

## תוכן עניינים

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| 4  | ..... מבוא                              |
| 5  | ..... ניתוח המצב הקיים                  |
| 8  | ..... פילוח השוק ובחירת קהלי המטרה ברשת |
| 10 | ..... הצבת יעדים כמותיים                |
| 11 | ..... הבאת גולשים לאתר                  |
| 11 | ..... א. קידום האתר SEO                 |
| 11 | ..... ב. שימוש ב-Google AdWords         |
| 12 | ..... ג. ניהול דף Facebook              |
| 12 | ..... ד. שימוש ב-E-Mail                 |
| 13 | ..... שיפור יחס ההמרה                   |
| 14 | ..... מסקנות והמלצות                    |
| 15 | ..... ביבליוגרפיה                       |

## מבוא

בשנים האחרונות, התפתחות הטכנולוגיה והגידול בשימוש באמצעי תקשורת שונים ומגוונים, מאלצים את המשווקים לבנות אסטרטגיות שיווק חדשות ומגוונות אשר יתאימו לדרישות השוק והתנהגויות הצרכן. מן ולב-און (2014) טוענים כי שוק הפרסום בשנת 2014 בישראל נאמד בהיקף של 3.6 מיליארד ש"ח, ובשנה זו קיימת עליה בפרסום באינטרנט על פני פרסום בעיתונות המודפסת. ההערכה היא כי הפרסום באינטרנט נאמד בכ- 818 מיליון ש"ח, המהווים 22% מעוגת הפרסום, כאשר בשנת 2013 היוו 18%. אם המגמה תמשיך, גידול נוסף בנתח הפרסום מאינטרנט מכלל עוגת הפרסום צפוי בעתיד.

עבודה זו תעסוק בשוק מעצבי האופנה בכלל, ובשוק שמלות הערב ושמלות כלה יוקרתיות בפרט, כאשר העסק הנבדק הוא "סטודיו לי גרבנאו". לי גרבנאו-דנקר היא מעצבת אופנה ישראלית שלמדה עיצוב אופנה בשנקר, והסטודיו שלה שהוקם ב-2011 נחל הצלחה רבה תוך מספר מועט של שנים. כעת, מלבד לחנות הדגל בהרצליה, יש לה שתי חנויות מעבר לים, אחת בניו יורק והשנייה בטורונטו. לקוחותיו העיקריים של הסטודיו הם לקוחות פרטיים, חלקם מגיעים לחנויות עצמן, וחלקם רוכשים את השמלות באופן טלפוני לאחר שנחשפו אליהן באתר האינטרנט או בדף הפייסבוק של הסטודיו. הסטודיו גם מעצב שמלות עבור תצוגות אופנה, אשר משמשות הן כפלטפורמה שיווקית, כזו המגבירה מודעות לשמלות המעוצבות בסטודיו וממתגת אותו כמוצר יוקרתי, והן כפלטפורמה להכנסה נוספת.

"סטודיו לי גרבנאו" הוא עסק הנהנה ממוניטין גבוה בארץ ובעולם, במיוחד בתחום שמלות הכלה. שמלות הכלה של הסטודיו נחשבות ליוקרתיות, משום שלי גרבנאו היא מעצבת אופנה מהמובילות בישראל בעלת שם עולמי ומעצבת שמלות בהזמנה אישית. בהתאם, ניתן לסווג את השוק העיקרי של הסטודיו כ"שוק שמלות הכלה היוקרתיות". בשוק זה ישנם מעצבים רבים המתחרים בה באזור המרכז, כאשר המתחרים העיקריים הם הסטודיואים של מירז וילינגר, קרן מור-יוסף וטלי הנדל. בשוק בצפון אמריקה מיותר לציין שמבחר המעצבים מכל העולם הוא רחב ביותר, ובנוסף ישנה תחרות מצד מותגי יוקרה של רשתות אופנה מובילות כמו למשל הרשת הגלובלית של מעצבת העל ורה וונג. מאחר שישנה הבחנה ברורה בין שמלות כלה לבין שמלות אחרות, וקניית שמלת כלה היא "משימה בפני עצמה" שלרוב אינה חלק ממסע קניית שמלות רחב יותר, הרי שרוב המתחרים של הסטודיו הם מתחרים ישירים המתמחים באותו תחום כמו סטודיו לי גרבנאו. יכולתו העיקרית של הסטודיו לבדל עצמו היא בשילוב של הסגנון, האיכות והמחיר, בניסיון לתת את החבילה השלמה שתהיה המתאימה ביותר עבור הלקוחות.

## ניתוח המצב הקיים

ומתחזק אותו ברמה יומית. הוא גם מפעיל אתר בית, אך Facebook "סטודיו לי גרבנאו" מפעיל עמוד מייצרת כ-Facebook מתחזק אותו בתדירות נמוכה יותר. על פי איגוד האינטרנט הישראלי, בשנת 2014, 26% מהפניות לאתרי סחר בעולם, ו-20% מהגולשים אף מעדיפים לבדוק את המוצרים באתרי ה-Facebook של המותגים. לדף הפייסבוק של הסטודיו בשם לי פטרה גרבנאו - Facebook, יש 6,613 עוקבים, ויש בו הפניה לאתר הסטודיו, שימוש מקצועי ב'האשטאג' כדי להגדיל את הפרסום במדיה החברתית, ושימוש בשפה האנגלית מתוך החלטה אסטרטגית לפנות לשוק הרחב בצפון אמריקה, שם נמצאות שתי חנויות מתוך השלוש של הסטודיו (וגם כנראה כי ישראליות יודעות אנגלית...). בנוסף, ראוי לציין את הפרסום באמצעות האינסטגרם, שם יש לסטודיו 16.5 אלף עוקבים. מאחר שהאינסטגרם היא רשת חברתית ויזואלית בעיקרה, היא מתאימה ככלי חשוב להפצת התכנים המופיעים באתר שהם ויזואליים בעיקרם באופן טבעי, ומשמשת ככלי לקידום מכירות חשוב עבור הסטודיו.

גוגל ישראל ומכון שילוב מילווארד ובראון ביצעו פילוח של רכישות באמצעות האינטרנט בישראל בין החודשים אוקטובר 2012-מרץ 2013. 24% מייצגים רכישות שבוצעו בתחום הביגוד ההנעלה והאקססוריז.

