנו את החשיבות של הצגת פרטים על המיקום הפיסי שלכם ועל הדרכים בהן ניתן ליצור אתכם קשר, כולל מספר טלפון. ככל שזיכרו אתכם באופן אישי יותר, כך יהיה להם קל יותר להפקיד בידיכם את כתובת המייל. באזור הרישום עצמו, עליכם להסביר בדיוק מה תעשו עם כתובת המייל. למשל: "נשלח לך מייל פעם בשבוע, ביום חמישי". ככל שתתרו בפרטים מדויקים, כך יגבר האמון. בנוסף, עליכם להבטיח במיני נדרים, שבועות ולחשים, שלעולם לא תעשו שימוש אחר בכתובת המייל מעבר למה שהוצג באזור ההרשמה. עליכם, גם להבטיח שהנרשם יוכל להסיר את עצמו בקלות מרשימת הדיוור.

אגב, לפי החוק בישראל, אסור לכם להעביר מידע מהמאגר שלכם לגורם שלישי ללא אישור מפורש של הרשומים במאגר. כלומר, אם אתם חושבים על שיתוף פעולה עם חברה בתחום המשיק לכם, שבמסגרתו תעבירו אליה רשימת כתובות מייל או מידע אחר על הגולשים הרשומים אצלכם, לא רק שאתם מועלים באמון שנתנו בכך הגולשים, אתם גם עוברים על החוק.

חשיפה

אם המבקר לא ייתקל בהזמנה להירשם לרשימת התפוצה, הוא לא יירשם, לכן עליכם להציג את טופס ההרשמה במקום בולט בכל דפי האתר! אל תחביאו את הטופס מאחורי קישור - מקמו אותו על הדף עצמו.

אנו ממליצים על טופס פשוט וקצר ככל האפשר. אל תבקשו שום פריט מידע שאינו נחוץ לכם היות וטופס ארוך מרתיע אנשים מלהירשם. לרוב, כדאי להסתפק בשם ובכתובת המייל.

נכון/לא נכון: הרשמת גולשים לניוזלטר

כותרת טובה, מספקת גולש את הרציונאל להרשמה לניוזלטר. אחרי הכל, אם הוא גולש באתר שלכם, כנראה שנושא האתר מעניין אותו. עליכם לחשוב, מה הוא ירצה לקבל לתיבת הדואר שלו באופן קבוע. אל תזלזלו בחשיבות הכותרת! הכותרת הימנית בדוגמה שלפניכם יכולה להביא להרשמה הגבוהה פי עשרה מהכותרת היבשה והמקובלת שמשמאל.



הצטרפו לרשימת הדיוור שלנו.



מלאו את פרטיכם בטופס הזה, ובכל שבוע תקבלו גליון חדש ומרענן של מגזין האינטרנט "אלטרנטיבי", ובו טונות של מידע על טיפולים הוליסטיים חדשניים, סיפורי הבראה מעוררי השראה ומתכונים למאכלים טבעיים ובריאים.

יצד לחשב ערך מנוי ברשימת התפוצה

כאשר אתם מפרסמים את האתר שלכם, עליכם לדעת מה הערך הכספי שאפשר לייחס לכל פעולה שהמבקר באתר מבצע. במקרה זה, מעניין לחשב מה הערך הכספי של הרשמה לרשימת תפוצה. הנה דוגמה לחישוב אפשרי:

- נניח שעשרה אחוזים מהמנויים ברשימת התפוצה שלי רוכשים לבסוף מוצרים.
- נניח גם שהרכישה הממוצעת מניבה רווח של 50 דולר.
- מכאן שערכו של מנוי הוא חמישה דולר.



ערך זה קובע את גובה ההשקעה הכדאית בתמורה להרשמה ובמיוחד את ההשקעה בפרסום.

עסק אינטרנטי יעיל, פועל ללא לאות להגדיל את הערך של המנויים ברשימת התפוצה שלו, למשל על ידי מכירה של מוצרים שמניבים רווח גבוה יותר. ככל שערך הנרשם שלכם יגדל, תוכלו להשקיע יותר בפרסום כדי לגרום להרשמה נוספת, ובסך הכל תנועה רבה יותר תגיע לאתר שלכם. הדרך לעשות זאת היא להציע מוצרים ושירותים נוספים, שהמנוי שלכם עשוי להתעניין בהם. אם אין באפשרותכם לפתח את המוצרים האלה בעצמכם, חפשו שיתופי פעולה עם בעלי מוצרים ושירותים שישמחו לעשות זאת.

דיוור לגיטימי מול דואר זבל

היום, רוב תעבורת המייל בעולם ובארץ היא של ספאם. עבורנו המיילים הללו הם מטרד, ועבור ספקי האינטרנט הם גם מקור להוצאה כספית גדולה, שכן תעבורת המייל הזו עושה שימוש בשרתים ובמערכות התקשורת שלהם. העלייה המפחידה בכמויות דואר

הזבל הזורם ברחבי הרשת, היא כיום אחת הבעיות העיקריות של המשווק הלגיטימי באמצעות הדואר האלקטרוני.
אלו הן שתי הבעיות העיקריות:

1. אנשים רבים הנרשמים לניוזלטרם שוכחים שנרשמו, ולאחר מכן מתלוננים על שולח הניוזלטר אצל ספק האינטרנט שלהם. הספק עלול לחסום את הניוזלטר שלכם בפני כל המנויים שלו. לא תמיד הוא יתריע על כך.
2. בצמתים רבים בדרך של המייל אל תעודתו, אורבים לו מסנני דואר זבל (Spam Filters), אשר לעיתים קרובות חוסמים גם דואר לגיטימי. לעולם לא תדעו אילו, אך סביר להעריך ש-10% מהמיילים שלכם לא יגיעו לתעודתם.



דואר זבל - ספאם - spam

המשמעות המקורית של המילה spam באנגלית היא בשר חזיר בקופסת שימורים. מקור המילה הוא ככל הנראה קיצור של הביטוי Spiced Ham. הספאם הראשון נשלח ב-1978 ע"י גארי טורק (Gary Thuerk) ל-393 הנמענים שברשת ARPANET ובו הוא הציע למכירה מודל חדש של מחשב. אז עוד לא קראו למייל שלו ספאם.

רוב המומחים מסכימים שמקור השם ספאם דווקא לדואר זבל, הוא מערכון של מונטי פיטון בעל השם - spam, ששודר ב-BBC בשנת 1970. אם אתם מכירים את המערכון, אתם יודעים למה. אם לא - כדאי שתכירו (חיפוש קצר בגוגל...). ב-2006 הוערכה תעבורה המייל ב-183 מיליארד מיילים ביום! זה בערך 2 מיליון מיילים כל שניה.

90% מכלל התעבורה מוגדרת כ-spam - 165 מיליארד מיילים כל יום.

מערכות רבות ושונות פותחו בשנים האחרונות במטרה להקטין את התופעה (על מניעה מוחלטת אף אחד לא מדבר). רובן עושות שימוש במאגרי מידע ציבוריים ומסחריים, בהם מסומנים שרתים וכתובות IP שידועים כמקורות לדואר זבל. בנוסף, תוכנות הסינון המתקדמות יותר יודעות לזהות מאפיינים שמעידים על דואר שהוא spam. מנקודת המבט של המשווק הלגיטימי במייל, יש לכלל המערכות הללו חיסרון משמעותי: כולן, ללא יוצא מהכלל, מסננות בין מסרי הזבל גם אחוז משמעותי של מסרים לגיטימיים. תופעה זו נקראת False Positive, והיא מטרידה גם משתמשים שאינם משווקים במייל. לרבים מאיתנו קרה ששלחנו מייל חשוב במיוחד ללקוח, ולא קיבלנו תגובה. אחרי ימים של חיבוסים הרמנו טלפון, ולתדהמתנו התברר שהמייל כלל לא הגיע ליעדו. אחרי בירור נוסף התברר שהלקוח בדיוק התקין תוכנת סינון חדשה והיא החליטה לסנן אותנו. במקרה הטוב, אפשר לשחזר את המייל ולציין למערכת שהשולח אמין. במקרה הרע (אם התוכנה לא מאפשרת, או אם לא חשבנו שסוננו), המיילים הללו אבודים.

החשש הגדול מספאם הביא לכך שידן של חברות האינטרנט וספקי הדואר האלקטרוני ברשת קלה מאוד על ההדק. נראה שהם כלל לא מתרגשים מחסימה מוחלטת או העברה לתיבת ה-spam של מסרים לגיטימיים. למעשה, זה מצב בלתי נסבל. חישובו

על כך - זה דומה לדוור שמוציא את המכתבים שלכם מהתיק שלו, מציץ במעטפות, ואת אלה שלא נראים לו זורק לפח.

אם במקרה שורבבה כתובת ה-IP ממנה יוצאים המיילים שלכם למאגר נתונים של ספאמרים, אתם עלולים להיות בבעיה קשה. חלק מהמאגרים לא מאפשרים פנייה וערעור.

אז מה בכל זאת אתם יכולים לעשות כדי להגדיל את הסיכוי שתכתובת הדואר האלקטרוני שלכם תגיע ליעדה? אמנם אין כל פעולה שתבטיח זאת באופן מוחלט, אבל יש בהחלט מה לעשות כדי להקטין את התופעה למינימום.



- **עקביות וזכירות:** גולשי האינטרנט מוצפים במידע ולכן יש להם זיכרון קצר וסלקטיבי. עליכם להשקיע משאבים בכך שיפתחו "חלון" קשב לדיוור שלכם. כדי שזה יקרה, הקפידו לשלוח דיוור במועדים קבועים, ולהשתמש בשם שולח המוכר לגולשים (זה יכול להיות שמכם הפרטי או שם העסק שלכם). פתחו כל דיוור בתזכורת על מה מדובר.
- **בקשו שיתוף פעולה מהנמענים** - בכל גיליון של הניוזלטר ציינו את המשפט הקצר הבא: "אם תפסיקו פתאום לקבל את הניוזלטר, יתכן וזה בגלל מסנן דואר זבל שהחליט לחסום מיילים ממני. אנא ידעו אותי בכך." לאלה שיכתבו אליכם, הציעו להירשם מחדש בחשבון הדואר הפרטי שלהם, או לפתוח חשבון דואר חופשי דוגמת Gmail כדי לקבל את הניוזלטר בכתובת זו. ציינו את המשפט הזה או דומה לו גם בדף התודה לאישור ההרשמה באתר שלכם. דף זה, הוא הדף אליו מופנה הנרשם לאחר ההרשמה ובו אתם מודים לו על הרשמתו ומזכירים לו מתי הוא צפוי לקבל את המייל הבא.
- **רשימות לבנות/בטוחות** - שכנעו את הרשומים ברשימה לבקש לכלול את הניוזלטר שלכם ברשימות הלבנות של הארגונים בהם הם עובדים, או ברשימות הבטוחות (safelists) האישיות. אלו הן רשימות שנמצאות בחשבונות דואר ארגוניים או אישיים ומגדירות כתובות מייל של אנשי קשר ושירותי ניוזלטר, מהם אפשר לקבל הודעות בבטחה.
- **מוניטין של כתובת ה-IP** - בדרך כלל, כתובת ה-IP הרלוונטית היא זו של השרת ששולח עבורכם את המסרים. במקרים נדירים, זו יכולה להיות גם כתובת IP מקומית של המחשב שלכם (אתם צריכים לעקוף את ספק האינטרנט שלכם. זה אפשרי אבל לא טריוויאלי). חשוב שזו תהיה כתובת קבועה, בעלת מוניטין טוב. אם אתם משתמשים לצורך הדיוור בתוכנה המותקנת על שרת, אתם חשופים לכך ששותפים לכתובת ה-IP שלכם הם ספאמרים שפוגעים במוניטין של הכתובת. לכן, הדרך הטובה ביותר להבטיח מוניטין גבוה של כתובת IP, הוא שימוש בשירות אינטרנטי בעל שרת ייעודי למייל למשלוח המסרים שלכם.
- **הימנעות ממשלוח לכתובות שאינן קיימות** - במשך הזמן כתובות רבות, אף של אנשים שנרשמו לקבל את הדיוור שלכם, יהפכו ללא-פעילות. עליכם לזהות כתובות בלתי פעילות

- ולהפסיק לדוור להן מיד. כאשר אתם שולחים באופן קבוע מיילים לכתובות שאינן קיימות, אתם עלולים להיות מזוהים כספאמרים, היות ואחת השיטות של ספאמרים היא לנחש כתובות מייל ולשלוח לכתובות האלה. כמובן שחלק גדול מהניחושים אינם מוצלחים, ולכן משלוח של ספאמר מאופיין באחוז גבוה של כתובות בלתי פעילות או לא קיימות. את הכתובות הבלתי פעילות ניתן לזהות על פי המיילים החוזרים.
- **הימנעות משימוש בתוכן שמזכיר ספאם** - מסנני ספאם משתמשים בניתוח טקסטואלי. הם מזהים מילים וביטויים אופייניים שקיומם במייל מעלה את הסיכוי לכך שמדובר בספאם. באופן פרדוקסאלי, המילה **הסרה** כאשר היא נמצאת בקישור, מחשידה שמדובר בספאם (זו הסיבה שבקישור ההסרה במערכת רב מסר לא מופיעה המילה **הסרה**).
 - **הקפדה על יחס נכון בין טקסט לתמונות** - הימנעו, עד כמה שאפשר, ממשלוח מייל שכולו תמונה. משלוח כזה הוא אחת השיטות של הספאמרים להילחם במסנני הספאם, שמשתמשים בניתוח טקסטואלי של המסר. מסנני הספאם אינם יכולים (בינתיים) לקרוא טקסט שמופיע בתמונה. תוכנות האנטי ספאם למדו את השיטה הזו, ועכשיו הם נותנים ניקוד שלילי גבוה למסר שכולו תמונה.
 - **הימנעות מטקסט צבעוני** - מה יש למסנני הספאם נגד קצת צבע במיילים שלנו? מסתבר שצביעת טקסט גם היא טכניקת ספאם שכיחה. הצבע משמש כדי להגדיל את אחוזי ההיענות למודעת הספאם. מסנני הספאם מוסיפים לכן, ניקוד שלילי רב לטקסט צבעוני. כתבו את המסר שלכם בפשטות שחור על גבי לבן. בנוסף, השתדלו להימנע משימוש בפונט גדול. בזמנו יעצתי ללקוחות רב מסר ששלחה מסר צבעוני מאוד שנחת ישירות בתיבת הספאם, לשנות את המסר לטקסט שחור בלבד, ואכן המסר הגיע לתיקיה הראשית.
 - **הקפדה על HTML נקי משגיאות** - הספאמרים המתוחכמים משתמשים בשגיאות HTML מכוונות כדי להסתיר ממסנני הספאם את התוכן האמיתי שלהם. לכן מסנני ספאם רבים בודקים את קוד ה-HTML כדי לוודא שהוא נקי משגיאות.
 - **אימות כתובות המייל (Authentication)** - כאשר פותחה טכנולוגיית המייל שררה תמימות רבה ואף אחד לא העלה בדעתו את אפשרות ה-Phishing - התחזות של גוף אחד לגוף אחר. הבעיה נובעת מכך שכל שרת בעולם יכול לשלוח מייל שכתובת השולח בו היא למשל: support@paypal.com. המקבל התמים משוכנע שקיבל מייל מחברת Paypal הידועה, ומוסר לשולח במייל למשל את פרטי הכניסה שלו לאתר. כדי למנוע זאת, פותחו שיטות אימות שמבוססות על כך שהשרת שמקבל את המייל, פונה לשרת הדומיין של השולח ובודק למי (כלומר לאיזה כתובות IP) מותר לשלוח מייל מטעמו.
- בדוגמה שהצגנו, הרמאות היתה יכולה להימנע אם השרת המקבל היה פונה לשרת של Paypal (שאליו הרבה יותר קשה

להתחזות) ושואל האם כתובת ה-IP ממנה הגיע המסר היא אכן כתובת מורשית למשלוח מייל עבור Paypal. מכיוון שהתשובה היתה שלילית, המסר היה נחסם. ישנן מספר טכנולוגיות אימות שהפופולאריות בהם היא SPF. עליכם לבדוק עם ספק האינטרנט שלכם שהמסרים שלכם אכן מאומתים. במערכות דוגמת רב מסר, האימות הוא חלק מהחבילה.

משלוח מייל הפך בשנים האחרונות לעניין למקצוענים. קשה עד בלתי אפשרי לשלוח הפרטי ללמוד וליישם את כל הדרוש כדי לדוור באופן מוצלח, לכן העולם הולך בכיוון ספקי שירות מייל ESP (Email Service Providers) מקצועיים, שמדוורים עבור לקוחותיהם ודואגים ליישם את כל הכללים והסטנדרטים המתקדמים של המשלוח. שירותים אלה זוכים לאמון של חברות האינטרנט, משום שהם דואגים לסנן את לקוחותיהם ולא לקבל לשירותיהם אנשים העוסקים בספאם. כל השיטות הללו לא ימנעו לחלוטין את חסימת המיילים שלכם, ועד שתיפתר תופעת הספאם בדרך כלשהי, נאלץ לחיות עם מצב בו חלק מסוים מהמיילים שלנו לא יגיעו ליעדם.

TIPIternet

לאחר שהחלטתם על פורמט הניוזלטר שלכם ואתם מוכנים להתחיל להפיץ אותו, צרו גם תשתית לבדיקתו. פתחו חשבונות דואר בוואלה, נענע, הוטמייל, גוגל (Gmail) ויאהו. מצאו חברים או משפחה שלהם כתובות דואר של נטוויז'ן, אינטרנט זהב, בזק ושאר ספקי האינטרנט. לפני שליחת הניוזלטר הראשון, כדאי לשלוח לכל הכתובות הללו, כדי לוודא כי הניוזלטר מגיעים ליעדם וכי הם מוצגים באופן שרציתם. לאחר שתיקנתם את הדורש תיקון ואתם מוכנים להתחיל בשליחת הניוזלטר, הוסיפו את כל הכתובות הללו לרשימת התפוצה, ובדקו בעצמכם ובאמצעות החברים באופן שוטף את הפרטים שצוינו. כך, תהיו עם היד על הדופק לגבי אופן ההגעה של הניוזלטר. שירותי המייל שהוזכרו מכסים את רוב כתובות המייל בארץ.

דיוור מייל בתפוצה רחבה

תוכנה כשירות - SaaS

דיוור הוא עניין מורכב למדי: יש לוודא שנתוני הנרשם יעברו מהטופס באתר אל מסד הנתונים של הנרשמים, לשלוח מייל תודה מייד באופן אוטומטי (חשוב ביותר), לאפשר פנייה אישית במייל (גם חשוב מאוד!) ולאפשר לכל נרשם להסיר את עצמו. כמו כן, בעל הרשימה צריך לקבל דוחות מפורטים על ההרשמות, ההסרות ואחוזי הפתיחה של המייל. בנוסף, ולא פחות חשוב, יש להבטיח שהמסר יגיע ליעדו ולא יורט על ידי אחד מהמסננים שיזהה אותו בטעות כדואר זבל.

כאשר מספר המנויים שלכם כולל רק כמה עשרות, אתם יכולים לשלוח את המיילים שלכם באמצעות תוכנת הדואר האלקטרוני המותקנת במחשב שלכם, למשל Outlook. כל שעליכם לעשות הוא לקבוע את כל המנויים שלכם כרשימת תפוצה (והכנסתה לשדה BCC). כאשר מנוי יבקש מכם להסיר את עצמו מהרשימה, הסירו אותו ידנית. עבור מספר מנויים גדול, אין אפשרות להפיץ את המיילים שלכם בשיטה זו. תוכנות

דואר רבות מגבילות את מספר הנמענים במייל בודד וגם אם הן מאפשרות זאת, חלק מספקי האינטרנט חוסמים את האפשרות למשלוח למספר גדול של מכותבים בו זמנית. כאשר הרשימה שלכם גדולה, תוכלו לבחור בין שתי שיטות הפצה:

- הפצה באמצעות תוכנה המותקנת בשרת שלכם - חלק מבוני האתרים מספקים ביחד עם מערכת ניהול התוכן, גם כלי להפצת ניוזלטר. לעיתים חברת האכסון דורשת תשלום על ההפצה בדרך זו ולעיתים חלק מהמיילים נחסמים. בנוסף לכך, התוכנה המותקנת בשרת אינה מתעדכנת באופן תדיר וחסרה תכונות ואפשרויות רבות.
- מערכת אינטרנטית: בשיטה זו המערכת מותקנת על שרת של ספק השירות והלקוחות מקבלים חשבון במערכת, בדומה לחשבון Gmail או Walla. שיטה זו, שהיא המתקדמת ביותר, הופכת פופולארית יותר ויותר בכל תחומי התוכנה. העולם הולך לכיוון זה אפילו לגבי תוכנות CRM או תוכנות משרד, כמו מעבד תמלילים וגיליון אלקטרוני. תחום זה נקרא "תוכנה כשירות" או Software as a Service ובקיצור- SaaS



הפתרון של תוכנה כשירות הוא הפתרון האידיאלי! לא תצטרכו להתקין תוכנה כלשהי על גבי המחשב או השרת שלכם, וממילא לא תצטרכו לעדכן גרסאות. אם החברה שמפעילה את המערכת היא חברה רצינית, תזכו לראות חידושים באופן שוטף וליהנות מהם, ללא תשלום נוסף. לא פחות חשוב מכך, המשלוח לא יכביד על השרת שלכם ולא תצטרכו להשקיע זמן בטיפול בבעיות משלוח מול ספקי האינטרנט.

תכונות רצויות

לפני שאתם בוחרים מערכת דיוור מקצועית, עליכם לוודא שיש בה את אוסף התכונות שמאפשר משלוח מקצועי של ניוזלטר או סדרת מסרים אוטומטיים, ואלה הן:

- **הרשמה אוטומטית** - על המערכת לאפשר הרשמה אוטומטית, מכל טופס שממוקם בדף באתר של בעל הרשימה ואף מדפים באתרים אחרים באינטרנט (כמו אלה שמשתיפים עימו פעולה). צריכה להיות אפשרות הפניה לדף תודה, לפי בחירתו של בעל החשבון במערכת. לאחר ההרשמה, המערכת צריכה להיות מסוגלת לשלוח באופן מיידי תודה לנרשם ומייל דיווח לבעל הרשימה.
- **הסרה אוטומטית** - כל מייל שיוצא מהמערכת חייב לשאת קישור להסרה מרשימת התפוצה. לחיצה של נמען ברשימת התפוצה על הקישור, מסירה באופן אוטומטי את הנמען מהרשימה. המערכת צריכה להיות מסוגלת לשלוח לבעל הרשימה מייל דיווח על כל עוזב רשימה, כולל מתן אפשרות לעוזב הרשימה להסביר מדוע עזב ושליחת ההסבר במייל הדיווח (מידע בעל ערך רב!)



- **יבוא רשימת תפוצה** – המערכת צריכה להיות מסוגלת לקלוט רשימת תפוצה קיימת באמצעות קובץ אקסל או בדרך אחרת, בקלות וביעילות, ללא מאמץ מצד בעל הרשימה.
- **עורך HTML מקצועי** – מרכיב חשוב במערכת הוא עורך מסרים (HTML) מקצועי, שמאפשר שליטה בעיצוב המסר, בדומה למעצב תמלילים. העורך צריך לאפשר שילוב תמונות ואף שימוש בתבניות עיצוב שנשמרות במערכת.
- **אחסון תמונות** – לא כולם יודעים שבמסרי מייל התמונות אינן נשלחות ביחד עם המסר, אלא יורדות מהשרת עליו מקצועית לשיווק במייל, צריכה לאפשר אחסון של הקבצים הגרפיים שמשולבים במסר.
- **תבניות עיצוב** – כדי לאפשר לבעלי הרשימות עיצוב מקצועי, על המערכת להציע תבניות עיצוב מקצועיות הניתנות להתאמה אישית.
- **תבניות אישיות** – לאלה המעוניינים להזמין עיצוב מסרים מקצועי אצל מעצבים, המערכת צריכה לאפשר שמירת העיצוב לשימוש מאוחר יותר.
- **משלוח דף אינטרנט** – מי שיוצר את המסר באתר שלו ולאחר מכן משתמש באתרו עיצוב כדי לשלוח את המסר, פשוט מכניס למערכת את כתובת הדף (ה-URL שלו) והיא אוספת אותו ושולחת אותו לרשימת התפוצה.
- **סדרת מסרים** – מערכת דיוור אלקטרוני מקצועית, צריכה להיות מסוגלת לשלוח באופן אוטומטי סדרת מסרים שנטענה מראש למערכת ואשר נשלחת לכל נרשם בהתאם למועד הרשמתו. סדרה כזו, יכולה להיות מיועדת להפצה של סדרת טיפים, קורס קצר או מעקב אחרי לקוחות שקנו מוצרים.
- **ניוזלטר** – על המערכת להיות מסוגלת לשלוח לכל רשימת התפוצה ניוזלטר מעוצב. צריכה להיות אפשרות לטעון את הניוזלטר למערכת לשיגור בתאריך עתידי שנקבע מראש.
- **יום הולדת** – אפשרות לשלוח סדרת מסרים, על פי תאריכים של נרשמים. לדוגמה, תכונה זו מאפשרת למלון להציע מבצע מיוחד לזוגות ביום ההולדת של אחד מבני הזוג, ולשלוח מסר חודש לפני התאריך, ולאחר מכן מסר תזכורת שבוע לפני התאריך.
- **אפשרות פתיחת רשימות שונות** – אם אתם בעלי מספר אתרים, או שברצונכם להחזיק רשימות שונות, כמו רשימת פונים באמצעות צור קשר, רשימת מנויים לניוזלטר ורשימת הלקוחות שקנו מוצר מסוים, תזדקקו לאופציה של מספר רשימות במסגרת אותו חשבון. כל רשימה היא ישות עצמאית לחלוטין המתנהלת בנפרד.
- **משלוח מפולח על פי פרמטרים שונים בכרטיס הלקוח** – פילוח (סגמנטציה כפי ש אנשי השיווק אוהבים לקרוא לה) הוא שם המשחק בשיווק מודרני. הרעיון ברור: פונים לכל פלח של קהל היעד בשפתו ומציעים לו הצעות רלוונטיות עבורו. כך בעלים של חנות אופניים ירצה להציע הצעות שונות ללקוחות שרכשו

- אופני הרים, ולאילו שרכשו אופני מרוץ. מערכת מקצועית לדיוור אלקטרוני צריכה להיות מסוגלת לתמוך בדיוור מפולח.
- **חסימת מיילים לכתובות שגויות או תיבות מלאות** – אחד המאפיינים של רשימות ספאם, כאמור, הוא אחוז ההחזרה הגבוה של מיילים מרשימות אלה. באמצעות חסימה אוטומטית של מיילים חוזרים, אתם שומרים על ניקיון הרשימות שלכם ומגינים עליהן מפני חסימה.
- **ניהול הקשרים עם ספקי האינטרנט (ISP relations)** – כל ספק אינטרנט מפעיל כלים ותוכנות משלו לזיהוי ספאם. לצערנו, תופעת ה-False Positive (אפיון דואר תמים כספאם), היא נפוצה ביותר. הדרך היחידה למנוע חסימה מוחלטת של משלוחי המייל שלכם היא לנהל מערכת יחסים הדוקה ואישית עם אנשי המפתח אצל הספקים. מערכת יחסים שכזו, מסייעת לפתור את הבעיות שנובעות מחסימה וסינון של המיילים שלכם אצל ספקי האינטרנט המרכזיים.
- **מניעת כניסת גורמים מפוקפקים למערכת** – שרות דיוור אלקטרוני חייב למנוע בכל מחיר שימוש בו בידי גורמים מפוקפקים וספאמרים. השרות חייב למיין היטב את הלקוחות שלו, לחסום לקוחות לא מתאימים ולהפסיק את ההתקשרות עם מי שמפר את האמון. אם לא ראינו אתכם ראינו צולב בעת שביקשתם להצטרף לשרות, אל תצטרפו אליו!
- **שימוש בתוכנות אימות (Authentication)** מתקדמות – כגון SPF. אחת הרעות החולות של האינטרנט הם מסרים מתחזים (Phising) – מסר שכאילו נשלח מ-Amazon למרות שמקורו באיים הקאנריים. לאחרונה פותחו כלים לאימות הדומיין, המבטיחים שהמסר מגיע באמת ממי שהוא אומר שהוא מגיע. שירות דיוור אלקטרוני איכותי משתמש בכלי האימות הללו כדי להקטין את הסיכוי שמסרים שיצאו ממנו ילכדו במסנני הספאם השונים.
- **משוב על אחוזי פתיחה** – דיווח על מספר האנשים שפתחו את המייל, מתוך המספר שנשלחו אליו. אגב, 25% ומעלה נחשבים אחוזים טובים למדי ברשימות גדולות וותיקות.
- **מעקב אחרי הקלקות** – מעקב ודיווח על ההקלקות על הקישורים בתוך המייל. מידע זה יאפשר לכם להעריך את ביצועי המיילים וגם את ביצועי האתר (משום שתדעו כמה אחוזים מהנכנסים לאתר הגיעו מהמייל).
- **מעקב אחרי מיילים חוזרים** – חשוב לכם לקבל מידע על מספר המיילים החוזרים בכל משלוח של מסר (1-3 אחוז הוא נתון סביר).
- **אפשרות לשלוח בדיקה לפני הפצה** – חשוב שתוכלו לשלוח מייל בדיקה לחשבונות מייל שונים כדי לראות כיצד המייל ייראה.
- **תמיכה** – תמיכה טובה היא הבסיס לשימוש אופטימאלי בכל מערכת. חשוב שהתמיכה תהיה לא רק טכנית, אלא גם כיצד להשתמש במערכת באופן מיטבי מבחינה שיווקית.

- **חומרי הדרכה** – חוסך מכם פניה לתמיכה בכל דבר ועניין.
- **קצב נאה של חדשנות ופיתוח** – אחד הדברים המהנים בשימוש ביישום אינטרנטי, הוא להיכנס למערכת ולראות שנוספה אפשרות חדשה. בניגוד לתוכנה מותקנת שדורשת שדרוג (בדרך כלל בתשלום) בתוכנה כשירות (SaaS), כל חידוש מגיע מיידית לכולם.

לסיכום

אם עדיין אינכם משוכנעים בחשיבות הדואר האלקטרוני, הרי שדבר לא יציל את נשמתכם התועה...
וברצינות, הדואר האלקטרוני יכול להגדיל את כמות הגולשים שיחזרו לאתר מ-2% ל-7% ואף יותר. גולש שהצלחתם לרקום עימו מערכת יחסים באמצעות שימוש נכון באתר ובדואר האלקטרוני, הוא גולש שהופך במהרה ללקוח ומשפיע באופן חיובי על יחס ההמרה. אותו גולש יהפוך בהמשך ללקוח נאמן הממליץ לחבריו לטעום גם הם מפירות העסק האינטרנטי שלכם.

פרק 12

סמינר רשת ושיטות נוספות לשמירה על קשרים עם לקוחות

במקביל לדואר האלקטרוני, קיימים ערוצי תקשורת נוספים שהשימוש בהם, במיוחד אם הוא מסונכרן עם הפעילות שלכם בדואר האלקטרוני, עשוי לתרום לכם רבות ולהגדיל באופן משמעותי את היקף העסקים שלכם. בפרק הזה נסקור את הערוצים הללו וכיצד משתמשים בכל אחד מהם לקידום העסקים.

סמינר-רשת (Webinar) ושיטות נוספות לשמירה על קשר עם לקוחות

סמינר-רשת (Web+Seminar=Webinar) הוא מפגש בזמן אמיתי שבו מועברת הרצאה למשתתפים. סמינר כזה הוא כלי מצוין לעסקים שבהם המותג הוא אדם, כמו במקרה של יועצים שיווקיים, מאמנים ומטפלים למיניהם, שבהם קהל פוטנציאלי יכול להכיר את האדם ולחזק את האמון בו.

סמינר-רשת הוא גם כלי מצוין כדי להסביר על מוצרים מורכבים, כמו מוצרי תוכנה או מוצרים פיננסיים, שלקהל היעד עשויות להיות לא מעט שאלות לגביהם. הוובינר יוצר גישה חיובית של קהל היעד כלפי העסק, שטורח ומסביר לו בשידור חי ותוך אפשרות לשאול שאלות על המוצר או השירות. לעיתים קרובות באינטרנט, העסק שזוכה בלקוח הוא הראשון שמצליח לענות לו על שאלות שמטרידות אותו. אם קשה לכם ליצור תוכן משלכם, תמיד תוכלו לראיין דמות מוכרת בתחום, כך האישי זוכה בחשיפה ואתם זוכים בתוכן מעניין עבור קהל היעד שלכם. יש שני יתרונות שיווקיים לסמינר רשת:

1. **אילוץ תאריך יעד קבוע** - אתם יכולים לפרסם אירוע וובינר, ולציין שכל מי שיבצע רכישה בזמן המפגש יזכה בהטבה משמעותית. כך, תוך כדי שאתם מסבירים על המוצר או השירות, אתם יוצרים לחץ קל על המבקרים לקבל החלטה אם הם רוכשים או לא, מרכיב שעשוי להגדיל את המכירות.
2. **הרשמה מראש** - תמיד תדרשו הרשמה מראש לוובינר וכך תוכלו לבדל את המתעניינים הרציניים יותר ולהפעיל לגביהם ערוצי מכירה נוספים, כמו טלמרקטינג או משלוח דואר. מרכיב חשוב נוסף בוובינר הוא האפשרות להקליט את האירוע ולהשתמש בהקלטה כמוצר למכירה או כחומר שיווקי, כמו תוכן שמוצע לנרשמים לרשימת תפוצה שלכם.



איך מבצעים

ישנן דרכים טכניות שונות לבצע וובינר. קיימים כלים שמאפשרים לשרד וובינר הכולל קול בלבד וכלים שמאפשרים להציג מצגת או וידאו. רוב הכלים מאפשרים שאלות באמצעות מייל או צ'אט, חלקם מאפשרים גם שיחה דו כיוונית.

כלי מבוייל הוא מערכת GoToWebinar שמוצעת כשירות אינטרנטי. המחיר אינו זול במיוחד, כ-1,000 דולר לשנה, אבל אפשר גם לאגד כמה עסקים כדי לחסוך בעלויות. בכל אופן, זו השקעה שיכולה להחזיר את עצמה בקלות אם משתמשים בה נכון. מערכת GoToWebinar מאפשרת לכם פתרון מלא הכולל קול, תמונה ואפשרות קבלת שאלות מהמשתתפים באמצעות מנגנון של הצבעות. בנוסף, GoToWebinar מציעה מנגנון רישום עבור הוובינר, כולל משלוח הזמנה שנשמרת בלוח השנה של המשתתפים.

כך זה עובד: לאחר שפתחתם חשבון אתם פותחים וובינר חדש. המערכת מייצרת עבורכם באופן אוטומטי דף הרשמה (יש באפשרותכם גם לוותר על הרשמה וליצור וובינר פתוח). הקול שלכם עולה למערכת באמצעות טלפון או האינטרנט. הנמענים יכולים להאזין לקולכם באמצעות הטלפון או באמצעות המחשב דרך הרשת. בנוסף, הם יכולים לצפות במצגת, להציג שאלות באמצעות צ'אט או להשתתף בסקרים. בסיום האירוע תוכלו להוריד סרטון של הקלטת הוובינר שלכם.

כלי פשוט יותר הוא instant teleseminar מבית Xiosoft. כלי זה מאפשר לכם לשרד וובינר קולי בלבד - מעין רדיו אינטרנטי בשידור חי. המחיר הוא כ-60 דולר לחודש. המשתתפים בוובינר שלכם יוכלו לשמוע אתכם דרך המחשב אבל קולכם יכול להגיע אל המערכת רק באמצעות הטלפון. גם כלי זה מאפשר לכן להקליט את האירוע כולו. יתרונו של הכלי הזה בפשטותו - בניגוד ל-GoToWebinar הוא אינו דורש מהמשתתפים להתקין תוכנה.

מפגשים פיזיים

זוכרים את משפך הפעולות? ככל שהמתעניין מתקדם בו, כך הוא קרוב יותר להיות לקוח משלם. גם במערכת יחסים הכוללת מפגש יש מעין משפך: מבקר באתר, נרשם לרשימה שלכם ומתקדם שלב אחד, הוא נרשם לוובינר ומתקדם עוד שלב, ובסוף מופיע למפגש פיזי, שהופך את מערכת היחסים להדוקה עוד יותר. בעצם הגעתו הוא מוכיח עד כמה הנושא באמת רלוונטי עבורו.

אם יש באפשרותכם לבצע זאת, אני מאוד ממליץ על קיום מפגש פיזי. יש בארץ כמות גדולה של אולמות וכיתות להשכרה במחירים סבירים ביותר, וכך בהשקעה של כמה מאות שקלים תוכלו לחזק מאוד את מערכת היחסים עם המתעניינים במוצר או בשירות, או עם הלקוחות הקיימים. מאוד חשוב במפגשים כאלה לספק כיבוד סביר (אוכל ושתייה קרה וחמה). כאשר אתם מאכילים ומשקים אנשים, אתם מחזקים את הקשר באופן משמעותי מאוד.

מערכות צ'ט ו-Call Me

אנשים משוטטים באתר שלכם ופתאום נתקלים בשאלה. הם יכולים ליצור אתכם קשר טלפוני, אבל זה כרוך במאמץ ולעיתים בכסף. אם אדם אמיתי יוכל לענות להם על שאלה מציקה בזמן אמיתי, זה עשוי לתת לכם יתרון משמעותי.

לשם כך קיימות מערכות הצ'אט. מערכות אלה מאפשרות למבקרים באתר שלכם ליצור אתכם קשר של צ'אט, כלומר שיחה טקסטואלית בזמן אמיתי בסגנון ICQ או

IM יש טעם להקים מערכת כזו רק אם אתם או עובדים שלכם נמצאים מול המחשב וזמינים לענות על כל השאלות. שימו לב כי מערכת כזו מתאימה לאתר בו קיימת תנועה רבה של לפחות כמה מאות אנשים ביום. אין הצדקה להשקיע את משאבי הזמינות אם מספר הפניות קטן מאוד.

מערכת נוספת שעשויה לסייע ביצירת קשר היא מערכת Call Me. מערכת זו עובדת כך: מבקרים באתר שלכם לוחצים על כפתור מיוחד, מכניסים את מספר הטלפון והמערכת יוצרת קשר טלפוני בין הצדדים. עבור המתעניין זו שיחת חינם, היות והשיחות ממומנות על יד בעל האתר. לשם קבלת סדר גודל, המחיר ל-500 דקות חודשיות הוא כ-250 שקלים.

מסרונים - SMS

עם ישראל אוהב הודעות טקסט ויש להן בהחלט מקום בתמהיל השיווקי. הודעות טקסט, בניגוד למייל, מתאימות יותר להודעות זמן אמיתי ותזכורות. למשל, אם קבעתם וובינר או מפגש פיזי, הודעת טקסט היא אמצעי מצוין להזכיר זאת לנרשמים יום קודם (במקרה של מפגש פיזי) ואף שעה קודם (במקרה של וובינר). שימוש נוסף להודעת SMS הוא קופון הנחה: אתם שולחים הודעה על מבצע חדש בחנות שלכם, וכל מי שמגיע ומציג את הודעת ה-SMS זוכה בהנחה.

צריך לזכור שהודעת SMS עולה כסף. השימוש היעיל ביותר להודעות SMS הוא לקופונים למבצעים. באמצעות מערכת הדיוור שלכם תוכלו לדעת מי הלקוחות הפעילים שלכם (מי לוחץ על קישורים, מי פותח את המייל ועוד) וכך תוכלו לכוון את משלוח ה-SMS רק לפעילים ביותר ולזכות בהחזר הגבוה ביותר על ההשקעה.



זכרו!!

ב-SMS, כמו גם במייל, דרוש אישור, אחרת - זה spam.

דואר רגיל

לא תאמינו אבל לדואר הרגיל, הישן והטוב יש כוח שיווקי לא מבוטל. תשומת הלב שהודעה בדואר עשויה ליצור הוא רב. משלוח דואר הוא מסורבל ויקר יותר גם למשלוח וגם להפקה, אבל עשוי ליצור יתרון בתשומת לב ובחיזוק המותג. משלוח מכתב עולה 1.6 ש"ח (נכון ל-2010), כך שמשלוח של 5,000 פרטי דואר יעלה כ-8,000 שקל - לא זול, אבל עשוי בהחלט לעורר עניין. כמו עבור ה-SMS, גם דואר כדאי לשלוח למתעניינים הרציניים שהסיכוי שיבצעו רכישה הוא הגבוה ביותר - עליהם תוכלו כמובן ללמוד ממערכת הדיוור שלכם.

סקרים

מדי פעם כדאי לכם לבדוק מה הלקוחות שלכם חושבים באמצעות סקרים. יש ברשת מגוון של כלים שמאפשרים לשלוח הזמנה להשתתפות בסקר באמצעות הדואר האלקטרוני ומערכת לבנייה של סקרים ברשת. באמצעות Google Docs תוכלו אפילו לעשות זאת בחינם.

על שני נושאים עליכם לתת את הדעת: ראשית, סקרים מסוג זה הם מוטים - לרוב, מי שטורח למלא את הסקר אלו הלקוחות הטובים שלכם (עוד הזדמנות לראות מי

הם), ולכן הסקר עלול להיות מוטה לכיוון החיובי. נושא שני הוא גודל המדגם - כדי שיהיה בעל משמעות, אתם זקוקים לפחות ל-100 תגובות. אבל לעיתים חשיבותו של הסקר אינה בתובנות שעולות ממנו אלא בעצם קיומו - העברת מסר ללקוחות שאתם מקשיבים להם ומחשיבים את דעתם.

מזכירה וירטואלית

אם אתם עסק קטן שאינו יכול להרשות לעצמו אדם במשרה מלאה למענה טלפוני, אתם יכולים בהחלט להסתייע בשירות של מזכירה וירטואלית. השירות עובד כך: העסק שלכם מקבל מספק השירות מספר טלפון ייחודי, אותו אתם מפרסמים באתר. כל פונה דרך המספר יזכה למענה ממותג מנציג החברה שיענה ויזדהה בשם העסק שלכם. הוא ירשום את ההודעה, וישלח אותה באמצעות הודעת טקסט ובמייל (אפשר לעדכן מספר כתובות). יש בארץ כמה חברות שמציעות את השירות (וכרגיל, גוגל כאן כדי לעזור לכן למצוא אותן).

מערכת ניהול קשרי לקוחות ומרכז תמיכה

עסק קטן יכול לנהל את מערך קשרי הלקוחות שלו באמצעות מייל וגלינות אקסל. כאשר העסק גדל, הוא זקוק לכלים מקצועיים יותר כדי לנהל את מערכת הקשרים שלו עם לקוחותיו. בעניין זה יש שני סוגי קשרים ובהתאם להם שני סוגי כלים:

קשרים שיווקיים

כאשר מתעניין פונה אליכם, תרצו לדעת בקלות ובמהירות מה ההיסטוריה שלו. האם הבטחתם לו בעבר הנחה? האם רכש מכם פעם בעבר? מה היו השאלות שלו? במה הוא מתעניין? מה היו תוצאות השיחה? מה נדרש לביצוע? מי צריך לבצע? ומתי להזכיר לו לבצע את הפעולה? לצורך ניהול המערך הזה קיימות בשוק תוכנות ניהול קשרי לקוחות (CRM (Customer Relationship Management).

קריאות שירות

המוצר לא הגיע בזמן? התוכנה נתקעת? הוראות ההתקנה לא ברורות? בכל מוצר או שירות חלק מהלקוחות יתקלו בבעיות. כדי לנהל את קריאות השירות האלה אתם זקוקים לכלי מקצועי מסוג HelpDesk Software. מערכות מסוג זה פותחות לכל פנייה כרטיס. הפנייה נמצאת בסטטוס פתוח עד שהיא מתוקנת בדרך כזו או אחרת. באמצעות מערכת כזו, בעל העסק יכול לקבל בכל רגע תמונה של הבעיות בהן נתקלים לקוחותיו, כיצד הן מטופלות ועל ידי מי. אפשר גם לקבל סטטיסטיקה, למשל על משך הזמן הממוצע של קריאה פתוחה במערכת, ולנסות להשתפר באופן מתמיד באמצעות קיצור הזמנים. לחברת SysAid הישראלית (sysaidcss.com) יש תוכנה שאולי תרצו לבדוק.

פרק 13

שיווק ויראלי - תנו ללקוחות לעבוד עבורכם

שירות הדואר האלקטרוני הוטמייל (hotmail.com), היה השירות שמספר המשתמשים בו גדל בקצב המהיר ביותר בהיסטוריה האנושית. אין פלא, הלא משווקי הוטמייל נעזרו בקמפיין הפרסומי הגדול בהיסטוריה! הנקודה המעניינת בסיפור היא שהקמפיין לא עלה פרוטה. כל משתמש של החברה, בין אם רצה בכך ובין אם לא, השתתף במאמצי השיווק.

בחלקו התחתון של כל מייל שנשלח בהוטמייל הופיעה גם פרסומת קטנה לשירות עצמו, עם קישור לאתר החברה. כל לקוח שהצטרף לשירות הוטמייל, הצטרף בו זמנית גם לצבא המשווקים של החברה, ללא כל תמורה.

שיטת שיווק זו, בה הלקוחות הקיימים, הפוטנציאליים, ולעיתים אלה שכלל לא היו ולא יהיו לקוחות, מסייעים להתפשטות מאמצי השיווק של החברה, נקראת **שיווק ויראלי**. השם ניתן לה בהשראת אופן ההתפשטות של וירוס העובר מאדם לאדם או מאדם בודד לאנשים רבים, בתהליך מהיר ואפקטיבי של "הדבקה".

יש שירותים שהם ויראליים מעצם טבעם, ודוגמה מצוינת היא אתר Facebook. הערך של השירות בעיני המשתמש, נגזר בעיקר ממספר ה"חברים" שלו באתר, שגם הם משתמשים בשירות. לכן, כדי להגביר את הערך של השירות עבורם, רבים מהמשתמשים הופכים למשווקים אקטיביים ונלהבים שלו. גם משחקים מרובי משתמשים, הנפוצים מאוד ב-Facebook, פועלים באופן דומה - ככל שיש יותר שחקנים, כך קל יותר למצוא חברים למשחק, לשוחח איתם על המשחק ולחוש כהילה. גם כאן השחקנים משמשים כמפיצים בהתנדבות של המשחק.

גם חברת מיראביליס הישראלית, מפתחת תוכנת המסרים ICQ, נהנתה משיווק ויראלי. כוחה של שיטת השיווק היה בעצם העובדה שכדי לדבר עם חברים, היה המשתמש צריך לשכנע את חבריו שיוורידו גם הם את התוכנה. מאות מיליונים של משתמשים הם ההוכחה שהשיטה עובדת.

לא ניתן שלא להזכיר בהקשר הזה את הדוגמה הטריה יחסית של טוויטר - שירות המסרים הקצרים, הנקרא לעיתים גם microblogging, שצומח בקצב אדיר. על שיווק באמצעות טוויטר ופייסבוק הרחבנו בפרק העוסק ברשתות חברתיות.

שיווק ויראלי באינטרנט

שיווק ויראלי קיים גם מחוץ לרשת. כל אדם שרוכש מכונית ממותג מסוים, הופך מיד גם למפרסם שלה בעצם העובדה שהוא נוהג בה בחוצות העיר. אבל לא במקרה המונח "שיווק ויראלי" נטבע והתבסס בתקופת האינטרנט. אינפורמציה ברשת מתפשטת מהר יותר בעיקר בגלל שלושה גורמים: המיידיות,

המקבילות והחינמיות. כאשר אתה מקבל מייל ונראה לך שאחרים יכולים ליהנות ממנו, אתה יכול בלחיצת כפתור לשלוח אותו לכל חבריך במקביל, מייד ובחינם - אין כל מדיום אחר שמאפשר את זה. בנוסף, לעיתים קרובות גם השירות שאתה ממליץ עליו, הסרטון החביב או פריט החדשות, ניתנים בחינם, ואנו חשים בנוח להעביר מידע כאשר איננו חשים כמו סוכני מכירות.

כולנו מכירים את האנשים שמהווים מוקד העברה של "פנינות רשת" לחבריהם. לעיתים אנחנו מאוד נהנים מהם ולעיתים אנחנו סובלים מהנודניקים שממלאים את תיבת הדואר שלנו. כך או כך, לאנשים אלה נודעת חשיבות רבה בשיווק הוויראלי וכל מי שמתכנן מסע פרסום ויראלי, צריך להתחשב בהם.

אם נחזור אל הווירוס הביולוגי, נוכל ללמוד ממנו עוד דבר מעניין על שיווק: הווירוס הוא אקטיבי בתהליך השיווק של עצמו. חישובו על הצטננות ועל הסימפטומים שהווירוס יוצר - נזלת, שיעול, דמעות וכדומה, המסייעים לו בתהליך ההפצה לאנשים אחרים. כנראה שווירוסים שלא יצרו מערך סימפטומים כזה אצל המארחים שלהם, התקשו להתפשט ולא שרדו. הלקח מכך למתכנני הקמפיינים הוויראליים הוא שעליהם ליצור מנגנון אקטיבי, מעין "שיעול" וירטואלי שיאיץ את התפשטות המידע שהם מעוניינים להעביר. דוגמה טריוויאלית לכך היא הקישור "לחץ כאן להמלצה לחבר", שמופיע מדי פעם בדפי אינטרנט. רבים חושבים שבעצם הוספת הקישור הזה, המסר שלהם יתפשט ברשת כאש בשדה קוצים מעצמו. זכרו כי תנאי הכרחי להצלחה של מסע פרסום ויראלי הוא שההמלצה לחבר תספק ערך אמיתי ישיר למפיץ ההודעה, וערך למקבל שלה (לפחות בעיני המפיץ).

סוגים שונים של קמפיינים ויראליים

ישנם סוגים שונים של קמפיינים ויראליים. המשותף לכולם, הוא שמי שמעביר את המסר לחבריו אומר לעצמו "הם ישמחו לקבל את ההודעה הזו!". מקבל המסר מצידו מסתקרן - "מעניין מה הוא שלח לי הפעם?".

ההבדל בין שליחת סרטון פרסומת למכונית חדשה כדואר זבל, לבין הפצתו בשיווק ויראלי, הוא עצום. למרות שבשני המקרים מקבל ההודעה יצפה באותה פרסומת בדיוק, במקרה הראשון הוא יחוש מרמור על הצפת תיבת הדואר שלו בהודעה שלא ביקש, ובמקרה השני קיים סיכוי טוב שהוא ישמח לקבל מה שחבר חשב שיעניין אותו.

חלק מהקמפיינים הוויראליים פונים, כמו בטלוויזיה, לקהל הרחב, מתוך ידיעה שרק חלק ממקבליהם קהל היעד, וחלק מהם קמפיינים מאוד ממוקדים. אם אתם מפרסמים גינגל ברדיו למכון הפסיכומטרי בו אתם עובדים, ישמעו אותו כל המאזינים לתחנה. לעומת זאת, אם תשלחו הודעה ויראלית מעניינת, אנשים ישלחו אותה רק לחברים שלהם העומדים לגשת לבחינה (אלא אם כן ההודעה מעניינת או מצחיקה באופן כללי). בקמפיין מוצלח, גולש האינטרנט עצמו הוא שיבצע עבורכם את המיקוד בקהל היעד.

המוצר או השירות הוא מסע הפרסום

במוצרים אלה, עצם השימוש במוצר מהווה פרסומת לו, ולמעשה, לא ניתן להשתמש במוצר ללא תמיכה במסע הפרסום. דוגמה לכך היא שירותי רשת, כמו שירות הוטמייל שהזכרנו, שירותי אירוח אתרים שבתחתיתם מופיעה פרסומת קטנה לשירות, כרטיסי ברכה אלקטרוניים ועוד. כדי להיעזר בסוג זה של שיווק ויראלי, עליכם לחשוב על שירות רשת שקשור למוצר שלכם ואשר עצם השימוש בו כרוך בהכרח בהפצה למכרים, עובדים, קולגות וכדומה. נציג לכם כמה רעיונות:

- אם אתם בעלי אולם חתונות, תוכלו להציע משלוח אלקטרוני של הזמנות לחתונה. בכל הזמנה תופיע פרסומת קטנה לאולם החתונות עם קישור לאתר.
- אם חברתם לעסוק בפיתוח תמונות, תוכלו להציע ללקוחותיכם להעלות את התמונות לאתר שלכם. כאשר יזמין הלקוח את מכריו לצפות בתמונות, הם יחשפו לפרסומת. חלקם אולי אף יזמין הדפסות של התמונה באתר.
- אם האתר שלכם הוא בנושא צבא, תוכלו להציע כרטיסי ברכה אלקטרוניים לגיוס, לשחרור ולקבלת דרגה חדשה. כל ברכה תכלול כמובן קישור לאתר.



הערך עולה יחד עם כמות החברים

בקמפיין מסוג זה, הערך של המוצר עולה בעיני הלקוח ככל שיותר אנשים בכלל, ומכרים בפרט, משתמשים בו. כדי להיעזר בסוג זה של שיווק ויראלי, עליכם לחשוב על שירות רשת שקשור למוצר שלכם ושערכו גדל ככל שמספר המשתמשים בו עולה. נציג לכם כמה רעיונות:

- הדוגמה המושלמת היא כאמור אתר פייסבוק. למשתמש יש אינטרס, כפי שכבר הזכרנו, לגייס כמה שיותר מחבריו להרשמה כדי להשלים את הפאזל של חברי כיתתו מהיסודי, החבריה מהסיירת, או כל ערוץ חברתי אחר. כולם רוצים לדעת מה עושה היום המצטיין של הכיתה, מה עושה המלכה, ובאילו שדות רועה ה"חנן" (אגב, צפו להפתעות!).
- דוגמה נוספת הן המכירות הקבוצתיות בהן המחיר נקבע לפי מספר הקונים. כאן יש ללקוח אינטרס כספי לשכנע כמה שיותר מחבריו לרכוש את המוצר או השירות.
- ארגון תחרות באינטרנט בדומה לתחרות כוכב נולד. המתחרים מגייסים את חבריהם כדי שיגלו לאתר ויצביעו עבורם. בדרך, הם נחשפים לפרסומות ותכנים שבעל האתר מציג.
- משחקים רבי משתתפים מעצם הגדרתם משויכים לקמפיין מסוג זה. אנשים רבים ייהנו ממשחק מונפול עם חבר שגר בעיר (או בארץ). הראשון שיגלה את האתר יספר עליו לחבריו ויזמין אותם לשחק עימו. משחקים כאלה, כאמור, הפכו נפוצים יותר בשנים האחרונות, בעיקר בגלל רשתות חברתיות.



פרסומת בעלת ערך

אם אתם מסוגלים לכתוב סיפור קצר מאוד עם שורת מחץ מפתיעה, ליצור סרטון פלאש קצר ומדליק, לפתח משחק מחשב קטן וחמוד במיוחד או לפתח תוכנה קטנה שקשורה למוצר שלכם, תוכלו לנסות להפיץ אותם דרך הרשת, כך שיגיעו למספר אנשים גדול במיוחד. רצוי מאוד שנושא הטקסט, הסרטון, משחק המחשב או התוכנה יהיו קשורים לאתר שלכם.

באחד מחגי החנוכה הופץ באינטרנט סרטון פלאש חביב שהציג חנוכה. בלחיצה על כל אחד מתשעת הנרות, החל הנר מזמר את השיר "מעוז צור ישועתי". לאחר לחיצה על מספר נרות, כבר נשמעה מקהלה מזמרת וחביבה. הסרטון עבר כקישור במייל בין אנשים שרצו לברך האחד את השני ברכת חג שמח. מי שהביט בסרטון, ודאי ראה את הלוגו של אתר "קזינו המלך שלמה", שמכספו ולצורך פרסומו נוצר הסרטון. אם אתם יכולים להפיק סרטון שכזה (או תוכנה, משחק וכדומה), שלחו אותו לכל מכריכם ולקוחותיכם ובקשו מהם לשלוח אותו לכל חבריהם. כך תגיעו למסה קריטית של אנשים במהירות, ואלו ישמשו כאנשי השיווק שלכם. יש כמובן גם חברות ישראליות שמתמחות בהכנת סרטונים ומשחקים ושליחתם לרשימות תפוצה שהן מחזיקות.

זכרו!

גם כאן מתקיימות המגבלות שבחוק נגד הפצת דואר זבל, לכן פעלו בהתאם לכללים (פשוט שימו לב שאתם מפיצים את המייל לחברים ולאנשים שאתם סומכים עליהם שלא יתבעו אתכם).

לסיכום

בהתקרב השנה העברית החדשה, הוגים עסקים רבים רעיון מקורי: הכנת לוח שנה ללקוחותיהם. בתי הדפוס מדפיסים במרץ לוחות שנה, שרובם לעולם לא יראו מסמר וקיר מקרוב.

הטעות הגדולה במתן לוחות השנה היא גם הטעות שנוטים לעשות בפרסום ויראלי - לחשוב על עצמנו ולא על הלקוח. מעטים האנשים שרוצים לתלות לוח שנה מכוער עם כיתוב גדול "שלמה בר-דעת, סוכנות לביטוח חיים". לרוב, אנו בוחנים את כל הלוחות שקיבלנו בראשית השנה ממכרינו ושותפינו, ותולים רק את הלוח עם התמונות היפות של ירושלים ונוה צדק, אלו שבהם לוגו העסק ממוקם באין מפריע בפניה.

כאשר אתם יוצאים בקמפיין ויראלי, השקיעו בברכה האלקטרונית כאילו היתה זו ברכה שאנשים היו נדרשים לשלם עבורה. השקיעו בסרטון הפלאש, כך שלוגו החברה שלכם שיוצב בצד, לא יגרום לאנשים להרגיש שהם בורג במערכת מכירות מתוחכמת. שימו לב כי למשחק רב המשתתפים שיצר עבורכם הבן של השכנים, יש עלילה ומטרה מעניינת יותר מ-"השחקן שאוכל יותר שוקולד פרה עלית הוא המנצח". בניגוד לזירוס אמיתי, שיווק ויראלי מתבסס על הרצון של אנשים להעביר הלאה את מה שהם קיבלו מהחבר.

מי גולש באתר שלכם? האם הוא הגיע באמצעות קישור מוואלה או מהמלצה בפורום תפוז? אילו דפים מעניינים אותו יותר באתר שלכם? לכל השאלות הללו תשובות שניתן לקבל באמצעות תוכנות וכלים סטטיסטיים. בפרק הבא נכיר כלי כזה ונלמד גם להסיק מסקנות מהמידע שהוא מספק לנו.

פרק 14

סטטיסטיקה ואתרי אינטרנט

מנהל שיווק ידוע אמר פעם: "אני יודע שאני מוציא לפחות מחצית מתקציב הפרסום לריק, חבל רק שאיני יודע איזה מחצית". ובכן, אמירה כזו היא נחלת העולם הישן, שבו מוציאים מיליונים על מסע פרסום בטלוויזיה ולאחריו רואים עליה מסוימת במכירות, אבל לא יודעים עד כמה ממנה לייחס לקמפיין, לעונתיות, לפעולותיהם של המתחרים ולשלל גורמים אחרים.

השיווק באינטרנט עובד בצורה שונה מאד. באינטרנט אנחנו יודעים הכל - מי מגיע לאתר שלנו, כיצד הוא מגיע לאתר, מה הוא עושה שם ובמשך כמה זמן. האינטרנט הוא פשוט גן עדן לשוחרי השיווק המבוסס על עובדות כמותיות ולא על אינטואיציה ונפנופי ידיים. יחד עם זאת, השיווק באינטרנט יצר בעיה חדשה: הצפת מידע. בעלי אתרים מנווטים בים הנתונים, משקיעים בכך זמן רב, ועדיין מתקשים לנתח את התוצאות ולקבל החלטות מושכלות.

מטרת הפרק הזה היא להכניס סדר בעולם המספרים המשוגע של המעקב אחרי תוצאות המהלכים השיווקיים שלכם. נתרכז בפרמטרים שכדאי למדוד ובהחלטות שנובעות מניתוח התוצאות.

את הדוגמאות נציג באמצעות כלי המחקר הפופולארי (והחינמי) ביותר היום - גוגל אנליטיקס (Google Analytics). אל דאגה, על מנת להבין פרק זה, אין צורך בידע מוקדם בסטטיסטיקה. אם נתקלתם במושג לא ברור - דלגו עליו. הטקסט בנוי כך שבדרך כלל מופיע הסבר פשוט בהמשך הפסקה.

לפני שנצלול לפרטים, נראה מהן השאלות שמערכת מחקר סטטיסטי עשויה לענות עליהן, ומה עשויות להיות ההחלטות שנקבל כתוצאה מהן.

השאלות שמתופלות במסגרת מחקר סטטיסטי

מהם מקורות התנועה לאתר שלי?

מקורות תנועה לאתר עשויים להיות: תנועה אורגנית ממנועי חיפוש, תנועה שמקורה בפרסום PPC (בעיקר גוגל אדוורדס), תנועה שמקורה בהפניה (Referral) מאתרי אינטרנט אחרים, תנועה שמקורה בקמפיינים של באנרים שאתם מפרסמים, ותנועה ישירה של אנשים שמקלידים את כתובת האתר. בעניין זה יש לציין שתנועה שמקורה בלחיצה על קישורים שנמצאים במסר שנשלח באמצעות הדואר האלקטרוני, תחשב אף היא כתנועה של אנשים שהכניסו את כתובת האתר שלכם ישירות לשורת הכתובת של הדפדפן שלכם (אם כי יש דרך לזהות בכל זאת את התנועה הזו דווקא, כפי שנראה בהמשך).

מה איכות התנועה מכל מקור?

אם התנועה שמגיעה לאתר האינטרנט שלכם מגיעה ממספר מקורות (שחלקם בתשלום), הרי שהייתם מאוד רוצים לדעת מה איכות התנועה הזו. אבל כיצד נמדדת איכות תנועה? אלה המדדים העיקריים:

יחס ניתור (bounce rate)

כאשר גולש מגיע לאתר שלכם דרך דף התוצאות של מנוע חיפוש, והפעולה היחידה שהוא מבצע זה ללחוץ על כפתור ה-חזור (Back), נאמר שהוא **ניתר**. אם מצאתם שיחס הניתור הוא 90%, משמעותו ש-90 אחוז מהמבקרים באתר שלכם (מאותו מקור תנועה), עוזבים את האתר מבלי שבצעו בו כל פעולה משמעותית (כמו למשל הקלקה על משהו). ככל הנראה הם לא מצאו את מה שהם ביקשו באתר, או שהאתר פשוט לא הצליח לעניין אותם. כמי שצפה בנתון של יחס הניתור במספר רב של אתרים, תופתעו לשמוע שמצאתי שהנתון הזה עבור רובם גבוה מ-50%. כלומר, באינטרנט רוב התנועה שמגיעה לאתר כלשהו, עוזבת מבלי להעמיק את הביקור לדפים נוספים. יש שתי סיבות לעזיבה: מבקרים שפשוט לא הגיעו למקום הנכון, או מבקרים שהגיעו למקום הנכון, אבל הדף שאליו הגיעו נכשל בהבהרת העובדה הזו.

מקובל להניח שכיום (2010), יש לנו כשמונה שניות בממוצע להעביר את המסר הראשוני שיגרום לגולש להחליט האם הוא נשאר ובודק או מנתר. פרק הזמן הזה הולך ומתקצר. במקרה של בני נוער למשל, מדובר על 2-3 שניות בלבד. יחד עם זאת, אין התניה של זמן בחישוב יחס ניתור, כלומר גם אם עברו כמה דקות מרגע שנכנסתי לאתר ולא ביצעתי פעולה משמעותית למעט שבסופו של דבר עזבתי את האתר, זה עדין ייחשב ניתור.

מספר דפים נצפים למבקר

מדד זה מעריך את העניין של המבקרים באתר שלכם. ההנחה הבסיסית היא שככל שהם צופים במספר רב יותר של דפים, הם קהל איכותי יותר. אלא שאם האתר שלכם מוכר מוצר או שירות, צפיה במספר רב של דפים עלולה להצביע גם על בעיה: המבקרים פשוט אינם מוצאים את דרכם באתר, או שמשפך הפעולות שלכם מכיל מספר שלבים גדול מדי.

משך השהיה הממוצע באתר

מדד זה דומה במסקנות שאפשר לגזור ממנו למדד של מספר דפים נצפים. גם בעבורו, ביקורים ארוכים יותר מציגים, לרוב, תנועה ממקור איכותי יותר. יחד עם זאת קיימת אפשרות שמדובר באתר מורכב לניווט שקשה להתמצא בו, או שהדרך אל היעד מכילה מספר מעברים גדול מדי.

אחוז השלמת יעדים

מדד זה מעריך את איכות התנועה באופן המדויק ביותר, אבל ראשית הסבר: גוגל אנליטיקס מאפשרת לכם להגדיר דפים מסוימים באתר כדפי יעד (Goals). אחוז השלמת היעדים מודד **איזה אחוז מהמבקרים הגיע לדפי היעד**. בדרך כלל, כדאי להגדיר כיעד דפי תודה של פעולות חשובות באתר, כמו דף תודה של טופס פנייה, דף תודה של טופס הזמנה, או דף תודה של צור קשר. אלה הם הדפים המופיעים בסיומו של משפך הפעולות, ולכן הם מייצגים את יעדי האתר עצמו. כך גוגל אנליטיקס מאפשרת לכם לדעת מהם מקורות התנועה האיכותיים, כלומר אלה שהמבקרים שמגיעים מהם אכן מתעניינים בהצעות שלכם באתר.

מהם ביטויי המפתח באמצעותם מגיעים לאתר שלי?

תוכנה סטטיסטית תאפשר לכם לדעת מהם ביטויי המפתח באמצעותם גולשים מגיעים לאתר שלכם, וכן מה איכות התנועה (בכל אחד מהמדדים שהזכרנו) לכל ביטוי חיפוש. השימוש העיקרי בדוח הזה הוא לקבלת רעיונות למילות מפתח שתוכלו להשתמש בהם עבור פרסום במנועי חיפוש. אתם עשויים להיות מופתעים מהדוח. פעם, כאשר בדקתי את ביטויי החיפוש שבאמצעותם מגיעים לאתר שלי בנושא שיווק באינטרנט, מצאתי שהביטוי "כדורי טניס" הוא אחד הפופולאריים. הביטוי הוזכר באחד הדפים. משום מה, גוגל אהבה את הדף הזה והציגה אותו בתוצאות החיפוש. מקרה דומה קרה לאשתי באתר שלה: לאחר שהגיעו מספר שיחות טלפון שניסו להזמין אצלה עבודת שליחויות, גילינו שהאתר שלה מגיע למקום הראשון בגוגל עבור הביטוי "משלוח עד הבית לתל אביב", זאת כי היא אכן מציעה את השירות הזה עבור המוצר שהיא מוכרת. בשלב מסוים, לאחר שהטלפונים התגברו, חשבנו פשוט להקים חברת שליחויות.

מהם מסלולי הגלישה באתר שלי?

מידע זה שמספקת לכם התוכנה הסטטיסטית, יאפשר לכם לדרג את רמת הפופולאריות של הקישורים שלכם בדף מסוים. כך תוכלו לדעת אם המסלול שתכננתם במשפך הפעולות עבור המבקרים שלכם הוא באמת המסלול שאחריו הם עוקבים. אם תגלו שהם בוחרים מסלול אחר, יש לכם שתי אפשרויות: לחזק את הבולטות של הקישורים שמייצגים את המסלול שתרצו שהמבקרים יצעדו בו, או להיכנע לדעת הרוב ופשוט לחזק את המסלול האלטרנטיבי.

מהי החלוקה הגיאוגרפית של המבקרים?

נתון זה הוא חשוב ביותר עבור אלה מכם שהאתר שלהם פונה אל השוק הבינלאומי. ההתפלגות הגיאוגרפית של המבקרים, תראה מהם השווקים הבינלאומיים שמעוניינים במוצר שלכם, או לחילופין באילו שווקים נשאו מאמצי השיווק שלכם פרי. מידע זה יסייע לכם להעריך ולכוון את מאמצי הפרסום שלכם (למשל באמצעות גוגל אדוורדס) למדינות המתאימות. אני בדקתי את התנועה שמגיעה לאחד האתרים שלי וראיתי שהגיעה תנועה רבה מבולגריה, אולם ללא שמישהו מהמבקרים ביצע רכישה. מייד נכנסתי לחשבן האדוורדס שלי ו"כיביתי" שם את בולגריה (תוך התנצלות בפני העם הבולגרי והתחייבות שזה ממש לא אישי).

תדירות בדיקת הנתונים

גוגל אנליטיקס עלול לגרום לכם בקלות לסבול מהצפת מידע. אני מכיר אנשים שממש מתמכרים לצפייה בנתונים הסטטיסטיים ושוכחים שיש להם עסק לנהל. אל תשכחו שמטרת העסק היא להציע מוצרים ושירותים איכותיים ולמכור אותם, תוך יצירת הכנסות ורווחים נאים. הידיעה לגבי "מה קורה" אינה מטרה בפני עצמה! אני מציע לכם לקבוע מראש תדירות בדיקה - אחת לשבוע או אף אחת לשבועיים - ופשוט להניח למערכת לעבוד בין ארועי הבדיקה שלכם. עליכם לזכור שמטרת המערכת הסטטיסטית היא לסייע לכם לקבל החלטות אופרטיביות לגבי שינויים באתר שלכם. נקודה חשובה שיש לזכור לגבי הצפייה בנתונים סטטיסטיים היא שהם סובלים משונות רבה מאוד. אפשר שביום מסוים תגלו עליה נאה בתנועה לאתר שלכם או מספר רב מהרגיל של פניות, רק כדי לגלות אחר כך כמה ימים יבשים. לכן אין כמעט משמעות לבדיקת נתונים בתדירות יומית.

החלטות שתוכלו לקבל באמצעות התוכנה הסטטיסטית

כפי שכבר אמרנו, המטרה שלכם בשימוש בתוכנה הסטטיסטית היא קבלת החלטות לגבי שינויים במערך המכירות שלכם. רוב בעלי אתרי האינטרנט משתמשים בתוכנה הסטטיסטית רק כדי להתבשר בעליית התנועה באתר שלהם (או להידכך מתוצאה הפוכה).

החלטה על השקעה בקמפיינים פרסומיים

אתם ודאי משתמשים בדרכים שונות כדי ליצור תנועת מבקרים באתר שלכם. חלק ממקורות התנועה הן מודעות בתשלום, וחלק ממקורות התנועה אינם בתשלום, אולם הם גוזלים מכם זמן רב, כמו משלוח טקסטים לאתרים ייעודיים למאמרים, משלוח מאמרים לניוזלטר או השתתפות בפורומים.

באמצעות גוגל אנליטיקס תוכלו לדעת כמה תנועה מגיעה מהמקורות הללו ומה איכותה על פי מדדי האיכות שהזכרנו בתחילת הפרק, ובמיוחד על פי אחוז התנועה של מבקרים שביצעו פעולות באתר - כלומר השלימו את המטרה.

הנה דוגמה מהאתר שלי start2think.com שמוכר קורס וידאו בנושא חשיבה המצאתית:

The screenshot shows the Google Analytics 'Site Usage' report for 'Goal Set 1'. The summary statistics are:

- Visits: 2,169 (29.21% of Site Total)
- Pages/Visit: 1.42 (Site Avg: 1.43 (1.95%))
- Avg. Time on Site: 00:01:10 (Site Avg: 00:01:09 (2.07%))
- % New Visits: 87.51% (Site Avg: 77.96% (32.24%))
- Bounce Rate: 79.67% (Site Avg: 76.70% (3.87%))

The table below lists the top keywords:

Keyword	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. creative thinking	699	1.30	00:01:12	92.53%	81.02%
2. triz	593	1.26	00:03:47	85.13%	86.32%
3. lateral thinking	132	1.20	00:03:26	95.21%	85.61%
4. aoi	114	1.68	00:01:30	79.06%	68.42%
5. inventionreaction.com	77	1.12	00:03:07	99.70%	93.51%
6. systematic inventive thinking	75	1.70	00:02:57	68.16%	68.42%
7. creative thinking skills	55	1.29	00:03:46	98.18%	85.45%
8. triz software	35	1.34	00:01:47	88.57%	80.00%
9. rami hoowitz	28	1.62	00:01:46	73.09%	57.69%
10. systematic thinking	25	1.64	00:03:05	100.00%	95.15%

אתם יכולים לראות שאתר בשם triz40.com שלח לי בתקופה של חודש 167 מבקרים ומהם 3% בצעו את הפעולה optin (כלומר מסרו את כתובת המייל שלהם). לעומת זאת, אתר אחר בשם 1000ventures.com שלח אלי 23 איש בלבד, אבל יחס ההמרה שלהם לפעולה של מסירת פרטים היה כ-26 אחוז - כלומר פחות תנועה אבל באיכות גבוהה יותר. נתונים אלה מצביעים על כך שכדאי לפנות לבעל האתר הזה ולהציע לו שיתופי פעולה, כי כנראה קהל המבקרים שלו ושלי מאוד דומים בתחומי העניין שלהם.

TIPternet

גוגל אנליטיקס יכולה לדעת את מקור התנועה כאשר הקישור הוא מאתר אחר. במידה ומקור התנועה הוא קישור הממוקם במסר מייל, גוגל לא תוכל לדעת את מקורו. רוב התנועה שמקורה בקישורים מהדואר האלקטרוני תוצג כתנועה ישירה – כלומר תנועה של אנשים שהכניסו את כתובת האתר באופן ישיר. כדי לפתור את הבעיה, עליכם לסמן את הקישור בקוד מיוחד וגוגל אנליטיקס תזהה את מקור התנועה הזה. כדי לסמן את הקישור, חפשו בגוגל את הביטוי Google URL Builder tool והתוצאה הראשונה תהיה טופס של גוגל באמצעותו תוכלו לבנות את הקישור לגוגל אנליטיקס.

החלטה על הוספה והסרה של ביטויי חיפוש

באמצעות גוגל אנליטיקס תוכלו לדעת מהם ביטויי החיפוש באמצעותם גולשים מוצאים את האתר שלכם. הנה תמונת מסך מתוך האתר של אשתי **אומנות הלידה** leida.co.il

Search sent 7,813 total visits via 1,508 keywords
Filtered for keywords containing "לידה"

Show: total | paid | non-paid

Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
7,813 % of Site total: 14.62%	3.80 Site Avg: 2.97 (27.76%)	00:04:11 Site Avg: 00:03:19 (25.94%)	33.34% Site Avg: 41.82% (-18.71%)	48.61% Site Avg: 56.22% (-13.53%)		
Dimension	Keyword	Visits	Pages/visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1.	לידה	1,236	5.10	00:05:17	31.23%	29.46%
2.	אמנות לידה	865	5.39	00:05:39	9.92%	29.50%
3.	אמנות לידה	683	4.94	00:04:04	7.47%	24.01%
4.	פוסט לידה	389	5.47	00:04:50	13.11%	39.85%
5.	תכנית לידה	203	3.78	00:07:06	32.92%	54.19%
6.	תיק לידה	175	2.46	00:04:05	50.25%	62.86%
7.	טיפי לידה	150	4.56	00:10:31	10.96%	29.00%
8.	צויר לידה	148	1.76	00:02:00	41.89%	68.92%
9.	תיק לידה	145	4.14	00:04:08	45.52%	55.89%
10.	לידה פעולה	131	2.12	00:01:53	35.11%	79.99%

Filter Keyword: contains לידה Go

Show rows: 10 1 - 10 of 1,508

מתוך התמונה אפשר להפיק כמה תובנות מעניינות:

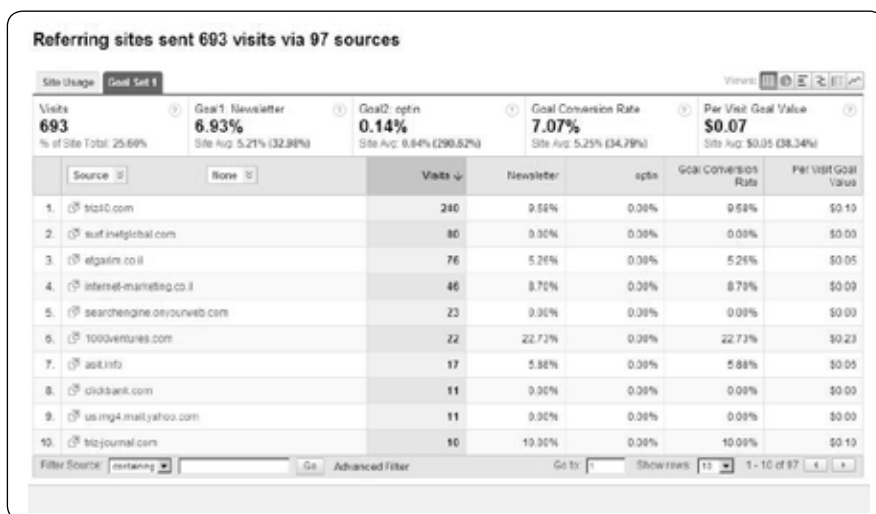
- 1,508 ביטויים שונים שימשו את הגולשים כדי להגיע לאתר.
- שם המותג של האתר הוא "אמנות הלידה". אפשר לראות שהאתר הפך למותג, כי מתוך 7,813 חיפושים בתחום, 1,500 ציינו את שם המותג **אמנות הלידה**. בניית מותג ארוכת זמן רב אבל זו השקעה שמניבה פירות ברורים: אין מבקר טוב באתר מזה שמקליד במנוע החיפוש את שם האתר או המותג שלכם.



אגב, יש לכם הזדמנות להוכיח עד כמה אנשים מעדיפים לעשות שימוש במנועי חיפוש אפילו כדי להגיע לאתרים שהם כבר מכירים (במקום להכניס את האתרים האלה לרשימת המועדפים או להקליד את כתובתם). לכן, חשוב שכאשר אתם מפרסמים

מודעות בגוגל, תפרסמו במודעה גם את שמות המותג שלכם - אחרת המתחרים שלכם יתפסו את כל אזור המודעות ותנועה לא מועטה שהתכוונה להגיע אליכם, עלולה לזלוג אל המתחרים.

הנה דוגמה נוספת מאתר start2think.com לחשיבה המצאתית:



מהצצה בנתונים לגבי מילות החיפוש, גיליתי שמגיעים אלי גולשים אחרי שהם מחפשים דומיין של אתר מסוים אותו לא הכרתי - inventionreaction.com. הצצתי באתר וראיתי שזה אתר שעוסק בהמצאות.

בדקתי את התנועה קצת יותר לעומק (באמצעות הקלקה על ביטוי החיפוש) וראיתי את הנתונים האלה:



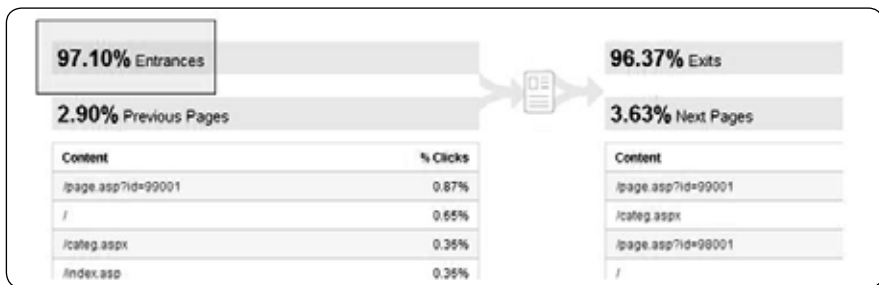
אפשר לראות שהתנועה על ביטוי החיפוש הספציפי הזה החלה ב-24 באוגוסט 2009. ככל הנראה, בתאריך זה הוכנס ביטוי החיפוש שהוא שם הדומיין הזה לגוגל אדוורדס. סביר מאוד שזה יהיה ביטוי בעל עלות נמוכה לקליק. אגב ככלל, שמות דומיינים של אתרים בנושא קרוב לשלכם עשויים להיות לעיתים ביטויי חיפוש מוצלחים למדי.

טיפ נוסף בנוגע לרעיונות למילות חיפוש הוא לבדוק מה מחפשים גולשים במערכת החיפוש הפנימית של האתר שלכם (אם יש לכם כזו). מילות החיפוש האלה יכולות לתת לכם רעיונות לתוכן שגולשים מצפים למצוא באתר שלכם, אבל אולי אינו קיים בו. באתרים רבים קיימת מערכת חיפוש פנימית, אולם אין שמירה של ביטויי החיפוש שנערכו בהם. גוגל אנליטיקס באה גם לעזרתם של בעלי אתרים אלה. תוכלו לספק

לגוגל אנליטיקס את הכתובת של מנוע החיפוש שלכם ועוד כמה פרטים טכניים, והוא יבצע מעקב אחרי כל החיפושים שנעשים באתר שלכם.

החלטה על שינויים במערכת הניווט של האתר

כאשר תכננתם את האתר, חשבתם על משפך פעולות ומסלולי גלישה שהגולשים באתר שלכם יבצעו בדרך לביצוע הפעולה שקבעתם כמטרת האתר - למשל פנייה או רכישה. בין השאר, הגדרתם לכל דף באתר את הפעולה הראשית שאתם רוצים שתתבצע בו - כמו מעבר לדף אחר, מתקדם יותר במשפך הפעולות. אלא שבמקרים רבים לגולשים יש מחשבות משלהם לגבי אופן הגלישה באתר שלכם. ייתכן שבמקום לעבור לדף שאתם רציתם, מעניין אותם דווקא דף אחר. כדי לבדוק את זרימת התנועה אל כל דף וממנו, גוגל אנליטיקס מאפשרת לצפות בדוח מאוד יעיל הנקרא Navigation Analysis. דוח זה יציג לכם את מקורות התנועה שנכנסת לדף וכמותה (בכמות מוחלטת ובאחוזים), וכן את כמות התנועה ויעדי התנועה שיוצאת מהדף, כולל התנועה שעוזבת לחלוטין את האתר שלכם לאחר הביקור באותו הדף. דפים שצריכים להדליק נורה אדומה הם אלה שרוב התנועה יוצאת מהם החוצה, אלא אם כן אלה דפים שהביקור בהם נעשה לאחר שהמבקר כבר מילא את חובתו לחברה (כלומר פנה אלינו או דף שמוסדק בעקומות גדילה של פעוטות - אחד מהדפים באתר של אשתי. 97.10 אחוז מהתנועה שמגיעה לדף הזה מגיעה באמצעות מנוע חיפוש. הדף נמצא במקום החמישי בערך בגוגל עבור הביטוי **עקומות גדילה**. כמעט כל התנועה שמגיעה אינה ממשיכה לדפים נוספים באתר.



בדיקה נוספת מראה שאל הדף הספציפי הזה מגיעים כ-1,500 גולשים בחודש. גולשים אלה מחפשים מידע על עקומות גדילה, קוראים את התוכן בדף ועוזבים את האתר. כדי להפיק יותר מהדף הזה אפשר למצוא מפרסם שיש לו מוצר או שירות שעשוי לעניין את מי שמתעניין בעקומות גדילה, ולהציע לו לפרסם באתר. לחילופין, אפשר להציע קישורים למידע נוסף והרחבה בנושא עקומות גדילה, כדי להגדיל את הסיכוי שאותם מבקרים לרגע שנחתו בדף הזה, ימשיכו בכל זאת את הביקור באתר.

מעקב אחרי משפך פעולות

גוגל אנליטיקס מאפשרת לכם גם להגדיר סדרת דפים המהווים מסלול מובנה באתר לביצוע פעולה, או כפי שהגדרנו זאת **משפך פעולות**. ההגדרה נעשית במקביל להגדרת המטרות עצמן (ראו את המדריך המקוצר לגוגל אנליטיקס בסוף הפרק). תצוגת המשפך

היא תצוגה מאוד נוחה, שתאפשר לכם לראות את אחוזי המעבר של המבקרים באתר שלכם בין הדפים. הנה דוגמה למסלול כזה:

דף בית ← דף קטגוריה ← דף מוצר ← דף פרטי תשלום ← דף תודה לאחר תשלום

זוהי תצוגה מאוד נוחה שתאפשר לכם לאתר צווארי בקבוק בתהליך המכירה.

כלי אופטימיזציה האתרים של גוגל

גוגל אנליטיקס הוא כלי מצוין למעקב אחרי הביצועים של האתר שלכם, אבל אינו כלי מתאים למעקב אחרי היעילות של שינויים שאתם עורכים באתר. נסביר זאת באמצעות דוגמה: נניח שאתם רוצים לבדוק את היעילות של כותרת חלופית לאתר שלכם. אתם עוקבים באמצעות גוגל אנליטיקס במשך תקופה מסוימת, נניח חודשיים, אחרי ביצועי הדף עם כותרת אחת. לאחר מכן אתם מחליפים את הכותרת ועוקבים חודשיים נוספים אחרי ביצועי הדף עם הכותרת החלופית. אתם מגלים שהכותרת החדשה גרמה למשך שהייה ארוך יותר ב-15% ולאחוז נטישה קטן יותר ב-5%. אתם מחליטים כמובן שהשינוי היה מועיל.

אלא שבהחלט ייתכן שאתם טועים! לביצועים הסטטיסטיים של דפי הרשת יש שונות גדולה מאוד לאורך זמן. בהחלט ייתכן שיש לייחס את השינויים האלה לשינויים עונתיים, לשינויים במיקום האתר בתוצאות גוגל, או לחיזוק של המותג שלכם. הדרך היחידה לבדוק השפעה של שינויים שאתם מבצעים באתר היא לבדוק אותם בו-זמנית.

המשמעות של בדיקה בו-זמנית היא פיצול התנועה שמגיעה לדף מסוים באופן אקראי, כך שחלק מהתנועה מגיעה לדף בגרסה אחת וחלק אחר מגיע לדף בגרסה אחרת. כמובן שהפיצול יכול להיות ליותר מאשר שני חלקים, אך כדאי להימנע מפיצול יתר שעלול להקשות עליכם להגיע לתוצאות בעלות מובהקות סטטיסטית.

כדי לבצע ניסוי בו זמני אתם יכולים להשתמש בכלי יעיל מאוד השייך לגוגל אדוורדס והנקרא Google Website Optimizer.

סוגי הניסויים באמצעות Google Website Optimizer

ישנם שני סוגי ניסויים אותם תוכלו לבצע באמצעות כלי האופטימיזציה של גוגל: ניסוי רב גורמי וניסוי מפוצל מסוג A/B. ניסוי מהסוג הראשון מתוחכם יותר ומאפשר תובנות מעמיקות יותר לגבי הגורמים שמשפיעים על יחס ההמרה, אך דורש כמויות גדולות של תנועה כדי שאפשר יהיה להגיע באמצעותו לתוצאות מובהקות סטטיסטית בזמן סביר. לעומתו, הסוג השני פשוט יותר לביצוע ומתאים לאתרים שבהם נפח התנועה קטן יותר.

ניסוי רב גורמי

כדי להבין מהו ניסוי רב גורמי חשבו על דף נחיתה, שמטרתו לעודד את המבקרים לפנות אליכם באמצעות טופס פנייה. הגורמים הראשיים המשפיעים על ההמרה בדף זה הם:

- כותרת הדף
- התמונה המרכזית
- הטקסט על הכפתור לשליחת הטופס



לכן תרצו לבדוק:

- כותרת מכירתית אגרסיבית ביחס לכותרת סולידית יותר
- תמונות שונות - אחת שלכם, אחת של לקוח מקבל שירות, ואחת של בניין המשרדים בו נמצא העסק שלכם
- את הטקסט על כפתור הפנייה, כמו **פנה עכשיו ביחס ל-שלח**



יש לנו, אם כך, מסגרת ניסוי בעלת שלושה גורמים: הראשון הוא **הכותרת**, שלה שני ערכים: כותרת א' וכותרת ב'. השני הוא **התמונה**, שלה שלושה ערכים: תמונה א', תמונה ב' ותמונה ג'. השלישי הוא **הטקסט על הכפתור**, שלו שני ערכים: טקסט א' וטקסט ב'.

בשל האפשרות הסבירה שגורמים שונים משפיעים זה על זה, לא ניתן לבדוק כל גורם באופן מבודד אלא שילוב של מספר גורמים יחד. את זה בדיוק מבצע הניסוי הרב גורמי. הרעיון הוא שבהחלט ייתכן שכותרת א' תהיה לכשעצמה טובה יותר מכותרת ב', אולם כותרת ב' תהיה טובה יותר מכותרת א' כאשר היא נמצאת בשילוב עם תמונה ג'.

בדוגמה שלנו ייתכנו בסך הכל 12 שילובים שונים של כותרת-תמונה-טקסט. כאשר תבצעו את הניסוי הזה באמצעות כלי האופטימיזציה של גוגל, הוא יפצל את התנועה שלכם באופן אקראי בין 12 הגרסאות השונות של הדף, כך שתוכלו לדעת איזה מ-12 השילובים מייצר את התוצאות הטובות ביותר. בנוסף, הוא גם ישתול עוגייה במחשבו של המבקר, כך שאם יעזוב את דף הניסוי ויחזור אליו מאוחר יותר, תוצג לו אותה קומבינציה שראה קודם. כך, מובטח שכל מבקר באתר צופה בדיוק בקומבינציה אחת.

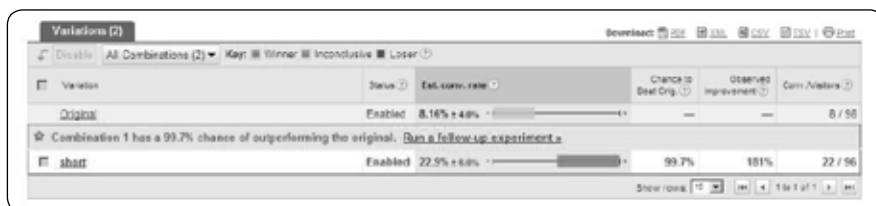
הכלי של גוגל יבצע עבורכם שירות נוסף: אתם לא תצטרכו לבנות 12 דפים שונים אלא רק להגדיר לגוגל את האלטרנטיבות השונות עבור הכותרת, התמונה והטקסט, ואת מיקומם בקוד ה-HTML של הדף (כדי ליצור ניסוי כזה יש צורך להכיר את שפת HTML ולכן סביר שמי שבנה עבורכם את הדף יהיה זה שיבנה עבורכם את הניסוי). ניסוי רב גורמי הוא דרך מצוינת להגיע לגרסת דף מנצחת, אלא שיש לו שתי חולשות: החולשה הראשית היא שכדי להגיע לתוצאה בעלת תקפות סטטיסטית (אל דאגה! גוגל כבר יאמר לכם מתי התגלתה גרסה מנצחת בעלת תקפות סטטיסטית) יש צורך בכמויות גדולות למדי של תנועה. בניסוי אופייני יידרשו לפחות 1,000 מבקרים בכל אלטרנטיבה כדי לזהות את המנצח. החולשה השנייה היא שהגדרת הניסוי דורשת התערבות של גורם מקצועי המבין בשפת HTML. לכן נעבור עתה לניסוי מסוג A/B שסביר יותר שתשתמשו בו.

ניסוי מסוג B/A

בניסוי מסוג A/B אתם לא מגדירים אלטרנטיבות לחלקי דף אלא בודקים גרסת דף שלם ביחס לגרסה אחרת של אותו הדף. כדי לבצע ניסוי כזה עליכם לבנות מספר דפים שונים שברצונכם לבדוק, וגוגל יפצל באופן אקראי את התנועה בין הדפים השונים וימדוד את יחס ההמרה של כל אחד מהם, כך שתוכלו לדעת לאיזה דף יש את הביצועים הטובים ביותר.

ניסוי מסוג A/B הוא פשוט יותר מאחר והוא דורש פחות מומחיות תכנותית, ומכיוון שבודקים בו, לרוב, פחות אלטרנטיבות - שניים או שלושה דפים בלבד. המשמעות היא שקל יותר להגיע לתוצאות בעלות תקפות סטטיסטית. בהחלט מומלץ להתחיל עם ניסויים מסוג זה.

הנה דוגמה לתוצאות ניסוי A/B:



כפי שאפשר לראות הדף המנצח השיג יחס המרה של כמעט פי שלושה מהגרסה המקורית. אגב, ההבדל בין שני הדפים האלה היה תמונה קטנה אחת!

טיפים לעריכת ניסויים בכלי האופטימיזציה של גוגל

השלב הראשון בהפעלת האופטימיזר הוא ההחלטה על מסגרת הניסוי - מהו הדף באתר שלכם שאת יחס ההמרה שלו אתם רוצים לשפר. דף זה נקרא **דף הניסוי**. לאחר הגדרת דף הניסוי, עליכם להגדיר דף נוסף שנקרא **דף ההמרה**. דף זה מיוחד בכך שהדרך היחידה של מבקר באתר להגיע אליו, היא באמצעות ביצוע הפעולה המבוקשת.

הנה כמה דוגמאות:

אם אתם רוצים להשתמש באופטימיזר כדי להגדיל את אחוז הנרשמים לניוזלטר שלכם, דף הניסוי יהיה דף ההרשמה לניוזלטר. דף ההמרה יהיה דף התודה על ההרשמה. הדרך היחידה שבה מבקר באתר יכול להגיע לדף ההמרה היא באמצעות ביצוע פעולת ההרשמה.

לאחר שקבעתם את דף הניסוי ואת דף ההמרה, עליכם ליצור גרסאות נוספות של דף הניסוי.

גוגל תבקש מכם לשתול קוד שהיא תכין עבורכם בדף הניסוי המקורי, בגרסאות הניסוי ובדף ההמרה.

לאחר שתשיקו את הניסוי, גוגל תדאג מאחורי הקלעים לניהול הניסוי ולאיסוף הנתונים. כאשר מבקר ינחת באתר שלכם, גוגל תציג לו אחת מגרסאות הדפים באופן אקראי. כך, בזמן הניסוי, התנועה באתר מתחלקת באופן שווה בין הדפים השונים. גוגל אוספת את נתוני ההמרה לכל אחד מהדפים ומדרגת אותם על פי יחס ההמרה. הכלי מספק גם מידע לגבי סיכויי של כל דף להביס את המקור ואת הקומבינציות האחרות. הניסוי מסתיים כאשר קומבינציה אחת זוכה בסיכוי של 95% לפחות להביס את כל יתר הקומבינציות.

בניסויים מעין זה, לגודל המדגם יש השפעה מכרעת על דיוק הניסוי, ולכן גוגל תריץ את הניסוי עד שכמות התנועה העוברת בכל קומבינציה תאפשר מדגם גדול מספיק כדי להגיע לתוצאות מובהקות.

אילו אלטרנטיבות לבדוק?

לקביעת האלטרנטיבות לכל גורם יש השפעה מכרעת על יכולתו של הניסוי לשפר באופן משמעותי את התוצאות שלכם. מרכיבי הדף החשובים לבחינה הם אלה:

הכותרת - בדקו כותרת ארוכה מול קצרה, כותרת "מתלהבת" ביחס לכותרת סולידית, כותרת המציגה בעיה ביחס לכותרת המציגה פתרון. לדוגמה, עורך דין יכול לבחון את הגרסאות הבאות:

- **קצר וסוליד** - עו"ד דן אייל מומחה בדיני משפחה
- **ארוך ומתלהב** - עו"ד דן אייל מומחה מוביל בישראל בדיני משפחה בעל אחוז זכייה חסר תקדים של 87%
- **מציג בעיה** - רוצים להתגרש אבל חוששים למצבכם הכלכלי?
- **מציג פתרון** - מתגרשים? עו"ד דן אייל ידאג שתקבלו את המגיע לכם ויותר!



כותרת המשנה - כותרת משנה היא טקסט שמטרתו להרחיב את המידע המוצג בכותרת. האלטרנטיבות השונות דומות לאלה של הכותרת.

הפסקה שלאחר הכותרת - הפסקה הראשונה של הטקסט היא בעלת חשיבות גדולה. היא למעשה יחידת המידע הראשונה המפורטת בה נתקל המבקר. האפשרויות כאן הן בעיקר להציג תועלות, קרי מה יצא ללקוח מצריכת המוצר או השירות ("עם רד בול יצמחו לך כנפיים"), או תכונות, קרי מה מאפיין את המוצר או השירות ("רד בול מכיל ויטמין B").

קריאה לפעולה - הקריאה לפעולה היא אחד הרכיבים החשובים בכל דף אינטרנט שיווקי. כדי לגרום לאנשים לפעול, פעמים רבות עלינו לצוות עליהם ("צלצלו עכשיו"). אבל כמה בוסים עלינו להיות? האם לכתוב "מלאו את הטופס", או "מלאו את הטופס עכשיו!"?

טקסט ארוך או קצר - אין נושא שפילג את עולם הקופירייטינג יותר מאשר שאלת האפקטיביות של הטקסט הארוך ביחס לקצר. רבים נשבעים לטקסט הארוך והמפורט, ואילו אחרים טוענים שלאף אחד אין חשק לקרוא טקסט ארוך מהמסך.

הדגשה של תכונות שונות - לעיתים נוח להציג תכונות של מוצר באמצעות רשימה. כאשר מציגים כך תכונות, יש חשיבות גדולה מאוד לסדר הצגתן. הכלי של גוגל יאפשר לכם לבדוק מספר אלטרנטיבות לסידור התכונות וכך גם תוכלו לדעת אלו מהן חשובות יותר ללקוחות שלכם.

מספר השדות בטופס - ככל שתדרשו שדות רבים יותר בטופס ההרשמה, כך ההיענות לטופס תהיה נמוכה יותר. מאידך, תוכלו לפלח באופן טוב יותר את הרשימה שלכם. עד כמה מספר השדות משפיע? הכלי של גוגל יספר לכם.

הטקסט על כפתור שליחת הנתונים - כל טופס מלווה בכפתור שלחיצה עליו מובילה לשליחת נתוני הטופס. מעטים מודעים לכך, אבל לטקסט שמופיע על הכפתור לשליחת הנתונים יש השפעה על אחוז ההיענות למשלוח הטופס. רבים מסתפקים פשוט ב**שלח**, או **Submit**. לעיתים הטקסט הקצר הזה הוא הטוב ביותר, אבל כדאי מאוד לבדוק גם גרסאות אחרות כמו: **שלחו אלי את הטיפים**, או **כן! אני רוצה להירשם לניוזלטר**, או **שלחו אלי הצעת מחיר**.

צבעים - לצבע יש השפעה רבה על מכירות. בזה אין ספק. אבל איזה צבע או סכמת צבעים הם הטובים ביותר?

תמונות - מה כדאי להציג - תמונת "אווירה" או תמונה של המוצר? תמונה של לקוח משתמש במוצר או תמונה של בעל האתר?

מחיר - בסקר שנעשה בין אנשי שיווק, נקבע שהמחיר הוא ההחלטה השיווקית הבוודדת החשובה ביותר. אתם יכולים להשתמש בכלי האופטימיזציה של גוגל כדי לקבוע מהו המחיר האופטימאלי למוצר. ללקוחות שונים יוצגו מחירים שונים והניסוי יקבע מהו המחיר שיספק רווח מירבי.

מובהקות סטטיסטית

כדי לקבוע באופן סטטיסטי מובהק מהי הקומבינציה האופטימאלית, צריכים שמספיק אנשים יבקרו בכל קומבינציה. כאן טמונה הדילמה של תכנון הניסוי: ככל שהניסוי יהיה מפורט יותר (יכיל יותר קומבינציות), הוא יהיה מדויק יותר, יספק לכם יותר מידע על קהל היעד שלכם ועשוי בסופו של דבר ליצור דף בעל כושר המרה טוב יותר, אלא שהניסוי גם ימשך זמן רב יותר.

לכן, כלי האופטימיזציה של גוגל מיועד בעיקר לאתרים בעלי תנועה משמעותית למדי. אחרת, יקשה עליכם מאוד ליצור ניסוי שיסתיים בזמן סביר. ככלל, משך הניסוי תלוי בשלושה גורמים: מספר הקומבינציות הנבדקות, התנועה באתר וההפרשים בביצועים בין הקומבינציות השונות (ככל שהביצועים דומים יותר זה לזה, הניסוי יארך זמן ארוך יותר).

הנה כמה תוצאות שיאפשרו לכם לקבל מושג על משך הניסוי:

בניסוי אחד נדרשו 2,000 מבקרים בדף מסוים להכריע בין 18 קומבינציות. בניסוי זה, הקומבינציה המנצחת היתה טובה ב-50% מהקומבינציה המקורית. לכן, אם לדף יש 100 מבקרים ביום, הניסוי כולו יארך 20 יום. אם מספר הקומבינציות היה קטן בחצי, משך הניסוי היה מתקצר גם הוא בחצי.

בניסוי אחר, שבו הקומבינציה המנצחת היתה טובה רק ב-10% מהמקורית, נדרשו 2,000 מבקרים כדי לקבוע תוצאות מובהקות בין שלוש קומבינציות בלבד.

מדריך מקוצר לגוגל אנליטיקס

מטרת מדריך זה לאפשר לכם התמצאות כללית בגוגל אנליטיקס והוא אינו יכול להחליף עיון בטקסט העזרה של גוגל.

חשבון אנליטיקס תוכלו לפתוח במסגרת חשבון האדוורדס או בנפרד ממנו. כל אחד יכול לפתוח חשבון אנליטיקס בחינם.

לאחר שתפתחו חשבון, יהיה עליכם להעתיק את הקוד של אנליטיקס הנקרא Tracking Code לכל דפי האתר שלכם על פי ההוראות של גוגל. את הקוד הזה יש להעתיק לקוד המקור בשפת HTML של הדף. אם אין לכם גישה לקוד המקור, תעזרו במי שבנה לכם את האתר.

בשלב זה גוגל אנליטיקס כבר אוסף עבורכם נתונים על התנועה באתר שלכם. עם זאת, כדאי כבר עכשיו להגדיר גם את הדפים המהווים דפי מטרה. דפים אלה - בעיקר דפי תודה של פעולות כגון פנייה או רכישה - הם דפים שכל מי שצופה הוא מי שהשלים משימה רצויה.

התפריט הראשי של גוגל אנליטיקס נמצא מצד שמאל וממנו מתחילים את הניתוח:



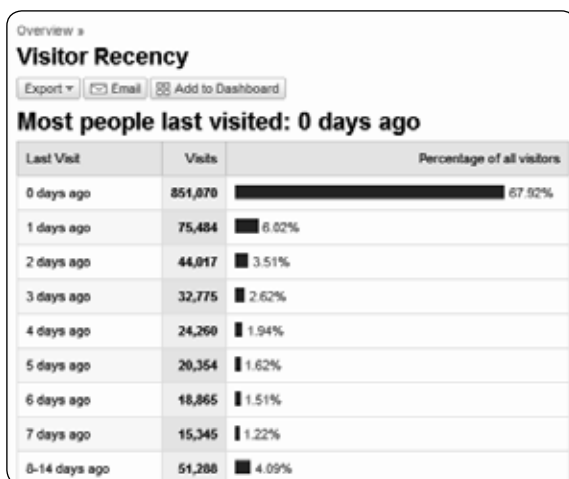
תפריט Visitors

תפריט זה מאפשר לכם לקבל מידע על המבקרים באתר שלכם:

- פיזור גיאוגרפי
- מבקרים חוזרים לעומת חדשים
- מעקב אחרי ההתפתחות של התנועה הכוללת, תנועת הגולשים הייחודיים, ממוצע דפים נצפים ויחס הניתור
- נאמנות המבקרים: היסטוגרמה (גרף עמודות) שמציגה את פילוג המבקרים - כמה מהמבקרים בקרו באתר פעם אחת, כמה פעמיים וכן הלאה



הנה דוגמה להיסטוגרמה של נאמנות מבקרים:



רוב המבקרים בקרו באתר פעם אחת בתקופה של חודש, אולם חלק גדול מאוד ביקר יותר מפעם אחת. התמונה הזאת מייצגת היטב אתר תוכן. באתר מכירות, סביר שמספר המבקרים פעם אחת יהיה גדול יותר.

תפריט Traffic Sources

כאן תמצאו מידע על מקורות התנועה של האתר שלכם. בין השאר תוכלו לדעת:

- כמה תנועה מגיעה מהתוצאות האורגניות של מנועי חיפוש ומהם ביטויי המפתח בהם משתמשים הגולשים
- כמה תנועה מגיעה מקמפיינים ממומנים מסוג PPC
- כמה תנועה מגיעה מהפניות מאתרים אחרים
- מה איכות התנועה מכל מקור



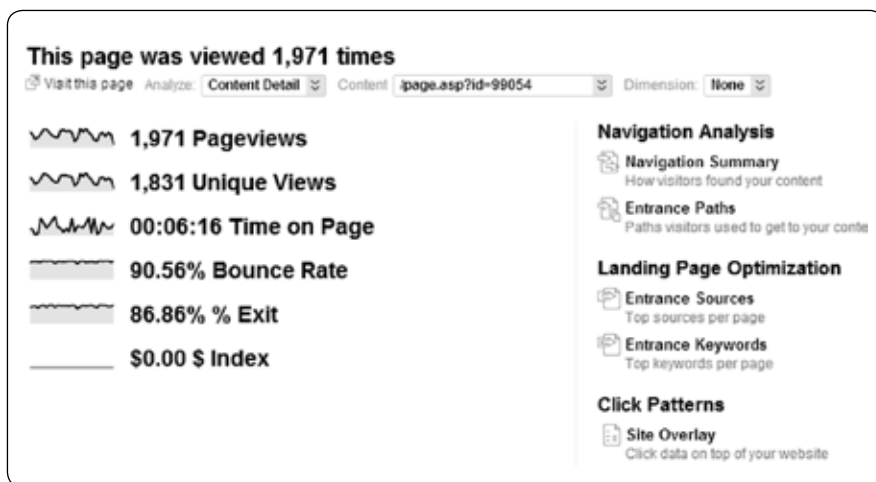
תפריט Content

כאן תמצאו מידע על הדפים באתר שלכם. בין השאר תוכלו לדעת:

- אילו דפים הם הפופולאריים ביותר
- אילו דפים משמשים לכניסה לאתר
- אילו דפים משמשים לעזיבת האתר



ראוי לציין שחלק מדפי העזיבה הם דפי עזיבה "טבעיים", למשל דפי תודה למינהם, שהביקור בהם מעיד על ביצוע פעולה. יחד עם זאת, חלק מהדפים, על פי התכנון שלכם, לא היו אמורים להיות דפי עזיבה ולכן עליכם להתרכז בהם ולשפר אותם. זרימת התנועה בין הדפים: כדי להגיע לתצוגה הזו לחצו על דף מסוים מכל אחת מהתצוגות ולאחר מכן לחצו על Navigation Summary שנמצא בתפריט Navigation Analysis מצד ימין. תמונת דף נראית כך:



לאחר שתלחצו על Navigation Summary תקבלו תצוגה מפורטת של מקורות הכניסה לדף המסוים ומקורות היציאה ממנו. זוהי תצוגה חשובה שתאפשר לכם לדעת אם התנועה זורמת באתר כפי שתכנתם, או שמצאה לעצמה נתיבים אחרים.

תפריט Goals

כדי לקבל מידע בתפריט זה עליכם להגדיר דפי מטרה. אם תלחצו על תפריט זה מבלי שהגדרתם דפי מטרה, אנליטיקס תספק לכם קישור למקום שבו מגדירים מטרות. להזכירכם: דף מטרה הוא דף באתר שלכם שעצם הביקור בו מעיד על ביצוע פעולה. כך נראה הדף שבו מגדירים דפי מטרה:

הנתונים העיקריים שתתבקשו למלא הם ה-URL של הדף, שם דף המטרה והערך הכספי שלו. הערך הכספי נקבע על פי השווי של מבקר שהגיע לדף זה. לדוגמה, אם המטרה היא תודה אחרי טופס פנייה, ואם אתם יודעים שאחד מתוך חמישה פונים רוכש את המוצר שלכם ושהרווח הממוצע הוא 1000 שקלים, אזי ערך כל פנייה הוא 200 שקלים וזה הסכום שתוכלו להכניס כאן.

אתם לא חייבים למלא את הנתון הזה (הוא לא שדה חובה) אבל אם כן תמלאו, גוגל אנליטיקס תדע לספק לכם מידע מעניין, כמו כמה שווה לכם מבקר שביקר בדף מסוים, או מה הערך הכספי של מבקרים שמגיעים מערוץ פרסום מסוים. לאחר שתגדירו מטרות, תוכלו לקבל את המידע הבא:

- מהו יחס ההמרה של כל יעד על פני הזמן
- מהו הערך הכספי של כל יעד על פני הזמן
- אם הגדרתם משפך פעולות, תוכלו לקבל מידע על השלבים השונים בדרך אל המטרה



הנבחרת המנצחת - סיכום

אם הגעתם לכאן לאחר קריאה רצופה של הספר, ואנו מקווים שזה אכן המצב, יש בידכם עתה תמונה מלאה ומקיפה למדי של עולם השיווק באינטרנט. מה שנדרש מכם כעת הוא ליישם את הידע הזה, ומניסיוני, זה החלק הקשה. הדרך הטובה ביותר ליישום היא לעשות זאת באופן דומה למה שאנשי הכדורגל מכנים "משחק משבת לשבת". קחו לכם נושא אחד: קידום האתר בגוגל, שיפור מסע פרסום אדוורדס, הוצאת ניוזלטר או סדרת מסרים אוטומטית, השקת דף מעריצים בפייסבוק או כל מרכיב אחר בתמהיל השיווק, ויישמו אותו. ראו תוצאות ראשונות, ומצויידים בניסיון ובהתלהבות מהתוצאות, עברו למרכיב הבא.

אינכם צריכים לעשות הכל לבד. חלק מההתבגרות של מקצוע השיווק באינטרנט הביא איתו גם להתפתחות של מקצועות אינטרנט שונים. כמו מקצועות רבים שהחלו בכך שאיש מקצוע אחד סיפק את כל השירותים ולאחר מכן התפצלו למקצועות משנה, גם עולם האינטרנט עבר תהליך של התמקצעות והמתמקדות. יחד עם זאת, רבים עדיין טועים ומפקידים את האחריות על בניית כל המערך האינטרנטי שלהם על חברת בניית האתרים. זה דומה להזמנת קבלן שיבנה לכם בית ללא אדריכל ומהנדס.

הנה הנבחרת שתסייע לכם לבנות מערכת שיווקית אינטרנטית מנצחת:

יועץ שיווקי

יועץ שיווקי הוא המנצח על תזמורת הקמת האתר והוא הראשון שעליכם להיוועץ בו. היועץ השיווקי מסייע לבעל העסק להגדיר את המטרות, להכין את התכנית העסקית ואת התכנון הראשוני של האתר. הוא מגדיר את השילוב בין העסק הקיים לסניף האינטרנטי שלו, הוא מציע רעיונות לשיפור המוצר כך שיתאים למכירה באינטרנט והוא בודק את המרכיבים הלוגיסטיים של העסק. בהמשך, הוא מסייע ליזם לבחור את נבחרת אנשי המקצוע שסייעו לבניית האתר ומלווה אותו בכל התהליך.

יועץ שיווקי באינטרנט צריך להיות בעל הבנה עסקית רחבה, היכרות מעמיקה עם עולם השיווק באינטרנט, הבנה של טכנולוגיית האינטרנט ויכולת לערוך חישובים כלכליים ולוגיסטיים. לדעת, ההכשרה המתאימה ביותר ליועץ שיווקי היא הנדסת תעשייה וניהול שמשלבת את הנושאים ההנדסיים-כלכליים עם ידע שיווקי.

כשיועץ שיווקי פוגש לקוח חדש, הוא לומד ממנו רבות על העסקים שלו, ללא קשר לאתר האינטרנט שלו. הוא לומד על המוצר או השירות שהוא מציע, על קהל היעד, על האופן בו הלקוחות מגיעים אליו כיום ועל האופן בו הם צורכים את המוצר או השירות. הידע הזה הוא הבסיס לתכנון הסניף האינטרנטי של העסק.

מומחה לשימושיות (Usability)

אם האתר פשוט ומכיל מעט דפים, ייתכן שלא תזדקקו למומחה שימושיות. אבל אם האתר הוא אפליקציית אינטרנט מורכבת, מומלץ מאוד להיעזר גם במומחה שימושיות שסייע בבניית הממשק למשתמש. זכרו שעבורכם הרעיון והטכנולוגיה הם העיקר, אבל עבור המשתמש שלכם הממשק הוא העיקר. לעיתים קרובות מומחה השימושיות יבצע ניסויים כדי לקבוע את המבנה האופטימאלי של הממשק.

מקדם אתרים במנועי חיפוש

תפקיד מקדם האתרים במנועי החיפוש לסייע לכם למקם את דפי האתר שלכם במקום גבוה בתוצאות החיפוש האורגני. כדאי מאוד להיוועץ בו לפני תחילת בניית האתר, כדי לקבל ממנו הנחיות לבוני האתר, כך שיתאים לאחר מכן לקידום. במקרים רבים חברות בניית אתרים בונות אתר שקשה לקדם אותו במנועי חיפוש (למשל אתר פלאש או בעל קישורי JavaScript, או אתר בעל מבנה קשיח מדי וכדומה). היועצות מוקדמת עם איש קידום אתרים תוכל למנוע טעויות אלה.

מנהל תקציב PPC

ניהול מסע פרסום PPC הוא מקצוע בפני עצמו. הידע כולל בחירת מילות החיפוש המתאימות, החלטה על גובה הביד לכל מילה, ניסוח המודעות, בדיקת יחס המרה של כל מילה ועוד. בדרך כלל בעל העסק לא יהיה מצויד בידע ו/או במשאבי הזמן הנחוצים כדי לנהל את התקציב הזה. גם נושא פרסום PPC דורש הכנה כבר בשלב בניית האתר. כפי שראינו, כדאי מאוד לשלוח את התנועה המגיעה מהפרסום לדפי נחיתה מיוחדים ולא לדפי האתר הרגילים. כדאי מאוד לוודא שהאתר בנוי כך שניתן ליצור בקלות ובפשטות דפי נחיתה.

קופירייטר

טקסט הוא המרכיב החשוב ביותר באתרי אינטרנט. חברות בניית אתרים, לעומת זאת, מתייחסות פעמים רבות לטקסט כאל אוסף סימנים בלתי חשוב שממלא את העיצוב הנפלא שלהן. מקור הטקסט באתרי אינטרנט הוא בדרך כלל בעל האתר, שלעיתים קרובות כתיבה אינה בין כישוריו המובילים, שלא לדבר על כתיבה שיווקית מעוררת לפעולה. אל תוותרו על שרותיו של קופירייטר מקצועי.

מומחה בבניית נוכחות במדיה חברתית

איש זה יקבע את זירת המדיה החברתית האופטימאלית: בלוג, פייסבוק, יוטיוב ועוד. הוא יתווה את מדיניות ההפצה: מה סוג התכנים שיופצו ובאיזו תדירות. הוא יבחר אנשי מקצוע מתאימים להפקת סרטוני וידאו, יבנה כלים שעוקבים אחרי שיחות בנושא המותג וימליץ על תגובה הולמת במקרים שהמותג מושמץ.

מעצב

לרוב, חברות בניית אתרים יציעו לכם מעצב, אבל אני ממליץ לכם לשכור מעצב משלכם שיצור עבורכם את הזהות והשפה הגראפית שתתאים לכם. מחויבות של מעצב עצמאי היא רק אליכם, בעוד מעצב שכיר של חברה לבניית אתר מחויב לבוס שלו, שמחוייב להורדת עלויות. כמובן שיש יוצאים מהכלל, ובכל מקרה, בררו היטב מי המעצב ובקשו לראות עבודות שלו.

חברה לבניית אתרים

חברות אלה זוכות, בדרך כלל, למלוא תקציב האינטרנט של לקוחותיהן ולכן לעיתים קרובות הן דורשות מחירים גבוהים מדי. אולי אתם חוששים שהפעלת קבוצה נכבדה כזו של אנשי מקצוע תנפח מאוד את עלות בניית האתר, אבל בזכות עצתם תוכלו לעיתים לחסוך הרבה, וחשוב מכך, להקים אתר שעובד ומייצר עבורכם את ההכנסות להן ציפיתם! הידע שרכשתם בספר יסייע לכם לבחור אנשי מקצוע מתאימים, לעבוד איתם ביעילות ולבקר את עבודתם.



שחר לארי

בעל תואר מוסמך במנהל עסקים (INSEAD), מומחה לתהליכי חשיבה יצירתיים בנושאי פיתוח מוצרים חדשים, פתרון בעיות, שיווק ואסטרטגיה (מנחה בכיר בחברת הייעוץ SIT) עם ניסיון מגוון בעבודה עם חברות גדולות בכל רחבי העולם. שחר הוא גם בעליה של חברת הייעוץ לתקשורת שיווקית Simple Effective-Expression, במסגרתה הוא מייעץ לחברות וארגונים בעיקר בנושאי אסטרטגיה שיווקית וכתובה אפקטיבית באינטרנט. חבר בוועד המנהל של עמותת נובה המספקת שירותי ייעוץ עסקי לארגונים חברתיים. נשוי לסלי ואב גאה לשתי בנות, שי וזיו.



ד"ר רוני הורוביץ

ראש המחלקה להנדסת תעשייה וניהול במכללה האקדמית להנדסה ירושלים. מנכ"ל רב מסר בע"מ החברה המובילה בישראל לדיור אלקטרוני (www.responder.co.il), הבעלים של אתר סודות השיווק באינטרנט (www.internet-marketing.co.i), ממייסדי חברת SIT לייעוץ והדרכה בחשיבה המצאתית ויוצר משחקי מחשב. רוני נשוי לרותי קרני בעלת אתר leida.co.il ואב לערן וקשת.

שיווק באינטרנט - אם אתם חלק מצוות השיווק של ארגון או שיש לכם עסק משלכם אתם חייבים ללמוד את כל סודות שיווק באינטרנט. יישום העקרונות המתוארים בספר זה ועצותיו המעשיות, יאפשר לכם לחשוף בהצלחה את העסק שלכם למספר עצום של לקוחות פוטנציאלים, באופן מיידי ובעלות נמוכה, להמיר את המבקרים באתר לקונים ולשמור איתם על קשר באמצעות דואר אלקטרוני ורשתות חברתיות. בספר זה תלמדו: כיצד להקים מערכת שיווק אינטרנטית משומנת שתאפשר לכם לפתח את העסק בעוצמה שלא העלתם בדעתכם.

בספר תמצאו תשובות לשאלות הבאות:

- כיצד בונים אתר אינטרנט יעיל?
- כיצד כותבים טקסט מניע לפעולה?
- כיצד להמיר מבקרים פסיביים באתר לקונים?
- כיצד לגייס תנועת גולשים לאתר שלכם?
- כיצד לגרום לאתר שלכם להיות מדורג גבוה בגוגל?
- כיצד ליצור נוכחות משמעותית בפייסבוק וביוטיוב?
- כיצד ליצור קמפיין פרסומי מנצח בגוגל ובמערכות אחרות?
- כיצד ליצור קמפיין באנרים?
- כיצד להשתמש נכון בדואר האלקטרוני ככלי שיווק?
- וכמובן כיצד לשלב באופן מיטבי את כל המערכות האלה יחד?

בנוסף תוכלו למצוא בספר:

תכנית הדרגתית: תיאור שלב אחר שלב, כיצד להקים ולשפר את מערך השיווק האינטרנטי שלכם. **טיפים מהשטח:** טיפים ועצות בתחום הפרסום והשיווק, שיעזרו לכם לחסוך בעלויות ולהגביר את האפקטיביות של התכנית השיווקית. **דוגמאות כחול לבן:** בספר משולבות דוגמאות מחברות ישראליות המוכרות לכולנו, שיתנו השראה ורעיונות לכל מי שמעוניין להשתמש נכון ובזול ברשת האינטרנט. **נכון/לא נכון:** בספר מוסברות הטעויות הנפוצות, ודרכים כיצד להימנע מהן.

מחיר: 135 ש"ח (כולל מע"מ)

