פרויקטי גמר לתואר ראשון B.Sc. בניהול טכנולוגיה, תשע"ב.
הפקולטה לניהול טכנולוגיה

162 הקריטריונים לניצול יעיל של תקציב המתבסס על קמפיין פרסום ב- Google AdWords
נעמה כהן וסופית מיוני
1. **מוטיבציה לפרויקט-** תפקידה העיקרי של אסטרטגיה שיווקית היא יצירת ביקוש למוצר בקרב לקוחות פוטנציאליים על ידי יצירת קונספט שיווקי מבדל, המתבסס על המוצר שהארגון מקדם וההזדמנויות והאיומים בשווקים השונים. שיווק מוצרים שאינם מוצרי צריכה קונבנציונאליים יכול להיות בעייתי עקב הקושי להגיע ללקוחות הפוטנציאלים של המוצר דבר אשר מצריך את החברות להשקיע יותר כסף בתקציב השיווק על מנת לחשוף את המוצר לקהל היעד שלו. "מפל אנרגיה ירוקה" הינה חברה ישראלית שפיתחה טכנולוגיה חדשנית לטיהור מי שפכים. המוצר אותו חברת מפל רוצה לשווק הוא אינו מוצר צריכה קונבנציונלי ואינו פונה לכל אחד. קהל היעד של המוצר הוא מאוד ספציפי ולכן שיווק כוללני אינו יניב תוצאות מיידיות, יש למקד את קמפיין הפרסום ברמה מאוד ספציפית כך שהתקציב ינוצל לפרסום המוצר רק אל מול לקוחות פוטנציאלים. אנו מציעים פתרון לבעיה בעזרת הקמת קמפיין בפלטפורמה שיווקית הנקראת Google AdWords, זהו כלי פרסום של מנוע החיפוש Google המבוסס על העיקרון של pay per click. 2. **סקירת ספרות-** פרסום מקוון מתבצע בעיקר דרך טקסטים. כתיבה שיווקית היא לב ליבו של כל מסע פרסום באינטרנט ועל פיה יחליטו רוב הצרכנים האם הם צריכים את המוצר שמתפרסם או לא. במאמרם של Deng and Graham (2007) מפורטת שיטת הפרסום של Pay Per Click (PPC), תשלום עבור כל כניסה שנעשתה מהמודעה, אולם, כניסות שונות למודעה עשויות להוביל לחיובים שונים ומפרסמים שונים עשויים לשלם סכומים שונים עבור אותה מילת חיפוש. עפ"י מאמרם של Borgs, Chayes, Etesami, Immorlica, Jain and Mahdian (2007) האלמנטים המשפיעים על מיקום המודעה במנוע החיפוש של Google הינם ציון האיכות של המודעה ומחיר מקסימום עבור קליק. 3. **מתודולוגיה-** השלב הראשון בהקמת הקמפיין הוא איסוף הנתונים הראשוניים שהתקבלו ע"י הלקוח חברת "מפל אנרגיה ירוקה". בשלב השני, לאחר הקמת הקמפיין הראשוני והרצתו ביצענו ניתוח של תוצאות הקמפיין בעזרת כלים שונים של Google ועריכה חוזרת של מילות החיפוש הרלוונטיות בעזרת בדיקה של מילות החיפוש אצל המתחרים ובעזרת נתונים אלו ביצענו אופטימיזציה לקמפיין. 4. **ממצאים-** במהלך ביצוע הפרויקט התקבלו נתונים אודות מספר ההקלקות ומספר הצפיות בכל קמפיין, מתוך נתונים אלו ביצענו אופטימיזציה של פונקצית ייצור הקליקים שהתקבלה על מנת לבדוק כיצד ניתן לחלק את התקציב המוקצה לקמפיין בצורה האופטימאלית כך שתוביל לכמה שיותר לידים עבור החברה. המלצתנו מבחינת חלוקת התקציב היא להשקיע ביעדים הבאים : אוסטרליה ודרום אמריקה, ביעדים אלו קיים פוטנציאל גדול יותר להשגת לידים. גודל התקציב שחברת מפל הקצתה לצורך ביצוע הפרויקט היה נמוך יחסית ($100) ולכן הובילה להשגת 2 לידים נוספים בלבד לחברה בעלות של $50 פר ליד, לעומת 13200 ₪ עבור כל ליד בשיטות הפרסום הנהוגות בחברה עד כה. כמו כן, ביצוע הפרויקט תרם בהגברת התנועה באתר החברה ולחשיפתה בקרב משתמשים. 5. **סיכום-** הפרויקט הראה שניתן לצמצם באופן משמעותי את עלות השגת ליד לחברה. באמצעות פלטפורמת הפרסום של Google AdWords ניתן לחסוך בעלויות השיווק והפרסום ואף להגדיל את מספר הלידים המושגים בכל חודש. אנו ממליצות ל"מפל" להכשיר את אחד מאנשי השיווק בחברה בנושא הפרסום המקוון בפלטפורמת Google Adwords ולהקצות חלק משמעותי מתקציב השיווק והפרסום לטובת ניהול יעיל של הקמפיינים השונים שהוכנו בפרויקט זה ומיקסום מספר הלידים המגיעים לחברה ע"י המודל שגובש לחלוקת התקציב בין הקמפיינים השונים.

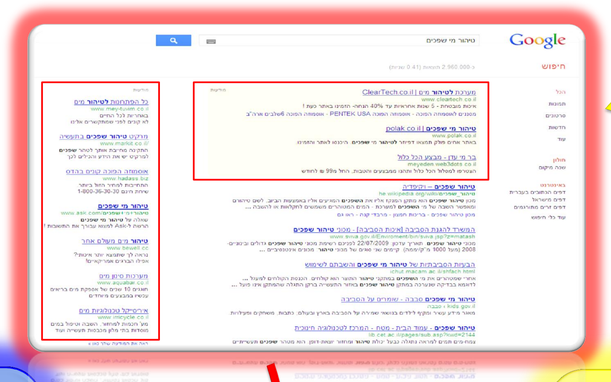
מכון טכנולוגי חולון
Holon Institute of Technology
איכות ומצוינות

פרויקט גמר תואר ראשון B.Sc., הפקולטה לניהול טכנולוגיה תשע"ב

הקריטריונים לניצול יעיל של תקציב המתבסס על קמפיין פרסום ב- Google AdWords

מציגות: נעמה כהן וסופית מיוני

מנחה אקדמי: ד"ר איל בריל



רקע

- תפקידה העיקרי של אסטרטגיה שיווקית הינה יצירת ביקוש למוצר בקרב לקוחות פוטנציאליים.
- "מפל אנרגיה ירוקה" הינה חברה ישראלית שפיתחה טכנולוגיה חדשנית לטיהור מי שפכים.

הבעיה

- קהל היעד של המוצר הוא מאוד ספציפי ולכן יש למקד את קמפיין הפרסום כך שהתקציב ינוצל רק אל מול לקוחות פוטנציאליים.

מוטיבציה

- אנו מציעים פתרון ע"י הקמת קמפיין בפלטפורמה השיווקית של Google הנקראת Google AdWords, זהו כלי פרסום המבוסס על העיקרון של pay per click.

- המודעות מופיעות תחת הקישורים הממומנים ליד תוצאות החיפוש בגוגל, בצורה זו ניתן להגיע לקהל המטרה הרלוונטי ביותר.

מטרה

- בניית מודל פרסום יעיל שבעזרתו נשווק את המוצר בתפוצה רחבה וממוקדת יותר ובכך נגדיל את חשיפת החברה בקרב לקוחות פוטנציאלים ונגביר את התנועה באתר החברה.

מתודולוגיה

קמפיין הפרסום בנוי ממספר פרמטרים שעוזרים למקד אותו לקהל המתאים.

- **מילות מפתח - מציאת המילים הרלוונטיות ביותר:**

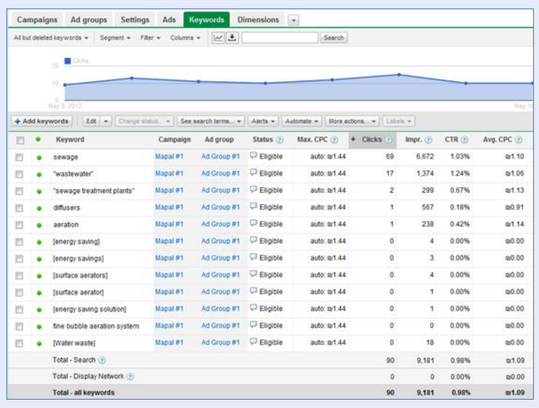
diffusers
energy saving solution
energy saving
energy savings
fine bubble aeration system
wastewater
water waste
sewage treatment plants
sewage
surface aerators
surface aerator
aeration

- **מודעת פרסום - ניסוח מודעת הפרסום כפי שתופיע בתוצאות החיפוש של Google:**

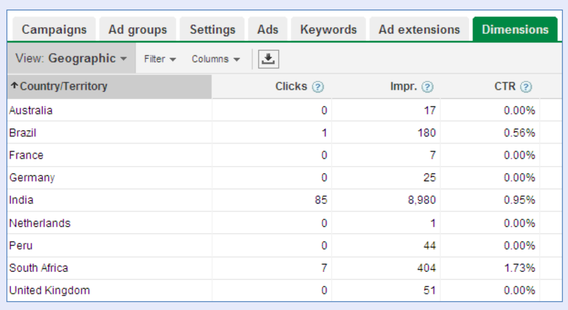
Wastewater Treatment
Bubble floating aeration system
energy cost saving wet installation
www.mapal-ge.com

- **פילוח גיאוגרפי - בחירת האזורים בהם תופיע המודעה :**
  - **אוסטרליה**
  - **ברזיל**
  - **הודו**
  - **דרום אפריקה**
  - **פרו**
  - **אנגליה**
  - **גרמניה**
  - **צרפת**
  - **הולנד**
- **מנוע חיפוש – שימוש במנוע החיפוש של Google.com בלבד.**
- **תקציב – $100 לחודש.**
- **שפה – אנגלית בלבד.**

תוצאות



עיקר הקליקים מגיעים ממילת החיפוש "Sewage" ומאחר ותקציב הקמפיין מוגבל, מגיעים מעט קליקים ממילות חיפוש אחרות.

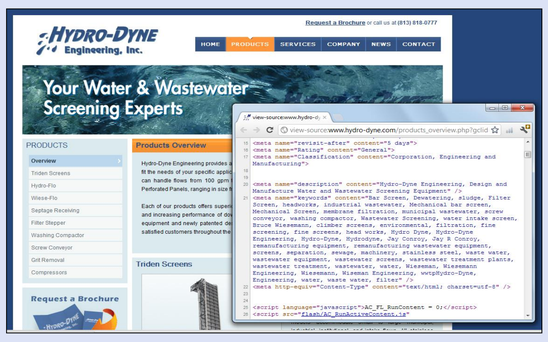


Country/Territory	Clicks	Impr.	CTR
Australia	0	17	0.00%
Brazil	1	180	0.56%
France	0	7	0.00%
Germany	0	25	0.00%
India	85	8,980	0.95%
Netherlands	0	1	0.00%
Peru	0	44	0.00%
South Africa	7	404	1.73%
United Kingdom	0	51	0.00%

הרוב המכריע של ההקלקות מגיע מהודו והתקציב אוזל עוד לפני שמדינות אחרות מספיקות להיחשף למודעה ולהקליק עליה.

אופטימיזציה

שינוי מילות החיפוש - תחילה בדקנו באיזה מילות חיפוש המתחרים של מפל משתמשים, ע"י כניסה לדף ה- HTML של האתרים:



לאחר מכן נעזרנו בכלי מילות החיפוש של Keyword Tool –Google AdWords שהציע לנו מילות חיפוש נוספות לפי נתוני הקמפיין ולבסוף בחרנו את 15מילות החיפוש הרלוונטיות ביותר עם הדירוג הגבוה ביותר:

sewage	wastewater systems
wastewater	treatment plant
sewage treatment plants	sewage water treatment
waste water treatment	sewage plants
sewage treatment systems	wastewater treatment plants
waste treatment plant	sewage plant
water treatment plant	wastewater treatment system
wastewater plant	

שינוי פילוח גיאוגרפי - הסרת היעד הודו מהקמפיין וחלוקת הקמפיין ל-5 קמפיינים שונים (לכל קמפיין תקציב משלו):

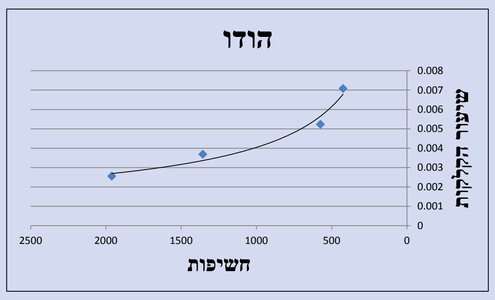
קמפיין	מדינות
אוסטרליה	אוסטרליה
דרום אמריקה	ברזיל
	פרו
	צרפת
אירופה	גרמניה
	הולנד
דרום אפריקה	דרום אפריקה
בריטניה	אנגליה

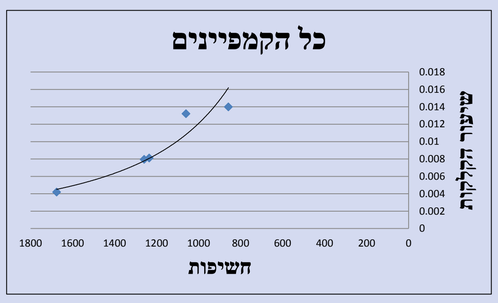
ממצאים

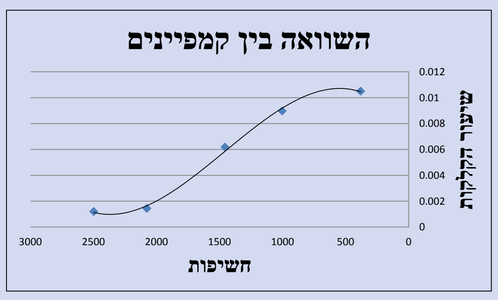
השוואה בין הקמפיינים השונים:

אזור	חשיפות	הקלקות	יחס (%)
אוסטרליה	1003	9	0.89
אנגליה	2498	4	0.16
אירופה	2076	3	0.14
דרום אפריקה	1457	9	0.61
דרום אמריקה	381	4	1.04

נבדק הקשר בין מספר החשיפות לבין שיעור ההקלקות מול חשיפות:







בכל הגרפים ניתן לראות ששיעור ההקלקות יורד ככל שמספר החשיפות עולה ומכאן אנו מסיקות שהיחס אינו לינארי ושישנה תפוקה שולית פוחתת.

מסקנות:

עפ"י הממצא שישנה תפוקה שולית פוחתת ביחס בין חשיפות לבין שיעור ההקלקות, אנו מסיקות כי יש להגביל את התקציב עבור כל קמפיין בנקודה שבה מספר החשיפות עולה אך שיעור ההקלקות כבר לא גדל.
התקציב שניתן לביצוע הפרויקט הינו $100 בלבד, זהו סכום נמוך יחסית לניהול קמפיין ב- Google Adwords ולא ניתן להקיש מהנתונים האם הגדלנו את כמות הלידים בצורה משמעותית. אמנם חשיפת אתר החברה גדל וכמו כן התנועה באתר.

המלצות:

לאחר ניתוח הממצאים אנו ממליצות לחברת "מפל אנרגיה ירוקה" להכשיר את אחד מאנשי השיווק בחברה בנושא הפרסום המקוון בפלטפורמת Google Adwords ולהקצות חלק משמעותי מתקציב השיווק והפרסום לטובת ניהול יעיל של הקמפיינים השונים שהוכנו בפרויקט זה וע"י כך מקסום מספר הלידים אשר יהפכו בסופו של יום ללקוחות החברה.