חלוקת תקציב נכונה ב **פרסום בגוגל שופינג** מתחילה מהבנה פשוטה: לא כל מוצר צריך לקבל אותו כסף, ולא כל שקל צריך לעבוד באותה מטרה. בפועל, רוב החנויות האינטרנטיות משיגות תוצאות טובות יותר כשהן מחלקות את התקציב בין מוצרים מובילים שמייצרים מכירות יציבות, מוצרים חדשים שצריכים איסוף נתונים, ומוצרים עונתיים שדורשים האצה בזמן קצר. אם התקציב נמרח בצורה שווה על כל הקטלוג, התוצאה בדרך כלל בינונית, גם מבחינת החזר על הוצאות פרסום וגם מבחינת צמיחה. מי שמנהל נכון את החלוקה יודע מתי ללחוץ על הגז, מתי *קידום ממומן לעסקים* לצמצם, ומתי לתת לאלגוריתם עוד זמן ללמוד.

בישראל רואים את זה היטב אצל חנויות אופנה, ציוד לבית, קוסמטיקה ואלקטרוניקה. עסק עם 200 מוצרים לא מתנהל כמו עסק עם 20,000 מוצרים, אבל העיקרון זהה: התקציב צריך לעקוב אחרי פוטנציאל רווח, מלאי, ביקוש ותחרות. כאן נכנסת העבודה האמיתית של ניהול קמפיינים בגוגל אדס, לא רק פתיחת קמפיין והמתנה לנס.

איך לחשוב על תקציב בפרסום בגוגל שופינג, לפני שמחלקים שקל אחד

לפני החלוקה עצמה, צריך להבדיל בין תקציב יומי לבין תקציב אסטרטגי. התקציב היומי הוא מה שהפלטפורמה שורפת בכל יום. התקציב האסטרטגי הוא ההחלטה כמה מהכסף הולך לקטגוריות שונות לפי תפקידן בעסק. זה הבדל קריטי, במיוחד כשמדובר ב **תקציב פרסום לעסק קטן**, שבו כל 100 עד 200 ש"ח ביום יכולים לשנות את התמונה.

מוצר מוביל הוא לא בהכרח המוצר הכי נמכר היסטורית, אלא המוצר שמשלב ביקוש, שיעור המרה טוב, רווחיות סבירה ומלאי זמין. מוצר חדש הוא מוצר שעדיין לא צבר מספיק קליקים והמרות כדי לדעת אם הוא שווה סקייל. מוצר עונתי הוא כזה שהביקוש אליו עולה בחדות בתקופה מסוימת, כמו מזגנים בקיץ, תחפושות לפני פורים או מחברות מעוצבות בסוף אוגוסט.

בניהול קמפיינים PPC אני בדרך כלל בודק ארבעה מספרים לפני כל החלטת תקציב: עלות לקליק, שיעור המרה, ערך הזמנה ממוצע ושיעור הרווח הגולמי. אם מוצר מוכר יפה אבל עם מרווח קטן מאוד, הוא לא תמיד צריך לקבל עדיפות. לעומת זאת, מוצר עם פחות נפח אבל עם רווח גולמי גבוה יכול להצדיק יותר חשיפה.

מודל חלוקה מומלץ: מוצרים מובילים, חדשים ועונתיים

ברוב החשבונות, נקודת פתיחה טובה היא חלוקה של 50% עד 60% למוצרים מובילים, 20% עד 30% למוצרים חדשים, ו 15% עד 25% למוצרים עונתיים, לפי הזמן בשנה. זו לא נוסחה קשיחה, אלא מסגרת עבודה שמאפשרת שליטה. בחודשים רגילים, המובילים מחזיקים את התוצאות. לפני שיאי ביקוש, המוצרים העונתיים תופסים יותר נפח. כשמעלים הרבה מוצרים חדשים, חלקם בתקציב גדל כדי לאפשר למערכת לצבור נתונים.

אם מדובר בחנות קטנה יחסית, למשל חנות אונליין למוצרי תינוקות עם תקציב חודשי של 8,000 עד 15,000 ש"ח, חלוקה פשוטה וברורה תעבוד טוב יותר ממבנה מסובך. לעומת זאת, חנות עם אלפי מק"טים ותקציב של 60,000 ש"ח ומעלה כבר צריכה סגמנטציה עמוקה יותר, לפי מותגים, טווחי מחיר, שולי רווח ורמת ביקוש.

סוג מוצר מטרת התקציב חלק תקציבי נפוץ מה מודדים קודם מוצרים מובילים שמירה על מכירות ורווחיות 50% עד 60% ROAS, נפח המרות, זמינות מלאי מוצרים חדשים בדיקת פוטנציאל ואיסוף נתונים 20% עד 30% קליקים איכותיים, הוספה לעגלה, המרות ראשונות מוצרים עונתיים מקסום ביקוש בתקופת שיא 15% עד 25% קצב מכירות יומי, תחרות, מלאי מתכלה

כשהתקציב קטן מאוד, לפעמים עדיף לא לפצל יתר על המידה. אם יש לכם רק 150 ש"ח ביום, פיצול לארבעה או חמישה קמפיינים עלול לגרום לכל אחד מהם להיות חלש מדי. במצב כזה עדיף לעבוד עם קמפיין אחד מסודר או שניים לכל היותר, ולבצע חלוקה דרך קבוצות מוצרים ותוויות מותאמות בפיד.

מתי לתת יותר כסף למוצרים מובילים, ומתי דווקא לעצור

מוצרים מובילים הם המנוע של החשבון, אבל גם הם לא צריכים לקבל תקציב בלי גבול. הטעות הנפוצה היא להזרים אליהם עוד כסף רק כי הם "עובדים". בפועל, כל מוצר מגיע לנקודת רוויה. אחרי הנקודה הזו העלות לקליק עולה, הקהל פחות איכותי, והיעילות נשחקת. זה קורה לא מעט בקטגוריות תחרותיות כמו נעלי ספורט, שואבי אבק רובוטיים ומוצרי טיפוח לשיער.

אני מגדיר מוצר מוביל ככזה שהביא לפחות 20 עד 30 המרות בחודש, שומר על יציבות של שבועיים לפחות, ויש לו מלאי שלא צפוי להיגמר מחר. אם המוצר עומד בתנאים האלה, אפשר להגדיל תקציב בהדרגה, בדרך כלל ב 10% עד 20% בכל כמה ימים, ולא להכפיל בין לילה. הגדלה חדה מדי יכולה לבלבל את האלגוריתם ולפתוח ברז לקליקים יקרים.

יש גם מקרים שבהם צריך להוריד תקציב למוצר מוביל, למרות שהוא עדיין מוכר. למשל, אם שיעור הרווח נשחק בגלל עליית עלויות יבוא, אם יש הרבה החזרות, או אם המתחרים יצאו במבצע אגרסיבי שלא משתלם לכם להתחרות בו. כאן נכנסת חשיבה עסקית, לא רק חשיבה של קידום ממומן בגוגל.

סימנים שמוצר מוביל מקבל יותר מדי תקציב

- העלות לקליק עולה שבוע אחרי שבוע, בלי עלייה מקבילה בהכנסות.
- שיעור ההמרה נשחק, במיוחד במובייל.
- הקמפיין צורך את רוב התקציב, אבל מונע ממוצרים אחרים לקבל חשיפה.
- ההכנסה גדלה, אבל הרווח הנקי נשאר כמעט זהה.

איך לתת צ'אנס אמיתי למוצרים חדשים בלי לשרוף כסף

מוצרים חדשים צריכים תקציב נפרד, גם אם הוא קטן יחסית. אם תכניסו אותם לאותו סיר עם המוצרים המובילים, לרוב הם יידחקו החוצה כי האלגוריתם יעדיף את מה שכבר מוכר. לכן בניהול קמפיינים ממומנים נכון, חשוב ליצור מסגרת שבה למוצרים החדשים יש מרחב לקבל חשיפות וקליקים.

מבחינה מעשית, אני ממליץ להגדיר למוצרים חדשים חלון בדיקה של 14 עד 30 יום, תלוי במחיר המוצר ובנפח החיפושים. מוצר ב 79 ש"ח יכול לאסוף נתונים מהר יחסית. מוצר ב 1,990 ש"ח ידרוש יותר זמן וסבלנות. מה שבודקים בשלב הזה הוא לא רק מכירה, אלא גם התנהגות משתמשים: האם לוחצים, האם עוברים לעמוד המוצר, האם מוסיפים לעגלה, והאם המחיר תחרותי.

גם הפיד חשוב כאן מאוד. תמונה ראשית חלשה, כותרת גנרית או חוסר במאפיינים כמו מידה, צבע או נפח יפגעו בסיכוי של מוצר חדש לקבל תנועה איכותית. לעיתים ההבדל בין מוצר שלא זז למוצר שמתחיל למכור הוא עבודה של שעה על הכותרת והתמונה, לא תוספת תקציב.

אם אתם עובדים במקביל גם עם פרסום בפייסבוק לעסקים או עם פרסום באינסטגרם לעסקים, אפשר לייצר מסלול השקה חכם: לחשוף מוצר חדש בקטלוג שופינג, לתמוך בו עם קידום ממומן בפייסבוק או קידום ממומן באינסטגרם, ואז להחזיר גולשים עם רימרקטינג בגוגל. לעיתים סרטון קצר, במיוחד בפרסום ממומן ברילס או פרסום בסטורי באינסטגרם, מייצר עניין ראשוני שעוזר גם לביצועים בגוגל שופינג.

פרסום בגוגל שופינג למוצרים עונתיים: מהירות תגובה חשובה יותר משלמות

מוצרים עונתיים מתנהגים אחרת. כאן אין תמיד זמן "לתת לקמפיין לרוץ". חלון ההזדמנות קצר, ולעיתים שבועיים טובים שווים יותר מחודשיים בינוניים. לכן בפרסום בגוגל שופינג למוצרים עונתיים צריך לעבוד עם לוח שנה מסחרי, לא רק עם דוחות של אתמול. אם אתם מוכרים מתנות לראש השנה, ציוד לים, תנורים, מפזרי חום או תחפושות, אתם חייבים להקדים את העלייה בביקוש.

בחשבונות ישראליים אני בדרך כלל מעלה תקציבים למוצרים עונתיים 2 עד 4 שבועות לפני שיא העונה. זה מאפשר לקמפיין לצבור מומנטום, לזהות חיפושים רלוונטיים ולבנות נתונים לפני שהמחירים של הקליקים מתייקרים. מי שמחכה לשבוע האחרון משלם הרבה יותר על אותה תשומת לב.

עוד נקודה קריטית היא מלאי. אין היגיון להזרים תקציב למוצר עונתי אם נשארו ממנו 12 יחידות בלבד ואין אספקה נוספת. מצד שני, אם יש מלאי עמוק ומרווח טוב, לפעמים שווה אפילו להזיז כסף זמני ממוצרים מובילים לטובת הקטגוריה העונתית. זה נכון במיוחד בתקופות כמו בלאק פריידי, חזרה ללימודים וסוף שנה אזרחית.

1. מכינים רשימת מוצרים עונתיים לפחות חודש מראש, עם מלאי, רווחיות ומחיר יעד.
2. מעדכנים כותרות, תמונות ומבצעים בפיד, כדי להעלות יחס הקלקה.
3. מעלים תקציב בהדרגה לפני השיא, ולא רק ביום המבצע עצמו.
4. מורידים תקציב מהר אחרי שהביקוש דועך, כדי לא להישאר עם קליקים לא רווחיים.

כמה עולה פרסום בגוגל, ואיך יודעים אם החלוקה באמת נכונה

השאלה כמה עולה פרסום בגוגל נשאלת כמעט בכל שיחת מכירה, אבל בגוגל שופינג התשובה תלויה מאוד בענף. בקטגוריות תחרותיות אפשר לראות עלות לקליק של 2 עד 6 ש"ח, ובמוצרים ממוקדים יותר גם פחות משקל אחד לקליק. לכן לא נכון לבחון הצלחה לפי "מחיר לקליק זול", אלא לפי **החזר על הוצאות פרסום** ותרומה לרווח.

אם מוצר מוביל מביא החזר של פי 6, מוצר חדש פי 2.5, ומוצר עונתי פי 4 בתקופת השיא, החלוקה יכולה להיות מוצלחת גם אם הממוצע הכללי נראה לא אחיד. הסיבה היא שלכל סל תקציב יש תפקיד אחר. המובילים שומרים על יציבות, החדשים בונים צמיחה, והעונתיים מנצלים חלונות ביקוש.

המדדים שאני ממליץ לבדוק אחת לשבוע הם אלה:

- ROAS לפי סוג מוצר, לא רק לפי החשבון כולו.
- שיעור המרה לפי מכשיר, במיוחד אם האתר חלש במובייל.
- חלק יחסי מהתקציב שכל סל צורך לעומת ההכנסה שהוא מייצר.
- מלאי זמין, זמני אספקה והחזרות, כי הנתונים האלה משנים החלטות תקציב.

מי שמבצע חישוב עלות לליד בקמפיינים של שירותים, צריך לזכור שבאיקומרס המדד המקביל הוא עלות לרכישה, או עלות לתחילת צ'קאאוט במוצרים חדשים. לא כל עסק צריך למדוד בדיוק אותו דבר. בחנות אונליין אנחנו מסתכלים קודם על מכירות ורווח גולמי, ורק אחר כך על מדדים משניים.

הקשר בין גוגל שופינג לשאר ערוצי המדיה

חלוקת תקציב טובה לא מתרחשת בוואקום. יש עסקים שבהם פרסום בגוגל שופינג הוא הערוץ המרכזי, ויש כאלה שבהם הוא חלק ממערכת רחבה יותר של ניהול קמפיינים בפייסבוק ובאינסטגרם, פרסום ברשת החיפוש של גוגל, רימרקטינג בגוגל ואפילו קמפיין לידים בפייסבוק למוצרים שדורשים ייעוץ לפני רכישה.

למשל, חנות לריהוט גן יכולה להביא ביקוש חם דרך שופינג, אבל לחזק מוצרים חדשים עם הפקת סרטוני פרסום לפייסבוק ולאינסטגרם, ואז לבצע רימרקטינג למי שביקר באתר ולא קנה. מותג קוסמטיקה יכול להשתמש בפרסום ממומן ברילס או במודעות פייסבוק שמובילות לוואטסאפ כדי לענות לשאלות, ובמקביל לסגור מכירות ישירות דרך שופינג למוצרים שכבר זכו לאמון.

גם השאלות כמה עולה פרסום באינסטגרם וכמה עולה פרסום בפייסבוק צריכות להישקל ביחס לתפקיד של כל ערוץ. אם גוגל שופינג סוגר מכירות מהירות, הרשתות החברתיות יכולות לחזק מודעות, להסביר יתרונות, ולייצר ביקוש למוצרים

חדשים. במקרים כאלה, עיצוב מודעות לקמפיינים ממומנים והתאמה בין השפה הקריאטיבית של הערוצים משפרים גם את התוצאות בגוגל.

מה משתנה עם מודעות בסקירות AI של גוגל ופרסום במנועי בינה מלאכותית

בחודשים האחרונים יותר עסקים בודקים איך ייראה פרסום ממומן במנועי בינה מלאכותית, כולל מודעות בסקירות AI של גוגל, מודעות ב-Google AI Mode, ואפשרויות עתידיות כמו פרסום ב-ChatGPT לעסקים או פרסום ב-Microsoft Copilot. נכון לעכשיו, לרוב העסקים בישראל גוגל שופינג עדיין נשען בעיקר על הפיד, על נתוני המוצר ועל איכות האתר, אבל הכיוון ברור: חוויית החיפוש הופכת יותר השוואתית, יותר תשובתית ויותר מבוססת הקשר.

מה זה אומר ברמה הפרקטית? שהנתונים בפיד צריכים להיות מדויקים, מלאים וקריאים, כי מערכות AI מסתמכות עליהם כדי להבין מוצר. כותרת טובה, תיאור ברור, מאפיינים תקינים וביקורות אמינות הופכים לנכס. מי שכבר היום מסדר את הקטלוג, משקיע בניהול קמפיינים ממומנים מסודר, ומחבר בין גוגל שופינג לשאר הערוצים, נכנס מוכן יותר לשלב הבא.

שאלות נפוצות

איזה אחוז מהתקציב לתת למוצרים חדשים בגוגל שופינג?

ברוב החנויות, 20% עד 30% מהתקציב הוא טווח סביר לבדיקת מוצרים חדשים. אם אתם מעלים הרבה מוצרים בבת אחת או נכנסים לקטגוריה חדשה, אפשר לעלות מעט מעל זה לזמן מוגבל, כל עוד עוקבים אחרי ביצועים ולא נותנים לבדיקה להימשך בלי גבול.

תוך כמה זמן יודעים אם מוצר חדש מצליח?

בדרך כלל צריך 14 עד 30 יום כדי לקבל תמונה ראשונית, תלוי במחיר המוצר ובנפח החיפושים. במוצרים יקרים velolinx.co.il ההחלטה יכולה לקחת יותר זמן, ולכן חשוב לבדוק גם איתותים מוקדמים כמו שיעור הקלקה, צפיות בעמוד מוצר והוספה לעגלה.

האם כדאי להפריד קמפיין שופינג למוצרים עונתיים?

כן, ברוב המקרים זו החלטה נכונה. ההפרדה מאפשרת שליטה טובה יותר על התקציב, על הצעות המחיר ועל תזמון העלאות והורדות, במיוחד כשמדובר במבצעים, תקופות חג או מלאי מוגבל.

מה עושים אם המוצרים המובילים אוכלים את כל התקציב?

מגדירים להם מסגרת תקציב ברורה ופותחים סגמנט נפרד למוצרים חדשים ולעונתיים. אם לא מפרידים, האלגוריתם ימשיך להשקיע במה שכבר מוכר, וזה טוב לטווח קצר אבל מגביל צמיחה עתידית.

האם פרסום בגוגל שופינג מתאים גם לעסק קטן?

כן, כל עוד יש קטלוג מסודר, מחירים תחרותיים ואתר תקין. לעסק קטן אפילו קל יותר לפעמים לנהל תקציב ממוקד, כי אפשר לזהות במהירות אילו מוצרים באמת מניעים הכנסות ואילו רק מבזבזים כסף.

איך בודקים אם החלוקה בין הסלים מצליחה?

בודקים כל סל בנפרד לפי מכירות, רווחיות, שיעור המרה וצריכת תקציב. אם המובילים שומרים על יציבות, החדשים מתחילים לייצר נתונים איכותיים, והעונתיים תופסים ביקוש בזמן הנכון, החלוקה עובדת גם אם כל סל מציג מספרים שונים.

חלוקת תקציב חכמה ב **פרסום בגוגל שופינג** לא נשענת על תחושות בטן אלא על נתונים, רווחיות ותזמון. כשמוצרים מובילים מקבלים הגנה, מוצרים חדשים מקבלים הזדמנות אמיתית, ומוצרים עונתיים מקבלים האצה בזמן הנכון, החשבון נהיה יציב יותר וגם צומח מהר יותר. אם אתם מרגישים שהתקציב שלכם מתבזבז על קליקים בלי כיוון, שווה לעצור, לבנות חלוקה מסודרת ולבדוק מחדש את כל מבנה הקמפיינים. לעיתים שינוי קטן באופן חלוקת הכסף מייצר תוצאה גדולה הרבה יותר מכל העלאת תקציב אוטומטית.

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