

## סימולציה לתפקיד ניהול קמפיינים

במסמך זה ארבעה חלקים:

חלק ראשון: ניתוח תיאורטי של נתונים

חלק שני: ניתוח מעשי של חשבון Google Analytics

חלק שלישי: כתיבה וחשיבה שיווקית

חלק רביעי: אינסייטים שיווקיים

חלק חמישי: תרגיל אקסל – תרגיל רשות

### חלק ראשון – ניתוח נתונים תיאורטי

Goal 3	Goal 2	Goal 1	Cost	Visits	Campaign
0.05%	5.98%	2.43%	₪ 18,000	48,542	Organic
0.01%	5.74%	1.87%	₪ 100,550	110,000	Display
0.04%	8.00%	2.50%	₪ 20,125	29,394	Content
0.05%	6.07%	2.08%	₪ 150,000	240,000	Search

#### נתוני יסוד לחודש:

שווי המרות Goals – Goal 1 שווה ערך להכנסות בשווי 10 ש"ח, Goal 2 שווה ערך

להכנסות בשווי 5 ש"ח ו-Goal 3 שווה ערך להכנסות בשווי 800 ש"ח.

קמפיין Organic – לא ניתן להגדיל את הקמפיין אך ניתן להקטין אותו. על כל 1% של ירידה

בתקציב, כמות התנועה צפויה לרדת ב- 0.9%

קמפיין Search – העלות המינימלית לכניסה עומדת על 0.6 ש"ח. ניתן לשמור על המחיר

הנוכחי לכניסה עד לכמות של 250,000 כניסות. מעבר לכמות זו, המחיר לכניסות נוספות

יתייקר בשליש

קמפיין Display – ניתן להגדיל או להקטין את הקמפיין בחופשיות. כמות הכניסות ישתנו

באופן ישר לשינוי בתקציב.

קמפיין Content – טרם הפעלת הקמפיין, כמות התנועה החודשית שהגיעה מאפיק זה

עמדה על 5,000 כניסות (והן נכללת בטבלה הנ"ל). ניתן להגדיל את הקמפיין עד פי 2 מבלי

לגרום לעליה במחיר לכניסה. לא ניתן להגדיל את הקמפיין ביותר מפי 2.

## שאלות

יש להציג חישובים לצד התשובות.

- א. מה ההכנסות מהפעילות כיום?
- ב. מה החזר ההשקעה מהפעילות כיום?
- ג. כמה כניסות צפויות להגיע מקמפיין Organic, במידה ונוריד את תקציבו ל- 12,000 ש"ח?
- ד. בהנחה שתקציבי הקמפיינים נזילים לחלוטין (אך התקציב סה"כ קבוע), הצע חלוקה חדשה של התקציב כך שניב את התשואה הגבוהה ביותר בטווח זמן של חודש. יש להכין את החלוקה והנתונים כהצגה הסברתית ללקוח. יש להציג פיתרון מלא כולל חישובים.

## חלק שני – ניתוח מעשי על חשבון Google Analytics

לפניך חשבון Google Analytic של אתר/ <http://www.feeder.co.il>

שם משתמש:

[feederexam@gmail.com](mailto:feederexam@gmail.com)

סיסמא:

feederexam870

מנהל האתר מעוניין לבדוק, האם גולשים שמשתמשים בתפריט "נושאים חמים" בחלקו העליון של האתר צופים בממוצע ביותר עמודים מאשר גולשים שאינם משתמשים בתפריט זה. לשם כך הגדיר מנהל האתר Goal שבודק האם הגולש צפה ב- 3 עמודים או יותר (Goal1 בחשבון שלפניך).

נתח את הנתונים בחשבון וענה למנהל האתר על שאלתו:

- א. בהתבסס על ה- Goal שהגדיר
- ב. ללא קשר ל- Goal שהגדיר תאר את דרך הפתרון.

## חלק שלישי – כתיבה וחשיבה שיווקית

1. בנק ישראלי מעוניין לשווק תוכניות חיסכון סולידיות לטווחים משתנים לציבור הרחב .

חשוב על ארבעה קהלים שונים לשיווק התכנית. עבור כל קהל ציין כמה שיותר מאפיינים דמוגרפים רלוונטים לקהל ואת הבידול הצרכני מהקהלים האחרים. לדוגמא, "חיסכון לילד שיבוא": זוגות צעירים בגילאי 27-32, נשואים טריים, מעמד ביניים כלכלי, שני בני הזוג עובדים, נוסעים לחו"ל-קרוב פעם בשנה, מחשבים את הוצאותיהם, מנצלים מבצעי-מכר לצרכנות נבונה, מתרגשים לקראת הולדת בנם/בתם הראשון/ה ומועניינים לחסוך כסף לבנם/בתם לטובת לימודים ועל כן פותחים תכנית חיסכון לטווח ארוך .

2. הנח שעליך להקים קמפיין אינטרנטי שמטרתו למכור מוצרי תיירות עבור חברת

תיירות כלשהי. הקמפיין ירוץ ב Google.co.il - באזור הממומן, וייחשף לגולשים

שיחפשו ביטוי חיפוש באנגלית ובעברית.

א. חשוב על שלוש קבוצות של ביטויי חיפוש (בנוסף לדוגמאות למטה) רלוונטיים

לקמפיין. ציין שלוש דוגמאות לכל קבוצה.

דוגמא לקבוצת ביטויים: **ביטויים גנריים**: טיסות לחו"ל", "נופש בחו"ל", "דיל לחו"ל".

דוגמא לקבוצת ביטויים נוספת: **שמות מותגים**: "איסתא", "גוליבר"

ב. נסח שתי מודעות פרסומיות עבור כל קבוצת ביטויים, תוך הקפדה על התצורה

הבאה:

•לכל מודעה כותרת ושתי שורות

•כותרת: עד 25 תווים. לא ניתן להשתמש בסימני קראה בכותרת

•כל אחת מהשורות: עד 35 תווים. רווח נחשב לתו

טיפ: המודעה הפרסומית תופיע לגולש כשיחפש את ביטוי החיפוש בגוגל. מודעה

טובה תמשוך את תשומת ליבו של הגולש ותגרום לו להקליק דווקא עליה מבין

שאר המודעות בעמוד.

ג. לחיצה על המודעה הפרסומית תוביל את הגולש לדף נחיתה. מטרת דף הנחיתה—

לשכנע את הגולש לבצע פעולה, במקרה שלנו הזמנת מוצר תיירותי— .

בחר קבוצת ביטויים אחת ( מסעיף א ,) והסבר כיצד תשכע גולש שהגיע מביטויי

החיפוש שבקבוצה, באמצעות דף הנחיתה, לרכוש מוצר תיירותי. בתשובתך התייחס

לשאלות הבאות ( בעמוד הבא: )

✓ מה הן הציפיות של הגולש כשהוא נכנס לדף הנחיתה ( מה הוא מצפה לראות

(בעמוד?)

✓מה הן ההתנגדויות הפסיכולוגיות, שעלולות למנוע מהגולש לרכוש את חבילת

הערוצים?

✓כיצד אתה מטפל בהתנגדויות מהסעיף הקודם?

✓אילו אלמנטים גרפיים ותוכניים יופיעו בדף הנחיתה?

### חלק רביעי – אינסייטים שיווקיים

#### ראה קובץ אקסל "קמפיין Drive-By"

לפניך טבלאות נתונים עבור קמפיין של חברת Drive-By, שעוסקת בהשכרת רכב בארץ ובחו"ל. סמנכ"ל השיווק של Drive-By ביקש שתציג את תוצאות הקמפיין המרכזיות, וכן אינסייטים שיווקיים כולל המלצות לקראת שנה הבאה. מאחר והסמנכ"ל מעוניין להציג את הדו"ח להנהלה הבכירה, עליך להציג את הנקודות העיקריות בעיניך בואפן מתומצת וויזואלי ככל שניתן.

### חלק חמישי – תרגיל אקסל

#### ראה קובץ אקסל "שאלת אקסל"

לפניך טבלת שעות עבודה של עובד במסעדת בשרים. המסעדה מעוניינת לפצות את העובד בעבור שעות נוספות. במידה והעובד עבד עד 8 שעות, יקבל שכר עבודה רגיל. במידה ועבד מעל 8 שעות אך מתחת 10 שעות, יקבל שכר הגבוה ב 125% - מהשכר הרגיל על השעות הנוספות. במידה ועבד מעל 10 שעות, יקבל שכר של 125% בעבור השעות מהשמינית עד העשירית, ו 150% מהעשירית והלאה. שכר הבסיס לעובד הוא 30 ש"ח לשעה. מה תהיה משכורתו של העובד בסוף החודש? העזר בנוסחאות אקסל לביצוע החישוב והצגן בתשובתך.

בהצלחה!