התשובה הקצרה לשאלה כמה עולה פרסום בפייסבוק לעומת גוגל היא שאין מספר אחד שמתאים לכולם: בישראל אפשר לראות קליקים בפייסבוק ובאינסטגרם בטווח של שקלים בודדים עד עשרות שקלים, ובגוגל טווח דומה או גבוה יותר, תלוי בענף, בתחרות ובאיכות הקמפיין. מי שבודק רק כמה עולה פרסום בפייסבוק או כמה עולה פרסום בגוגל מפספס את המדד שבאמת קובע, כמה עולה ליד איכותי וכמה הכנסה אותו ליד מייצר. בפועל, הפער בין קמפיין רווחי לקמפיין שמבזבז תקציב נובע פחות ממחיר הקליק ויותר מהכוונה של הגולש, איכות הקריאייטיב, דף הנחיתה, המעקב אחרי המרות וניהול נכון של התקציב. לכן, לפני שבוחרים פלטפורמה, צריך להבין מה העסק מוכר, מה אורך מחזור המכירה, ואיזה ערוץ מתאים לשלב שבו הלקוח נמצא.

כמה עולה פרסום בפייסבוק וכמה עולה פרסום בגוגל, המספרים שמבלבלים בעלי עסקים

בעלי עסקים שומעים לא מעט מספרים מהשוק. יש מי שמדבר על קליקים ב-2 עד 6 שקלים בקידום ממומן בפייסבוק, ויש מי שרואה 12 או 18 שקלים לקליק בקהלים תחרותיים יותר, למשל עורכי דין, נדל"ן או קורסים יקרים. בקידום ממומן בגוגל, במיוחד בפרסום ברשת החיפוש של גוגל, אפשר לפגוש גם קליקים ב-5 עד 15 שקלים בענפים נוחים יחסית, אבל גם 25, 40 ואף יותר בתחומים שבהם הרבה מפרסמים מתחרים על אותו חיפוש.

המחיר עצמו אינו מספר את כל הסיפור. פייסבוק ואינסטגרם פועלות יותר כמו מנוע גילוי: המשתמש לא תמיד חיפש עכשיו פתרון, אבל מודעה טובה יכולה לעצור אותו, לעניין אותו ולהפוך אותו לליד. גוגל, לעומת זאת, תופס ביקוש קיים. מי שחיפש "אינסטלטור בתל אביב" או "רואה חשבון לעוסק מורשה" בדרך כלל קרוב יותר לפעולה. לכן לעיתים העלות לקליק בגוגל תהיה גבוהה יותר, אבל גם שיעור ההמרה יהיה טוב יותר.

בתחום של **קידום ממומן לעסקים**, השאלה הנכונה היא לא רק מה המחיר לקליק, אלא מה המחיר לכל תוצאה עסקית: שיחה, טופס, הודעת וואטסאפ, מכירה, הרשמה או ביקור בחנות.

מה באמת בודקים מעבר למחיר לקליק

אם עסק בודק רק CPC, כלומר עלות לקליק, הוא עלול לבחור בערוץ זול לכאורה שמביא פניות חלשות. המדדים המרכזיים שכדאי למדוד הם שיעור הקלקה, שיעור המרה, חישוב עלות לליד, איכות הלידים, שיעור סגירה ומעל הכול החזר על הוצאות פרסום. קליק של 4 שקלים שלא הופך לשום דבר יקר יותר מקליק של 18 שקלים שמביא עסקה של אלפי שקלים.

ניקח דוגמה פשוטה מהשוק הישראלי. מרפאה אסתטית יכולה לראות בפייסבוק עלות קליק נמוכה יחסית בזכות וידאו טוב והצעת ייעוץ ראשוני. אבל אם רוב הפניות הן סקרניות בלבד, והיומן לא מתמלא, התקציב נשחק. לעומת זאת, בגוגל ייתכן שכל קליק יקר יותר, אך מי שמחפש טיפול מסוים, אזור גיאוגרפי ומחיר, מגיע בשל יותר. במצב כזה, ניהול קמפיינים PPC חכם יעדיף לפעמים לחלק תקציב בין שני הערוצים, ולא לבחור אחד מהם באופן מוחלט.

- כוונת החיפוש או הכוונה לפעולה, האם המשתמש מחפש פתרון עכשיו או רק נחשף אליו.
- איכות ההמרה, האם הליד מתאים לפרופיל הלקוח שהעסק באמת רוצה.
- משך הזמן עד למכירה, האם מדובר בהחלטה מיידית או תהליך של שבועות.
- יכולת המדידה, האם מותקנים מעקבי המרות, שיחות, וואטסאפ ורכישות.

קידום ממומן בפייסבוק, מתי הוא זול יותר ומתי הוא יקר יותר

קידום ממומן בפייסבוק ופרסום בפייסבוק לעסקים מתאימים במיוחד כשהמוצר צריך הסבר, הדגמה, יצירת רצון או בידול. עסקים בתחום היופי, הכושר, קורסים, ריהוט, אופנה, מטבחים, מרפאות פרטיות ושירותים מקומיים רבים מצליחים מאוד דרך קמפיינים שמבוססים על וידאו, עדויות, לפני ואחרי ותוכן שמסביר את הערך.

כאן יש משמעות עצומה לקריאייטיב. הפקת סרטוני פרסום לפייסבוק ולאינסטגרם, עיצוב מודעות לקמפיינים ממומנים וכתיבה שמדברת בשפה של הלקוח יכולים להוריד את המחיר לתוצאה יותר מכל משחק קטן בביד. מודעה חלשה לקהל נכון תיכשל. מודעה מצוינת לקהל בינוני יכולה עדיין לייצר תוצאות סבירות.

בפייסבוק ובאינסטגרם אפשר להריץ קמפיין לידים בפייסבוק, מודעות פייסבוק שמובילות לוואטסאפ, טפסים מובנים, דפי נחיתה, וגם **ניהול קמפיינים בפייסבוק ובאינסטגרם** תחת אותו תקציב. יש עסקים שמגלים שפרסום בסטורי באינסטגרם או פרסום ממומן ברילס מביאים כמות פניות גבוהה יותר מהפיד, במיוחד לקהלים צעירים. אחרים רואים ביצועים טובים יותר בפייסבוק דווקא בגילאי 35 ומעלה.

כששואלים כמה עולה פרסום באינסטגרם, התשובה לרוב דומה לפייסבוק כי מדובר באותה מערכת פרסום, אבל התוצאה יכולה להשתנות לפי מיקום המודעה. קידום ממומן באינסטגרם ופרסום באינסטגרם לעסקים נוטים לעבוד טוב כאשר הוויזואליות חזקה: אוכל, עיצוב פנים, אופנה, טיפוח, תיירות, אירועים ומותגים עם מסר רגשי ברור.

קידום ממומן בגוגל, למה קליק יקר יכול להיות העסקה הכי טובה

קידום ממומן בגוגל עובד אחרת. כאן הלקוח יוזם. הוא מחפש מענה, ספק, מחירים, השוואות או מוצר ספציפי. לכן בניהול קמפיינים בגוגל אדס צריך להתחיל מהמטרה העסקית, ואז לבחור תמהיל נכון בין חיפוש, שופינג, רימרקטינג ולעיתים גם יוטיוב או מפות.

פרסום ברשת החיפוש של גוגל הוא לרוב הערוץ הישיר ביותר ללידים חמים. עסק לשירותי ביוב, מרפאת שיניים דחופה או טכנאי מזגנים יראו פעמים רבות יחס המרה מצוין כי החיפוש מעיד על צורך מיידי. פרסום בגוגל שופינג מתאים במיוחד לחנויות איקומרס עם פיד מסודר, מחירים תחרותיים ותמונות מוצר ברמה גבוהה. רימרקטינג בגוגל סוגר מעגל מול גולשים שכבר ביקרו באתר אבל לא השאירו פנייה או לא קנו.

קליק יקר בגוגל אינו בעיה אם מילת המפתח מדויקת, דף הנחיתה עונה לכוונה, והמעקב הטכני תקין. לעומת זאת, בחירה רחבה מדי של ביטויים, דף נחיתה איטי או טופס מסורבל יכולים לגרום גם לקמפיין חיפוש טוב להיראות כישלון. כאן ניהול קמפיינים ממומנים הוא עבודה של דיוק, לא רק של הזרמת תקציב.

השוואה מעשית בין פייסבוק לגוגל בתקציב פרסום לעסק קטן

עסק קטן בישראל, עם תקציב של 3,000 עד 8,000 שקלים בחודש למדיה, צריך לחשוב בצורה חדה מאוד. לא כל ערוץ מתאים לכל עסק, ולא כל עסק צריך לפצל תקציב כבר ביום הראשון. במקרים רבים עדיף להתחיל בערוץ אחד, לבנות בסיס נתונים, להבין עלות לליד ועלות לסגירה, ורק אחר כך להתרחב.

פרמטר פייסבוק ואינסטגרם גוגל כוונת המשתמש לרוב גילוי, עניין, חשיפה והנעה לפעולה לרוב חיפוש אקטיבי וצורך קיים מתי מתאים במיוחד מוצרים ושירותים שדורשים המחשה, בידול ובניית ביקוש שירותים עם כוונת רכישה מיידית, חיפושים מקומיים ומוצרים ממוקדים רגישות לקריאייטיב גבוהה מאוד, וידאו ותמונה משפיעים ישירות נמוכה יותר בקריאייטיב, גבוהה מאוד בהתאמת מילות מפתח ודף נחיתה מה עלול לייקר תוצאות קהל לא מדויק, מסר חלש, עייפות מודעות תחרות גבוהה, בחירת ביטויים רחבה, ציון איכות נמוך התאמה לתקציב קטן טובה, אם יש קריאייטיב חזק והצעה ברורה טובה מאוד כשיש חיפושים ממוקדים וביקוש פעיל

אם מדובר בתקציב פרסום לעסק קטן, אני בודק קודם אם קיים חיפוש מובהק בגוגל. אם כן, לרוב כדאי להתחיל שם. אם הביקוש נמוך, או אם צריך לייצר רצון, להסביר מוצר חדש או לקדם מותג מקומי, פייסבוק ואינסטגרם עשויים להיות נקודת פתיחה טובה יותר. לא מעט עסקים משלבים: גוגל ללידים חמים, פייסבוק ואינסטגרם ליצירת ביקוש ורימרקטינג.

איך מחשבים עלות לליד והחזר על הוצאות פרסום בצורה נכונה

המדידה חייבת להתחיל מהמספרים הפשוטים. חישוב עלות לליד נעשה על ידי חלוקת ההוצאה במספר הלידים שהתקבלו. אבל זה רק שלב ראשון. אחר כך בודקים כמה מתוך הלידים נענו, כמה היו רלוונטיים, כמה הגיעו להצעת מחיר

וכמה נסגרו בפועל. רק אז אפשר להעריך החזר על הוצאות פרסום, כלומר כמה הכנסה או רווח התקבלו על כל שקל מדיה.

נניח שעסק השקיע 5,000 שקלים בגוגל וקיבל 40 לידים, כלומר 125 שקלים לליד. אם 10 מהם נסגרו, וכל עסקה שווה 1,500 שקלים, ההכנסה היא 15,000 שקלים לפני עלויות תפעול. לעומת זאת, קמפיין בפייסבוק באותו תקציב הביא 80 לידים בעלות של 62.5 שקלים לליד, אבל רק 4 נסגרו. במקרה כזה הליד הזול יותר אינו בהכרח עדיף.

זו בדיוק הנקודה שבה בעלי עסקים מבינים למה מחיר הקליק אינו המדד החשוב ביותר. מנהל קמפיינים רציני לא מציג רק כמה קליקים היו, אלא כמה מהם הפכו לעסק אמיתי, ואיפה צריך לשפר את השרשרת כולה.

מה מייקר או מוזיל את הקמפיין בלי קשר לפלטפורמה

יש כמה גורמים שחוזרים כמעט בכל תחום. הראשון הוא איכות ההצעה. אם המבצע לא ברור, אם אין בידול, או אם המשתמש לא מבין תוך שניות מה יוצא לו מזה, המערכת תתקשה לייצר תוצאות טובות. השני הוא עמוד הנחיתה. אתר איטי, טופס ארוך או מסר מבולבל מעלים את עלות ההמרה גם כשהמדיה עצמה עובדת.

השלישי הוא היצע החומרים. עסקים שמצלמים פעם אחת מודעה ורצים איתה חודשים נתקלים לעיתים קרובות בעייפות קהל. כאן עבודה שוטפת על עיצוב מודעות לקמפיינים ממומנים, טסטים של כותרות, סרטונים קצרים ומודלים שונים של פנייה משנה את התמונה. גם בחירה נכונה בין טופס לידים, שיחה, הודעת וואטסאפ או רכישה באתר משפיעה מאוד.

1. התקנה תקינה של פיקסל, תגי המרה ומעקב שיחות.
2. פילוח נכון של קהלים, שעות, אזורים גיאוגרפיים ומכשירים.
3. התאמה מלאה בין המסר במודעה למה שמופיע בדף הנחיתה או בוואטסאפ.
4. בדיקות שוטפות, לא שינוי אקראי של הקמפיין כל יומיים.

איפה נכנסים אינסטגרם, רילס, וואטסאפ וערוצי AI חדשים

בשנים האחרונות יותר עסקים מבינים שהשאלה אינה רק פייסבוק מול גוגל. קידום ממומן באינסטגרם, פרסום ממומן ברילס ופרסום בסטורי באינסטגרם הפכו עבור לא מעט מותגים למנוע לידים ומכירות לכל דבר. עסקים עם מוצר ויזואלי או קהל צעיר מצליחים לעיתים להשיג באינסטגרם תוצאות טובות יותר מאשר בפייסבוק הקלאסי.

במקביל, מודעות פייסבוק שמובילות לוואטסאפ יצרו מסלול מהיר לפנייה, במיוחד לעסקים מקומיים, קליניקות, קוסמטיקאיות, מתקיני מזגנים, משרדי תיווך ונותני שירות שמוכרים דרך שיחה. כשבונים את הזרימה נכון, אחוזי המענה עולים, והחיכוך בדרך לליד יורד משמעותית.

כדאי לשים לב גם לשינויים בתחום החיפוש והבינה המלאכותית. יותר ויותר עסקים שואלים על פרסום ממומן במנועי בינה מלאכותית, פרסום ב-ChatGPT לעסקים, פרסום ב-Microsoft Copilot, מודעות בסקירות AI של גוגל ומודעות ב-Google AI Mode. התחום עדיין מתעצב ומשתנה מהר, ולא בכל מוצר יש כבר מלאי מודעות או מודל מסחרי יציב. כרגע, ברוב המקרים, אלו אינם תחליף מלא לפייסבוק או לגוגל אדס, אלא שכבה נוספת שכדאי לעקוב אחריה, במיוחד למותגים שמחפשים נוכחות מוקדמת בממשקי חיפוש חדשים.

המשמעות המעשית היא זו: מי שמתכנן תקציב שנתי צריך להשאיר מקום לניסוי מבוקר. לא להעביר בבת אחת את כל התקציב לערוץ חדש, אלא לבדוק תוצאות בפיילוט, למדוד איכות פניות ולבחון אם יש יתרון אמיתי לעסק.

איך לבחור ערוץ נכון לעסק שלך ולא רק את הערוץ הזול

בחירה חכמה מתחילה באבחון. אם העסק נשען על צורך מיידי, חיפוש מקומי או בעיה שהלקוח כבר יודע להגדיר, גוגל יהיה לרוב בסיס חזק יותר. אם המוצר חדש, דורש השראה, בניית אמון או המחשה, פייסבוק ואינסטגרם יהיו לא פעם

הבחירה היעילה יותר. יש גם תחומים שחייבים שילוב: למשל רופא פרטי, מעצב פנים או יועץ משכנתאות, שבהם הלקוח גם מחפש בגוגל וגם מושפע מאוד מתוכן ויזואלי, המלצות ורימרקטינג.

אני ממליץ לבחון כל חודש של פרסום לפי שלושה רבדים: תוצאות מדיה, תוצאות לידים ותוצאות מכירה. אם הקמפיין מביא תנועה אבל אין לידים, הבעיה כנראה במסר או בעמוד. אם יש לידים אבל אין סגירות, צריך לבדוק איכות פנייה, מהירות תגובה, סקריפט מכירה ותיאום ציפיות. זו נקודה שבעלי עסקים רבים מפספסים כשהם מאשימים את הפלטפורמה במקום את תהליך המכירה.

במילים פשוטות, **כמה עולה פרסום בפייסבוק** ו **כמה עולה פרסום בגוגל** הן שאלות חשובות, אבל הן רק התחלה. מה שצריך לעניין אותך באמת הוא כמה עולה לייצר לקוח רווחי, וכמה יציב אפשר להפוך את התהליך הזה לאורך זמן.

שאלות נפוצות

האם פייסבוק תמיד זול יותר מגוגל?

לא. במקרים רבים העלות לקליק בפייסבוק תהיה נמוכה יותר, אבל העלות לליד איכותי או ללקוח יכולה להיות גבוהה יותר. הכול תלוי בכוונת המשתמש, בענף, בקריאייטיב ובאיכות המעקב והסינון של הלידים.

מהו תקציב התחלתי סביר לעסק קטן?

קידום ממומן בגוגל

ברוב התחומים, תקציב מדיה התחלתי של 3,000 עד 6,000 שקלים בחודש מאפשר ללמוד משהו אמיתי, בתנאי שהחשבון בנוי נכון. בענפים תחרותיים במיוחד ייתכן שיידרש תקציב גבוה יותר כדי להגיע לנפח נתונים מספק לקבלת החלטות.

האם עדיף קמפיין לידים בפייסבוק או דף נחיתה?

זה תלוי בסוג העסק ובמורכבות ההצעה. קמפיין לידים בפייסבוק יכול לעבוד מצוין כשצריך פנייה מהירה ופשוטה, בעוד שדף נחיתה עדיף כשנדרש הסבר, סינון או חיזוק אמון לפני ההשארה של הפרטים.

מתי כדאי לשלב גם אינסטגרם בתוך הקמפיין?

כדאי לשלב אינסטגרם כמעט תמיד כערוץ בדיקה, במיוחד אם המותג ויזואלי או הקהל בגילאי 18 עד 44. הרבה עסקים מגלים שבסטורי או ברילס מתקבלת תגובה מהירה וזולה יותר מאשר בפיד רגיל.

איך יודעים אם גוגל אדס לא עובד, או שהבעיה באתר?

בודקים את כל המשפך. אם יש חיפושים, קליקים ושיעור הקלקה טוב אבל כמעט אין פניות, ייתכן שהבעיה בדף הנחיתה, במהירות האתר או בטופס. אם אין כמעט קליקים מלכתחילה, ייתכן שהבעיה בבחירת מילות המפתח, במודעות או בתקציב.

האם ערוצי AI כבר מתאימים לפרסום שוטף?

בחלק מהמקרים כן, אבל לרוב עדיין מוקדם לבנות עליהם את כל האסטרטגיה. נכון להיום, לרוב העסקים בישראל גוגל, פייסבוק ואינסטגרם עדיין מספקים את מערכות המדידה, הנפח והיציבות הטובים יותר.

מי שרוצה לקבל החלטה נכונה לא צריך לרדוף אחרי הקליק הזול ביותר, אלא אחרי הערוץ שמביא לקוחות אמיתיים במחיר הגיוני. אם בוחנים נכון את הנתונים, מגדירים תקציב ריאלי ומשקיעים בניהול מקצועי, אפשר להפוך גם כמה עולה פרסום בפייסבוק וגם כמה עולה פרסום בגוגל לשאלות עם תשובה עסקית ברורה, לא רק טכנית. אם אתם שוקלים להתחיל או לשפר קמפיינים קיימים, שווה לבצע בדיקה מסודרת של המספרים לפני שמגדילים תקציב.

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