

الإعلانات الترويجية على منصة «ميتا» - الجزء الأول

Promotional Ads On The "Meta" Platform – Part 1



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Benefits of Meta Advertising
- Meta Ads Tools
- Total Value Equation
- Audience And It's Setup
- Marketing Campaign Funnel
- Old Meta Campaign Types
- New Meta Campaign Types

- مميزات الإعلان على ميتا
- طرق الإعلان على ميتا
- معادلة القيمة الكلية
- الجمهور وإعداداته
- مسار العميل في التسويق
- أنواع الحملات على ميتا قديمًا
- أنواع الحملات على ميتا بعد التحديث

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Meta Campaign Structure
- Performance Goals
- Ads Placement
- Which Ads Placement Is Best For You?
- Ads Placement Relation To Objectives
- A Walkthrough Of The META Ads Manager Interface
- How You Get Charged On “Meta”?
- Meta Payment Methods

- تركيبة الحملات على ميتا
- أهداف أداء خاصة للحملة
- مساحات ظهور الإعلانات
- محددات أي من الأماكن أفضل لظهور إعلاناتك
- مساحات ظهور الإعلانات وعلاقتها بالأهداف
- جولة في واجهة META ADS MANAGER
- كيف يتم محاسبتك على "ميتا"؟
- أنظمة السداد على "ميتا"

أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

- كيفية عمل مزاد الإعلانات على Meta
- الإعداد لحساب الإعلانات وفهم التنقل الأساسي في Ads Manager
- محاذاة أهداف التسويق الخاصة بك مع أهداف الحملات في Ads Manager
- تحديد ميزانية حملتك وتطبيق استراتيجيات المزايدة المختلفة

أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

- فهم المصطلحات الرئيسية المهمة في إعلانات Meta والتسويق
- استخدام الذكاء الاصطناعي في أهداف الحملات والإعداد لها
- مساعدة الذكاء الاصطناعي في اختيار وإدارة الجمهور
- التسمية الصحيحة للحملات وبنيتها الفرعية

أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

- شرح فكرة اختبارات A/B و Meta Pixel وفوائدهم
- فهم وتكوين جماهير جديدة، مخصصة، وشبيهة في Ads Manager
- التعرف على أماكن عرض الإعلانات والتحكم في التكاليف وتحسينها
- تحديد مواعيد تشغيل مجموعات الإعلانات وتقدير مدى الوصول للجمهور

أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

- اختيار شكل الإعلان وعمل إعلان خطوة بخطوة في Ads Manager
- أخذ فكرة أساسية عن سياسات إعلانات Meta وتفادي الحظر
- فهم وتحليل أداء حملتك وتحسينها
- بناء حملة كاملة في Meta Ads Manager



المحاضرة الأولى

Lecture 1

مميزات الإعلان على ميتا

Benefits of Meta Advertising

1. وصول كبير للجمهور

منصات Meta لديها مليارات المستخدمين، والإعلان على هذه المنصات يتيح لك الوصول لجمهور ضخم ومتنوع حول العالم.

2. خيارات استهداف متقدمة

يمكنك استهداف الجمهور بناءً على العمر، الجنس، الموقع، الاهتمامات، والسلوكيات. هذا يساعد في عرض إعلاناتك على الأشخاص الأكثر اهتمامًا بما تقدمه.

3. تكلفة مناسبة ومرونة في الميزانية

يمكنك تحديد ميزانية يومية أو إجمالية للحملة وتعديلها حسب الحاجة. توفر Meta استراتيجيات متعددة للعرض تساعدك في التحكم بالتكاليف وتحقيق أفضل عائد.

مميزات الإعلان على ميتا

Benefits of Meta Advertising

4. تنوع في أشكال الإعلانات

تقدم Meta أنواع مختلفة من الإعلانات مثل الصور، الفيديو، السلايد، والإعلانات في القصص. هذا التنوع يسمح لك باختيار الشكل الأنسب لأهدافك.

5. تكامل عبر المنصات المختلفة

يمكن أن تظهر إعلاناتك على فيسبوك، إنستجرام، ماسنجر، وشبكة الجمهور، مما يضمن تجربة متناسقة للجمهور على مختلف الأجهزة.

6. تحليلات وتقارير شاملة

توفر Meta بيانات مفصلة عن أداء حملاتك، يمكنك متابعة عدد المشاهدات، التفاعلات، التحويلات، والعائدات، مما يساعدك في اتخاذ قرارات مستندة على البيانات.

مميزات الإعلان على ميتا Benefits of Meta Advertising

7. إعادة استهداف الجمهور

باستخدام أدوات مثل Meta Pixel والجمهور المخصصة، يمكنك إعادة استهداف الأشخاص الذين تفاعلوا مع موقعك أو إعلاناتك السابقة.

8. مرونة في الإبداع

تسمح لك Meta باستخدام عناصر إبداعية متنوعة في إعلاناتك، سواء كانت ثابتة أو ديناميكية، مما يزيد من جاذبية الإعلانات.

9. إمكانية التوسع

سواء كنت شركة صغيرة أو كبيرة، يمكنك بدء الإعلان بميزانية صغيرة ثم زيادة الاستثمار حسب النتائج.

10. زيادة الوعي بالعلامة والتفاعل

الإعلانات على Meta تساعد في بناء التعرف على علامتك التجارية وزيادة التفاعل مع جمهورك من خلال تجارب إعلانية تفاعلية.



المحاضرة الثانية

Lecture 2

طرق الإعلان على ميتا

Meta Ads Tools

1. عمل إعلان من الصفحة مباشرة

2. عن طريق Meta Ads Manager وهو في شكلين:

- Website
- Mobile App

طرق الإعلان على ميتا

Meta Ads Tools

1. عمل إعلان من الصفحة مباشرة:

- إنشاء إعلانات من منشورات الصفحة.
- التحكم في الاستهداف لكن بشكل محدود.
- التحكم في الميزانية لكن بشكل بدائي.

طرق الإعلان على ميتا

Meta Ads Tools

2. وظائف Meta Ads Manager على الويب:

- إنشاء إعلانات جديدة وإدارة جميع حملاتك الإعلانية
- تشغيل الإعلانات على منصات Meta المتعددة
- اختبار أداء الإعلانات وإعداد تقارير دقيقة

طرق الإعلان على ميتا

Meta Ads Tools

2. وظائف Meta Ads Manager على الهاتف المحمول:

- إنشاء حملات إعلانية
- إدارة الحملات
- مشاهدة نتائج حملاتك
- إدارة الحملات من صفحات فيسبوك متعددة على تطبيق واحد

معادلة القيمة الكلية

Total Value Equation



- هي معادلة مبسطة توضح بشكل كبير عمل نظام إعلانات ميتا (Auction System)
- تحدد مدى نجاحك في نظام المزادات وربحك أمام منافسيك

معادلة القيمة الكلية

Total Value Equation

$$\text{Total Value} = (\text{جودة الإعلان} + \text{معدل التفاعل التقديري}) \times \text{عطاء أو إنفاق المعلن}$$
$$\text{Advertiser Bid} \times (\text{Estimated Action Rate} + \text{Ad Quality})$$

معادلة القيمة الكلية

Total Value Equation

عطاء أو إنفاق المعلن Advertiser Bid

هو القدرة على الإنفاق من قبل المعلن لكل نتيجة

معادلة القيمة الكلية

Total Value Equation

معدل التفاعل التقديري Estimated Action Rate

حسبة تقديرية من خوارزميات ميتا لتوقع الأشخاص الذين من المحتمل أن يتفاعلوا مع إعلانك وعدد النتائج

معادلة القيمة الكلية

Total Value Equation

جودة الإعلان Ad Quality

جودة الإعلان ومحتواه ومدى ملائمته وسلاسة تجربة المستخدم

الجمهور وإعداداته

Audience And It's Setup

هناك ثلاث محددات للجمهور على "ميتا"

These are the three categories of audience characteristics

- Demographics
- Interests
- Behaviors

الجمهور وإعداداته

Audience And It's Setup

- البيانات الديموغرافية Demographics
الوصف: البيانات الديموغرافية هي المعلومات الأساسية عن جمهورك مثل العمر، النوع، الموقع الجغرافي، والمستوى التعليمي.
مثال: إذا استهدفت حملتك الإعلان على الفيسبوك شباب ما بين 18-25 سنة في القاهرة، إذن أنت تستخدم البيانات الديموغرافية.
- الاهتمامات Interests
الوصف: الاهتمامات هي الأشياء التي تهتم الجمهور، مثل الهوايات، الأنشطة، أو المواضيع التي يتابعونها على الإنترنت.
مثال: إذا كنت تباع أدوات رياضية، فأنت تستطيع استهداف الأشخاص المهتمة باللياقة البدنية والجيم من خلال الاهتمامات.

الجمهور وإعداداته

Audience And It's Setup

• السلوكيات Behaviors

الوصف: السلوكيات هي التصرفات التي يقوم بها جمهورك، مثل عادات الشراء، استخدام الأجهزة، أو التفاعل مع المحتوى.
مثال: لو أطلقت حملة إعلانية عن عروض السفر، ممكن أن تستهدف الأشخاص التي تحجز رحلات دائمًا أو تبحث عن إجازات.



المحاضرة الثالثة

Lecture 3

مسار العميل في التسويق

Marketing Campaign Funnel



Awareness •

الوعي

Consideration •

الاهتمام

Conversion Action •

التحويل

أنواع الحملات على ميتا قديمًا

Old Meta Campaign Types

Create New Campaign

Use existing campaign

×

Choose a campaign objective

[Learn more](#)

Awareness

Consideration

Conversion

☐ Brand Awareness

☐ Reach

☐ Traffic

☐ Engagement

☐ App Installs

☐ Video Views

☐ Lead Generation

☐ Messages

☐ Conversions

☐ Catalogue Sales

☐ Store Traffic

Brand awareness •

الوعي بالعلامة التجارية

Consideration •

الاهتمام

Conversion •

التحويل

أنواع الحملات على ميتا بعد التحديث

New Meta Campaign Types

Choose a campaign objective



Your campaign objective is the business goal you hope to achieve by running your ads. Hover over each one for more information.

Original ads objective name	Simplified ads objective name
Brand awareness	Awareness
Reach	Awareness
Traffic	Traffic
Engagement	Engagement
App installs	App promotion
Video views	Awareness Engagement
Lead generation	Leads
Messages	Engagement Leads
Conversions	Engagement Leads Sales
Catalog sales	Sales
Store traffic	Awareness

- Traffic • الزيارات
- Awareness • الوعي
- Engagement • التفاعل
- Leads • العملاء المحتملون
- App promotion • الترويج للتطبيق
- Sales • المبيعات

أنواع الحملات على ميتا بعد التحديث

New Meta Campaign Types

Original ads objective name	Simplified ads objective name
Brand awareness	Awareness
Reach	Awareness
Traffic	Traffic
Engagement	Engagement
App installs	App promotion
Video views	Awareness Engagement
Lead generation	Leads
Messages	Engagement Leads
Conversions	Engagement Leads Sales
Catalog sales	Sales
Store traffic	Awareness

- "Traffic" ما زال تحت "Traffic".
- "Engagement" ما زال تحت "Engagement".
- "Lead generation" أصبح تحت "Leads".
- "Store traffic" أصبح الآن تحت "Awareness".
- "Brand awareness" أصبح الآن تحت "Awareness".
- "Reach" أصبح الآن تحت "Awareness".
- "Video views" أصبح الآن تحت "Awareness" و "Engagement".

أنواع الحملات على ميتا بعد التحديث

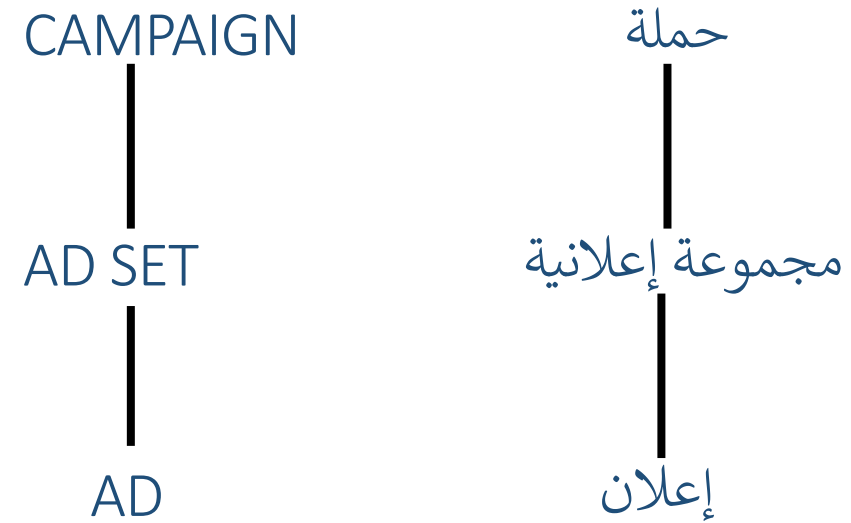
New Meta Campaign Types

Original ads objective name	Simplified ads objective name
Brand awareness	Awareness
Reach	Awareness
Traffic	Traffic
Engagement	Engagement
App installs	App promotion
Video views	Awareness Engagement
Lead generation	Leads
Messages	Engagement Leads
Conversions	Engagement Leads Sales
Catalog sales	Sales
Store traffic	Awareness

- "App installs" أصبح الآن "App promotion".
- "Messages" أصبح الآن تحت "Engagement" و "Leads".
- "Conversions" أصبح الآن تحت "Leads، Engagement"، و "Sales".
- "Catalog sales" أصبح الآن تحت "Sales".

تركيبة الحملات على ميتا

Meta Campaign Structure



تركيبة الحملات على ميتا

Meta Campaign Structure

في META، يمكنك التحكم في العديد من العناصر على مستوى الحملة (Campaign)، مجموعة الإعلانات (AD SET)، والإعلان (AD) نفسه. إليك ما يمكن التحكم فيه في كل مستوى:

1. الحملة (Campaign)

- هدف الحملة (Campaign Objective): يمكنك اختيار الهدف الأساسي للحملة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحقيق زيارات للموقع، زيادة المبيعات، أو أي هدف آخر.
- إعدادات الميزانية على مستوى الحملة (Campaign Budget Settings): إذا اخترت إعدادات الميزانية على مستوى الحملة، يمكنك تعيين ميزانية إجمالية أو يومية يتم توزيعها عبر جميع مجموعات الإعلانات.
- إعدادات تحسين الميزانية (Campaign Budget Optimization - Cbo): هذه الإعدادات تتيح لـ Meta توزيع الميزانية بناءً على أداء مجموعات الإعلانات المختلفة لتحقيق أقصى النتائج.

تركيبية الحملات على ميتا

Meta Campaign Structure

2. مجموعة الإعلانات (Ad Set)

- الجمهور المستهدف (Audience Targeting): يمكنك تحديد الجمهور بناءً على الموقع، العمر، النوع الاجتماعي، الاهتمامات، السلوكيات، وما إلى ذلك.
- الموقع الجغرافي (Location): يمكنك تحديد أماكن جغرافية محددة حيث ترغب في عرض إعلاناتك.
- إعدادات الموازنة (Budget And Schedule): إذا لم تختَر إعدادات الميزانية على مستوى الحملة، يمكنك تعيين ميزانية وسقف إنفاق على مستوى مجموعة الإعلانات. يمكنك أيضًا تحديد تواريخ ووقت تشغيل الإعلانات.
- اختيار أماكن ظهور الإعلانات (Ad Placements): يمكنك اختيار الأماكن التي ستظهر فيها الإعلانات مثل Facebook، Audience Network، Instagram، أو Messenger.
- التحسين والتسعير (Optimization And Delivery): يمكنك تحديد نوع التحسين المطلوب مثل تحسين التحويلات، النقرات على الروابط، أو مرات الظهور.

تركيبه الحملات على ميتا

Meta Campaign Structure

3. الإعلان (Ad)

- المحتوى الإبداعي (Creative): يمكنك التحكم في شكل الإعلان مثل الصور، الفيديوهات، النصوص، والربط المرفق.
- النسخة الإعلان (Ad Copy): يمكنك كتابة النص الرئيسي، عنوان الإعلان، وصف الإعلان، والعبارات الإرشادية (مثل "اشتر الآن").
- أزرار الدعوة إلى الإجراء (Call-to-action Buttons): يمكنك اختيار الزر المناسب مثل "تسوق الآن"، "اعرف المزيد"، أو "اشترك".
- رابط الوجهة (Destination Url): تحديد الصفحة التي سيتم توجيه الأشخاص إليها عند النقر على الإعلان.

أهداف أداء خاصة للحملة

Performance Goals

Performance goal measures the success of your ads. For example, if a goal is to maximize purchases or maximize video views Meta will look for the best opportunities to reach that goal.

هدف الأداء يقيس نجاح إعلاناتك.
على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو زيادة المشتريات أو
زيادة مشاهدات الفيديو، ستبحث ميتا عن أفضل الفرص
لتحقيق هذا الهدف.



المحاضرة الرابعة

Lecture 4

مساحات ظهور الإعلانات

Ads Placement

أماكن ظهور الإعلانات هي الأماكن التي تخصصها ميتا ليظهر فيها إعلانات
Ad placements are spaces where Meta makes your ads show

مساحات ظهور الإعلانات

Ads Placement

Feeds:

- Facebook feed
- Instagram feed
- Instagram profile feed
- Facebook Marketplace
- Facebook video feeds
- Facebook right column
- Instagram Explore
- Instagram Explore home
- Messenger inbox
- Facebook Business Explore

Stories and Reels:

- Includes:
- Instagram Stories.
- Facebook Stories.
- Messenger Stories.
- Instagram Reels
- Facebook Reels.

Stories and Reels:

- Includes:
- Instagram Stories.
- Facebook Stories.
- Messenger Stories.
- Instagram Reels
- Facebook Reels.

مساحات ظهور الإعلانات

Ads Placement



Facebook
Stories



Facebook
News Feed



Facebook
Instant Articles



Facebook
Marketplace



Facebook
Video Feeds



Facebook
Right Column



Facebook
Search Results



Facebook
In-Stream Videos

مساحات ظهور الإعلانات

Ads Placement

- Messenger:

This placement will only be selected when running Messenger Sponsored Messages.

- Search Results:

Your ads can appear within both Facebook Search Results and Instagram Search Results.

- الرسائل:

سيتم اختيار هذا الموضع فقط عند تشغيل الرسائل الممولة على "ماسنجر"

- نتائج البحث:

يمكن أن تظهر إعلاناتك ضمن نتائج البحث على كل من "فيسبوك" و"إنستغرام"

مساحات ظهور الإعلانات

Ads Placement

These are the placements that exist away from the Meta family of apps. Otherwise known as Audience Network (Audience Network native, banner and interstitial; Audience Network rewarded videos; and Audience Network in-stream videos), these apps and sites monetize themselves by showing Meta ads

هذه هي الأماكن الموجودة بعيدًا عن تطبيقات عيلة ميتا. والمعروفة باسم إعلانات Audience Network النيتيف، البانر والإعلانات التي تظهر فجأة؛ إعلانات الفيديوها المكافئة؛ وإعلانات الفيديوها داخل التطبيقات والمواقع دي (التطبيقات بتحقق أرباحها عن طريق عرض إعلانات ميتا



Audience Network
Banner, Native and Interstitial



Audience Network
Rewarded Video

محددات أي من الأماكن أفضل لظهور إعلاناتك؟

Which Ads Placement Is Best For You?

أي المواقع تحقق أعلى تفاعل؟

Which placements garner the most engagement?

ما هي المنصات التي يستخدمها جمهورك أكثر (مثل فيسبوك، إنستجرام)؟

Which platforms your audience uses the most (Facebook, Instagram, etc.)?

أي المواقع تكون تكلفتها أعلى؟

Which placements cost the most?

أي المواقع تحقق أفضل عائد على الاستثمار لعملك؟

Which placements have the best return on investment for your business?

ما هي الأجهزة التي يستخدمها جمهورك أكثر؟

Which devices your audience uses the most?

محددات أي من الأماكن أفضل لظهور إعلاناتك؟

Which Ads Placement Is Best For You?

الاختلافات، نقاط القوة، ونقاط الضعف:

كل موضع إعلاني له طابع مختلف، الأشخاص الذين يستخدمون فيسبوك ليسوا بالضرورة نفس الأشخاص الذين يستخدمون إنستغرام، فبعض المواضيع تتطلب صوراً مربعة، وبعضها يحتاج إلى صور طويلة أو عريضة. في بعض الحالات، يجب استخدام صورة ثابتة، وفي حالات أخرى قد تحتاج إلى فيديو. النص الذي تكتبه في إعلاناتك سيظهر بشكل مختلف؛ قد يتم اختصاره أو قد لا يظهر على الإطلاق، وذلك حسب الموضع الذي يتم فيه عرض الإعلان، كل موضع سيقدم أداءً مختلفاً.

قد يكون الأشخاص أكثر عرضة للتفاعل مع الإعلان في شريط الأخبار الخاص بهم أكثر مما هم عليه في ماسنجر، بعض المواضيع تتجاهل الإعلانات بشكل كبير، ولكن بسبب اختلاف الأداء والمنافسة، فإن تكاليف الوصول إلى الأشخاص ستختلف حسب الموضع الذي تختاره لعرض الإعلان. أيضاً، من الضروري أن تكون على علم بأن بعض المواضيع أكثر عرضة للنقرات الخاطئة، الاحتيال بالنقرات، والبوتات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يتم فرض إعلانك على الأشخاص في بعض الحالات، بينما في حالات أخرى يكون التفاعل طوعياً. ليس عليك القلق كثيراً من هذه الاختلافات، ولكن يجب أن تكون واعياً بها.

مساحات ظهور الإعلانات وعلاقتها بالأهداف

Ads Placement Relation To Objectives



Audience Network
Banner, Native and Interstitial

Audience Network
Rewarded Video

مساحات ظهور الإعلانات وعلاقتها بالأهداف

Ads Placement Relation To Objectives

Objective	Facebook Feed	Facebook Right Column	Facebook In-Stream Video	Facebook Marketplace	Facebook Stories	Facebook Search Results	Facebook Video Feeds	Instagram Stories	Instagram Feed	Instagram Explore	Sponsored Message	Messenger Inbox	Messenger Stories
Reach	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Brand Awareness	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Traffic	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Engagement	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Page Likes	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Event Responses	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
App Installs	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Lead Generation	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Video Views	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Conversions	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Catalog Sales	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Store Traffic	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Messages	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗



المحاضرة الخامسة

Lecture 5

جولة في واجهة META ADS MANAGER

A Walkthrough Of The META Ads Manager Interface

- البدء في الاستخدام
- الواجهة الرئيسية
- إعداد الحساب



كيف يتم محاسبتك على "ميتا"؟

How You Get Charged On “Meta”?

- الخيار المحدد يحدد متى تدفع مقابل إعلانك. بالنسبة للعديد من أهداف التحسين، ستدفع في كل مرة يعرض فيها إعلانك (الذي يعرف بالظهور).
- The Selected Option Determines When You Pay For Your Ad. For Many Optimization Goals, You'll Pay Each Time Your Ad Is Served (Known As An Impression).
- بعض أهداف التحسين تتيح لك أيضًا الاختيار بين الظهورات والإجراءات، مثل (نقرات الروابط أو ThruPlay).
- Some Optimization Goals Also Let You Choose Between Impressions And Actions (Such As Link Clicks Or ThruPlay).



كيف يتم محاسبتك على "ميتا"؟

How You Get Charged On "Meta"?

- على كل ألف ظهور Cpm
Cost Per Mille (1000 Impressions)
- على كل ضغطة
Charge Per Click
- على كل تفاعل
Charge Per Action



كيف يتم محاسبتك على "ميتا"؟

How You Get Charged On "Meta"?

- هناك سببان لعدم قدرتك على الدفع مقابل أي شيء سوى الظهور:
- الهدف التسويقي الذي حددته يسمح فقط بالدفع مقابل الظهور.
- إذا قمت بإنشاء حساب إعلاني جديد، يجب أن تنفق على الأقل 10 دولارات أمريكية تدفع مقابل الظهور قبل أن تتمكن من التبديل إلى أي نوع آخر من الدفع. هذا الحد الأدنى من الإنفاق لضمان سلامة الحسابات الإعلانية الجديدة.
- There Are 2 Reasons You Aren't Able To Be Charged For Anything But Impressions:
- The Marketing Objective You Selected Only Allows You To Be Charged For Impressions.
- If You Create A New Ad Account, You Have To Spend At Least \$10 Usd Getting Charged For Impressions Before You Can Switch To Being Charged For Anything Else.

أنظمة السداد على "ميتا" Meta Payment System

- Automatic Payments

السداد التلقائي عند الوصول لحد إنفاقي محدد من المنصة ويزيد مع الاستخدام المستمر أو يمكن أن تحدث محاسبة أول أيام من كل شهر.

- Manual Payments

السداد اليدوي عند إضافة مبلغ إنفاقي كرصيد مشحون ومخصص للاستخدام أو يمكن أن تحدث محاسبة أول أيام من كل شهر .



طرق الدفع على "ميتا"

Meta Payment Methods

- Automatic Payments
 - Bank Cards (Visa, Mastercard, American Express..)
 - Bank account (direct debit) in some supported countries
 - PayPal
 - بعض الخدمات الخاصة أو الإقليمية مثل Apple Pay
- Manual Payments
 - Bank Cards (Visa, Mastercard, American Express..)
 - بعض الخدمات المحلية أو الإقليمية مسبقة الدفع مثل Fawry Pay



المحاضرة السادسة

Lecture 6

مثال ميزانية الحملة

Campaign Budget Case

- شركة هواتف هدفها بيع منتجات بإجمالي ١٠٠ ألف دولار شهريًا مع مراعاة أن:
 - في كل ١٠٠ نتيجة اهتمام بإعلان (زيارة متجر أو رسالة) يتم عميلان الشراء
 - الهاتف الواحد سعره ١٠٠ دولار
- إذن نحتاج:
 - تحقيق ٥٠,٠٠٠ زيارة أو رسالة (إبداء اهتمام)
 - يجب تحقيق ١٠٠٠ نتيجة بيع ناجحة

ميزانية الحملة Campaign Budget

الإيرادات - التكاليف = الربح الصافي

Revenue - cost = Profit

بفرض أن التكاليف لصناعة الهاتف الواحد = ٥٠ دولار

ومصاريف تشغيلية = ٢٥ دولار

إذن، الربح في الهاتف ٢٥ دولار وبذلك لا يمكن إنفاق أكثر من ٢٥ دولار في الإعلانات للحصول على البعثة

لأنك تتخطى هامش الربح وتبدأ بالخسارة

ميزانية الحملة Campaign Budget

• قاعدة الأثلاث Rule of thirds

الإيراد/3

أن لا يتعدى إنفاق الإعلانات ثلث الإيراد الإجمالي وهو مثال واقعي لتحقيق هامش ربح

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل "ميتا"

Control Types Of Campaign Budget

1. Normal Campaign Budget Settings
2. Advantage + Campaign Budget Settings

1. إعدادات ميزانية الحملة العادية.
2. إعدادات ميزانية حملة Advantage Plus

اختبار الحملة Campaign Testing Phase

اختبر حملتك الإعلانية:

1. ابدء بميزانية صغيرة للتجربة
2. راقب حملتك جيدًا ونتائجها
3. احسب المبلغ الذي ستستطيع إنفاقه حتى تحقق أهدافك

مصطلحات هامة للغاية

Important Terms

- Account spending limit: Controls your total ad costs by pausing your ads when the limit is reached. Your ads will stay paused until you change this limit
- Ad auction: Facebook uses an ad auction to determine the best ad to show to a person at a given point in time. The winning ad maximizes value for both people and businesses.

- حد الإنفاق في الحساب: يتحكم في تكاليف إعلاناتك الإجمالية عن طريق إيقاف إعلاناتك مؤقتًا عند الوصول إلى الحد المحدد. ستظل إعلاناتك متوقفة حتى تغير هذا الحد.
- مزاد الإعلان: يستخدم فيسبوك مزادًا للإعلانات لتحديد أفضل إعلان ليتم عرضه لشخص معين في وقت معين. الإعلان الفائز يزيد من القيمة لكل من الأشخاص والشركات

مصطلحات هامة للغاية

Important Terms

- Ad level: The third level of a campaign structure where you define your creative, or what appears in your ads: photos, videos, copy, links, and more.

- مستوى الإعلان: المستوى الثالث من هيكل الحملة حيث تحدد العناصر الإبداعية الخاصة بك أو ما يظهر في إعلاناتك: الصور، الفيديوهات، النصوص، الروابط، والمزيد

مصطلحات هامة للغاية

Important Terms

- Ad placements: Where your ads will appear.
- Ads: The media you create for your audience. When you create a Facebook ad, you'll choose its creative media (images or videos), text, links, and call-to-action button

- أماكن ظهور الإعلانات: الأماكن التي ستظهر فيها إعلاناتك.
- الإعلانات: الوسائط التي تنشئها لجمهورك. عند إنشاء إعلان على فيسبوك، ستختار الوسائط الإبداعية (صور أو فيديوهات)، النصوص، الروابط، وزر الدعوة إلى العمل.

مصطلحات هامة للغاية

Important Terms

- Ad set level: The second level of a campaign structure where you choose your audiences, your ad schedule, where your ads appear, and how much you'll pay.
- Amount spent: The estimated total you've spent on your campaign, ad set, or ad during its schedule. This number should always be less than your budget.

- مستوى مجموعة الإعلانات: المستوى الثاني من هيكل الحملة حيث تختار جمهورك، جدول الإعلانات، أماكن ظهور الإعلانات، وكم ستدفع
- المبلغ المنفق: إجمالي المبلغ المقدّر الذي أنفقته على حملتك، مجموعة الإعلانات، أو الإعلان خلال جدولها. يجب أن يكون هذا الرقم دائمًا أقل من ميزانيتك

مصطلحات هامة للغاية

Important Terms

- Billing threshold: The amount you need to spend on your ads to be automatically charged. You will be charged each time you hit your billing threshold and again on your monthly bill date for any leftover charges
- Budget: The maximum amount you're willing to spend on a campaign on average each day or over the lifetime of your scheduled ads
- الحد الأقصى لمحاسبة الفاتورة: المبلغ الذي تحتاج إلى إنفاقه على إعلاناتك ليتم تحصيله تلقائيًا. سيتم تحصيل الرسوم منك في كل مرة تصل إلى حد الفاتورة الخاص بك، ومرة أخرى في تاريخ فاتورتك الشهرية لأي رسوم متبقية.
- الميزانية: أقصى مبلغ ترغب في إنفاقه على حملة يوميًا في المتوسط أو طوال فترة تشغيل إعلاناتك المجدولة

مصطلحات هامة للغاية

Important Terms

- Call-to-action button (CTA): A way to get people who see your ad to take an action, such as book appointments, contact your business directly, download an app or buy something.

- زر الحث على اتخاذ إجراء: طريقة لتحفيز الأشخاص الذين يرون إعلانك على اتخاذ إجراء معين، مثل حجز المواعيد، الاتصال بنشاطك التجاري مباشرة، تحميل تطبيق أو شراء شيء ما

مصطلحات هامة للغاية

Important Terms

- Campaign: A series of ad sets and ads that aim to accomplish a single objective, such as generating leads or increasing the number of app installs
- Campaign budget optimization: Set one central campaign budget to optimize and continuously distribute the budget to the top-performing ad sets in real-time.
- الحملة: هي مجموعة من مجموعات الإعلانات والإعلانات التي تهدف إلى تحقيق هدف واحد، مثل توليد العملاء المحتملين أو زيادة عدد تثبيطات التطبيقات.
- تحسين ميزانية الحملة: تحديد ميزانية مركزية واحدة للحملة لتحسين توزيع الميزانية بشكل مستمر على مجموعات الإعلانات الأكثر أداءً في الوقت الفعلي.

مصطلحات هامة للغاية

Important Terms

- Campaign level: The first level of a campaign structure. Here you choose an objective for your ad or what you want your ad to accomplish.
- Campaign objective: Which results matter to you. The correct objective will help Facebook better understand the results that you want to see and help you get the most out of your investment

- مستوى الحملة: هو المستوى الأول في هيكل الحملة. هنا تختار هدفًا لإعلانك أو ما تريد أن يحققه إعلانك.
- هدف الحملة: ما هي النتائج التي تهتمك. يساعد الهدف الصحيح فيسبوك على فهم النتائج التي ترغب في رؤيتها ومساعدتك في تحقيق أقصى استفادة من استثمارك



المحاضرة السابعة

ما هو Reservation و فرقه عن نظام المزادات AUCTION

ما هو Reservation او الحجز المسبق؟

- يمنحك القدرة على تخطيط وحجز حملات التوعية والتفاعل بتكلفة ثابتة لكل ظهور (CPM) وتوقع نتائج التسليم في reservation، لذا تعرف ما ستدفعه قبل حجز حملتك.
- للماركات الجديدة ذات الحصة السوقية المنخفضة أو التي تشغل حملات إعلانات قصيرة، قد تكون استراتيجية التكرار العالي مفيدة.
- العديد من العوامل تؤثر على فعالية حملة التوعية بالعلامة التجارية.
- يجب أخذ السوق والرسالة والوسائط في الاعتبار خلال عملية تخطيط الحملة.

ما هو Reservation و فرقه عن نظام المزادات AUCTION

مخصص للمعلنين الذين يريدون:

- الوصول إلى جمهور كبير يزيد عن 200,000 شخص.
- الحصول على وصول متوقع لإعلاناتهم.
- التحكم في عدد المرات التي يرى فيها الناس إعلاناتهم.
- تخطيط وحجز الحملات مسبقاً.

ما هو RESERVATION و فرقه عن نظام المزايدات AUCTION

إذا كنت معلناً لعلامة تجارية ذات حصة سوقية عالية في الوعي بالعلامة التجارية، يمكنك استخدام reservation من التالي:

- التحكم في عدد المرات التي يُعرض فيها الناس إعلاناتك.
- يمكنك اختيار تحديد عدد مرات مشاهدة إعلاناتك إلى مرة أو مرتين كل أسبوع للوصول إلى جمهورك.
- عند استخدام reservation، سيقوم النظام بعمل توقع حول عدد الأشخاص الذين ستصل إليهم بميزانيتك المحددة وإعدادات التكرار frequency.
- يمكنك تخطيط وحجز حملات علامتك التجارية حتى ستة أشهر مسبقاً، مع ضمان CPM ثابت.

ما هو RESERVATION و فرقه عن نظام المزادات AUCTION

إذا كنت معلناً لعلامة تجارية ذات حصة سوقية عالية في الوعي بالعلامة التجارية، يمكنك استخدام reservation من التالي:

- تجعل تقديرات reservation من السهل عليك التنبؤ بوصول جمهورك واختيار إعدادات التكرار بناءً على ميزانية حملتك.
- عند إعداد حملتك، يمكنك استخدام تقديرات reservation لمحاكاة نتائج الحملة طوال فترة حياتها من خلال اختبار ميزانيات مختلفة، مدة الحملة، إعدادات التكرار frequency والمزيد.
- يوفر reservation تسليمًا قابلاً للتنبؤ به للوصول، ولكن التسليم ليس مضمونًا بنسبة 100% هو سوف يحاسبك فقط على الإعلانات التي تم تسليمها، مع تقديم مرونة للمعلنين لإلغاء حملات reservation بعد بدئها.



شكرًا لكم