עבודה מסכמת

שם הקורס: שיווק דיגיטלי

שם המרצה: ד"ר משה יונתני

המוסד האקדמי רופין, תשפ"א

מגישה:

ניצן גבאי ת.ז ----------

תוכן עניינים

רקע.....3

למה לי.....4

מטרות.....4

מחקר מילות מפתח.....5-8

מחקר מתחרים.....9-12

יצירת תוכן.....13-15

הקמת אתר.....16-18

קידום אורגני SEO.....19

Google My Business.....20-22

קמפיין מודעות ב-Google Ads.....23-24

אופטימיזציה.....24

עמוד עסקי ב-Facebook.....25-26

מבחן A/B.....26-27

Boost Post.....28-30

Facebook Insights.....31-33

אופטימיזציה.....34

סיכום.....35

רקע:

עומרי בן שושן נולד וגדל בקרית שמונה. בצעירותו היה שחקן כדורגל בקבוצת הפועל קריית שמונה, ולפני כארבע שנים נרשם ללימודי איפור מקצועי בביה"ס לאיפור מקצועי של נטאשה דנונה (אחד מבתי ספר לאיפור הידועים והאיכותיים ביותר בארץ) ובמקביל למד עיצוב שיער ועבר השתלמויות של תסרוקות לכלות וערב.
מאז עומרי הספיק לאפר ולסרק מאות נשים מכל הארץ. הוא מתמחה בעיקר באיפור וסירוק לאירועי ערב (לנשים שמוכנות להשקיע לאירועים מיוחדים), ובנוסף עבודתו העיקרית היא איפור וסירוק כלות. היומן של עומרי כמעט מלא כמה חודשים קדימה; כאשר כלה סוגרת איתו עסקה של איפור ותסרוקת, הוא מלווה אותה לאורך כל היום החשוב שלה. הוא מגיע בשעות הבוקר למקום בו הכלה בוחרת להתארגן (בדרך כלל בית מלון או חדר התארגנות), מאפר אותה ומעצב את שיערה כך שתהיה מוכנה עד לצילומי הנוף שנערכים בשעות הצהריים. לעתים הכלות מבקשות שיאפר ויסרק גם את המלוות שמעבירות איתן את היום הזה. בנוסף, יש כלות שמבקשות שהמאפר ילווה אותן לאולם השמחות, ובמקרה זה בתוספת תשלום עומרי נוסע עם הכלה לאולם על מנת לבצע תיקוני איפור לאחר החופה (במקרה שסכר הבכי נפתח או שקצת הגזימו עם חיבוקים ונשיקות..), ולעתים אף לשנות את התסרוקת כדי להקל על הכלה בזמן הריקודים.

הצורך האנושי שהמוצר שלנו ממלא הוא בעיקר הצורך אצל נשים להרגיש יפה וזוהרת, ובנוסף הצורך של הליווי האישי, תשומת הלב וההקשבה לצרכים.

למה לי?

"להיות הכי יפה ביום החשוב בחייך".

אנו מאמינים שמבחינת הנראות והיופי, החתונה הוא היום הכי חשוב שיש לאישה. זהו היום בו היא מרכז האירוע, כל האורחים שמגיעים ליום חתונתה נושאים אליה את עיניהם והצלמים מתעדים אותה כל הערב (וגם האורחים בסטורי..). התיעוד הזה ישמר לדורות – בין אם זה באלבומי התמונות או סרט הוידיאו שישמרו לילדים ואף לנכדים, בין אם זה בתמונות שההורים יראו למכריהם בגאווה ואולי גם יתלו על הקיר, ובין אם זה ברשתות החברתיות.
מכל הסיבות האלו אנו מאמינים שאישה צריכה להרגיש הכי יפה, זוהרת, בטוחה בעצמה ונינוחה ביום החתונה שלה.
עומרי בעבודתו שם דגש על תחושת הביטחון של האישה בעצמה. הוא קשוב לה, שואל לרצונותיה, מתאים לה את האיפור והתסרוקת שיהיו הכי מחמיאים ומתאימים עבורה. ההנחה ממנה הוא מתחיל לעבוד היא שהאיפור לא בא במטרה לשנות את האישה לגמרי, ולכן הוא לא מעמיס עליה יותר מדי או בוחר במראה השונה באופן קיצוני מאיך שהיא נראית ביום רגיל. האיפור הוא רק תוספת – הוא בא במטרה להאיר את הפנים, לתת זוהר, לטשטש את הפגמים בעור אך מנגד להבליט ולהאיר את החוזקות, והכי חשוב – לתת למאופרת את הביטחון העצמי והנינוחות בעור שלה כך שתרגיש היא עצמה ולא מישהי אחרת, וכך שהיא עצמה ואחרים יראו אותה כהכי יפה שהיא יכולה להיות.

מטרות:

- יצירת תדמית לעומרי של מאפר מוביל בתחומו ברשתות החברתיות ובכלל.
- הגברת המודעות לעומרי כמאפר ומסרק בקרב לקוחות פונטציאליות (כלות בעיקר).
- הגברת נוכחות בזירה הדיגיטלית (בעיקר ברשתות החברתיות) עם דגש על יצירת תוכן איכותי ומתאים שימשוך כלות ומתאפרות פוטנציאליות.
- הגדלת קהל הלקוחות בפריסה ארצית.

מחקר מילות מפתח

במהלך הקורס למדנו כמה משמעותי הדיוק בבחירת המילים והצירופים בהם נשתמש לצורך קידום ופרסום העסק.

מכיוון שהשירות שעומרי מציע אינו מוגבל לאזור אחד בארץ (משום שהוא מגיע לכל מקום בו הכלה בוחרת להתארגן), האפשרויות שלנו היו נרחבות. מטרת מחקר המילים היתה למצוא איזה צירוף מילים הוא המשמעותי והנפוץ ביותר בהקשר של איפור כלות ותסרוקות, על מנת שנוכל להשתמש בו כאשר אנו בונים את האתר ואת המודעות שלנו בגוגל.

מחקר המילים התבצע באמצעות האתר UberSuggest. להלן הממצאים:

ראשית, התלבטנו אם להשתמש בצירוף "מאפר כלות" או "מאפר מקצועי":

Keyword Ideas: מאפר כלות

FILTER

SUGGESTIONS (10) | RELATED (1) | QUESTIONS (0) | PREPOSITIONS (0) | COMPARISONS (0)

EXPORT TO CSV | COPY TO CLIPBOARD | ADD TO LIST | 0 of 10 Selected

KEYWORD		VOLUME	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
מאפר כלות	Search Results	170	₪3.33	45	29
מאפרת כלות	Search Results	140	₪7.62	48	33
מאפרת כלות בירושלים	Search Results	20	₪7.86	27	22
מאפרת כלות בצפון	Search Results	10	₪1.54	24	21
מאפרת כלות בחיפה	Search Results	10	₪5.16	43	27
מאפרת כלות באשדוד	Search Results	0	₪0	1	12
מאפרת כלות נתניה	Search Results	0	₪0	1	12
מאפרת כלות וערב	Search Results	0	₪0	1	12
מאפרת כלות מחיר	Search Results	0	₪0	1	12

Keyword Ideas: מאפר מקצועי

FILTER

SUGGESTIONS (11) | RELATED (1) | QUESTIONS (0) | PREPOSITIONS (0) | COMPARISONS (0)

EXPORT TO CSV | COPY TO CLIPBOARD | ADD TO LIST | 0 of 11 Selected

KEYWORD		VOLUME	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
מאפר מקצועי	Search Results	480	₪4.19	63	38
מאפרת מקצועית	Search Results	390	₪3.56	40	35
מאפר מקצועי עד הבית	Search Results	10	₪3.99	71	27
מאפר מקצועי לכלות	Search Results	0	₪0	1	12
מאפר מקצועי בירושלים	Search Results	0	₪0	1	12
מאפרת מקצועי	Search Results	0	₪0	1	17

מכיוון שלצירוף "מאפר מקצועי" היו הרבה יותר חיפושים, החלטנו שנשתמש בצירוף זה.

לאחר מכן בדקנו את הצירוף "איפור לאירועים" לעומת "איפור ערב":

Keyword Overview: איפור לאירועים

SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK (CPC)
170	34	40	₪1.28

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
איפור לאירועים		170	₪1.28	40	34
איפור לאירועים בפתח תקווה		10	₪0	14	10
איפור לאירועים בירושלים		10	₪0	85	39
איפור לאירועים מחירים		0	₪0	1	12
איפור לאירועים בקריות		0	₪0	1	12
איפור לאירועים תמונות		0	₪0	1	12
איפור לאירועים במודיעין		0	₪0	1	12

Keyword Overview: איפור ערב

SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK (CPC)
1,000	30 EASY	18 EASY	₪5.16

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
איפור ערב		1,000	₪5.16	18	30
איפור ערב עדין		170	₪4.70	6	27
איפור ערב מקצועי		170	₪3.35	90	36
איפור ערב מעושן		90	₪0.77	88	50
איפור ערב מחיר		70	₪2.79	25	20
איפור ערב מאק		40	₪0	42	26
איפור ערב תמונות		30	₪1.89	22	29

לצירוף "איפור ערב" היו הרבה יותר חיפושים ולכן החלטנו שמעתה נשתמש בצירוף זה.

בדקנו גם את הצירוף "איפור ושיער לאירועים" אך החלטנו שלא להשתמש בו משום שמספר החיפושים לצירוף מילים זה בחודש היה מאוד נמוך:

Keyword Overview: איפור ושיער לאירועים

SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK (CPC)
20	31	42	₪3.40

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
איפור ושיער לאירועים		20	₪3.41	42	31
איפור ושיער לאירוע עד הבית מחירים		70	₪2.23	54	22
איפור ושיער לאירוע עד הבית בבאר שבע		10	₪0	42	18
איפור ושיער לאירוע בירושלים		10	₪1.18	40	18
איפור ושיער לאירוע ברחובות		0	₪0	1	4
איפור ושיער לאירוע בכפר סבא		0	₪0	1	4
איפור ושיער לאירוע בבאר שבע		0	₪0	1	4

בדקנו את צירוף המילים "איפור ושיער לכלה" לעומת "איפור כלות" ו"איפור כלה":

Keyword Overview: איפור ושיער לכלה

SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK (CPC)
140	29 EASY	29 EASY	₪2.06

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
איפור ושיער לכלה		140	₪2.05	29	29
איפור ושיער לכלה מחיר		30	₪1.44	29	30
איפור ושיער לכלה במחיר שפיר		20	₪2.07	52	28
איפור ושיער לכלה ירושלים		0	₪0	1	4
איפור ושיער לכלה נתניה		0	₪0	1	4
איפור ושיער לכלה פייסבוק		0	₪0	1	4
איפור ושיער לכלה בחיפה		0	₪0	1	4

Keyword Overview: איפור כלות

SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK (CPC)
880	27 EASY	15 EASY	₪4.62

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
איפור כלות		880	₪4.62	15	27
איפור כלות עדין		210	₪3.92	19	29
איפור כלות מחיר		90	₪2.23	49	34
איפור כלות תמונות		40	₪3.43	16	30
איפור כלות בירושלים		40	₪2.03	19	19
איפור כלות בצפון		10	₪1.33	57	31
איפור כלות בקריות		10	₪2.98	54	30

Keyword Overview: איפור כלה

SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK (CPC)
720	28 EASY	32	$6.70

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
איפור כלה		720	$6.70	32	28
איפור כלה מחיר		110	$5.59	66	33
איפור כלה עדין		110	$5.78	22	20
איפור כלה 2019		70	$5.06	76	37
איפור כלה בירושלים		50	$4.84	44	27
איפור כלה תמונות		50	$5.00	48	28
איפור כלה טבעי		30	$7.74	23	21

כפי שניתן להבחין, היה פער משמעותי מאוד ולכן בחרנו להשתמש במילים "איפור כלות" ו"איפור כלה".

בנוסף בדקנו גם את צירוף המילים "תסרוקת לכלה" שהניב תוצאות חיפוש גבוהות מאוד, ולכן בחרנו להשתמש בו ובנוסף גם ב"תסרוקת כלה":

Keyword Overview: תסרוקת לכלה

SEARCH VOLUME	SEO DIFFICULTY	PAID DIFFICULTY	COST PER CLICK (CPC)
2,400 AVERAGE	20 EASY	5 EASY	₪2.19

KEYWORD	TREND	VOLUME	CPC	PD	SD
תסרוקת לכלה		2,400	₪2.19	5	20
תסרוקת כלה		1,900	₪3.16	5	25
תסרוקת כלה פזור		320	₪1.13	4	26
תסרוקת כלה אסוף		210	₪0	2	30
תסרוקת כלה 2021		110	₪2.81	8	16
תסרוקת כלה חצי אסוף		70	₪0	2	28
תסרוקת כלה אסוף מרושל		50	₪0.61	4	37

<u>מסקנות המחקר:</u>

מילות המפתח בהן בחרנו להשתמש הם: "מאפר מקצועי", "איפור ערב", "איפור כלות", "איפור כלה", "תסרוקת לכלה", "תסרוקת כלה".
בחרנו במילים שיש להן את ערך ה-VOLUME (מספר החיפושים לצירוף מילים זה בחודש) הוא הגבוה ביותר, אך בנוסף שמנו דגש על כך שה-SD (המדד של התחרותיות לצירוף זה – ככל שהוא יותר גבוה, כך התחרות יותר קשה) יהיה נמוך ככל הניתן ביחס למספר החיפושים.
מצורף לתיבת ההגשה קובץ אקסל הכולל בתוכו את כל מחקר המילים.

מחקר מתחרים

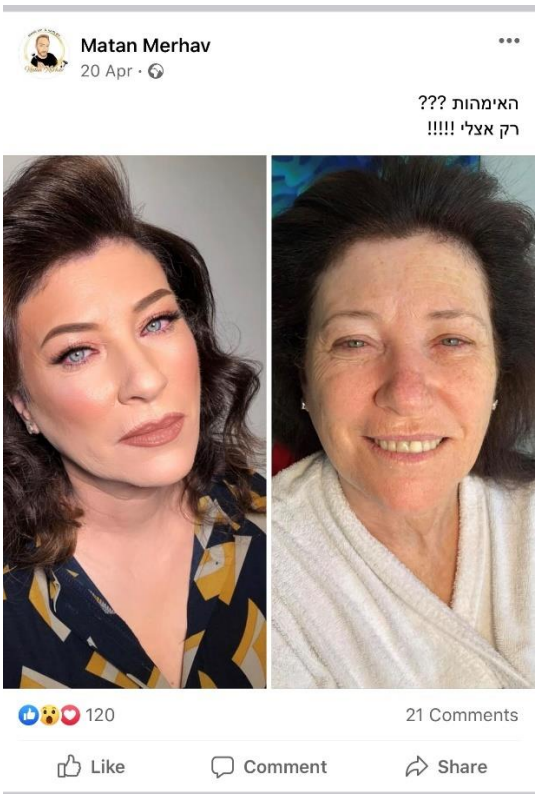
לעומרי אין מספר מתחרים ישירים שאפשר לשים עליהם את האצבע, משום ששוק האיפור ועיצוב השיער הוא שוק רווי מאוד וקיימים אינספור מאפרים ומעצבי שיער בתחום. אך עם זאת, היה לנו חשוב לעקוב אחר אלו שנחשבים מובילים בתחום ולראות איזה פעולות שיווקיות הם נוקטים שאנו יכולים ליישם.

בנוסף יש צורך לציין כי לצערנו השיווק בתחום זה הוא לחלוטין יותר חזק באינסטגרם, ורוב נותני השירות בתחום האיפור והסירוק כמעט ולא עובדים עם הפייסבוק כאמצעי שיווק עיקרי.

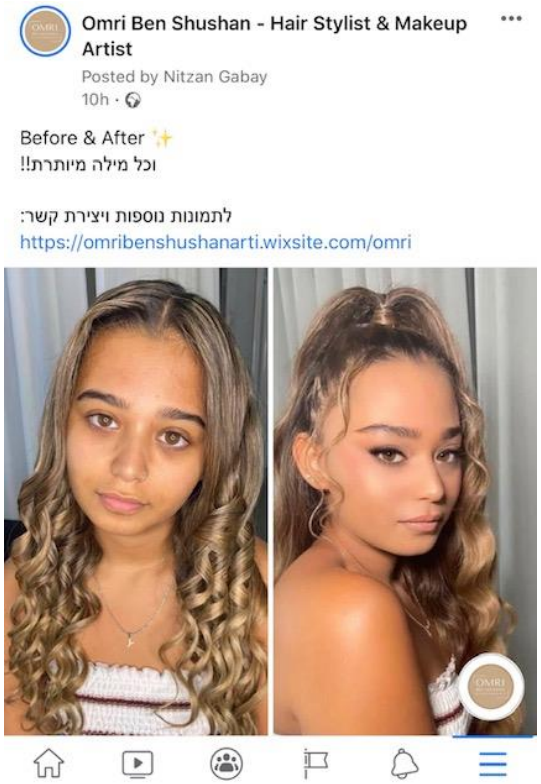
לצורך מחקר המתחרים, בחרנו להשתמש במאפר ומעצב שיער בשם מתן מרחב. מתן נחשב בין המאפרים המובילים והמוכרים ביותר באזור הצפון, יש לו נוכחות חזקה ברשתות החברתיות (21K עוקבים באינסטגרם) ובנוסף בעקבות ההכרה והמעמד שלו הוא גם מעביר סדנאות והשתלמויות למאפרים ומעצבי שיער מתחילים, ועושה שת"פים רבים בתחום.

שמנו לב שמתן משתמש הרבה בתמונות של לפני ואחרי לצורך המחשת איכות העבודה שלו, ולכן קיבלנו ממנו השראה ליצור פוסט דומה:

הפוסט של מתן:



הפוסט שלנו:



תובנה שניה שקיבלנו ממחקר המתחרים בתחום היא שבתחום זה, יש צורך ליצור חיבור אישי עם הלקוחות ולא להפוך את עצמך למותג "קר ומנוכר" שרחוק מהלקוחות שלו; הרבה מהעוסקים בתחום משתפים ברשתות החברתיות מלבד עבודתם גם היבטים אישיים כמו פוסטים המספרים על עצמם, סטוריז (בעיקר באינסטגרם) על שגרת יומם, וכדומה. זה מסייע ללקוחות הפוטנציאליות ולעוקבים להתחבר אליהם בפן האישי, ויוצר עניין שיכול להעלות את כמות

העוקבים.

מסיבות אלו אנו מעודדים את עומרי לחשוף יותר מעצמו ברשתות, לספר על עצמו, להעלות סטורי ותמונות גם מחוויות אישיות. ביקשנו מעומרי לכתוב פוסט אישי ביום הולדתו ולצרף תמונה שלו:

בנוסף, שמנו לב לעוד משהו שנעשה באופן גורף אצל מאפרים ומעצבי שיער: כאשר הם מעלים פוסטים, כולם בוחרים להתייחס ללקוחה שלהם באופן אישי, כותבים את שמה ומצרפים פניה אישית. ניסוח כזה של פוסטים יכול להעלות את כמות העוקבים וגם את כמות האהדה כלפי עומרי, משום שזה מראה שהוא לא מתייחס ללקוחה כאל "קנבס" או "תיק עבודות", אלא שהוא יוצר חיבור אמיתי עם הלקוחות שלו. מצורפות דוגמאות לפוסטים שניסחנו בהשראה זו:

בנוסף, עוד שיטה נפוצה בקרב בעלי מקצוע בתחום היא ביצוע הגרלות. המאפר מבצע הגרלה ובה הוא בוחר את הקריטריונים להשתתפות, והזוכה בהגרלה מקבלת איפור ותסרוקת במתנה. מטרת ההגרלות היא ליצור תהודה סביב העמוד ; המשתתפות משתפות את הפוסט של ההגרלה, וכל מי שבחברים שלהם רואה את הסטורי ונכנס לבדוק את העמוד (מה שמגביר את התנועה בחשבון), לעתים אף עושה לייקים ועוקב אחרי העמוד, ולעתים אף מעוניין להשתתף בהגרלה בעצמו.
בחודש אפריל ביצענו הגרלה בעמוד האינסטגרם של עומרי (משום שכאמור שם השוק של איפור ותסרוקות יותר חזק והפוטנציאל ללקוחות אמיתיים הוא גבוה יותר). קבענו שעל מנת להשתתף בהגרלה יש צורך לעקוב אחרי העמוד, לעשות לייק לתמונה ולשתף את ההגרלה בסטורי.
התחרות נמשכה מספר ימים ובכל אחד מהימים התווספו כמאה עוקבים לעמוד (נתון טוב כאשר מדובר בעוקבים אמיתיים).

תובנה נוספת שלקחנו ממחקר המתחרים היא החשיבות של שימוש בסרטונים. יש נטייה לחשוב כי כאשר מדובר באיפור ושיער מספיק להעלות רק תמונות, אך שמנו לב שהרבה מאפרים ומעצבי שיער (גם בארץ וגם בחו״ל) משלבים לא מעט סרטונים בעמודים שלהם גם משום שזה מגוון את התוכן, וגם משום שלקוחות אוהבות לראות את זה.
ביקשנו מעומרי לייצר שני סוגים של סרטונים קצרים : סרטונים שלו תוך כדי עבודה (כאשר הוא מאפר/מסרק), וסרטונים של הלקוחה כאשר היא מוכנה – לקוחות פוטנציאליות אוהבות לראות סרטונים אלו במיוחד משום שהם מראים תוצר אמיתי ולא ריטוש של פוטושופ/פילטר.

מצ״ב צילומי מסך (הסרטונים בעמוד הפייסבוק והאינסטגרם) :

בהקשר של אינסטגרם: השימוש בהאשתגים (תגיות) באינסטגרם הוא מאוד נפוץ משום שהוא נותן חשיפה לפוסטים שקשורים זה לזה (מאותו התחום).

עקבנו אחרי מאפרים מובילים בארץ ובעולם וראינו באיזה האשתגים הם משתמשים, והשתמשנו בהם גם בכל הפוסטים שעלו באינסטגרם. בנוסף, שמנו לב כי כאשר מאפרים מעלים תוכן הם מתייגים חברות ומותגי איפור משום שלעתים מותגים אלו משתפים את הפוסט של המאפר וכך יוצרים חשיפה – גם אנחנו תייגנו בפוסטים חברות איפור מפורסמות:

יצירת תוכן

ראשית, כאשר התחלנו לעבוד עם עומרי יצרנו עבורו לוגו. לוגו זה משמש עבור האתר ועבור תמונת הפרופיל של עמוד הפייסבוק העסקי.

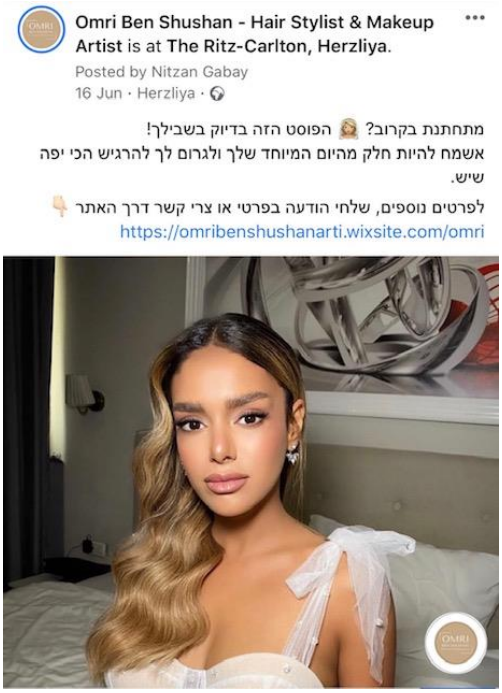
OMRI
BEN SHUSHAN
Hair stylist & Makeup artist

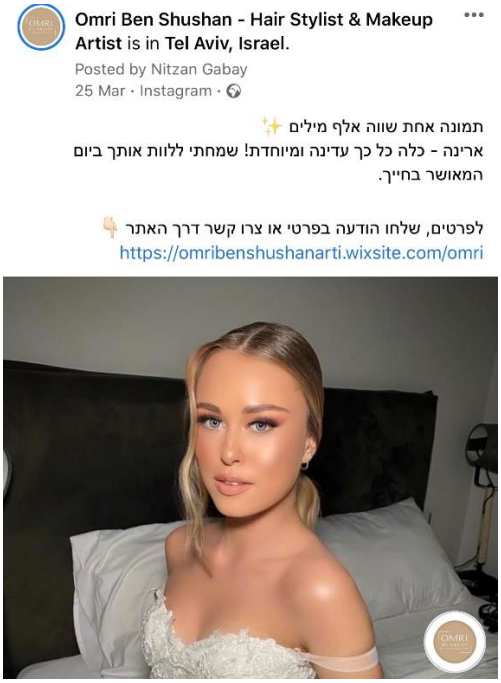
בנוסף, הקפדנו על תפעול שוטף של עמוד הפייסבוק העסקי של עומרי. לשמחתנו משום שהייתה לו המון עבודה בחודשים האחרונים (האירועים חזרו לאחר הקורונה..) יצירת התוכן לא הייתה בעיה ; עומרי היה אחראי על צילום התמונות והסרטונים של הלקוחות שלו, ואנחנו היינו אחראים על הכתיבה השיווקית ופרסום הפוסטים.

לכל אורך הסמסטר הקפדנו להעלות פוסטים עם תוכן ויזואלי ומילולי. סה״כ העלינו לעמוד 23 פוסטים שאנו יצרנו.

בהתאם למחקר המתחרים שביצענו, השתדלנו ליצור פוסטים מגוונים, לכתוב בהיבט אישי ובשפה צעירה וקלילה אך נאותה.

מצורפות דוגמאות לפוסטים שהעלנו לעמוד :





Omri Ben Shushan - Hair Stylist & Makeup Artist is in **Rishon LeZion.**
Posted by Nitzan Gabay
10 May · Instagram ·

עדי היפה באיפור ותסרוקת שמאירים אותה ומדגישים את היופי הטבעי 💞

לפרטים, שלחי הודעה בפרטי או צרי קשר דרך האתר 👇
https://omribenshushanarti.wixsite.com/omri

Omri Ben Shushan - Hair Stylist & Makeup Artist is at **מלון רמדה נתניה.**
Posted by Nitzan Gabay
1 May · Netanya ·

אופק הנסיכה באיפור ותסרוקת עדינים שמאירים אותה ואת היופי שלה ✨
שמחתי לקחת חלק ביום המאושר בחייך!

Omri Ben Shushan - Hair Stylist & Makeup Artist is at **The Ritz-Carlton, Herzliya.**
Posted by Nitzan Gabay
16 Jun · Herzliya ·

הכלות שלי - וכל מילה מיותרת ✨
איילת - כל כך עדינה ומיוחדת! שמחתי ללוות אותך ביום המאושר בחייך.

לפרטים, שלחו הודעה בפרטי או צרו קשר דרך האתר 👇
https://omribenshushanarti.wixsite.com/omri

Omri Ben Shushan - Hair Stylist & Makeup Artist is in **Tel Aviv, Israel.**
Posted by Nitzan Gabay
15 Jun · Instagram ·

התסרוקות הכי יפות וטרנדיות לכלות לקיץ 2021 - רק אצלי! ✨

ליצירת קשר ותמונות נוספות 👇
https://omribenshushanarti.wixsite.com/omri

לינק לעמוד הפייסבוק העסקי:

https://www.facebook.com/Omri-Ben-Shushan-Hair-Stylist-Makeup-Artist-/106262354134053

לעומת זאת, בעמוד האינסטגרם התוכן היה פחות מילולי – כל תמונה עלתה עם האשתגים ותיוגים בלבד, משום שכך נהוג בענף האיפור והסירוק.

לינק לעמוד האינסטגרם של עומרי:

https://instagram.com/omri_benshushan?utm_medium=copy_link

הקמת אתר

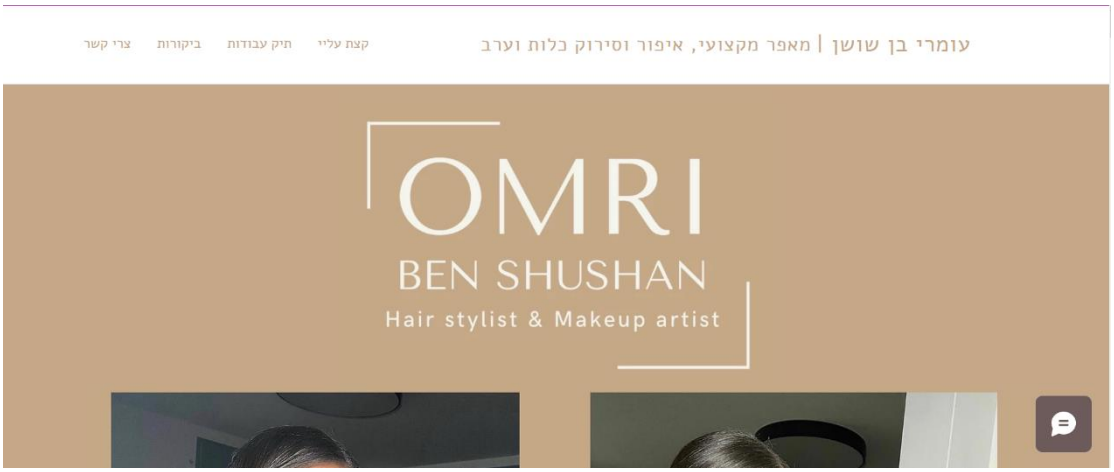
לעומרי לא היה אתר אינטרנט כלל. בעזרת הסרטונים והחומר הנלמד בקורס, הקמנו עבורו אתר דרך פלטפורמת Wix.

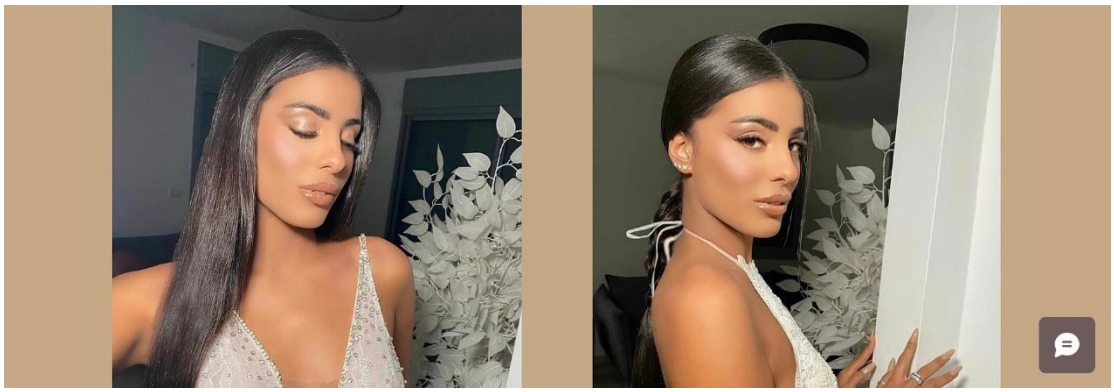
המטרות העיקריות שלנו בהקמת האתר היו להגדיל את הנכסים הדיגיטליים של עומרי, לנסות להגיע בעוד דרך ללקוחות פוטנציאליות ולמתג את עומרי כמאפר מקצועי, מכובד ומוביל בתחומו. באתר השתדלנו להשתמש בכמה שיותר צירופי מילים שבחרנו במחקר המילים שנערך בתחילת העבודה. בנוסף השתמשנו בהמון תמונות מקוריות, שהרי הן כרטיס הביקור של עומרי והן אלו שימשכו את הלקוחות העתידיים.

קישור לאתר: https://omribenshushanarti.wixsite.com/omri

האתר הינו מונפש בחלקו ולכן אנו ממליצים על ביקור באתר לקבלת החוויה המלאה 😉

דף הבית: (ראשית העמוד)



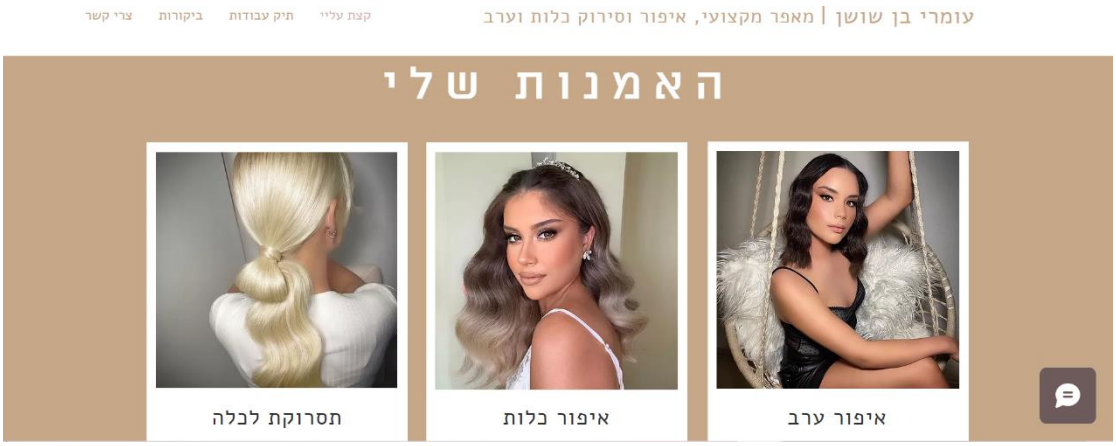


בדף הבית מוצג הלוגו של עומרי ביחד עם שתי תמונות נבחרות. בראש העמוד קיימים הכפתורים שמובילים לדפי המשנה:

קצת עליי:

בחלק זה הצגנו את עומרי בפן אישי (שוב, בהתאם למחקר המתחרים בו ראינו שלקוחות רוצות להתחבר למאפר ולהכיר אותו באופן אישי). כאן שמנו תמונה של עומרי וכתבנו קצת עליו (השכלה מקצועית ונימה אישית). גם כאן השתדלנו להשתמש בכמה שיותר מילות מפתח.

לאחר מכן מגיעים לחלק בו מוצגת עבודתו של עומרי – איזה שירותים הוא נותן ללקוחה.

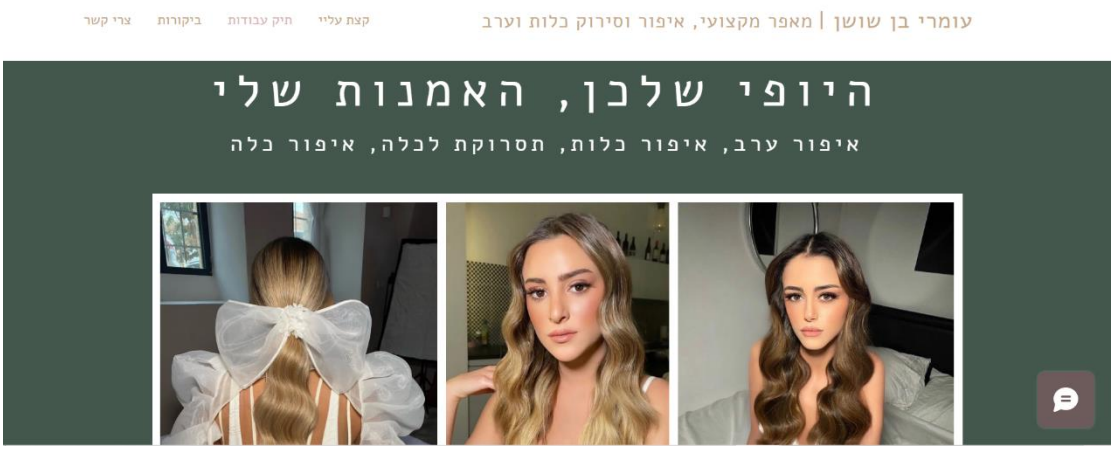


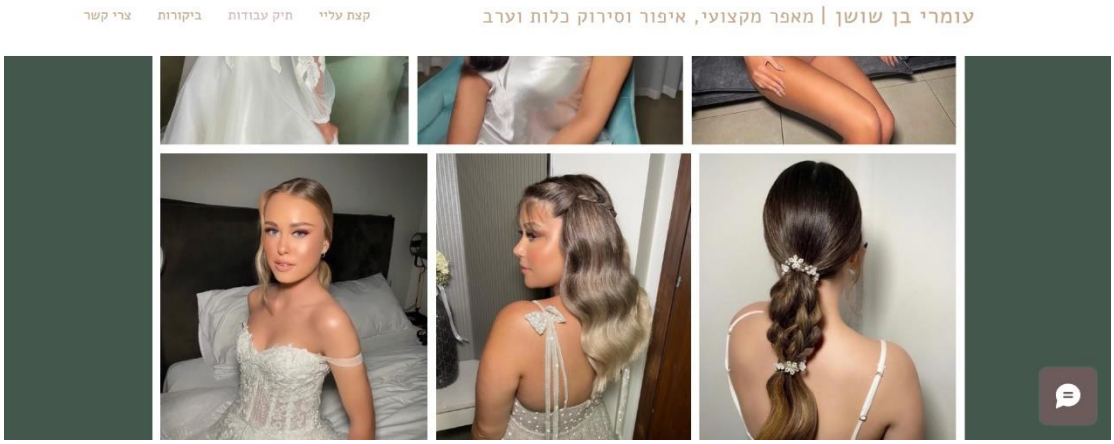
ביקורות:

בחלק זה הכנסנו מספר ביקורות אמיתיות שלקוחות של עומרי כתבו עליו בעמוד הגוגל העסקי.

תיק עבודות:

בחלק זה של האתר הכנסנו הרבה תמונות של לקוחות של עומרי, בשילוב עם מילות המפתח שבחרנו.

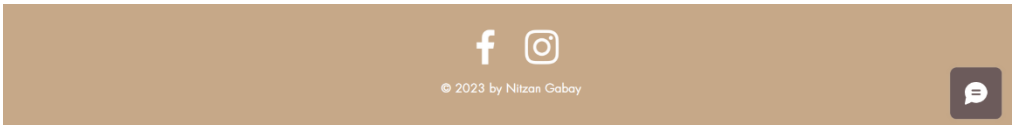




צרי קשר:

בחלק זה ניתן להשאיר פרטים ואנו נחזור ללקוחה עם כל המידע שברצונה לקבל, ובנוסף יש שם את פרטיו של עומרי למי שתרצה ליצור איתו קשר.

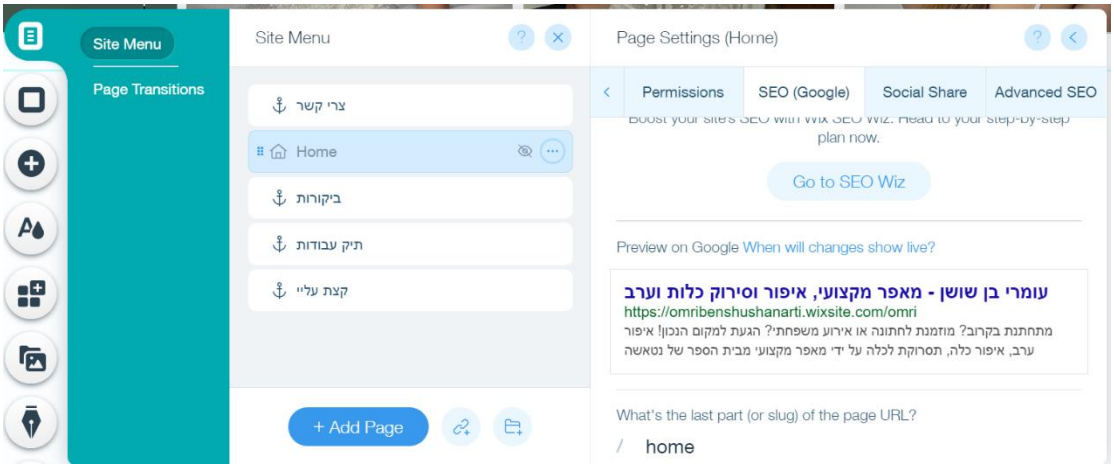
בחלקו התחתון של האתר ישנה לשונית עם קישורים לעמודים ברשתות החברתיות:



קידום אורגני SEO

קידום אתרים אורגני ב-Google (SEO) הוא כלי חינמי ואפקטיבי מאוד לפרסום העסק שלנו.
מנוע החיפוש של גוגל מאפשר קידום של אתרים בתוצאות החיפוש בעזרת מילות חיפוש שכיחות שקשורות לאתר שלנו.
כדי ליצור קידום אורגני ואיכותי, שתלנו פעמים רבות באתר (באופן נסתר וגלוי) את צירופי המילים שמצאנו כבעלות הפוטנציאל הגבוה ביותר במחקר מילות המפתח. ביצענו הטמעה יסודית ורציפה של המילים על מנת שהקידום האורגני יתבצע בצורה הטובה ביותר.

הכנסת מילות מפתח לאתר (הטמעת SEO):

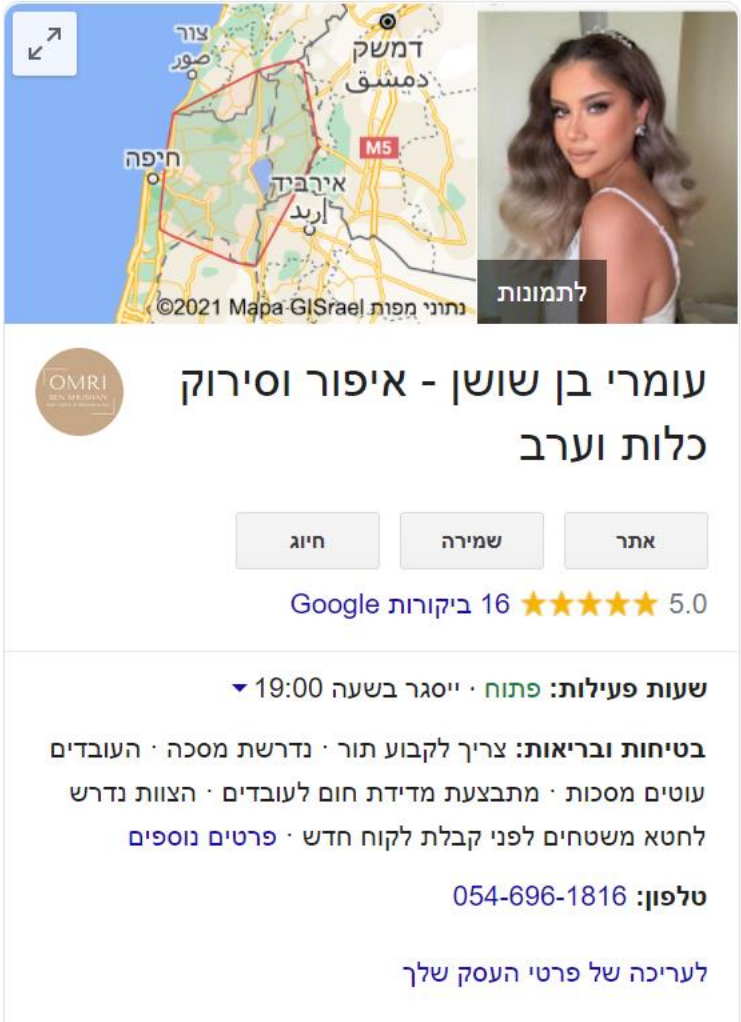


באמצעי זה הקפדנו להשתמש במילות המפתח שנמצאו כבעלות ערכי החיפוש הגבוהים ביותר.
בנוסף השתמשנו במילים אלו גם באופן גלוי באתר – גם בכותרות וגם בתוכן הכתוב.

Google My Business

Google My Business הוא שירות חינמי של גוגל לפרסום עסקים. כל עסק יכול לפתוח עבורו דף עסקי ובו לפרסם שעות פעילות, פרטי יצירת קשר, אתר, ביקורות של לקוחות, כתובת, תמונות וכדומה.

הדף העסקי שפתחנו עבור עומרי:



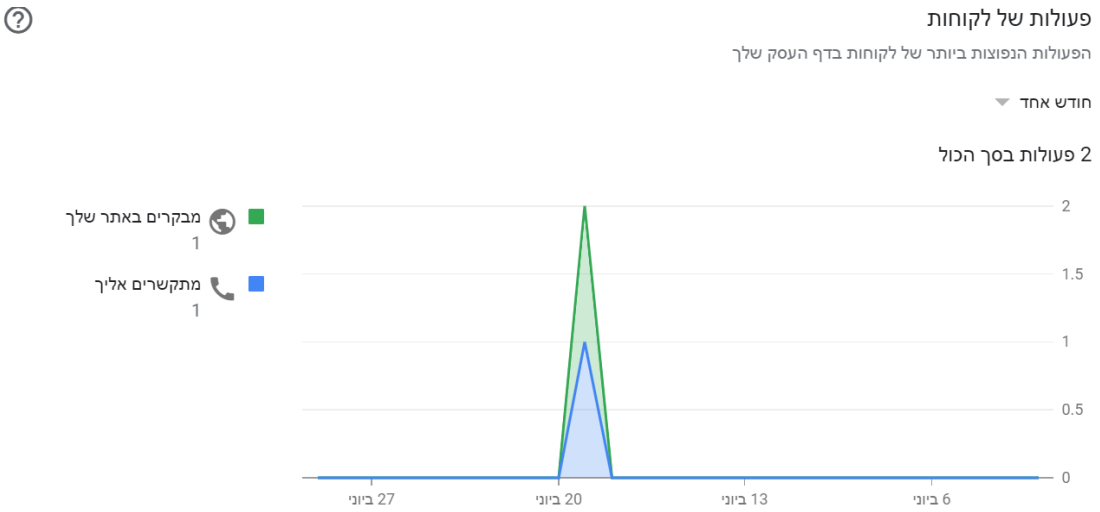
קישור: https://g.page/r/CehCghw7Lld4EBA

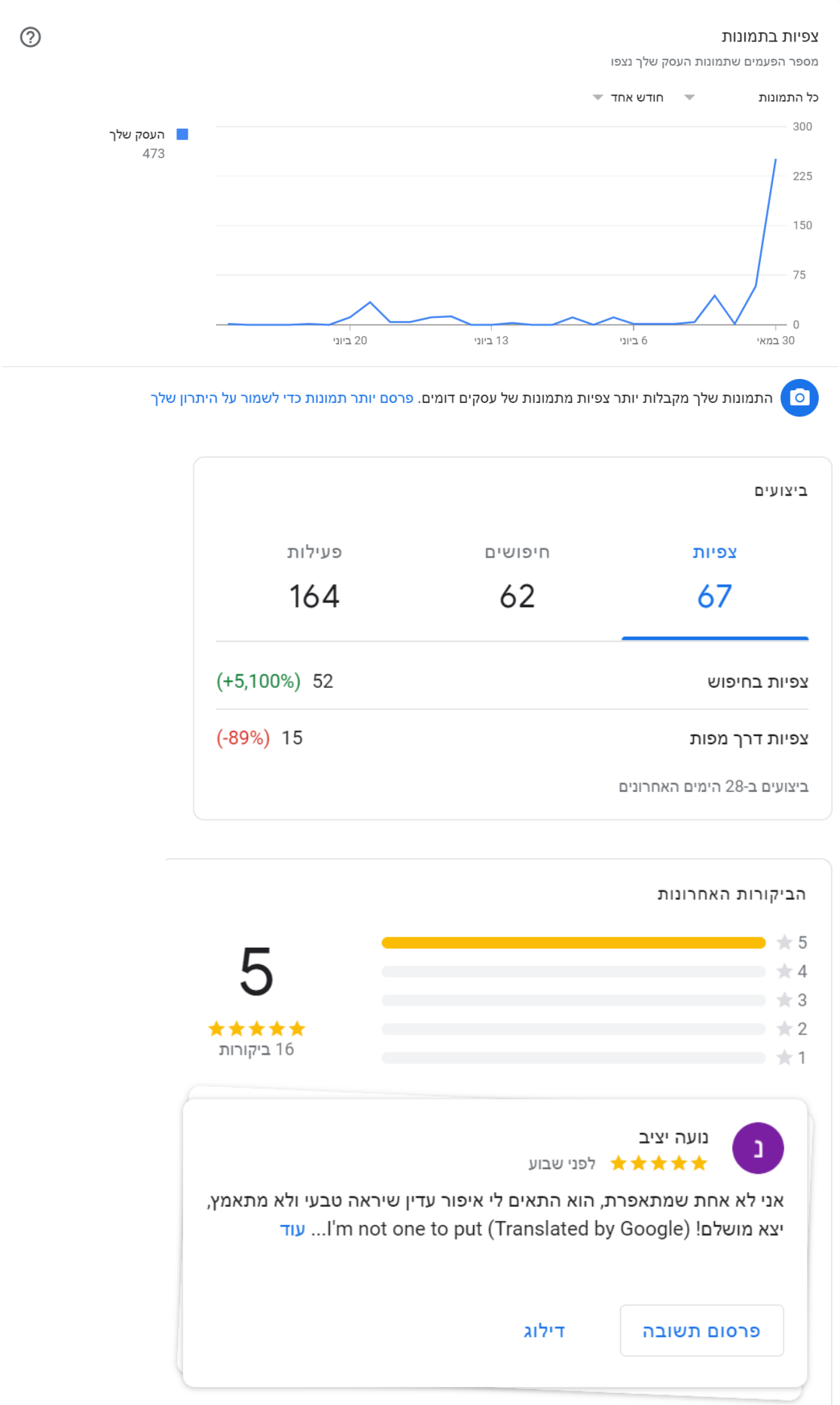
ביקשנו מלקוחות עבר של עומרי לכתוב עבורו ביקורות ולדרג את השירות שקיבלו.

תובנות:

אחד מהשירותים ש-Google my business נותנים זה ניתוח של המידע העסקי והצגת נתונים על חיפושים של הדף העסקי.

רק בחודש האחרון 71% מהאנשים שהגיעו לעמוד העסקי הם כאלו שביצעו חיפוש בקטגוריות קשורות לעסק שלנו (ולא חיפשו את שמו של עומרי באופן ישיר).




צפיות בתמונות
מספר הפעמים שתמונות העסק שלך נצפו
כל התמונות
חודש אחד
העסק שלך
473
300
225
150
75
0
20 ביוני
13 ביוני
6 ביוני
30 במאי
התמונות שלך מקבלות יותר צפיות מתמונות של עסקים דומים. פרסם יותר תמונות כדי לשמור על היתרון שלך
ביצועים
צפיות
67
חיפושים
62
פעילות
164
צפיות בחיפוש
52 (+5,100%)
צפיות דרך מפות
15 (-89%)
ביצועים ב-28 הימים האחרונים
הביקורות האחרונות
5
16 ביקורות
5
4
3
2
1
נ
נועה יציב
לפני שבוע
אני לא אחת שמתאפרת, הוא התאים לי איפור עדין שיראה טבעי ולא מתאמץ, יצא מושלם! (Translated by Google) I'm not one to put... עוד
פרסום תשובה
דילוג

קמפיין מודעות ב-Google Ads

יצרנו שלוש מודעות פרסומיות באמצעות סימולטור יצירת המודעות של גוגל. בכל אחת מהמודעות השתמשנו במילות המפתח שבחרנו לאחר מחקר מילות המפתח. למרות שאין הרבה מגוון/מנעד של שירותים שעומרי מציע, ניסינו לגרום למודעות להיות שונות זו מזו כך שכל אחת מהן תתייחס להיבט אחר של שירות או לקהל יעד אחר.
בכל המודעות דף הנחיתה שלנו היה האתר עצמו משום שבעמוד הבית של האתר יש גם את תיק העבודות וגם את הפרטים ליצירת קשר ולהשארת פרטים – אלו הדברים הראשונים שרצינו שהלקוחות הפוטנציאליות יראו.

מודעה 1:

עומרי בן שושן - איפור כלה, תסרוקת לכלה
מודעה https://omribenshushanarti.wixsite.com/omri/נתיב1
להיות הכי יפה ביום הכי חשוב שלך!
איפור כלות מושלם והלוקים הכי טרנדיים לקיץ 2021 - רק אצלי!

מילות מפתח: איפור כלות, איפור כלה, תסרוקת לכלה.
קהל יעד: כלות
מיקוד גיאוגרפי: כל הארץ
דף נחיתה: עמוד הבית של האתר

מודעה 2:

עומרי בן שושן - מאפר מקצועי ומעצב שיער
מודעה https://omribenshushanarti.wixsite.com/omri/נתיב1
מוזמנת לאירוע משפחתי? החברה הכי טובה מתחתנת?
איפור ערב מדהים שיהפוך אותך לאשה הכי יפה בחדר

מילות מפתח: מאפר מקצועי, איפור ערב.
קהל יעד: נשים
מיקוד גיאוגרפי: כל הארץ
דף נחיתה: עמוד הבית של האתר

מודעה 3 :

עומרי בן שושן - מאפר מקצועי, איפור כלות ועיצוב שיער
מודעה https://omribenshushanarti.wixsite.com/omri/ נתיב1 ▾
מתחתנת בקרוב? הגעת למקום הנכון!
איפור כלה ותסרוקת לכלה שיגרמו לך להיות הכי יפה שבעולם.

מילות מפתח : מאפר מקצועי, איפור כלות, איפור כלה, תסרוקת לכלה.
קהל יעד : כלות
מיקוד גיאוגרפי : כל הארץ
דף נחיתה : עמוד הבית של האתר

כיצד יש לקיים מבחני A/B?

במידה והיו רוצים לקיים מבחני A/B על מודעות בעסק שלנו, הייתי מנסה להשוות את מודעה 2 למודעות 1+3 על מנת לבדוק איזה סוג של מודעה מביאה יותר לקוחות – זו שמפרסמת איפור ותסרוקת לכלות, או זו שמפרסמת איפור ערב.
דרך נוספת לקיום מבחני A/B – אפשר לנסות למקד את השירות לאזור ספציפי (צפון/מרכז) ולראות האם המודעה תצליח יותר.
בנוסף, אפשר גם לנסות לכתוב במודעה שעומרי הוא מאפר מקצועי בוגר ביה"ס נטאשה דנונה – מכיוון שזה בי"ס מאוד נחשב למקצועות האיפור, ייתכן והדבר יעלה את כמות הכניסות.

אופטימיזציה

אופטימיזציה בשיווק דיגיטלי היא תהליך של שינוי אותו יש לבצע כאשר רוצים לשפר את הביצועים של האתר/קמפיין.
ראשית יש צורך להחליט מה ברצוננו לשפר. במקרה שלנו, אנו רוצים להגדיל את החשיפה לאתר של עומרי ולעמוד העסקי של עומרי בגוגל, על מנת להגביר את החשיפה אליו ולהגדיל את קהל הלקוחות שלו.
לאחר כל המידע שאספנו ב-Google my business וב-Wix analytics, הגענו להחלטה של מנת להגדיל את החשיפה של עומרי בגוגל עלינו להגדיל את השימוש במודעות ולהבין איזה ניסוח של מודעה יעבוד בצורה הטובה ביותר – האם יש צורך לפנות לכלות, לאימהות של כלות, לחברות וכדומה. בנוסף גוגל הראה לנו ש-71% מהאנשים שהגיעו לעמוד העסקי שלנו הם כאלו שחיפשו מוצר או שירות דומה, והיינו שואפים להגדיל את הנתון הזה. לשם כך עלינו להיות עם היד על הדופק, להמשיך לעקוב אחר המתחרים המובילים בתחום ולבצע מחקר מילים מתמיד על מנת להתאים את עצמנו לאופי החיפושים בגוגל.

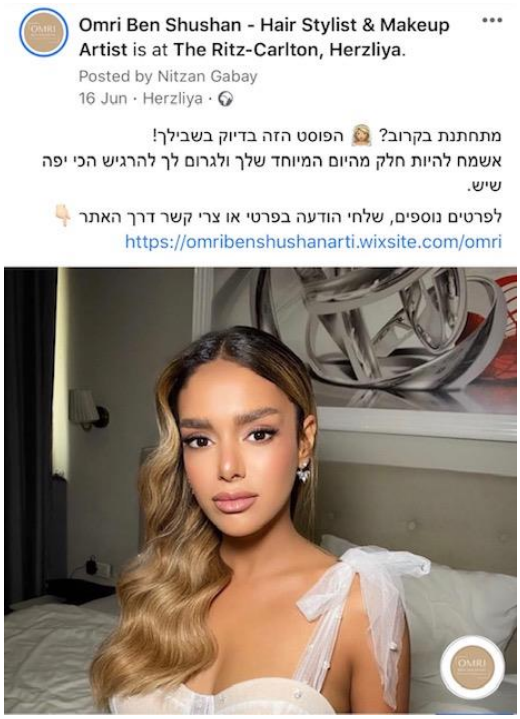
Facebook

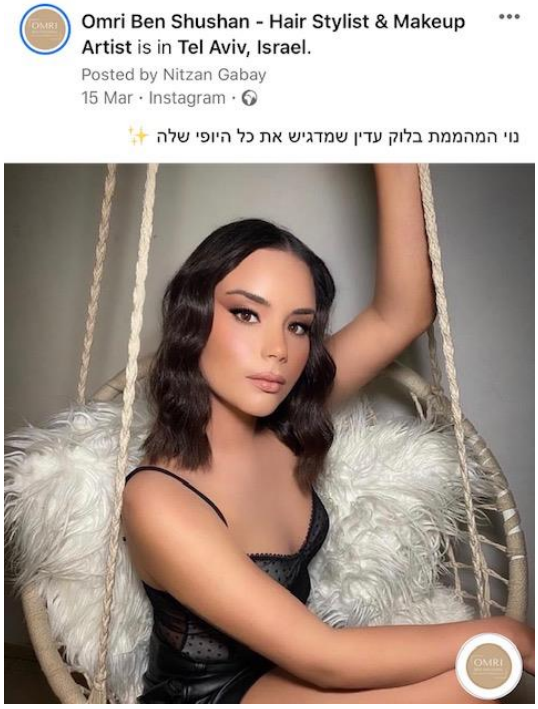
בתחילת ההיכרות שלנו עם עומרי הבנו ממנו שיש לו עמוד פייסבוק שלא פעיל בכלל – עיקר הפעילות שלו היא באינסטגרם, ומדי פעם הוא מעלה תמונה גם לעמוד הפייסבוק אך מבלי להשקיע מחשבה או השקעה בכתיבה השיווקית ובפרסום. החלטנו לעורר את העמוד לחיים, להעלות לשם תוכן באופן סדיר ולצרף לכל תמונה כיתוב מעורר עניין.

לכל אורך הסמסטר בו תפעלנו את עמוד הפייסבוק של עומרי, הקפדנו על הכללים הנלמדו בהרצאה:

ראשית, הקפדנו להעלות את הפוסטים מהטלפון הנייד ולא מהמחשב משום שכך הם נחשבים ל"זמן אמת".

שנית, התחברנו לכך שלא כל פרסום צריך להיראות כפרסום, ולכן לא בכל הפוסטים שהעלינו צירפנו לינק לאתר וקראנו ללקוחות ליצירת קשר. (מצ"ב דוגמא)

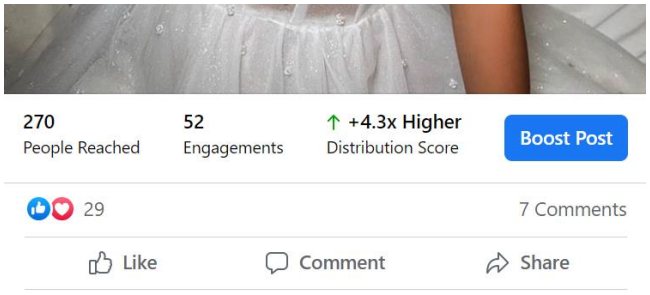


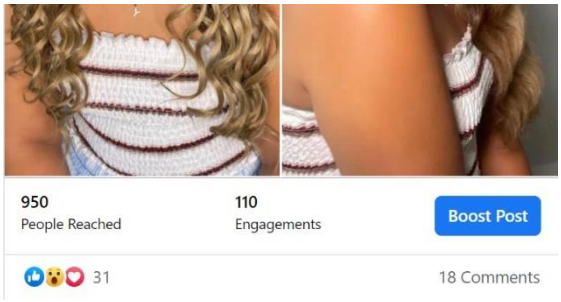


הקפדנו על פוסטים קצרים ולא עמוסים מדי שכולם כוללים תמונות או סרטונים. בנוסף, הקפדנו על שימוש באמוג'י.

בנוסף, הצטרפנו לקבוצות גדולות בתחום האיפור ("מכורי איפור התבטאות מכבדת", "מכורי איפור אנונימיים" וכדומה) וכאשר ראינו פוסט בו מחפשים מאפר – תייגנו את עומרי באופן מיידי והפנינו לדף העסקי שלו.

לשמחתנו, הצלחנו מאוד עם הקידום האורגני בפייסבוק (להרגשתנו כמובן). בחלק נכבד מהפוסטים אנחנו מצליחים להגיע לשיעורי חשיפה גבוהים:





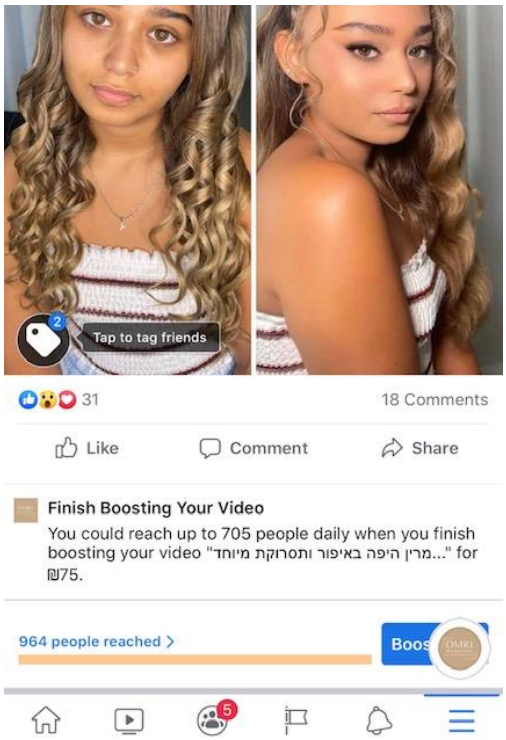
A/B Testing:

מבחן זה נעשה ע"י השוואה בין סוגים שונים של פוסטים, על מנת לבדוק לאיזה פוסט יהיו תוצאות חיוביות יותר. במקרה שלנו מטרת המבחן הייתה לבדוק איזה פוסט ידבר יותר ללקוחות הפוטנציאליות שלנו ואיזה פוסט יצור יותר "תנועה" ואהדה בפייסבוק.

המבחן הראשון שביצענו:

A – פוסט עם תמונה של התוצר הסופי בלבד.

B – פוסט עם תמונה של "לפני" ו"אחרי".



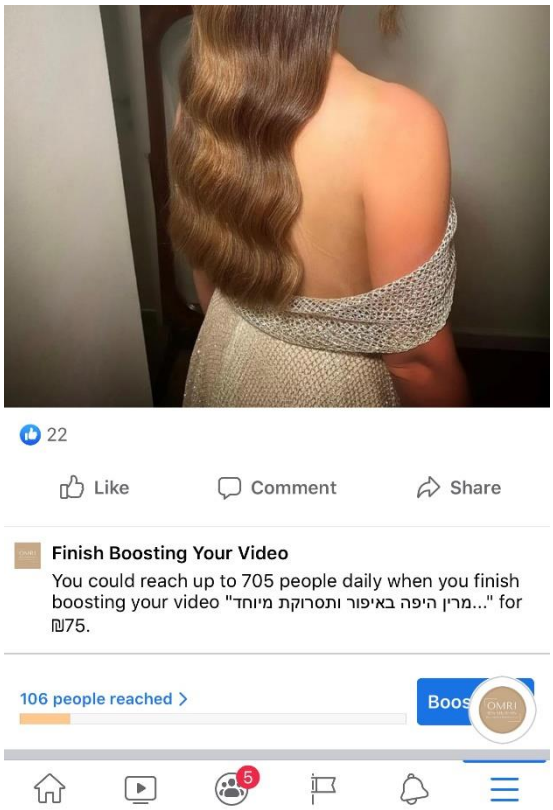
שמנו לב שפוסט B קיבל בהרבה יותר חשיפה ותגובות, והחלטנו שצריך להמשיך להעלות פוסטים בסגנון זה.

בנוסף למבחן זה, ערכנו מבחן נוסף:

רצינו לבדוק איזה פוסט מקבל יותר חשיפה ואהדה – פוסט של תסרוקת, או פוסט של איפור.

A – פוסט רגיל (איפור).

B – פוסט שרואים בו תסרוקת בלבד.



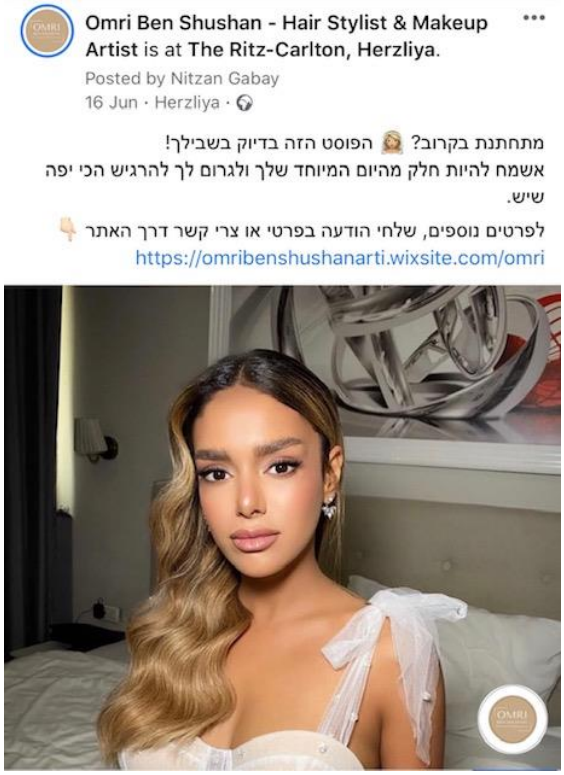
כאן שמנו לב שהפוסטים קיבלו את אותה הכמות של לייקים, אך החשיפה והתגובות בפוסט של התסרוקת היו נמוכים בהרבה. לכן החלטנו שנמשיך להעלות יותר תמונות של איפור.

Boost Post

כפי שלמדנו בקורס, קידום ממומן זו הדרך הטובה ביותר לקדם את העסק שלנו ולגרום לכך שהפוסטים יגיעו לקהל יעד של לקוחות פוטנציאליים או אנשים שמתעניינים בתחום וסביר להניח שירכשו את שירותנו.

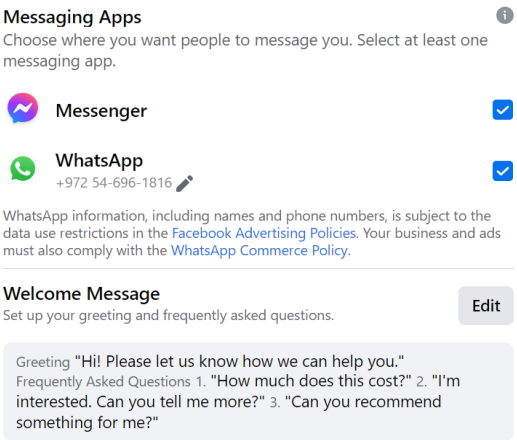
קמפיין ראשון :

בחרנו לקדם תמונה של כלה מאופרת ומסורקת, עם כיתוב הפונה לכלות לעתיד.

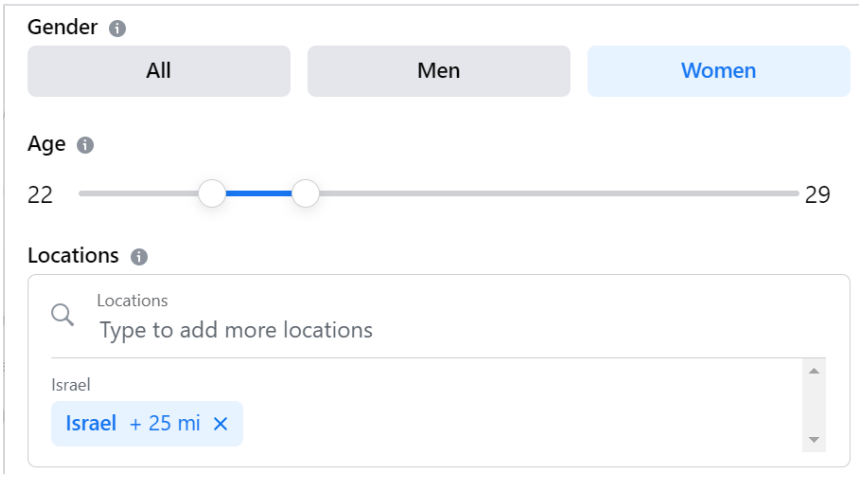


המטרה שבחרנו לקמפיין היא "Get more messages" משום שהצלחת הקמפיין נקבעת לפי כמות הבנות שיוצרות קשר עם עומרי ומתעניינות באיפור.

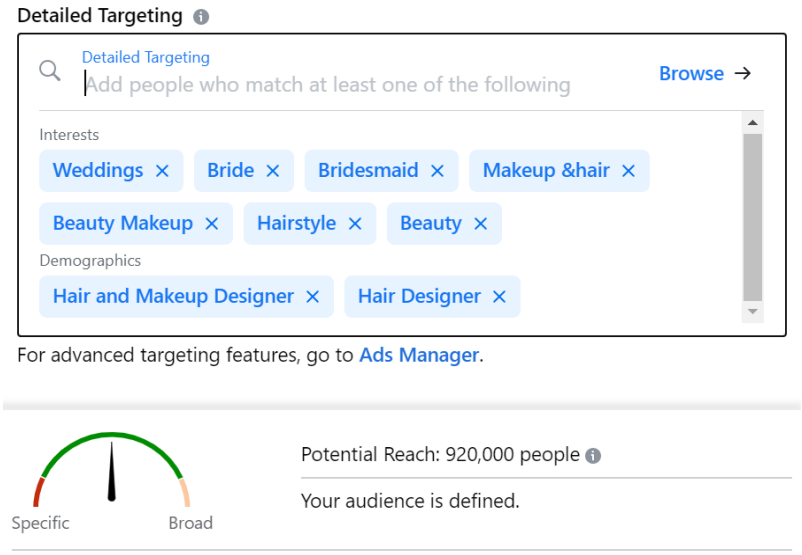
בחרנו באפשרות לקבל את ההודעות גם למסנג'ר של הפייסבוק וגם לוואטסאפ (לא שינינו את תוכן ההודעה האוטומטית משום שיש כבר הודעה כזו שמותאמת ללקוחות של עומרי)



קהל היעד שבחרנו הוא נשים בגיל 22-29 (משום שזה בערך הגיל ממוצע בו נשים מתחתנות).
האזור בו בחרנו הוא כל ישראל.

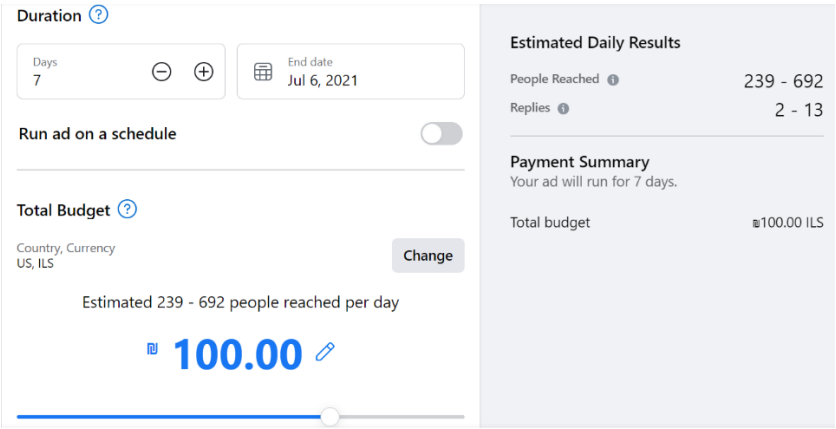


במיקוד הקהל בחרנו את הערכים הבאים:



ניכר כי אנו יכולים להגיע למספר גדול מאוד של חשיפות.

לאחר מכן הגדרנו משך זמן לביצוע הקמפיין – שבעה ימים. בנוסף הגדרנו תקציב של 100 ₪.

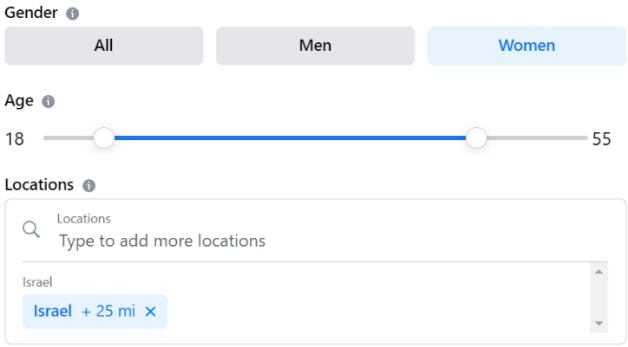


רעיון למחקר A/B:

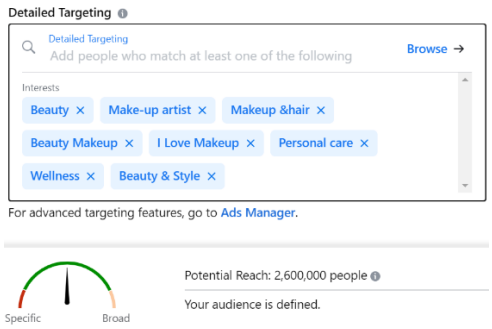
לאחר שקידמנו את הפוסט בנושא הכלות, היינו עורכים ניסיון לקידום פוסט שמדבר על איפור ותסרוקת לערב באופן כללי (מבלי מגבלה של כלות בלבד).

לצורך הדוגמא:

משום שכעת לא מדובר באיפור לכלה אלא לכל אישה, נשנה את טווח הגילאים ל-18-55.



נשנה את מיקוד הקהל לערכים הבאים:



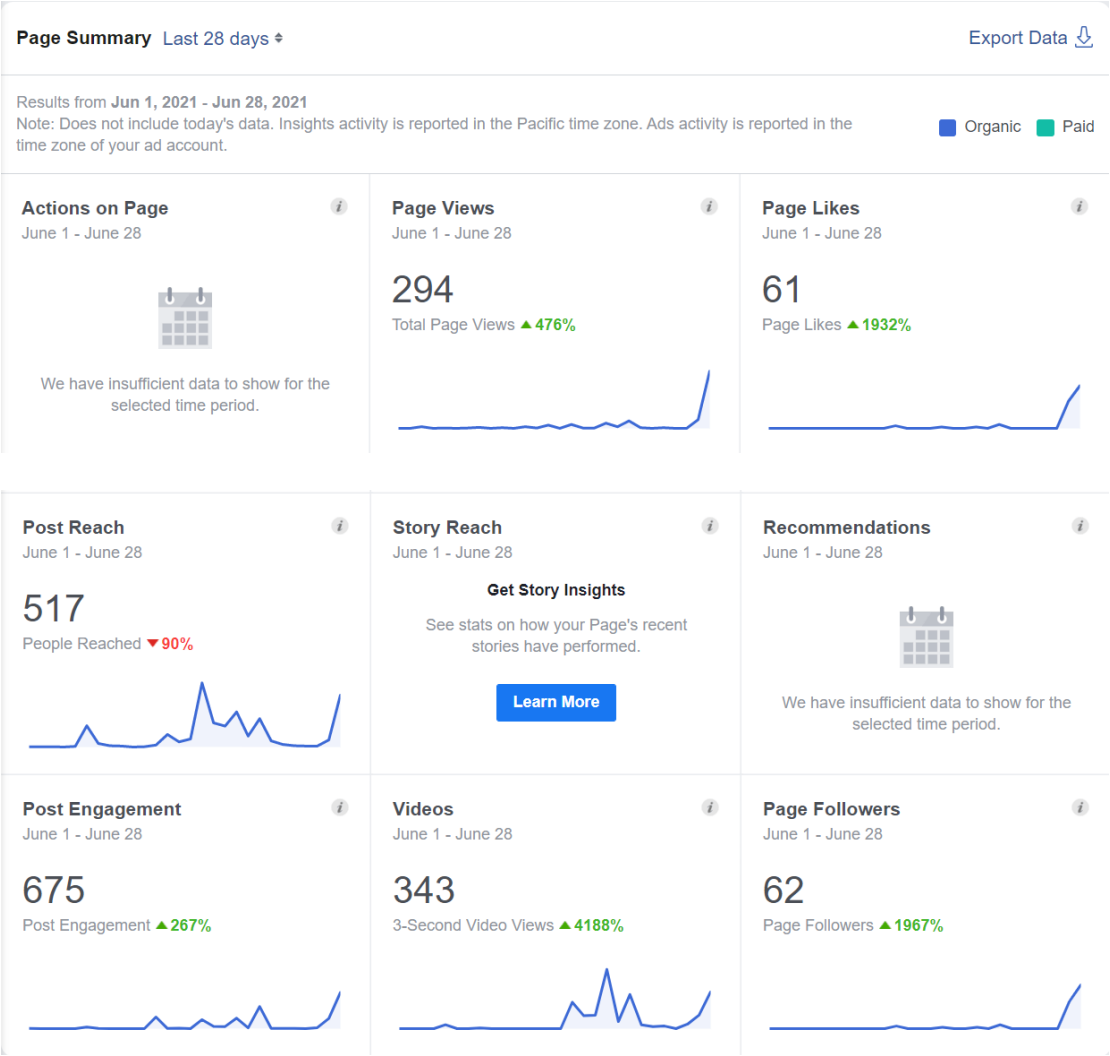
המטרה שלנו בביצוע מבחן זה היא לדעת איזה סוג של פוסט יביא לנו את הכמות הגבוהה ביותר של לקוחות פוטנציאליות שיצרו קשר עם עומרי לצורך התייעצות או הצעת מחיר.

Facebook insights

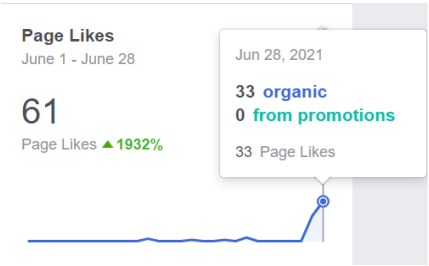
דרך Facebook insights אנו יכולים לדעת עד כמה הביצועים שלנו בפייסבוק טובים ; האם אנחנו מצליחים להשיג את המטרות והחשיפה שאנו רוצים להשיג בעזרת התוכן שאנו יוצרים, או שיש צורך לעשות שינוי.

כלי זה הוא הכרחי כדי לעזור לנו לתפעל את עמוד הפייסבוק בצורה יעילה ולהגביר את החשיפה והפרסום של העסק.

בחרנו להציג את הנתונים שלנו מ-28 הימים האחרונים :



נתון יפה ששמנו לב אליו – בערך חצי מהעוקבים שהצטרפו לעמוד בחודש האחרון הגיעו דרך הקידום האורגני שעשינו.



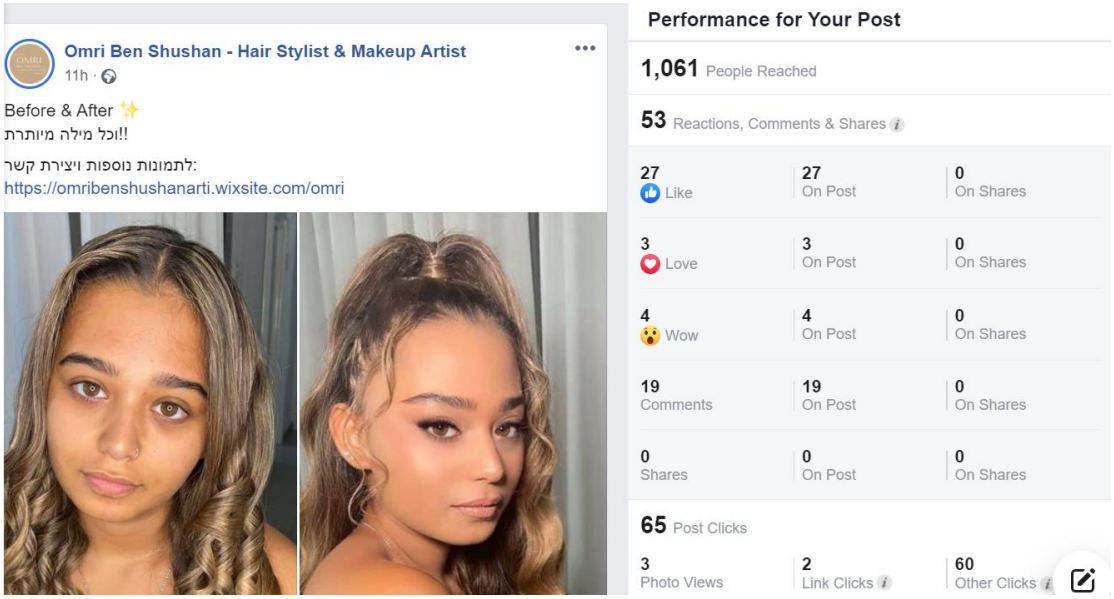
מלבד הנתונים הכלליים על העמוד, ניתן לראות נתונים על כל הפוסטים באופן פרטני. כלי זה נותן לנו את היכולת להסתכל על הפוסטים שלנו "ממעוף הציפור" ולהשוות ביניהם – מה עבד יותר ומה פחות, מה העוקבים שלנו אהבו יותר לראות ומה יצר יותר אינטראקציות בעמוד.

Reach: Organic / Paid | Post Clicks | Reactions, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
06/29/2021 9:28 AM	Before & After ✨ וכל מילה מיותרת!! לתמונות נוספות ויצירת קשר:			1.1K	65 50	Boost Post
06/21/2021 8:20 PM	הודיה כלת החינה המושלמת שלי! שמחתי לקחת חלק ביום שלך ❤️ לפרטים, שלחו			126	7 19	Boost Post
06/18/2021 8:18 PM	Work in progress.. ✨ אוהב את הכלות שלי!			199	19 31	Boost Post
06/18/2021 10:04 AM	יולי המושלמת באיפור ותסרוקת עוצרי נשימה ❤️ ליצירת קשר ותמונות נוספות 👇			158	8 28	Boost Post
06/18/2021 9:54 AM	התסרוקות הכי יפות וטרנדיות לקיץ 2021 - רק אצלי! ✨✨ ליצירת קשר ותמונות			106	1 22	Boost Post
06/17/2021 9:22 AM	מרין היפה באיפור ותסרוקת מיוחדים שכל כך מחמיאים לה ❤️ לפרטים, שלחי הודעה			130	6 26	Boost Post
06/16/2021 6:07 PM	מתחתנת בקרוב? 😍 הפוסט הזה בדיוק בשבילך! אשמח להיות חלק מהיום המיוחד			270	16 37	Boost Post
06/16/2021 9:57 AM	הכלות שלי - וכל מילה מיותרת ✨ איילת - כל כך עדינה ומיוחדת! שמחתי ללוות אותך			145	7 28	Boost Post

ניתן לראות כי הפוסט האחרון שהעלינו (עוסק ב"לפני" ו"אחרי") קיבל חשיפה ואינטראקציות בכמויות מדהימות ולא שגרתיות ביחס לפוסטים קודמים. אנו למדים מזה שכנראה התיעוד של המהפך שהתרחש אצל הלקוחה הצליח להפתיע את העוקבים וליצור אהדה, וצריך להמשיך להעלות פוסטים כאלו לעמוד.

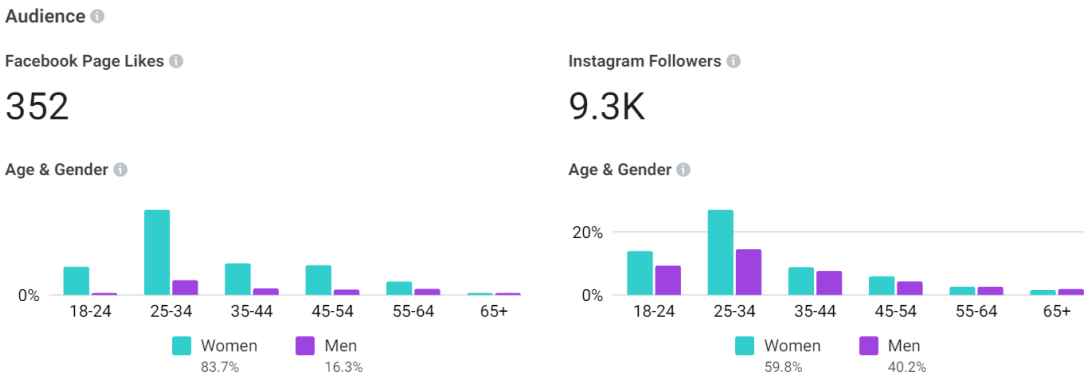
בנוסף, כאשר לוחצים על פוסט ספציפי ניתן לראות את הנתונים המדויקים שלו:



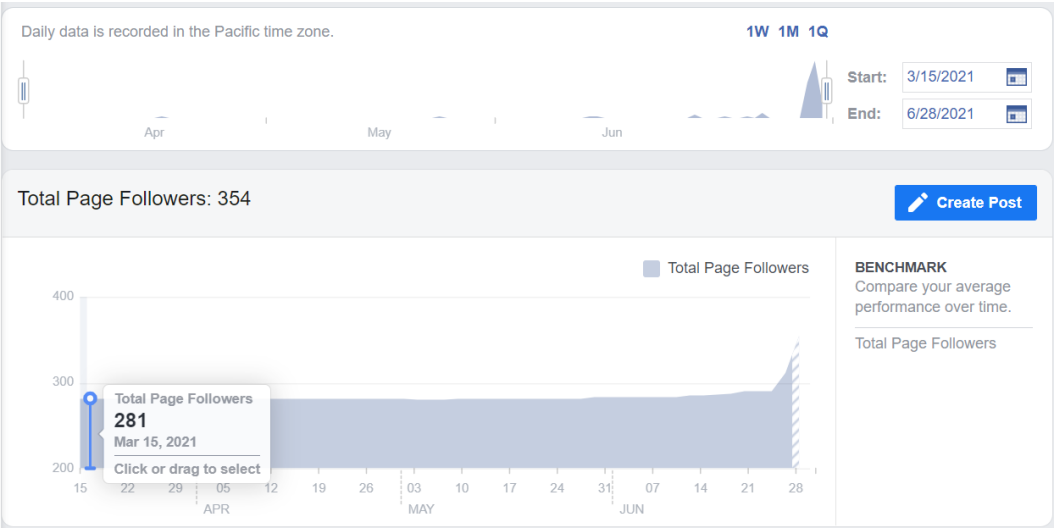
גרף שמציג את מספר האנשים שראו פוסט שלנו לפחות פעם אחת:

ניתן לראות שכולם הגיעו אלינו דרך קידום אורגני!!

גרפים שמתארים את כמות העוקבים שהצטרפו לעמוד הפייסבוק ולעמוד האינסטגרם, ומתאר את ההפלגות שלהם מבחינת מין וגיל:



גרף המתאר את השינויים בכמות העוקבים (בחרנו לבחון את השינוי מאז שהתחלנו לתפעל את העמוד):



בשלושת החודשים בהם תפעלנו את העמוד של עומרי הצלחנו להעלות את כמות העוקבים ב25%.

אופטימיזציה

לאחר שאספנו את כל הנתונים הסטטיסטיים מהעמוד העסקי של הפייסבוק, אנו יכולים להחליט איזה פעולות אנו רוצים לנקוט על מנת להגביר את החשיפה ואת הפעילות בעמוד.

ראשית, הגענו למסקנה ברורה שעלינו להמשיך בהעלאת פוסטים מסוג "לפני" ו"אחרי" משום שהקהל אוהב אותם בצורה בלתי רגילה. שנית, שמנו לב שהקהל גם אהב את הסרטונים שהראו את עומרי תוך כדי עבודה. ננסה לייצר יותר תוכן מסוג זה.

בנוסף, ראינו שכמות העוקבים והאינטראקציות עלתה והכל הגיע דרך פרסום אורגני ולא ממומן ; לכן יש להמשיך בדרך הזו ולקוות שנמשיך לראות עליה בנתונים.

בכל הנוגע לאינסטגרם – נעודד את עומרי להמשיך בכל הכוח ביצירת התוכן שם ובהעלאת העוקבים, משום ששם נמצא פלח השוק עם הפוטנציאל הגבוה ביותר להשתמש בשירות שלו. נציע לו לערוך הגרלה נוספת על מנת שכמות העוקבים תעלה (כרגע הוא עומד על כמעט 10K).

סיכום

עברנו תהליך מאוד יפה ומשמעותי עם עומרי, ועל כך אנו מאוד גאים בו.
לפני כשלושה וחצי חודשים התחלנו את הקורס הזה מבלי שאנו יודעים דבר וחצי דבר על עולם השיווק הדיגיטלי; הכרנו את הרשתות החברתיות רק בגלל השימוש האישי שאנו עושים בהן, ולא ידענו את משמעות המידע שאנו למעשה נותנים לאפליקציות ולרשת, ובעיקר לא ידענו עד כמה יש משמעות לפעולות "קטנות" כמו לייקים או תגובות.
לאחר שצפינו בסרטונים ועלינו להנחיות בזום עם ד"ר משה, הבנו כמה לכל דבר יש משמעות.
עברנו תהליך ארוך של למידה וחקירה, את הידע שלנו העברנו לעומרי הלקוח, וביחד איתו עברנו תהליך שממש לא נגמר רק במספר עוקבים או לייקים: בנינו עבורו נכסים דיגיטליים איכותיים שיישארו איתו לשנים ארוכות, למדנו את ההעדפות של הלקוחות בתחום, למדנו כיצד יש לפעול כדי להגיע לתוצאות אליהן אנו שואפים ולהביא את עומרי להצלחה.
אנו מלאי שאיפה כי העבודה שעשינו בחודשים האחרונים תמשיך להניב את פירותיה גם בעתיד ושהעסק של עומרי יפרח וישגשג בזכות העולם הדיגיטלי, הנכסים שבנינו עבורו והליווי הצמוד שהענקנו לו.