

איך תעלו עם קמפיין בטאבולה הצ'ק ליסט המלא

טיפים ממוקדים להצלחה

ביו אם אתם מעלים קמפיין בטאבולה בפעם הראשונה, או בין אם אתם כבר מקצוענים, המפתח להצלחה מתמשכת הוא להישאר מעודכנים בטיפים הכי עדכניים.

על מנת לסייע למפרסמים שלנו להשיג את התוצאות האופטימליות עבור הקמפיינים שלכם בטאבולה, הרכבנו רשימה של טיפים והמלצות בנושאים הבאים:

קריאתיב של מודעות

כותרות ותמונות שיהיו מותאמות עבור מטרות הקמפיין שלכם

טרגוט קהלים

אסטרטגיות לטרגוט הקהל הנכון עבור המודעות שלכם

תוכן

איך מספקים חווית משתמש איכותית לאחר ההקלטה

מדידה

הגדרת יעדים נכונה ומעקב אחר ביצועים

A/B טסטינג

להבין מה באמת עובד עבורכם

ועוד.

קריאייטיב

הקריאייטיב הוא חלון הראווה של הקמפיין שלכם. לקריאייטיב מדויק היכולת לייצר בולטות ולמשוך את הקהל הנכון עבורכם.

תמונות

בדקתי ב- trends.taboola.com את הטרנדים העדכניים

התמונות בקמפיין לא נראות כמו תמונות ממאגר (עד כמה שניתן...)

האובייקט הראשי נמצא במרכז התמונה וניתן להתאימה למספר גדלים מבלי לאבדו

הרקע של התמונות אינו מסיח את הדעת

אם התמונות מציגות אנשים, ניתן לראות את העיניים שלהם

המוצר שלי נמצא בתמונות

במידה ויש טקסט על גבי התמונה - קל לקרוא אותו

משקל התמונה לא גדול מ-2.5MB והיא בפורמט JPEG (הכי טוב!), PNG, WEBP, GIF או

גודל התמונה המינימלי הוא 1000x600 פיקסלים, כדי שהיא תוצג באופן מיטבי בכל הפלייסמנטים

כותרות

כל המידע הרלוונטי נכלל בכותרת, כאשר המידע החשוב ביותר נמצא בתחילתה

הכותרת מכילה פנייה אל קהל המטרה של הקמפיין

בכותרת מצויין המוצר, הצורך או השירותים הספציפיים עליהם מדובר (לדוגמא: כרטיסי אשראי, מגפיים, ביטוח)

הכותרת מכילה מקסימום 50 תווים לדסקטופ ו-75 לטאבלט או מובייל

הברנדינג טקסט הוא באורך של עד 30 תווים

קריאייטיב - כללי

הקריאייטיב לא מציג מצג שווא (כשהיוזר מקליק על המודעה, הוא לא מופתע מהתוכן של עמוד הנחיתה)

ישנם 7-9 אייטמים (תמונה + כותרת) עבור כל קמפיין לשם אופטימיזציה - אלו יכולות להיות שלוש כותרות ושלוש תמונות בכל השילובים האפשריים



טרגוט

הציגו את התוכן שלכם לקהל הנכון, במקום הנכון, בזמן הנכון.

הקמפיין מתחיל עם טרגוט רחב על מנת לנצל את יכולות הריץ' והסקייל של טאבולה, כדי לראות איזה קהלים מגיבים בצורה האיכותית ביותר אל מול מטרותיו

A/B טסטינג ע"פ פלטפורמה (דסקטופ, מובייל, טאבלט), עמודי נחיתה ומדדים נוספים למטרות אופטימיזציה

בדיקת אפשרויות טרגוט נוספות כמו ריטרגטינג, geo ועוד

סגמנטציה וקהלים - לאחר אופטימיזציה, פתיחת קמפיינים נוספים לקהלים ממירים בעלי סקייל

עמודי נחיתה

ספקו חווית משתמש טובה לאחר ההקלטה.

לאחר הקלטה על המודעה, הגולשים מועברים לעמוד נחיתה/עמוד כתבה/עמוד באתר/עמוד קטגוריה/עמוד מוצר

באם מתאפשר, נבדקים שני עמודי נחיתה שונים במקביל (שתי כתבות שונות או עמוד נחיתה אל מול עמוד כתבה)

ישנה התאמה בין תוכן עמוד הנחיתה לבין תוכן המודעה עליה היוזר הקליק

עמוד הנחיתה מכיל את כלל המידע הרלוונטי על המוצר, השירות או החברה

לא מוצג תוכן מנופח או לא רלוונטי

כל הכותרות בעמוד הנחיתה מכילות מידע רלוונטי (יוזרים גוללים לתחתית העמוד ואז חזרה למעלה, רק לאחר מכן הם מחליטים האם הם מעוניינים להישאר או לא)

אין כפתור הנעה לפעולה בראש עמוד הנחיתה

ישנו כפתור הנעה לפעולה או טופס השארת פרטים בשליש מגובה העמוד

ישנו כפתור הנעה לפעולה או טופס השארת פרטים בתחתית העמוד

כפתורי ההנעה לפעולה כוללים בטקסט שלהם את הערך עבור ללקוח

מדידה

עקבו אחר הביצועים של המודעות שלכם.

הוטמע הפיקסל של טאבולה

בחינת כל הפאנל, לא רק ההתחלה או הסוף (בדרך כלל יש מספר נקודות נגיעה לפני שיוזר מבצע רכישה)

הצבת יעדים ראשוניים ומשניים ברורים (KPIs) שמובילים אל היעד העסקי

A/B טסטינג

תמיד תעשו טסטים, אך וודאו שאתם עושים אותם בצורה הנכונה.

ביצוע A/B טסטינג על כמה שפחות דברים בעת ובעונה אחת

בדיקת אסטרטגיות שונות של כותרות ובחינה של מה עובד הכי טוב עבורכם (כגון כותרות המציגות שאלה, כותרות הפונות אל קהל היעד ועוד)

ביצוע A/B טסטינג באופן שוטף כחלק מניהול הקמפיין

בידינג

מקסמו תוצאות עבור התקציב שיש ברשותכם.

עצירת מודעות עם אחוזי קונברז'ן נמוכים לאחר שכל מודעה (אייטם) קיבלה בין 300-500 הקלקות

אם ישנם CPAs גבוהים, שינוי ביד פר אתר לפני חסימת פאבלישרים מסוימים הורדת הביד לאתרים רק אחרי שנצפו יותר מ-300 קליקים עם CPA הגבוה פי 3 מהיעד שנקבע

חסימת אתר לחלוטין רק אחרי שנצפו 500 הקלקות ללא קונברז'נים העלאת בידים ב-50%-25% לאתרים מובילים על מנת להגדיל את התחרותיות נכון לאפשר לקמפיינים לרוץ באופן שוטף אם התקציב וההצעה מאפשרים זאת שימוש ב-Smart Bid של טאבולה - מומלץ במיוחד בקמפיינים של פרפורמנס, אך ככלל - מפרסמים בדר"כ רואים תוצאות טובות יותר עם שימוש ב-Smart Bid מאשר ביד ידני

איך להימנע מדחייה של קמפיין

עלו לאוויר כמה שיותר מהר.

הקריאייטיב (תמונות או וידאו), כותרות ועמודי נחיתה עומדים בדרישות של טאבולה: [Campaign Quality Rating Guidelines](#)

התמונות בגודל של 1000x600 פיקסלים לפחות

הקריאייטיב (תמונות או וידאו) והכותרות תואמות לתוכן בעמוד הנחיתה

מותר לי להשתמש בקריאייטיבים שבחרתי ובכל התוכן בעמודי הנחיתה שלי

אין שגיאות דקדוק בכותרות או בתוכן עמודי הנחיתה, ואלו לא מציגים מצג שווא מכל סוג שהוא

המוצר או השירותים המוצעים עומדים בתנאי הפוליסי של טאבולה: [Prohibited Contents, Products, and Services Guidelines](#)

כל ה-URLים בקמפיין תקינים ולא שבורים

לגזור ולשמור

מקורות מידע של טאבולה שמתעדכנים באופן שוטף ויסייעו לכם להצליח.

[Taboola's Help Center](#), מרכז העזרה שלנו. מכיל מאמרים עם כל השיטות להצלחה, הטיפים, וההמלצות עבור קמפיינים בטאבולה

[Taboola Trends](#), אתר הטרנדים של טאבולה המנתח מיליוני קמפיינים שרצים בפלטפורמה של טאבולה על בסיס שבועי, ומציג את הטרנדים הכי עדכניים עבור קריאייטיב, כותרות ועוד

[Taboola's Title and Thumbnail Best Practices](#) מאמר עם ההמלצות המיטביות עבור קריאייטיב וכותרות

[Taboola's blog](#), הבלוג של טאבולה. מתעדכן כל הזמן עם כתבות בנושא אסטרטגיית קריאייטיב, טרגוט וכתבות תוכן נוספות

