

ניסוח שאלות אנליטיות

קובץ מלווה



לינוי אסולין - ינואר 2026

TIKTOK כארגון עסקי

טיטוק היא פלטפורמת תוכן מבוססת וידיאו קצר, אך מבחינה עסקית היא חברת דאטא ופרסום. המוצר המרכזי שלה הוא לא רק הוידאו, אלה היכולות:

- למשוך משתמשים לזמן שימוש ארוך
- לאסוף נתוני התנהגות עשירים
- הכנסות מפרסום

האלגוריתם הוא נכס עסקי מרכזי, הוא קובע איזה תוכן מוצג, למי, מתי ובאיז תדירות ולכן משפיע ישירות על שימוש, מעורבות והכנסות.

לקוחות

חשוב להבחין בין משתמשים ללקוחות משלמים

מפרסמים [Advertisers]	משתמשי קצה [Consumers]	הלקוח
מותגים, עסקים קטנים וחברות	צופים ויוצרי תוכן	הלקוח
משלמים כסף עבור חשיפה, קליקים ורכישות דרך הפניות בפלטפורמה	משלמים בזמן, קליקים, נתונים אישיים ובמעורבות שלהם עבור צריכה ושיתוף תוכן	תשלום
הוכחת ערך פרסומי, כלומר הוכחת ROI - return on investment. החזר ההשקעה	הגדלת שימוש, חזרתיות ומעורבות	מטרה עסקית

הרבה החלטות אנליטיות מנסות לאזן בין טובת המשתמשים לטובת המפרסמים

איך מרווחים כסף?

פרסום ממומן (Sponsored Advertising – המקור המרכזי):

- In-Feed Ads (פרסומות בתוך הפיד):

סרטונים פרסומיים שנראים כמו תוכן רגיל ומופיעים בין סרטונים של משתמשים.

דוגמה: בזמן גלילה מופיע סרטון של מותג נעליים שנראה כמו סרטון רגיל, אך מסומן כפרסומת.

- Spark Ads (קידום תוכן של יוצרים):

פרסום שבו מותג משלם כדי לקדם סרטון של יוצר תוכן קיים, במקום ליצור פרסומת חדשה.

דוגמה: יוצר מעלה סרטון על מוצר טיפוח, והמותג משלם כדי שהסרטון ייחשף ליותר משתמשים.

- Branded Content (תוכן ממותג):

תוכן שיוצר תוכן מעלה כחלק משיתוף פעולה עם מותג, כאשר המותג משולב בתוך התוכן עצמו.

זה לא פרסומת קלאסית, אלא תוכן שנראה טבעי. דוגמה: משפיענית שמכינה סרטון "יום בחיים שלי" ומשתמשת במוצר של מותג כחלק מהסיפור.

הכנסות נמדדות לפי:

- Impressions (חשיפות): כמה פעמים פרסומת הוצגה

- Clicks (קליקים): כמה לחצו עליה

- Conversions (המרות): כמה ביצעו פעולה רצויה (קנייה / הרשמה)

- Cost Metrics (מדדי עלות): כמה המפרסם שילם על כל פעולה

ניהול מכירות

כשמדברים על "ניהול מכירות" בהקשר של TikTok:

- לא מדובר במכירת מוצר פיזי

- אלא בניהול הכנסות מפרסום

כולל:

- ביצועי קמפיינים

- פילוח מפרסמים

- אופטימיזציה של תמחור וחשיפה

מטרות עסקיות

א. צמיחה [Growth]

- גידול במספר משתמשים
- כניסה לשווקים חדשים

ב. מעורבות ושימור [Engagement & Retention]

- זמן שימוש
- חזרת משתמשים
- צריכת תוכן מגוונת

ג. מוניטיזציה [Monetization]

- הגדלת הכנסות מפרסום
- שיפור ביצועי קמפיינים

ד. איכות ובטיחות [Trust & Safety]

- הפחתת תכנים פוגעניים
- שמירה על חוויית משתמש

מושגים

פיצ'ר [Feature - יכולת או רכיב במוצר]

יכולת, שינוי או רכיב חדש באפליקציה. דוגמה: אפשרות להעלות סרטונים ארוכים יותר, כפתור שמירה, או שינוי באלגוריתם.

חשיפה [Impressions - הופעות]

כמה פעמים תוכן או פרסומת הוצגו למשתמשים, גם אם אותו משתמש ראה יותר מפעם אחת. דוגמה: אם סרטון הוצג 3 פעמים לאותו אדם - נספרות 3 חשיפות.

מעורבות [Engagement - פעילות משתמשים]

פעולות אקטיביות של משתמשים: לייקים, תגובות, שמירות. פרשנות: מעיד על עניין אמיתי בתוכן.

המרה [Conversion - פעולה עסקית רצויה]

פעולה שהארגון רוצה שהמשתמש יבצע. דוגמה: רכישה, הרשמה, הורדת אפליקציה.

צמיחה מול מתחרים [Growth vs. Competitors]

השוואת גידול במדדים כמו משתמשים, זמן שימוש והכנסות מול פלטפורמות אחרות. פרשנות: האם TikTok מתחזקת או נחלשת ביחס לשוק.

חשיפה [Impressions]

כמה פעמים תוכן הוצג למשתמשים [לא ייחודי].

מעורבות [Engagement]

פעולה אקטיבית של המשתמש: לייק, תגובה, שיתוף, שמירה.

המרה [Conversion]

פעולה עסקית רצויה: הקלקה על פרסומת, רכישה, הרשמה.

מתובנות נתונים להחלטות עסקיות

מהי תובנה עסקית מנתונים?

תובנה עסקית אינה מספר – אלא הבנה שניתן לפעול לפיה.

היא עונה על השאלה: **"אז מה עושים עם הנתון הזה?"**

דוגמה לתהליך יצירת תובנה:

- נתון: זמן צפייה בסרטונים קצרים גבוה יותר
- פרשנות: משתמשים מעדיפים תוכן קצר ודינמי
- החלטה: לקדם יוצרים שמעלים תוכן קצר
- עקרונות חשובים:
 - תובנה תמיד מחוברת להקשר עסקי
 - אותה דאטה יכולה להוביל לתובנות שונות לפרסונות שונות
 - שאלות אנליטיות נועדו לייצר תובנות – לא רק גרפים

KPI – מדדי ביצוע מרכזיים

KPI – למה הם חשובים?

KPI (Key Performance Indicators – מדדי ביצוע מרכזיים) הם הדרך של הארגון לדעת אם הוא מתקדם לעבר מטרותיו. הם מתרגמים פעילות של משתמשים ומפרסמים למספרים שניתן לנתח ולקבל עליהם החלטות.

מדד לבדו לא שווה הרבה – הערך האמיתי הוא בפרשנות ובקבלת החלטות.

KPI נפוצים בעולם תוכן ופרסום

- **DAU / MAU (Daily / Monthly Active Users – משתמשים פעילים יומיים / חודשיים):** כמה משתמשים שונים משתמשים באפליקציה ביום או בחודש. תובנה אפשרית: ירידה ב־DAU יכולה להעיד על בעיית חוויית משתמש או תוכן לא רלוונטי.
- **Engagement Rate (שיעור מעורבות):** יחס בין פעולות [לייקים, תגובות, שיתופים] לבין חשיפות. תובנה אפשרית: תוכן עם חשיפה גבוהה אך מעורבות נמוכה – לא באמת מעניין.
- **Avg Watch Time (זמן צפייה ממוצע):** כמה זמן בממוצע צופים בסרטון. תובנה אפשרית: אלגוריתם יעדיף לקדם תוכן עם זמן צפייה גבוה.
- **Retention (שימור משתמשים):** אחוז המשתמשים שחוזרים לאפליקציה. תובנה אפשרית: אם משתמשים לא חוזרים – הפלטפורמה לא מייצרת ערך מתמשך.
- **CTR – Click Through Rate (שיעור הקלקה):** אחוז ההקלקות מתוך החשיפות לפרסומת. תובנה אפשרית: פרסומת לא ברורה או לא מותאמת לקהל.
- **Conversion Rate (שיעור המרה):** אחוז המשתמשים שביצעו פעולה רצויה. תובנה אפשרית: בעיה במסר, בהצעה או בדף היעד.

מיפוי הדאטא - שדות אפשריים

◆ ניהול מוזיקה

- מזהה שיר / סאונד
- אמן
- אורך השיר
- סגנון
- שפה
- מספר סרטונים שנוצרו עם הסאונד
- מספר צפיות מצטבר לסאונד
- קצב גידול בשימוש בסאונד לאורך זמן
- מדינות בהן הסאונד פופולרי
- תאריך התחלת טרנד

◆ ניהול עובדים

- מזהה עובד
- שם מלא
- כתובת
- תפקיד
- תאריך הצטרפות לחברה
- מנהל ישיר

◆ ניהול מכירות

- מזהה לקוח
- תאריך רכישה
- מוצר
- כמות (בזמן/בקליקים או כל מדד אחר שמוסכם)
- מחיר מקורי
- הנחה
- מחיר בפועל

מיפוי הדאטא הזמין בארגון

◆ ניהול חשבונות

- הוצאה
- מספר קבלה
- תאריך ההוצאה
- גובה ההוצאה
- לאיזה שימוש
- גובה מע"מ על ההוצאה (לטובת החזר
- הוצאות מול הכנסות לחישוב רווחיות

◆ מערכת פיתוח פיצ'רים ואפליקציה

- מזהה פיצ'ר
- תאריך השקה
- אחוז משתמשים שנחשפו לפיצ'ר
- אחוז שימוש בפיצ'ר
- זמן שימוש לפני ואחרי השקה
- באגים / תקלות מדווחות

◆ מעורבות וצפיות [Engagement & Views]

- מזהה משתמש
- מספר צפיות
- זמן צפייה ממוצע
- אחוז צפייה עד הסוף
- לייקים / תגובות / שיתופים
- יחס מעורבות לצפיות
- מגמות לאורך זמן

מיפוי הדאטא הזמין בארגון

◆ מערכת בטיחות ותוכן פוגעני [Trust & Safety]

- מספר דיווחים על תוכן
- סוגי הפרות
- זמן טיפול בדיווח
- הסרת תוכן (כן/לא)
- משתמשים חוזרים בהפרות
- קטגוריות תוכן בעייתי

💡 דגשים

- כשמנסחים שאלה אנליטית –
- קודם שואלים: מאיזה תחום מגיעה השאלה?
- ורק אחר כך: איזה דאטא באמת זמין שם?

לא כל הדאטא זמין לכל הפרסונות בארגון,
עם זאת - רוב הצוותים ישלבו מספר מקורות כדי להציג ניתוחים ולהסיק תובנות

כדאי להמעיך בשדות מפתח ובטבלאות fact ו dim כדי להבין את מבנה הטבלאות טוב יותר

פרסונות ומוטיבציות – חיבור לדאטה

למה בכלל מדברים על פרסונות?

בארגונים מבוססי דאטה, נתונים לא נאספים "בשביל לדעת" אלא כדי לענות על שאלות של אנשים עם אחריות והחלטות שונות. כל פרסונה מסתכלת על אותם נתונים – אבל מחפשת תובנות אחרות.

פירוט הפרסונות

מנהל/ת מוצר [Product Manager]: אחראי/ת על חוויית המשתמש ועל פיתוח הפיצ'רים. מחפש/ת להבין:

- איזה פיצ'ר גורם למשתמשים להשתמש יותר?
- האם שינוי במוצר שיפר או פגע בשימוש?
- מנהלת שיווק [Marketing Manager]: אחראית על הבאת משתמשים ומפרסמים. מחפשת להבין:

- איזה קהל מגיב הכי טוב?
- איזה תוכן או קמפיין מייצר תוצאות?
- מנהל בטיחות ואמון [Trust & Safety Manager]: אחראי על שמירה על סביבה בטוחה. מחפש להבין:

- איפה יש תכנים בעייתיים?
- אילו סוגי תוכן גורמים לדיווחים?
- מנהלת שיתופי פעולה ויוצרים [Creator Partnerships]: אחראית על עבודה עם יוצרי תוכן. מחפשת להבין:

- אילו יוצרים מייצרים מעורבות גבוהה?
- איזה סוג שיתופי פעולה עובדים?
- הנהלה בכירה [Executives]: אחראית על כיוון אסטרטגי. מחפשת להבין:
- מגמות צמיחה
- השוואה למתחרים
- האם הארגון מתקדם לעבר יעדיו