

WELCOME GUIDE

TUDO O QUE VOCÊ
PRECISA SABER PARA
TER UMA CAMPANHA
DE SUCESSO



1 Implemente o Taboola Pixel

Conectando Marcas e Público Premium na Web Aberta



Create Pixel

Possui Google Tag Manager? Utilize o nosso [template](#) e insira o seu Backstage

2 Crie as suas conversões

Crie uma conversão por URL ou Evento e acompanhe todas as etapas do seu funil: carrinho, checkout, compra, etc.

Type:

URL

Event

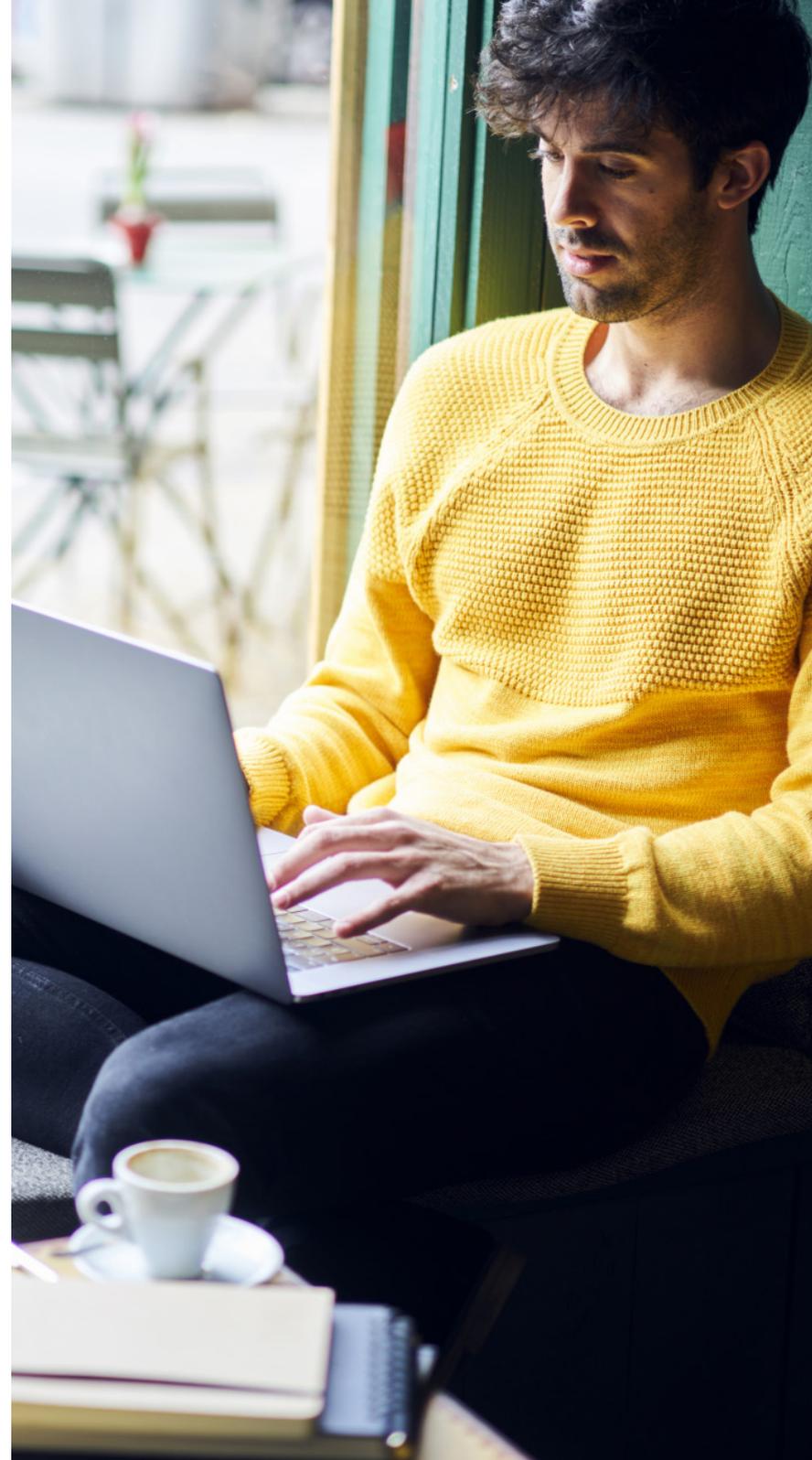
Utilize caso cada etapa do seu funil possua uma URL distinta.
Ex: loja.com.br/carrinho

Type:

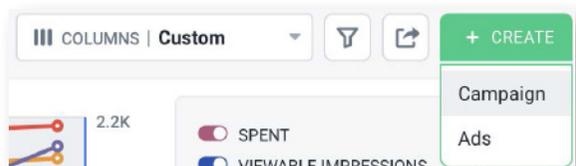
URL

Event

Utilize caso o seu funil não tenha URLs distintas. Inclua um evento adicional na página ou diretamente no elemento da ação (Ex: botão)



3 Crie a sua campanha



Clique em + Create > Campaign

Campaign Setup

Campaign Name ?

Brand Name ?

The name of your product, brand or website.
This name will appear in your ad, below the title.

Marketing Objective ?

Select a primary goal for your campaign.

LEAD GENERATION

ONLINE PURCHASES

WEBSITE ENGAGEMENT

BRAND AWARENESS

MOBILE APP INSTALLS

Dê um nome para a sua campanha

Dê um nome para a sua marca/ produto/ slogan (visível para o usuário)

Escolha o objetivo da sua campanha
Por ex: Vendas = Online Purchases

Schedule

Time Frame ?

- Start running as soon as approved.
- Specify a start and end date.

START × END

Days and Hours ?

- 24/7
- Set Specific Days or Hours

Sua campanha será veiculada num período específico? Se sim, determine as datas. Caso não, sua campanha veiculará assim que aprovada

Dias e horários de veiculação da campanha

Campaign Targeting

Location ?

Target specific countries or regions.

Include

Locations to be included ?

Target multiple countries OR multiple Regions, Cities or Postal Codes in 1 country

- Entire Country
- Region/State
- City
- Postal Code

Platform ?

Target specific platforms.

- Desktop
- Mobile
- Tablet

Busque por Brazil (com “z”)

Segmente pelo país todo ou estados

Recomendamos uma campanha para Desktop e outra apenas para Mobile + Tablet

Budget and Bidding

Budget ⓘ
You can specify a budget that is daily, monthly, or for the duration of the campaign 'lifetime'.

DAILY

Daily Budget

BRL

MONTHLY

LIFETIME

Daily - An average, daily amount to spend on this campaign. Depending on available opportunities, you might spend less, or up to twice as much, on a given day.

Spending Limit ⓘ

Monthly Limit

Lifetime Limit

Bid ⓘ
The amount you are willing to pay each time someone clicks on your ad.

Determine um limite de gasto diário

Verba total da campanha
Monthly Limit: verba mensal que se renova no início de cada mês.
Lifetime Limit: a campanha encerra quando a verba for atingida.

Custo por clique médio R\$0.40 para campanha de Desktop R\$0.20 para campanha de Mobile+Tablet

Bid Strategy ?

- Smart Bid**
We'll automatically adjust your bid to get the best results, based on your Marketing Objective.
- Fixed Bid**
Manually control your bid.

Ad Optimization

- Optimized**
Optimized - (Recommended) the exposure of the items in your campaign will be determined by our algorithm, and your most engaging ads will be served more than others.
- A/B Testing**
A/B Test - Ads will receive equal opportunities across Taboola's network by allocating impressions more evenly than Optimized, regardless of performance. When the A/B test reaches the end-date, the campaign will switch to Optimized ad delivery.

End Date | No End Date

CPA Goal (optional) ?

We recommend setting a Cost-Per-Action (CPA) goal. This will help you measure how your campaign is performing against your goal.

BRL | 00

Deixe em Smart Bid para que o valor do lance de cada impressão seja otimizado automaticamente

Optimized: o tráfego é direcionado aos criativos com melhor desempenho

A/B Testing: o tráfego é distribuído igualmente entre todos os criativos

Inclua o CPA (custo por ação) ideal para cada campanha

Tracking

Tracking Code ?

This code will be added to your landing page URLs so you will be able to track the campaign performance on other analytics platforms.

utm_source=taboola&utm_medium=referral

A parametrização pode ser feita no nível da campanha.

Importante: se a parametrização estiver no nível do criativo, deixe esse campo em branco.



Clique em “Create Campaign” para finalizar ou em “Create & Add Ads” para criar a campanha e adicionar os criativos.

Incluindo os Criativos [Campaign Inventory]

Creation Mode



VARIATIONS



ONE BY ONE



RSS

Automatically multiply titles and images to get ad variations.

Campaign ?

Select Campaign...

Landing Page URL ?

Load image and headline from the landing page URL

+ Add another URL

Escolha entre variações de imagens e títulos (recomendado) ou entre Um por um (cada título com sua imagem).

Adicione a URL da Landing Page

Content ?

Add up to 10 titles, each less than 100 characters (35 - 45 characters is recommended)

Make sure that titles conform to our [Policy](#).

Headline 1 📄 🗑️

Title

Type to add title...

Description

Adicione os títulos e as descrições dos seus anúncios

Media ?

Add up to 10 images or animated GIF or video files. [Best Practices](#)



Drag & drop, upload files or select from web URLs, recent files or free stock images.

Adicione as imagens dos seus anúncios ou puxe a imagem de uma URL

Upload

Stock Images

From Device

*Upload media from this device.

📁 UPLOAD FILES

From URL ?

Type ad URL address. [Learn more](#)

Dicas Gerais

- **Divida as campanhas por plataforma**

Crie uma campanha para Desktop (CPC a R\$0.40) e outra para Mobile (CPC a R\$0.20)

- **Tenha um investimento consistente**

É necessário investir um mínimo de R\$100 – R\$200 diários por campanha e manter a campanha ativa durante toda a fase de aprendizado, consolidação e crescimento.

- **Crie de 5 a 10 anúncios por campanha**

Teste múltiplas variações de título e imagens. Acesse o [Taboola Trends](#) para insights de imagens, títulos e palavras-chave. Utilize também o Dynamic Insertion for Titles. Ex: Mulheres de $\${city:capitalized}\$$ estão amando esse produto

- **Oriente a expectativa do usuário no seu título**

Seja claro sobre o que o usuário encontrará na página de destino e inclua um call to action. Ex: Compre agora xxxx / Inscreva-se e ganhe xxx

- **Proporcione uma boa experiência na sua landing page**

[Clique aqui](#) e confira algumas dicas de como estruturar a sua página

Requisitos técnicos do criativo

1000px mínimo

600px mínimo

9 dicas para criar campanhas criativas de sucesso

Nome da marca

Arquivo de imagem
2,5 MB Max, jpeg de preferência

Tamanho do título 60 caracteres
Apenas a primeira letra deve ser maiúscula, salvo nomes próprios



Como criar e implementar o pixel da Taboola



Como Criar uma Campanha na Taboola



Regras de Conteúdo da Taboola

Tutoriais em Vídeo

Confira a nossa [página de melhores práticas para anunciantes](#).
Há diversos tutoriais em português!