

# קמפיין צ'לנג'ים

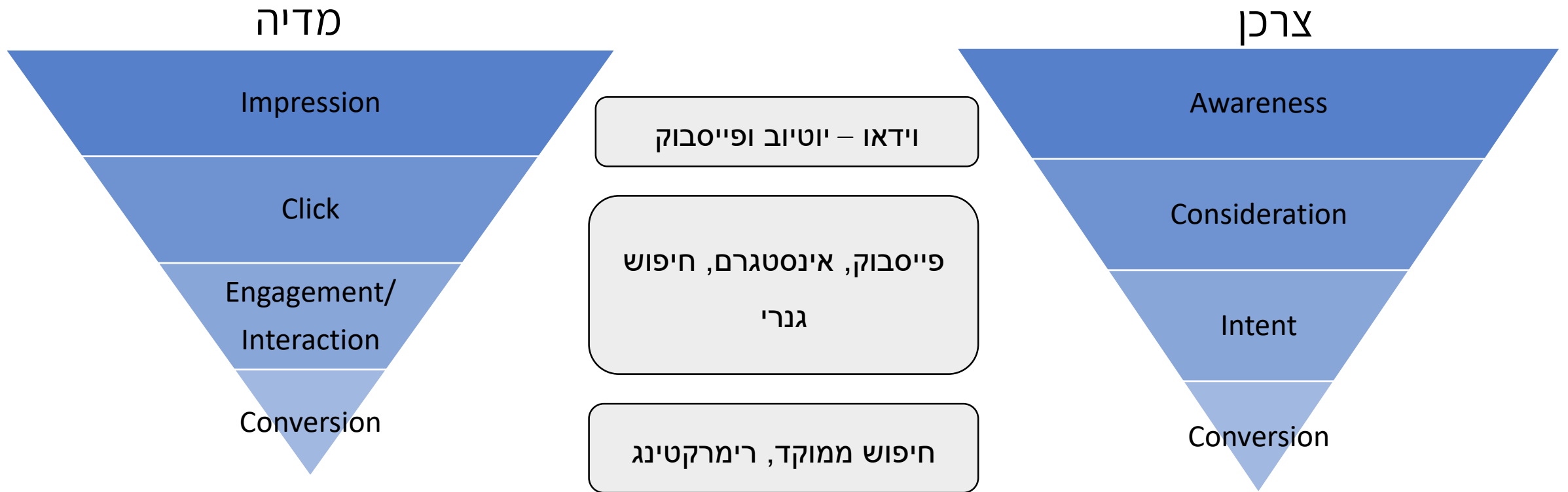
סיכום קמפיין , אפריל 2018

# סיכום פעילות המדיה

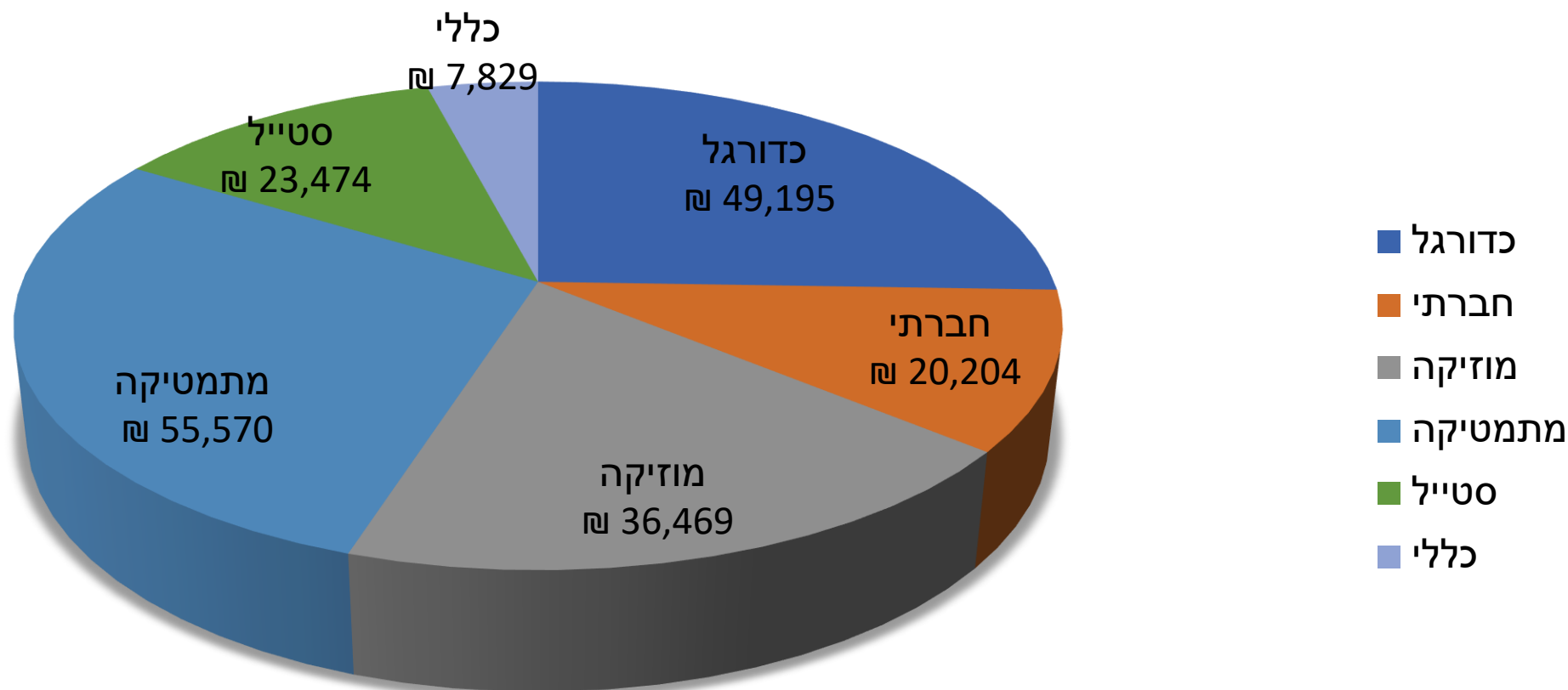
# רקע על הפעילות

- התחלנו את הפעילות עם אתגר הכדורגל שעלה לאוויר ב-28 בינואר 2018 וירדנו מהאוויר בתאריך ה-12 לאפריל 2018
- התקציב הכולל לפעילות היה 198,000 ₪, מתוכו ניצלנו בפועל 192,605 ₪
- במהלך הפעילות קידמנו 5 אתגרים – כדורגל, חברתי, מוזיקה, מתמטיקה וסטייל, ובנוסף את האתר הכללי
- המטרה הייתה להגיע לכמה שיותר בני נוער שיירשמו לאתגרים השונים
- בסך הכל הגענו ל-11,327 הרשמות לאתגרים בעלות ממוצעת של 17 ₪ להרשמה

# יצרנו קמפיין המשלב מגוון כלים לאורך המסע הצרכני



# חלוקת תקציב בין האתגרים השונים – 192,605 ש"ח



# סיכום אתגר הכדורגל

# חלוקת התקציב בין הכלים השונים

סה"כ 49,195 ש"ח

- רוב התקציב הושקע בפייסבוק ובאינסטגרם.

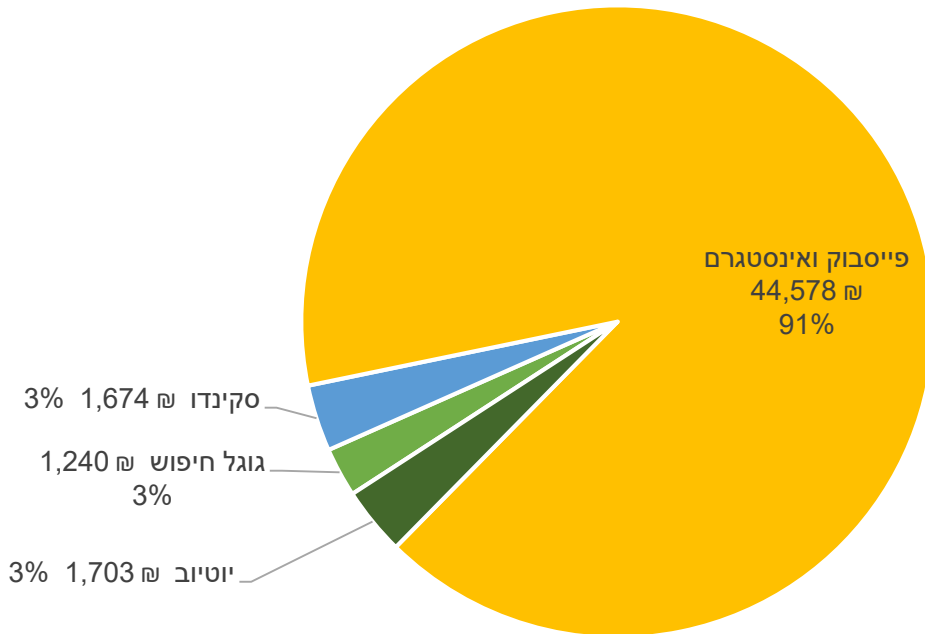
- לקמפיין היה יח"צ רחב יותר משאר

הקמפיינים.

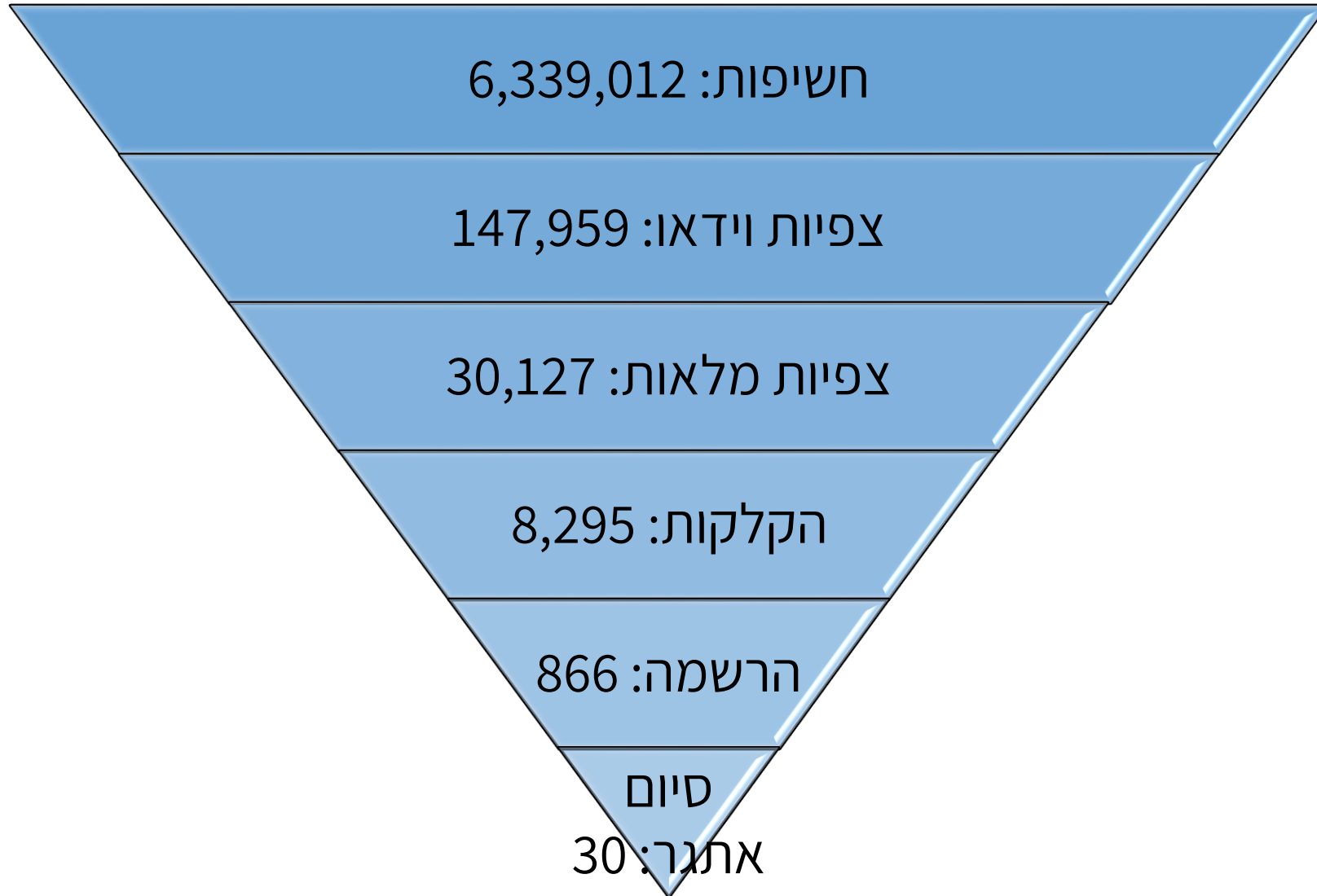
ניתן לראות את ההשפעה של מהלך זה

בכמות חיפושים גדולה בגוגל שבאה לידי

ביטוי בנפח פעילות גבוה.



# אתגר הכדורגל- תוצאות מלמעלה





# ביצועים לפי פלטפורמות

השלמת אתגר	עלות להמרה	המרות (הרשמה)	יחס הקלקה	הקלקות	חשיפות	תקציב שנוצל	פלטפורמה
10	₪ 3	364	21.33%	1,270	5,954	₪ 1,240	גוגל חיפוש
4	₪ 112	15	0.01%	626	5,107,183	₪ 1,674	סקינדו
16	₪ 101	440	0.50%	5,713	1,153,083	₪ 44,578	פייסבוק ואינסטגרם
-	₪ 36	47	0.94%	686	72,792	₪ 1,703	יוטיוב
<b>30</b>	<b>₪ 57</b>	<b>866</b>	<b>0.13%</b>	<b>8,295</b>	<b>6,339,012</b>	<b>₪ 49,195</b>	<b>סה"כ</b>

- גוגל חיפוש הביא את ההמרות הזולות ביותר.
- עצרנו את הקידום ביוטיוב באמצע מכיוון שהביצועים בזמן אמת לא היו טובים. ההמרות התעדכנו בדיעבד ובסיכום הקמפיין נראה כי זו הפלטפורמה שהביאה את ההמרות הזולות ביותר לאחר גוגל חיפוש.

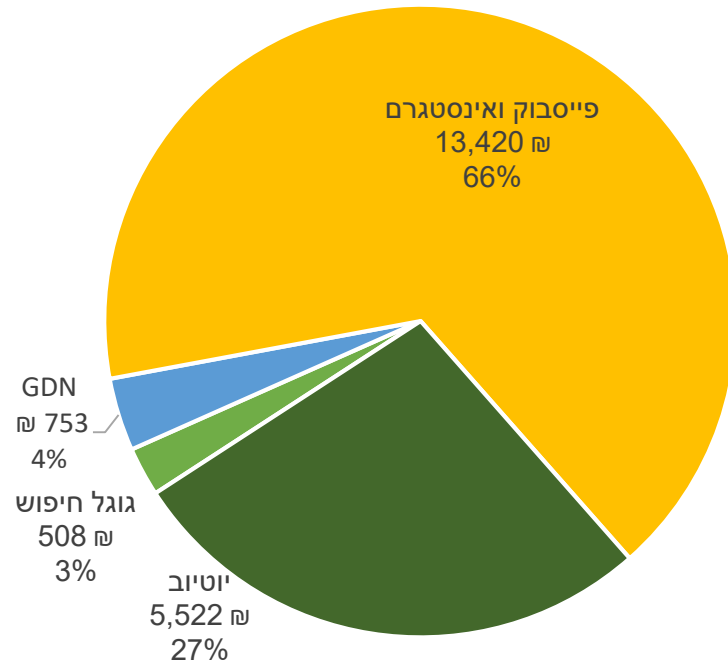
# כמה מסקנות:

- בקמפיין זה עלינו עם קמפיינים בעברית ובערבית.
- הקמפיינים בערבית עבדו משמעותית פחות טוב.
- עלינו בסקינדו מכיוון שנפסלו הבאנרים ב-GDN. העלות להמרה בסקינדו התגלתה כיקרה.
- עלות לצפייה וצפייה מלאה בוידאו הייתה זולה יותר בפייסבוק מאשר באינסטגרם.
- העלות לקליק הייתה זולה יותר בפייסבוק מאשר באינסטגרם.
- עם זאת העלות להמרה הייתה זולה יותר באינסטגרם מאשר בפייסבוק.

סיכום האתגר החברתי

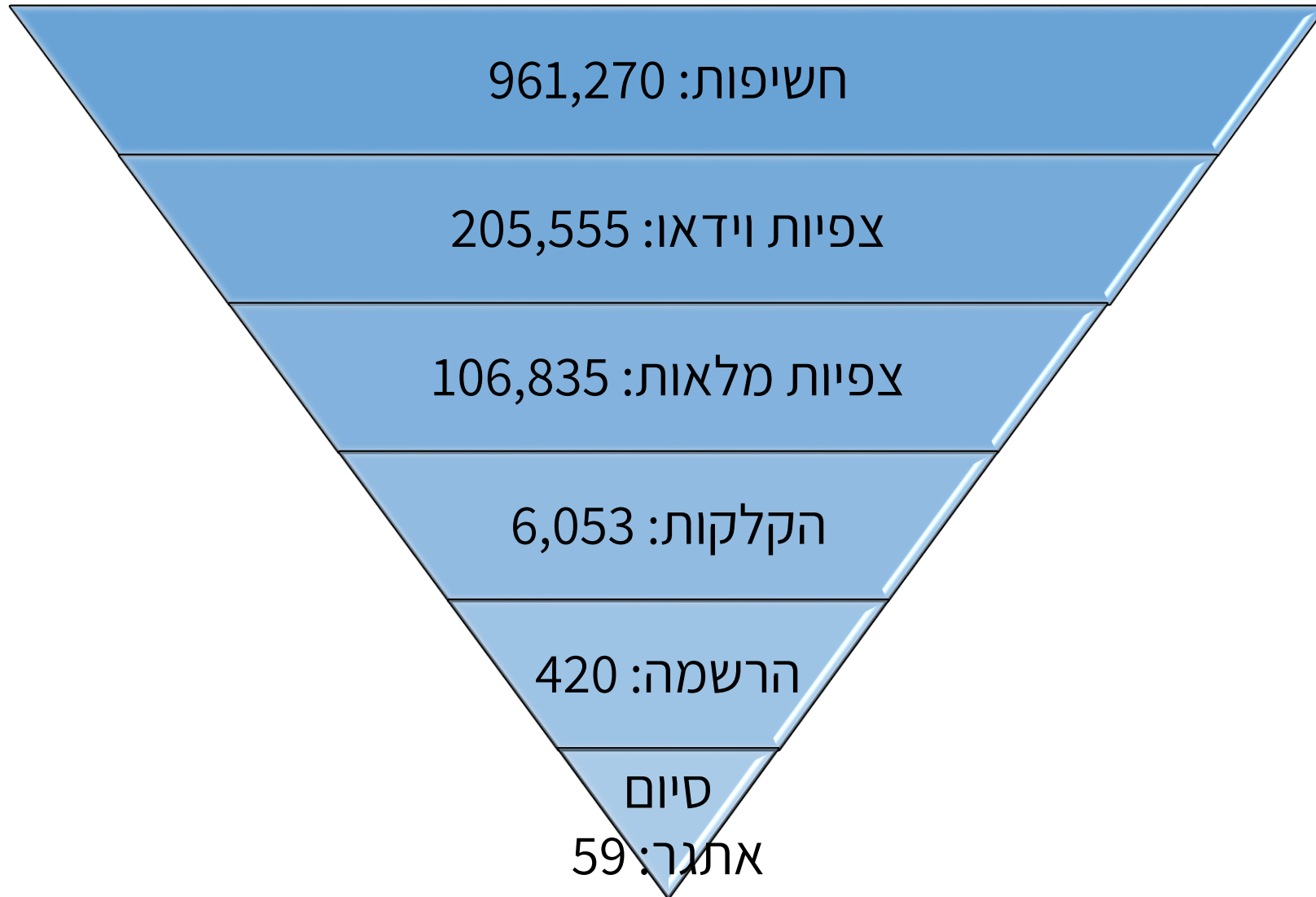
# חלוקת התקציב בין הכלים השונים

סה"כ 20,204 ש"ח



- באתגר זה הושקע פחות תקציב מאשר באתגרים האחרים מכיוון שעבד פחות טוב.
- בקמפיין זה התחלנו להבין את ההשפעה של יוטיוב והסטנו לשם יותר תקציב מאשר באתגר הכדורגל

# האתגר החברתי - תוצאות מלמעלה



# ביצועים לפי פלטפורמות

פלטפורמה	תקציב שנוצל	חשיפות	הקלקות	יחס הקלקה	המרות (הרשמה)	עלות להמרה	השלמת אתגר
גוגל חיפוש	₪ 508	3,763	246	6.54%	37	₪ 14	2
GDN	₪ 753	121,828	536	0.44%	20	₪ 38	3
פייסבוק ואינסטגרם	₪ 13,420	635,151	4,805	0.76%	110	₪ 122	9
יוטיוב	₪ 5,522	200,528	466	0.23%	253	₪ 22	45
<b>סה"כ</b>	<b>₪ 20,204</b>	<b>961,270</b>	<b>6,053</b>	<b>0.63%</b>	<b>420</b>	<b>₪ 48</b>	<b>59</b>

- הפלטפורמה שהביאה את המספר הרב ביותר של הרשמות היא יוטיוב, עם 253 מתוך 420 הרשמות.
- למרות שלאורך הדרך היה נראה כי האתגר לא עובד טוב, הגענו למספר רב של המרות בעלות טובה יותר מאתגר הכדורגל. ניתן לומר שההצלחה הגיעה בעקבות העלייה ביוטיוב.

# כמה מסקנות:

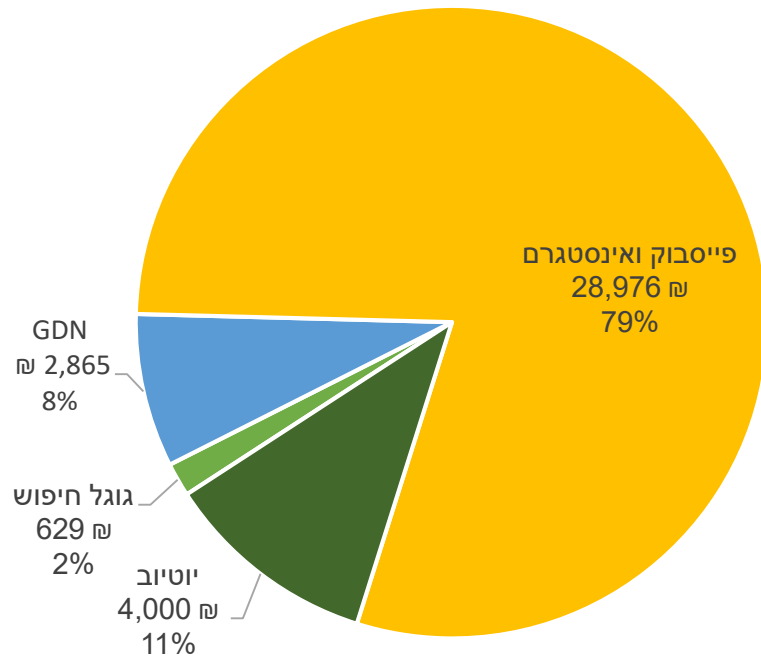
- האתגר נפגע ממספר סיבות אובייקטיביות – בעיקר אופי האתגר וסוג הפרס.
- גם בקמפיין זה עלינו בשפה הערבית בגוגל חיפוש בלבד - אך הקמפיין לא הביא המרות כלל
- בקמפיין היו יחסית מעט המרות אך היחס בין הנרשמים למספר מסיימי האתגר גבוה יותר מהאתגרים האחרים.
- הפוסט שהביא את המספר הרב ביותר של ההמרות (53) הוא הווידאו הארוך באינסטגרם.
- משפיענים – הטובה ביותר הייתה מיכל מצוב, עם 151 המרות בעלות מצוינת של 16 ₪.
- העלות להמרה הייתה זולה יותר באינסטגרם מאשר בפייסבוק.

סיכום אתגר המוזיקה



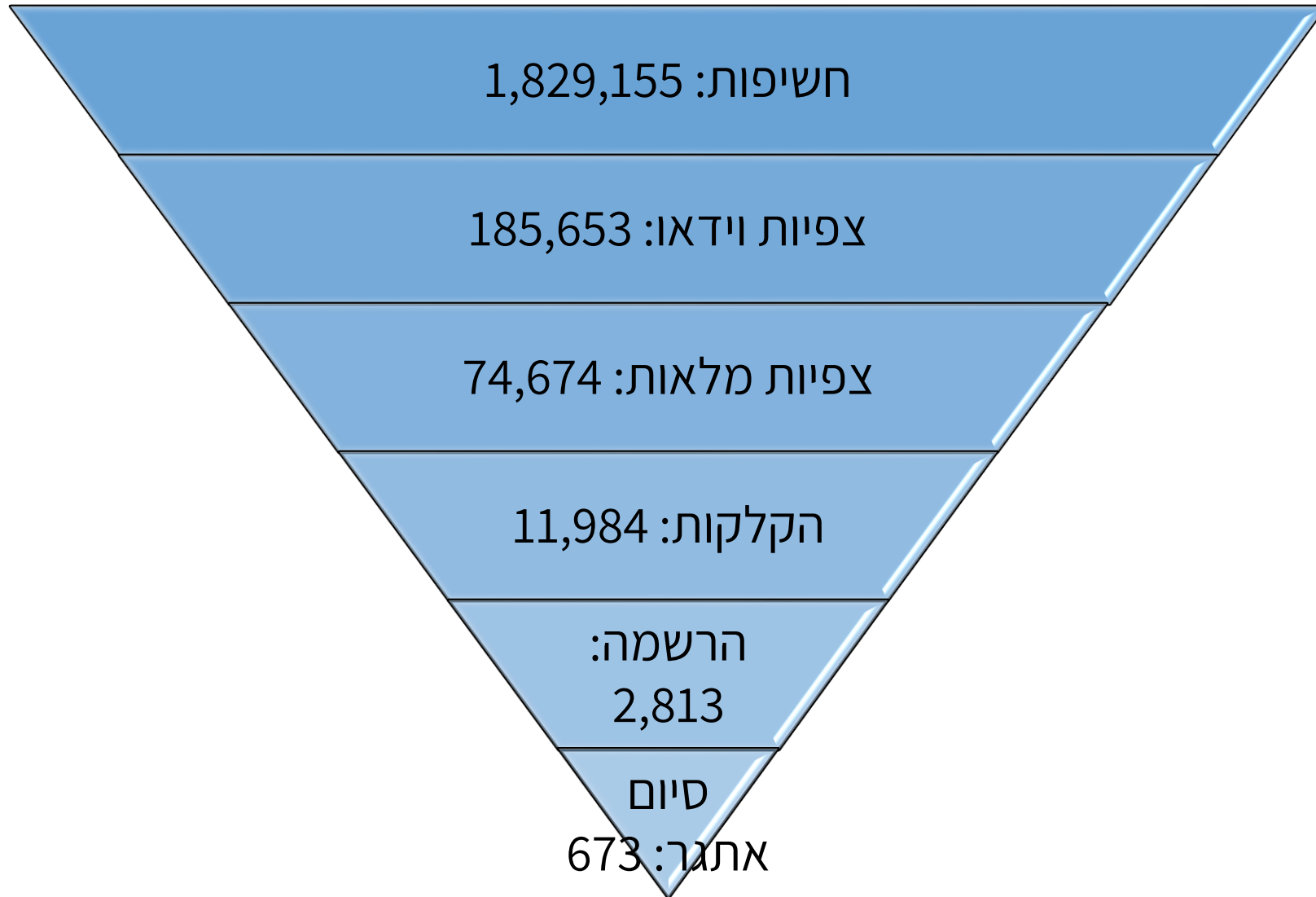
# חלוקת התקציב בין הכלים השונים

סה"כ 36,469 ש"ח



- לאתגר זה הוסט חלק מיתרת התקציב של האתגר החברתי. הדבר עזר לנו להגיע ליותר הרשמות בעלות טובה מאוד
- GDN לקח חלק נכבד בתכנית והביא המרות בעלות טובה

# אתגר המוזיקה - תוצאות מלמעלה



# ביצועים לפי פלטפורמות

השלמת אתגר	עלות להמרה	המרות (הרשמה)	יחס הקלקה	הקלקות	חשיפות	תקציב שנוצל	פלטפורמה
166	2 ₪	346	18.8%	1,042	5,528	629 ₪	גוגל חיפוש
57	21 ₪	135	0.5%	1,730	360,841	2,865 ₪	GDN
199	26 ₪	1,108	0.5%	7,131	1,296,589	28,976 ₪	פייסבוק ואינסטגרם
251	3 ₪	1,224	1.3%	2,081	166,197	4,000 ₪	יוטיוב
<b>673</b>	<b>13 ₪</b>	<b>2,813</b>	<b>0.66%</b>	<b>11,984</b>	<b>1,829,155</b>	<b>36,469 ₪</b>	<b>סה"כ</b>

- הפלטפורמה שהביאה את המספר הרב ביותר של ההרשמות היא יוטיוב, עם 1,224 מתוך 2,813 הרשמות.
- בקמפיין זה הגענו לראשונה לעלות המרה מאוד נמוכה, בעקבות שילוב נכון של פלטפורמות והסקת מסקנות מאתגרים קודמים ביחד עם אתגר מעניין עם פרס משמעותי.

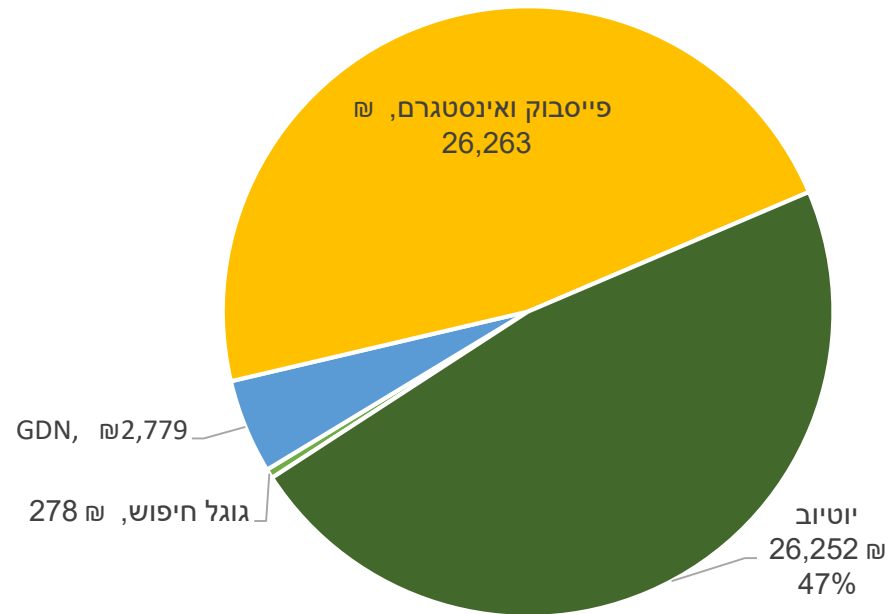
# כמה מסקנות:

- בקמפיין זה התקבלה כמות גדולה מאוד של הרשמות והשלמות אתגר.
- הפוסט שהביא את המספר הרב ביותר של ההמרות (286) הוא הפוסט לינק באינסטגרם.
- משפיענים – הטוב ביותר היה בן קיסר עם 1,048 המרות בעלות טובה מאוד של 3 ₪ להמרה.
- העלות להמרה הייתה זולה יותר באינסטגרם מאשר בפייסבוק.

סיכום אתגר המתמטיקה

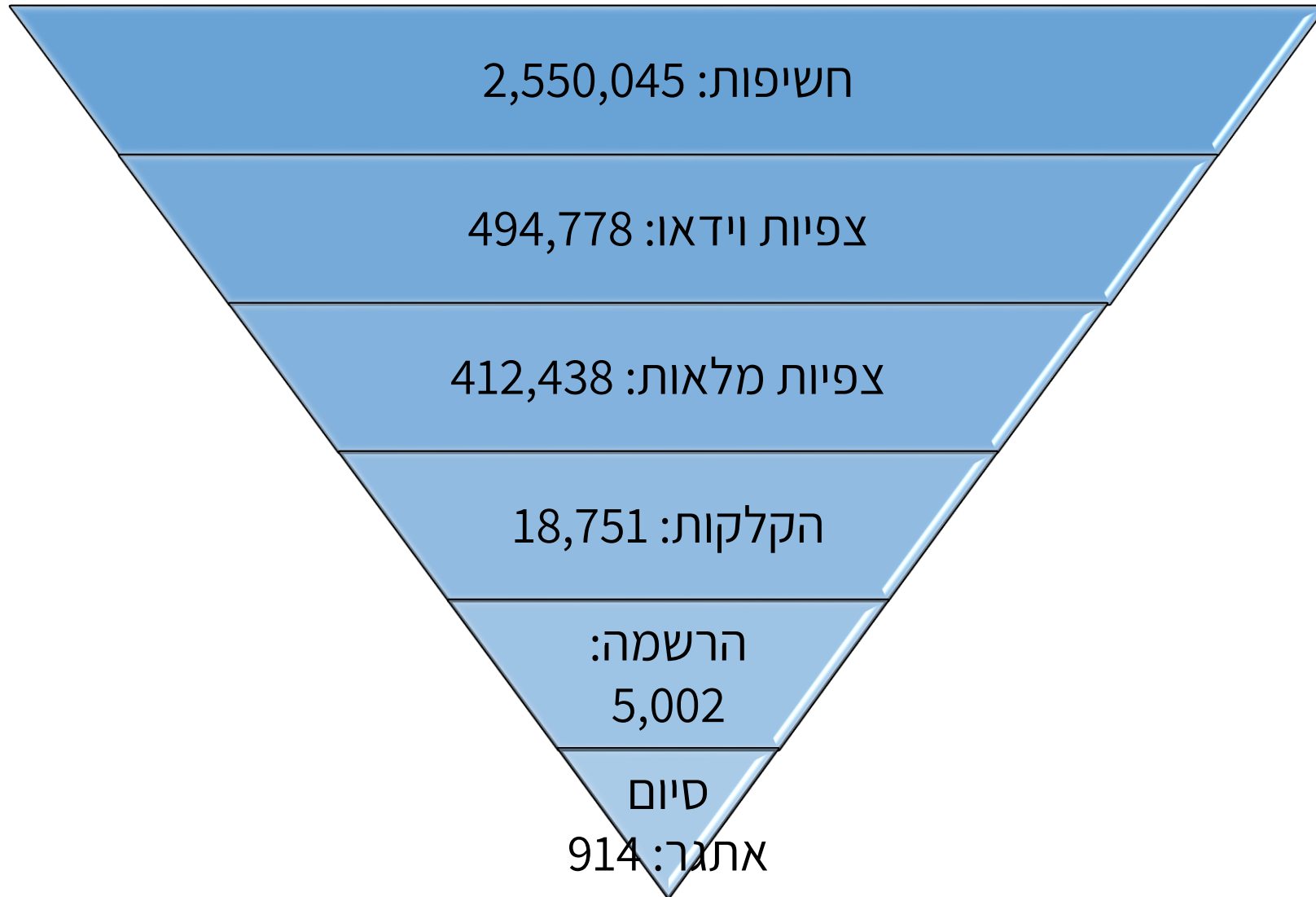
# חלוקת התקציב בין הכלים השונים

סה"כ 55,570 ש"ח



- באתגר זה הושקע רוב התקציב ביוטיוב, שהביא את העלויות הזולות ביותר להמרה לאחר גוגל חיפוש.
- גוגל חיפוש כמעט לא מימש תקציב בקמפיין זה בעקבות היקף חיפושים נמוך.

# אתגר המתמטיקה - תוצאות מלמעלה



# ביצועים לפי פלטפורמות

פלטפורמה	תקציב שנוצל	חשיפות	הקלקות	יחס הקלקה	המרות (הרשמה)	עלות להמרה	השלמת אתגר
גוגל חיפוש	₪ 278	5,267	2,865	54.4%	863	₪ 0.3	230
GDN	₪ 2,778	428,090	1,891	0.4%	189	₪ 15	110
פייסבוק ואינסטגרם	₪ 26,263	1,015,025	7,458	0.7%	1,615	₪ 16	115
יוטיוב	₪ 26,252	1,101,663	6,537	0.6%	2,335	₪ 11	459
סה"כ	₪ 55,570	2,550,045	18,751	0.74%	5,002	₪ 11	914

- בקמפיין זה ניתן לראות יחס הקלקה מאוד גבוה בכל הפלטפורמות.
- גם כאן, הפלטפורמה שהביאה את מרבית ההמרות היא יוטיוב ובעלות הנמוכה ביותר לאחר גוגל חיפוש.



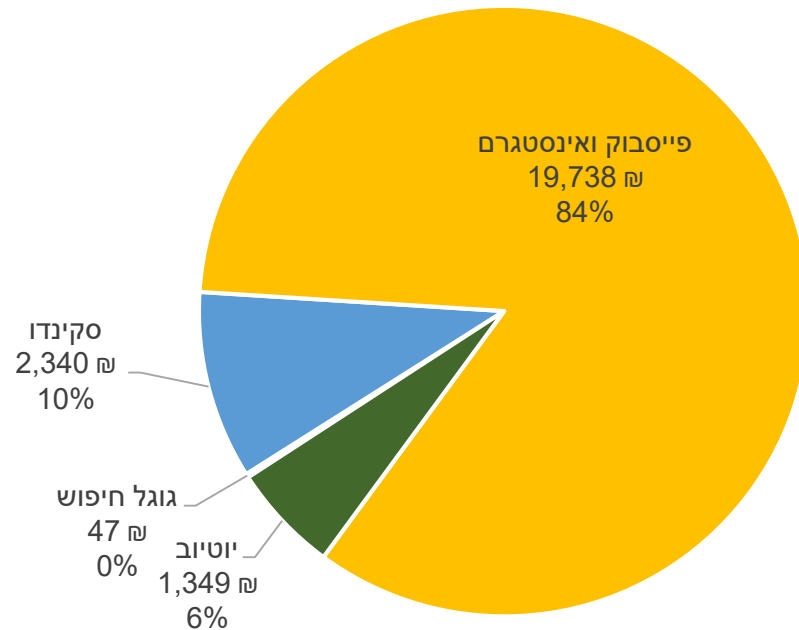
# כמה מסקנות:

- לקראת סוף הקמפיין עלינו עם מספר משפיענים נוספים בתקציב גדול לזמן קצר. הדבר הביא לעליה בעלות הממוצעת להמרה אך אפשר לנו לאסוף את ההמרות האחרונות.
- הפוסט שהביא את המספר הרב ביותר של ההמרות (662) הוא הוידאו הארוך באינסטגרם.
- משפיענים – המוביל היה בן קיסר עם 1,113 המרות בעלות טובה מאוד של 8 ₪ להמרה.
- העלות להמרה הייתה זולה יותר באינסטגרם מאשר בפייסבוק.

סיכום אתגר הסטייל

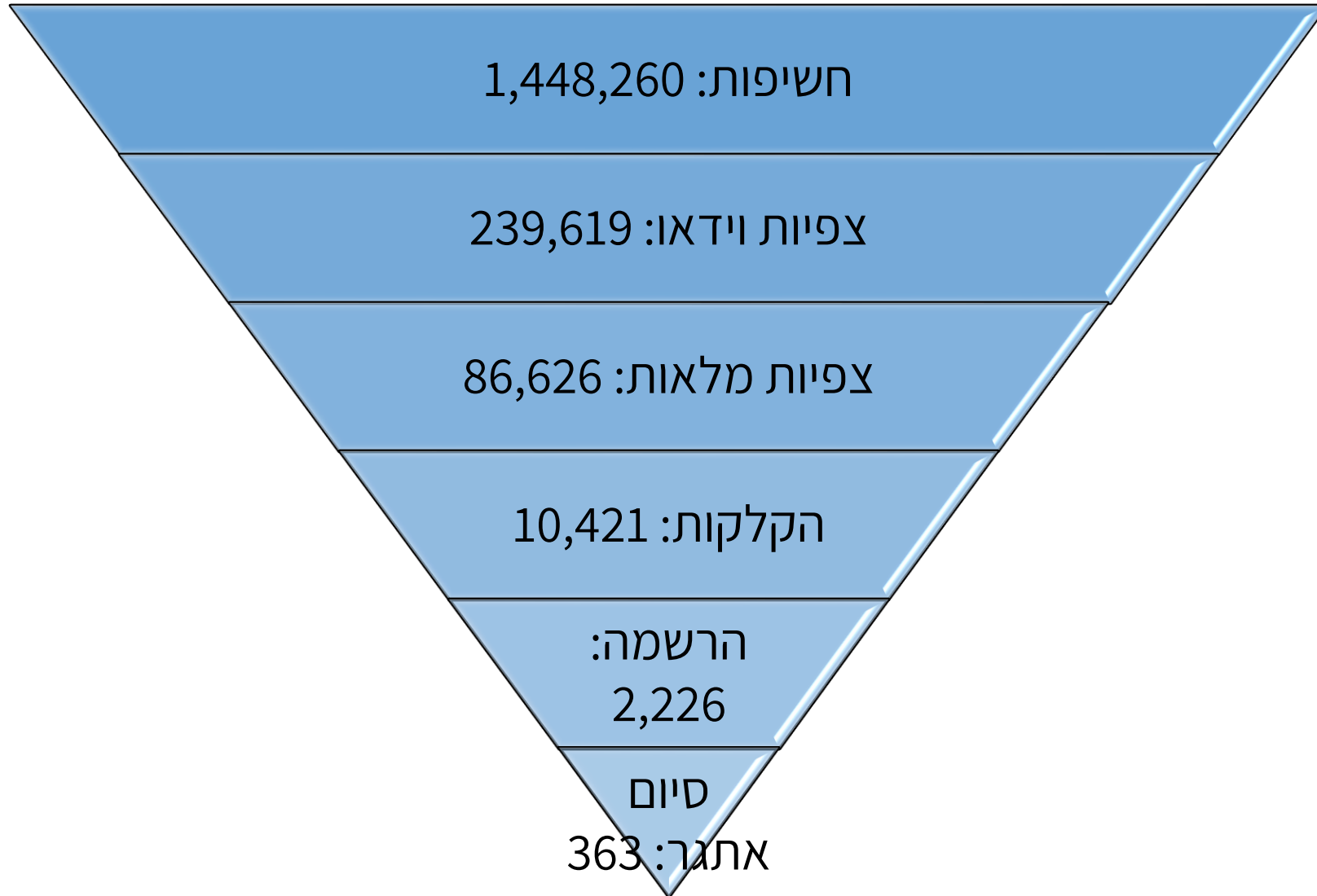
# חלוקת התקציב בין הכלים השונים

סה"כ 23,474 ש"ח



- לאתגר זה היה תקציב נמוך מהאתגרים שלפניו (מתמטיקה, מוזיקה)
- גוגל חיפוש כמעט לא מימש תקציב בקמפיין זה בעקבות היקף חיפוש נמוך

# אתגר הסטייל - תוצאות מלמעלה



# ביצועים לפי פלטפורמות

השלמת אתגר	עלות להמרה	המרות (הרשמה)	יחס הקלטה	הקלקות	חשיפות	תקציב שנוצל	פלטפורמה
125	0.2 ₪	281	60.43%	669	1,107	47 ₪	גוגל חיפוש
2	123 ₪	19	0.21%	599	284,377	2,340 ₪	סקינדו
224	11 ₪	1,877	0.80%	9,026	1,127,260	19,738 ₪	פייסבוק ואינסטגרם
11	28 ₪	49	0.36%	127	35,516	1,349 ₪	יוטיוב
<b>362</b>	<b>11 ₪</b>	<b>2,226</b>	<b>0.72%</b>	<b>10,421</b>	<b>1,448,260</b>	<b>23,474 ₪</b>	<b>סה"כ</b>

- בקמפיין זה עלינו עם סקינדו מכיוון שלא יכלנו לעלות ב-GDN.
- גוגל חיפוש הביא המרות בעלות הנמוכה ביותר מכל האתגרים – 0.2 ₪ להמרה, אך ניצל רק 47 ₪.

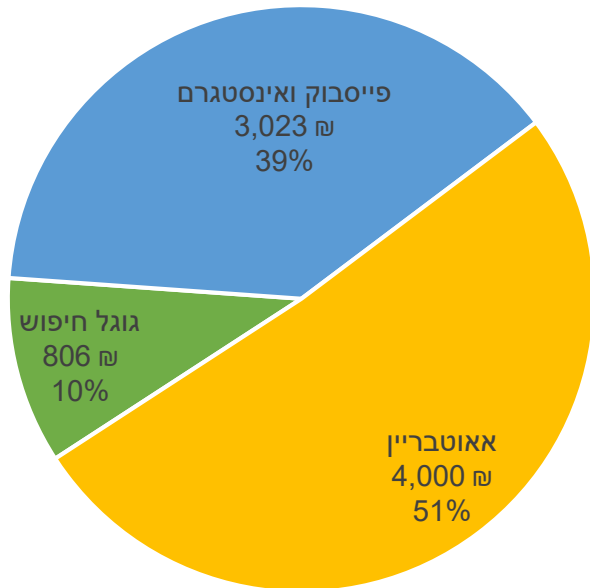
# כמה מסקנות:

- לקמפיין היה תקציב יחסית קטן אך הצלחנו להגיע למספר גדול מאוד של המרות בעלות טובה.
- הפוסט שהביא את המספר הרב ביותר של ההמרות (969) הוא הווידאו הארוך באינסטגרם.
- המשפיענים בקמפיין זה הביאו כמות נמוכה משמעותית של המרות לעומת שאר האתגרים, ובעלות המרה גבוהה.
- העלות להמרה הייתה זולה יותר באינסטגרם מאשר בפייסבוק.

# סיכום האתר הכללי

# חלוקת התקציב בין הכלים השונים

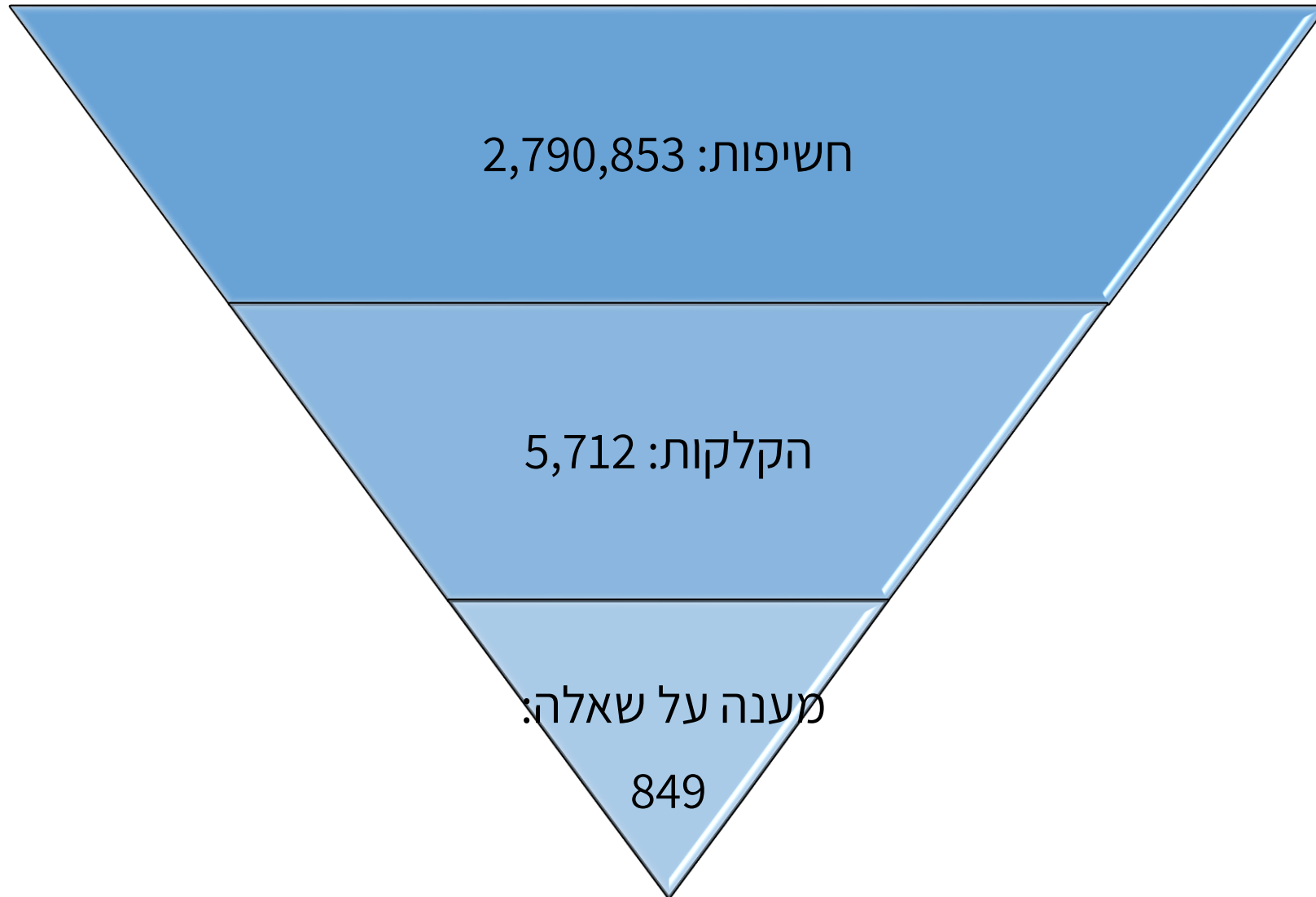
סה"כ 7,829 ש"ח



- בקמפיין זה התמקדנו במענה על מספר רב ביותר של שאלות מתמטיות ולא בהרשמות לאתגר
- לראשונה, עלינו עם אאוטבריין שעבד מצויין
- גוגל חיפוש מיצה תקציב גדול יחסית כי רצנו על חיפושים גנריים



# האתר הכללי- תוצאות מלמעלה



# ביצועים לפי פלטפורמות

עלות להמרה	המרות (מענה על שאלה)	יחס הקלקה	הקלקות	חשיפות	תקציב שנוצל	פלטפורמה
16 ₪	52	12.3%	457	3,702	806 ₪	גוגל חיפוש
92 ₪	33	2.2%	1,669	77,485	3,023 ₪	פייסבוק ואינסטגרם
5 ₪	764	0.1%	3,586	2,709,666	4,000 ₪	אאוטבריין
9 ₪	849	0.20%	5,712	2,790,853	7,829 ₪	סה"כ

- אאוטבריין הביא את המספר הרב ביותר של המרות ובעלות הטובה ביותר.
- עלינו רק עם פוסט אחד בפייסבוק לניסיון ועצרנו לאור ביצועים לא מספקים.

## כמה מסקנות:

- הקמפיין היה שונה משאר הקמפיינים – גם במטרה וגם בפלטפורמות בהן השתמשנו.
- אאטובריין עבד בצורה מצוינת ואפשר לנו להגיע לקהל רחב ורלוונטי בעלויות טובות מאוד.
- פייסבוק לא עבד לנו טוב כלל ולכן נעצר באמצע.

# סיכום הקמפיין:

- ביצענו למידה והסקת מסקנות מהקמפיין לקמפיין וניתן לראות זאת בנתונים
- למדנו שמעבר לכלים בהם אנו עולים, חשוב גם אופי האתגר והפרס המובטח
- המשפיענים עבדו בצורה טובה מאוד ואפשרו לנו להגיע לקהל גדול ולהביא המרות זולות
- באופן גורף אינסטגרם הביא יותר המרות בעלות טובה יותר אך פייסבוק הביא הקלקות זולות יותר והכניס הרבה טראפיק לאתר
- ראינו אפקט חיובי לפעילות שנעשית מחוץ למדיה, כמו משפיענים ויח"צ

# סיכום המדידה

# המלצות ומסקנות – מובייל מול דסקטופ

- מכשירים:

- בכל האתגרים ראינו שכ- 80% מהתנועה היא מהמובייל, אך מספר השאלות המתמטיות שנענו היה באופן עקבי גבוה יותר בדסקטופ
- הסיבות האפשריות לכך הן
  - ממשק פחות נוח במובייל
  - במובייל המשתמשים פחות פנויים להתחיל להתרכז ברמה הדרושה בפתרון השאלות, ולא בהכרח יש להם דף ועט בסביבה
- המלצנו לאורך הפעילות
  - לבחון את ממשק המובייל, תוך התרכזות ברזולוציה הכי נפוצה
  - להשקיע יותר בקידום בדסקטופ
  - לוודא שהמסר שמועבר בתכנים שמובילים לפעילות מסביר באופן ברור שמדובר במשימות מתמטיות שדורשות ריכוז
  - לציין באתר שחווית השימוש טובה יותר בדסקטופ, להציע לשלוח מייל תזכורת אותו יוכלו לפתוח כשהיו זמינים לפתור שאלות

# המלצות ומסקנות – מקורות תנועה

- מקורות:

- בכל האתגרים רוב התנועה הגיעה דרך יוטיוב, ובמקום השני מאינסטגרם
- בשלושת האתגרים האחרונים בלט מבחינת כמות הביקורים בן קיסר (יוטיוב)
- גוגל חיפוש היה כצפוי עם ביצועים גבוהים מהמוצע (מבחינת סיומי שאלות מתמטיות ואתגרים), אך גם בנפחים נמוכים באופן יחסי
- בכל אתגר ברגע שזיהינו מקור שעובד טוב ביחס לאחרים המלצנו לבחון את התוכן ולקדם אותו במידת האפשר גם באופן ממומן

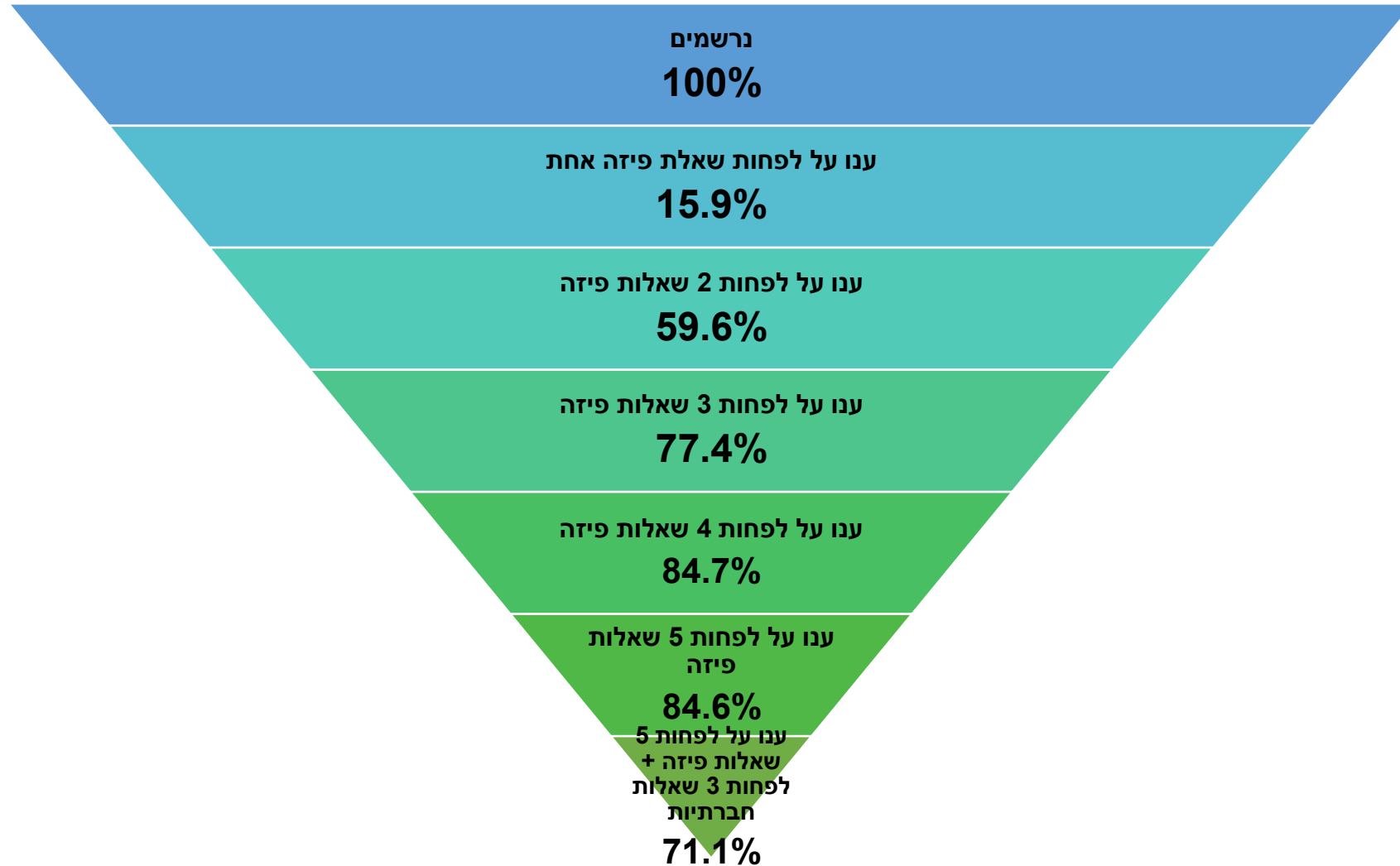
# המלצות ומסקנות – פאנלים

- הפנלים בעמודים הבאים הם לפי נתוני הפיתוח, מרגע ההרשמה.
- ניתן לראות בכולם שהדרופ המשמעותי ביותר הוא בשאלה המתמטית הראשונה (במוזיקה, מתמטיקה וסטייל כ-60% מהנרשמים לא עונים אפילו על שאלה מתמטית אחת, באתגר החברתי אחוז זה עמוד על כ-84%)
- לאחר מענה על שאלה מתמטית אחת, הסיכוי למענה על שאלה נוספת עלה בכל שלב
- ניתן להסיק שרוב הנרשמים לא באמת היו מוכנים להתחיל לענות על שאלות מתמטיות
- או כי המסר שהועבר בתכנים שהובילו את המשתמש להירשם לא היה ברור מספיק ולא ציפו למתמטיקה כלל
- או כי ציפו לשאלות יותר פשוטות שיוכלו לענות עליהן "על הדרך"
- או בגלל בעיה טכנית כזו או אחרת בצפייה בשאלה (במובייל יחס המענה על השאלות המתמטיות היה נמוך יותר, ייתכן שהמשק במובייל היה פחות נוח)
- מעבר לחידוד המסרים, המלצנו לקראת סוף האתגרים לשלוח תזכורת לכל מי שענה על לפחות שאלה מתמטית אחת ולא השלים את האתגר שהאתגר עומד להסתיים ויש לו עוד הזדמנות להשלימו

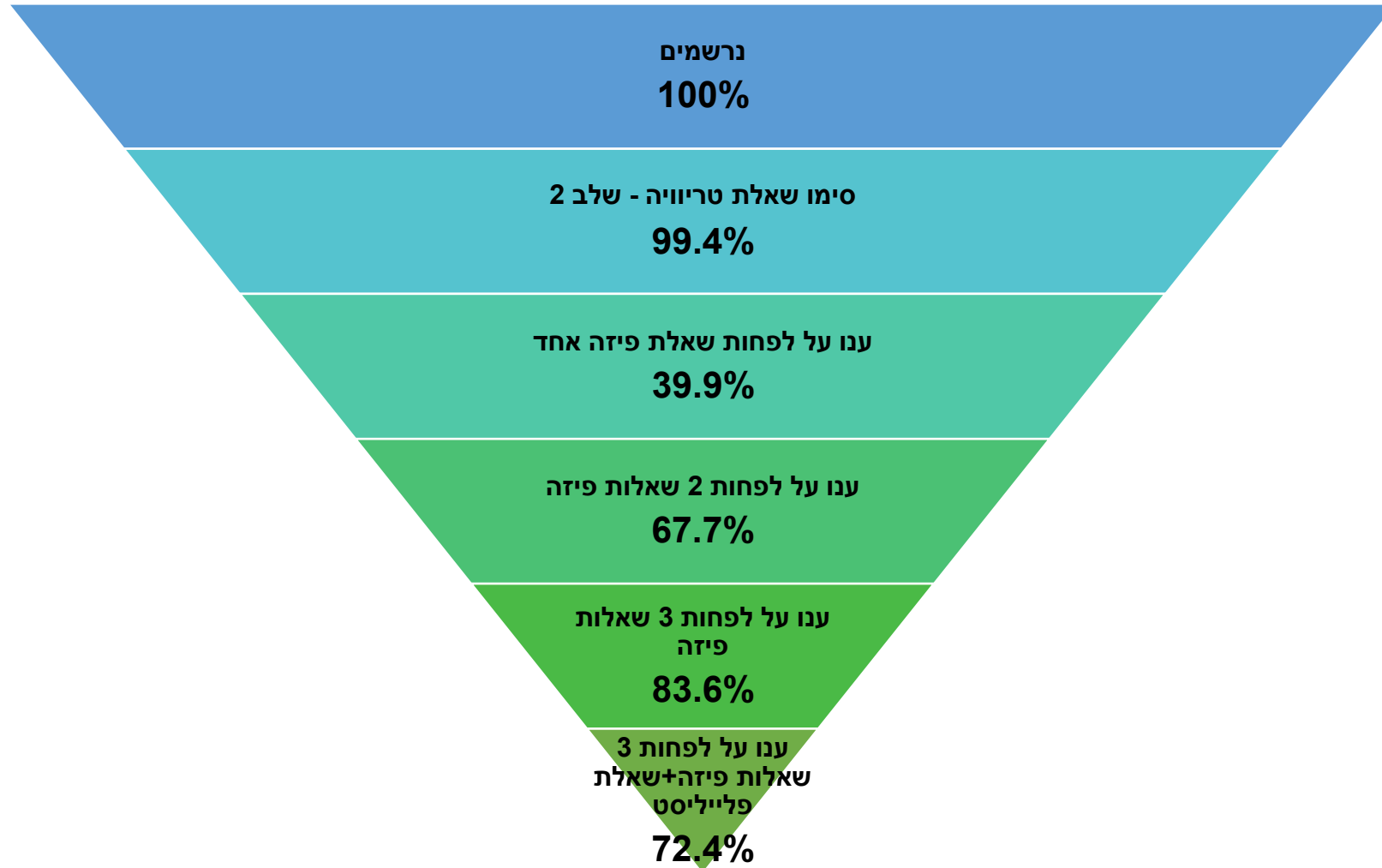
\*באתגר הכדורגל לא נבנה פאנל מסוג זה



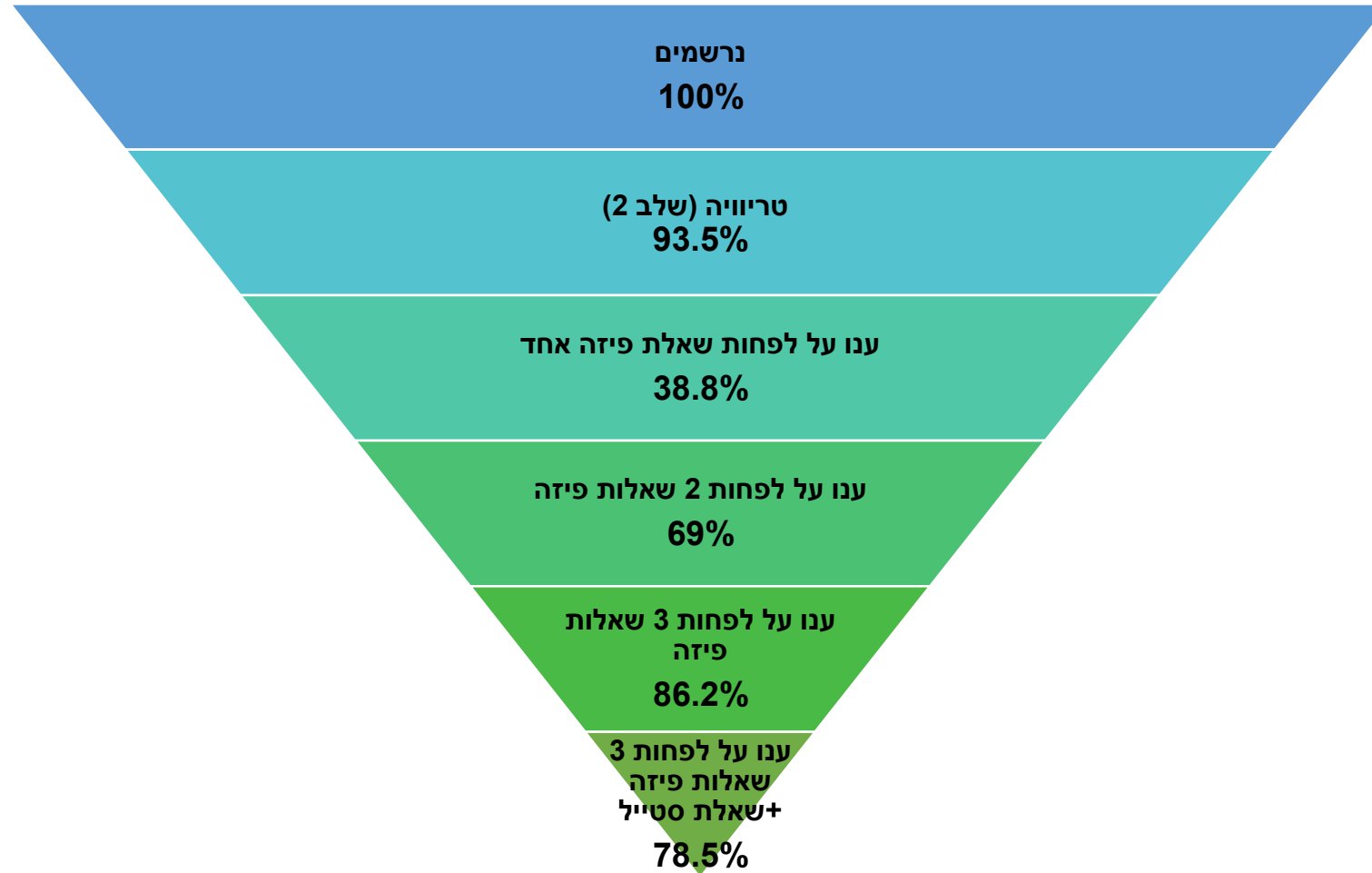
# פאנל – האתגר החברתי



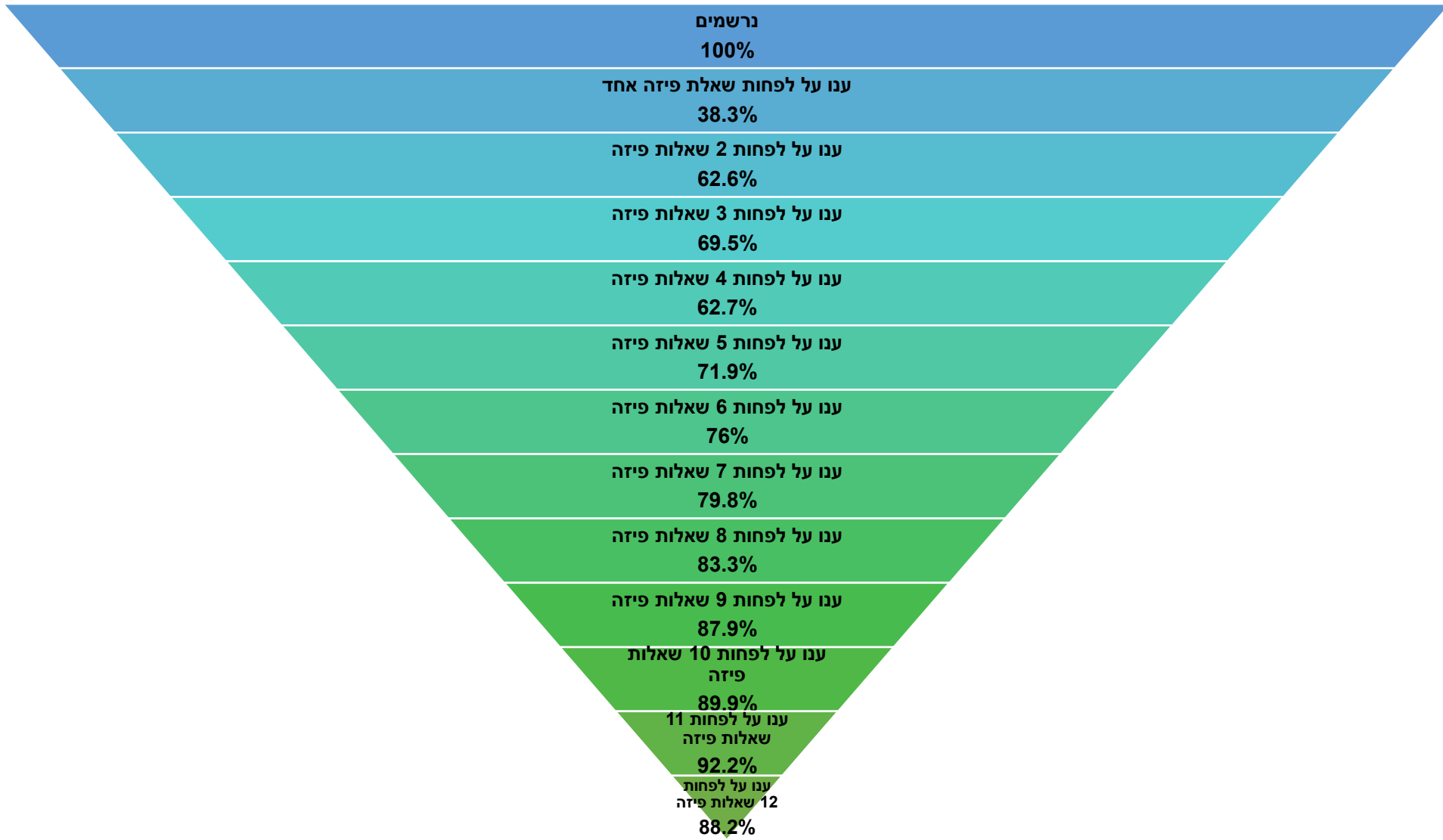
# פאנל – אתגר המוזיקה



# פאנל – אתגר הסטייל



# פאנל – אתגר המתמטיקה



# המלצות ומסקנות הנוגעות למדידה והטמעה

- בשולי הדברים, נוסף שלמדנו יחד את חשיבותם של:
  - בריף מלא וברור לפני תחילת העבודה – לדוגמא נאמר תחילה שיהיו URL נפרדים לכל שאלה – מה שלא היה בפועל
  - זמן מספיק עבור QA (ותיקונים וסבבי QA נוספים) לפני העלייה לאוויר – היו מקרים בהם ה-QA והתיקונים בוצעו כשהפעילות כבר הייתה באוויר

תודה רבה