מדריך קידום ממומן באטסי למתחילים

ליאורה גורן
ליצור עסק אונליין

כותרת דף מוצר

אטסי מציעים לנו אפשרות להגביר את החשיפה למוצרים שלנו באמצעות קמפיין ממומן בתוך זירת המסחר. מוצרים שנכליל בקמפיין יופיעו בתוצאות חיפוש במיקומים תחרותיים ובולטים ויעלו את הצפיות והביקורים בדפי המוצר ובחנות שלנו. קמפיין ממומן באטסי הוא כלי שעשוי להיות יעיל בקידום מכירות באטסי ומומלץ לשלב אותו באסטרטגיה השיווקית שלנו. עם זאת, קמפיין לא יעיל ולא מנוהל, עלול להיות בזבזני ואף לפגוע בביצועים של החנות. וההיפך כמובן, אם נכיר את המדדים והמושגים וננהל את הקמפיין בתבונה.

יש לעקוב אחר תוצאות הקמפיין, לנתח את תוצאותיו ולטייב אותו בתדירות של פעם בשבוע. חשוב להכיר את מושגי היסוד לניהול קמפיין, את המדדים המובילים ואת השיטות לטיוב הקמפיין.

אפשרויות ניהול הקמפיין הממומן באטסי יחסית מוגבלות ודלות. יש לנו אפשרות לקבוע את **התקציב היומי** ואת **דפי המוצר** שנרצה לכלול בקמפיין. למי שיצא לערוך קמפיינים ממומנים בפייסבוק, גוגל או באמזון ישר יבחין בהבדלים ובמידה הנמוכה של שליטה שיש לנו על הקמפיין.

הקמפיין מתבסס על **הכותרות** שלנו ועל **התגיות** שלנו. לא נוכל להגדיר ביטויי חיפוש ספציפיים שנרצה שהקמפיין יתבסס עליהם.

עם זאת, אם כבר משקיעים כסף בקמפיין ממומן שמטרתו להגביר את החשיפה של המוצרים שלנו באטסי, ברוב המקרים, כדאי לעשות זאת באמצעות הקמפיין הממומן של אטסי ולא להשתמש בקמפיין ממומן חיצוני - בפייסבוק, אינסטגרם או גוגל.

הסיבה לכך היא שהקמפיין הממומן באטסי חושף את המוצרים שלנו לגולשים שמחפשים ברגע זה ובאופן אקטיבי לקנות באטסי מוצרים עם ביטויי חיפוש רלבנטיים למוצר שאנחנו מציעים. משיכת לקוח ממקור חיצוני (פייסבוק, אינסטגרם, גוגל) לחנות שלנו כרוכה ביותר השקעה ותכניס אותו לזירת המסחר אטסי - זירה שהיא לא בהכרח מוכרת לו (דבר שיכול לבלום אותו מלרכוש בפועל). בנוסף, עם משיכת הלקוח החיצוני לאטסי הוא ישר נחשף לכל המתחרים הישירים שלנו ויכול מאד להיות שהרכישה בפועל בסוף תתרחש בחנות של המתחרה.

חשוב לדעת

תקציב הפרסום היומי שאטסי יאשרו לנו נגזר מהותק ומהמכירות שלנו באטסי. חנות חדשה תקבל לעיתים אישור לתקציב של דולר ביום. ככל שתצבור ותק ומכירות, אטסי יגדילו את תקציב הפרסום שלה.

אטסי חושפת את המודעה שלנו לגולשים שרשמו בכלי חיפוש מילה או ביטוי המופיע בתגיות או בכותרות שלנו. שימו לב, הביטויים בתיאור המוצר לא רלבנטיים לעניין המודעות.

עלות של קליק באטסי נעה לרוב סביב 15-30 סנט. בתקופות שיא ועל מילות מפתחות תחרויות, העלות לקליק יכולה גם להגיע למספר דולרים פר הקלקה. העלות תלויה במספר משתנים כגון, היכן המודעה הופיעה (שורה ועמוד), תדירות הופעתה, מידת התחרות על ביטויי החיפוש עליהן היא מתחרה, עונתיות ועוד פרמטרים שאינם גלויים לנו.
אם משווים עלות לקליק לעלות באמזון, גוגל או פייסבוק, באטסי היא על פי רוב יותר נמוכה.

מומלץ להשתמש בקמפיין לשתי מטרות מרכזיות:

לחזק את מה שכבר עובד. כלומר, אם יש לנו מוצר ששיעור ההמרה שלו גבוה (1-5 אחוזים), נדע שככל שיזכה ליותר ביקורים, סביר להניח שנזכה ליותר מכירות.

לחשוף מוצרים חדשים ולהגביר את החשיפה להם. לאחר חודש של קמפיין נוכל להסיק מסקנות ולהחליט להמשיך את הקמפיין, לשנות פרמטרים בדפי המוצר (תמונות, תגיות, מחירים) או לכבות את הקמפיין.

מושגי יסוד

Views	Clicks	Click rate	Orders	Revenue	Spend	ROAS ▾	Ad on/off
8,792	134	1.5%	11	$1,131.78	$67.24	16.83	✓
16.55K	274	1.7%	8	$730.45	$108.04	6.76	✓
10.808K	163	1.5%	3	$338.01	$65.78	5.14	✓

- **Ad Views** - מספר הפעמים שגולשים צפו במודעה שלנו. הם לאו דווקא הקליקו על המודעה וביקרו בדף המוצר. אנחנו לא משלמים על צפיות אלא רק על הקלקות.

- **CPC - Cost Per Click** - כמה נשלם פר הקלקה על מודעה. אנחנו לא יודעים מראש כמה נשלם פר קליק ולא יכולים להגביל את הסכום.

- **Click Rate** - שיעור ההקלקות על מודעה מסך הצפיות. כלומר, חילוק של מספר הקליקים על המודעה במספר הצפיות.
- **orders from ads** - מספר הרכישות של המוצר שמקורם במודעה. החישוב נעשה לפי רכישות שבוצעו עד 30 יום מרגע ההקלקה.
- **Revenue from Ads** - הכנסות ממודעות. החישוב הנו של כל ההכנסות שהתקבלו ממכירות במשך 30 ימים מרגע ההקלקה על מודעה.

- **Return on Advertising Spent - ROAS** - מדד המודד את רמת הרווחיות של המודעה על ידי חילוק ההכנסות **revenue from ads** בעלות ששילמנו על המודעה.

- **Conversion rate** שיעור המרה - שיעור המכירות לכל מאה ביקורים בחנות או בדף מוצר.

- **Search Terms** - ביטויי החיפוש שהובילו להקלקות על המודעות שלנו. אם עומדים על מודעה ניתן לצפות בביטויי החיפוש המלאים והספציפיים שגולשים חיפשו ואיזה ביטוי חיפוש המופיע בכותרת או בתגיות של דף המוצר הוביל למודעה.

מדדים מובילים
וכיצד ניתן לטייב את הקמפיין

ברגע שהקמפיין באוויר, חייבים להיות עם יד על הדופק ומידי שבוע לנתח את האפקטיביות שלו ולטייב אותו. הקמפיין מניב לנו ידע סטטיסטי חשוב שמסייע לנו ללמוד את על העדפות של קהל הלקוחות באטסי ולקבל תובנות על דפי המוצר שלנו.

חשוב לעקוב אחר ה- **Searched Terms** שהובילו לחשיפות לכל מודעה. כאמור, אלו ביטויי החיפוש שגולשים חיפשו בפועל ומהם ניתן להבין מה הגולשים באמת מחפשים לרכוש.

לדוגמא, אם רשמנו בכותרת או בתגיות של דף המוצר "חולצת כותנה ירוקה", נוכל לראות שאטסי חשפו את המודעה גם לאנשים שרשמו ביטוי חיפוש שכולל רק חלק מהמילים ולעיתים בהקשר שונה מזה שהכוונו אליו. לדוגמא, מישהו שחיפש "חולצת כותנה עם שרוולים ארוכים" או "חולצת כותנה בטורקיז". מצד אחד אנחנו יכולים ללמוד מה אנשים באמת מחפשים ולהחליט להציע "חולצת כותנה בטורקיז" ואו אם רלבנטי למוצר הקיים, להוסיף את הביטוי לתגיות או לכותרות.

מדדים מובילים וכיצד ניתן לטייב את הקמפיין

אם נלמד שביטוי החיפוש לא רלבנטי למוצר שאנחנו מציעים, אנחנו לא רוצים להמשיך לקבל הקלקות של גולשים שרושמים ביטוי זה כיוון שבאופן זה נמשיך לשלם על קליקים לא רלבנטיים. כמו כן, גולשים יכנסו לדף המוצר וישר יצאו החוצה. ה- **bounce rate**, שלנו יעלה, דבר שיאותת לאטסי לשלוח פחות תנועה לדף המוצר שלנו.

ישנה אפשרות לעדכן בקמפיין שביטויי החיפוש **לא רלבנטי** למודעה שלנו ולאותת לאטסי לא להראות את המודעה שלנו בעתיד כשמשהו מחפש את הביטוי הספציפי הזה. זהו feature שנמצא בשלב ה-beta באטסי. חשוב לעבור על ה-searched terms ולסמן אם ביטוי מסוים לא רלבנטי לדף המוצר.

ככל שה- **Ad Views** שלנו גבוה יותר משמע שמודעה שלנו מקבלת חשיפה גבוהה. יתכן שהביטויים שהשתמשנו בהם בתגיות ובכותרות מאד מבוקשים ופופולריים. אולם אין להסתכל על מדד זה באופן מנותק משאר המדדים. נסתכל במקביל על ה- **click rate**. אם הוא נמוך מ-1%, כלומר מבין מאה איש שנחשפו למודעה רק אחד בחר להקליק עליה, נשאל את עצמנו מה במודעה לא עובד. אולי התמונה הראשית לא מספיק ברורה, בולטת או אטרקטיבת. אולי המחיר שלנו גבוה מדי בהשוואה לזה של המתחרים.

אם ה- **click rate** גבוה (מעל 1%) משמע שהמודעה שלנו דווקא הייתה רלבנטית ואטרקטיבית בעיני הגולשים והם בחרו להקליק עליה. אולם שוב לא נסתכל על מדד זה באופן מנותק מהיתר. נבחן את המדד ביחס ל- **ROAS** (שיעור הרווחיות שלנו על המודעה). אם ה- ROAS שלנו נמוך, הדבר יכול להוביל לקמפיין הפסדי. כלומר, אנחנו משלמים על הרבה קליקים אך הם לא ממירים מספיק או ההכנסות שקיבלנו מהמודעות נמוכות ביחס להוצאה. אם זה המצב, אנחנו צריכים לנתח את דף המוצר ולהבין מה בו בעייתי. לדוגמא: יתכן הומחיר שלנו נמוך מדי ולא מצדיק את הפרסום, יתכן ואין מספיק המרות כיוון שזמן השילוח ארוך ביחס למתחרים או ביחס לצפיות הלקוח, יתכן ותיאור המוצר לא מספיק ברור, יתכן ואין מספיק ביקורות שתומכות ומעודדות את הרכישה.

ליאורה גורן

ליצור עסק אונליין

lioragoren.com