

الإعلانات الترويجية على منصة «ميتا» - الجزء
الثالث

Promotional Ads On The "Meta"
Platform – Part 3



المحاضرة الأولى

مدير الأحداث في ميتا

Meta Ads Events Manager

Connect a new data source ✕

Share data on how customers interact with your business. This can help optimize ad delivery and performance.

- ☐ **Web**
Connect your website to share activity that occurs online, including view content, add to cart and purchases.
- ☐ **App**
Connect your app to share activity that occurs in your app, including installs, purchases.
- ☐ **Offline**
Connect activity that occurs offline, including phone calls or in-store purchases.
- ☐ **CRM**
Connect your CRM to deliver your lead generation ads to people most likely to convert.
- ☐ **Messaging**
Connect a page to share data about valuable customer interactions in business chats.

• أداة Events Manager تساعد المعلنين على إدارة وتتبع التفاعلات (الأحداث) التي يقوم بها الأشخاص على موقع الويب الخاص بك، أو في التطبيق، أو حتى التفاعلات غير المتصلة بالإنترنت مع نشاطك التجاري.

• تشمل هذه التفاعلات الإجراءات الأساسية مثل عمليات الشراء، عرض الصفحات، أو النقر على الأزرار، ويُستخدم البيانات الناتجة لأغراض الاستهداف، تحسين الإعلانات، وتتبع الأداء.

• أداة Events Manager تعتبر أساسية لإعداد وإدارة Meta Pixel و Conversions API وغيرها من أنظمة التتبع.

الميزات الرئيسية والوظائف في Events Manager

Main advantages & Functions in Events Manager

1. Meta Pixel

Meta Pixel هو قطعة من الكود البرمجي الجاهز التي تضعها على موقع الويب الخاص بك لتتبع تفاعلات الزوار. يتيح لك قياس فعالية إعلاناتك عن طريق فهم كيفية تفاعل الأشخاص مع موقعك.

من خلال Events Manager، يمكنك:

- إنشاء وتثبيت البيكسل على موقع الويب الخاص بك.
- تتبع الأحداث مثل عمليات الشراء، التحويلات، والتسجيلات.
- تحسين توصيل الإعلانات استنادًا إلى سلوك المستخدم.
- إعداد custom events للأحداث الفريدة الخاصة بنشاطك التجاري.

الميزات الرئيسية والوظائف في Events Manager

Main advantages & Functions in Events Manager

2. API Conversions

Conversions API (CAPI) يسمح لك بإرسال الأحداث مباشرة من الخادم الخاص بك إلى Meta.

هذا يحسن من موثوقية تتبع البيانات، خاصة عند وجود قيود مثل أدوات حظر الإعلانات أو القيود على الكوكيز.

يعمل بالتوازي مع Meta Pixel لتعزيز دقة تتبع الأحداث.

يمكنك استخدام Events Manager لإعداد وتهيئة Conversions API لتتبع الإجراءات التي تحدث سواء عبر الإنترنت أو دون اتصال.

الميزات الرئيسية والوظائف في Events Manager

Main advantages & Functions in Events Manager

3. Event Tracking

يمكنك إنشاء وتتبع standard events (مثل الشراء أو إضافة إلى السلة) أو custom events التي تناسب احتياجات عملك.

يساعدك Events Manager في إعداد:

الأحداث القياسية مثل "Purchase" أو "View Content".

الأحداث المخصصة لتسجيل التفاعلات التي تهتمك.

تتبع الأحداث غير المتصلة مثل عمليات الشراء في المتاجر والمكالمات الهاتفية.

4. Aggregated Event Measurement

تم تقديم هذه الميزة للامتثال للقوانين المتعلقة بالخصوصية مثل تغييرات iOS 14 الخاصة بشركة Apple.

يساعد في قياس وتحسين الأحداث حتى مع مشاركة البيانات المحدودة.

يمكنك إعطاء الأولوية لثمانية أحداث تحويل لكل نطاق، مما يضمن أن يتم الإبلاغ عن الأحداث الأكثر أهمية.

الميزات الرئيسية والوظائف في Events Manager

Main advantages & Functions in Events Manager

5. Event Testing & Diagnostics

- Event Testing: تتيح لك هذه الوظيفة التحقق مما إذا كانت الأحداث التي قمت بإعدادها تعمل بشكل صحيح وترسل بيانات دقيقة إلى Meta.
- Diagnostics: يراقب الأحداث لديك للكشف عن أي مشاكل مثل الفجوات أو الأخطاء في تقرير البيانات ويقدم تنبيهات واقتراحات لكيفية إصلاحها.

6. Custom Conversions

- يمكنك إنشاء custom conversions في Events Manager من خلال تحديد قواعد بناءً على معايير محددة للأحداث، هذا يسمح لك بتتبع التحويلات التي تتماشى مع أهداف عملك.
- على سبيل المثال، يمكنك إنشاء تحويل مخصص يعتمد على الزائرين الذين يقومون بزيارة صفحة معينة أو الذين يقومون بعمليات شراء تزيد عن مبلغ معين.

الميزات الرئيسية والوظائف في Events Manager

Main advantages & Functions in Events Manager

7. Offline Event Tracking

- يتيح للشركات تتبع التحويلات غير المتصلة بالإنترنت، مثل عمليات الشراء في المتاجر أو الطلبات الهاتفية أو غيرها من الإجراءات التي تحدث دون اتصال.
- يساعدك Events Manager في تحميل البيانات غير المتصلة (مثل المبيعات أو التفاعلات) ومطابقتها مع الأشخاص الذين تفاعلوا مع إعلاناتك.

8. Custom Audience Creation

- يمكن استخدام البيانات الناتجة عن الأحداث لتكوين Custom Audiences. يمكنك استخدام Events Manager لإنشاء جماهير تستند إلى إجراءات معينة اتخذها الأشخاص على موقع الويب أو التطبيق الخاص بك.
- يمكن استخدام هذه الجماهير لإعادة استهداف الإعلانات أو زيادة المبيعات أو إنشاء Lookalike Audiences للاستهداف المحتمل.

الميزات الرئيسية والوظائف في Events Manager

Main advantages & Functions in Events Manager

9. Event Attribution

- يدعم Events Manager نماذج التحويل التي تساعدك في فهم كيفية تأثير نقاط اتصال الإعلانات المختلفة على التحويلات. على سبيل المثال، إذا نقر العميل على إعلان وقام بالشراء بعد إسبوع، يمكن لـ Events Manager مساعدتك في تتبع وتحديد هذا البيع للإعلان الأصلي.
- يمكنك اختيار نوافذ التحويل المختلفة (مثل 7 أيام) لقياس كيفية تأثير الإعلانات على الإجراءات مع مرور الوقت.

10. Data Sources

- يتيح لك Events Manager إدارة وتنظيم مصادر بيانات متعددة مثل البيكسل، SDKs (للتطبيقات المحمولة)، الأحداث غير المتصلة، و Conversions API.
- يمكنك عرض البيانات من مصادر مختلفة وربطها بحسابات إعلانات معينة لضمان تتبع دقيق.

المحاضرة الثانية

الفرق الرئيسي بين Meta Pixel و Conversions API

Difference Between Meta Pixel & Conversions API

الفرق الرئيسي بين Meta Pixel و Conversions API يكمن في كيف وأين يتم جمع بيانات التتبع وإرسالها إلى Meta، مما يؤثر على دقة البيانات وموثوقيتها وخصوصيتها.

Meta Pixel:

قطعة من كود JavaScript يتم وضعها على موقع الويب لتتبع الإجراءات (events) التي يقوم بها المستخدم مثل مشاهدات الصفحات أو عمليات الشراء أو التسجيلات.

كيف يعمل:

يعمل ال Pixel على جانب العميل (client-side)، مما يعني أنه يعتمد على متصفح المستخدم لإرسال بيانات الأحداث (مثل النقرات أو إرسال النماذج) إلى Meta.

يتتبع التفاعلات التي تحدث على موقع الويب في الوقت الفعلي عن طريق وضع cookie في متصفح المستخدم.

الفرق الرئيسي بين Meta Pixel و Conversions API

Difference Between Meta Pixel & Conversions API

الاستخدامات الشائعة:

تتبع التفاعلات على الموقع مثل عمليات الشراء، مشاهدات الصفحات، أو النقرات على الأزرار.

إنشاء Custom Audiences لإعادة الاستهداف.

قياس وتحسين أداء حملات الإعلانات.

القيود:

عرضة لفقدان البيانات بسبب برامج حظر الإعلانات، إعدادات الخصوصية (مثل تحديثات iOS 14 من Apple)، قيود الـ Cookies، والاتصالات غير المستقرة بالإنترنت.

لا يتتبع الأحداث خارج المتصفح (مثل الإجراءات المستندة إلى الخادم أو الأحداث غير المتصلة بالإنترنت).

الفرق الرئيسي بين Meta Pixel و Conversions API

Difference Between Meta Pixel & Conversions API

:Conversions API

Conversions API (CAPI) هو طريقة تتبع تعتمد على الخادم (server-side) تتيح للشركات إرسال تفاعلات المستخدم مباشرةً من خوادمها إلى أنظمة Meta.

كيف يعمل:

يتم إرسال البيانات من خادم الشركة بدلاً من متصفح المستخدم، مما يجعله أكثر موثوقية. يعمل CAPI بالتزامن مع ال Pixel، مما يوفر نسخة احتياطية أو تحسين لتتبع التحويلات عندما يكون تتبع ال Pixel محدودًا بسبب قيود المتصفح أو رفض المستخدم.

الفرق الرئيسي بين Meta Pixel و Conversions API

Difference Between Meta Pixel & Conversions API

الاستخدامات الشائعة:

تتبع الإجراءات التي تحدث خارج المتصفح، مثل بيانات CRM، المبيعات، أو المشتريات غير المتصلة بالإنترنت. تقليل فقدان البيانات الناتج عن برامج حظر الإعلانات، قیود ال Cookies، أو القيود على الخصوصية. تحسين دقة التقارير وضمان نقل البيانات بشكل موثوق.

المزايا:

أكثر موثوقية: يرسل البيانات من خادمك مباشرةً إلى Meta، متجاوزًا القيود مثل برامج حظر الإعلانات أو قيود المتصفح.

صديق للخصوصية: أكثر توافقًا مع لوائح الخصوصية حيث يمكنه العمل دون الاعتماد على ملفات تعريف الارتباط (Cookies) من الطرف الثالث.

جودة بيانات أفضل: يمكنه تتبع الأحداث عبر الإنترنت وغير المتصلة، مثل المشتريات في المتاجر، العملاء المحتملين من البريد الإلكتروني، أو المكالمات الهاتفية.

الفرق الرئيسي بين Meta Pixel و Conversions API

Difference Between Meta Pixel & Conversions API

الفروق الرئيسية:

Aspect	Meta Pixel	Conversions API
الموقع	Client-side (المتصفح)	Server-side (خادم الأعمال)
جمع البيانات	يعتمد على تفاعلات المتصفح	يجمع البيانات مباشرة من الخادم
نقاط الضعف	وإعدادات Cookies، يتأثر ببرامج حظر الإعلانات، إل (مثل iOS 14) الخصوصية	يتجاوز القيود المستندة إلى المتصفح
دقة البيانات	يمكن أن تعاني من فقدان البيانات	نقل البيانات بشكل أكثر موثوقية حتى مع قيود الخصوصية
نوع الأحداث	يتتبع الأحداث المستندة إلى الويب فقط	يتتبع الأحداث عبر الإنترنت وغير المتصلة
الخصوصية	Cookies سيطرة أقل على الخصوصية، يعتمد على الـ	(مثل iOS 14 و GDPR) أكثر امتثالاً للوائح الخصوصية
البيانات غير المتصلة	لا يتتبع الأحداث غير المتصلة	يمكنه تتبع التحويلات غير المتصلة (مثل مشتريات المتاجر والمكالمات الهاتفية)

المحاضرة الثالثة

نوافذ الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution Windows In Meta Ads Manager

عندما يرى شخص ما إعلانك على Facebook أو Instagram أو Meta Audience Network، يمكنه اتخاذ عدة إجراءات، مثل مشاهدة فيديو في الإعلان أو زيارة موقعك الإلكتروني أو متجرك وشراء منتج.

لمعرفة الإجراءات المتخذة مباشرة على إعلانك، مثل مشاهدة فيديو أو النقر على رابط، يمكنك الانتقال إلى Meta Ads Manager وعرض الأعمدة الخاصة بهذه المقاييس.

أما بالنسبة للإجراءات المتخذة خارج إعلانك، مثل الشراء على موقعك الإلكتروني أو متجرك، فإن Meta تُسند هذه الإجراءات إلى إعلانك إذا حدث خلال عدد محدد من الأيام.

نوافذ الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution Windows In Meta Ads Manager

أنواع الإجراءات:

الإجراءات التي تحدث على إعلانك:

- بعض الإجراءات يمكن أن تحدث فقط مباشرة على إعلانك، ويتم عرض هذه الإجراءات في الأعمدة الخاصة بها في جدول التقارير في Ads Manager. على سبيل المثال، عندما يشاهد شخص ما إعلانك وينقر عليه، سنقوم بالإبلاغ عن 1 impression و 1 link click في أعمدة ال Link clicks و Impressions.
- أمثلة أخرى للإجراءات التي تحدث مباشرة على إعلانك: مشاهدة الفيديو، ردود الأفعال على المنشورات ومشاركة المنشورات.

نوافذ الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution Windows In Meta Ads Manager

الإجراءات المتخذة خارج إعلانك:

- الإجراءات المتخذة خارج إعلانك، مثل الشراء على موقعك الإلكتروني أو متجرك، تُسند إلى إعلانك إذا حدثت خلال عدد معين من الأيام بعد أن شاهد شخص ما إعلانك أو نقر عليه. افتراضيًا، نعرض هذه الإجراءات بناءً على إعداد "attribution" على مستوى مجموعة الإعلانات.
- الإجراءات التي يمكن أن تحدث على إعلانك وخارجه: بعض الإجراءات يمكن اتخاذها على إعلانك وخارجه.
- على سبيل المثال، إذا كنت تروج لإعلان حدث، يمكن للأشخاص اختيار "Going/interested" مباشرة على الإعلان، أو يمكنهم النقر على الإعلان وزيارة صفحة الحدث ثم اختيار "Going/interested" على صفحة الحدث.

نوافذ الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution Windows In Meta Ads Manager

الإجراءات المتخذة خارج إعلانك:

إذا قمت بتغيير "attribution windows" لعرض "view-through" و "click-through"، ستري عمودًا للإجراءات على الإعلان بالإضافة إلى الأعمدة الخاصة بالإسناد عبر المشاهدات والنقرات.

سيعرض عمود المقاييس على الإعلان جميع الإجراءات التي حدثت مباشرة على إعلانك، بينما ستعرض الأعمدة المجزأة حسب نوافذ الإسناد الإجراءات التي حدثت خارج الإعلان.

نوافذ الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution Windows In Meta Ads Manager

Attribution window: هو عدد الأيام بين مشاهدة الشخص لإعلانك أو النقر عليه أو تشغيله وبين اتخاذ عمله معين، يتم قياس الإجراءات بناءً على النقرات والمشاهدات وتشغيل إعلانك.

Click-through attribution: قام شخص ما بالنقر على إعلانك واتخذ إجراءً.

View-through attribution: شاهد شخص ما إعلانك، ولم ينقر عليه، ولكنه اتخذ إجراءً داخل نافذة الإسناد.

نوافذ الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution Windows In Meta Ads Manager

:Engaged-view attribution

قام شخص باتخاذ إجراء بعد مشاهدة فيديو إعلانيك القابل للتخطي لمدة لا تقل عن 10 ثوانٍ داخل نافذة الإسناد، هذا النوع متاح فقط لإعلانات الفيديو. إعداد "attribution" هو فترة زمنية محددة يمكن خلالها انساب التحويلات إلى إعلان معين واستخدامها لتحسين أداء الحملة.

النوافذ التالية مدعومة ضمن إعداد "attribution":

Click-through

day click-1•

day click-7•

View-through

day view-1•

Engaged-view

day engaged-view-1•

إعدادات الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution Settings In Meta Ads Manager

إعداد الاسناد

يضمن أن التحويلات التي يتم تحسينها تتطابق مع تلك التي ترغب في قياسها. على سبيل المثال، مع إعداد النقر والعرض لمدة يوم واحد، يتعلم النظام من التحويلات التي تحدث خلال يوم واحد ويعرض الإعلانات للأشخاص الذين من المرجح أن يتحولوا لتنفيذ هدف الحملة conversion action خلال نفس الفترة.

الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution In Meta Ads Manager

إعداد الإسناد هو فترة زمنية محددة يمكن خلالها تنسب التحويلات إلى إعلاناتك واستخدامها لتحسين الحملة.

على سبيل المثال، مع إعداد نقرة لمدة 7 أيام، سيتعلم النظام من التحويلات التي تحدث خلال 7 أيام ويعرض الإعلانات للأشخاص الأكثر احتمالاً للتحويل خلال نفس الفترة.

عند إعداد حملة إعلانات، تختار هدفًا بناءً على هدفك وعوامل أخرى، سيظهر عمود النتائج الإجراءات المحددة التي ترغب في حدوثها نتيجة لإعلانك.

الإسناد في مدير إعلانات Meta

Attribution In Meta Ads Manager

على سبيل المثال، إذا اخترت هدف التفاعل، قد يظهر عمود النتائج عدد المرات التي أعجب فيها شخص ما بالصفحة أو عدد الأشخاص الذين رأوا إعلانك مرة واحدة على الأقل.

بعد تحديد نافذة الإسناد، يمكنك رؤية عدد الإجراءات التي حدثت نتيجة للعرض أو النقرات.

بينما سيظهر عمود النتائج فقط الإجراءات المتعلقة بهدفك، قد تظهر تقاريرك أنشطة أخرى حدثت نتيجة لإعلانك، على سبيل المثال، إذا أنشأت إعلانًا لزيادة المشتريات، ونقر شخص ما على إعلانك، اشترى منتجًا على موقعك الإلكتروني ومن ثم أعجب بصفحتك على فيسبوك، فإن "الإعجاب" سيظهر في تقاريرك تحت عمود إعجابات الصفحة، لكن "الإعجاب" لن يُحتسب ضمن نتائجك.

المحاضرة الرابعة

كيفية كتابة محتوى و عناوين جذابة

How to Structure Captions Effectively

بداية مشوقة:

ابدأ بعبارة ملفتة أو سؤال يحفز الفضول.

عرض القيمة:

وضح الفائدة التي سيحصل عليها المستخدم بوضوح.

الحث على اتخاذ إجراء (CTA):

تضمن دعوة مباشرة مثل "احصل عليه الآن" أو "اعرف المزيد مع ذكر وسائل الاتصال دائماً.

تقنيات متقدمة:

استخدم كلمات قوية لخلق إحساس بالإلحاح وجذب انتباه المستخدم.

الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لمساعدتك و التحسين. مثال : ChatGPT

نماذج الكتابة في التسويق

Writing Models In Marketing

1. نموذج (PAS (Problem, Agitation, Solution

نموذج PAS هو أسلوب كتابة إعلاني يركز على معالجة مشكلة محددة يعاني منها الجمهور، ثم إثارة القلق أو التحفيز حول هذه المشكلة، وأخيرًا تقديم حل فعال. يُستخدم هذا النموذج لجذب الانتباه وإقناع الجمهور بفعالية.

نماذج الكتابة في التسويق

Writing Models In Marketing

1. نموذج (PAS (Problem, Agitation, Solution)
المكونات:

- Problem (المشكلة): تحديد مشكلة أو حاجة يعاني منها الجمهور المستهدف.
- Agitation (التحفيز): تعميق تأثير المشكلة وإثارة المشاعر حولها لزيادة الشعور بالحاجة.
- Solution (الحل): تقديم منتج أو خدمة كحل مثالي للمشكلة المطروحة.

مثال في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي:
المنتج: كريم مضاد للتجاعيد.

- Problem (المشكلة): "هل تعاني من ظهور التجاعيد والخطوط الدقيقة في وجهك؟"
- Agitation (التحفيز): "التجاعيد يمكن أن تجعل مظهرك يبدو أكبر سناً وتقلل من ثقتك بنفسك. كل يوم يمر يمكن أن يزيد من هذه التجاعيد."
- Solution (الحل): "جرب كريم [اسم المنتج] الآن! تركيبة فريدة من نوعها تعمل على تقليل التجاعيد واستعادة شباب بشرتك في غضون أسابيع. اطلبه اليوم وابدأ في الاستمتاع ببشرة مشدودة وشابة!"

نماذج الكتابة في التسويق

Writing Models In Marketing

2. نموذج (AIDA (Attention, Interest, Desire, Action

نموذج AIDA هو إطار عمل تسويقي يهدف إلى جذب انتباه الجمهور، إثارة اهتمامهم، إشعال الرغبة في المنتج أو الخدمة، ثم دفعهم لاتخاذ إجراء.

يُستخدم هذا النموذج في كتابة النصوص الإعلانية لجعلها أكثر تأثيرًا وتحفيزًا.

نماذج الكتابة في التسويق

Writing Models In Marketing

المكونات:

- Attention (الانتباه): جذب انتباه الجمهور من خلال عنوان جذاب أو صورة لافتة.
- Interest (الاهتمام): إثارة اهتمام الجمهور من خلال تقديم معلومات جذابة ومفيدة.
- Desire (الرغبة): بناء الرغبة في المنتج أو الخدمة من خلال توضيح الفوائد والمزايا.
- Action (الإجراء): تحفيز الجمهور على اتخاذ خطوة ملموسة، مثل الشراء أو التسجيل.

مثال في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي:
المنتج: خدمة تعليمية عبر الإنترنت.

- Attention (الاهتمام): "هل تبحث عن طريقة لتحسين مهاراتك وتطوير مسيرتك المهنية؟"
- Interest (الاهتمام): "انضم إلى دورة [اسم الدورة] عبر الإنترنت وتعلم من أفضل الخبراء في المجال. الدورة تشمل مقاطع فيديو تعليمية تفاعلية وتمارين عملية."
- Desire (الرغبة): "احصل على مهارات جديدة تميزك في سوق العمل وتفتح لك أبواب الفرص. مع [اسم الدورة]، ستتمكن من تحقيق أهدافك المهنية بشكل أسرع."
- Action (الإجراء): "سجل الآن واستفد من خصم 20% على الدورة! اضغط هنا لبدء التعلم اليوم."

نماذج الكتابة في التسويق

Writing Models In Marketing

3- نموذج STAR (Situation, Task, Action, Result)

نموذج STAR يُستخدم لتسليط الضوء على كيفية التعامل مع مواقف معينة من خلال سرد الوضع، المهمة، الإجراء، والنتيجة.

نماذج الكتابة في التسويق

Writing Models In Marketing

المكونات:

- Situation (الوضع): وصف الوضع الحالي أو التحدي.
 - Task (المهمة): تحديد المهمة التي تحتاج إلى تنفيذها.
 - Action (الإجراء): شرح الإجراء الذي تم اتخاذه.
 - Result (النتيجة): عرض النتائج التي تم تحقيقها.
- مثال في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي:
- المنتج: برنامج إدارة الوقت.

- Situation (الوضع): "يواجه الكثيرون صعوبة في إدارة وقتهم بفعالية."
- Task (المهمة): "أصبح من الضروري تحسين إدارة الوقت لزيادة الإنتاجية."
- Action (الإجراء): "استخدم برنامج [اسم المنتج] لتنظيم جدولك وإدارة مهامك بكفاءة."
- Result (النتيجة): "شاهد تحسناً ملحوظاً في إنتاجيتك واستمتع بوقت فراغ إضافي."

المحاضرة الخامسة

إرشادات ميتا لتعزيز محتوى الفيديو

Meta's best practices for video

قم بإنشاء مقاطع فيديو عمودية:

مقاطع الفيديو العمودية تشغل مساحة أكبر على شاشات الهواتف المحمولة وبالتالي تزيد من احتمالية جذب انتباه العملاء

ابدأ بتحسين تنسيقات إعلانات الفيديو مثل ال Reels وال Stories من خلال تصوير الفيديو بشكل عمودي بنسبة عرض إلى ارتفاع 9:16.

يمكنك أيضًا استخدام أداة قص الوسائط في Ads Manager لتخصيص مقاطع الفيديو بنسبة 9:16 لتناسب مواقع أخرى، مثل ال Feed ومقاطع الفيديو داخل البث.

إرشادات ميتا لتعزيز محتوى الفيديو Meta's best practices for video.

ابرز رسالتك في أول 3 ثوانٍ:

اعرض رسالتك الأهم – مثل تفاصيل الحدث، عرض خاص، أو خدمة شائعة – خلال أول 3 ثوانٍ من الفيديو.

قم بتضمين شعارك أو اسم شركتك لجعل عملك أكثر تميزًا في أذهان العملاء.

للحصول على أفضل النتائج:

- اجعل نص الإعلان الفيديو أقل من 300 حرف.
- ضع النص بالقرب من مركز الفيديو ليكون داخل المناطق الآمنة للعرض (مهمة لإعلانات ستوريز و ريلز).
- استخدم رمزًا تعبيريًا في الcaption.



إرشادات ميتا لتعزيز محتوى الفيديو Meta's best practices for video.

اجعل مقاطع الفيديو الخاصة بك مسلية، ذات صلة، وسهلة الفهم.
اتبع هذه النصائح للحفاظ على تفاعل العملاء مع مقاطع الفيديو الخاصة بك:
مسلية: اطرح سؤالاً، استخدم مرئيات ملفتة للنظر أو أضف بعض الفكاهة لتشجيع الناس على المشاهدة حتى النهاية.

ذات صلة: اعرض العملية اليومية لإدارة عملك من خلال مشاركة لقطات خلف الكواليس أو استغل خبر رائج
.TREND

سهلة الفهم: استخدم النص والصوت لتوضيح ما تروج له وما تريد أن يقوم به جمهورك بعد المشاهدة.
استخدم مراجعات العملاء العاديين UGC: محتوى غير متكلف انتاجيا و يبدو ليس اعلان مدفوع لمشهور
،يجعل الجمهور يثق و يشعر أن ذلك الشخص مثلهم و يشبههم و ليس له مصلحة للترويج.

إرشادات ميتا لتعزيز محتوى الفيديو Meta's best practices for video.

اربط وجوهاً وأشخاص بعملك:

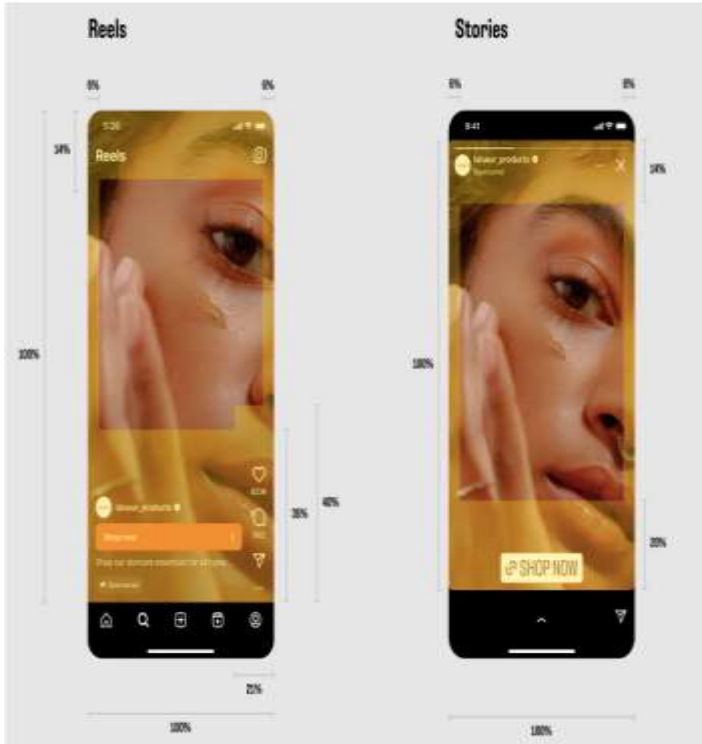
إدراج أشخاص في مقاطع الفيديو الخاصة بك يساعد العملاء المحتملين على التفاعل مع نشاطك التجاري. في الواقع، الإعلانات في Reels التي تتضمن وجوداً بشرياً حققت معدل نقر أعلى بنسبة 25% مقارنةً بتلك التي لم تفعل ذلك.

كما أن الحملات ذات قيمة الإنتاج المنخفضة حققت تذكراً أعلى للإعلانات مقارنة بالحملات ذات قيمة الإنتاج العالية، لذا ركز على أن تكون قريباً من جمهورك بدلاً من السعي للكمال.

إرشادات ميتا لتعزيز محتوى الفيديو Meta's best practices for video.

أفضل الطرق لإضافة النصوص على إعلانات REELS وSTORIES:

1. استخدم خطًا حديثًا ونظيفًا بحجم كبير بما يكفي ولون متباين.
2. لا تحجب العناصر المرئية في الإعلان.
3. لا تنقل العديد من الرسائل؛ لأن الإعلانات عادةً ما تحتوي على دعوة واحدة فقط لاتخاذ إجراء.



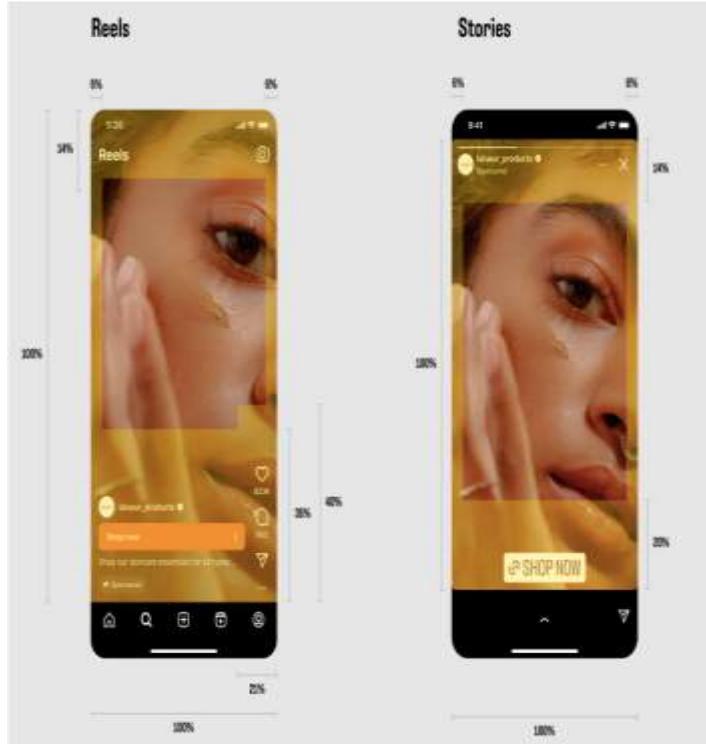
إرشادات ميتا لتعزيز محتوى الفيديو Meta's best practices for video.

المناطق الآمنة:

بالنسبة للإعلانات في الـ Reels و Stories، احرص على أن تبقى الحواف (أعلى، أسفل، وعلى الجوانب) خالية من العناصر الإبداعية الأساسية، مثل النصوص والشعارات.

هذا لضمان بقاء العناصر المهمة لعلامتك التجارية داخل المنطقة الآمنة دون أن تتداخل مع واجهة المستخدم الخاصة بالـ Reels.

هذا سيساعدك في تجنب قطع أو تغطية العناصر الأساسية في إعلانك بواسطة الأيقونة الشخصية أو الدعوة لاتخاذ إجراء.



إنشاء و تعزيز محتوى إعلان الفيديو بالذكاء الاصطناعي

A.I. VIDEO ADS CREATION&OPTIMIZATION

HOOK او افتتاحية الفيديو:

اهتم بالHOOK او افتتاحية الفيديو حيث انها تحدد ما اذا كان سيكمل الجمهور المشاهدة أم لا من أول ٣ ثواني تقريبا

يمكن الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي مثل:

[HTTPS://WWW.CAPTIONS.AI/TOOLS/AI-AVATAR-GENERATOR](https://www.captions.ai/tools/ai-avatar-generator)



المحاضرة السادسة

قراءة مقاييس الأداء وتقارير الحملة الإعلانية

Reading Performance Metrics and Campaign Reports

نسبة النقر إلى الظهور (CTR - Click-through Rate):

تقيس نسبة النقرات على الإعلان إلى عدد مرات الظهور.
الأهمية: تعتبر مقياسًا لجاذبية الإعلان ومدى تفاعل الجمهور المستهدف معه.

ماذا تعني النسبة المنخفضة؟

قد تشير إلى أن الإعلان غير جذاب بما يكفي أو أن الجمهور المستهدف غير مناسب.
كيفية التحسين: تحسين العنوان، النص، أو الصور المستخدمة، أو مراجعة استهداف الجمهور لضمان استهداف الأشخاص المناسبين.

قراءة مقاييس الأداء وتقارير الحملة الإعلانية

Reading Performance Metrics and Campaign Reports

تكلفة النقرة (CPC - Cost Per Click):

تقيس المبلغ الذي تدفعه مقابل كل نقرة على إعلانك.
الأهمية: تساعدك على معرفة ما إذا كانت تكاليف الإعلان فعالة.

ماذا يعني ارتفاع الـ CPC؟

قد يشير إلى أن المنافسة على نفس الجمهور عالية جدًا أو أن نطاق الاستهداف واسع جدًا وغير محدد.
كيفية التحسين: تحسين الاستهداف لجعله أكثر تحديدًا وتقليل المنافسة، أو تحسين جودة الإعلان لزيادة نسبة النقر إلى الظهور.

قراءة مقاييس الأداء وتقارير الحملة الإعلانية

Reading Performance Metrics and Campaign Reports

معدل التحويل (Conversion Rate):

يقيس نسبة الأشخاص الذين يتخذون إجراءً بعد النقر على إعلانك (مثل شراء منتج أو التسجيل).
الأهمية: يعد مؤشرًا على مدى فعالية الإعلان في تحويل الزوار إلى عملاء أو تحقيق الهدف المرغوب.

ماذا يعني انخفاض معدل التحويل؟

قد يشير إلى أن صفحة الهبوط (Landing Page) غير ملائمة أو أن الرسالة الإعلانية لا تتطابق مع المحتوى الموجود في الصفحة.

كيفية التحسين: تحسين صفحة الهبوط، وضمان اتساق الرسالة الإعلانية مع الصفحة التي يصل إليها المستخدمون بعد النقر، وتجربة عناصر تصميم مختلفة على الصفحة.

قراءة مقاييس الأداء وتقارير الحملة الإعلانية

Reading Performance Metrics and Campaign Reports

نصائح للتحسين:

اختبارات و تنوعات: قم بإجراء اختبارات على عناصر مختلفة من الإعلان، مثل العنوان، النص، الصور، وأزرار الدعوة للعمل (CTA)، لاكتشاف أفضل أداء.

ضبط استهداف الجمهور: تأكد من أن الإعلان يصل إلى الجمهور المناسب الذي من المرجح أن يتفاعل مع رسالتك.

إعادة توزيع الميزانية: استثمر في الحملات أو الإعلانات التي تقدم أعلى عائد استثمار (ROI) أو أعلى نسبة تحويل.

التقارير في الإعلانات

Ads Reporting

تحليل النتائج دائماً حسب الفئات (مثل نوع الجهاز، العمر، والمكان الجغرافي) لتحديد المناطق ذات الأداء المنخفض.

التحسين لنمو طويل الأجل:
بدلاً من التركيز على التحويلات قصيرة الأجل فقط، انظر إلى القيمة الكاملة لحياة المستخدمين المكتسبين من خلال الإعلانات وقم بتعديل حملاتك وفقاً لذلك.

سوف ننشأ تقرير و نحلل بياناته بشكل فعلي.

القواعد التلقائية

Automated Rules

إعداد قواعد تلقائية لتعديل الإعلانات يساعد علي الإدارة و اتخاذ قرارات تلقائية و سلسلة بدون تدخلك.

مثل:

إيقاف الإعلانات ذات الأداء المنخفض أو زيادة الميزانية للإعلانات ذات الأداء العالي.

زيادة الميزانية بقدر معين في وقت محدد.



حالة عملية Case Study

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta Professional Training Case Study in Meta Advertising

العلامة التجارية: "SOUND-RABIA" ساوند-رابيا

القطاع: منتجات الصوت والتكنولوجيا الذكية

"SOUND-RABIA" هي علامة تجارية متخصصة في تقديم سماعات ومكبرات صوت ذكية بجودة عالية.

تسعى الشركة إلى تعزيز حصتها السوقية في الخليج العربي، وخاصة في قطر وعمان والكويت.

الحملة الإعلانية تستهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة مبيعات منتجاتها الجديدة، مع التركيز على العملاء المهتمين بالتكنولوجيا والابتكارات الحديثة.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

السيناريو التجاري:

- اسم الشركة: ساوند-رابيا
- الصناعة: التجارة الإلكترونية (منتجات تقنية للصوت والإضاءة)
- الهدف: إطلاق حملة إعلانية على فيسبوك وإنستغرام لزيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية
- الميزانية: 10,000 دولار لحملة تستمر 30 يوماً
- السوق المستهدف: محبو التكنولوجيا والمهتمون بأجهزة الصوت والإضاءة من أعمار 25-45

• تركيز الحملة:

الشركة ترغب في:

- زيادة حركة المرور إلى المتجر الإلكتروني.
- استهداف الزوار الذين أبدوا اهتمامًا بشراء المنتجات التقنية ولكن لم يكملوا الشراء.
- توسيع نطاق الوصول إلى عملاء جدد مشابهين للعملاء الحاليين.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

المهام:

المهمة 1: تقسيم الجمهور وإنشائه

الجمهور الأساسي:

استخدام الخصائص الديموغرافية والاهتمامات المتاحة لإنشاء جمهور أساسي.

المتطلبات:

- العمر: 25-45 سنة
- الجنس: جميع الفئات
- الموقع: السعودية (يمكن اختيار مدن أو مناطق معينة مثل الرياض وجدة)
- الاهتمامات: الأجهزة التقنية، الصوتيات، الإضاءة، الإلكترونيات الاستهلاكية

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

المخرجات المطلوبة:

لقطة شاشة أو وصف لإعداد الجمهور الأساسي مع تبريرات لماذا هذه الخصائص مناسبة لشركة "ساوند-رابيا".

الجمهور المشابه:

استخدام قاعدة بيانات عملاء "ساوند-رابيا" لإنشاء جمهور مشابه.

مصدر الجمهور:

تحميل بيانات عملاء سابقين (خيالية) تضم 1,000 عميل ذي قيمة عالية.

حجم الجمهور المشابه:

1% تشابه في السعودية (أكثر الجمهور تشابهًا).

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

المخرجات المطلوبة:

لقطة شاشة أو وصف لإعداد الجمهور المشابه ولماذا تم اختيار حجم 1% للحملة.

الجمهور المخصص:

استخدام بيانات Pixel لاستهداف زوار الموقع الذين أضافوا منتجات تقنية إلى سلتهم ولكن لم يكملوا الشراء خلال آخر 30 يوماً.

المخرجات المطلوبة:

شرح موجز لغرض الجمهور المخصص وكيف سيساعد في استهداف وإعادة جذب العملاء الذين تخلوا عن سلاتهم.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

النموذج المقترح للحل:

المهمة 1:

تقسيم الجمهور وإنشائه

إعداد الجمهور الأساسي:

• العمر: 25-45 سنة

• الجنس: جميع الفئات

• الموقع: السعودية (المدن الكبرى مثل الرياض وجدة)

• الاهتمامات: الأجهزة التقنية، الصوتيات المتقدمة، الإضاءة الذكية.

التبرير:

• المدن المختارة تضم عشاق التكنولوجيا الذين يهتمون بمنتجات الصوت والإضاءة المتطورة.

• الاهتمامات تتماشى مع منتجات "ساوند-رابيا"، مما يزيد من فرص التفاعل مع الإعلانات.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

إعداد الجمهور المشابه:

مصدر الجمهور:

بيانات عملاء سابقين

حجم الجمهور المشابه: 1

% تشابه في السعودية.

التبرير:

• استهداف العملاء الأكثر تشابهًا مع العملاء الحاليين يساعد في تحقيق معدل تحويل مرتفع ونجاح الحملة.

إعداد الجمهور المخصص:

المصدر:

• بيانات Pixel من زوار الموقع الذين أبدوا اهتمامًا بشراء المنتجات التقنية ولكن لم يكملوا عملية الشراء.

التبرير:

• إعادة استهداف العملاء المهتمين ترفع من فرص تحويلهم إلى عملاء فعليين.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

2. حملات Reach و Awareness للوصول الواسع

المهمة:

إعداد حملة Brand Awareness و Reach لزيادة وعي الجمهور بالمنتج الجديد. التركيز على الوصول لأكثر عدد ممكن من المستخدمين في الأسواق المستهدفة مع رسالة إبداعية حول جودة الصوت والتكنولوجيا الذكية.

التحديات:

كيف يمكن استخدام Advantage Budget (CBO) لتوزيع الميزانية على الأسواق الثلاثة وضمان تحقيق

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

2. حملات Awareness و Reach للوصول الواسع

الوصول المطلوب؟
ما هي الاستراتيجيات الإبداعية لجذب انتباه الجمهور وتحفيز التفاعل مع الإعلانات؟
الإجابة النموذجية:

تقسيم الميزانية باستخدام CBO مع تركيز أكبر على قطر لكونها السوق الرئيسي، واستخدام Reach لزيادة الوعي في الكويت وعمان.

المحتوى الإبداعي يمكن أن يتضمن مقاطع فيديو تفاعلية تستعرض جودة الصوت المتفوق والميزات الذكية، بالإضافة إلى عروض خاصة لتشجيع التفاعل.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

3. حملة Conversions مع تحسين معدل التحويلات المهمة:

تشغيل حملة Conversions لاستهداف جمهور محدد وتحفيزهم على الشراء عبر الموقع الإلكتروني. يجب استخدام Meta Pixel لتتبع التحويلات وتحليل سلوك المستخدمين.

التحديات:

- كيف يمكن استخدام البيانات المستخلصة من Meta Pixel لتحسين تجربة المستخدم على الموقع وزيادة التحويلات؟
- ما هي استراتيجيات Retargeting المناسبة لجذب المستخدمين الذين زاروا الموقع ولم يشتروا؟

الإجابة النموذجية:

- استخدام Event Tracking لتتبع أنشطة مثل "إضافة إلى السلة" والصفحات الأكثر زيارة. بناءً على هذه البيانات، يتم تنفيذ حملة Dynamic Ads لاستهداف المستخدمين الذين أظهروا اهتمامًا ولكن لم يكملوا عملية الشراء. عرض خاص أو خصم قد يكون فعالاً في تحفيزهم لإتمام الشراء.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

4. استراتيجيات المزايدة المتقدمة المهمة:

اختيار وتنفيذ استراتيجيات المزايدة المناسبة للحملة. استخدام Goal-Based Bidding لضبط نسبة العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) واستهداف تحقيق أكبر قدر ممكن من العائد مع الحفاظ على التكاليف تحت السيطرة.

التحديات:

ما هي استراتيجية المزايدة الأنسب للحملة في ظل المنافسة القوية على الفضاء الإعلاني في الخليج؟
متى يجب استخدام Manual Bidding لضبط تكلفة التحويلات في أسواق معينة؟

الإجابة النموذجية:

استخدام ROAS Goal بنسبة 120% لضمان تحقيق مبيعات كافية تعوض تكاليف الإعلانات. في الكويت، يمكن استخدام Manual Bidding لضبط سقف المزايدة نتيجة ارتفاع تكلفة الإعلانات في السوق، مع مراقبة دائمة لتحسين الأداء.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

5. الإبداع واختبار المحتوى المتعدد

المهمة:

إنشاء حملات متعددة الإبداعات عبر Testing لاختبار الصور الثابتة مقابل الفيديو، والنصوص القصيرة مقابل الطويلة.
الهدف هو تحديد أفضل صيغة إبداعية تحقق نتائج أفضل.

التحديات:

كيف يتم تحديد المحتوى الأفضل لجذب انتباه المستخدمين في كل سوق؟ ما هي النتائج المتوقعة من اختبار الفيديوهات مقارنة بالصور؟
كيف يمكن استخدام Dynamic Ads لعرض المنتجات بطرق مخصصة لكل مستخدم بناءً على اهتماماته؟

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

5. الإبداع واختبار المحتوى المتعدد

الإجابة النموذجية:

يتم اختبار إعلانات الفيديو القصيرة مقابل الصور الثابتة.

النتائج تظهر أن الفيديوهات القصيرة التي تستعرض الميزات التقنية للسماعات تحقق تفاعلاً أعلى

في قطر، بينما الصور الثابتة التي تعرض المنتجات في مواقف يومية تلقى قبولاً أكبر في عمان.

Dynamic Ads يعرض المنتجات بناءً على سلوك المستخدمين الذين تصفحوا أنواع محددة من

السماعات.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

6. تحسين الحملة من خلال نماذج الإسناد المهمة:

استخدام نماذج الإسناد المختلفة لتحليل سلوك العملاء وتحسين أداء الحملة. تطبيق نموذج 7-day click لالتقاط التحويلات التي قد تستغرق وقتًا أطول.

التحديات:

ما هو نموذج الإسناد الأفضل لمنتج يتطلب تفكيرًا قبل الشراء؟ كيف ستتعامل مع التحويلات التي تحدث بعد أكثر من يوم؟ كيف يمكن استخدام التقارير لتحليل الأداء وتحسين استراتيجيات الاستهداف؟

الإجابة النموذجية:

نظرًا لأن سماعات "ساوند-رابيا" قد تتطلب تفكيرًا قبل الشراء، يتم استخدام نموذج 7-day click لالتقاط التحويلات التي تحدث خلال أسبوع. هذا يسمح بمتابعة العملاء الذين يحتاجون وقتًا لاتخاذ قرار الشراء وتحسين الحملة بناءً على بيانات التحويلات المتأخرة.

دراسة حالة تدريبية شاملة مستوى احترافي في إعلانات Meta

Professional Training Case Study in Meta Advertising

7. مواجهة مشاكل واقعية المهمة:

بعد تشغيل الحملة، تم ملاحظة أن معدل التفاعل مرتفع ولكن المبيعات أقل من المتوقع. كيف ستقوم بتحليل المشكلة واستخدام Advanced AI Segmentation لإعادة توجيه الجمهور بطريقة أكثر فعالية؟

التحديات:

ما هي البيانات التي ستعتمد عليها لتحليل سلوك المستخدمين؟ كيف ستستخدم Lookalike Audiences لاستهداف شريحة جديدة من المستخدمين؟ كيف ستتعامل مع انخفاض التحويلات باستخدام استراتيجيات إعلانات ديناميكية؟

الإجابة النموذجية:

تحليل سلوك المستخدمين من خلال تقارير Meta Pixel لتحديد العوائق التي تواجه التحويلات. قد يتم تحديد أن العديد من المستخدمين يتراجعون في مرحلة الدفع. بناءً على ذلك، يمكن تنفيذ حملة Retargeting مع عرض خاص أو خصومات لتحفيز إكمال الشراء، استخدام Lookalike Audiences لاستهداف جمهور جديد مشابه للعملاء الحاليين.



حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

فوائد التطبيق للدارسين

بنية الحملة:

تركز المرحلة الأولى على الوصول والتفاعل من خلال محتوى فيديو جذاب، بينما تستفيد المرحلة الثانية من بيانات التفاعل لإعادة الاستهداف.

رؤية الاستراتيجية:

يسمح هذا النهج التسلسلي بجمع بيانات حول الجمهور المهتم ثم إعادة استهدافهم بإعلانات مخصصة تزيد من فرص التحويل.

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

حل المشكلات:

تحديد الفيديو الأكثر فاعلية في جذب التفاعل وتحسينه بناءً على أداء كل إعلان.
تعديل الجمهور المستهدف في إعادة الاستهداف بناءً على نجاح كل فيديو.

التطبيق المتقدم:

استخدام Advantage Budget (CBO) لتخصيص الميزانية بشكل تلقائي في المرحلة الأولى، مما يسمح للنظام باختيار أفضل مجموعة إعلانات أداءً.
في المرحلة الثانية، يمكن تطبيق Manual Bidding لتحديد الحد الأقصى للمزايدة لتحقيق تكلفة تحويل مربحة.

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

إطلاق حملة إعادة استهداف باستخدام إعلانات الفيديو للوصول والتفاعل
نظرة عامة على العلامة التجارية:

اسم العلامة التجارية: "ساوند-ربيا" – شركة متخصصة في المنتجات التقنية الخفيفة مثل سماعات الأذن
اللاسلكية، مكبرات الصوت المحمولة، والملحقات الصوتية.

هدف الحملة: الهدف الرئيسي هو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل باستخدام إعلانات الفيديو،
يليها إعادة استهداف الأفراد بناءً على تفاعلهم مع هذه الفيديوهات لدفعهم إلى شراء المنتجات عبر المتجر
الإلكتروني.

المرحلة الأولى: إعلانات الفيديو للوصول والتفاعل

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

الهدف:

تبدأ الحملة بإنشاء إعلانات فيديو عالية الجودة تركز على:

- عرض منتجات "ساوند-ربيا" المميزة مثل السماعات اللاسلكية والمكبرات الصوتية.
- تسليط الضوء على عروض خاصة مثل الخصومات الأسبوعية أو الإصدارات الجديدة من المنتجات.

الجمهور المستهدف:

- الموقع الجغرافي: المدن الكبيرة في المنطقة العربية.
- الفئة العمرية: 18-35.
- الاهتمامات: عشاق التقنية، محبي الموسيقى، المهتمين بالأجهزة الصوتية والإلكترونيات

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

إعداد الحملة

نوع الحملة: إعلانات فيديو

هدف الحملة: الوصول والتفاعل

مجموعات الإعلانات:

فيديو 1: يعرض استخدام سماعات "ساوند-ربيا" اللاسلكية في مختلف الأنشطة اليومية مثل العمل، السفر والرياضة.

فيديو 2: مراجعات العملاء وتجاربهم الشخصية مع منتجات "ساوند-ربيا".

فيديو 3: عرض ترويجي خاص لخصم 20% على السماعات اللاسلكية والمكبرات الصوتية لفترة محدودة.

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

مثال على النص الإعلاني:

فيديو 1: "اكتشف الراحة والتقنية المتطورة مع سماعات ساوند-ربيا اللاسلكية. 🎧 مثالية لأي وقت وأي مكان!"

فيديو 2: "استمع لما يقوله عملاؤنا عن تجربتهم مع منتجات ساوند-ربيا. 😊 جربها بنفسك!"

فيديو 3: "عرض خاص لفترة محدودة! احصل على خصم 20% على سماعات ساوند-ربيا اللاسلكية. 🛒 لا تفوت الفرصة!"

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

الوصول: الهدف هو الوصول إلى 500,000 شخص في المنطقة المستهدفة.

التفاعل: نسعى لتحقيق 50,000 مشاهدة للفيديو و5,000 تفاعل (إعجاب، مشاركة، تعليق).

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

المرحلة الثانية: إعادة استهداف بناءً على تفاعل الفيديو
الهدف:

إعادة استهداف المستخدمين الذين تفاعلوا مع الفيديوهات في المرحلة الأولى (مثل الذين شاهدوا 50% على الأقل من الفيديو أو تفاعلوا مع المنشور) بإعلانات مخصصة تشجعهم على شراء المنتجات عبر المتجر الإلكتروني.
الجمهور المستهدف:

جمهور مخصص: الأشخاص الذين شاهدوا 50% على الأقل من الفيديو أو تفاعلوا مع المنشور.
جمهور مشابه: أشخاص مشابهون لأولئك الذين تفاعلوا مع الفيديوهات لتوسيع نطاق الجمهور المستهدف.
إعداد الحملة:

نوع الحملة: إعلانات إعادة استهداف

هدف الحملة: التحويلات CONVERSIONS (المشتريات عبر المتجر الإلكتروني)

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

• مجموعات الإعلانات:

- إعلان 1: كود خصم 10% للشراء عبر الإنترنت للأشخاص الذين تفاعلوا مع الفيديو.
- إعلان 2: عرض خاص للشحن المجاني لأولئك الذين شاهدوا الفيديوهات في المرحلة الأولى.

مثال على النص الإعلاني:

- إعلان 1: "لأزلت متردد؟! 📞 استخدم كود الخصم 'SOUND10' واستمتع بخصم 10% على أول طلب لك من ساوند-ربيا. اطلب الآن!"
- إعلان 2: "لقد لاحظنا أنك استمتعت بمنتجاتنا! 📦 احصل على شحن مجاني لطلبك القادم من ساوند-ربيا. لا تفوت الفرصة!"

حالة دراسية متقدمة لإعادة التسويق أو الاستهداف

Advanced Remarketing/Retargeting Case Study

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

- التحويلات: تتبع عدد عمليات الشراء باستخدام كود الخصم.
- الزيارات إلى المتجر الإلكتروني: قياس عدد الزيارات إلى المتجر عبر استخدام أدوات التتبع الخاصة بفيسبوك أو متابعة يدوية لعمليات الشراء.

مدة الحملة:

- أسبوعين لإعلانات إعادة الاستهداف بهدف تحويل التفاعل إلى مبيعات فعلية.



شكراً لكم