

## הוראת עבודה – יחידת הספקה

|                             |                                |                                |                                         |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| <u>מספר הוראה</u><br>73-007 | <u>תאריך עדכון</u><br>01.09.13 | <u>תאריך פרסום</u><br>01.09.13 | <u>דף מספר</u><br>1<br><u>מתוך</u><br>6 |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|

### שם ההוראה: הזמנת שירותי פרסום בגוגל אדוורדס

#### 1. מטרה:

הוראה זאת באה להגדיר את תהליך העבודה להזמנת שירותי פרסום באמצעות פלטפורמת גוגל אדוורדס, בהתמקד בקמפיין תוצאות חיפוש ממומנות באמצעות מילות מפתח.

#### 2. הוראה:

2.1 הפרסום הממומן בגוגל (SEM) יכול להתבצע באמצעות תוצאות חיפוש ממומנות בגוגל עבור מילות מפתח או באמצעות קמפיין באנרים ברשת האתרים של גוגל. התמחור הוא בשיטת Pay Per Click - PPC ניתן לבצע גם קמפיין המתומחר לפי לידים Pay Per Lead-PPL כאשר היחידה תחליט מה המחיר המקסימאלי שהיא מסכימה לשלם להקלקה (או לליד).

2.2 מומלץ שהיחידה תיעזר ותתייעץ עם אגף השיווק לאורך כל שלבי התהליך

2.3 יחידת ההספקה תפרסם באתר האינטרנט רשימת ספקים המשמשים כמתפעלים/סוכנים לחשבונות גוגל אדוורדס, העובדים עם האוניברסיטה (רשימה מפורסמת באתר יחידת הספקה), צבר הסכומים של המתפעלים ייבדק עפ"י חוק חובת המכרזים

#### 2.4 דרישת רכש

2.4.1 היחידה המזמינה תפנה למתפעל מהרשימה (מאגר) לצורך קבלת הצעת מחיר לשירות, ניתן לפנות גם לספקים שאינם מופיעים ברשימה.

2.4.2 יש לוודא שהצעת המחיר מהספק גוגל תכלול את כל הפרטים המפורטים בנספח א'.

2.4.3 היחידה תוציא דרישה רכש למדור רכש מקומי לספק "גוגל אירלנד". הדרישה תכלול 2 שורות:

2.4.3.1 שורה 1- עלות הפרסום. יש להקפיד על רישום כמות ההקלקות המבוקשת בשדה הכמות ואת המחיר להקלקה בשדה מחיר היחידה.

2.4.3.2 שורה 2- עמלת מתפעל.

2.4.3.2.1 היחידה תציין בדרישה מי המתפעל

2.4.3.2.2 עמלת מתפעל המומלצת ע"י יחידת הספקה הינה 10%, דורש שיעביר דרישה עם עמלה גבוהה מכך יידרש לצרף הנמקה.

#### 2.5 טיפול רכז רכש בדרישה

2.5.1 הרכז יבדוק את המסמכים המצורפים לדרישה ויוודא כי כל המסמכים הנדרשים אכן צורפו לדרישה.

2.5.2 לאחר קבלת כל המסמכים/אישורים הדרושים, יכין הרכז 2 הזמנות רכש במערכת הממוחשבת לשני ספקים, בהתאם להוראה 73-007 – טיפול רכז רכש מקומי בדרישת רכש.

2.5.3 הזמנה לספק – גוגל אירלנד.

2.5.3.1 בהזמנה תצוין מס' ההזמנה המקבילה למתפעל.

2.5.3.2 בהזמנה יצוין מס' חשבון האדוורדס על פיו המתפעל יעלה את ההזמנה בחשבון האדוורדס.

2.5.3.3 ההזמנה תשלח למתפעל לצורך העברתה לספק גוגל אירלנד (ההזמנה לא תשלח ישירות לגוגל אירלנד)

## הוראת עבודה – יחידת הספקה

|                             |                                |                                |                                         |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| <u>מספר הוראה</u><br>73-007 | <u>תאריך עדכון</u><br>01.09.13 | <u>תאריך פרסום</u><br>01.09.13 | <u>דף מספר</u><br>2<br><u>מתוך</u><br>6 |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|

### שם ההוראה: הזמנת שירותי פרסום בגוגל אדוורדס

2.5.3.4. תנאי התשלום לספק גוגל אירלנד – שוטף+15 יום.

2.5.4. הזמנה למתפעל עבור העמלה.

2.5.4.1. בהזמנה תצוין מס' ההזמנה המקבילה לספק גוגל אירלנד ומס' חשבון האדוורדס על פיו המתפעל יעלה את ההזמנה ובכפוף לאישור הרכז האחראי על ה-MCC, כמו כן בתיאור יופיע סכום עמלת המתפעל.

2.5.4.2. להזמנה יצורפו ההערות הקבועות הבאות:

- באחריות המתפעל לשמירה על תקציב בהתאם לסכום ההזמנה לגוגל אירלנד.
- יש לשלב את מספר הזמנת העבודה בשמות מסעי הקמפיין בחשבון האדוורדס.

#### 2.6. מעקב הרכז לקראת העלאת קמפיין

2.6.1. עם העברת ההזמנה המתפעל יזין את הזמנת העבודה לספק גוגל אירלנד בחשבון האדוורדס של היחידה.

2.6.2. במידה ומדובר בפתיחת חשבון חדש, יעביר הרכז את מספר החשבון החדש למתפעל במקביל ליחידה המזמינה.

2.6.3. במידה ומדובר בחשבון חדש, יעביר הרכז את החשבון למסלול ח-ן באמצעות צוות השירות של גוגל אדוורדס.

2.6.4. הרכז יוודא שלדורש יש גישה לחשבון אדוורדס שלו לצפייה במסעות הפרסום ובחיובים.

#### 2.7. מעקב היחידה לקראת העלאת הקמפיין

2.7.1. עם העברת ההזמנה למתפעל על היחידה המזמינה לעמוד בקשר עימו ולוודא כי בוצעו ההכנות להעלאת הקמפיין, כולל:

2.7.1.1. שילוב מספר ההזמנה בשמות מסעות הפרסום.

2.7.1.2. טסט לדף נחיתה HTML שהוקם ובדיקת עיצוב בדגש על עיצוב מינימליסטי עם טופס לידים בולט.

2.7.1.3. טופס לידים קושר למילות החיפוש, כדי שתהייה אינדיקציה אילו מילות חיפוש הן האפקטיביות ביותר.

#### 2.8. מעקב היחידה במהלך הקמפיין

2.8.1. לוודא שהקמפיין עלה לאוויר במועד שסוכם.

2.8.2. לבדוק דו"חות שוטפים במהלך הקמפיין (ראה דוגמא בנספח ב').

2.8.3. לוודא שכמות ההקלקות קרובה לכמות שהספק העריך בהצעתו, ובטווח המחיר שהעריך.

2.9. בסיום הקמפיין על היחידה המזמינה לבדוק את הדו"ח המסכם לקמפיין (ראה דוגמא בנספח ג').

#### 2.10. הגשת חשבונית לתשלום

2.10.1. לאחר ביצוע השירות ישלח המתפעל לאישור היחידה 2 חשבוניות:

2.10.1.1. חשבונית גוגל אירלנד – יוגשו חשבוניות חודשיות מתוך חשבון גוגל אדוורדס, עבור הקמפיין שבוצע.

## הוראת עבודה – יחידת הספקה

|                             |                                |                                |                                         |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| <u>מספר הוראה</u><br>73-007 | <u>תאריך עדכון</u><br>01.09.13 | <u>תאריך פרסום</u><br>01.09.13 | <u>דף מספר</u><br>3<br><u>מתוך</u><br>6 |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|

### שם ההוראה: הזמנת שירותי פרסום בגוגל אדוורדס

- 2.10.1.2. חשבונית מתפעל – עמלת תפעול תוגש בסוף קמפיין.
- 2.10.2. על היחידה המזמינה לאשר את החשבוניות לתשלום ע"י חתימה על גבי החשבוניות ולהעבירן להנה"ח רכש מקומי לצורך הטיפול בתשלום.
- בחשבונית יצינו מס' ההזמנות הרלבנטיות.

#### 3. תוקף:

ההוראה הזו בתוקף החל מה- 01/09/2013.

נכתב ע"י: רפי סגל

אושר ע"י: נרי אזוגי

#### 4. אחריות ביצוע:

- 4.1. יחידת מזמינה
- 4.2. רכז רכש מקומי

## הוראת עבודה – יחידת הספקה

|                             |                                |                                |                                         |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| <u>מספר הוראה</u><br>73-007 | <u>תאריך עדכון</u><br>01.09.13 | <u>תאריך פרסום</u><br>01.09.13 | <u>דף מספר</u><br>4<br><u>מתוך</u><br>6 |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|

### שם ההוראה: הזמנת שירותי פרסום בגוגל אדוורדס

#### נספח א' - הנחיות להצעת מחיר

#### הצעת המחיר של מתפעל האדוורדס צריכה לכלול

1. המתפעל יעביר בהצעת המחיר ליחידה רשימת מילות מפתח מומלצות. באחריות היחידה לבדוק ולאשר הרשימה.
2. המתפעל יעביר ליחידה רשימת מודעות טקסט (המופיעות בתוצאות החיפוש מתחת למילת המפתח). המודעות יכללו את מילות המפתח. באחריות היחידה לבדוק ולאשר הרשימה.
3. יעוץ וליווי והקמה של בניית עמודי נחיתה אופטימאליים באתר הלקוח, עבור מנועי החיפוש. במידה וכבר קיים עמוד נחיתה – מתן המלצות מראש לשיפור, תיקון או עדכון עמוד הנחיתה, כולל יעוץ קופירייטינג לתכנים המופיעים בכל עמודי הנחיתה כדי לשפר את ציון האיכות (Quality score) בעיני רובוט המודעות של גוגל אדוורדס (Google Adwords Adsbob)
4. שימוש בנתונים סטטיסטים של "גוגל אנליטיקס" לניתוח מילים ותנועה – דורש השתלת סקריפט ייעודי, הטמעת פיקסל מעקב מכירות – המספק נתונים אוטמאטים על מקור הליד ומאיזה מילת מפתח הגיע, הטמעת קוד מעקב המרה (Conversion Code) בדפי מפתח באתר לצרכי איסוף לידיים ומדידתם
5. טווח מחיר לעלות הקלקה (מינימום-מקסימום). היה והמתפעל רואה שיש במהלך הקמפיין חריגה מעבר למחיר המקסימום עליו להשיג אישור היחידה. אין להמשיך להריץ הקמפיין בחריגה
6. לוחות זמנים (תאריך התחלה, סיום, מועדים לבדיקת הפעילות)
7. אומדן לגבי כמות קליקים שישג הקמפיין
8. עמלת הסוכן

## הוראת עבודה – יחידת הספקה

|                             |                                |                                |                                         |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| <u>מספר הוראה</u><br>73-007 | <u>תאריך עדכון</u><br>01.09.13 | <u>תאריך פרסום</u><br>01.09.13 | <u>דף מספר</u><br>5<br><u>מתוך</u><br>6 |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|

**שם ההוראה: הזמנת שירותי פרסום בגוגל אדוורדס**

**נספח ב' - דוחות שוטפים מבוקשים במהלך הקמפיין**

1. המתפעל יעביר ליחידה דו"ח עלות ממוצעת לקליק, תדירות הדוח תקבע בתאום עם היחידה. המלצת מחלקת השיווק – לפחות פעמיים בשבוע.
2. דו"ח ביצוע קבוצות מודעות והשוואת תקופות, תדירות הדוח תקבע בתאום עם היחידה.
3. דו"ח CTR יחס המרה בין חשיפות להקלקות. דו"ח זה צריך להיבחן על ידי היחידה ביחס למטרות, מומלץ להתייעץ עם השיווק בניתוח המשמעויות של נתון זה ופעולות מומלצות.

## הוראת עבודה – יחידת הספקה

|                             |                                |                                |                     |                  |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|------------------|
| <u>מספר הוראה</u><br>73-007 | <u>תאריך עדכון</u><br>01.09.13 | <u>תאריך פרסום</u><br>01.09.13 | <u>דף מספר</u><br>6 | <u>מתוך</u><br>6 |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|------------------|

### שם ההוראה: הזמנת שירותי פרסום בגוגל אדוורדס

#### נספח ג' - דוחות מבוקשים לסיכום הקמפיין

המתפעל יעביר ליחידה דו"ח מסכם עם סיום הקמפיין

#### 1. בדוח יופיעו הנתונים הבאים:

- 1.1. הצגת כל מילות החיפוש
- 1.2. הצגת עלות ממוצעת פר כל מילה ומילה
- 1.3. הצגת כמות הקלקות פר מילה
- 1.4. הצגת כמות הלידים שהתקבלו בכל הקמפיין
- 1.5. הצגת עלות ליד (ROI)
- 1.6. הצגת מקור הליד (מהיכן הגיע, איזה רשת חיפוש ?)
- 1.7. CTR – יחס המרה בין חשיפות להקלקות
- 1.8. הצגת טוטאלים – עבור כל הפרמטרים

מעבר להצגת נתונים מספריים, המתפעל ינסח מסקנות לגבי הקמפיין שהסתיים והמלצות עבור קמפיין המשך

#### 2. מרכיבי הדו"חות העיקריים עליהם יש לשים דגש:

- 2.1. חשיפות – כמה גולשים נחשפו לקמפיין
- 2.2. הקלקות – כמה גולשים הקליקו על המודעה
- 2.3. המרות – כמה גולשים השאירו את פרטיהם

#### 3. הערכת השירות עפ"י דו"ח הבקרה:

מקסום אחד מהמרכיבים אינו מעיד על הצלחה בקמפיין ועליו להבחן עפ"י 3 המרכיבים שצוינו לעיל, כאשר מרכיב 3 – המרות יבחן גם בהקשר לאיכות הפרטים שהושארו (האם הפונה והפרטים שהושארו רלבנטיים למהות הקמפיין).