

דוגמה למסמך חפיפה של מחלקת שיווק

(שום דבר פה לא אמיתי אבל כן יכול לתת לכם מושג מה לכלול במסמך שלכם)

מסמך זה נועד לאפשר לכל עובד, מנהל או ספק חדש להבין במהירות איך פעילות השיווק של החברה בנויה, אילו מערכות מעורבות בתהליך, מי אחראי על מה ואיך נראים התהליכים המרכזיים.

אחראים על עדכון המסמך - Marketing Operations אחראים על תחזוקת המסמך והעדכון שלו. המסמך מתעדכן אחת לרבעון או בכל שינוי משמעותי בפעילות השיווק.

מה כולל המסמך:

1. סקירה כללית של פעילות השיווק
2. יעדים שיווקיים שנתיים
3. קהלי יעד
4. הצעת ערך
5. מסרים מרכזיים בשיווק
6. תקציב שיווק חודשי
7. מבנה מחלקת השיווק
8. ממשקי עבודה עם מחלקות אחרות
9. מערכות וכלי עבודה
10. נכסים דיגיטליים וערוצי שיווק
11. קמפיינים ופרויקטים
12. ספקים
13. משאבים וקבצים
14. משימות שוטפות
15. תהליכי עבודה
16. משפכים שיווקיים
17. דפי נחיתה פעילים
18. אוטומציות
19. עקרונות לבניית מסמך חפיפה
20. הנחיות לכתיבת המסמך שלכם



חברת דמה GreenDesk :

תחום פעילות: מערכת SaaS לניהול משימות ושיתופי פעולה לצוותים קטנים ובינוניים.

סקירה כללית של פעילות השיווק

GreenDesk היא מערכת לניהול משימות, פרויקטים ושיתופי פעולה לצוותים קטנים ובינוניים. המוצר פועל במודל SaaS עם מנוי חודשי או שנתי. פעילות השיווק מבוססת על שילוב של קמפיינים ממומנים, תוכן אורגני, (SEO) ניוזלטר, שיתופי פעולה ווובינרים.

המטרה המרכזית של השיווק היא להביא משתמשים חדשים לניסיון חינם של 14 ימים, ולאחר מכן להמיר אותם למנויים משלמים. משפך המכירה אינו כולל שיחות מכירה. רוב המשתמשים מצטרפים באופן עצמאי דרך האתר.

יעדים שיווקיים שנתיים

הרשמות לניסיון חינם: 12,000 משתמשים
שיעור המרה מניסיון למנוי: 12%
מנויים חדשים בשנה: 1,500
עלות לליד (CPL): עד \$25
הכנסות חודשיות חדשות (MRR): \$45,000

קהלי יעד

קהל יעד עיקרי: בעלי עסקים קטנים (5-20 עובדים). מאפיינים: עובדים עם הרבה אקסלים, מתקשים לנהל משימות בצוות ומחפשים פתרון פשוט ומהיר. תפקידים אופייניים: Founder, COO, Operations Manager.

קהל יעד משני: מנהלי צוותים בחברות שירותים, לדוגמה חברות שיווק, חברות פיתוח ומשרדי ייעוץ. הכאב המרכזי שלהם הוא קושי במעקב אחרי משימות ועמידה בלוחות זמנים.



הצעת ערך

מערכת ניהול משימות פשוטה ומהירה, שמאפשרת לצוותים לעבוד בצורה מסודרת בלי להטמיע מערכת מורכבת.

מסרים מרכזיים בשיווק

פשטות – המערכת מוכנה לשימוש תוך דקות.
שליטה – כל המשימות במקום אחד.
שקיפות – כל חבר צוות יודע מה קורה בפריקט.

תקציב שיווק חודשי

קמפיינים ממומנים: \$9,000
SEO ותוכן: \$2,000
כלים ומערכות: \$1,200
עיצוב וקריאייטיב: \$800
סה"כ תקציב חודשי: \$13,000

מבנה מחלקת השיווק

- CMO יעל לוי. אחראית על אסטרטגיית השיווק, תקציב, יעדים ושיתופי פעולה.
- Marketing Operations דניאל כהן. אחראי על ניהול מערכות השיווק, אוטומציות, מעקב נתונים וחיבור בין מערכות.
- Content Manager שירה נבון. אחראית על בלוג, ניוזלטר ותוכן לרשתות.
- Performance Manager תומר אוחנה. אחראי על Google Ads, LinkedIn Ads ואופטימיזציה לקמפיינים.
- Designer פרילנס. סטודיו Pixel אחראי על עיצוב מודעות, דפי נחיתה וגרפיקות.

ממשקי עבודה עם מחלקות אחרות

- Product שיתוף פעולה סביב השקת פיצ'רים חדשים.
- Customer Success ניתוח שימוש במוצר וזיהוי בעיות או הזדמנויות לשיפור המסרים.



- Sales טיפול בלקוחות. Enterprise

מערכות וכלי עבודה

CRM – HubSpot - משמש לניהול לידים, מעקב אחרי משתמשים וניהול ה-Pipeline.

Email Marketing – Mailchimp - משמש לניהול סדרות אימייל אוטומטיות וניוזלטרם.

ניהול משימות – Asana - פרויקט מרכזי בשם Marketing Operations מרכז את כל המשימות השיווקיות.

אנליטיקס - Google Analytics - Looker Studio - משמשים לניתוח נתונים ולבניית דוחות ביצועים.

ניהול קמפיינים -

Google Ads

Meta Ads

LinkedIn Ads

SEO – Ahrefs - משמש למחקר מילות מפתח ומעקב אחרי ביצועי האתר.

עיצוב - משמשים ליצירת קריאייטיב ועיצוב חומרים שיווקיים.

Canva

Figma

ניהול סושיאל – Buffer - משמש לתזמון ולהפצה של פוסטים ברשתות החברתיות.

נכסים דיגיטליים וערוצי שיווק

אתר החברה. www.greendesk.io: האתר כולל דף בית, דף מוצר, דפי נחיתה לקמפיינים ובלוג.

בלוג החברה. blog.greendesk.io: מתפרסמים בו ארבעה מאמרים בחודש. ניוזלטר. GreenDesk Weekly: נשלח פעם בשבוע.

דוגמה למסמך חפיפה – מחלקת שיווק

עינת שגיא | דיגיטלית | einat@einatsagi.co.il | 0544-515248 | einatsagi.co.il



רשתות חברתיות LinkedIn: עם שלושה פוסטים בשבוע.
YouTube - סרטון הדרכה אחד בכל שבועיים.

קמפיינים ופרויקטים

קמפיינים פעילים:

- Google Ads עם קבוצות מודעות סביב מילות מפתח כגון task management software, project management tool
- LinkedIn Ads הממוקדים לקהלים של Founders ו-Operations Managers

קמפיינים שהסתיימו: סדרת וובינרים בשם Productivity for small teams שהביאה 820 לידים בעלות לליד של \$18.

פרויקטים קיימים: השקת אפליקציית מובייל, מתוכננת ליוני 2026.

פרויקטים מתוכננים: הקמת Affiliate program ושיתופי פעולה עם חברות SaaS משלימות.

ספקים

סוכנות SEO - SearchPeak - איש קשר: דניאל רון
כתיבת תוכן - ContentCraft
עיצוב - Studio Pixel
יח"צ - MediaBoost

משאבים וקבצים

תיקיית Drive של מחלקת השיווק. drive.google.com/greendesk-marketing

Brand assets - כוללים לוגו, צבעים ופונטים רשמיים של החברה.
תבניות עבודה כוללות תבנית ניוזלטר, תבנית פוסט LinkedIn ותבנית דף נחיתה.
בנוסף קיימים מסמכים מרכזיים כגון Marketing strategy 2026 ו-Brand guidelines.



משימות שוטפות

משימות יומיות

- ניהול פעילות הקמפיינים - בדיקה שהקמפיינים הפעילים רצים כמתוכנן. עדכון תקציבים לפי קצב ההוצאה היומי. פתיחת משימות לספק הקמפיינים לשינויים במודעות, קהלים או מילות חיפוש.
- ניהול ליידים חדשים - כניסה ל-CRM ובדיקה שכל הלידים שנכנסו במהלך היום נקלטו בצורה תקינה ושויכו לערוץ השיווק הנכון.
- ניהול משימות השיווק - בדיקה ועדכון של המשימות בפרויקט השיווק ב-Asana. פתיחת משימות חדשות לספקים ולצוותים פנימיים.
- תיאום עם ספקים - מענה לשאלות של ספקים (קמפיינים, תוכן, עיצוב וכו'), מתן חומרים חסרים ואישור ביצוע משימות.
- ניהול פעילות בלינקדאין - בדיקה של תגובות, הודעות ופניות שהגיעו בעקבות פעילות שיווקית.

משימות שבועיות

- תכנון תכנים לבלוג - בחירת נושאים למאמרים חדשים לפי מילות חיפוש ומגמות בתחום.
- ניהול הפקת מאמרים - שליחת בריפים לכותבי תוכן, קבלת טיוטות, עריכה ואישור לפרסום.
- פרסום והפצת תוכן - פרסום המאמרים באתר והפצתם בלינקדאין ובניוזלטר.
- הכנת ניוזלטר שבועי - בחירת תכנים לניוזלטר, כתיבת האימייל, בנייתו במערכת ושליחתו לרשימת התפוצה.
- ניהול קמפיינים - הגדרת שינויים בקמפיינים לפי ביצועי השבוע: עדכון מודעות, שינוי קהלים או פתיחת קמפיינים חדשים.
- פגישת סטטוס עם ספקים - פגישה שבועית עם ספקי הקמפיינים, התוכן וה-SEO לצורך סקירת ביצועים והגדרת משימות להמשך.

משימות חודשיות

- תכנון פעילות תוכן לחודש הבא - בניית רשימת מאמרים, פוסטים וניוזלטרים לחודש הקרוב.



- תכנון קמפיינים לחודש הבא - הגדרת קמפיינים חדשים, תקציבים וקהלי יעד.
- תכנון וובינר - בחירת נושא, קביעת תאריך, תיאום מרצים והכנת דף הרשמה.
- ניהול שיתופי פעולה - איתור חברות או קהילות רלוונטיות לשיתופי פעולה שיווקיים.
- ניתוח ביצועי ערוצי השיווק - ניתוח נתונים מכל הערוצים: קמפיינים, תוכן, ניוזלטר ורשתות חברתיות.
- ניהול נכסי השיווק - עדכון דפי נחיתה, חומרים שיווקיים ותכנים באתר.

משימות רבעוניות

- תכנון וובינרים לרבעון הבא - הגדרת סדרת וובינרים, נושאים ומרצים.
- תכנון פעילות תוכן לרבעון - בניית תכנית מאמרים ותכנים ארוכת טווח.
- הרחבת ערוצי שיווק - בדיקה של ערוצים חדשים לפעילות שיווקית (קהילות, פודקאסטים, שיתופי פעולה).
- סקירת פעילות השיווק - בחינה רחבה של כל פעילות השיווק והחלטות על שינויים או התאמות.

משימות שנתיות

- בניית תכנית שיווק שנתית - הגדרת ערוצי השיווק המרכזיים, תקציבים ויעדים.
- תכנון קמפיינים גדולים - לדוגמה השקת מוצר חדש, פיצ'ר מרכזי או קמפיין מיתוג רחב.
- בניית שיתופי פעולה אסטרטגיים - יצירת שותפויות עם חברות משלימות, קהילות מקצועיות וגופים בתעשייה.
- סקירת פעילות השיווק של השנה - ניתוח ביצועים של כל ערוצי השיווק וקבלת החלטות על הכיוונים לשנה הבאה.



תהליכי עבודה

הקמת קמפיין

שלב בתהליך	משימה	תת משימה	מבצע תת המשימה	בריפים נדרשים	הערות
1	הגדרת קמפיין	הגדרת מטרת הקמפיין	Marketing	מטרת הקמפיין, סוג הפעולה הרצויה (הרשמה לניסיון / הרשמה לזובינר / הורדת מדריך)	מגדיר מה נחשב הצלחה בקמפיין
2	הגדרת קהל יעד	אפיון קהל היעד	Marketing	סוג חברות, תפקידים, גודל חברה, תחום פעילות	קהל היעד משפיע על המסר ועל ערוצי הפרסום
3	בחירת ערוצי פרסום	החלטה על ערוצי הקמפיין	Marketing	תקציב משוער, קהל יעד, סוג הקמפיין	לדוגמה, Google Ads : LinkedIn Ads
4	הכנת קמפיין	כתיבת בריף לספק הקמפיין	Marketing	מטרת הקמפיין, קהל יעד, מסרים, דף נחיתה, תקציב	הבריף מרכז את כל המידע הדרוש להקמת הקמפיין
5	הכנת דף נחיתה	כתיבת טקסט לדף נחיתה	Marketing	מסר מרכזי, הצעת ערך, קריאה לפעולה	דף הנחיתה הוא יעד התנועה מהקמפיין
6	בניית דף נחיתה	בניית הדף באתר	ספק אתר / פיתוח	טקסט לדף נחיתה, עיצוב, טופס	יש לחבר את הטופס ל-CRM
7	הקמת הקמפיין	יצירת קמפיין בפלטפורמות הפרסום	ספק קמפיין	בריף הקמפיין, קריאייטיב, דף נחיתה	כולל הגדרת קהלים ומודעות
8	בדיקות תקינות	בדיקת דף נחיתה וטפסים	Marketing Operations	קישור לדף נחיתה	יש לוודא שהלידים נכנסים ל-CRM-
9	השקת הקמפיין	העלאת הקמפיין לאוויר	ספק קמפיין	אישור Marketing	תחילת פעילות הקמפיין
10	מעקב ראשוני	בדיקת ביצועים ראשונית	Marketing	נתוני הקמפיין	בימים הראשונים מזהים בעיות או שיפורים נדרשים

הפקת מאמר לבלוג

שלב בתהליך	משימה	תת משימה	מבצע תת המשימה	בריפים נדרשים	הערות
1	בחירת נושא	בחירת נושא למאמר	Marketing	רשימת מילות חיפוש רלוונטיות ונושאים שמעניינים את קהל היעד	המטרה היא להביא תנועה אורגנית לאתר
2	הכנת בריף לכותב	כתיבת בריף למאמר	Marketing	נושא המאמר, מילות חיפוש מרכזיות, נקודות עיקריות, אורך המאמר	הבריף מועבר לכותב התוכן

דוגמה למסמך חפיפה - מחלקת שיווק

עינת שגיא | דיגיטלית | einatsagi.co.il | 0544-515248 | einat@einatsagi.co.il



שלב בתהליך	משימה	תת משימה	מבצע תת המשימה	בריפים נדרשים	הערות
3	כתיבת המאמר	כתיבת טיוטת מאמר	כותב תוכן	בריף המאמר	הכותב שולח טיוטה ראשונה
4	עריכת תוכן	עריכה והתאמה למסרים של החברה	Marketing	טיוטת המאמר	במידת הצורך מבוצעים תיקונים
5	העלאת המאמר לאתר	פרסום המאמר באתר	ספק אתר / CMS	מאמר מאושר, תמונות	כולל כותרת ותיאור מטא
6	הפצת התוכן	הפצת המאמר בערוצי השיווק	Marketing	קישור למאמר	פרסום בלינקדאין ובניוזלטר

שליחת ניוזלטר

שלב בתהליך	משימה	תת משימה	מבצע תת המשימה	בריפים נדרשים	הערות
1	בחירת תוכן	בחירת התכנים שיופיעו בניוזלטר	Marketing	מאמרים, עדכוני מוצר או אירועים	לרוב מאמר חדש מהבלוג
2	כתיבת האימייל	ניסוח תוכן הניוזלטר	Marketing	רשימת התכנים	כולל כותרת וקריאה לפעולה
3	בניית האימייל	בניית הניוזלטר במערכת הדיוור	Marketing	טקסט האימייל, תמונות וקישורים	מתבצע במערכת Mailchimp
4	בדיקות תקינות	בדיקת הקישורים ותצוגת האימייל	Marketing	גרסת הניוזלטר	בדיקה במחשב ובמובייל
5	שליחת הניוזלטר	שליחת האימייל לרשימת התפוצה	Marketing	רשימת תפוצה	המשלוח מתבצע ביום קבוע בשבוע
6	מעקב ביצועים	בדיקת נתוני פתיחה והקלקות	Marketing	נתוני מערכת הדיוור	מאפשר להבין איזה תוכן עובד טוב

הפקת וובינר

שלב בתהליך	משימה	תת משימה	מבצע תת המשימה	בריפים נדרשים	הערות
1	בחירת נושא	בחירת נושא לוובינר	Marketing	תחומי עניין של קהל היעד	הנושא צריך להיות רלוונטי למוצר
2	תכנון האירוע	קביעת תאריך ובחירת מרצה	Marketing	לוחות זמנים ומרצים אפשריים	לעיתים מרצה פנימי או אורח
3	הכנת דף הרשמה	כתיבת טקסט לדף הרשמה	Marketing	נושא הוובינר ותיאורו	כולל קריאה לפעולה להרשמה
4	בניית דף הרשמה	הקמת דף הנחיתה	ספק אתר / פיתוח	טקסט הדף וטופס הרשמה	הטופס מחובר ל-CRM-
5	קידום הוובינר	פרסום הוובינר בערוצי השיווק	Marketing	קישור לדף הרשמה	קמפיינים, ניוזלטר ורשתות

דוגמה למסמך חפיפה - מחלקת שיווק

עינת שגיא | דיגיטלית | einatsagi.co.il | 0544-515248 | einat@einatsagi.co.il



שלב בתהליך	משימה	תת משימה	מבצע תת המשימה	בריפים נדרשים	הערות
6	שליחת תזכורות	שליחת אימיילים לנרשמים	Marketing	רשימת הנרשמים	נשלחות תזכורות לפני האירוע
7	קיום הווינר	העברת האירוע עצמו	Marketing / מרצה	מצגת ותוכן	האירוע מוקלט
8	המשך מעקב	שליחת הקלטה לנרשמים	Marketing	קישור להקלטה	הנרשמים ממשיכים למשפך השיווק

הקמת דף נחיתה

שלב בתהליך	משימה	תת משימה	מבצע תת המשימה	בריפים נדרשים	הערות
1	הגדרת מטרת הדף	הגדרת הפעולה הרצויה מהמשתמש	Marketing	מטרת הקמפיין	לדוגמה הרשמה לניסיון
2	כתיבת טקסט לדף	ניסוח המסרים המרכזיים	Marketing	הצעת ערך, קהל יעד	כולל כותרת וקריאה לפעולה
3	הכנת מבנה הדף	הגדרת מבנה התוכן בדף	Marketing	טקסט הדף	כולל אזורי תוכן
4	בניית הדף באתר	פיתוח הדף במערכת האתר	ספק אתר / פיתוח	טקסט הדף ועיצוב	הדף עולה לאתר
5	חיבור טופס לידים	חיבור הטופס ל-CRM	Marketing Operations	טופס הרשמה	הלידים נכנסים למשפך
6	בדיקות תקינות	בדיקה שהטופס עובד	Marketing	קישור לדף	מבוצעת בדיקת הרשמה
7	שימוש בדף	חיבור הדף לקמפיינים	Marketing	קישור לדף הנחיתה	משמש יעד לקמפיינים

משפכים שיווקיים

המשפך העיקרי מתחיל במודעות, ממשיך לדף נחיתה, משם להרשמה לניסיון חינם, לאחר מכן סדרת אימייל onboarding ולבסוף שדרוג למנוי.

דפי נחיתה פעילים

Free trial – greendesk.io/start

Webinar – greendesk.io/webinar

Comparison – greendesk.io/compare

דוגמה למסמך חפיפה – מחלקת שיווק

עינת שגיא | דיגיטלית | einat@einatsagi.co.il | 0544-515248 | einatsagi.co.il



אוטומציות

אוטומציה: קליטת לידיים מהאתר
Trigger: מילוי טופס בדף נחיתה.
פעולות:
העברת הליד ל-CRM.
יצירת ליד חדש עם מקור הקמפיין.
שליחת אימייל תודה אוטומטי לנרשם.
הוספת הליד לרשימת דיוור מתאימה.

אוטומציה: הרשמה לניוזלטר
Trigger: הרשמה דרך טופס באתר.
פעולות:
הוספת הנרשם לרשימת הדיוור.
שליחת אימייל welcome.
תיוג הנרשם לפי מקור ההרשמה.

אוטומציה: התראות על לידיים חדשים
Trigger: ליד חדש ב-CRM.
פעולות:
שליחת התראה לצוות המכירות.
עדכון בלוח המשימות של צוות המכירות.
יצירת משימת follow-up.

אוטומציה: דוחות ביצועים
Trigger: אחת לשבוע.
פעולות:
שליפת נתוני קמפיינים.
שליפת נתוני אתר.
עדכון דשבורד ביצועים ב-Looker Studio.



עקרונות לבניית מסמך חפיפה למחלקת שיווק

- להתמקד בתפעול. לתאר איך הדברים עובדים בפועל, מערכות, תהליכים, משימות וחיבורים בין מערכות.
- לכתוב מידע שניתן לפעול לפיו. מי שקורא את המסמך צריך להבין מה עושים ואיך מתחילים לעבוד.
- לשמור על מבנה קבוע וברור. להשתמש בכותרות אחידות, סדר לוגי וחלוקה לפרקים.
- לתעד רק מה שבאמת קיים. מערכות, קמפיינים, ערוצים ותהליכים פעילים בלבד.
- להיות ספציפיים. לציין שמות מערכות, קישורים, תפקידים וחיבורים בין כלים.
- לעדכן את המסמך כשיש שינוי. כל שינוי במערכות, בתהליכים או במבנה המחלקה צריך להיכנס למסמך.
- לא להעמיס מידע שלא קשור לעבודה. כל מידע שלא עוזר להתחיל לעבוד לא צריך להיכנס.
- לא לשכפל מידע שכבר קיים במסמכים אחרים. אם יש מדריך מפורט עדיף לצרף קישור.

עקרון חשוב – מסמך חפיפה טוב מאפשר לאדם חדש להבין תוך זמן קצר איך פעילות השיווק בנויה ואיך מתחילים לעבוד בלי להסתמך על ידע של אדם אחר.

הנחיות

1. התחילו במיפוי הפעילות השיווקית הקיימת. רשמו לעצמכם את כל המרכיבים של הפעילות, ערוצים, מערכות, קמפיינים, ספקים ותהליכים.
2. הגדירו את מבנה המסמך מראש. החליטו אילו פרקים יופיעו בו ומה הסדר שלהם לפני שמתחילים לכתוב.
3. עברו נושא-נושא. בכל פרק רכזו את כל המידע הרלוונטי ורק לאחר מכן כתבו אותו בצורה מסודרת.
4. אספו מידע ממקורות שונים. עברו על מערכות השיווק, לוחות המשימות, תיקיות הקבצים ומסמכים קיימים כדי לוודא שהמידע מלא.
5. השלימו פרטים מול אנשי הצוות. בדקו עם עובדים וספקים איך מתבצעים בפועל תהליכים מסוימים כדי לוודא שהמידע מדויק.
6. כתבו גרסה ראשונה מלאה של המסמך. בשלב הזה המטרה היא לרכז את כל המידע במקום אחד.
7. עברו על המסמך פעם נוספת וסדרו אותו למבנה ברור. איחדו מידע דומה, הוסיפו כותרות ותתי-כותרות וסדרו את המידע בצורה לוגית.
8. בקשו ממישהו נוסף לעבור על המסמך. אדם נוסף יכול לזהות חוסרים או נקודות לא ברורות.
9. עדכנו את המסמך לאחר הבדיקה האחרונה ושמרו אותו במקום מרכזי שבו כל הגורמים הרלוונטיים יכולים לגשת אליו.
10. עדכנו את המסמך תוך כדי תנועה בכל פעם שמתנה או מתווסף משהו, כך שהוא יהיה מעודכן בכל רגע נתון.

