רביד עטיה

HomeVibe

מותג הום-דקור המתמחה בפריטי נוי קטנים: נרות, כריות, אגרטלים וצמחים מלאכותיים.

מטרת הפרסום

לעודד מכירות ישירות בוואטסאפ, ולבדוק איזה סוג קמפיין מביא פניות איכותיות יותר שמסתיימות ברכישה.

קהל יעד

גיל: 30–55. לא מצאתי מחקרים על ישראל, אבל לפי מחקרים אמריקאים ונתונים שונים, בגילאי 30–55 נמצאות הפעילות הגבוהה ביותר בתחום וההוצאה הגבוהה ביותר על עיצוב הבית. ההנחה שלי היא שצעירים יותר קונים פחות חפצי נוי לבית כיוון שהם נמצאים יותר במעברי דירות שכורות.

מגדר: נשים וגברים. לפי נתוני מטא ותחומי העניין שהגדרתי, הקהל מחולק לכ-60% נשים ו-40% גברים, ולכן החלטתי ללכת על קהל מעורב.

אזור: לפי נתוני הלמ"ס, אין אזור גיאוגרפי שבולט באופן מובהק בהוצאה על חפצי נוי לבית. מכיוון שמדובר בעסק אונליין עם משלוחים לכל הארץ, החלטתי להחריג רק את האזור שמדרום לבאר שבע, את אזור ים המלח והערבה עד אילת, ואת גוש עציון ואזור חברון, כדי לצמצם קצת את הקהל, אבל לא יותר מדי.

תחומי עניין: קהל שמתעניין באחד מהתחומים: Interior design, מגזין Better Homes and Gardens, LifeStyle Home, רעיונות לעיצוב פנים, עיצוב פנים של בתים, אומנות ועיצוב פנים, **וגם** באחד מהתחומים: נר, איקאה, Zara Home. כך הקהל כולל רק מי שמתעניין גם בעיצוב הבית וגם במותגים ובמוצרים מהסוג שהעסק מוכר, ומראה כוונת קנייה.

גודל הקהל המשוער: בין 1,000,000 ל-1,200,000

רביד עטיה

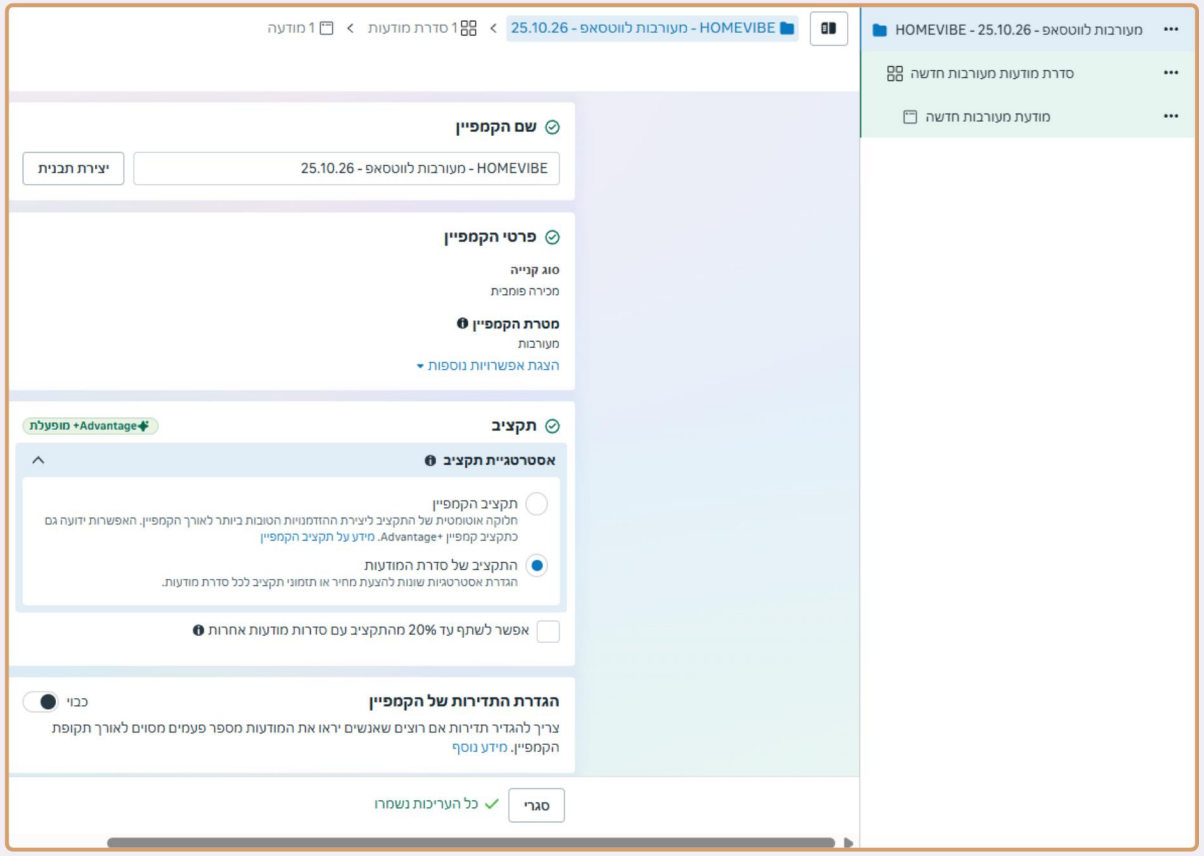
קמפיין מעורבות · הגדרות הקמפיין

שם הקמפיין:
HOMEVIBE - מעורבות לוואטסאפ - 25.10.26

מטרה: מעורבות. המטרה היא לעורר עניין ותגובות ולהוביל להודעות בוואטסאפ.

יעד ההודעות בפועל: Messenger.

תקציב: מוגדר ברמת סדרת המודעות, כתקציב יומי של 100 ₪ (בשלב הבא).



קמפיין מעורבות · סדרת המודעות: יעד וביצועים

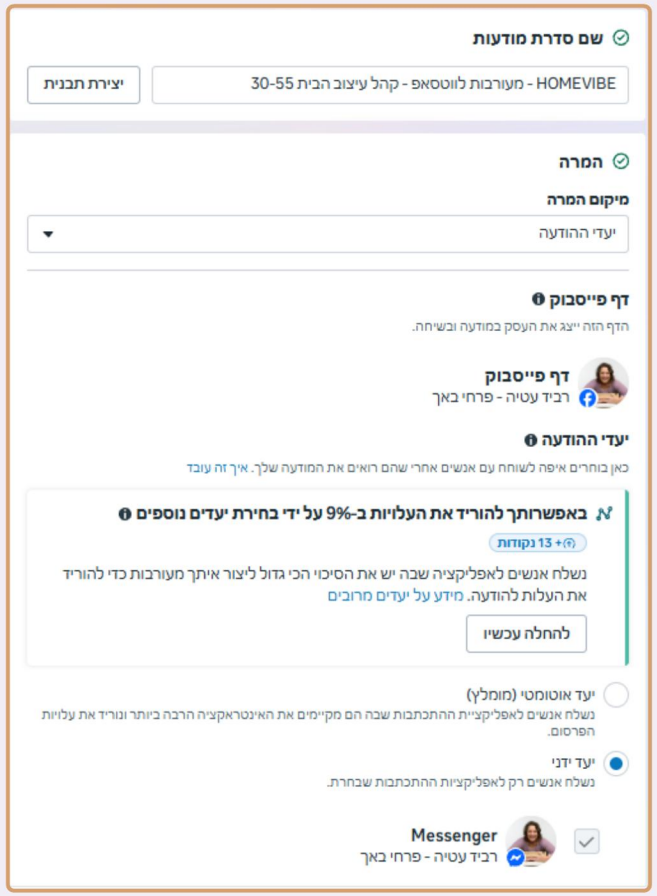
רביד עטיה

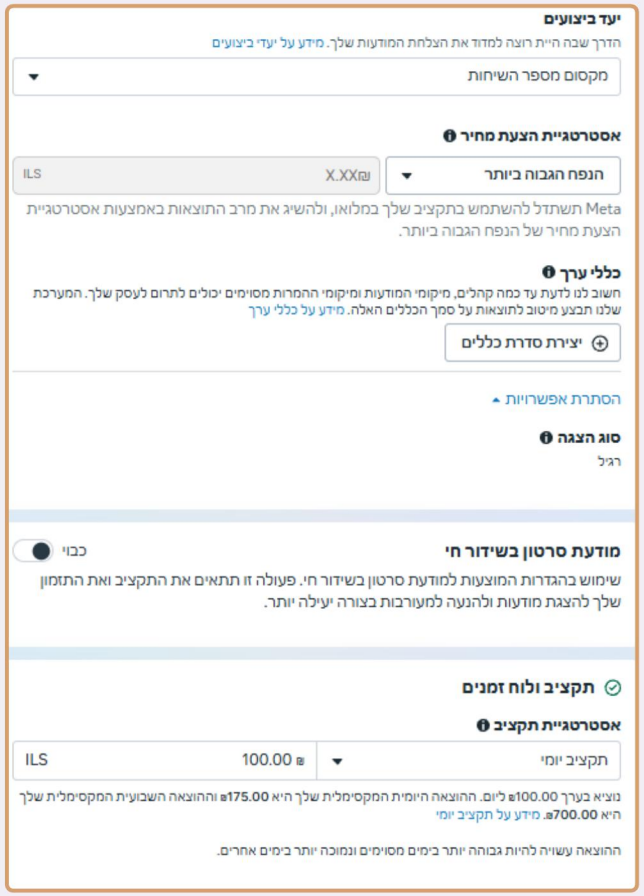
שם סדרת המודעות:
HOMEVIBE - מעורבות לוואטסאפ - קהל עיצוב הבית 30-55

מיקום המרה: יעדי ההודעה

יעד ההודעה: Messenger בלבד, כי אין לי חשבון WhatsApp Business.

יעד ביצועים: מקסום מספר השיחות. מטא תציג את המודעה לאנשים שהכי סביר שיפתחו שיחה.

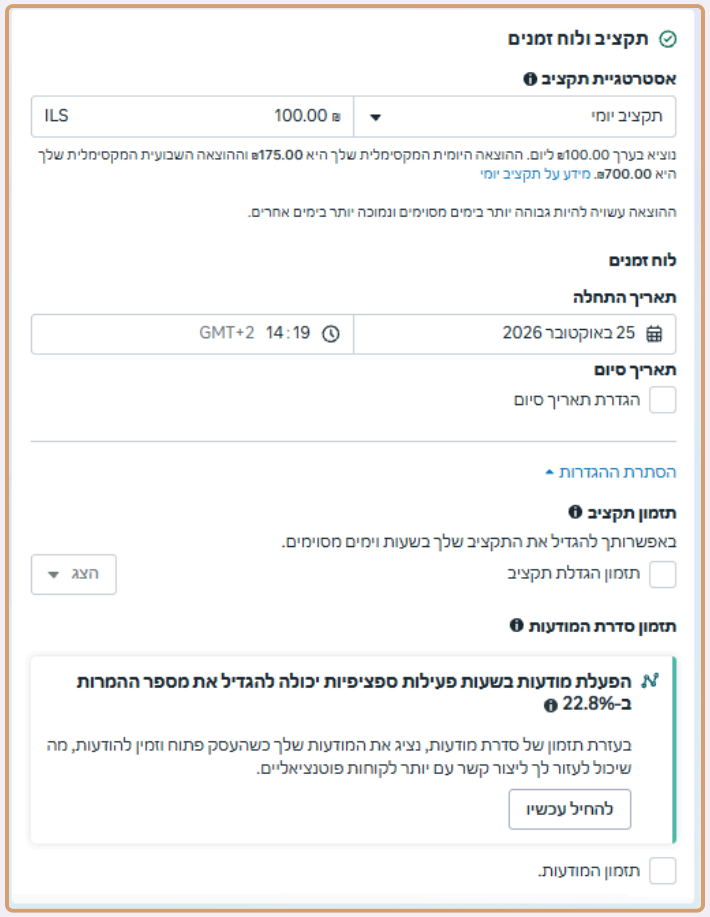




קמפיין מעורבות · תקציב ולוח זמנים

תקציב יומי: 100 ₪, ברמת סדרת המודעות.

משך: 7 ימים, ללא תאריך סיום מוגדר. הקמפיין יופסק ידנית אחרי שבוע, כדי לשמור על שליטה בהפצה.



קמפיין מעורבות · קהל יעד

רביד עטיה

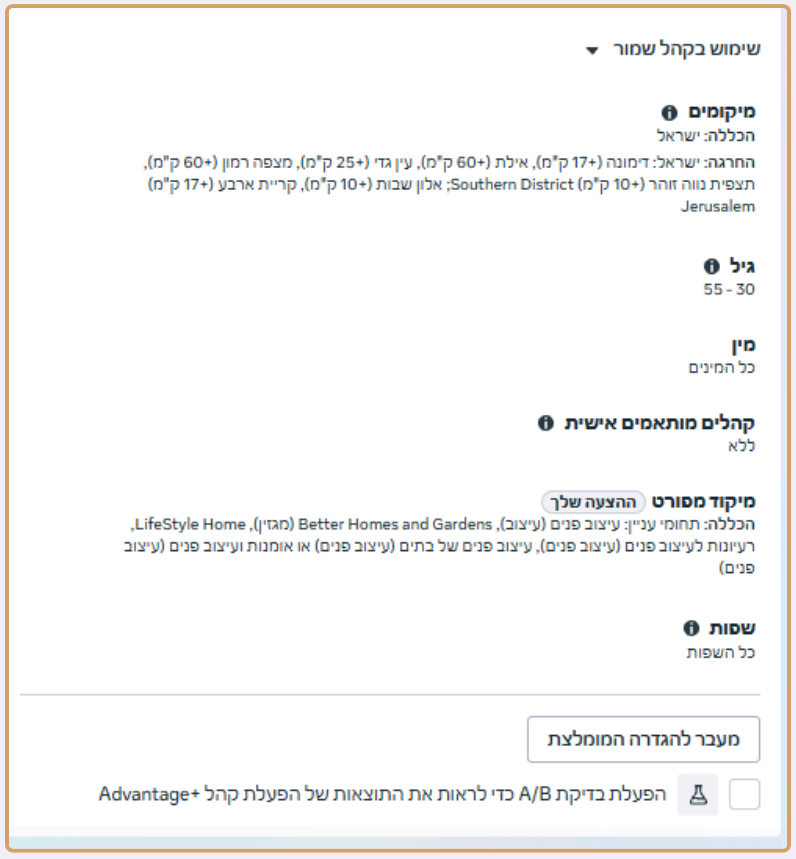
Advantage+ כבוי: תפוצה לקהל מוגבל, כדי שההגדרות יחייבו את מטא ולא יהיו רק הצעה.

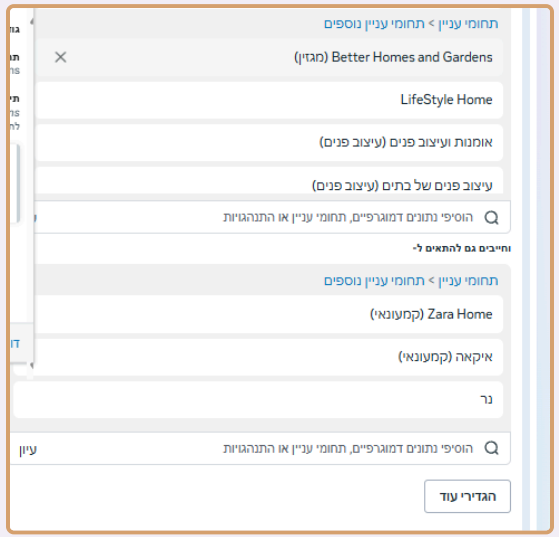
מיקום: ישראל, ללא הנגב שמדרום לבאר שבע, אזור ים המלח, גוש עציון ואזור חברון.

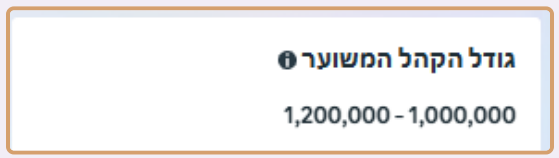
גיל: 30–55 · **מין:** כל המינים

תחומי עניין: Interior design, מגזין Better Homes and Gardens, LifeStyle Home, רעיונות לעיצוב פנים, עיצוב פנים של בתים, אומנות ועיצוב פנים, **וגם** נר, איקאה, Zara Home

גודל הקהל המשוער: בין 1,000,000 ל-1,200,000



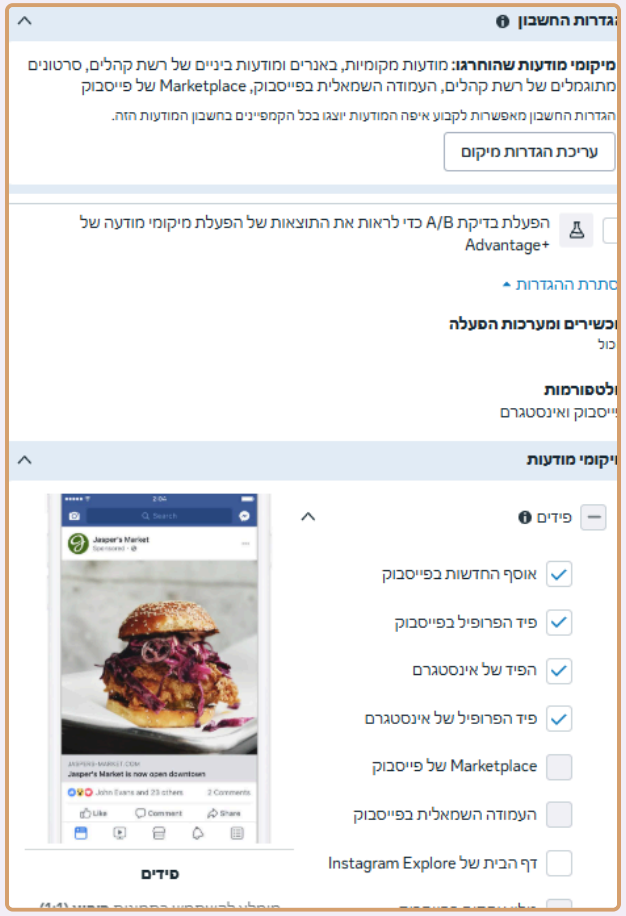




קמפיין מעורבות · מיקומי מודעה

מיקומים ידניים, ללא Advantage+:
פידים בלבד, בפייסבוק ובאינסטגרם.

למה? מוצרי עיצוב הבית הם ויזואליים, והפיד מציג את התמונה בגודל מלא, במקום שבו אנשים גוללים ועוצרים על תוכן שמעניין אותם. מיקומים אחרים פחות נצפים ומביאים הרבה פחות תנועה.



קמפיין מעורבות · עיצוב המודעה

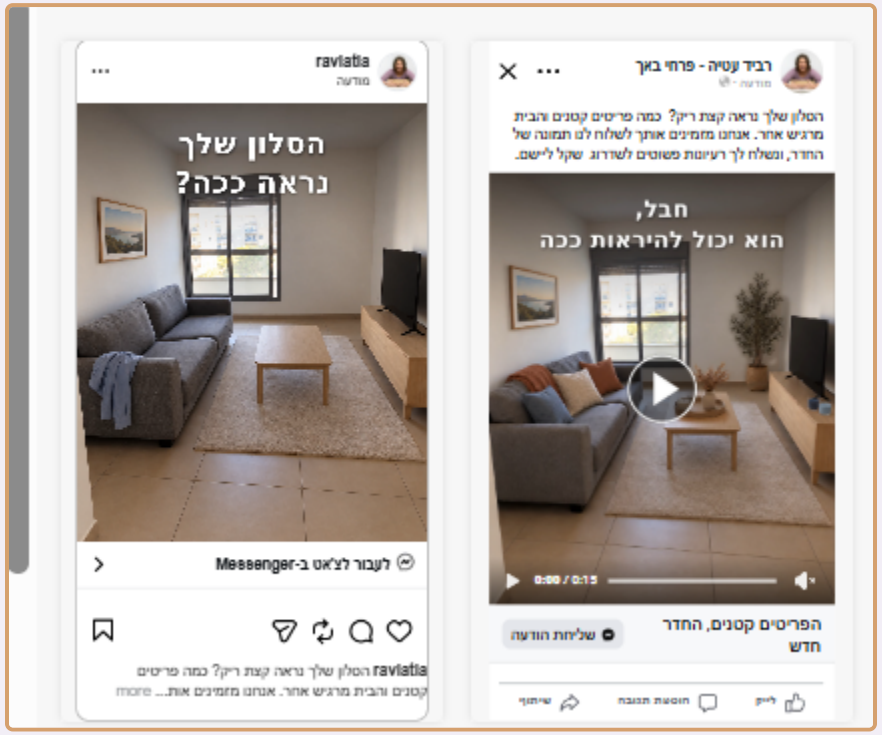
פורמט: סרטון יחיד, 15 שניות, ביחס 4:5 לפיד.

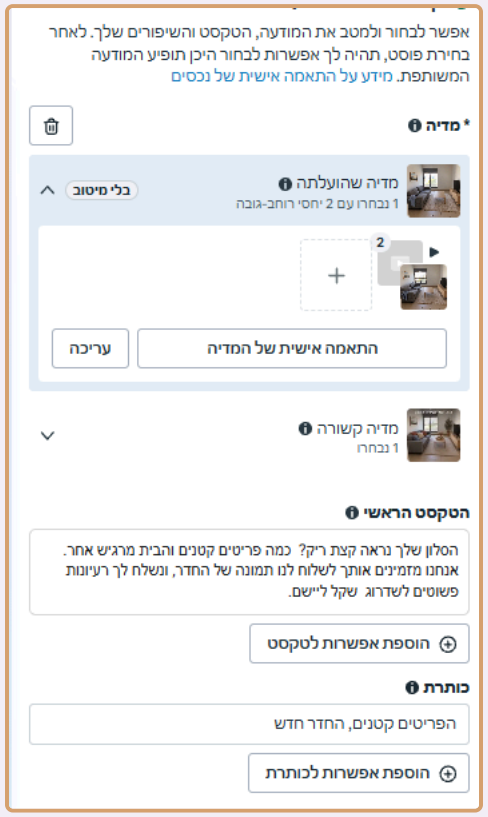
קונספט: "לפני ואחרי". סלון קר שמתמלא בפריטים אחד אחד. הכיתוב פונה ישירות לצופה: "הסלון שלך נראה ככה? חבל, הוא יכול להיראות ככה בקלות."

טקסט ראשי: "הסלון שלך נראה קצת ריק? כמה פריטים קטנים והבית מרגיש אחר. אנחנו מזמינים אותך לשלוח לנו תמונה של החדר, ונשלח לך רעיונות פשוטים לשדרוג שקל ליישם."

כותרת: הפריטים קטנים, החדר חדש · **כפתור:** שליחת הודעה

למה זה מתאים למעורבות: המודעה לא מוכרת ישירות. היא מזמינה לפעולה פשוטה ואישית, לשלוח תמונה של החדר, שפותחת שיחה.





▶ לצפייה בסרטון המודעה: לחצו כאן

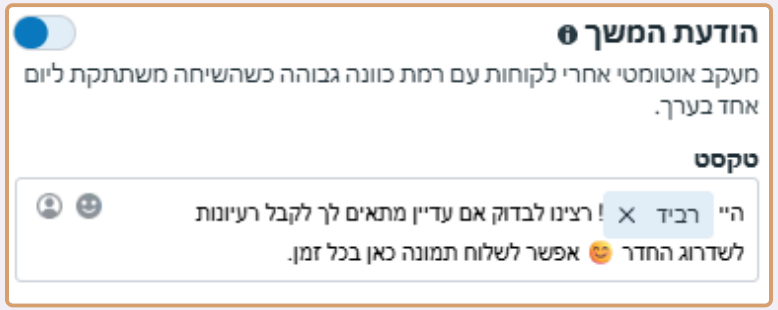
קמפיין מעורבות · הודעת פתיחה ושיחה

הודעת פתיחה (מתחילה ב"היי"): "היי! 😊 איזה חדר בא לך לשדרג? אפשר לצלם אותו עכשיו או לבחור תמונה מהגלריה ולשלוח לנו כאן, ונחזור אליך עם רעיונות פשוטים שקל ליישם"

שאלות נפוצות: איך זה עובד? · איזה פריטים יש לכם? · האם השירות עולה כסף? · אשמח לראות קטלוג. השאלות עונות על היסוסים לפני שליחת התמונה.

הודעת המשך: נשלחת אוטומטית כשהשיחה משתתקת ליום, כדי להחזיר פונים שנעלמו.





הערה: כדי שהקטלוג יישלח אוטומטית למי שבוחר 'אשמח לראות קטלוג', יש לשים בתשובה האוטומטית קישור לקטלוג אונליין עם סל קניות, כך שאפשר לבחור פריטים ולשלם ישירות, בלי לחכות לנציג. אפשרות נוספת היא צ'אטבוט (למשל ManyChat) שמחובר ל-WhatsApp Business API ושולח את הקטלוג אוטומטית לפי מילת מפתח.

הצעת עיצוב עם מוצרים מהקטלוג: אפשר להיעזר בצ'אטבוט AI שמחובר לקטלוג וממליץ על מוצרים, אבל הדרך המציאותית לעסק קטן היא חצי-אוטומטית: ה-AI מציע מוצרים מתוך הקטלוג, ואדם בודק ושולח, כדי שההצעה תישאר אישית ומדויקת.

רביד עטיה

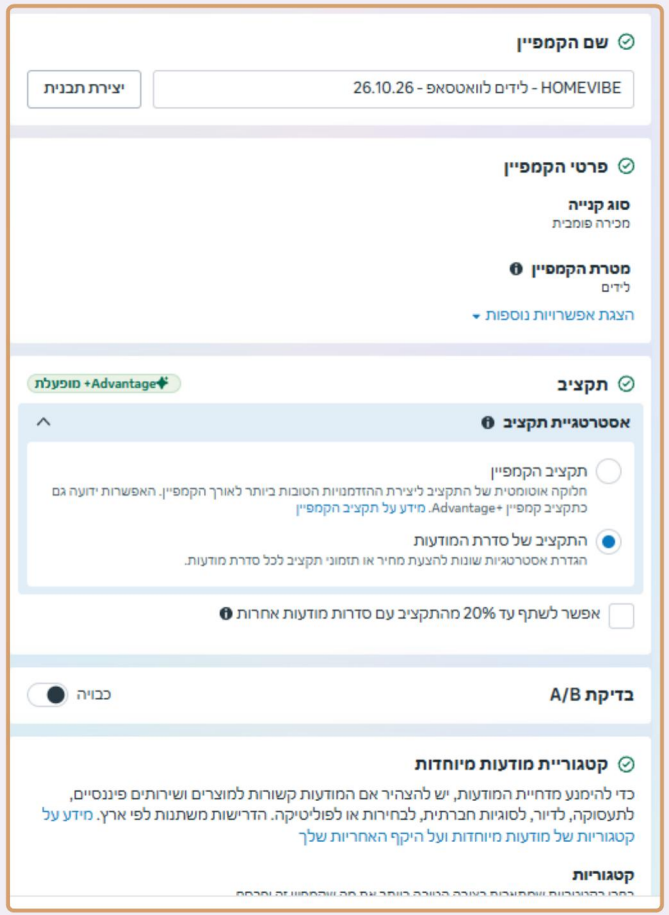
קמפיין לידים · הגדרות הקמפיין

שם הקמפיין:
HOMEVIBE - לידים לוואטסאפ - 26.10.26

מטרה: לידים. המטרה היא לגרום למשתמשים לפתוח שיחה ישירה בוואטסאפ, ולהוביל אותם לרכישה.

יעד ההודעות בפועל: Messenger.

תקציב: מוגדר ברמת סדרת המודעות, כתקציב יומי של 100 ₪.



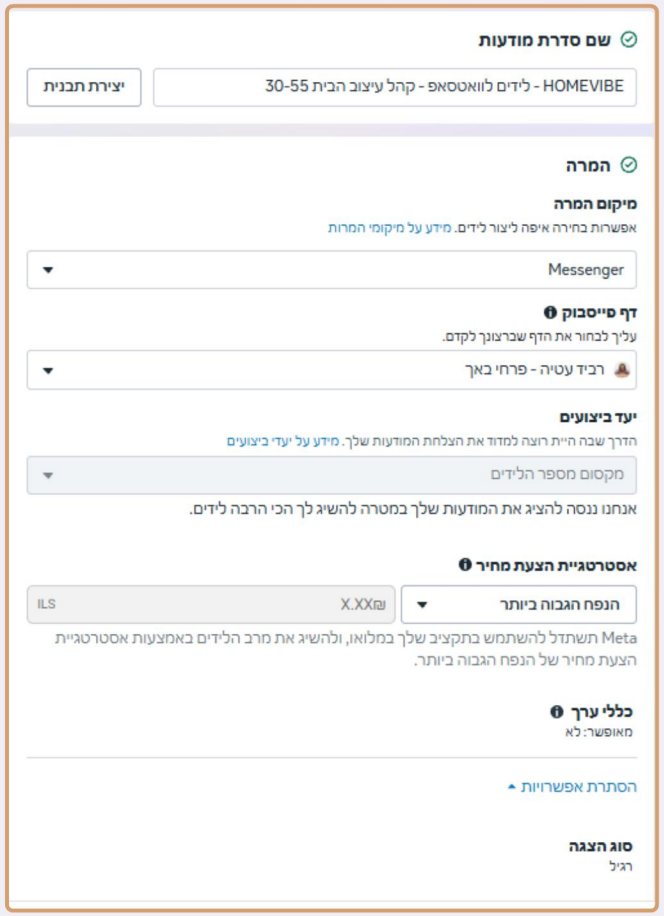
קמפיין לידים · סדרת המודעות: יעד וביצועים

שם סדרת המודעות:
HOMEVIBE - לידים לוואטסאפ - קהל עיצוב הבית 30-55

מיקום המרה: Messenger, במקום וואטסאפ, כי אין לי חשבון WhatsApp Business.

יעד ביצועים: מקסום מספר הלידים. מטא תציג את המודעה לאנשים שהכי סביר שישאירו פנייה.

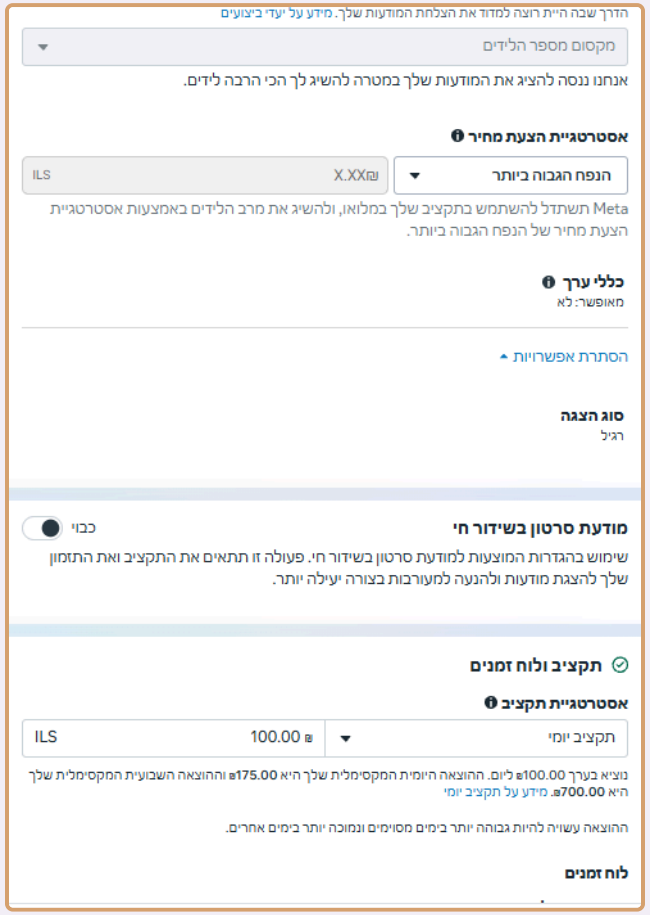
אסטרטגיית הצעת מחיר: הנפח הגבוה ביותר.



קמפיין לידים · תקציב ולוח זמנים

תקציב יומי: 100 ₪, ברמת סדרת המודעות.

משך: 7 ימים, ללא תאריך סיום מוגדר. הקמפיין יופסק ידנית אחרי שבוע, כדי לשמור על שליטה בהפצה.



קמפיין לידים · קהל יעד

רביד עטיה

הקהל זהה לקמפיין המעורבות, כדי שההשוואה בין הקמפיינים תהיה הוגנת, וההבדל בתוצאות ינבע ממטרת הקמפיין ומהמודעה ולא מהקהל.

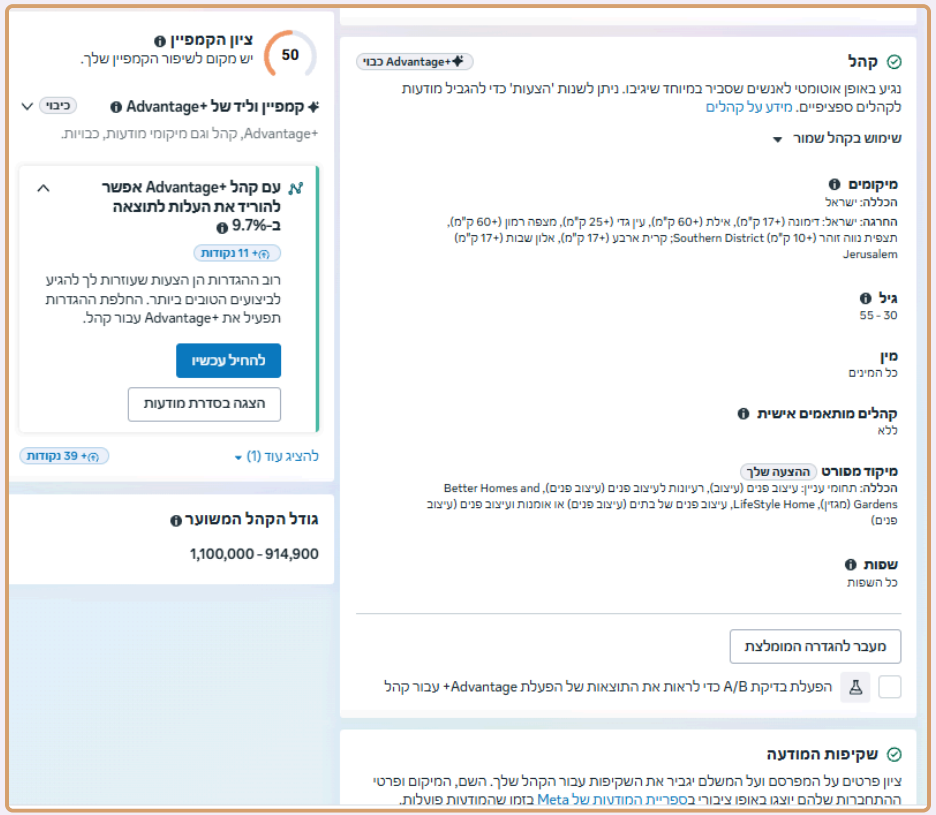
Advantage+ כבוי: תפוצה לקהל מוגבל.

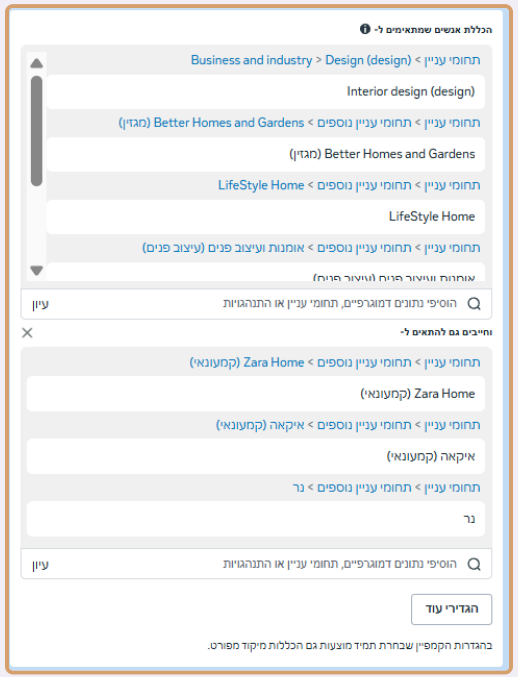
מיקום: ישראל, ללא הנגב שמדרום לבאר שבע, אזור ים המלח, גוש עציון ואזור חברון.

גיל: 30–55 · **מין:** כל המינים

תחומי עניין: Interior design, מגזין Better Homes and Gardens, LifeStyle Home, רעיונות לעיצוב פנים, עיצוב פנים של בתים, אומנות ועיצוב פנים, **וגם** נר, איקאה, Zara Home

גודל הקהל המשוער: בין 914,900 ל-1,100,000

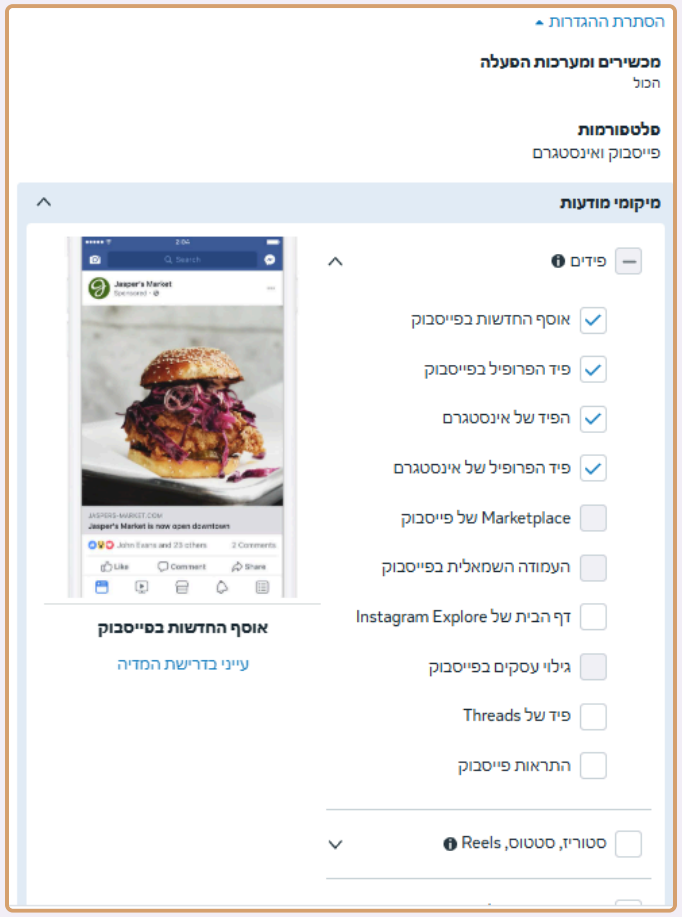


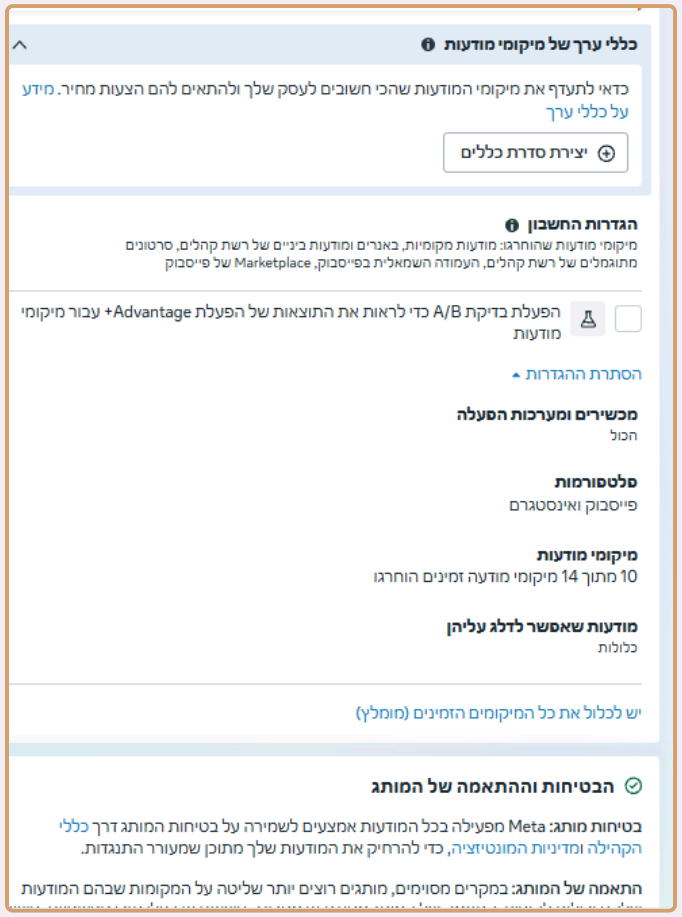


קמפיין לידים · מיקומי מודעה

מיקומים ידניים, ללא Advantage+:
פידים בלבד, בפייסבוק ובאינסטגרם, כמו בקמפיין המעורבות.

למה? מוצרי עיצוב הבית הם ויזואליים, והפיד מציג את המודעה בגודל מלא, במקום שבו אנשים גוללים ועוצרים על תוכן שמעניין אותם. מיקומים אחרים פחות נצפים ומביאים הרבה פחות תנועה.





קמפיין לידים · עיצוב המודעה

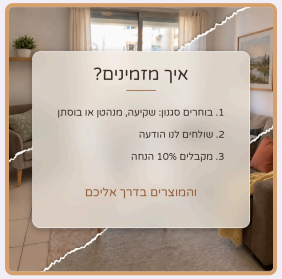
רביד עטיה

פורמט: קרוסלה של 5 כרטיסים, ביחס 1:1. כרטיס פתיחה, כרטיס לכל קולקציה (שקיעה, מנהטן, בוסתן) וכרטיס סיום עם שלבי ההזמנה.

קונספט: "סלון אחד, שלושה סגנונות. האופי הוא בפרטים הקטנים". אותו סלון, ורק פריטי הנוי משתנים.

כותרת: 10% הנחה, בכל הכרטיסים · **כפתור:** שליחת הודעה

למה זה מתאים ללידים: המודעה מוכרת ישירות. היא מציגה מוצרים מוגדרים, הטבה ותהליך רכישה בשלושה שלבים, כדי למשוך פונים עם כוונת קנייה.











טקסט ראשי:

רוצים לשדרג את הסלון בקלות?

עכשיו אפשר לעשות את זה עם קולקציית הום סטיילינג מוכנה מבית HomeVibe: כריות, נרות, אגרטל וצמחים מלאכותיים שמתאימים זה לזה.

1. בוחרים את הסגנון שלכם: שקיעה, מנהטן או בוסתן
2. שולחים לנו הודעה
3. מקבלים 10% הנחה

והמוצרים בדרך אליכם

קמפיין לידים · כרטיסי הקרוסלה



1. פתיחה



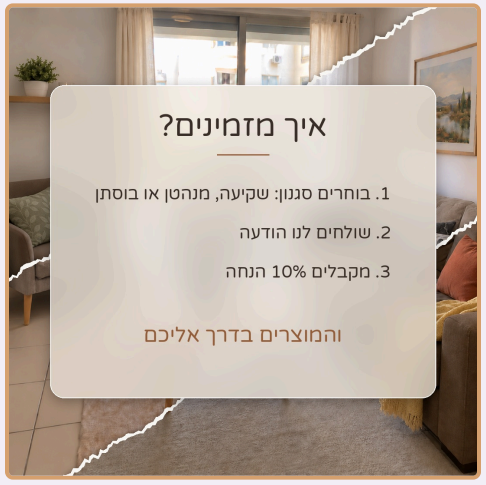
2. שקיעה



3. מנהטן



4. בוסתן

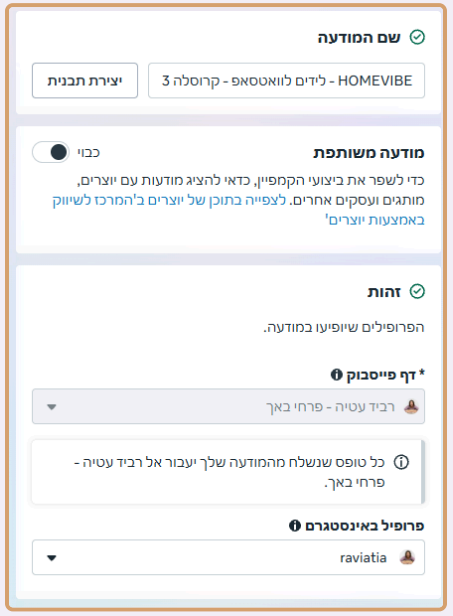


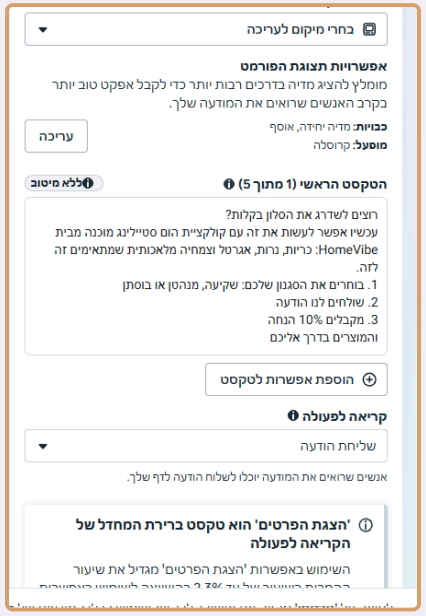
5. סיום: איך מזמינים

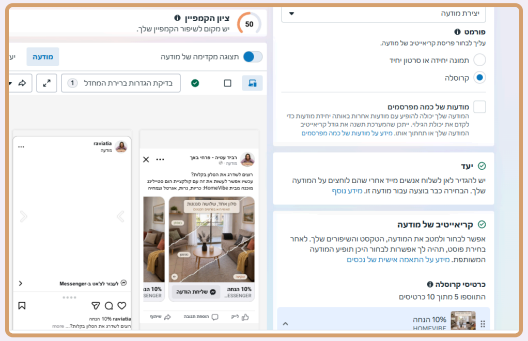
קמפיין לידים · הגדרות המודעה

שם המודעה:
HOMEVIBE - לידים לוואטסאפ - קרוסלה 3 קולקציות

אפשרויות תצוגה של פורמט: קרוסלה בלבד. מדיה יחידה ואוסף כבויים, כדי שסדר הכרטיסים יישמר.





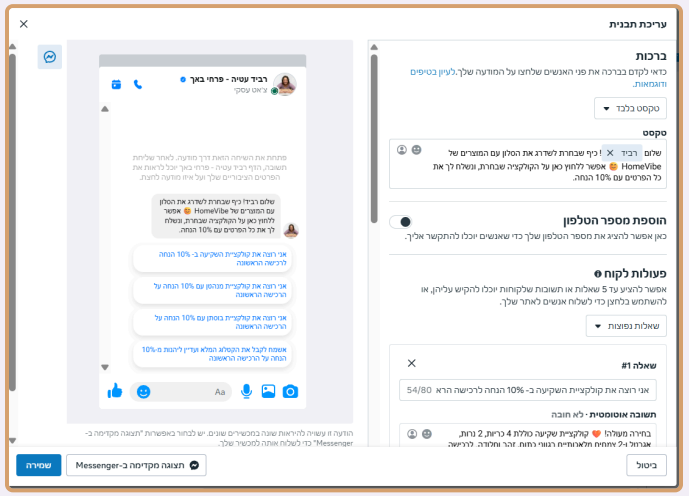


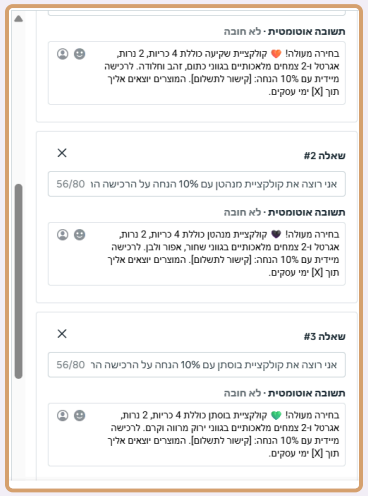
קמפיין לידים · הודעת פתיחה ושיחה

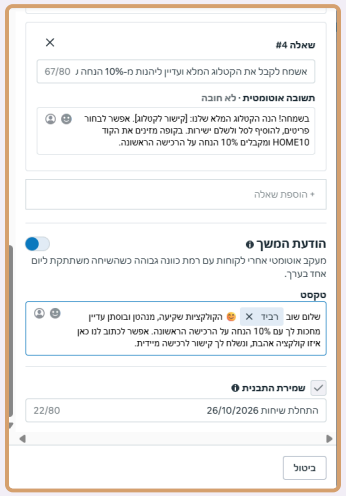
הודעת פתיחה (מתחילה ב"שלום"): "שלום [שם]! כיף שבחרת לשדרג את הסלון עם המוצרים של HomeVibe 😊 אפשר ללחוץ כאן על הקולקציה שבחרת, ונשלח לך את כל הפרטים עם 10% הנחה."

שאלות נפוצות: אחת לכל קולקציה, והתשובה האוטומטית מפרטת מה היא כוללת עם קישור ישיר לתשלום. ובקשת הקטלוג המלא, עם קישור לקטלוג עם סל קניות וקוד קופון ל-10% הנחה.

הודעת המשך: נשלחת אוטומטית כשהשיחה משתתקת ליום, ומזכירה את הקולקציות ואת ההנחה.







הערה: הרכישה מתבצעת מיד, בלי לחכות לנציג. קישורי התשלום והקטלוג נוצרים בשירות סליקה או בפלטפורמה לחנות אונליין, וההנחה מוחלת אוטומטית בקופה בעזרת קוד קופון. **כדי למדוד את הרכישות האלה ב-Meta, צריך לחבר פיקסל לדף התשלום או לחנות.**

אופטימיזציה · מעורבות: מה בודקים ומה מעיד על הצלחה

רביד עטיה

מה תבדקו במערכת כדי להבין מה עובד?

- **עלות לשיחה שנפתחה:** המדד המרכזי. כמה עולה כל פנייה.
- **מספר השיחות שנפתחו**
- **CTR:** כמה מתוך מי שראה את המודעה לחץ עליה
- **CPM:** כמה יקר להגיע לקהל
- **תדירות:** כמה פעמים בממוצע כל אדם ראה את המודעה. עלייה מהירה מעידה על שחיקה.
- **שיעור מעורבות ועלות לתגובה:** כמה מהחשופים הגיבו, עשו לייק או שיתפו, וכמה זה עלה.

אילו נתונים יעידו שהקריאייטיב מוצלח?

- **צפייה ב-3 השניות הראשונות:** הכיתוב "הסלון שלך נראה ככה?" עוצר את הגלילה
- **ThruPlay:** הצופים נשארים עד ההזמנה לשלוח תמונה
- **CTR גבוה ועלות נמוכה לשיחה**
- **איכות השיחות:** כמה מהפונים שלחו תמונה, וכמה הגיעו להזמנה
- **תגובות, שיתופים ושמירות (מדד משני):** מעידים שהסרטון מעורר עניין

אופטימיזציה · מעורבות: מה הייתי משנה

רביד עטיה

מה הייתם משנים: כותרת, תמונה, תקציב או קהל?

מה רואים בנתונים	מה משנים
צופים עד הסוף, אבל לא לוחצים	**כותרת וטקסט:** הנעה לפעולה ברורה יותר
הרבה חשיפות, מעט צפייה בשניות הראשונות	**תמונה וסרטון:** פתיחה אחרת לסרטון, או קריאייטיב חדש
עלות נמוכה ושיחות איכותיות	**תקציב:** להגדיל בהדרגה
עלות לשיחה גבוהה ו-CTR נמוך, גם אחרי ששינינו כותרת וקריאייטיב	**קהל:** לבדוק תחומי עניין אחרים, או להרחיב את הקהל

משנים משתנה אחד בכל פעם, בהתאם למקום שבו זיהינו את הבעיה, כדי לדעת מה השפיע.

אופטימיזציה · לידים: מה בודקים ומה מעיד על הצלחה

רביד עטיה

מה תבדקו במערכת כדי להבין מה עובד?

- **עלות לליד:** המדד המרכזי. כמה עולה כל פנייה.
- **מספר הלידים**
- **CTR:** כמה מתוך מי שראה את המודעה לחץ עליה
- **CPM ותדירות:** כמה יקר להגיע לקהל, והאם המודעה נשחקת
- **שיעור התחלת שיחה:** כמה מתוך מי שלחץ על "שליחת הודעה" באמת לחץ על אחת השאלות בשיחה
- **עלות לרכישה ו-ROAS:** אחרי חיבור הפיקסל לדף התשלום

אילו נתונים יעידו שהקריאייטיב מוצלח?

- **CTR גבוה ועלות נמוכה לליד:** הקרוסלה עוצרת את הגלילה ומניעה לפעולה
- **קליקים לפי כרטיס:** מראה עד איזה כרטיס אנשים מדפדפים, ואיזה כרטיס מניע ללחיצה
- **איזו קולקציה נבחרת הכי הרבה בשיחה:** מראה איזה סגנון הכי מושך את הקהל
- **שיעור סגירה גבוה:** כמה מהפונים קנו בסוף

אופטימיזציה · לידים: מה הייתי משנה

רביד עטיה

מה הייתם משנים: כותרת, תמונה, תקציב או קהל?

מה רואים בנתונים	מה משנים
הרבה חשיפות, מעט קליקים	**תמונה:** כרטיס פתיחה אחר, או להתחיל מהקולקציה הפופולרית
לוחצים על "שליחת הודעה" אבל לא בוחרים קולקציה בשיחה	**טקסט:** ברכה והודעת פתיחה ברורות יותר
קולקציה אחת נבחרת הרבה יותר מהאחרות	**כותרת ותמונה:** להבליט אותה ולשים אותה ראשונה בקרוסלה
עלות נמוכה לליד ושיעור סגירה גבוה	**תקציב:** להגדיל בהדרגה
עלות לליד גבוהה, גם אחרי ששינינו כותרת וקריאייטיב	**קהל:** לבדוק תחומי עניין אחרים, או להרחיב את הקהל

משנים משתנה אחד בכל פעם, בהתאם למקום שבו זיהינו את הבעיה, כדי לדעת מה השפיע.

ניתוח · נתוני הקמפיינים

מדד	מעורבות	לידים
תקציב כולל	280 ₪	280 ₪
קליקים על מודעה	160	140
הודעות	48	30
עלות ממוצעת להודעה	5.83 ₪	9.33 ₪
זמן ממוצע באינטראקציה	15 שניות	38 שניות
תגובות ולייקים	85	12
מעבר מקליק להודעה*	**30%**	**21%**

מה שמתי לב:

קמפיין המעורבות הביא יותר הודעות, וכל הודעה עלתה בו פחות. היו בו גם הרבה יותר תגובות ולייקים.

אבל בקמפיין הלידים אנשים נשארו בשיחה יותר מפי 2: 38 שניות לעומת 15.

* את החישובים ערכתי בעזרת Claude.

ניתוח · איכות הפניות

ספרתי את הפניות בטבלה שבמטלה לפי הסטטוס של כל אחת:

	מעורבות 10 פניות	**לידים** 7 פניות
ליד לא רלוונטי	6	0
קבעו שיחה או ליד איכותי	4	7
סגרו רכישה	1	5
שיעור סגירה*	**10%**	**71%**

מה שמתי לב: במעורבות רוב הפניות לא היו רלוונטיות. אנשים שאלו רק על מחיר או משלוח, שלחו הודעה אחת ונעלמו, או שלחו אימוג'י בלבד. בלידים כולם היו רלוונטיים, והרכישות היו גדולות יותר: עסקה מלאה, 2 מוצרים, עסקה מיידית.

עוד משהו מעניין: גם בקמפיין המעורבות, כל מי שפתח ב"היי" לא היה רלוונטי, ו-4 מתוך 5 שפתחו ב"שלום" קבעו שיחה.

* את החישובים ערכתי בעזרת Claude.

ניתוח · איזה קמפיין אפקטיבי יותר?

קמפיין הלידים אפקטיבי יותר: בסופו של דבר, העלות לרכישה (CPA) הייתה 13 ₪ בקמפיין הלידים, ו-58 ₪ בקמפיין המעורבות.*
העלות להודעה הייתה 9.33 ₪ בלידים לעומת 5.83 ₪ במעורבות, אבל כמעט כל מי שפנה בקמפיין הלידים היה רציני: 5 מתוך 7 ביצעו רכישה. בקמפיין המעורבות רוב הפניות היו לא רלוונטיות, ורק אחת נגמרה ברכישה קטנה.

קמפיין מעורבות

- **יתרון:** הודעות זולות, והרבה תגובות ולייקים שגורמים למותג להיראות פופולרי.
- **חיסרון:** הרבה פניות לא רציניות ומעט מכירות.

קמפיין לידים

- **יתרון:** פונים שבאמת רוצים לקנות, שיחות ארוכות והרבה מכירות.
- **חיסרון:** כל הודעה עולה יותר, ויש פחות חשיפה ותגובות על המודעה.

* את החישובים ערכתי בעזרת Claude.

ניתוח · אחרי מה הייתי עוקבת בהמשך?

- **כמה עולה רכישה אחת:** זה מה שבאמת חשוב, יותר ממחיר להודעה.
- **כמה מהפונים קונים בסוף**
- **כמה כל לקוח קונה בממוצע:** עסקה קטנה לעומת עסקה גדולה.
- **כמה לקוחות חוזרים לקנות שוב**
- **תוך כמה זמן מהפנייה נסגרת הרכישה**
- **מעקב אחרי רכישות:** כשהתשלום נעשה בקישור חיצוני, צריך לחבר פיקסל לדף התשלום או לחנות, או להעלות ל-Meta את הרכישות שנסגרו בשיחה כאירועים לא מקוונים. ככה אפשר למדוד עלות לרכישה אמיתית, ולא רק עלות להודעה.

סיכום והמלצה

רביד עטיה

איזה סוג קמפיין הייתי ממשיכה להריץ?

את קמפיין הלידים. הוא הביא פחות הודעות, אבל כמעט כל מי שפנה בו קנה. ל-HomeVibe, שרוצה למכור ישירות בשיחה, זה מה שחשוב.

איך הייתי משלבת בין שני הסוגים?

1. שלב ראשון, מעורבות

סרטונים ותוכן שמראים את המוצרים בבית ובונים היכרות עם המותג. הקמפיין הזה זול, ומביא הרבה תגובות ולייקים. מכל מי שצפה, הגיב או שלח הודעה, יוצרים קהל מותאם אישית.

←

2. שלב שני, לידים

לקהל הזה מריצים קמפיין לידים, שלפי הנתונים במטלה הביא יותר רכישות בפועל. אנשים שכבר מכירים את המותג יקנו בקלות רבה יותר.

בהמשך: אפשר לאפשר ללקוח לבחור פריטים מהקטלוג ולקבל הדמיה של איך הם ייראו אצלו בבית.

תודה!

רביד עטיה

אסטרטגיה • תוכן • שיווק

ravid@ravidatia.com | 0545-606790 | ravidatia.com

ת"ז: 025723479