



בעיטה בין החיבורים: איך מוצאים את הסדק שדרכו אפשר לגרוף זהב ולהתחרות בגדולים?



טיפ טוב על שימוש בכלי החינם של גוגל לאיתור נישת שיווק וכתובת מאמרים רווחית

לימור שיפוני ['במה ברשת'](#)

קורס שיווק באינטרנט לבעלי עסקים קטנים

שיעזור לכם לקדם את העסק שלכם ברשת בהשקעה של 30 דק' ביום

מהי נישת שיווק רווחית ומדוע כולם מחפשים אותה?

נישת שיווק רווחית היא הגדרה של פתרון העונה על צורך של לקוחות, שיש בה פוטנציאל עסקי. פתרון בצורת מוצר או שרות שנותן מענה לצרכים שאין להם עדיין מענה מקובל ושמתקיים לגביו התנאי שיש מספיק שוק שירצה לקנות את הפתרון הזה. זה לא חייב להיות רעיון מקורי. מספיק שתדעו איך למתג מחדש רעיון קיים, לשפר או לשווק מחדש בצורה קצת שונה. היכולת לאתר נישה מכניסה מעמידה על אותו קו תחרות את בעלי העסקים הקטנים יחד עם הענקים, בהרבה פחות הוצאות, ניסיון או קשרים.

למידע הזה זקוקים גם כותבי מאמרים, בעיקר אלה הכותבים עבור קידום תכניות שותפים וכל מי שעסוק בקידום אתרים. 'במה ברשת' הוא קורס שיווק באינטרנט לבעלי עסקים קטנים. אלה שבדרך-כלל יקדמו את המקום שלהם ברשת – אם הם יודעים איך ובלי להחליף את העבודה הממשית שלהם בשעות של גלישה. 30 דק' ביום זה מספיק, אבל הדקות הללו צריכות להיות מנוצלות בחכמה.

מה הרעיון?

כולם יודעים שכתובת תוכן מקדמת אתרים. רבים יודעים לדקלם "מילות חיפוש". בואו נראה מה זה נותן. נאמר שיש לי עסק בתחום הקוסמטיקה. אז "קוסמטיקה" זה מונח שארצה להשתמש בו. אם אני יודעת להשתמש בכלי לאיתור מילות חיפוש אני אמצא עוד כמה מונחים שיש להם כוח באינטרנט. למשל: מוצרי קוסמטיקה, קורס קוסמטיקה, לימודי קוסמטיקה, קוסמטיקה טבעית, קוסמטיקה רפואית, מכון קוסמטיקה. יש עוד אבל לצורך ההסבר זה מספיק.

כלי מילות המפתח אומר לי שאלה ביטויים שמחפשים הרבה ואני רוצה להיות שם. מה הסיכוי שיראו אותי?

הסיכוי הזה קשור בכמה חומר כבר כתבו על המונחים האלה. המילה "קוסמטיקה" למשל, נכון לרגע זה, מוזכרת ב-1,100,000 דפים באינטרנט. הביטוי "מוצרי קוסמטיקה" מוזכר ב-59,800 דפים. באיזה מהמונחים יש לי סיכוי להיראות מהר יותר? בשני. התחרות דלילה יותר. ובכל זאת, גם המספר הזה גבוה מכדי שיהיה כדאי להתמודד מולו. אפשר, אבל התוצאות עלולות להיות עלובות. יעברו שבועות וחודשים עד שהדף שלי יגיע למקום מתקבל על הדעת אם בכלל.

אני אגיע בהמשך למה בדיוק אנחנו מחפשים, אבל בינתיים בואו נכיר את סביבת העבודה למסמך הזה. יש הרבה דרכים לאתר נישה והפעם אני לוקחת אתכם לכלי החינם של גוגל כי הם מקום מצוין להתחיל בו.

המצרכים הדרושים

- מחשב שפתחתם בו שלושה חלונות דפדפן, פשוט כדי שיהיה יותר נוח.
- נייר ועט.
- כיוון התחלתי. כדאי לבחור כיוון שיש לכם הבנה מסוימת לגביו. גם אם לא, תמיד תוכלו לאתר נישה ולשכור את שירותיו של כותב מקצועי אם אתם זקוקים לטקסטים.

מה בחלונות הדפדפן?

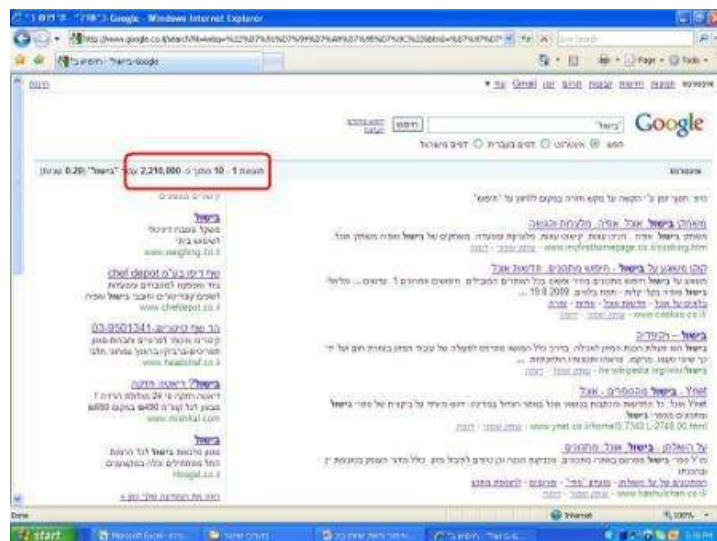
- את הראשון פתחו לדף החיפוש הראשי של גוגל.
- את השני פתחו ל Adwords – כלי מילות המפתח. מספיק שתקלידו בחלון החיפוש הראשי את הביטוי "כלי מילות המפתח" וגוגל יביא אתכם לשם.
- את השלישי פתחו ל Adwords - הערכת תנועה.

התהליך

אני מתחילה מתחום רחב. מאוד רחב במקרה הזה – בישול. בדף החיפוש של Google הקלידו "בישול" עם המירכאות. אם תתבוננו במספר תוצאות החיפוש תראו מספר עצום.

ביום בו כתבתי את הקובץ הזה עמד מספר הדפים באינטרנט בהם מוזכרת המילה "בישול" על 2,210,000. להגיע לראש הרשימה במונח החיפוש הזה ייקח שנים, אם בכלל או שזה יעלה הון. לא טוב לנו.

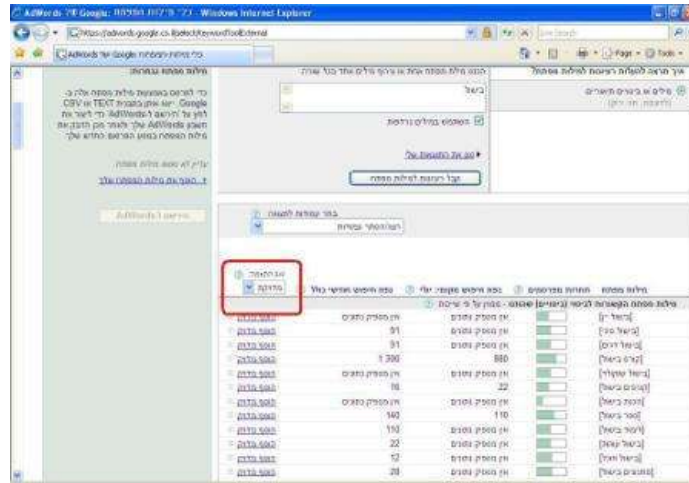
בכל מקרה, רשמו את הנתון – בישול – 2,210,000 דפים. איפה רואים את הנתון? כאן



מחפשים מיקוד

עכשיו נעבור לחלון בו ממתין לנו כלי מילות המפתח. נקליד פנימה בישול, נקליד גם את תווי האבטחה המוזרים ונלחץ על הכפתור בתחתית המסך "קבל רעיונות למילות מפתח".

כשתפתח טבלת התוצאות, נלך בהמשך הדף לראש הטבלה למקום בו רשום "סוג התאמה" מעל חלופית קטנה ונבחר את המילה "מדויקת".



הנתונים בדף ישתנו ואלה הנתונים שמעניינים אותנו באמת.

אז מה רואים שם? בואו נתבונן מקרוב

נפח חיפוש חודשי נולד	נפח חיפוש מקומי יולי	תחרות מפרסמים	מילות מפתח
			מילות מפתח הקשורות לביטוי (ביטויים) שהזנו - ממין על פי שייכות
260	170	<input type="checkbox"/>	[קורסי בישול]
1.300	אין מספיק נתונים	<input type="checkbox"/>	[סדנאות בישול]
16	22	<input type="checkbox"/>	[קורסים בישול]
1.300	880	<input type="checkbox"/>	[קורסי בישול]
2.400	2.400	<input type="checkbox"/>	[סדנאות בישול]
אין מספיק נתונים	אין מספיק נתונים	<input type="checkbox"/>	[קורסי בישול גורמה]
12	אין מספיק נתונים	<input type="checkbox"/>	[סדנאות בישול בבית]
אין מספיק נתונים	אין מספיק נתונים	<input type="checkbox"/>	[סדנאות בישול אחרוני]
28	אין מספיק נתונים	<input type="checkbox"/>	[קורסי בישול לילדים]

- שם ביטוי החיפוש המדויק (חתכתי את הרשימה המלאה, יש יותר).
 - מלבן שלעיתים הוא ריק ולפעמים צבוע בחלקו בצבע ירקרק המציג את רמת התחרות בין המפרסמים באמצעות הביטוי הזה.
 - את נפח החיפוש המקומי (בארץ) לחודש הקודם
 - את נפח החיפוש החודשי הכללי (בכל הרשת) והוא קשור בנתונים שנתיים וממוצעים.
- "אין מספיק נתונים" רואים את השורה הזו? היא מופיעה לא מעט פעמים ברוב ביטויי החיפוש. אז איך יכול להיות שהמלבן צבוע בחלקו בירוק אבל "אין מספיק נתונים"?
- אם אין מספיק נתונים בחיפוש המקומי ויש נתונים בחיפוש הכולל, זה ביטוי ששווה התייחסות לצורך ענייננו, אבל אם אין מספיק נתונים גם בחיפוש המקומי וגם בכולל – זה כסף שהולך לאיבוד על מילת או ביטוי חיפוש שגולשים לא משתמשים בהן כמעט כדי לאתר שירותים ומוצרים בתחום.

חפשו מילות חיפוש שיש לגביהן נתונים. אם אתם רואים שהמלבן הירוק צבוע למדי, סימן שיש שם גם עסקים. אז אני לוקחת לצורך ההדגמה את הביטויים "סדנאות בישול" ו"קורס בישול" כי יש לגביהם מספיק נתונים וכמות חיפושים יפה.

חוזרים לדף החיפוש הרגיל ומקלידים לתוך החלון במירכאות "סדנאות בישול" לוחצים על חיפוש ומקבלים 756,000 תוצאות. זה עדיין גבוה ולכן לא נישה. "קורס בישול" יביא 91,000 תוצאות. יותר טוב. אז על זה כדאי לכתוב? רגע, אנחנו רוצים להצליח להתמקד ככל האפשר וגם לוודא שהתוכן יושב על שוק שיש בו תנועת קונים.

הערכת תנועה והערכה עסקית

עוברים לחלון השלישי – כלי הערכת תנועה. הנה כאן

<https://adwords.google.co.il/select/TrafficEstimatorSandbox>

- מקלידים פנימה את ביטויי החיפוש כל אחד בשורה נפרדת.
- בוחרים את המטבע שקל ישראלי ומכניסים לתיבה של הערכת העלות לקליק שמשמאל את הסכום 50 ₪. זה בשביל לעשות רושם על Google וגם כדי לקבל את התוצאות הגבוהות ביותר. אנחנו רוצים לדעת אם יש שם השקעה ואם כן, יש שם עסקים וכדאי לנו להמשיך בכיוון.
- דלגו על תקציב יומי ולכו למיקוד. שפה – עברית, מיקוד אזורי – ארצות ואזורים, ובארצות מצא את ישראל והוסיפו אותה לתיבה שמשמאל.
- לחצו על המשך.

אז מה מספרים לנו במסך הבא? יש הבדל משמעותי בהערכת העלות הממוצעת לכל קליק. בשני המקרים תגיעו לאותו מיקום ממומן ב-Google אלא שבמקרה הראשון תשלמו הרבה יותר. יש שם תחרות יותר צפופה גם בחיפושים, גם בתוצאות החיפוש וגם בפרסום.

מיקדנו פעם ראשונה, עכשיו פעם שנייה

מיקדנו את "בישול" באמצעות כלי מילות המפתח ואיתרנו בידול שיש לו גם מרחב עסקי. בחרנו "סדנאות בישול" ו"קורס בישול" וגילינו שבשני התחומים יש עסקים אלא שבראשון הרבה יותר קשה לבלוט ולכן גם העלות לפרסום גבוהה בהרבה.

עכשיו אנחנו רוצים לבדל פעם שנייה. כאן נצטרך להיות קצת יותר יצירתיים מטעם עצמנו. נחזור לדף החיפוש הרגיל ונבחר מילה נוספת להוסיף לביטויים עליהם אנחנו עובדים. אפשר להוסיף לפני הביטוי ואפשר אחרי.

נתחיל ב"סדנאות בישול" ונוסיף את המילה צמחוני. נכניס לתיבה "סדנאות בישול צמחוני"

כמה תוצאות חיפוש? 6,600. לא רע. עדיין רחב אבל הרבה פחות.

"סדנאות בישול ירוק" אין אפילו תוצאה אחת. על זה ממש לא כדאי ללכת, כי אין מי שמחפש את המונח הזה בכלל ובאינטרנט, לא מומלץ להמציא את הגלגל.

"סדנאות בישול לילדים" 2,930. הרבה יותר טוב ויש לנו סיכוי יפה כאן.

אני מנסה את "קורס בישול" בתוספת אותן מילים:

"קורס בישול צמחוני" 5 תוצאות. לא מביא תועלת.

"קורס בישול ירוק" כלום.

"קורס בישול לילדים" 5,650 תוצאות.

ניתוח

מתוך הניסיונות שערכתי כאן ואפשר לשחק עם עוד הרבה מילים, "סדנאות בישול לילדים" היא הנישה המוצלחת ביותר. אנחנו יודעים שיש בה תנועה עסקית אבל הביטוי הזה לא מופיע על הרבה דפים בגוגל ולכן נוכל לזנק דרכו גבוה יותר בתוצאות החיפוש אם נקפיד לכתוב חומרים הכוללים את הביטוי הזה ומספרים אודות פעילות הקשורה בו, **גם אם הוא רק חלק קטן מהעסק שלנו וגם אם הוא בכלל לא העסק שלנו**. קראו את המשפט האחרון שוב כי הוא הפואנטה של המסמך הזה!

הסבר נוסף: **אנחנו מחפשים נישה שדרכה נשווק את מה שאנחנו מוכרים בזמן שאנחנו לא חייבים למכור דווקא את מה שאנחנו כותבים עליו**. חלון הראווה צריך לגרום לאנשים להיכנס. בחנות הם ימצאו כל מני דברים. אבל אם חלון הראווה לא יראה בכלל, אז זה לא משנה מה אנחנו מוכרים גם כך.

ומה עם "קורס בישול לילדים"? כדאי? בכל זאת, זאת התוצאה הבאה בתור מבחינת דלילות מספר הדפים ברשת. נכון, אבל זה כיוון פחות כדאי, משום שמול הביטוי "סדנאות בישול" לאותו תחום "ילדים" היא נישה פחות מוצלחת. אם נחשוב על העולם האמיתי, כנראה שהמילה "קורס" בהקשר של ילדים ובישול לא מושכת גולשים. הביטוי נשמע כמו השקעה ארוכת טווח ואינו מתאים למה שמבוגרים יחפשו באופן תדיר יותר עבור הפעלה של ילדים באירועים וכד'.

אז מה היה לנו כאן?

אנחנו מחפשים נישה שיווקית שתעזור לנו לקרב את התוכן שלנו אל הגולשים, מילות וביטויי חיפוש שסביבם נכתוב שיעלו את התוכן מהר יותר במעלה תוצאות מנועי החיפוש.

כלי גוגל: דף החיפוש הרגיל, כלי מילות המפתח, כלי הערכת תנועה.

בכלי הראשון אנחנו בודקים כמה דפים יש על הביטוי ברשת, כמה כתבו עליו. **תמיד נכניס את המידע למירכאות.**

בכלי מילות המפתח נרצה למצוא ביטויים קרובים שיש סביבם חיפושים בכמות טובה. כמה זה טובה? זה תלוי מאוד בתחום. בתוך אותו כלי כדאי לגלול לאורך כל הדף ולראות מה הממוצע, מה הכיוון ומתוך זה להבין אם מספר החיפושים זו כמות טובה, בינונית, או בטלה בשישים.

בכלי הערכת תנועה אנחנו בודקים כמה עולה תחרות המפרסמים. עלויות גבוהות מצביעות על תחום תחרותי יותר. מקום שיהיה קשה להתמודד בתוכו. הבחירה שלנו תיפול על תוצאה שמראה שיש עסקים, אבל התחרות לא היסטורית. זו דלת כניסה צדדית לאמצע זרם התחרות. אם תנסו להידחף לראש התור מיד, אתם יודעים איזו תגובה תקבלו...

בעזרת שלושת הכלים והצלבת המידע שהם מספקים, נוכל למצוא נישות רווחיות, פחות תחרותיות, שדרכן נוכל לחדור לרשימת התוצאות במנועי החיפוש במקום נוח ולא מהתחתית. תנו לחיפוש קצת זמן, השתמשו בכלים, היו יצירתיים והנישות תופענה לפניכם.

עבודה נעימה ובהצלחה!