

# כלים מתקדמים לבדיקת קריאייטיב בפייסבוק

Yan (Yanko) Kotliarsky  
Digital Marketing Strategist

[www.yanyanko.com](http://www.yanyanko.com)

 @social.yanko



# Split Test (A/B Testing)



# Split Test (A/B Testing)

עד לא מזמן, כדי לענות על השאלות הבאות:

- איזה קהל יגיב טוב יותר למסרים שלנו?
- איזו מודעה טובה יותר?
- האם פייסבוק דסקטופ פחות טוב מפייסבוק מובייל?
- האם עדיף ביד ידני או אוטומטי?



# Split Test (A/B Testing)

היינו צריכים:

- ניסיון
- תקציבים
- להימנע מטעויות כמו חפיפה בין קהלים
- לאסוף הרבה מאוד מידע
- להניח שהבנו משהו, תוך הבנה שכנראה שפספסנו משהו



לא עוד!



# הכירו את ה-Split Testing:

כלי הבדיקה של פייסבוק, שיעזור לכם לדעת מה ומי עובד הכי טוב.  
אין יותר צורך בניחושים או תחושת בטן.



# Split Test (A/B Testing)

ה'ספליט טסט' של פייסבוק עובד על מטרות הפרסום הבאות:

- Reach
- Traffic
- Engagement
- App Install
- Video Views
- Lead Generation
- Conversions
- Catalog sales



# Split Test (A/B Testing)

ה'ספליט טסט' של פייסבוק מאפשר לבחון אחד מהמשתנים הבאים:

- מסר
- אופטימיזציית הגשה
- קהל
- מיקום מודעות





# Split Test (A/B Testing)

לאחר שבחרנו את המשתנה אותו נרצה לבחון, פייסבוק יעלו בין 2-5 סטים שבודקים את המשתנה וההגדרות שבחרנו.

לדוגמה:

נאמר ובחרנו לבדוק **קריאייטיב** - נעלה 2-5 מודעות לאותו קהל,

כאשר בפועל פייסבוק יחלקו את הקהל ל-2-5 סטים (בהתאם לכמות המודעות)

וכל סט יקבל מודעה אחרת.



מסר	תקציב	מה בודקים	משתנה
שניים עד חמישה	אחד – פייסבוק מחלקים שווה בשווה בין הסטים	איזו מודעה תעבוד טוב יותר	מסר (קריאייטיב)
אחד	חלוקה שווה בין הסטים או בחירה ידנית באחוזים	איזה סוג ביד יעבוד טוב יותר	אופטימיזציית הגשה
אחד	חלוקה שווה בין הסטים או בחירה ידנית באחוזים	איזה קהל יגיב טוב יותר	קהל
אחד	חלוקה שווה בין הסטים או בחירה ידנית באחוזים	איזה מיקום יניב את התוצאות הטובות ביותר	מיקום מודעות



איך זה מתבצע בפועל?



# בוחרים מטרה ומסמנים ביצוע ספליט טסט:

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	<input checked="" type="checkbox"/> Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Traffic

Send more people to a destination on or off Facebook such as a website, app or Messenger conversation.

Create Split Test: A/B test your creative, placement, audience, and delivery optimization strategies ⓘ



# בוחרים משתנה לבדיקה:

## Variable

Understand how different strategies impact your ad performance. The split test gives you a clear understanding of the results with:



- No audience overlap: Your potential reach will be randomized and split among ad sets to ensure an accurate test
- Single variable test: The ad sets will be identical except for the variable you want to test
- Test results notifications: You'll get an email and notification with the results when the test is over

What do you want to test? ▾

Creative

Delivery Optimization

Audience

Placement



## Split Test Budget

Define how much y


d like your ads to appear. [Learn more.](#)



# מחליטים על תקציב



ובמידה ורוצים - על משקל התקציב לכל סט:



**Budget** ⓘ Lifetime Budget ⇅ \$1060.00  
Suggested budget: \$1,060.00 USD

**Split** Weighted Split ⇅ 

Ad Set A ⇅	80.00% ⇅	\$848.00 USD
Ad Set B	10.00%	\$106.00 USD
Ad Set C	10.00%	\$106.00 USD

**Schedule**

Start  Apr 26, 2018  10:31 AM

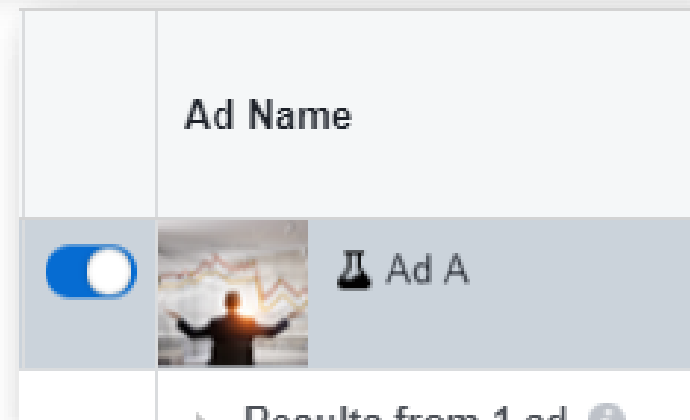
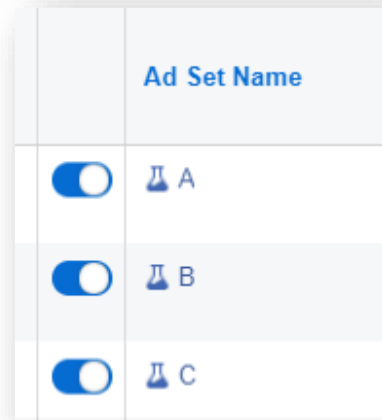
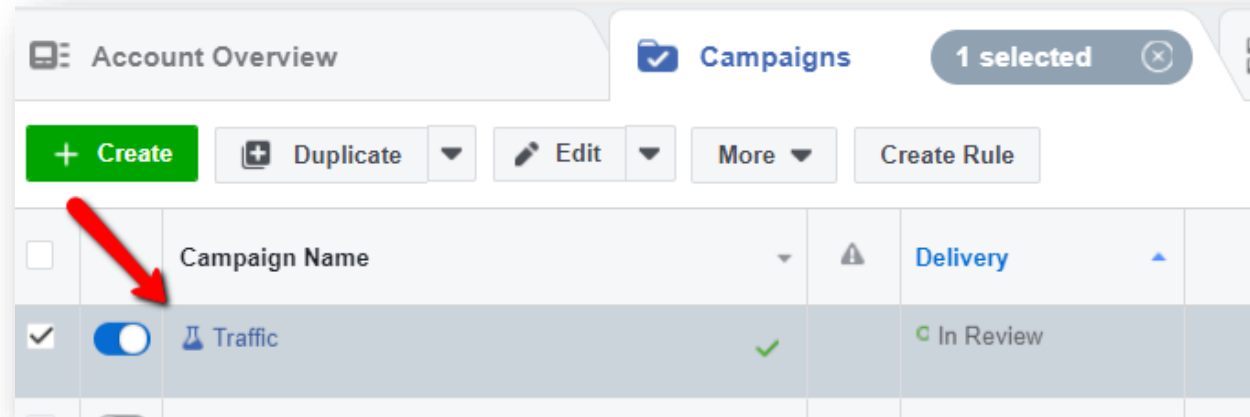
End  Apr 30, 2018  10:31 AM  
(Jerusalem Time)

Split tests need to run for 3–14 days.

End the test early if a winning ad set is found ⓘ



# לצד קמפיין ה'ספליט טסט', הסטים והמודעות יופיע אייקון של מבחנה:



# בדו"חות ניתן להוסיף עמודה של המשתנה שבחרנו (Variable) וכיצד בוצעה חלוקת התקציב (Split):

The screenshot displays the configuration interface for a split test. On the left, a sidebar contains menu items: 'Goal, Budget & Schedule', 'Targeting', 'Ad Creative', and 'Split Test'. A red arrow points to 'Split Test'. The main content area is titled 'SPLIT TEST' and includes a 'Unselect All Columns' link. Below this, there are four checkboxes: 'Destination' (unchecked), 'Preview Link' (unchecked), 'Split' (checked), and 'Variable' (checked). At the bottom left of the main area, there is a checkbox labeled 'Save as preset'.





## טוב לדעת ש...

- ספליט טסט מחייב מינימום 3 ימים ומקסימום 14 ימים.
- כאשר בודקים מסר, וודאו כי משנים רק אלמנט אחד בין המודעות.
- כאשר בודקים קהל, מומלץ לבדוק קהלים גדולים שלא מכירים את המותג.
- בקמפיין העוקב, נסו להימנע מחשיפה חוזרת לאנשים שנחשפו לטסט.
- אפשר לקבל תובנות, גם בתקציבים קטנים יחסית.
- **אין צורך לוודא אי-חפיפה בין קהלים, פייסבוק עושים זאת בעצמם!**



# DCA – Dynamic Creative Ads



# DCA – Dynamic Creative Ads

במקום לחשוב מה יכול לעבוד, תנו למערכת להבין את זה לבד.  
הרעיון הוא, שאין קריאייטיב אחד שמתאים לכולם.

פונקציית ה-DCA מאפשרת להכניס מגוון של כותרות, טקסטים, אימג'ים וכפתורי הנעה לפעולה, לתוך "פול" ממנו המערכת תציג בכל פעם קומבינציה שונה.

המערכת תשאף להציג בכל חשיפה לכל משתמש את הקומבינציה הטובה ביותר **עבורו**, בהתאם למיקום ולמטרה שבחרנו.



# DCA – Dynamic Creative Ads

פונקציית ה-DCA עובדת במטרות הבאות:

- טראפיק
- המרות
- הורדות אפליקציה



# DCA – Dynamic Creative Ads

פונקציית ה-DCA יכולה לקבל:

- מודעת וידאו או תמונה
- עד 10 תמונות או וידאו
- עד 5 טקסטים
- עד 5 כותרות
- עד 5 תיאורים
- עד 5 כפתורי הנעה לפעולה
- קישור אחד

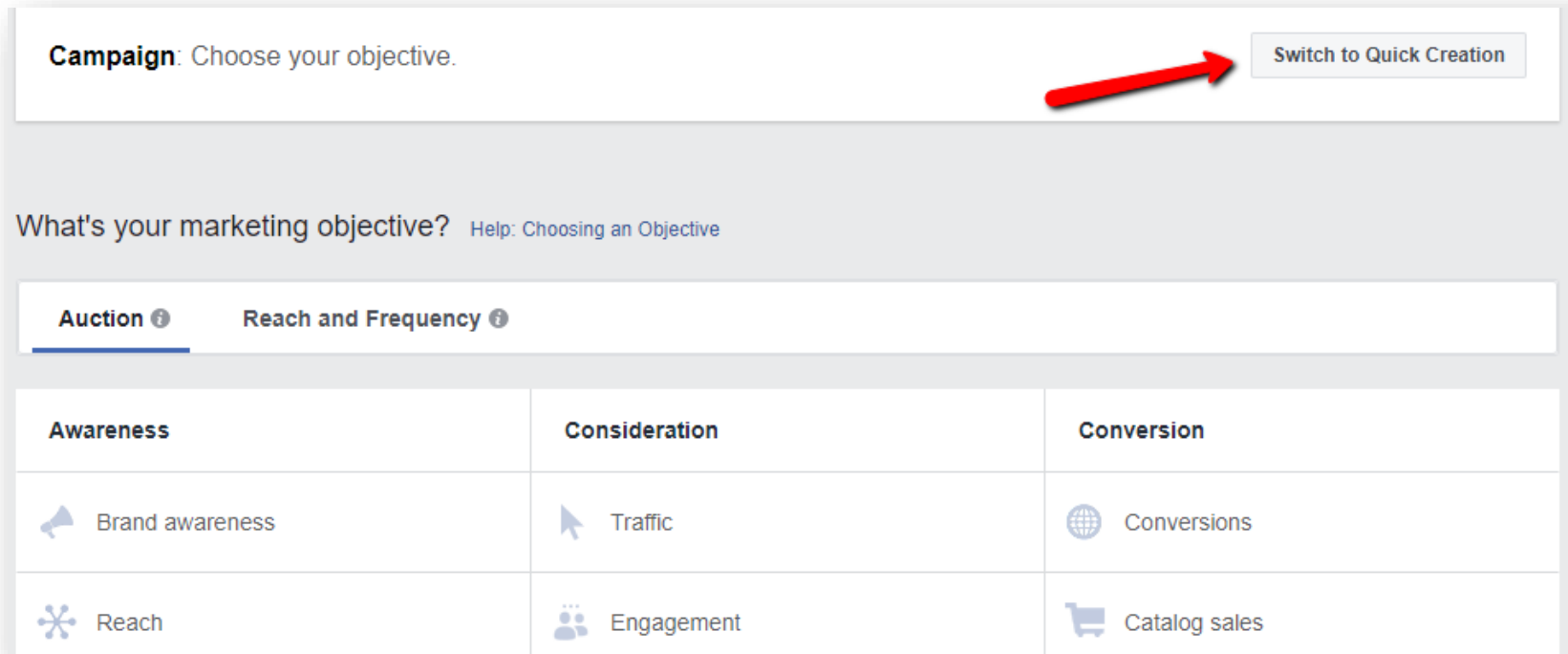


איך זה מתבצע בפועל?



# DCA – Dynamic Creative Ads

פונקציית ה DCA עובדת בשלב זה רק דרך ממשק יצירת הקמפיין המהיר (פאור-אדיטור לשעבר):



**Campaign:** Choose your objective. [Switch to Quick Creation](#)

What's your marketing objective? [Help: Choosing an Objective](#)

**Auction** **Reach and Frequency**

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales



# DCA – Dynamic Creative Ads

בוחרים ביצירת קמפיין חדש ← מטרה רלוונטית ← יוצרים סט חדש.  
שימו לב: חשוב לדלג על יצירת המודעה:

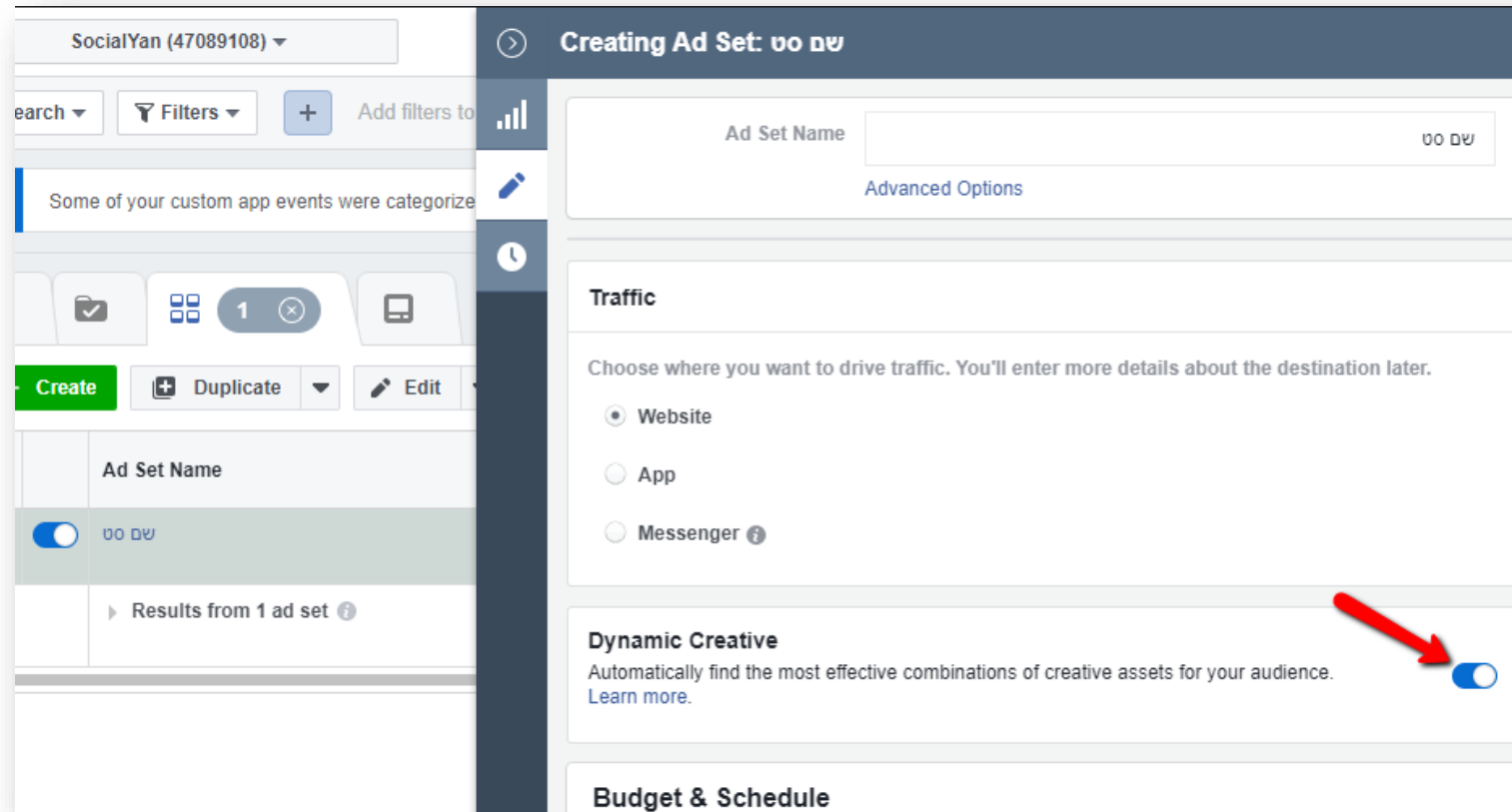
The screenshot shows the 'Quick Creation' interface in Facebook Ads Manager. It is divided into two main sections: 'Create New Campaign' and 'Create New Ad Set'. In the 'Create New Campaign' section, there are fields for 'Campaign Name' (with a placeholder 'שם קמפיין'), 'Buying Type' (set to 'Auction'), and 'Campaign Objective' (set to 'Traffic'). There is also a 'Split Test' toggle switch. In the 'Create New Ad Set' section, there is a field for 'Ad Set Name' (with a placeholder 'שם סט'). At the bottom of the 'Create New Ad Set' section, there is a 'Skip Ad' button. Red arrows point to the 'Create New Campaign', 'Campaign Objective', 'Create New Ad Set', and 'Skip Ad' buttons. At the top right of the interface, there is a 'Switch to Guided Creation' button. At the bottom, it says 'Creating 1 campaign and 1 ad set'.





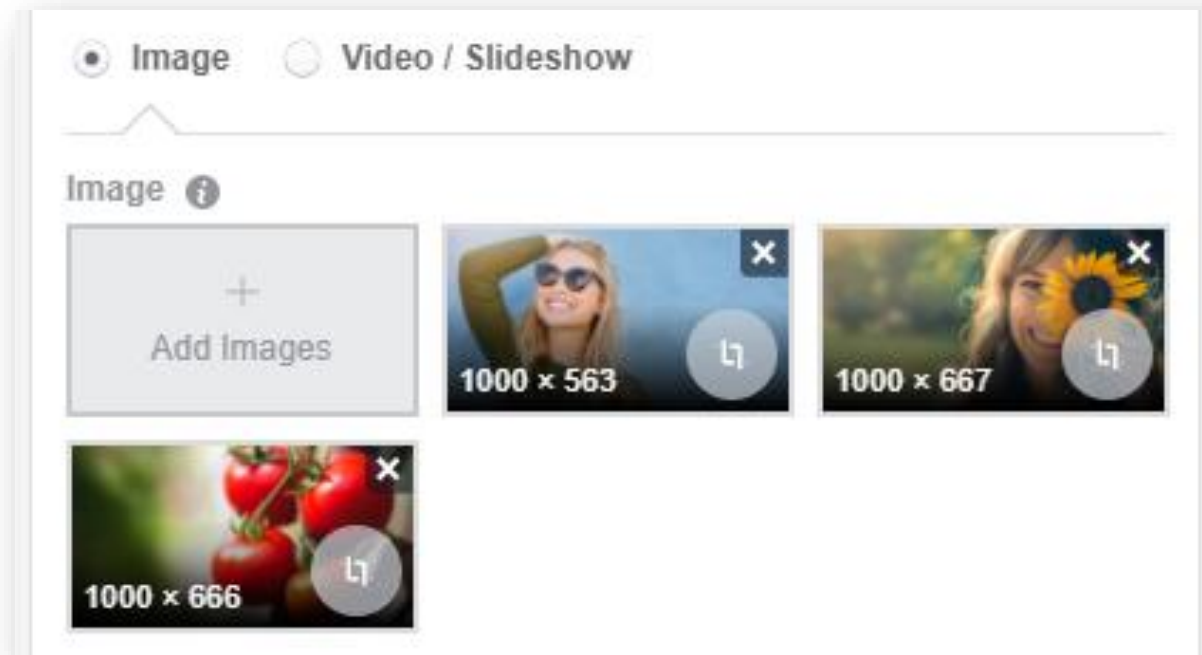
# DCA – Dynamic Creative Ads

נכנסים לעריכת הסט ומסמנים את הפעלת ה-DCA:



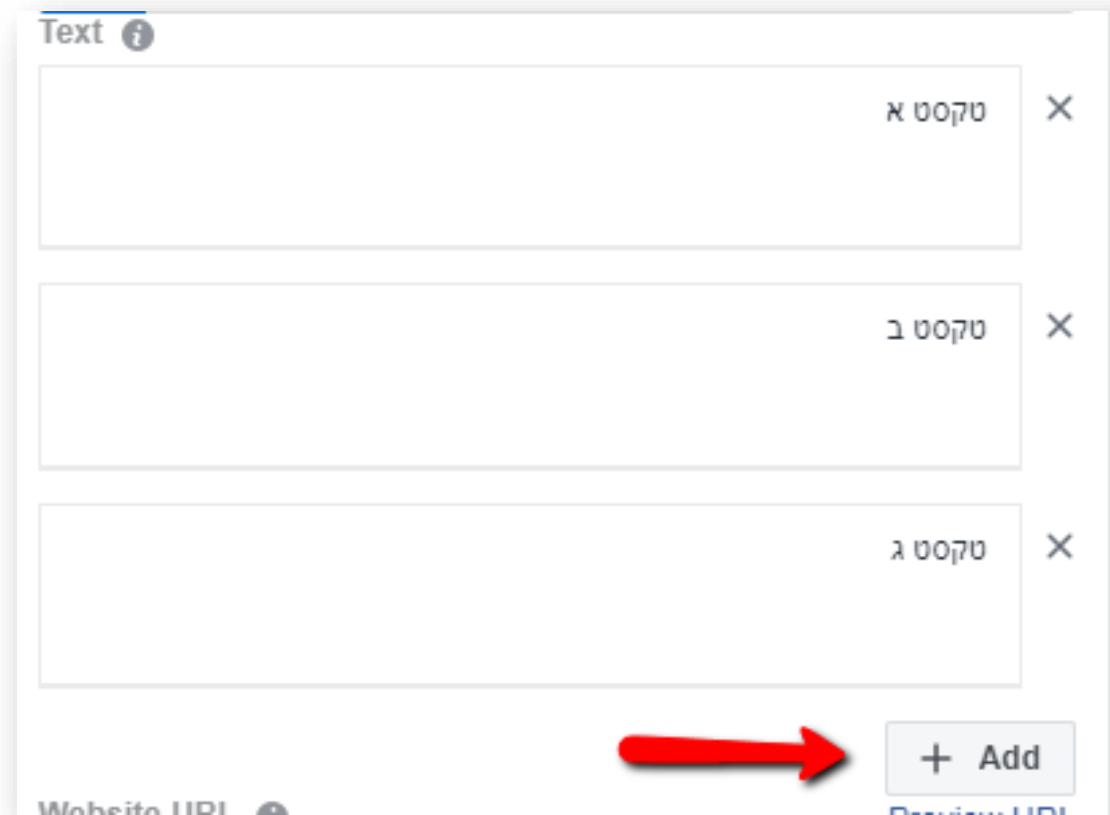
# DCA – Dynamic Creative Ads

לאחר הגדרת הקהל, התקציב והמיקום, עוברים לבניית המודעה.  
1. בוחרים וידאו או תמונות (עד 10):



# DCA – Dynamic Creative Ads

2. מזינים עד חמישה טקסטים:

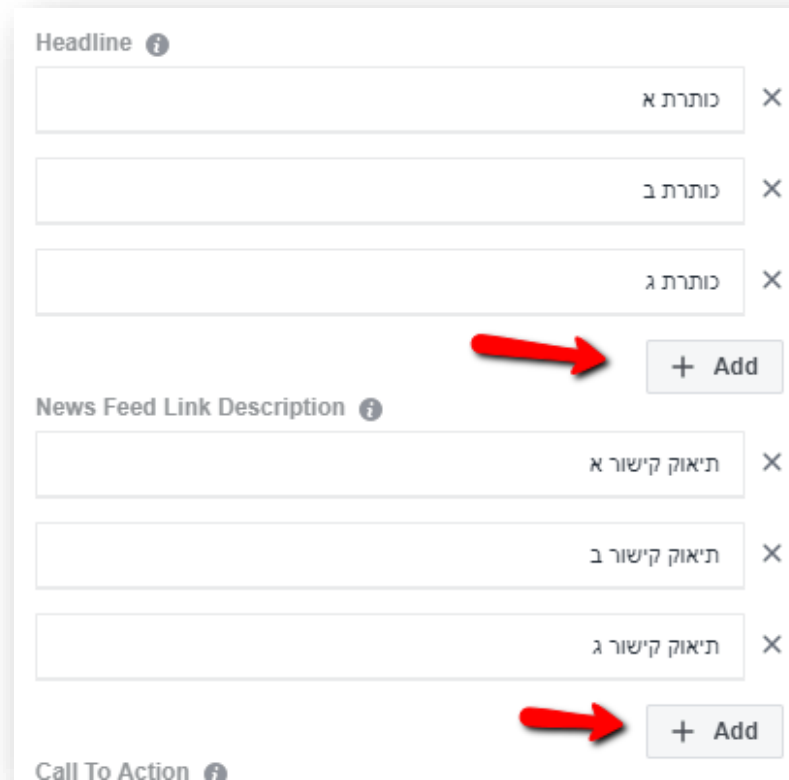


The image shows a screenshot of the Google Ads Dynamic Creative Ads editor. At the top left, there is a tab labeled "Text" with an information icon. Below this, there are three empty text input fields stacked vertically. Each field is labeled on its right side: "טקסט א" (Text A), "טקסט ב" (Text B), and "טקסט ג" (Text G). To the right of each label is a small "X" icon for deletion. At the bottom right of the editor, there is a button labeled "+ Add". A red arrow points from the bottom center towards this button. At the bottom left, there is a label "Website URL" with a lock icon, and at the bottom right, there is a label "Preview URL" with a lock icon.



# DCA – Dynamic Creative Ads

3. מזינים עד חמש כותרות ועד חמישה תיאורי קישור:



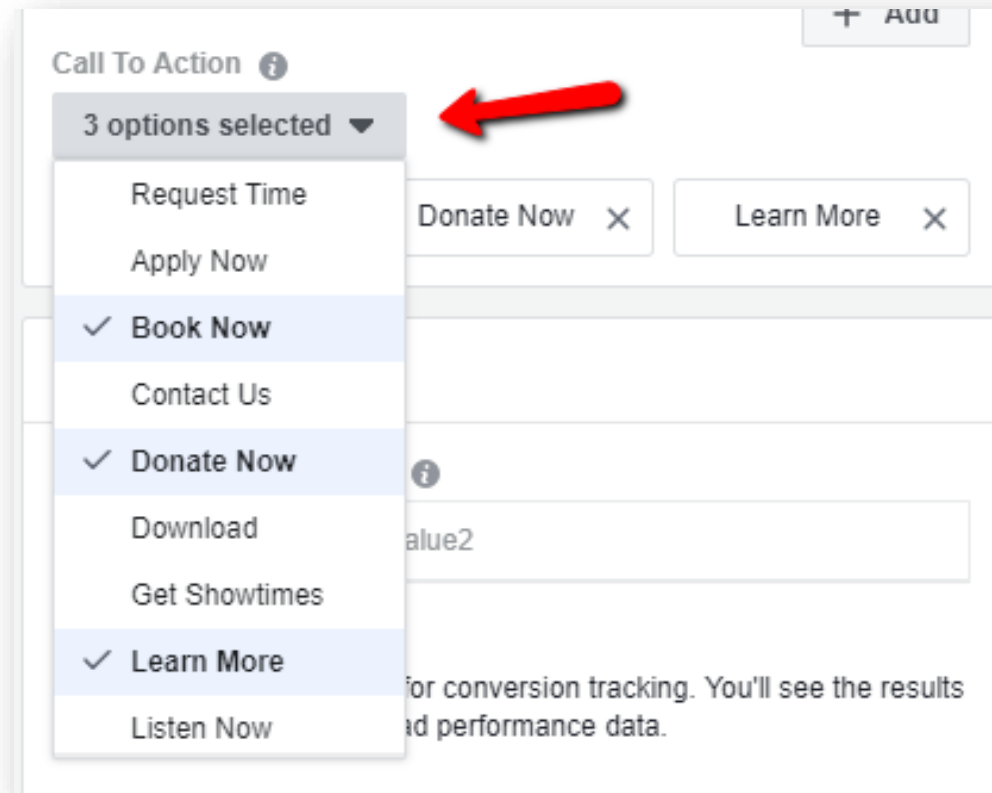
The screenshot displays the Facebook DCA configuration interface. It is divided into three main sections: 'Headline', 'News Feed Link Description', and 'Call To Action'. Each section contains a list of options, each with a text input field, a label, and a close button (X). A red arrow points to the '+ Add' button in the 'Headline' section, and another red arrow points to the '+ Add' button in the 'Call To Action' section.

- Headline** (with an information icon):
  - Option A: כותרת א
  - Option B: כותרת ב
  - Option G: כותרת ג
  - + Add
- News Feed Link Description** (with an information icon):
  - Option A: תיאוק קישור א
  - Option B: תיאוק קישור ב
  - Option G: תיאוק קישור ג
  - + Add
- Call To Action** (with an information icon):
  - + Add



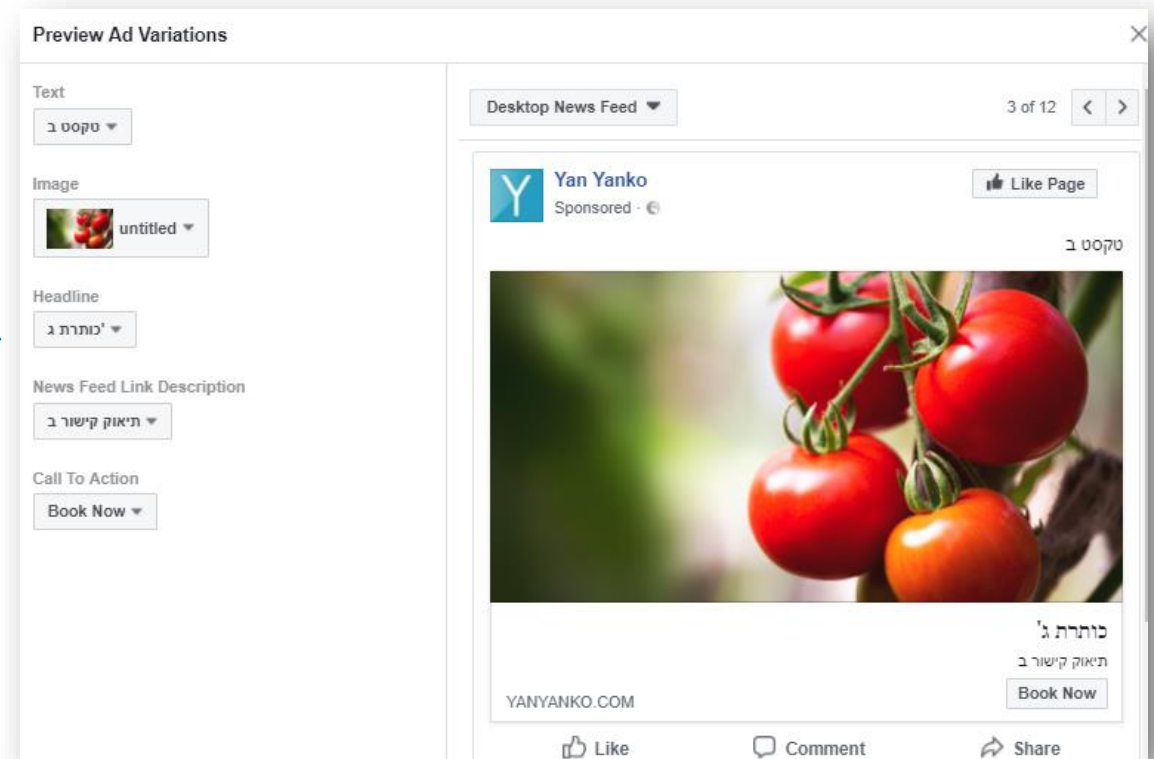
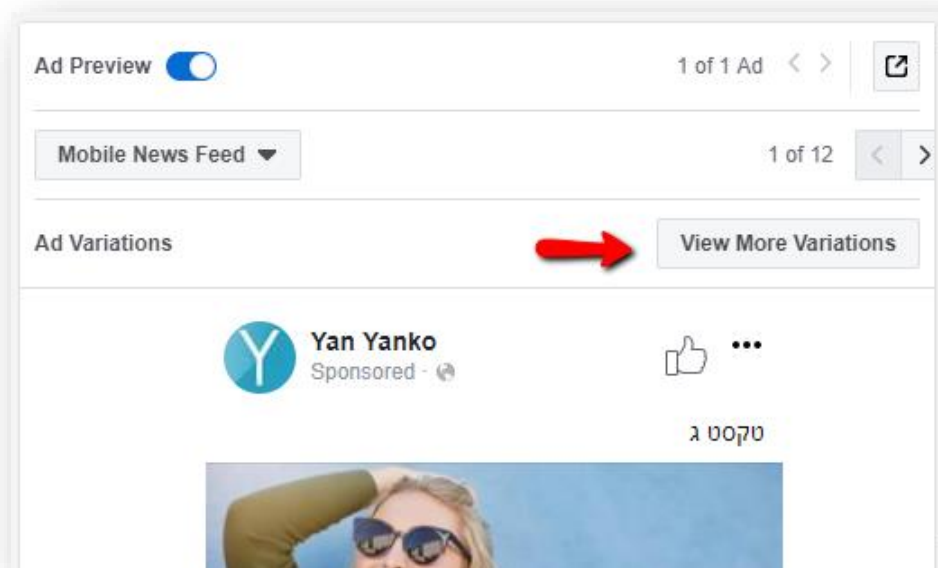
# DCA – Dynamic Creative Ads

4. בוחרים עד חמישה כפתורי הנעה לפעולה:



# DCA – Dynamic Creative Ads

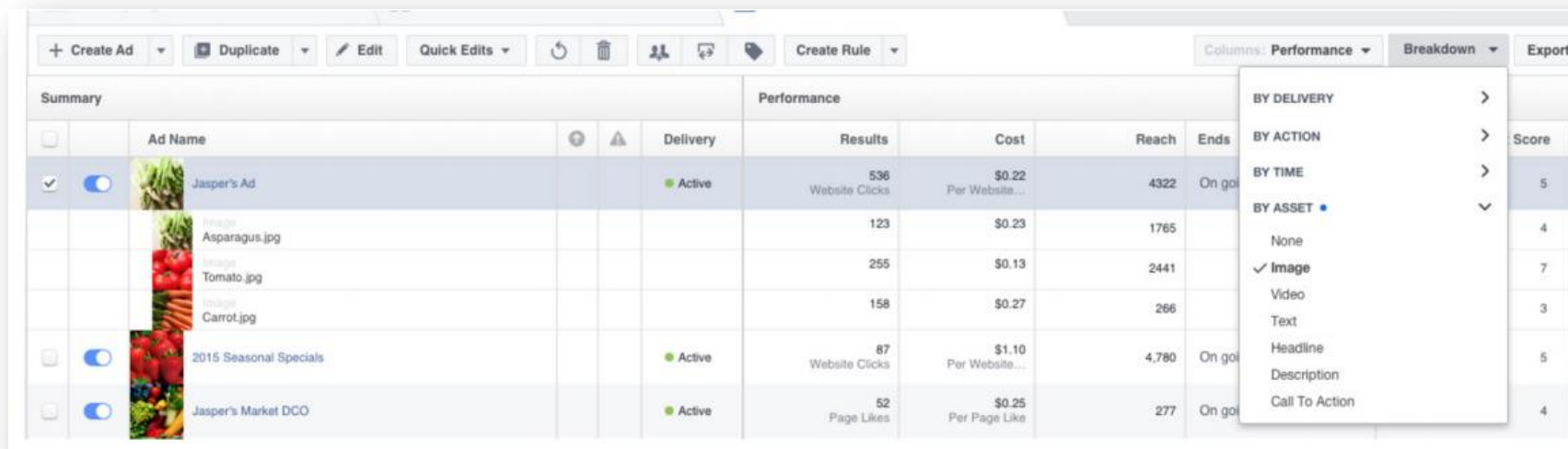
5. לפני העלאת המודעה, ניתן לבקש לראות ידנית את כל השילובים האפשריים:



# DCA – Dynamic Creative Ads

לאחר שמעלים את הקמפיין לאוויר, פייסבוק יתחילו להציג את כל הקומבינציות האפשריות לקהל. בגלל שהרבה משתמשים יראו וריאציות שונות, לא ניתן לראות מה הווריאציה הטובה ביותר.

**כן ניתן לראות מידע על כל משתנה במודעה בנפרד:**



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. A table lists several ads, including 'Jasper's Ad' and '2015 Seasonal Specials'. The 'Breakdown' column is open, showing a dropdown menu with options: 'BY DELIVERY', 'BY ACTION', 'BY TIME', 'BY ASSET', 'None', 'Image', 'Video', 'Text', 'Headline', 'Description', and 'Call To Action'. The 'Image' option is selected.

Summary				Performance			
Ad Name	Delivery	Results	Cost	Reach	Ends	Score	
Jasper's Ad	Active	536 Website Clicks	\$0.22 Per Website...	4322	On go	5	
Asparagus.jpg		123	\$0.23	1765		4	
Tomato.jpg		255	\$0.13	2441		7	
Carrot.jpg		158	\$0.27	266		3	
2015 Seasonal Specials	Active	87 Website Clicks	\$1.10 Per Website...	4,780	On go	5	
Jasper's Market DCO	Active	52 Page Likes	\$0.25 Per Page Like	277	On go	4	



# Q&A

