

Google grants

מדריך ליצירת חשבון Google Grants

ברכותינו על קבלתך לתוכנית Google Grants. הפקנו מדריך זה כדי לספק לך את המידע והכלים, שלהם תזדקק כדי להפיק את המירב מחשבון Google Grants שלך.

Google Grants היא תוכנית בניהול עצמי ולכן אנו מבקשים שתשתמש במדריך זה כדי להכיר את AdWords, לפני שתיצור את חשבונך. כך תוכל ליצור חשבון שיניב הצלחה.

הגדרת חשבונך כרוכה במספר קטן של צעדים: תחילה קרא את המדריך ומלא את הגיליונות האלקטרוניים הנכללים בו. לאחר מכן בנה את חשבונך לפי המידע שלמדת. היעזר ברשימת הצעדים לשליחת חשבון, כדי לוודא שפעלת כראוי. לאחר מכן שלח את חשבונך אל הצוות שלנו. עם אישור חשבונך תתחיל לפרסם ב- AdWords ללא תשלום.

תוכן העניינים

פרק ראשון.	סקירה כללית
פרק שני.	מבנה החשבון
פרק שלישי.	מיעדים ועד מסעות פרסום
פרק רביעי.	בחירת מילות מפתח
פרק חמישי.	כתיבת מודעות ממוקדות
פרק שישי.	שילוב של כל המרכיבים
פרק שביעי.	שליחת חשבונך

פרק ראשון: סקירה כללית

מה זה Google Grants ?

Google Grants היא תוכנית שנועדה לסייע לארגונים בצמיחתם ובהעצמת השפעתם החיובית, באמצעות פרסום חינם ב-Google.co.il. התקבלת לתוכנית Google Grants, ולכן לארגון שלך ניתנת ההזדמנות ליצור חשבון Google AdWords משלו ולנהל אותו - ללא תשלום.

מה זה Google AdWords ?

Google AdWords היא תוכנית פרסום מקוונת שבה מודעות AdWords מוצגות לצד תוצאות חיפוש ב-Google.co.il. כשאתה יוצר מודעת AdWords כדי להציגה ב-Google, אתה בוחר במילות המפתח שעבורן המודעה שלך תוצג.

התמחור ב- AdWords מבוסס על מחיר לקליק (CPC, Cost Per Click). כלומר, המפרסמים בוחרים בסכום שהם מוכנים לשלם על כל קליק על המודעה שלהם, והם מחויבים רק כשלוחצים על המודעה.

The image shows a Google search results page for the query "מחלת הסרטן". The search bar at the top contains the text "מחלת הסרטן" and "חיפוש". Below the search bar, there are several search results. On the left side, there is a sidebar with a list of related links and information. The main content area displays search results for "מחלת הסרטן" with various links and snippets.

קישורים ממומנים

מחלת הסרטן - זכויות
בדוק זכויותך להחזרים כספיים!
הזן מספר טלפון ונחייג אליך מייד.
www.perform.co.il

סרטן אפשר לנצח - כנס וקרא
שלמה גוברמן טיפול אלטרנטיבי/משלים
מחבר: "סרטן אפשר לנצח" - 7403031-09
cure-cancer-naturally.com

"סרטן" האתר לחולי סרטן
מחקרים, טיפולים וחיידושים ברפואה
קונבנציונלית וברפואה משלימה בסרטן
www.sartan.co.il

מחלת הסרטן אפשר לנצח
טיפולים פורצי דרך ומוכחים לסרטן.
התחילו בריפוי היום - כל דקה חשובה!
www.adler7-cancer.co.il

סרטן - עזרה והשגחה
www.Men-Tal.net
מטפלים מוסמכים בהיתר מהארץ ומהעולם 15 שנות ניסיון בטיפול 1-700-700-465

סרטן מימוש זכויות
Medical-Rights.co.il
בדוק עכשיו את זכויותך בביטוח לאומי המרכז למימוש זכויות רפואיות

סרטן (מחלה) - ויקיפדיה
סרטן הוא שם כללי למחלות שונות, שבהן מספר תאים בגוף מתחלקים בצורה לא מבוקרת. העטבורות של תאים כאלה יוצרת גידול ממאיר ("נאופלסיה"). במקרים מסוימים חלק מתאים ...
[מחלה_סרטן - ענתק שמור - דומה](http://he.wikipedia.org/wiki/מחלה_סרטן)
www.cancer.org.il/template/default.asp?maincat=2 - ענתק שמור - דומה

מידע על מחלות הסרטן - האגודה למלחמה בסרטן בישראל
מחלת הסרטן איננה מחלה אחת אלא קבוצת מחלות המורכבת מלמעלה מ-200 סוגים שונים מחלות הסרטן מאופיינות בהתרבות מהירה ולא מבוקרת של תאים בגוף ...
www.snunit.k12.il/heb_journals/allon/126018.html - ענתק שמור - דומה

שם המאמר מחלת הסרטן - כמה עובדות בסיסיות
מחלת הסרטן לוותה את האדם עוד מימי קדם. בכך נוכח החוקרים מתוך עדויות ... כיום מחלת הסרטן היא אחת המחלות הקטלניות ביותר לאדם. על אף שרבה החרדה אף ...
www.snunit.k12.il/heb_journals/allon/126018.html - ענתק שמור - דומה

כיצד פועל המענק שלי?

לאחר שחשבונוך יאושר, צוות Google Grants יספק לך חשבון AdWords עם תקציב של 330 דולר ארה"ב ליום לכיסוי הפרסום שלך. בתקציב זה תוכל להציע הצעות מחיר לקליק, בסכום של עד דולר ארה"ב אחד לכל מילת מפתח. כשמשתמשים המביעים עניין לוחצים על המודעה שלך, נפחית את המחיר של קליקים אלו מהתקציב היומי הכולל שלך. אם מספר הקליקים שתקבל ביום כלשהו ימצה את תקרת התקציב בסך 330 דולר ארה"ב, הצגת המודעות שלך תופסק באופן זמני עד ליום הבא, כשהתקציב היומי שלך יתחיל מחדש.

הערה חשובה :

ההשתתפות בתוכנית Google Grants אינה כרוכה בתשלום, מבחינתך או מבחינת הארגון שלך. ודא שאינך מזין נתוני חיוב, כגון מספר כרטיס אשראי או כרטיס חיוב, בחשבון AdWords שלך. אם תעשה כן, כרטיס האשראי שלך יחויב ולא נוכל להעניק לך החזר. כמו כן, שים לב שאמנם אינך נדרש להזין נתוני חיוב, אך עליך לבחור בדולר ארה"ב כמטבע שלך, ללא קשר לארץ שבה אתה נמצא. הבחירה במטבע אחר לא תאפשר לנו להפעיל את חשבונוך כחשבון Google Grants.

לפני שתתחיל בעבודה, קרא את ארבעת הטיפים הבאים:

מבחינות מסוימות Google Grants, דומה לקבלת רכב - מומלץ ללמוד תחילה כיצד להפעילו ולתחזקו. כדי להפיק את המירב מחשבון Google Grants שלך, התחל בארבע הצעדים הבאים:

1. **הקדש לך זמן**. הקדש את הזמן הדרוש ליצירת חשבונך (4 עד 12 שעות) ולמעקב אחריו (שעה עד שעתיים בחודש). מומלץ שאנשים נוספים בארגונך יבינו מה אתה עושה וכמה זמן יידרש לצורך כך.

2. **הכר את AdWords**. למד כיצד מערכת הפרסום של AdWords המבוססת על מכירות פומביות של מודעות – עובדת. לשם כך בצע את התרגילים הנכללים במדריך זה ובקר במרכז העזרה שלנו בכתובת www.google.com/support/grants&hl=iw:

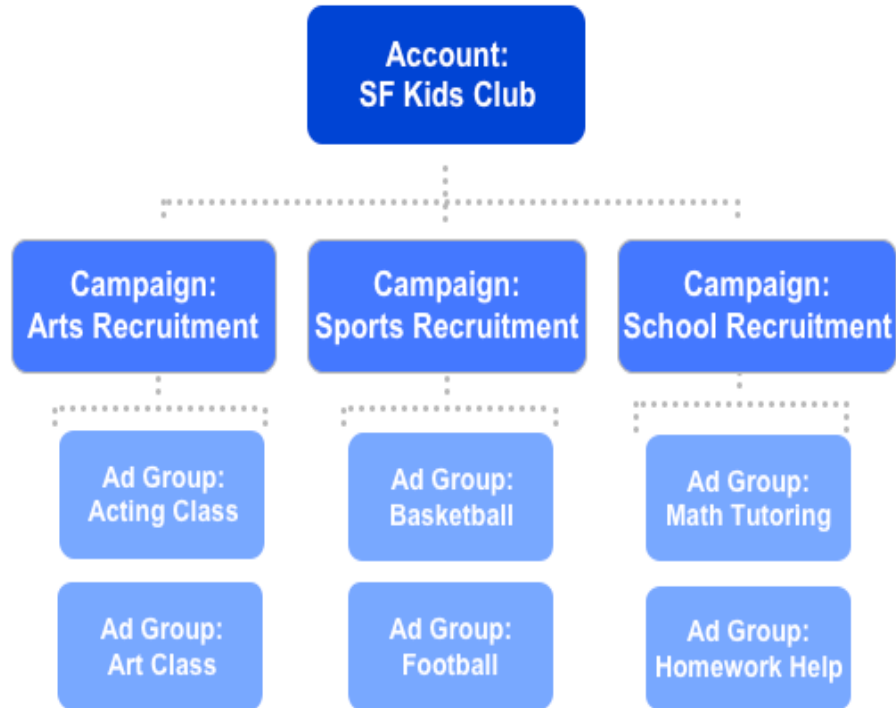
3. **בנה בסיס חזק**. פעל לפי המדיניות וההנחיות של Google Grants (ראה באתר שלנו), ובעת יצירת חשבונך פעל לפי שיטות העבודה המומלצות המתוארות במדריך זה. הקפד לעיין ברשימת הצעדים לשליחת חשבון, ולבצע בדיקה סופית.

4. **הפק את המירב ממשאבי התמיכה המוצעים לך**. Google Grants היא תוכנית בניהול עצמי. כלומר, השליטה על חשבונך נתונה בידיך. אמנם אין באפשרותנו להציע לך מספר טלפון או דוא"ל לתמיכה, אך מדריך זה והכלים הבאים יספקו לך את המידע שלו תזדקק כדי לנהל את חשבונך.

- מרכז העזרה של Google Grants
- פורום המשתמשים ב – Google Grants

פרק שני: מבנה החשבון

חשבונות Google AdWords בנויים משלושה חלקים עיקריים: החשבון, מסעות הפרסום הנכללים בחשבון וקבוצות המודעות הנכללות בכל אחד ממסעות הפרסום.



לכל אחד מהחלקים בחשבון AdWords תכונות ייחודיות משלו.

חשבונך:

- משויך לכתובת דוא"ל, לסיסמה ולזיהוי לקוח ייחודיים.
- מכיל תקציב יומי כולל בסך 330 דולר ארה"ב. אין אפשרות לחרוג מסכום זה, ולעולם לא תחויב בגין הוצאה כלשהי בחשבונך - מרגע הפעלתו.

הערה: חשבונך יכול תכונות כלשהן, כדוגמת היכולת ליצור מסעות פרסום במיקוד לאתרים. עליך להתעלם מתכונות אלו. הן אינן זמינות בתוכנית Google Grants.

מסעות הפרסום שלך:

- בהם אתה בוחר בתקציב היומי, במיקוד הגיאוגרפי ובמיקוד שלך לפי שפה וכן בתאריכי הסיום של המודעות שלך. אם ברצונך לחלק את התקציב, למקד לאזורים גיאוגרפיים שונים או לתזמן מודעות שונות, מומלץ ליצור מספר מסעות פרסום.
- בהם תוכל ליצור קבוצות מודעות המתמקדות בנושאים שונים.

קבוצת המודעות שלך:

- יתמקדו כל אחת בנושא אחר, ויכילו קבוצה ייחודית של מילות מפתח ושל מודעות הקשורות להן .
- בהן אתה מגדיר את הצעות המחיר לקליק של מילות המפתח שלך. תוכל להגדיר מחירים שונים לקליק עבור כל אחת ממילות המפתח שלך, או לבחור במחיר זהה לקליק עבור כל מילות המפתח שבקבוצת המודעות .

טיפ: ראה דוגמה לתהליך חשיבה ובנייה של קבוצת מודעות עם ביצועים גבוהים. קרא בדף הבא את סיפור ההצלחה של "קבוצת מודעות". לאחר מכן צור סיפור הצלחה משלך, לפני תכנון המבנה של חשבונך.

סיפור הצלחה של קבוצת מודעות

בתרגיל הבא, קרא על האופן שבו מקבל המענק הדמיוני יצר קבוצת מודעות שהציגה ביצועים יוצאי דופן. תראה חלקים המודגשים בקו תחתון. בדף הבא תוכל למלא חלקים אלו במידע הקשור לארגון שלך. לאחר ביצוע תרגיל זה תוכל לראות כיצד הארגון שלך יכול אף הוא לבנות קבוצות מודעות מצליחות במיוחד.

בלט מלרוז יצרה קבוצת מודעות מצליחה במיוחד, שהניבה תנועה איכותית אל האתר שלה. ביקשנו ממנה

לשתף אותנו בסיפורה. הנה הסיפור: "רצינו לפרסם מגוון הצעות, לכן החלטנו להתחיל בהתמקדות בנושא

אחד בלבד. תחילה החלטנו למקד לאנשים שרוצים לראות את ההופעה מפצח האגוזים במלרוז, מינסוטה.

לכן הנושא שבו בחרנו עבור קבוצת המודעות שלנו היה כרטיסים למפצח האגוזים. לאחר מכן חשבנו

לעצמנו: אם נרצה לראות את מפצח האגוזים, נבצע חיפוש ב-Google באמצעות המונח כרטיסים

למפצח האגוזים. חשבנו גם שמשמשי Google אחרים שמעוניינים בכך יבצעו את החיפוש כרטיסים

למפצח האגוזים על ידי הזנת המונחים מפצח האגוזים, כרטיסים לבלט, כרטיסים להופעה מפצח האגוזים

או הופעת הבלט מפצח האגוזים. כפי שניתן לראות, המשותף לכל החיפושים האלו הוא שהם מציעים

דרכים שונות לחיפוש כרטיסים למפצח האגוזים. בשלב זה ידענו שאנו משתמשים במילות מפתח טובות

עבור קבוצת המודעות 'מפצח האגוזים'.

אז הבנו שעשויים להיות משתמשים אחרים המחפשים ב-Google הזדמנות להופיע ב'מפצח האגוזים',

וכי ייתכן שמשתמשים אלו יזינו את המונח מבחני בד למפצח האגוזים כדי למצוא את מבוקשם. ידענו

שהמודעה שלנו, שנועדה למכור כרטיסים ל'מפצח האגוזים' לא מתאימה למה שמשתמשים אלו מחפשים.

החלטנו להוסיף את המונח מבחני בד כמילת מפתח שלילית *בחשבון, כך שהמודעה שלנו תוצג רק בפני

אנשים המחפשים בדיוק את מה שאנו מציעים. כך יכולנו לוודא שנקבל שיעור קליקים וציון איכות גבוהים.

כצעד סופי בבניית החשבון, יצרנו שתי מודעות לקבוצת המודעות שלנו מפצח האגוזים.

מפצח האגוזים במלרוז
ראה את ההופעה הקלאסית.
בביצוע בלט מלרוז
www.MelroseBallet.org

מפצח האגוזים במלרוז
בלט מלרוז מציג את מפצח האגוזים.
קנה כרטיסים כעת.
www.MelroseBallet.org

כפי שניתן לראות, שתי המודעות קשורות באופן ישיר למילות המפתח שלנו. שתי המודעות פונות ישירות לצרכים של קהל היעד שלנו, לכן המשתמשים לחצו עליהן וכתוצאה מכך שיעור המכירות היה גבוה ולא נותרו עוד כרטיסים להופעות.

*מילות מפתח שליליות: תוכל ליצור מילות מפתח שליליות. לשם כך הוסף סימן מינוס לפני מילת מפתח שאינך מעוניין בה. טכניקה זו מאפשרת הגבלה של הצגת המודעה שלך בחיפושים שאינם מתאימים לארגון שלך. לפרטים נוספים ראה בהמשך המדריך.

גיליון אלקטרוני אופציונלי: בנה קבוצת מודעות מצליחה משלך

היעזר בתבנית הבאה ומלא את פרטי הארגון שלך, כדי לראות כיצד תוכל לבנות את קבוצת המודעות הראשונה שלך.

_____ (הכנס כאן את שם הארגון שלך) יצר קבוצת מודעות מצליחה במיוחד, שהניבה

תנועה איכותית אל האתר שלו. ביקשנו ממנו לשתף אותנו בסיפור. הנה הסיפור: "רצינו לפרסם מגוון

הצעות, לכן החלטנו להתחיל בהתמקדות בנושא אחד בלבד. תחילה החלטנו למקד

ל: _____ (קהל היעד) שנמצאים ב: _____ (אזור גיאוגרפי ספציפי).

לכן הנושא שבו בחרנו עבור קבוצת המודעות שלנו היה _____ (השירות המסוים שמוצע). לאחר

מכן חשבנו לעצמנו: אם אנו מעוניינים ב _____ (הצורך המסוים של הלקוח), נבצע חיפוש

ב- Google על ידי הזנת המונח _____ (שאלתת חיפוש רלוונטית או מילת מפתח רלוונטית)."

חשבנו גם שמשמשי Google אחרים שמעוניינים בכך יחפשו את _____ (אותו השירות

שמוצע) על ידי הזנת המונחים _____ (מילת מפתח) או _____ (מילת מפתח) או

_____ (מילת מפתח) או _____ (מילת מפתח). כפי שניתן לראות, המשותף לכל

החיפושים האלו הוא שהם מציעים דרכים שונות לחיפוש _____ (אותו השירות המוצע).

בשלב זה ידענו שאנו משתמשים במילות מפתח טובות עבור קבוצת המודעות שלנו.

אז הבנו שעשויים להיות אנשים אחרים המחפשים ב- Google את _____ (שירות מוצע שאינו

קשור כל כך) וכי הם עשויים להזין את המונח _____ (מילת מפתח שאינה קשורה) והמונח

_____ (מילת מפתח שאינה קשורה) כדי למצוא את מבוקשם. ידענו שהמודעה שלנו, שנועדה

_____ (השירות הראשוני שמוצע), לא תתאים בדיוק למה שהם מחפשים. לכן החלטנו

להוסיף את _____ (מילת מפתח שאינה קשורה) כמילת מפתח שלילית בחשבון, כדי שהמודעה

שלנו תוצג רק בפני אנשים המחפשים בדיוק את מה שאנו מציעים. כך יכולנו להבטיח שנקבל שיעור

קליקים וציון איכות גבוהים. כצעד סופי בבניית החשבון יצרנו שתי מודעות עבור קבוצת המודעות שלנו

_____ (נושא)

www._____.org

www._____.org

כפי שניתן לראות, שתי המודעות קשורות באופן ישיר למילות המפתח שלנו. שתי המודעות פונות ישירות לצרכים של קהל היעד שלנו, לכן המשתמשים לחצו עליהן וכתוצאה מכך זכינו ל _____ ול _____.

פרק שלישי: ממטרות ועד מסעות פרסום

זוה את מטרות הפרסום שלך

לפני שתתחיל בבניית מסעות הפרסום שלך, יש לחשוב על המטרות שלך ולפתח תוכנית לפרסום שלך ב-AdWords, כדי שמסעות הפרסום יעמדו במטרות אלו.

שאל את עצמך את השאלות הבאות, כך תבין טוב יותר כיצד עליך להגדיר את חשבונך כדי להשיג הצלחה מקסימלית ב-AdWords.

הערכת הצרכים של מקבל מענק מ-Google

- מה מציע הארגון שלך ?
 - מה ברצונך להשיג באמצעות הפרסום שלך ?
 - מיהו קהל היעד העיקרי שלך ?
 - היכן אתה מציע את השירותים שלך ?
- טיפ:** עיין בדוגמה שבדף הבא והיעזר בגליון אלקטרוני 1 שבדף שלאחריו כדי להעריך את צרכיך.

דוגמה מעמיקה:

נראה כיצד מועדון הילדים של סן פרנסיסקו - ארגון המעניק שירותים לצעירים - עשוי להשיב לשאלותינו.

מה מציע הארגון שלך ?

טיפ: היעזר באתר שלך כקו מנחה לכל השירותים שהארגון שלך מציע.

1. סיוע לימודי

- א. סיוע בשיעורי בית
- ב. שיעורים פרטיים
 - i. מתמטיקה
 - ii. אנגלית/קריאה
 - iii. מדעים

2. תכנות גרפי

- א. שיעורים
 - i. שיעור באומנות חזותית
 - ii. שיעור בכתיבה יצירתית
 - iii. שיעורי משחק

3. הזדמנויות לספורט, כושר גופני ובידור

- א. ליגות ספורט עירוניות
 - i. כדורסל
 - ii. פוטבול
 - iii. כדורגל

מה ברצונך להשיג באמצעות הפרסום שלך?

- 1. לצרף לתוכניות שלנו צעירים רבים נוספים
- 2. לגייס מתנדבים שיעזרו בניהול התוכניות
- 3. לשפר את הנוכחות באירועי ההתרמה שלנו, כגון טורניר גולף

מיהו קהל היעד העיקרי שלך ?

- 1. הורים מסן פרנסיסקו
- 2. צעירים מסן פרנסיסקו
- 3. תושבי סן פרנסיסקו המעוניינים בהתנדבות

היכן אתה מציע את השירותים שלך ?

סן פרנסיסקו, קליפורניה

טיפ: בדף הבא הערך את הצרכים שלך.

גיליון אלקטרוני 1 : הערכת הצרכים הארגוניים

תכנן את תוכנית הפרסום שלך. לשם כך ענה על מספר שאלות בנוגע לצרכים שלך .

1) מה הארגון שלך מציע, שאנשים המבצעים חיפוש ב-Google יכולים ליהנות ממנו ?
למשל: שיעורים במתמטיקה, מערכי שיעור בחינם, הזדמנויות למתנדבים ועוד.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2) מה הארגון שלך צריך, שאנשים המבצעים חיפוש ב-Google יכולים להציע?
למשל: בגדים, תמיכה ממתנדבים ועוד . נסה לצרף לשירותיך תומכים, לפני שתבקש מהם תרומות.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3) למי אתה רוצה למקד ?
למשל: לילדים שרוצים עזרה בשיעורי בית, להורים שמחפשים משאבים להורים וכן הלאה.
(השתמש בשפה ברורה וזכור: יתכן שתזדקק למודעות שונות - למקבלי שירותים ולמעניקי שירותים).

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

4) היכן אתה מציע את השירותים שלך ?
למשל: בעיר או בארץ שלך וכן הלאה .(הדבר תלוי בהיקף הארגון שלך)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

טיפ: תוכל להיעזר בתשובות לשאלות 1 ו 2-כדי לקבוע את הנושאים לקבוצות מודעות או למסעות פרסום .
בעזרת התשובות לשאלה 3 תדע מיהן הקבוצות שיכולות להיות קהל היעד למודעות או לקבוצות המודעות
השונות . בעזרת התשובות לשאלה 4 תוכל לדעת מהן ההגדרות למיקוד הגיאוגרפי שלך .

יישם את היעדים שלך במסעות הפרסום

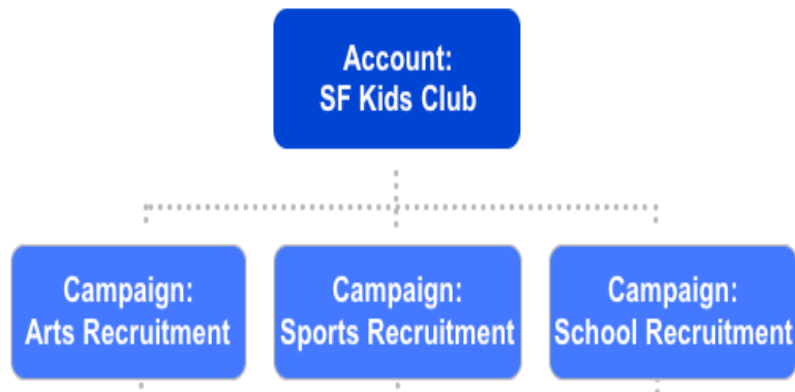
לאחר שזיהית את היעדים למסעות פרסום AdWords שלך, הגיע הזמן ליישם בפועל את תוכניתך. מומלץ לבנות כל אחד ממסעות הפרסום סביב יעד אחד בלבד, כגון גיוס מתנדבים.

אל תשכח את קהל היעד שלך:

- מקד רק למיקומים שבהם אתה מציע שירותים.
- מקד לשפה שבה המודעות שלך כתובות.
- אם יש לך קהל יעד בינלאומי, הפרד את מסעות הפרסום לפי ארצות.
- לכל אחד ממסעות הפרסום תן שם מתאים, כגון היעד שלהם. כך תוכל לעקוב בקלות אחר מסעות הפרסום שלך ולערוך אותם בעתיד.

יעדים לדוגמה של מסע פרסום :

1. לצרף צעירים נוספים לתוכנית שלנו בתחום האומנות
2. לצרף צעירים נוספים לתוכנית שלנו בתחום הספורט
3. לצרף צעירים נוספים לתוכנית שלנו לבתי ספר



טיפ: יישם את יעדי הארגון שלך במסעות הפרסום. לשם כך היעזר בגיליון האלקטרוני מס' 2 שבדף הבא.

גיליון אלקטרוני 2: הפיכת היעדים למסעות פרסום

לכל ארגון יש את הצרכים שלו. בעזרת AdWords תוכל ליצור מספר קבוצות מודעות ומסעות פרסום, שלהם הארגון שלך זקוק. אם יש לך מעט הצעות או יעדים, סביר להניח שמסע פרסום אחד יספיק לך. אך אם יש לך הרבה הצעות או יעדים, סביר להניח שתזדקק למסעות פרסום רבים.

התחל במתן שם למסעות הפרסום הראשונים שלך, ובכתיבת היעדים הקשורים לכל אחד ממסעות הפרסום. אם בכוונתך להשתמש במסע פרסום אחד בלבד, דלג לצעד הבא.

שם מסע פרסום #1:

מטרת מסע הפרסום:

שם מסע פרסום #2:

מטרת מסע הפרסום:

שם מסע פרסום #3:

מטרת מסע הפרסום:

צור קבוצות מודעות בכל אחד ממסעות הפרסום

בעזרת קבוצות המודעות ניתן לארגן את מסעות הפרסום לפלחים מצומצמים יותר. כל אחת מקבוצות המודעות צריכה להתמקד בנושא משותף, כגון מוצר או שירות מסוים שאתה מציע. השימוש בקבוצות מודעות ספציפיות עוזר לך לקשר את המודעה המתאימה ביותר למילות המפתח התואמות לה. לארגון שלך יש צרכים משלו, לכן צור קבוצות מודעות רבות ככל שתזדקק לכל אחד ממסעות הפרסום שלך. זכור: קבוצות מודעות ספציפיות יותר צפויות להציג תפקוד טוב יותר מקבוצות מודעות כלליות.

דוגמה:

מסע פרסום - גיוס לתחום האומנות
קבוצת מודעות - שיעורי משחק
קבוצת מודעות - תחרות/תערוכה ארצית בתחום האומנויות היפות
קבוצת מודעות - תחרות ארצית בתחום הצילום

מסע פרסום - גיוס לתחום הספורט
קבוצת מודעות - כדורסל
קבוצת מודעות - פוטבול
קבוצת מודעות - כדורגל

מסע פרסום - גיוס לתחום בתי הספר
קבוצת מודעות - שיעורים במתמטיקה
קבוצת מודעות - שיעורים באנגלית/קריאה
קבוצת מודעות - שיעורים במדעים

הערה חשובה :

הימנע מהכללת כל מילות המפתח בקבוצת מודעות אחת. לא יאושרו חשבונות עם קבוצת מודעות אחת המכילה מילות מפתח מנושאים שונים. בעזרת קבוצות מודעות ספציפיות, המותאמות לנושאים השונים של מילות המפתח שלך, תוכל להשתמש במודעות רלוונטיות יותר ובכך תשפר את ביצועי חשבונך.

גיליון אלקטרוני 3: יצירת קבוצות מודעות

צור לפחות שלוש קבוצות מודעות לאחד ממסעות הפרסום שלך.

שם קבוצת מודעות מס' 1:

הנושא של קבוצת מודעות מס' 1:

שם קבוצת מודעות מס' 2:

הנושא של קבוצת מודעות מס' 2:

שם קבוצת מודעות מס' 3:

הנושא של קבוצת מודעות מס' 3:

פרק רביעי: בחירה במילות המפתח הנכונות

מילות המפתח הן הכוח המניע את חשבון AdWords שלך. הן מניעות את כל תהליך הפרסום. אם משתמשים מחפשים את השירות שלך, הם ימצאו אותך במהירות רבה יותר אם תבחר במילות המפתח הנכונות עבור כל אחת מקבוצות המודעות שלך.

לאחר שתחליט באילו מסעות פרסום וקבוצות מודעות להשתמש, יגיע תורן של מילות המפתח שלך. כדי לבנות רשימה נכונה של מילות מפתח, עליך לבצע שלושה צעדים בסיסיים: סיעור מוחות, סידור מחדש וליטוש. מומלץ להתחיל עם קבוצה קטנה וספציפית מאוד של מילות מפתח. תוכל תמיד להוסיף מילות מפתח נוספות במועד מאוחר יותר.

צעד 1: סיעור מוחות

חשוב מה המשתמשים מחפשים. שאל את עצמך אילו מילות מפתח (שילובי מילים וביטויים) תזין בתיבת החיפוש של Google, כדי למצוא את התוכניות ואת השירותים הקשורים לקבוצת המודעות הראשונה שלך.

דוגמה:

זוהי דוגמה לסיעור מוחות למציאת מילות מפתח, אך שים לב שרבות ממילות המפתח הרשומות למטה אינן יעילות. זוהי רשימה כללית של רעיונות ראשוניים למילות מפתח, שרבות מהן יימחקו בתהליך העריכה. מאוחר יותר נראה לך מהי הדרך הטובה ביותר לצמצום רשימה זו.

שיעורי משחק	בימוי
שיעורי דרמה	למד כיצד לביים
שיעורי משחק בחינם	מחזות זמר
תיאטרון קהילתי	כתיבה למחזות
תאטרון קהילתי	הצגות ברודוויי
מבחני בד	משחק ואימפרוביזציה
משחק	תיאטרון אימפרוביזציה
למד להיות שחקן	אימפרוביזציה קומית
בית ספר למשחק	מחזות

טיפ: חפש ב-Google את מילות המפתח שבהן אתה שוקל להשתמש. רשום לפניך את החיפושים והמודעות שהתקבלו, ובמיוחד את אלו שאינם קשורים לשירותים שאתה מציע. סביר שיהיה עליך לצמצם את מילות המפתח האלו, או להפוך אותן לספציפיות יותר. תהליך זה יעזור לך גם להבין את התחרות הצפויה לך על מילות המפתח שבהן אתה שוקל להשתמש.

צעד 2: סידור מחדש

בשלב הבא, בדוק את הרשימה הראשונית שיצרת ושאל את עצמך כמה שאלות בסיסיות. אילו מילות מפתח מבטאות בדיוק אותו רעיון? אילו מילות מפתח אינן מתאימות אחת לשנייה מבחינת הנושא? תהליך זה יעזור לך לקבץ את מילות המפתח שלך לפי נושאים. כל אחד מהנושאים האלו יהיה קבוצת מודעות, שייכללו בה מודעות ספציפיות.

ייתכן שחלק מהנושאים יהיו כלליים מאוד, כגון: 'משחק' או 'מחזות'. במקרים כאלו, יהיה עליך לפצל את מילות המפתח שלך לקבוצות ספציפיות יותר, כגון: 'שיעורי משחק' או 'מחזות שייקספיר'. לדוגמה, כלול את כל מילות המפתח הקשורות לשיעורי משחק בקבוצת מודעות אחת, ואת כל מילות המפתח הקשורות לכתיבת מחזות, למבחני בד או לבימוי בקבוצות מודעות אחרות. אתה מקבץ את מילות המפתח שלך לפי נושאים מסוימים, לכן תהליך הכתיבה של מודעות בהתאם למילות המפתח יהיה קל.

דוגמה:

מסע פרסום: גיוס לתחום האומנות

קבוצת מודעות: שיעורי משחק

קבוצות אפשריות של מילות מפתח:

קבוצת מודעות 'בימוי':

בימוי

למד כיצד לביים

קבוצת מודעות 'שונות':

מחזות זמר

כתיבה למחזות

הצגות ברודוויי

תיאטרון קהילתי

תיאטרון קהילתי

מבחני בד

מחזות

קבוצת מודעות 'משחק':

שיעורי משחק

שיעורי דרמה

שיעורי משחק בחינם

משחק

למד להיות שחקן

בית ספר למשחק

קבוצת מודעות 'אימפרוביזציה קומית':

משחק ואימפרוביזציה

תיאטרון אימפרוביזציה

אימפרוביזציה קומית

צעד 3: ליטוש

הוצא את המחקים ואת העטים האדומים שלך. הגיע הזמן לצמצם את רשימת מילות המפתח שלך. הוצא מהרשימה מילות מפתח כלליות מדי, לא רלוונטיות או מעורפלות מדי. לרוב מומלץ להשתמש בביטויי מילות מפתח המכילים שתיים-שלוש מילים.

משימה זו אינה קלה כפי שנדמה. אולי תחשוב שמילת מפתח מסוימת רלוונטית מבחינת הנושא, אך שאל את עצמך: **האם ניתן להשתמש במילת מפתח זו כדי לחפש משהו אחר מלבד מה שאני מציע?** אם התשובה לכך היא כן, ייתכן שיש לך מילת מפתח כללית מדי או שעליך לצרף לה מילת מפתח שלילית.

מחק מילות מפתח כפולות

האם ידעת שחשבונך יוכל להציג רק מודעה אחת בכל פעם, עבור כל חיפוש נתון ב-Google? במילים אחרות, כל מילת מפתח שבה תבחר צריכה להיכלל בחשבונך פעם אחת בלבד, ובקבוצת מודעות אחת בלבד. יוצא הדופן היחיד לכלל זה הוא קבוצות מודעות הממוקדות למיקומים גיאוגרפיים שונים.

זכור: מונחים ספציפיים יותר בדרך כלל מציגים ביצועים טובים יותר ממילות מפתח כלליות. כמו כן, רשימת מילים קצרה וממוקדת היטב טובה בהרבה מרשימה ארוכה של מילות מפתח כלליות.

השתמש באפשרויות ההתאמה של מילות מפתח כדי להשיג יעילות מוגברת

התאמה רחבה

מילת מפתח: *סרטן השד*

אם תזין את מילת המפתח שלך ללא הגדרות, ברירת המחדל של תוכנית AdWords למילת המפתח היא ההתאמה הרחבה. לדוגמה, אם מילת המפתח שלך היא *סרטן השד*, המודעה שלך תוצג כשחיפוש ב-Google יכלול את המונח *סרטן השד*, ללא קשר למונחי החיפוש האחרים או לסדר שבו הם הוזנו בחיפוש. כמו כן, המודעות שלך יוצגו באופן אוטומטי להתאמות מורחבות, כולל צורת הרבים ווריאציות רלוונטיות שלהן.

מילות מפתח בהתאמה רחבה יכולות לפעול היטב כשמילות המפתח הן ספציפיות לארגון שלך. לדוגמה, להלן שאילתות חיפוש שעשויות להציג מודעה הממוקדת למילת המפתח בהתאמה רחבה *סרטן השד*.

מידע על *סרטן השד*

טיפול בסרטן *השד*

תמיכה בהסרת סרטן *השד*

סרטן השד בקרב גברים

קבוצות תמיכה בסרטן *השד*

סימפטומים של *סרטן השד*

בדיקה עצמית לאיתור סרטן *השד*

כל השאילתות שלמעלה קשורות ל*סרטן השד*, ולכן הן עשויות להפעיל קבוצת מודעות המשתמשת במילת המפתח *סרטן השד*. עם זאת, ברירת המחדל של ההתאמה הרחבה אינה פועלת היטב למילות מפתח כלליות שעשויות להיכלל בחיפושים שאינם קשורים לארגון שלך, כפי שמומחש בדוגמה הבאה.

מילת מפתח: **דובים**
ארגון שמטרתו להציל דובים בסכנה צריך להימנע ממילת המפתח הכללית **דובים**. להלן שאילתות חיפוש שעשויות להציג מודעה הממוקדת למילת המפתח בהתאמה רחבה **דובים**:

לא **דובים** ולא יער
זהבה ושלושת **הדובים**
דוב דובוני בן **דובים** מצחצח נעליים
הסרט **דובים** וחיות אחרות
צילומים של **דובים**

אף לא אחד מהחיפושים שלמעלה רלוונטי לארגון, אך כל אחד מהם מכיל את מילת המפתח **דובים**. מילות מפתח כגון **הגן על הדובים** וגם **דובים בסכנת הכחדה** יתאימו יותר כברירת המחדל של ההתאמה הרחבה.

התאמה לביטוי

השתמש במרכאות: "**סרטן השד**"
אם מילת המפתח שלך הייתה "**סרטן השד**", המודעה שלך עשויה להופיע כשהמונח **סרטן השד** נכלל בחיפוש, בדיוק בסדר זה. לדוגמה, המודעה שלך תוצג עבור **מידע על סרטן השד**, אך לא עבור **מידע על סרטן בשד**.

תוכל לציין מילות מפתח כהתאמה לביטוי, על ידי הוספת מרכאות לפני ואחרי מילת המפתח. בשאילתות בהתאמה רחבה שהוצגו למעלה, שים לב שרק החיפושים הבאים יפעילו את המודעה כאשר **סרטן השד** מוזן כמילת מפתח בהתאמה לביטוי:

מידע על **סרטן השד**
קבוצת תמיכה ב**סרטן השד**
סימפטומים של **סרטן השד**

התאמה מדויקת

השתמש בסוגריים מרובעים: [**סרטן השד**]
אם מילת המפתח שלך הייתה [**סרטן השד**], המודעה שלך תוצג רק בפני חיפושים הכוללים את המונח המדויק **סרטן השד**. המודעה לא תוצג עבור החיפושים **מחקר על סרטן השד** או **סרטני שד**.

תוכל לציין מילות מפתח כהתאמה מדויקת, על ידי הוספת סוגריים מרובעים לפני ואחרי מילת המפתח. טכניקה זו פועלת היטב עבור מילות מפתח בצורת היחיד, מילות מפתח כלליות או מילות מפתח שעשויה להיות להן יותר ממשמעות אחת למשתמש Google.

התאמה שלילית

השתמש במקף: -**דובונים**
אם מילת המפתח שלך בהתאמה רחבה היא **דובים** ואינך רוצה שמודעתך תוצג עבור **דובונים**, הוסף את מילת המפתח השלילית- **דובונים**.

תוכל לציין מילות מפתח כהתאמה שלילית, על ידי הוספת מקף לפני מילת מפתח שאינה רצויה. טכניקה זו מאפשרת הגבלה של הצגת המודעה שלך בחיפושים בהתאמה רחבה, שאינם מתאימים לארגון שלך.

לדוגמה, אם הארגון הפועל למען דובים בסכנת הכחדה מעוניין להשתמש במילת המפתח בהתאמה רחבה 'דוב', עליו להוסיף את מילות המפתח השליליות הבאות, כדי להימנע מהצגת המודעה בשאלות שאינן קשורות:

- יער
- זהבה
- חיות
- דובונים
- טופרים

דוגמה:

נביט במילות המפתח הסופיות שלנו ובסוגי ההתאמה שבחרנו עבור קבוצת המודעות שיצרנו 'משחק'.

מילות מפתח לקבוצת המודעות 'משחק':

"שיעורי משחק"

"שיעורי דרמה"

שיעורי משחק בחינם

שיעורי דרמה בחינם

שיעורי משחק לילדים

שיעורי משחק לצעירים

"שיעור משחק"

[משחק]

למד להיות שחקן

-סרט

-מסחרי

-מכללות

-מונולוגים

-סרטון

-טלוויזיה

-משרות

גיליון אלקטרוני 2: בחר במילות המפתח הנכונות
בנה רשימה יעילה של מילות מפתח עבור מסע הפרסום שעליו עבדת בפרק הראשון .

צעד 1: סיעור מוחות
רשום את כל מילות המפתח שאותן משתמש המחפש את השירותים שלך עשוי להזין בתיבת החיפוש של Google.

צעד 2: סידור מחדש
הפרד את מילות המפתח בקבוצות מודעות שונות. ודא שכל קבוצת מודעות בנויה סביב נושא אחד משותף .

נושא :

נושא :

נושא :

צעד 3: ליטוש
הוצא מהרשימה מילות מפתח לא רלוונטיות, לא ברורות, כפולות או כלליות. לאחר מכן, היעזר בהתאמה של מילת המפתח כדי לבצע מיקוד מדויק יותר ולשפר את תפקוד המודעות שלך .

פרק חמישי: כיצד לכתוב מודעות

המודעות הן הפנים של חשבון AdWords שלך. הן החלק היחיד בחשבונך שמשתמשי Google יראו, והן קובעות את ההתרשמות הראשונה של המשתמש ממה שאתה מציע. כשמישהו מזין שאילתת חיפוש ב-Google וסורק את תוצאות החיפוש ואת מודעות AdWords, הטקסט של המודעה שלך הוא אמצעי התקשורת היחיד שיעמוד לרשותך כדי לעזור לו להחליט אם ללחוץ על המודעה כדי להגיע לאתר שלך.

מודעות המשכנעות אנשים ללחוץ עליהן הן מודעות ברורות, ספציפיות ומושכות את העין. כדי להצליח, על המודעות שלך לשכנע את קהל היעד שלך שאתה מציע לו בדיוק את מה שהוא מחפש.

כדי לראות אילו מהמסרים שלך נקלטים אצל הלקוחות, כתוב שלוש או ארבע מודעות והפעל אותן במקביל. לאחר מכן, בדוק את התפקוד שלהן. המודעות עם שיעורי הקליקים הגבוהים ביותר הן אלו המציגות את התפקוד הטוב ביותר. לאחר שתדע אילו מהמודעות שלך הן המוצלחות ביותר, תוכל לכתוב מחדש מודעות שאינן כתובות היטב, כדי לבדוק אסטרטגיות חדשות.

המודעה שלך בנויה משלושה חלקים:

כותרת
תיאור
תיאור
כתובת אתר

צעד 1: צור את הכותרת שלך

הכותרות הטובות ביותר הן אלו הקשורות באופן ישיר למילות המפתח המשמשות לחיפוש. כותרות אלו נראות כרלוונטיות במיוחד לתחומי העניין של המחפש. לכן, מומלץ לכלול בכותרת את אחת ממילות המפתח שלך.

צעד 2: כתוב את טקסט התיאור

התיאור אמור להציג את המידע המרכזי ואת היתרונות של השירות או של הארגון שלך. עליו גם לכלול קריאה לפעולה כגון: "קבל פרטים נוספים" או "התנדב עוד היום". נסה להשתמש במסרים ישירים ככל שניתן.

צעד 3: בחר בכתובת אתר היעד ובכתובת האתר לתצוגה

כתובת האתר לתצוגה (כתובת האינטרנט שאותה המשתמשים רואים כשהם מציגים את המודעה שלך) חייבת להכיל אותו הדומיין ככתובת אתר היעד (דף האינטרנט שאליו המשתמשים נכנסים לאחר שלחצו על המודעה שלך). לדוגמה, הכתובת www.google.co.il יכולה להיות כתובת האתר שלך לתצוגה, והכתובת www.google.co.il/grants יכולה להיות כתובת אתר היעד שלך, שכן הדומיין בשתי הכתובות זהה.

גיליון אלקטרוני 3: צור מודעות ממוקדות

טקסט של מודעה:

מודעות יכולות להכיל 25 תווים בכותרת המודעה, 70 תווים בטקסט של המודעה ו 35-תווים בכתובת האתר לתצוגה - כולל רווחים.

כתובת האתר לתצוגה:

אם כתובת האתר שלך לתצוגה ארוכה מדי, מומלץ להשתמש בגרסה מקוצרת של כתובת האתר שלך, כגון דף הבית. הדומיין בכתובת האתר לתצוגה (למשל example.com) חייב להיות זהה לדף הכניסה שלך.

טיפ: אם ניתן, העבר את המשתמשים ישירות לדף שאותו הם מחפשים באתר שלך, במקום לדף הבית הכללי שלך. כמו כן, היעזר בתבנית שלמטה כדי לכתוב את הטקסטים של שתי המודעות הראשונות שלך.

כתוב שתי מודעות לדוגמה לאחת מקבוצות המודעות שיצרת בפרק הראשון. נסה לכלול את מילות המפתח שלך בכותרות, כתוב טקסט תיאורי והשתמש בכתובות אתרי יעד ספציפיות.

מודעה לדוגמה מס' 1:

(25 תווים) _____

(35 תווים) _____

(35 תווים) _____

(35 תווים) _____

מודעה לדוגמה מס' 2:

(25 תווים) _____

(35 תווים) _____

(35 תווים) _____

(35 תווים) _____

פרק שישי : שילוב של כל המרכיבים

כל הכבוד - יצרת את החלקים העיקריים של מסע פרסום AdWords. כעת הגיע הזמן לשלב את כולם בחשבון AdWords שלך. בצע את הצעדים המפורטים בדפים הבאים. אם כבר יש לך חשבון AdWords, יהיה עליך ליצור חשבון חדש עבור תוכנית Google Grants. אמנם תהליך היצירה של חשבונך זהה לזהה של המפרסמים שלנו בתשלום, אך הצעדים הנדרשים שונים קצת. הקפד לקרוא את ההנחיות שלהלן בעיון רב ולפעול על פיהן.

הערה חשובה:

ודא שאינך מזין נתוני תשלום. כגון מספר כרטיס אשראי או כרטיס חיוב, בחשבון Google Grants AdWords שלך בשלב כלשהו בתהליך, על אף ההודעות האוטומטיות שתקבל מהמערכת שלנו. אם תזין פרטים של כרטיס אשראי, תהיה אחראי לתשלום החיובים שיצטברו בכרטיס האשראי שלך.

להלן הנחיות:


1. בקר בכתובת <https://adwords.google.co.il> ולחץ על: 'התחל כעת'.


2. בחר במהדורה הסטנדרטית, ולא במהדורת המתחילים.

Before you begin

Your AdWords ad will direct Google users to your website. Don't have a website? Try Google Sites to easily create one, for free. [Help me create a website with Google Sites](#)

Pick the solution that's right for you

Starter Edition
Advertise a single product or service with simplified options. Recommended for those who are new to Internet advertising. Move up to the Standard Edition at any time. [Sign-up demo](#) 

Standard Edition
Use our full range of AdWords features and functionality: advanced bidding options, multiple campaigns, conversion tracking, and more. Recommended for experienced Internet advertisers and medium- or large-sized businesses. 

Not sure? [Compare options in greater detail](#).

Continue »

3. בחר בדוא"ל ההתחברות ובסיסמה שלך עבור AdWords. תוכל לציין את פרטי ההתחברות שבהם תרצה להשתמש עבור חשבונך. מומלץ להשתמש בכתובת דוא"ל המשויכת לדומיין של הארגון שלך.

Create Google Account

To begin creating your AdWords account, choose the user name and password you'd like to use with AdWords.

Which best describes you?

- I have an email address and password I already use with Google services like AdSense, Gmail, Orkut, or iGoogle.
- I do *not* use these other services.

Create a new Google Account for use with AdWords.

Make sure your email address is correct. You must receive email there in order to verify this account.

Email:
e.g. myname@example.com. This will be used to sign-in to your account.

Password:
Minimum of 8 characters in length. [?]

Re-enter password:

לאחר שתזין את פרטי ההתחברות החדשים שלך ב-AdWords, דוא"ל אימות יישלח לכתובת הדוא"ל שבחרת. זכור: אל תשלח פרטי תשלום כלשהם. אמת את החשבון על ידי לחיצה על הקישור שמצורף לדוא"ל, ובצע את הצעדים המתוארים. לאחר שתעשה כן, תוכל להיכנס אל AdWords באמצעות כתובת הדוא"ל והסיסמה שציינת.

אם בשלב כלשהו בתהליך זה תקבל את הודעת השגיאה 'המשתמש כבר קיים', בקר במרכז העזרה שלנו בכתובת www.google.com/adwords/help וערוך חיפוש עם השאילתה 'משתמש כבר קיים'. שם תמצא את הצעדים הנדרשים לפתרון הבעיה.

4. בחר ב- USD דולר ארה"ב כמטבע שלך (ללא קשר לארץ שלך). לידיעתך, אין אפשרות לשנות את המטבע לאחר הגדרתו. בחשבונות Google Grants ניתן להשתמש בדולר ארה"ב USD בלבד.

Set Currency Preferences

To set up your AdWords account, we need to know what currency you plan to use. (This is the currency you'll use to pay Google, not the currency

Review the available [payment options](#) for local currencies before you decide.

Your currency setting can't be changed after you leave this page. Please choose carefully and then click 'Continue.'

What currency will you use to pay for this account? (Not all currencies are available in all areas.)

« Back

Continue »

5. אמת את כתובת הדוא"ל שלך והמשך.



Email Address Verified

Thank you for verifying your Google account. Your account is now activated.

[Click here to continue.](#)

6. לחץ על "צור את מסע הפרסום הראשון שלך".

Home Campaigns Reporting Tools Billing My account

Welcome to AdWords!

What's the next step?

Start an online campaign

We'll help you create your first AdWords campaign, step by step. When you're ready, your ads will run on Google and its network of online partner sites.

[Create your first campaign »](#)

Learn more about AdWords

The [Help Center](#) is linked in the top right corner of every AdWords page.

⚠ Don't forget to [submit your payment information](#). Your ads won't run until you do.

Would you like extra help?

We'll send you occasional announcements about your Google advertising agreement. Select one or both of these bonus features:

- Send me personalized ideas for improving my ad performance.
- Send me AdWords newsletters with tips, surveys, and best practices.

7. תן שם למסע הפרסום. בחר באזור הגיאוגרפי שאליו תרצה למקד (ציין אזור ספציפי ככל שניתן).
בחר בשפה שבה תרצה להשתמש למסע הפרסום הראשון שלך. אל תשנה את הצעת המחיר לפי
מאפיינים דמוגרפיים.

Settings Ads Keywords Networks

Campaign settings

General

Campaign name

Audience

Locations ? In what geographical locations do you want your ads to appear?

- Bundle: **United States; Canada**
- Country: **United States**
- State: **California, US**
- Metro area: **San Francisco-Oakland-San Jose CA, US**
- City: **San Francisco, CA, US**

[Select one or more other locations](#)

Languages ? What languages do your customers speak?

English [Edit](#)

[+](#) [Demographic](#)

8. בטל את ההצטרפות ל "שותפי חיפוש " ול "רשת התוכן".

הערה חשובה:

צירוף חשבונך לרשת התוכן מלבד חיפוש Google בעת הפעלתו עלול לגרום לתקלות טכניות, וכתוצאה מכך יהיה עליך ליצור חשבון חדש לגמרי .

Networks and devices

- Networks and devices ?
- All available sites and devices
 - Let me choose...
 - Search Google search
 - Search partners (requires Google search)
 - Content Content network
 - Relevant pages across the entire network
 - Relevant pages only on the placements I manage
 - Devices ? Desktop and laptop computers
 - iPhones and other mobile devices with full Internet browsers

9. ציין תקציב יומי בסכום שאינו עולה על 329 דולר ארה"ב או בסכום נמוך יותר, אם בכוונתך ליצור כמה מסעות פרסום, ובחר בהצעת מחיר ידנית ולא בהצעת מחיר אוטומטית .

Bidding and budget

- Bidding option ? Basic options | [Advanced options](#)
- Manual bidding for clicks
 - Automatic bidding to try to maximize clicks for your target budget

Budget ? \$ per day

Bid to position, delivery method (advanced)

זכור: כחבר בתוכנית Google Grants אינך משלם עבור הפרסום שלך ב-AdWords. הזנת מחירים לקליק ותקציב יומי תאפשר למערכת שלנו להציג את המודעות שלך .

10. התעלים מההגדרות המתקדמות. לחץ על "שמור והמשך".

Advanced settings

- Schedule: Start date, end date, ad scheduling
- Ad delivery: Ad rotation, frequency capping

Save and continue **Cancel new campaign**

11. צור את המודעה הראשונה שלך (תוכל להשתמש באחת מהמודעות שיצרת בשלבים המוקדמים יותר במדריך זה), ולחץ על "שמור והמשך".

Settings **Ads** Keywords Networks

New text ad

Headline: 25 max

Description line 1: 35 max

Description line 2: 35 max

Display URL: 35 max

Destination URL: 1024 max

Save and continue **Do this step later**

12. הזן רק את מילות המפתח שתרצה שיפעילו את המודעה שיצרת. הזן הצעת מחיר בסכום של 1 דולר ארה"ב. אל תשתמש בהצעות האוטומטיות של מילות מפתח, המוצעות על ידי המערכת שלנו. במקום זאת, השתמש במילות המפתח שאותן קבעת בהתאם לצורכי הארגון שלך. השתמש באפשרות המתקדמת של סוגי התאמה, לפי הצורך.

Settings Ads **Keywords** Networks

Add keywords

Enter as many specific keywords as you like, one per line.

```
keyword one
"keyword two"
[keyword three]
```

Set your bids!
You are adding keywords for the first time to this ad group. Please set your bids.

Search \$ 1.00

Content: automatic placements \$ - Off

Sample keywords, based on a scan of your site

No sample keywords available.

▶ [Advanced option: match types](#)

13. הזן מילות מפתח שליליות למילים שברצונך להשתמש כדי למנוע את הצגת המודעה שלך. לחץ על "שמור".

Save and continue Do this step later

[-] Negative keywords

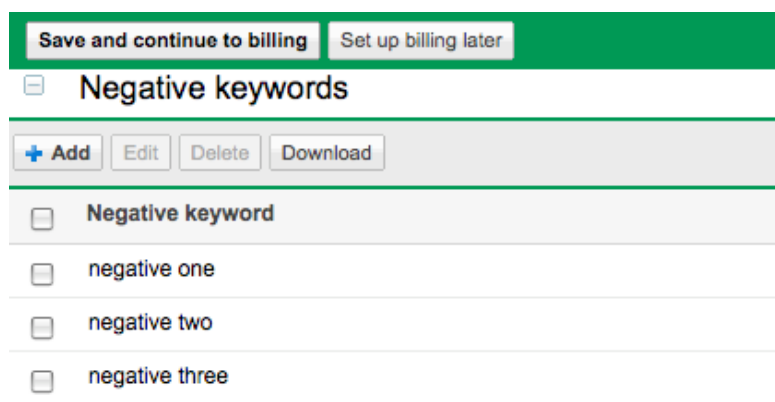
Add negative keywords

Negative keywords prevent your ads from appearing for queries containing the word.
Enter one negative keyword per line:

```
negative one
negative two
negative three
```

Save Cancel

14. לחץ על "הגדר חיוב במועד מאוחר יותר" ואל תזין נתוני חיוב.



ברכותינו! יצרת בהצלחה את מסע הפרסום, את קבוצת המודעות, את המודעה ואת קבוצת מילות המפתח הראשונים שלך.

הערה: בתוך שבעה ימים תקבל הודעת דוא"ל אוטומטית בנושא "הפעלת חשבון Google AdWords שלך". בדוא"ל זה תתבקש להזין את פרטי כרטיס האשראי שלך, כדי להפעיל את חשבונך. התעלם גם מהודעה אוטומטית זו, שכן רק צוות Google Grants רשאי להפעיל חשבונות Google Grants, לאחר בדיקתם ואישורם.

עיינ בתנאים וההגבלות של Google AdWords בכתובת :
<https://adwords.google.com/select/tsandcsfinder?hl=iw>.

צעד 2: צור עוד מסעות פרסום, קבוצות מודעות, מודעות ומילות מפתח עבור חשבונך

להלן הנחיות:

1. בקר במרכז העזרה שלנו בכתובת www.google.com/support/grants&hl=iw :
2. במרכז העזרה, לחץ על הקישור "מסעות פרסום וקבוצות מודעות" (Campaigns & Ad Groups)
3. השתמש במאמר המתאים במרכז העזרה, לפי הצורך.

פרק שביעי : שליחת חשבונך

בנית את חשבון AdWords שלך, וכעת עליך לוודא שחשבונך מוכן - לפני שתשלח אותו לבדיקה. עיין ברשימת הבדיקה הבאה, ושלח את חשבונך לאחר שתשלים את כל הצעדים המפורטים בה.

רשימת בדיקה להגדרות החשבון:

- הסכום הכולל של כל התקציבים היומיים בחשבוני אינו עולה על 329 דולר ארה"ב.
- יצרתי מסעות פרסום במיקוד לפי מילות מפתח בלבד (ולא במיקוד לפי מיקום).
- המיקוד הגיאוגרפי שלי ספציפי ככל שניתן.
- ביטלתי את ההצטרפות לרשת החיפוש ולרשת התוכן, ומיקדתי ל- Google.co.il בלבד.
- הצעות המחיר של כל מילות המפתח שלי מוגדרות לסכום שאינו עולה על 1 דולר ארה"ב.
- לא שלחתי אל מערכת AdWords את פרטי כרטיס האשראי שלי.

רשימת בדיקה למבנה החשבון:

- לא כללתי את כל מילות המפתח שלי בקבוצת מודעות אחת.
- כתבתי שתיים-שלוש מודעות לכל קבוצת מודעות שיצרתי.
- כל קבוצת מודעות שיצרתי כוללת מילות מפתח המתמקדות בנושא אחד בלבד.
- כל מילת מפתח נכללת בחשבוני פעם אחת בלבד.
- הפרדתי את מילות המפתח שלי בקבוצות מודעות שונות, לפי נושא משותף.

רשימת בדיקה לטקסט של המודעות:

- הטקסט של כל המודעות שלי כולל קריאה לפעולה לדוגמה: תרום כעת וכן הלאה.
- המודעות שלי קשורות באופן ישיר למילות המפתח המפעילות אותן.

רשימת בדיקה למילות המפתח:

- השתמשתי במילות מפתח שליליות כדי למנוע את הצגת המודעה שלי בחיפוש שאינם קשורים לשירותים שאני מציע, לדוגמה: קנייה, הזמנה, משלוח וכן הלאה.
- לא הוספתי מילות מפתח יחידות שכלליות מדי למשל: עזרה, קהילה, עוני, אפריקה, ניו יורק, תרומות, תרום, ילדים, עני, אלימות וכן הלאה.

כיצד לשלוח את חשבונך לצורך הפעלתו:

לאחר שווידאת שביצעת את כל הצעדים המפורטים ברשימת הבדיקה לשליחת חשבון, אתה מוכן לשלוח את חשבונך!

לידיעתך, חשוב מאוד לבדוק היטב את רשימת הבדיקה לשליחת חשבון, משלוש הסיבות הבאות:

1. חשבונות שאינם ערוכים כנדרש לא יאושרו, וישלחו בחזרה בצירוף בקשות לעריכת שינויים.
2. חשבונות המפרים באופן גס את המדיניות שלנו, עלולים להביא לשלילת מענק Grants שלהם.
3. הציות לכל ההנחיות ליצירת חשבונות מזרז את תהליך הפעלתם. כתוצאה מכך תוכל להתחיל להציג את המודעות שלך במהירות רבה ככל שניתן.

כדי לסיים את תהליך הגדרת החשבון, שלח את חשבונך באמצעות הטופס המקוון הבא :
<http://services.google.com/googlegrants/accountcreation?hl=iw>
נבדוק את חשבונך מיד עם קבלתו, וניצור איתך קשר בסיום הבדיקה.