

Google Partners

חברת מידע לסוכנויות על המותג

2018



תג Partner הסטטי	15
הטמעת התג הסטטי	16
שימוש בלתי הולם	17
כללי השימוש בתג Google Partner	19
הצגת התג בתוכן מקוון	20
הצגת התג בפרופיל חברתי	21
הצגת התג בתוכן דיגיטלי שלא ניתן להטמיע בו את התג המקוון	22

<u>מבוא</u>	<u>03</u>
ההבדל בין חברי Google Partners לבין שותפים של Google	04
התמחויות שיווקיות של סוכנות	05

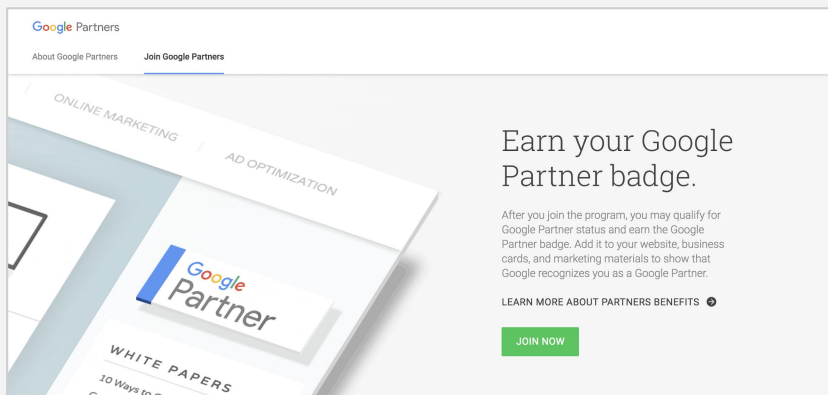
<u>קווים מנחים לשיחה על Google Partners</u>	<u>06</u>
קווים מנחים לשיחה עם לקוחות על Google Partners	07
קווים מנחים לשיחה עם חברותכם ב-Google Partners	08
קווים מנחים לשיחה על Google Partners	09
משפטים שאסור לומר	10
ביטויים שאסור לומר	11

<u>איך להשתמש בתג ולהציג אותו</u>	<u>12</u>
היכן ניתן להשתמש בתג	13
תג Google Partner	14

מהי תוכנית Google Partners?

תוכנית Google Partners מיועדת לחברות ולאנשי מקצוע המתמחים בשיווק מקוון. התוכנית מספקת להם משאבים, חומרי הדרכה ותמיכה שבעזרתם הם יכולים לסייע למפרסמים להשיג תוצאות טובות יותר בפרסום המקוון. התוכנית מספקת לסוכנויות גישה למגוון הטבות, כולל גישה חינם לבחינות הסמכה למוצרים, אירועי הדרכה, מבצעי קידום מכירות ותמריצים, רשתות מקצועיות וכלים נוספים.

סוכנויות שרשומות ל-Google Partners שואפות לקבל את תג Google Partner. חוברת זו מספקת לסוכנויות מידע על היתרונות של Google Partners ומסבירה כיצד להציג את התג וכיצד להתייחס אליו בשיחה עם לקוחות. בנוסף, החוברת כוללת טיפים לשימוש בתג באופן שיאפשר ללקוחות פוטנציאליים לדעת שהסוכנות מחזיקה בסטטוס "שותף של Google".





ההבדל בין חברי Google Partners לבין שותפים של Google

סוכנות אינה רשאית לכנות את עצמה בתואר "שותף של Google", אלא אם היא בעלת תג Google Partner או תג Premier Google Partner. הטבלה הבאה מפרטת את הדרישות החלות על חברי Google Partners (כלומר, מי שנרשם לתוכנית) לעומת הדרישות החלות על השותפים של Google.

שותפים בעלי תג Premier Google Partner

שותפים בעלי תג Google Partner

חברי Google Partners

שותפים בעלי תג Premier Google Partner	שותפים בעלי תג Google Partner	חברי Google Partners
		<p>תג חברי Google Partners יכולים לקבל תג רק לאחר שימלאו את הדרישות לקבלת הסטטוס "שותף של Google".</p>
<p>ליצור פרופיל חברה מלא ב-Google Partners.</p> <p>כדי שהסוכנות תוכל להראות שיש לה ידע מתקדם ב-Google Ads, לפחות שניים מבעלי הפרופילים האישיים המשויכים לפרופיל הסוכנות צריכים להיות מוסמכים ל-Google Ads.</p> <p>כדי להראות שלסוכנות יש היקף פעילות משמעותי, ההוצאות הכוללות שלה בחשבונות Google Ads צריכות להיות גבוהות יותר.</p> <p>הסוכנות צריכה להוכיח את ביצועיה, המתבטאים בהכנסות כוללות גבוהות ב-Google Ads, בגידול בהכנסות, וכן בשימור ובהרחבה של בסיס הלקוחות.</p>	<p>ליצור פרופיל חברה מלא ב-Google Partners.</p> <p>אחד מבעלי הפרופילים האישיים המשויכים לפרופיל החברה של הסוכנות צריך להשיג הסמכה ל-Google Ads כדי שהסוכנות תוכל להוכיח שיש לה ידע מתקדם ב-Google Ads.</p> <p>כדי להוכיח שיש לה היקף פעילות משמעותי, הסוכנות צריכה להוכיח שב-90 הימים האחרונים ההוצאות הכוללות שלה בחשבונות Google Ads שהיא מנהלת הגיעו לסכום של 10,000 דולר לפחות.</p> <p>הסוכנות צריכה להוכיח את ביצועיה, המתבטאים בהכנסות כוללות גבוהות מ-Google Ads, בגידול בהכנסות, וכן בשימור ובהרחבה של בסיס הלקוחות.</p>	<p>עובדי סוכנויות (יחידים):</p> <p>ליצור פרופיל אישי מלא ב-Google Partners.</p> <p>לשייך את הפרופיל האישי לפרופיל החברה של הסוכנות שאליה הוא משתייך, ולפתוח חשבון ניהול ב-Google Ads כדי לקבל גישה לשוברי פרסום.</p> <p>סוכנויות:</p> <p>עובד הסוכנות שיוצר את פרופיל החברה צריך לפתוח חשבון ניהול ב-Google Ads ולקשר אליו את הפרופיל האישי שלו.</p> <p>יש לאמת את אתר הסוכנות ואת חשבון הניהול של Google Ads באמצעות אימייל.</p> <p>יש ליצור פרופיל חברה מלא ב-Google Partners.</p>

מהן התמחויות שיווקיות של סוכנות?

סוכנות שהשיגה את תג Google Partner יכולה לקבל הכרה בהתמחויות השיווקיות שלה אם היא תעמוד בדרישות הרלוונטיות. כדי לקבל הכרה בהתמחויות שיווקיות, אחד מבעלי הפרופילים האישיים המשויכים לפרופיל הסוכנות צריך להיות מוסמך לתחום התמחות מסוים של Google Ads. בנוסף, הסוכנות צריכה להוכיח ביצועים ומומחיות בתחום התמחות זה ולהגיע להוצאות בסכום של 10,000 דולר לפחות על תחום התמחות זה של Google Ads בתוך פרק זמן של 90 יום. סוכנויות שמחזיקות בתג יכולות לקבל הכרה בהתמחויות השיווקיות הבאות: פרסום ברשת החיפוש, פרסום במובייל, פרסום בווידיאו, פרסום ברשת המדיה ופרסום באתרי קניות.

- בעזרת ההכרה בהתמחויות שיווקיות, סוכנויות יכולות להוכיח את הידע שלהן במוצרים ספציפיים וכך להשיג לקוחות חדשים ולהבליט יותר את היתרון שלהן בשוק.
- הצגת ההתמחויות השיווקיות של סוכנויות מאפשרת למפרסמים לזהות שותפים שמתמחים במוצר Google Ads שבו הם זקוקים לעזרה.



קווים מנחים לשיחה על Google Partners

קווים מנחים לשיחה עם לקוחות על Google Partners

כדי לתאר ללקוחות שלכם היבטים ספציפיים של Google Partners, ניתן להשתמש במשפטים המוכנים הבאים.

משפטים שאפשר לומר ללקוחות שלכם על התמחויות שיווקיות:

לאחר שסוכנות מקבלת את תג Google Partner, היא יכולה לקבל הכרה בהתמחויות השיווקיות שלה אם תעמוד בדרישות מסוימות. הכרה זו מאפשרת לסוכנות להדגיש את הידע שלה במוצרים ספציפיים של Google Ads ולהגיע ללקוחות פוטנציאליים שמחפשים את השירותים שהיא מציעה.

משפטים שאפשר לומר ללקוחות שלכם על שותפים בעלי תג Premier Google Partner:

שותפים בעלי תג Premier Google Partner עמדו בקריטריונים לקבלת הסטטוס "שותף של Google" ובנוסף הגיעו לרמת הוצאות גבוהה יותר, צברו הסמכות נוספות, ועמדו בדרישות גבוהות יותר של ביצועי סוכנות.

משפטים שאפשר לומר ללקוחות שלכם על שותפים בעלי תג Google Partner:

שותפים בעלי תג Google Partner הם סוכנויות שלמדו ורכשו תפיסות מתקדמות הנוגעות ליצירה, לניהול, למדידה ולאופטימיזציה במוצרי הפרסום של Google Ads.

בנוסף, הן קיבלו את תג Google Partner לאחר שעברו בחינות הסמכה למוצרי Google Ads.

משפטים שאפשר לומר ללקוחות שלכם על חברים בתוכנית Google Partners:

חברי Google Partners הם סוכנויות ואנשים שנרשמו לתוכנית ויכולים לגשת להדרכות ולבחינות ללא תשלום כדי לעבור הסמכות למוצרי הפרסום של Google Ads, להצטרף לאירועי הכשרה ולהיות בקשר עם שותפים אחרים של Google.

סוכנויות הרשומות לתוכנית ועומדות בדרישות מסוימות, יכולות גם לקבל את תג Google Partner המוכיח את הניסיון שלהן ב-Google Ads.

קווים מנחים לשיחה עם לקוחות על חברותכם ב-Google Partners

כדי לקדם את הסוכנות שלכם בקרב לקוחות פוטנציאליים, ניתן להשתמש במשפטים המוכנים הבאים.

משפטים שאפשר לומר ללקוחות שלכם על התמחויות שיוקיות:

אנחנו יכולים לספק את העזרה הנחוצה לכם.

קיבלנו את תג Google Partner לאחר שהוכחנו ידע במוצרי פרסום ספציפיים של Google Ads. בנוסף, יש לנו גישה להדרכות בלעדיות שעוזרות לנו לעזור לכם.

משפטים שאפשר לומר ללקוחות שלכם אם אתם בעלי תג Premier Google Partner:

אנחנו בעלי תג Premier Partner.

תג Premier Google Partner מעיד על כך ש-Google מכירה בנו כסוכנות מובילה לפיתוח ולתחזוקה של קמפיינים מוצלחים לפרסום עסקים באינטרנט.

משפטים שאפשר לומר ללקוחות שלכם אם אתם בעלי תג Google Partner:

אנחנו בעלי תג Google Partner.

תג Google Partner מעיד שהוכחנו ידע מתקדם במוצרי הפרסום של Google Ads שבעזרתם אנחנו משיגים תוצאות ומטפחים מערכות יחסים ארוכות טווח עם הלקוחות שלנו.

משפטים שאפשר לומר ללקוחות שלכם אם אתם חברים ב-Google Partners (כלומר, רשומים לתוכנית):

אנחנו יכולים לעזור לכם להשיג לקוחות חדשים באינטרנט.

צריכים עזרה בניהול הפרסום המקוון שלכם? עברנו הדרכות ובחינות הסמכה של Google שהכשירו אותנו לעזור לעסקים כמו שלכם.

קווים מנחים לשיחה על Google Partners

אין לכנות את הסוכנות בתואר "שותף של Google", אלא אם יש לה תג Google Partner או תג Premier Google Partner.

אין לרמוז על קשר או שייכות ל-Google או על קבלת מימון או חסות ממנה, וכן אין להשתמש במונח "שותפות".

אין לרמוז ש-Google כתבה את התוכן הפנימי של הסוכנות או שתוכן כזה מייצג את העמדות של Google או של צוות Google.

משפטים שאסור לומר ומשפטים שניתן לומר במקומם

יש לומר

אנחנו מוסמכים מטעם Google

יש לנו ידע במוצרי פרסום של Google

עברנו הסמכה ל-Google Ads

יש לנו גישה להדרכות ולמשאבי תמיכה של Google

כשותפים של Google, אנחנו יכולים לעזור לכם לשפר את הקמפיין שלכם

אין לומר

✓ Google מכירה בנו כשותפים מהימנים

✓ אנחנו מומחים למוצרי הפרסום של Google

✓ הסוכנות שלנו היא אחת מהסוכנויות הטובות ביותר למוצרי הפרסום של Google

✓ יש לנו מידע פנימי שמעניק לנו יתרון

✓ הוכחנו את עצמנו כסוכנות שמספקת את התוצאות הטובות ביותר

✗

✗

✗

✗

✗

ביטויים שאסור לומר או לכתוב וביטויים שניתן לומר או לכתוב במקומם

אין לומר

יש לומר

שותף של גוגל	✗	שותף של Google	✓
תג Google Partners	✗	תג Google Partner	✓
תג Partners	✗	תג Partner	✓
סוכנות מקושרת / שותף מהימן של Google	✗	סוכנות בעלת תג 'שותף של Google' / שותף של Google בעל תג	✓
לזכות בהתמחויות שיווקיות / לקבל התמחויות שיווקיות	✗	לקבל / להשיג הכרה בהתמחויות שיווקיות	✓
להפוך למומחה	✗	להתמחות ב...	✓
רשת החיפוש / מובייל / וידאו / רשת המדיה / אתרי קניות	✗	פרסום ברשת החיפוש / פרסום במובייל / פרסום בווידאו / פרסום ברשת המדיה / פרסום באתרי קניות	✓
YouTube	✗	מודעות וידאו / פרסום בווידאו (בתיאור התמחויות שיווקיות)	✓

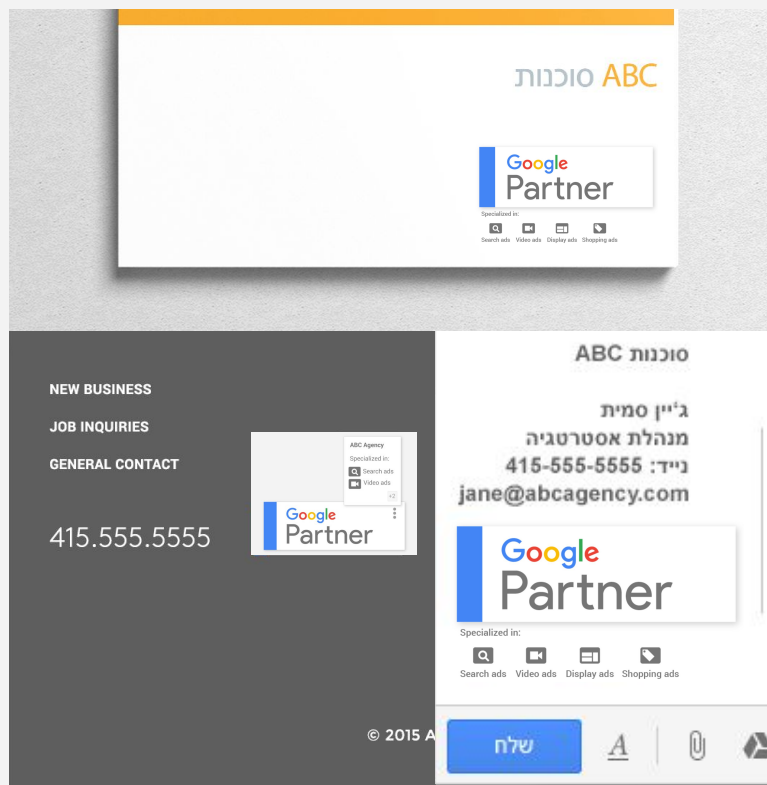
איך להשתמש בתג ולהציג אותו

היכן ניתן להשתמש בתג

ניתן להציג את תג Google Partner בחומרים השיווקיים של הסוכנות (אתר האינטרנט, דפי רשתות חברתיות, הודעות אימייל) כדי לציין שהוסמכתם כשותפים של Google וקיבלתם הכרה בהתמחויות השיווקיות שלכם.

היכן לא ניתן להשתמש בתג

אין להציג את תג Partner באתרי אינטרנט או בכל מקום אחר שיש בהם הפרה של חוקים או תקנות כלשהם או הפרה של הנחיות עריכה אחרות של Google.



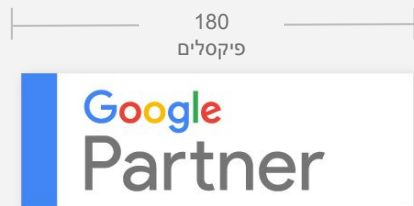
תג Google Partner

כאשר משתמש מעביר את העכבר מעל לנקודות שבפינה הימנית בתג Google Partner הדינמי, מופיעים שם הסוכנות וההתמחויות השיווקיות שלה. התג זמין לשימוש באתר הסוכנות והוא מוטמע כקטע קוד, ולא כתמונה סטטית.

בתוכן דיגיטלי אחר, כגון חתימת האימייל של הסוכנות, יש להשתמש בתג הסטטי.

יש לשמור על רוחב של 180 פיקסלים לפחות. כדי למדוד את המרווח הנקי המינימלי הנדרש, ניתן להיעזר באותיות "rt" של המילה Partner. מכיוון שהתג הזה אינטראקטיבי, המרווח הנקי משמש במצב ברירת המחדל של התג, ללא התפריט הקופץ שמופיע כאשר המשתמש מעביר את העכבר מעל לתג.

גודל מינימלי ומרווח נקי

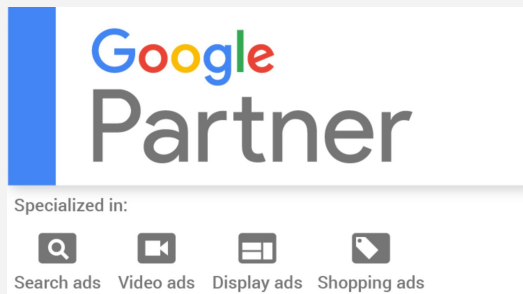


תג Partner הסטטי

התג הסטטי מיועד לשימוש רק בחומרים מודפסים ובתוכן דיגיטלי שבו האנימציה של תג Partner אינה מתאימה.

אם הסוכנות שלכם לא קיבלה הכרה בהתמחויות שיווקיות כלשהן, השתמשו בתג הסטטי שאינו כולל התמחויות שיווקיות.

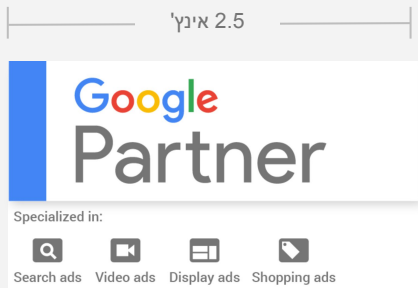
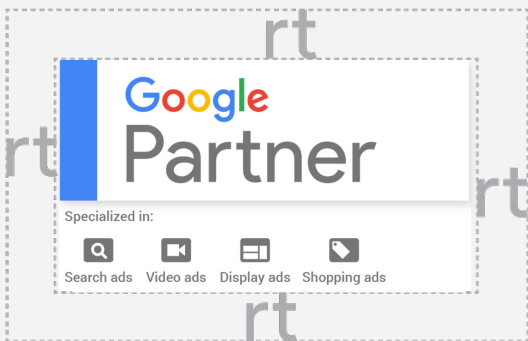
תג סטטי הכולל התמחויות שיווקיות



תג סטטי שאינו כולל התמחויות שיווקיות



גודל מינימלי ומרווח נקי



הטמעת התג הסטטי

התיקיה מכילה קובצי png, eps, jpg ו-png המיועדים לשימוש בחומרים דיגיטליים (RGB) ובחומרים מודפסים (CMYK).

- **מיקום וגודל**
 - בחומרים מודפסים, יש לשמור על רוחב של 2.5 אינץ' לפחות. כדי למדוד את המרווח הנקי המינימלי הנדרש, ניתן להיעזר באותיות "rt" של המילה Partner.
 - גודל הגופן של ההתמחויות השיווקיות צריך להיות לא פחות מ-6 נקודות.
 - **שיקוף התג המקוון**
 - יש לציין רק את ההתמחויות השיווקיות שקיבלתם הכרה בהן ושמופיעות גם בתג המקוון שלכם.
 - יש להשתמש במונחים הבאים: התמחות, מודעות שמיועדות לרשת החיפוש, מודעות לנייד, מודעות למובייל, מודעות וידאו, מודעות ברשת המדיה ומודעות לקניות
- יש להשאיר את התג הסטטי באנגלית, ואין לתרגם אותו.

שימוש בלתי הולם



אין לתרגם את המילה Premier המופיעה בתג או להתאים אותה לשפות אחרות.*



אין להשתמש בלוגו של Google Partners. הוא שונה מהלוגו שמופיע בתג, ורק Google יכולה להשתמש בו.



אין לשנות את יחס הגובה-רוחב או את הצבעים של התג.



אין לתרגם את המילה Partner המופיעה בתג או להתאים אותה לשפות אחרות.



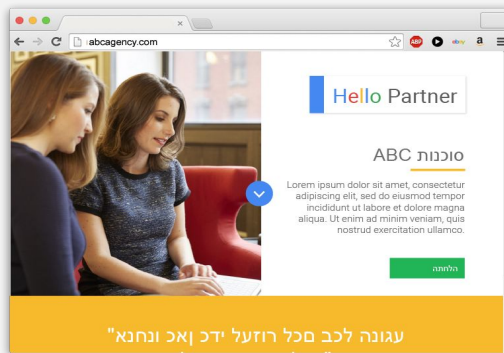
אין להסיר, לעוות או לשנות אף רכיב של התג.

*ניתן להשתמש בגרסה המתורגמת של המילים "Partners" או "Premier" אך ורק בתוכן טקסט, אך לא בתמונת התג עצמה. את המילה "Google" חובה להשאיר תמיד באנגלית.

שימוש בלתי הולם



אין להציג את התג כך שייראה גדול יותר או בולט יותר מלוגו הסוכנות, לא כולל התמחויות שיווקיות.



אין לחקות את עיצוב התג או רכיבי עיצוב אחרים של אתר Google Partners.



אין לשנות את עיצוב התג.



כללי השימוש בתג Google Partner

אין להציג את התג לפני קבלת הסטטוס "שותף של Google".

אין להציג את התג באופן שעל פי שיקול דעתה הבלעדי של Google יש בו משום הטעיה, השמצה, הפרה, הוצאת דיבה, זלזול או תועבה, או באופן שעשוי לעורר את התנגדותה של Google מסיבה אחרת.

אין לבודד את התג ולהציגו לצד שם העסק, הדומיין, שמות המוצרים או השירותים של הסוכנות, או בתוך הלוגו, העיצוב, הסלוגן או סימנים מסחריים אחרים של הסוכנות.

אין להציג את התג באתרים שיש בהם הפרה של חוקים או של מדיניות Google, או באתרים שמציגים תוכן למבוגרים בלבד.

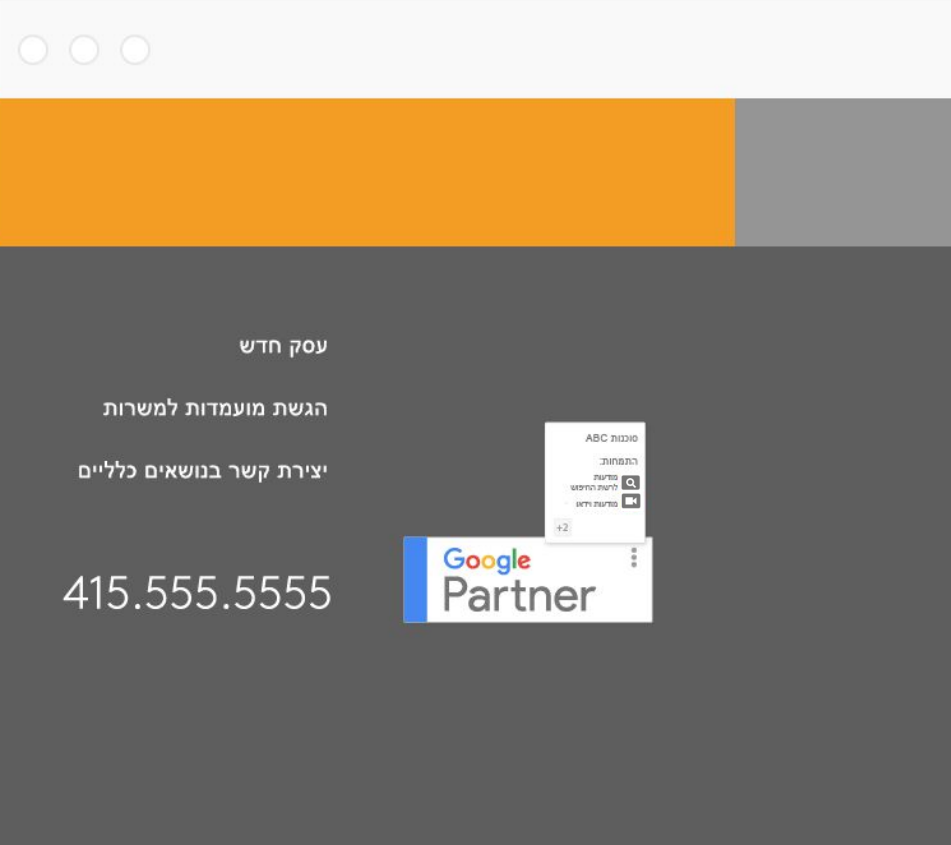
אין להשתמש בתג בשום אופן אחר מלבד כפי שצוין בהנחיות אלה. אי-הקפדה על הוראות אלה יהווה הפרה של [התנאים וההגבלות](#) של Google Partners.

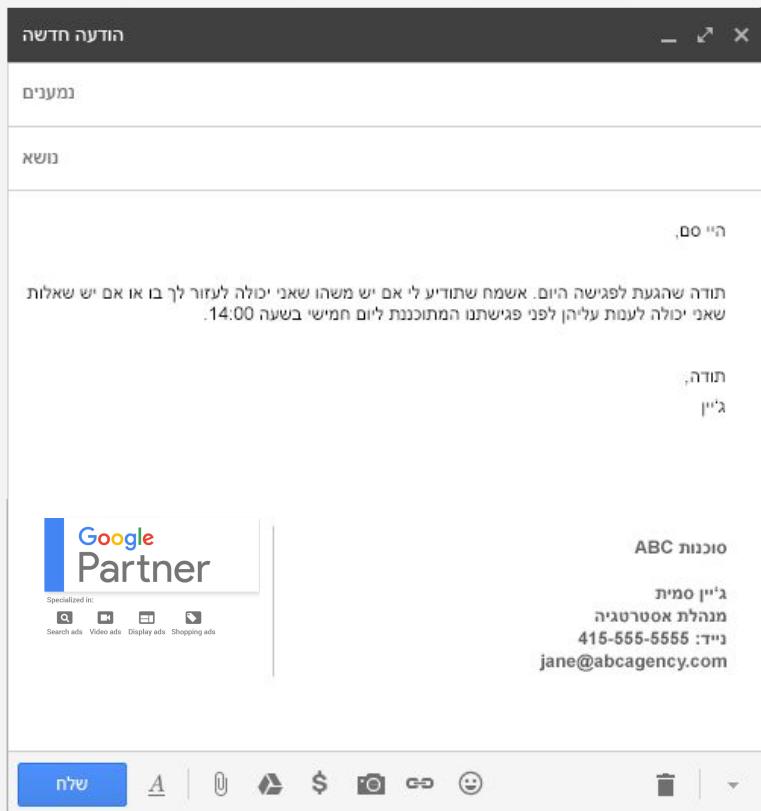
הצגת התג בתוכן מקוון

בכל מקום אפשרי מומלץ להשתמש בתג הדינמי הכולל התמחויות שיווקיות.

דוגמאות: באתר הסוכנות או בכל מקום שבו אפשר להטמיע ולהציג את התג הדינמי

ניתן גם להוסיף קישור אל דף הפרופיל הציבורי של הסוכנות ב-Google Partners.





הצגת התג בתוכן דיגיטלי שלא ניתן להטמיע בו את התג המקוון

כדי להזכיר ללקוחות את המומחיות שלכם, מומלץ לכלול את תג Google Partner בתכתובות האימייל של הסוכנות.

השתמשו בתג הסטטי רק בתוכן שאינו מאפשר הטמעה של הגרסה המקוונת, כגון בחתימות אימייל.