ברוב המקרים, השאלה אם עדיפה עלות פרסום בגוגל או עלות פרסום בפייסבוק לא נענית במספר אחד, אלא בכוונת החיפוש, במחיר לליד, ובאיכות הלקוח שמגיע בסוף. עסקים שמוכרים פתרון דחוף או שירות שאנשים כבר מחפשים, יקבלו לא פעם החזר מהיר יותר מגוגל. עסקים שצריכים לייצר ביקוש, לחמם קהל ולבנות נוכחות ויזואלית, יראו הרבה פעמים יתרון בפייסבוק ובאינסטגרם. ההבדל האמיתי לא מתחיל בפלטפורמה, אלא בהתאמה בין סוג העסק, הקריאייטיב, דף הנחיתה והתקציב.

מה באמת קובעת עלות פרסום בגוגל מול עלות פרסום בפייסבוק

המחיר לקליק או לליד הוא רק שכבה אחת בתמונה. בקידום ממומן לעסקים צריך לבדוק גם מה שיעור ההמרה, מה שווי הלקוח לאורך זמן, כמה זמן לוקח לסגור עסקה, והאם המערכת יודעת להביא פניות רלוונטיות או רק כמות. עורך דין נזיקין, למשל, עשוי לשלם על קליק בגוגל עשרות שקלים, אבל אם כל תיק שווה אלפי שקלים או יותר, זה עדיין יכול להיות משתלם מאוד. לעומת זאת, סטודיו לפילאטיס בפתח תקווה עשוי לשלם פחות על ליד בפייסבוק, אבל לסבול משיעור הגעה נמוך לשיעור ניסיון אם המסר לא מדויק.

בגוגל המשתמש כבר מביע כוונה. הוא כותב "רופא שיניים חירום תל אביב" או "חברת ניקיון משרדים מחיר". בפייסבוק ובאינסטגרם המשתמש לא בהכרח חיפש אתכם, ולכן פרסום ממומן שם מבוסס יותר על יצירת עניין, ויזואליה וניסוח שמצליח לעצור גלילה. זאת הסיבה שבתחומים מבוססי צורך מיידי, קידום ממומן בגוגל נותן לרוב יתרון. בתחומים של השראה, לייפסטייל, אסתטיקה, קורסים או מוצרי צריכה, קידום ממומן בפייסבוק ולעיתים גם קידום ממומן באינסטגרם יכולים להביא נפח גדול יותר בתקציב נמוך יותר.

עלות פרסום בגוגל: מתי היא גבוהה יותר, ומתי היא מחזירה יותר

עלות פרסום בגוגל מושפעת מתחרות, מאיכות הקמפיין, מאזור גיאוגרפי, משעות הפעילות ומסוג מילת המפתח. בתחומים כמו ביטוח, משפטים, משכנתאות, שיפוצים או רפואה פרטית, המחיר לקליק יכול להיות גבוה יחסית. גם בתוך אותו ענף יש פערים חדים בין חיפוש כללי כמו "עורך דין" לבין חיפוש ממוקד כמו "עורך דין תאונת עבודה בחיפה". ניהול קמפיינים בגוגל שיודע לזהות ביטויי זנב ארוך, להחריג חיפושים לא רלוונטיים ולחלק תקציב נכון בין סוגי התאמה, יכול להוריד בזבוז בצורה דרמטית.

היתרון הגדול של פרסום בגוגל לעסקים הוא כוונת הרכישה. מי שמחפש "טכנאי מזגנים עכשיו" קרוב הרבה יותר לפנייה מאשר מי שרואה מודעה בפיד. לכן, גם אם הקליק יקר יותר, המחיר לרכישה בפועל עשוי להיות טוב יותר. בעסקי שירות מקומיים, שילוב של קמפיין חיפוש עם נוכחות חזקה ב Google Business Profile ועמוד נחיתה חד, יוצר מנוע יציב ללידים איכותיים. זה בולט במיוחד אצל אינסטלטורים, רופאי שיניים, מעבדות סלולר, סוכני ביטוח ומוסכים.

עוד נקודה שרבים מפספסים היא שגוגל פחות סלחני לקמפיינים בינוניים. אם דף הנחיתה איטי, אם המודעה לא תואמת למונח החיפוש, או אם אין בידול ברור, העלויות עולות מהר. ניהול קמפיינים PPC ברמה גבוהה כולל מחקר מילות מפתח, ניסוח מודעות, שיפור יחס המרה בקמפיינים ומדידה מלאה של שיחות, טפסים וואטסאפ. בלי אלה, קל להרגיש שגוגל יקר, כשבפועל הבעיה היא בביצוע.

עלות פרסום בפייסבוק: איפה היא זולה יותר, ואיפה היא מטעה

עלות פרסום בפייסבוק נראית לרוב נמוכה יותר ברמת החשיפה, הקליק ולעיתים גם הליד. זה קורה כי המערכת מאפשרת להגיע לקהלים גדולים יחסית, לפי תחומי עניין, התנהגות, קהלים דומים ורשימות רימרקטינג. פרסום בפייסבוק לעסקים מתאים במיוחד כשצריך לייצר ביקוש, לספר סיפור, להדגים מוצר או להכניס את העסק לתודעה. בתחומים כמו קוסמטיקה, עיצוב פנים, אימונים אישיים, סדנאות, קורסים אונליין, אופנה ותכשיטים, פייסבוק ואינסטגרם נותנים יתרון משמעותי.

אבל יש כאן מלכודת מוכרת: ליד זול הוא **קידום ממומן לעסקים** לא בהכרח ליד טוב. קמפיין לידים בפייסבוק יכול להביא טפסים רבים במחיר אטרקטיבי, במיוחד אם משתמשים בטופס מובנה בתוך המערכת, אך חלק מהפניות יהיו קרות יותר או פחות מחויבות. זה נפוץ למשל אצל מתעניינים במשכנתא, לימודים או טיפולים אסתטיים, כשהטופס קצר מדי והמסר רחב מדי. ניהול קמפיינים בפייסבוק מחייב סינון נכון כבר במודעה, בשאלות הטופס ובשיחת המכירה שאחר כך.

במקרים רבים, פרסום ממומן ברילס ופרסום ממומן בסטורי מייצרים עלות חשיפה נמוכה וקצב למידה מהיר, אבל הם תלויים מאוד באיכות הקריאייטיב. אם אין וידאו טוב, אם אין פתיח שתופס בשנייה הראשונה, או אם ההצעה אינה ברורה, גם תקציב יפה יישרף בלי תוצאה. לכן, הפלטפורמה עצמה אינה זולה או יקרה, היא רגישה מאוד לאיכות התוכן.

השוואה מעשית בין גוגל לפייסבוק לפי סוג עסק

כדי להבין איפה תקבלו החזר טוב יותר, צריך לבדוק מה הלקוח עושה רגע לפני הקנייה. אם הוא מחפש פתרון, גוגל בדרך כלל מנצח. אם הוא צריך שיגרמו לו להתעניין, פייסבוק ואינסטגרם מקבלים יתרון. הטבלה הבאה מסכמת תרחישים שכיחים בשוק הישראלי:

סוג עסק איפה לרוב מתחילים טווח עלויות שכיח הערה מעשית עורך דין, רופא, אינסטלטור, טכנאי קידום ממומן בגוגל קליקים יקרים יחסית, לידים איכותיים יותר כדאי למדוד שיחות בפועל, לא רק טפסים קוסמטיקה, כושר, אופנה, קורסים קידום ממומן בפייסבוק ובאינסטגרם לידים זולים יותר, שונות גדולה באיכות הקריאייטיב קובע כמעט הכול B2B, תוכנה, שירותים לחברות לרוב גוגל, בתוספת רימרקטינג עלות ליד בינונית עד גבוהה מומלץ לפלח לפי כאב עסקי ברור איקומרס ומותגים חזותיים פייסבוק, אינסטגרם ולעיתים גוגל שופינג CPA משתנה לפי עונה ותחרות פיד מוצרים ותוכן וידאו משפרים תוצאות

כמה באמת עולה להתחיל, ומה תקבלו בכל תקציב

בישראל, עסק קטן שמתחיל עם תקציב מדיה של 2,500 עד 5,000 ש"ח בחודש צריך לבחור קרב אחד, לא לנסות להיות בכל מקום. בתקציב כזה, קמפיין חיפוש בגוגל יכול להספיק לנפח מדויק אך מוגבל, במיוחד אם התחום תחרותי. בפייסבוק https://velolinx.co.il/paid-advertising/ אפשר לקבל יותר נתונים מהר יותר, אבל אם אין תהליך סינון טוב, חלק גדול מהפניות יפול במכירה.

בתקציב של 6,000 עד 12,000 ש"ח בחודש, כבר אפשר לבנות מערך בריא יותר: ניהול קמפיינים ממומנים בגוגל לחיפוש, לצד קהל רימרקטינג בפייסבוק ואינסטגרם. כאן מתחילה לעבוד אסטרטגיית שיווק דיגיטלי אמיתית, שבה גוגל תופס את מי שמחפש, והרשתות החברתיות מחזירות את מי שראה, התעניין, ובינתיים לא השאיר פרטים. עסקים שמודדים רק קליקים מפספסים את הערך המצטבר של המגעים האלה.

בקמפיינים גדולים יותר, כדאי לחשוב על חלוקה לפי משפך. קמפיין לידים בגוגל יטפל בביקוש הקיים, קמפיין לידים בפייסבוק ייצר קהל חדש, ואינסטגרם יחזק תפיסה של מותג דרך וידאו, עדויות לקוחות והדגמות. במילים אחרות, השאלה היא לא תמיד "או גוגל או פייסבוק", אלא איזה ערוץ יעשה את העבודה הראשונית ואיזה ישלים אותו.

למה הקריאייטיב, דף הנחיתה והמעקב חשובים יותר מהמחיר לקליק

עסקים רבים משווים רק בין עלות קליק בגוגל לבין עלות ליד בפייסבוק, אבל זאת השוואה חסרה. ליד שמגיע לקליניקה עם הבנה ברורה של השירות שווה יותר מליד שהשאיר פרטים מתוך סקרנות. לכן, יצירת תוכן שיווקי לעסקים, ניסוח הצעה, בחירת תמונות, עיצוב מודעות לפייסבוק ולאינסטגרם, ועיצוב גרפיקה לפרסום ממומן הם חלק מהמשוואה הכלכלית, לא רק שכבה עיצובית.

בפייסבוק ואינסטגרם, הפער בין מודעה בינונית למודעה מעולה יכול להיות עצום. קריאייטיב לקמפיינים ממומנים כולל את הכותרת, המסר, הוויזואל, הזווית השיווקית והקריאה לפעולה. אם מוסיפים לזה הפקת סרטוני פרסום קצרים, יצירת סרטונים לעסקים וסרטוני רילס לעסקים, אפשר לשפר את שיעור הצפייה, את אחוז ההקלקה ואת עלות ההמרה. עסקים בתחומי אסתטיקה, מזון, נדל"ן ואימון נהנים מזה במיוחד.

בגוגל, הכוח נמצא פחות בעיצוב ויותר בהתאמה לכוונה. כותרת מדויקת, הצעת ערך ברורה, הרחבות מודעה, ועמוד נחיתה שעונה בדיוק על מה שהגולש חיפש, יכולים לשנות את התמונה. שיפור יחס המרה בקמפיינים לא קורה רק בתוך מערכת הפרסום, אלא גם בטופס, במהירות האתר, בתסריט המענה הטלפוני ובזמן החזרה לליד.

מתי נכון לשלב בין קידום ממומן בגוגל לבין קידום ממומן בפייסבוק

השילוב בין הערוצים עובד מצוין כשקהל היעד לא סוגר החלטה בביקור אחד. אדם שמחפש מטבח חדש, קורס מקצועי, ייעוץ פנסיוני או טיפול אסתטי לא תמיד משאיר פרטים מיד. כאן נכנס **רימרקטינג בגוגל ובפייסבוק**. גולש שביקר באתר אחרי חיפוש בגוגל יכול לראות אחר כך מודעת עדות לקוח בפייסבוק או סרטון קצר באינסטגרם. לעיתים דווקא החשיפה השנייה היא זו שסוגרת את העסקה.

זאת גם הדרך החכמה לחלק סיכונים. אם עלויות החיפוש עלו בעונה מסוימת, אפשר לתת לרשתות החברתיות להרחיב את המשפך. אם בפייסבוק יש הרבה טפסים חלשים, גוגל יכול לאזן עם פניות ממוקדות יותר. ניהול קמפיינים באינסטגרם כחלק ממערך רחב מתאים במיוחד למותגים עם נראות חזקה, מסעדות, אדריכלים, מעצבים, קליניקות וחנויות איקומרס.

- כשמחזור המכירה ארוך, מומלץ להתחיל בביקוש חם בגוגל ולהחזיר את המתעניינים עם מסרים משלימים ברשתות.
- כשיש מוצר חדש או הצעה שעדיין לא מוכרת בשוק, עדיף קודם לייצר מודעות בפייסבוק ובאינסטגרם ורק אחר כך לבנות ביקוש ממוקד יותר.
- כשיש תקציב מוגבל, עדיף לבחור ערוץ אחד מרכזי ועוד שכבת רימרקטינג קטנה, במקום לפזר כסף על שלושה קמפיינים חלשים.

איך לקבל החלטה נכונה לעסק שלכם בלי לשרוף תקציב

בשלב הראשון צריך לאפיין את סוג הביקוש. האם הלקוח מחפש אתכם במפורש, או שצריך לשכנע אותו בכלל להתעניין. אחרי זה בודקים את מרווח הרווח, את שווי הלקוח ואת משך הזמן עד סגירת העסקה. עסק שמרוויח 400 ש"ח מלקוח לא יכול להתנהל כמו עסק שמרוויח 8,000 ש"ח מלקוח, גם אם שניהם מקבלים לידים באותו מחיר.

השלב הבא הוא ניסוי מבוקר. לא זורקים תקציב לכל הכיוונים, אלא בוחנים 30 יום עם מדידה נקייה. מגדירים מקור פנייה, בודקים הקלטות שיחות אם יש, מסמנים לקוחות איכותיים ב CRM או אפילו בגיליון מסודר, ורק אז מחליטים. מנהלים רבים חושבים שהם יודעים איזה ערוץ מנצח, אבל כשהם מסתכלים על סגירות ולא על טפסים, התמונה משתנה.

1. הגדירו יעד עסקי אחד, שיחות, פגישות או רכישות, ולא עשרה יעדי משנה.
2. בחרו מסלול בדיקה לפי סוג העסק: גוגל לשירותים עם ביקוש קיים, פייסבוק ואינסטגרם לשירותים שדורשים חשיפה וחימום.
3. בדקו איכות לידים ולא רק כמות, כולל אחוז מענה, הגעה לפגישה ושיעור סגירה.
4. שפרו קמפיין, דף נחיתה ותסריט מכירה יחד, כי צוואר הבקבוק לא תמיד נמצא במערכת הפרסום.

שאלות נפוצות

מה יותר זול, פרסום בגוגל או פרסום בפייסבוק?

ברמת חשיפה וקליקים, פייסבוק לרוב זול יותר. ברמת כוונת הרכישה, גוגל מביא בדרך כלל תנועה חמה יותר, ולכן הוא עשוי להיות משתלם יותר גם אם המחיר הראשוני גבוה.

האם עסק קטן צריך להתחיל רק מערוץ אחד?

ברוב המקרים כן. כשאין תקציב משמעותי, עדיף להתחיל בערוץ המרכזי שמתאים לסוג הביקוש, ואז להוסיף שכבת רימרקטינג קטנה בערוץ משלים. פיזור מוקדם מדי מחליש את הלמידה.

מתי קמפיין לידים בפייסבוק עובד טוב?

הוא עובד טוב כשיש הצעה ברורה, קהל מוגדר ותהליך מכירה מהיר. הוא עובד פחות טוב כשמשאירים טופס כללי מדי, בלי סינון ובלי מהלך המשך מסודר מול הלידים.

מתי קמפיין לידים בגוגל עדיף על פייסבוק?

כשאנשים כבר מחפשים את השירות או המוצר שלכם. בתחומים כמו עורך דין, רופא, שירותי תיקון, משכנתאות או ניקיון, גוגל נותן יתרון ברור כי המשתמש מגיע עם צורך קיים.

האם אינסטגרם הוא ערוץ נפרד או חלק מפייסבוק?

מבחינה ניהולית הוא חלק מאותה מערכת פרסום, אבל התנהגות המשתמשים שונה. ניהול קמפיינים באינסטגרם דורש התאמה ויזואלית, וידאו קצר ושפה מהירה יותר, במיוחד בסטורי וברילס.

כמה זמן צריך לתת לקמפיין לפני שמחליטים אם הוא עובד?

בדרך כלל צריך לפחות שבועיים עד חודש, תלוי בתקציב ובקצב התנועה. אם יש מעט מאוד קליקים או לידים, צריך יותר זמן או מסר מדויק יותר כדי להגיע למסקנה אמינה.

אם אתם מתלבטים איפה להשקיע קודם, אל תחפשו תשובה גנרית. בדקו איך הלקוחות שלכם מחפשים, מה שווי העסקה, ומה קורה אחרי ההקלקה. כשבונים מהלך מדויק של עלות פרסום בגוגל מול עלות פרסום בפייסבוק, עם מדידה אמיתית וקריאייטיב מתאים, אפשר להפסיק לנחש ולהתחיל לקבל החלטות לפי רווח.

VeloLinx - סוכנות דיגיטל ופיתוח פרימיום

ולולינקס (VeloLinx) היא סוכנות בוטיק טכנולוגית המעניקה פתרונות קצה לקצה לעסקים הדורשים מצוינות ונוכחות דיגיטלית בלתי מתפשרת. אנו משלבים אסטרטגיות שיווק אגרסיביות ומדויקות עם פיתוח טכנולוגי עילית, כדי להפוך את העסק שלך למוביל שוק דומיננטי.

מעטפת השירותים היוקרתית שלנו:

🥇 **SEO וקידום אורגני מתקדם:** אסטרטגיות בניית קישורים עוצמתיות וקניית קישורים ברמה הגבוהה ביותר לדומיננטיות מוחלטת בתוצאות החיפוש.

💻 **פיתוח Custom (קוד אישי):** פיתוח אתרים ואפליקציות ברמות המורכבות הגבוהות ביותר, בתפירה אישית ומדויקת לצורכי העסק ללא מגבלות טכנולוגיות.

🤖 **אוטומציה ו-AI:** פיתוח סוכני מכירות חכמים מבוססי בינה מלאכותית שסוגרים עסקאות 24/7 וחוסכים עשרות אלפי שקלים בהוצאות כוח אדם.

📍 **Local SEO & PPC:** קידום ושליטה אבסולוטית בכרטיס Google Business (גוגל מפות) וניהול קמפיינים ממומנים ממוקדי המרות.

פרטי התקשרות ונוכחות דיגיטלית (NAP):

טלפון ו-WhatsApp רשמי: 050-7418449

אזור שירות: שירות מקוון - פריסה ארצית ובינלאומית

אתר הבית: velolinx.co.il

הנכסים הדיגיטליים שלנו:

Facebook | Instagram | Google Business