

الإعلانات الترويجية على منصة «ميتا» - الجزء الثاني

Promotional Ads On The "Meta" Platform – Part 2



المحاضرة الأولى

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل «ميتا»

Control Types Of Campaign Budget

1. Normal Ad Set Budget Settings. (Abo)
2. Advantage ✦ Campaign Budget Settings (Cbo سابقا)

التحسين للمجموعة الإعلانية
التحسين للحملة إجمالاً

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل «ميتا»

Control Types Of Campaign Budget (Meta)

✦ Advantage Budget (سابقاً CBO)

متى تُستخدم؟

تحسين على مستوى الحملة:

استخدم Advantage Budget عندما ترغب في أن يقوم النظام بتحسين الميزانية عبر جميع مجموعات الإعلانات داخل الحملة. هذه الطريقة يمكن أن تساعد في تخصيص الأموال بشكل أكثر كفاءة بناءً على الأداء وتعظيم نتائج الحملة الإجمالية.

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل «ميتا»

Control Types Of Campaign Budget (Meta)

✦ Advantage Budget (سابقاً CBO)

تعدد مجموعات الإعلانات:

مثالي للحملات التي تحتوي على العديد من مجموعات الإعلانات حيث تريد تبسيط إدارة الميزانية وترك النظام يقوم تلقائياً بتوزيع الميزانية على أفضل مجموعات الإعلانات أداءً.

تركيز على أهداف الحملة:

عندما يكون تركيزك على تحقيق هدف محدد للحملة وترغب في الحصول على مرونة في تعديل الميزانية تلقائياً لتحقيق هذا الهدف.

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل «ميتا»

Control Types Of Campaign Budget (Meta)

✦ Advantage Budget (سابقاً CBO)

الكفاءة والتوسع:

مفيد لتوسيع الحملات حيث تريد إدارة الميزانيات بكفاءة دون الحاجة إلى إدارة أداء كل مجموعة إعلانات بشكل مفصل.

الفوائد:

- يبسط إدارة الميزانية من خلال دمج التحكم على مستوى الحملة.
- يسمح بإعادة تخصيص الميزانية تلقائيًا إلى مجموعات الإعلانات ذات الأداء العالي.
- مثالي للحملات التي يمكن أن يختلف أداؤها بشكل كبير بين مجموعات الإعلانات.

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل «ميتا»

Control Types Of Campaign Budget (Meta)

Ad Set Budget (ABO)

متى تستخدم؟

التحكم على مستوى مجموعة الإعلانات:
استخدم Ad Set Budget عندما ترغب في الحصول على تحكم دقيق حول مقدار الميزانية التي تحصل عليها كل مجموعة إعلانات فردية.
هذا مفيد إذا كان لديك قيود محددة على الميزانية أو أهداف خاصة لكل مجموعة إعلانات.

استراتيجيات استهداف أو إبداع مميزة:
مثالي للحملات التي تحتوي على استراتيجيات استهداف أو إبداعات مميزة تتطلب تخصيص ميزانيات منفصلة لاختبارها وتحسينها بشكل فعال.

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل «ميتا»

Control Types Of Campaign Budget (Meta)

Ad Set Budget (ABO)

متى تستخدم؟

اختبار الأداء:

عندما تحتاج إلى اختبار استراتيجيات مختلفة أو إبداعات ضمن مجموعات إعلانات منفصلة وتريد تخصيص ميزانية محددة لكل منها بناءً على أدائها.

تفاوت كبير في أداء مجموعات الإعلانات:

مفيد عندما يختلف الأداء بشكل كبير بين مجموعات الإعلانات، وتريد التأكد من أن كل مجموعة إعلانات تحصل على ميزانية مخصصة بناءً على مقاييس أدائها الخاصة.

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل «ميتا»

Control Types Of Campaign Budget (Meta)

Ad Set Budget (ABO)

متى تستخدم؟

الفوائد:

- يوفر تحكمًا دقيقًا في ميزانيات مجموعات الإعلانات الفردية.
- يسمح باختبار وتحسين مخصص لاستراتيجيات أو إبداعات مختلفة.
- مفيد للحملات التي تحتوي على أهداف واضحة ومنفصلة أو جماهير مستهدفة لكل مجموعة إعلانات.

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل «ميتا»

Control Types Of Campaign Budget (Meta)

الملخص

Advantage Budget (CBO) ممتاز لتحسين الحملة بشكل عام وإدارة الميزانيات عبر مجموعات إعلانات متعددة تلقائيًا.

Ad Set Budget (ABO) أفضل للتحكم التفصيلي في مجموعات الإعلانات الفردية، خاصة عند اختبار استراتيجيات مختلفة أو عندما تكون لكل مجموعة إعلانات هدف مميز.

المحاضرة الثانية

أنواع التحكم في الإنفاق علي العطاء لحملة (3 أنواع من المزايدة) Cost and Bid Strategy Controls

Spend-based Bidding

التركيز على إنفاق ميزانيتك بالكامل والحصول على أكبر عدد ممكن من النتائج أو القيمة.

Highest Volume

زيادة عدد مرات التسليم والتحويلات التي يمكنك الحصول عليها من ميزانيتك.

على سبيل المثال، قد يستخدم مطعم Highest Volume لجذب أكبر عدد ممكن من الأشخاص لحضور افتتاح فرع جديد، حيث لا تهم تكلفة معينة للحضور ولا يمكن تحديد صفات الحضور بدقة عالية و يهتمنا الوصول لعدد كبير.

أنواع التحكم في الانفاق علي العطاء للحملة (3 أنواع من المزايدة) Cost and Bid Strategy Controls

Highest Value

إنفاق الميزانية والتركيز على تحقيق أعلى قيمة من المشتريات.
على سبيل المثال، قد يستخدم بائع العطور Highest Value لبيع أكبر عدد ممكن من الباقات، مع التركيز على بيع باقات أعلى لتحقيق أقصى قيمة.
تتطلب وجود مصدر بيانات مرجعي كوجود Meta Pixel علي الحساب.

أنواع التحكم في الانفاق علي العطاء لحملة (3 أنواع من المزايدة)

Cost and Bid Strategy Controls

Goal-based Bidding
Cost Per Result Goal
يحدد تكلفة أو قيمة تريد تحقيقها.

حاول الحفاظ على التكاليف حول المبلغ المحدد بغض النظر عن ظروف السوق. على سبيل المثال، قد يحدد بائع تجزئة - يسعى إلى تحسين المشتريات - التكلفة لكل عملية شراء بحيث يظل مربحًا في المتوسط. ملاحظة: الامتثال لهدف التكلفة لكل نتيجة ليس مضمونًا.

ROAS Goal (Return On Ad Spend)

تهدف إلى الحفاظ على العائد على الإنفاق الإعلاني حول متوسط معين خلال مدة حملتك. على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في أن ينتج ميزانيتك البالغة 1000 دولار حوالي 1100 دولارًا من المشتريات (أو عائد بنسبة 110%)، فستحدد ROAS CONTROL عند 1.100. ملاحظة: الامتثال لمبلغ ROAS ليس مضمونًا.

أنواع التحكم في الانفاق علي العطاء لحملة (3 أنواع من المزايدة) Cost and Bid Strategy Controls

Manual Bidding

- التحكم في مقدار المزايدة يدويًا عبر مزادات الإعلانات.

Bid Cap

- تحديد الحد الأقصى للمزايدة عبر المزادات، بدلاً من السماح لـ FACEBOOK بالمزايدة بشكل ديناميكي بناءً على أهداف التكلفة أو القيمة الخاصة بك.

- مخصص للمعلنين الذين لديهم فهم قوي لمعدلات التحويل المتوقعة ويمكنهم حساب العرض المناسب.



المحاضرة الثالثة

أنواع الجمهور الرئيسية و تفصيلهم علي ميتا

Audience Types And Breakdown in Meta

- **الجمهور الأساسي Core Audience**
استهداف مباشر بناءً على ديموغرافيا واهتمامات المستخدمين.
استهداف مباشر بناءً على الديموغرافيا والاهتمامات والسلوكيات.
- **الجمهور الشبيه Lookalike Audience**
مستخرج من جمهور مرجعي لاكتشاف مستخدمين مشابهين.
يُشتق من جمهور مرجعي ويتيح استهداف مستخدمين مشابهين لأولئك الذين يتفاعلون مع عملك بشكل معين.
التحكم في مقياس المتشابهين يكون من نطاق (1%-10%). أي أكثر واحد بالمائة متشابهون حتي أكثر ١٠٪ متشابهون.
- **الجمهور المخصص Custom Audience**
يُنشأ من بيانات العملاء مثل القوائم, التفاعلات أو زوار الموقع.

الجمهور الأساسي Core Audience

هو الجمهور الأساسي الذي نختاره و يتم حفظه بناء علي الآتي:

البيانات الديموغرافية Demographics

الوصف: البيانات الديموغرافية هي المعلومات الأساسية عن جمهورك مثل العمر، النوع، الموقع الجغرافي، والمستوى التعليمي.

مثال: عند استهدافك لحملة إعلانية على الفيس بوك لشباب بين 18-25 سنة في القاهرة، فبذلك أنت تستخدم البيانات الديموغرافية.

الاهتمامات Interests

الوصف: الاهتمامات هي الأشياء التي تهتم الجمهور، مثل الهوايات، الأنشطة، أو المواضيع التي يتابعونها على الإنترنت.
مثال: عند قيامك ببيع أدوات رياضية، فبذلك تستطيع استهداف الشريحة المهتمة باللياقة البدنية والجميم من خلال الاهتمامات.

الجمهور الأساسي Core Audience

السلوكيات Behaviors

الوصف: السلوكيات هي التصرفات التي يقوم بها جمهورك، زي عادات الشراء، استخدام الأجهزة، أو التفاعل مع المحتوى.

مثال: لو بتعمل حملة إعلانية لعروض السفر، ممكن تستهدف الناس التي دايمًا بتحجز رحلات أو بتدور على إجازات.

الجمهور المخصص Custom Audience

الجمهور المخصص:

يُنشأ من بيانات العملاء مثل القوائم البريدية أو زوار الموقع أو تفاعل علي فيديو معين.

هو خيار استهداف إعلاني يتيح لك العثور على جمهورك الحالي بين الأشخاص عبر تقنيات Meta.

يمكنك إنشاء Custom Audiences من:

- موقعك الإلكتروني
- قوائم العملاء
- التجارب الفورية (Instant Experiences)
- نماذج العملاء المحتملين (Lead Forms)
- التفاعل مع صفحة Facebook
- التفاعل مع حساب Instagram
- التفاعل مع الفيديو

الجمهور المخصص Custom Audience

إنشاء ما يصل إلى 500 Custom Audiences لكل حساب إعلاني.

عندما تكون مستعدًا لتوسيع نشاطك التجاري، يمكنك استخدام جمهورك المخصص (Custom Audience) لإنشاء Lookalike Audiences. Lookalike Audience هي قوائم من الأشخاص المستهدفين بالإعلانات الذين يشبهون (أو "يشبهون") الأشخاص الذين يتفاعلون حاليًا مع نشاطك التجاري.

الجمهور المخصص Custom Audience

Engagement Custom Audience

- هو جمهور مخصص مكون من الأشخاص الذين تفاعلوا مع المحتوى الخاص بك عبر تقنيات وخدمات Meta.
- التفاعل (Engagement) يشير إلى الإجراءات التي يمكن للأشخاص اتخاذها عبر تقنيات Meta مثل مشاهدة مقاطع الفيديو، متابعة صفحة Facebook، أو فتح نموذج في إعلان توليد العملاء المحتملين (Lead Generation Ad).
- تساعدك Engagement Custom Audiences في عرض إعلاناتك على الأشخاص الذين قاموا بهذه الإجراءات.
- يمكنك أيضًا استخدامه كمصدر لإنشاء Lookalike Audience لتتمكن من العثور على أشخاص مشابهين لأولئك الذين تفاعلوا مع المحتوى الخاص بك عبر تقنيات Meta.

الجمهور المخصص Custom Audience

أنواع Engagement Custom Audience المتاحة:

- فيديو (Video)
- نموذج العملاء المحتملين (Lead form)
- التجربة الفورية (Instant Experience)
- التسوق (Shopping)
- حساب Instagram
- الأحداث (Events)
- صفحة Facebook

جمهور مخصص من تفاعل

Engagement Custom Audiences

تذكر:

- Engagement Custom Audiences تختلف عن Custom Audiences من موقعك الإلكتروني، في حين أن كلاهما يعتمد على الإجراءات، فإن Engagement Custom Audiences تستخدم الإجراءات التي تمت عبر تقنيات Meta.
- في حين أن Custom Audiences تعتمد على الإجراءات التي تمت على موقعك الإلكتروني التي يتتبعها Meta Pixel (المعروفة أيضًا باسم "الأحداث" Events).
- عندما تقوم بإنشاء Engagement Custom Audience، تخبر النظام بعدد الأيام التي تريد منه العودة إليها عند جمع التفاعل.
- هذا يعني أنه إذا أخبرته بالرجوع 30 يومًا وتفاعل شخص ما قبل 29 يومًا، فسيتم تضمينه في جمهورك. ومع ذلك، إذا لم يتفاعل في اليوم التالي، فسيتم استبعاده من الجمهور. أي شخص جديد يتفاعل خلال الفترة الزمنية التي تختارها سيتم إضافته إلى الجمهور، هذا يعني أن الجمهور يتم تحديثه باستمرار، لذا لا تحتاج إلى تحرير أو إنشاء جمهور تفاعل مخصص جديد ما لم تكن ترغب في تغيير الفترة الزمنية أو نوع التفاعل.

المحاضرة الرابعة

الجمهور الشبيه

Lookalike Audience

- الجمهور الشبيه (Lookalike Audience) هو وسيلة تمكن إعلاناتك من الوصول إلى أشخاص جدد من المحتمل أن يكونوا مهتمين بعملك لأنهم يشتركون في خصائص مشابهة لعملائك الحاليين.
- يستخدم الجمهور الشبيه (Lookalike Audience) جمهور مخصص (Custom Audience) موجود تختاره كمصدره. لإنشاء جمهور شبيه، يعتمد نظام meta على معلومات مثل الديموغرافيا والاهتمامات والسلوكيات من جمهورك المصدر للعثور على أشخاص جدد يشاركون صفات مماثلة. عندما تستخدم الجمهور الشبيه، يتم عرض إعلاناتك على هذا الجمهور من الأشخاص الذين يشبهون (أو "يبدون مثل") عملائك الحاليين.

الجمهور الشبيه Lookalike Audience

- عند إنشاء جمهور شبيه (Lookalike Audience)، يمكنك استخدام نسبة مئوية لاختيار مدى تطابق جمهورك الجديد مع جمهورك المصدر.
- يعتمد الحجم الذي تختاره على أهدافك. النسب المئوية الأصغر تتطابق بشكل أقرب مع جمهورك المصدر، ولكن النسب المئوية الأكبر تخلق جمهورًا أكبر و أوسع
- الأفضل عمومًا بجمهور مصدر يحتوي على ما بين 1,000 و 5,000 شخص. ومع ذلك، فإن جودة جمهورك مهمة أيضًا.
- على سبيل المثال، قد تحصل على نتائج أفضل بناءً على أهدافك إذا استخدمت جمهورًا مكونًا من أفضل عملائك بدلاً من جمهور يشمل جميع عملائك.

الجمهور الشبيه

Lookalike Audience

معلومات هامة:

- تحتاج إلى جمهور مصدر موجود قبل أن تتمكن من إنشاء جمهور شبيه (Lookalike Audience).
- يمكنك إنشاء ما يصل إلى 500 جمهور شبيه من جمهور مصدر واحد.
- يجب أن يحتوي جمهورك المصدر على ما لا يقل عن 100 شخص من دولة واحدة لاستخدامه كأساس لجمهور شبيه.
- يتطلب الجمهور الشبيه منك اختيار موقع جغرافي.
- يمكنك استخدام توسيع الجمهور الشبيه (Lookalike Expansion) لعرض إعلاناتك على أشخاص خارج جمهورك الشبيه المحدد.
- يتم استبعاد الأشخاص في جمهورك المصدر من جمهورك الشبيه.
- يمكنك استخدام عدة جماهير شبيهة في نفس الوقت لمجموعة إعلانات واحدة. في هذه الحالة، تستهدف مجموعة الإعلانات إعلاناتك للأشخاص في أي من الجماهير الشبيهة التي اخترتها.

الذكاء الاصطناعي في الجمهور الشبيه

A.I. IN LOOKALIKE AUDIENCE (ADVANTAGE✦)

كيف يعمل Advantage Lookalike

يستخدم نظام تسليم الإعلانات لدينا الجمهور المخصص (Custom Audience) الذي قمت ببناء جمهورك الشبيه عليه كدليل لتسليم الإعلانات، بينما يقوم أيضًا بتقييم الأداء ديناميكيًا.

إذا وجد النظام فرص أداء أفضل خارج النسبة المئوية التي اخترتها لجمهورك الشبيه، فإن Advantage Lookalike يسمح بتحديثات ديناميكية تعكس الأماكن التي يرى فيها أداءً أفضل وقد يتوسع جمهورك ليشمل فرصًا مشابهة.

الذكاء الاصطناعي في الجمهور الشبيه

A.I. IN LOOKALIKE AUDIENCE (ADVANTAGE✦)

كيفية استخدام Advantage Lookalike

Advantage Lookalike متاح فقط للأهداف والتحسينات التالية:

- التفاعل (Engagement): تحسين التحويل أو أحداث التطبيقات.
- العملاء المحتملون (Leads): تحسين التحويل أو أحداث التطبيقات.
- ترويج التطبيقات (App Promotion).
- المبيعات (Sales): تحسين التحويل أو القيمة أو أحداث التطبيقات.
- إعلانات Advantage+ للكتالوج التي تستهدف الجماهير الحالية.

الذكاء الاصطناعي في الجمهور الشبيه

A.I. IN LOOKALIKE AUDIENCE (ADVANTAGE✦)

كيفية استبعاد جمهور من Advantage Lookalike

يمكنك إضافة اختيارات استهداف كاستثناءات إذا كنت لا تريد من نظام ميتا اعتبار ديموغرافيات معينة مثل المواقع، العمر، الجنس، إلخ.

لاستبعاد جمهور:

1. افتح Meta Ads Manager.

2. افتح إعلانًا موجودًا يستخدم جمهورًا شبيهًا أو قم بإنشاء إعلان جديد.

3. (اختيار exclude) مرر فوق مناطق مثل الموقع والعمر وانقر على "تعديل" (Edit) لإجراء تغييرات في قسم الجمهور على مستوى مجموعة الإعلانات.

4. انقر على "حفظ" (Save this audience).

الذكاء الاصطناعي في الجمهور الشبيه

A.I. IN LOOKALIKE AUDIENCE (ADVANTAGE ✨)

تذكر:

يجب حذف أي نوع آخر من الجمهور باستخدام EXCLUDE عند تحديد استهداف نوع معين

مثال:

إذا استهدفت نوع مشابه كمثال متابعين الصفحة يجب استبعاد المخصص المقابل له و هو متابعين الصفحة بالفعل و يتم ذلك من نفس المجموعة الإعلانية

حتى لا يحدث ما يسمى بتقاطع و تذبذب الاستهداف AUDIENCE OVERLAP

اقتراحات المنصة مفيدة بناء علي اختيار منك تقترح متشابهات كثيرة

يمكن الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لمساعدتك و التحسين. مثال : CHATGPT



شكراً لكم