

الإعلانات الترويجية على منصة «ميتا» - الجزء الثالث

مدیر الأحداث في ميتا

تساعد المعلنين على إدارة وتتبع Events Manager أداة 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، وتستخدم البيانات الناتجة لأغراض الاستهداف، تحسين الإعلانات، وتتبع الأداء

Meta تعتبر أساسية لإعداد وإدارة Events Manager أداة Pixel و Conversions API

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

Meta Pixel: يتم وضعها على موقع الويب لتتبع JavaScript قطعة من كود التي يقوم بها المستخدم مثل مشاهدات (events) الإجراءات الصفحات أو عمليات الشراء أو التحويلات (client-side) على جانب العميل Pixel كيف يعمل: يعمل الـ مما يعني أنه يعتمد على متصفح المستخدم لإرسال بيانات الأحداث وتتبع التفاعلات التي Meta (مثل النقرات أو إرسال النماذج) إلى تحدث على موقع الويب في الوقت الفعلي عن طريق وضع في متصفح المستخدم cookie

الاستخدامات الشائعة: تتبع التفاعلات على الموقع مثل عمليات الشراء، مشاهدات الصفحات، أو النقرات على الأزرار

إعادة الاستهداف Custom Audiences إنشاء

قياس وتحسين أداء حملات الإعلانات

القيود: عرضة لفقدان البيانات بسبب برامج حظر الإعلانات، إعدادات قيود الـ (Apple من iOS 14، Google من Android 10) الخصوصية والاتصالات غير المستقرة بالإنترنت Cookies، لا يتتبع الأحداث خارج المتصفح (مثل الإجراءات المستندة إلى الخدم أو الأحداث غير المتصلة بالإنترنت)

Meta Pixel و Conversions API الفرق الرئيسي بين

Conversions API: هو طريقة تتبع تعتمد على Conversions API (CAPI) تتبع للشركات إرسال تفاعلات المستخدم (server-side) الخدم Meta مباشرة من خوادمها إلى أنظمة

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

الاستخدامات الشائعة: CRM تتبع التفاعلات التي تحدث خارج المتصفح، مثل بيانات المبيعات، أو المشتريات غير المتصلة بالإنترنت تظل فقدان البيانات الناتج عن برامج حظر الإعلانات، قيود الـ أو القيود على الخصوصية Cookies، تحسين دقة التقارير وضمان نقل البيانات بشكل موثوق المزاي

Meta أكثر موثوقية: يرسل البيانات من خادمك مباشرة إلى متجاورًا القيود مثل برامج حظر الإعلانات أو قيود المتصفح صديق للخصوصية: أكثر توافقًا مع لوائح الخصوصية حيث يمكنه من (Cookies) العمل دون الاعتماد على ملفات تعريف الارتباط المتصفح الثالث

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

البيانات التي يرسلها	البيانات التي لا يرسلها
البيانات الشخصية (مثل الاسم، العمر، الجنس)	البيانات الشخصية (مثل الاسم، العمر، الجنس)
البيانات الديموغرافية (مثل الدخل، التعليم)	البيانات الديموغرافية (مثل الدخل، التعليم)
البيانات السلوكية (مثل المواقع التي زرتها، المنتجات التي اشتريتها)	البيانات السلوكية (مثل المواقع التي زرتها، المنتجات التي اشتريتها)
البيانات المتعلقة بالأداء (مثل سرعة تحميل الصفحة، وقت البقاء على الصفحة)	البيانات المتعلقة بالأداء (مثل سرعة تحميل الصفحة، وقت البقاء على الصفحة)

إعداد قواعد تلقائية لتحويل الإعلانات يساعد على الإدارة واتخاذ قرارات تلقائية وسلسة بدون تدخلك

ملاحظة: إيقاف الإعلانات ذات الأداء المنخفض أو زيادة الميزانية لإعلانات ذات الأداء العالي

زيادة الميزانية بقرع معين في وقت محدد

القواعد التلقائية

Events Manager الميزات الرئيسية والوظائف في

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

يمكنك Events Manager من خلال إنشاء وتثبيت البيكسل على موقع الويب الخاص بك

تتبع الأحداث مثل عمليات الشراء، التحويلات، والتسجيلات

تحسين توصيل الإعلانات استنادًا إلى سلوك المستخدم

لأحداث الفريدة الخاصة بنشاطك custom events إعداد التجاري

Conversions API 2. يسمح لك بإرسال الأحداث Conversions API (CAPI) Meta مباشرة من الخادم الخاص بك إلى تتبع البيانات، خاصة عند وجود قيود مثل أدوات حظر الإعلانات أو القيود على التوكيز

لتعزيز دقة تتبع الأحداث Meta Pixel يعمل بالتوازي مع إعداد وتثبيت Events Manager يمكنك استخدام تتبع الإجراءات التي تحدث سواء عبر Conversions API الإنترنت أو دون اتصال

Event Tracking 3. مثل الشراء أو إضافة standard events يمكنك إنشاء وتتبع التي تناسب احتياجاتك custom events أو (إلى السلة في إعداد Events Manager يساعد "View Content" أو "Purchase" الأحداث التلقائية مثل الأحداث المخصصة لتسجيل التفاعلات التي تهتم تتبع الأحداث غير المتصلة مثل عمليات الشراء في المتاجر والمكالمات الهاتفية

Aggregated Event Measurement 4. تم تقديم هذه الميزة لضمان الامتثال للوائح الخصوصية مثل iOS 14 و Apple الخاصة بشركة تساعد في قياس وتحسين الأحداث على مشاركة البيانات المحددة يمكنك إعطاء الأولوية للأحداث تحويل لكل نطاق، مما يضمن أن يتم الإبلاغ عن الأحداث الأكثر أهمية

Event Testing & Diagnostics 5. يتيح لك هذه الوظيفة التحقق مما إذا كانت Event Testing الأحداث التي قمت بإعدادها تعمل بشكل صحيح وترسل بيانات Meta دقيقة إلى Diagnostics: يراقب الأحداث لديك للتأكد من أي مشاكل مثل الجوانب أو الأخطاء في تقرير البيانات ويقدم تنبيهات واقتراحات لكيفية إصلاحها

Custom Conversions 6. Events في custom conversions يمكنك إنشاء من خلال تحديد فروع بناء على معايير محددة Manager للأحداث، هذا يسمح لك بتتبع التحويلات التي تتماشى مع أهداف على سبيل المثال، يمكنك إنشاء تحويل مخصص يعتمد على الزائرين الذين يقومون بزيارة صفحة معينة أو الذين يقومون بعمليات شراء تزيد عن مبلغ معين

Offline Event Tracking 7. يتيح للشركات تتبع التحويلات غير المتصلة بالإنترنت، مثل عمليات الشراء في المتاجر أو الطلبات الهاتفية أو غيرها من الإجراءات التي تحدث دون اتصال في تحميل البيانات غير المتصلة Events Manager يساعدك (مثل المبيعات أو التفاعلات) ومطابقتها مع الأشخاص الذين تفاعلوا مع إعلاناتك

Custom Audience Creation 8. Custom Audiences يمكنك إنشاء جماهير تستهدف إلى إجراءات معينة اتخذها الأشخاص على موقع الويب أو التطبيق الخاص بك يمكن استخدام هذه الجماهير لاستهداف الإعلانات أو زيادة لاستهداف Lookalike Audiences المبيعات أو إنشاء المحتمل

Event Attribution 9. نماذج التحويل التي تساعدك في فهم Events Manager يدعم كيفية تأثير نقاط اتصال الإعلانات المختلفة على التحويلات، على سبيل المثال، إذا نقر العميل على إعلان وقام بالشراء بعد أسبوع، مساعدتك في تتبع وتحديد هذا Events Manager يمكن الـ النوع للإعلان الأصلي

يمكنك اختيار نوافذ التحويل المختلفة (مثل 7 أيام) لقياس كيفية تأثير الإعلانات على الإجراءات مع مرور الوقت

Data Sources 10. إدارة وتنظيم مصادر بيانات Events Manager يتيح لك الأحداث غير (التعليقات المحملة) SDKs متعددة مثل البيكسل Conversions API، يمكنك عرض البيانات من مصادر مختلفة وربطها بحسابات إعلانات معينة لضمان تتبع دقيق

Meta إعدادات الإسناد في مدير إعلانات

يضمن أن التحويلات التي يتم تسجيلها تتوافق 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 قاموا لتتبع هدف خلال نفس الفترة conversion action الحملة

Meta نوافذ الإسناد في مدير إعلانات

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

لمعرفة الإجراءات المتخذة مباشرة على إعلانك، مثل مشاهدة فيديو Meta Ads Manager أو النقر على رابط يمكنك الانتقال إلى وعرض الأعددة الخاصة بهذه المقاييس، أما بالنسبة للإجراءات المتخذة خارج إعلانك، مثل الشراء على موقعك الإلكتروني أو Meta، تُسند هذه الإجراءات إلى إعلانك إذا حدثت خلال مدة معين على "attribution" تعرض هذه الإجراءات بناءً على إعداد مستوى مجموعة الإعلانات

أنواع الإجراءات: الإجراءات التي تحدث على إعلانك: بعض الإجراءات يمكن أن تحدث فقط مباشرة على إعلانك، ويتم عرض هذه الإجراءات في الأعددة الخاصة بها في جدول التقارير على سبيل المثال، عندما يشاهد شخص ما Ads Manager link و impression يعرض عليه، ستقوم بالإبلاغ عن click و impressions في أعددة الـ click

أمثلة أخرى للإجراءات التي تحدث مباشرة على إعلانك: مشاهدة الفيديو، ردود الأعل على المنشورات ومشاركة المنشورات

الإجراءات المتخذة خارج إعلانك: الإجراءات المتخذة خارج إعلانك، مثل الشراء على موقعك الإلكتروني أو متجرك، تُسند إلى إعلانك إذا حدثت خلال مدة معين من الأيام بعد أن شاهد شخص ما إعلانك أو نقر عليه. افترضنا، على "attribution" تعرض هذه الإجراءات بناءً على إعداد مستوى مجموعة الإعلانات

الإجراءات التي يمكن أن تحدث على إعلانك وخارجها: بعض الإجراءات يمكن اتخاذها على إعلانك وخارجها، على سبيل المثال، إذا كنت تروج لإعلان حدث، يمكن للأشخاص اختيار مباشرة على الإعلان، أو يمكنهم النقر "Going/Interested" على الإعلان وزيارة صفحة الحدث ثم اختيار "Going/Interested" على صفحة الحدث

الإجراءات المتخذة خارج إعلانك: view- "لعرض" attribution windows" إذا قمت بتغيير سترى عمودًا للإجراءات "click-through" و "view-through" على الإعلان بالإضافة إلى الأعددة الخاصة بالإسناد عن المشاهدات والتحويلات سيوفر على المقاييس على الإعلان جميع الإجراءات التي حدثت مباشرة على إعلانك، بينما ستعرض الأعددة المجزاء حسب نوافذ الإسناد الإجراءات التي حدثت خارج الإعلان

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

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

شاهد شخص ما إعلانك، ولم View-through attribution: يقرر عليه، ولكنه اتخذ إجراء داخل نافذة الإسناد

Engaged-view attribution: قام شخص باتخاذ إجراء بعد مشاهدة فيديو إعلانك القابل للتخطي لمدة لا تقل عن 10 ثوان داخل نافذة الإسناد، هذا النوع متاح فقط لإعلانات الفيديو هو فترة زمنية محددة يمكن خلالها إسناد "attribution" التحويلات إلى إعلان معين واستخدامها لتحسين أداء الحملة. نوافذ "attribution": Click-through 1-day click 7-day click View-through 1-day view Engaged-view 1-day engaged-view

Meta الإسناد في مدير إعلانات

إعداد الإسناد هو فترة زمنية محددة يمكن خلالها نسب التحويلات إلى إعلانك باستخدامها تحسين الحملة على سبيل المثال، مع إعداد نافذة لمدة 7 أيام، سيتم النظام من التحويلات التي تحدث خلال 7 أيام ويعرض الإعلانات للأشخاص الأكثر احتمالًا للتحويل خلال نفس الفترة

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

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

ببعض سيطر عمود النتائج فقط الإجراءات المتعلقة بهدفك، قد تظهر تقاريرك أنشطة أخرى حدثت نتيجة لإعلانك، على سبيل المثال، إذا أنشأت إعلانًا لإزيادة المشتريات، وتقرر شخص ما على إعلانك، انشأرتي منتجًا على موقعك الإلكتروني ومن ثم أعجب بصفحتك على فيسبوك، فإن "الإعجاب" سيطر في تقاريرك تحت عمود إعجابات الصفحة، لكن "الإعجاب" أن يُحسب ضمن نتائجك

كيفية كتابة محتوى و عناوين جذابة

- بداية مشوقة
- عرض القيمة
- الحث على اتخاذ إجراء (CTA)
- تقنيات متقدمة

نماذج الكتابة في التسويق

1. نموذج PAS (Problem, Agitation, Solution) هو أسلوب كتابة إعلاني يركز على معالجة مشكلة PAS نموذج متعددة يعلمي منها الجمهور، ثم إثارة القلق أو التهديد حول هذه المشكلة، وأخيرًا تقديم حل قابل يُستخدم هذا النموذج لجذب الانتباه وإقناع الجمهور بفعالية

2. نموذج AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) هو إطار عمل تسويقي يهدف إلى جذب انتباه AIDA نموذج الجمهور، إثارة اهتمامهم، إبعال الرغبة في المنتج أو الخدمة، ثم دفعهم لاتخاذ إجراء. يُستخدم هذا النموذج في كتابة النصوص الإعلانية لجعلها أكثر تأثيرًا وجاذبية

3- STAR نموذج (Situation, Task, Action, Result) يُستخدم لتبسيط الصوء على كيفية التعامل مع STAR نموذج موافق معينة من خلال سرد الوضع، المهمة، الإجراء، والنتيجة

إرشادات ميتا لتعزيز محتوى الفيديو

قم بإنشاء مقاطع فيديو عمودية

ابرز رسالتك في أول 3 ثوان

اربط وجوهاً وأشخاص بعملك

REELS أفضل الطرق لإضافة النصوص على إعلانات STORIES: استخدم خطًا حديثًا ونمطًا حجم كبير بما يكفي ولون متباين لا تحجب العناصر المرئية في الإعلان

لا تقلل العديد من الرسائل؛ لأن الإعلانات عادةً ما تحتوي على دعوة واحدة فقط لاتخاذ إجراء

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

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

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

إنشاء وتعزيز محتوى إعلان الفيديو بالذكاء الاصطناعي

أو افتتاحية الفيديو HOOK

أو افتتاحية الفيديو حيث أنها تتحد ما إذا كان HOOK أهم بال سيكل الجمهور المشاهدة أم لا من أول 3 ثواني تقريباً

يمكنك الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي مثل

HTTPS://WWW.CAPTIONS.AI/TOOLS/AI-AVATAR-GENERATOR

التقارير في الإعلانات

تحليل النتائج دائمًا حسب الفئات (مثل نوع الجهاز، العمر، والمكان الجغرافي) لتحديد النطاق ذات الأداء المنخفض

بالاعتماد على التوزيعات كصورة الأول فقط انظر إلى بدلا من التركيز على التحويلات كصورة الأول فقط انظر إلى القيمة الكاملة لحياة المستخدمين المكتسبين من خلال الإعلانات وقم بتعديل حملاتك وفقا لذلك

سوف ننشأ تقرير ونحلل بياناتك بشكل فعلي

قراءة مقاييس الأداء وتقارير الحملة الإعلانية

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

CPC - Cost Per Click): تكلف النقرة: تقيس المبلغ الذي تدفعه مقابل كل نقرة على إعلانك الأهمية: تساعدك على معرفة ما إذا كانت تكلفت 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

Conversion Rate): معدل التحويل: بقيس نسبة الأشخاص الذين يتخذون إجراء 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؟ غير ملائمة (Landing Page) قد يشير إلى أن صفحة الهبوط أو أن الرسالة الإعلانية لا تتطابق مع المحتوى الموجود في الصفحة

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

نصائح للتحسين: اختبارات وتوقعات: قم بإجراء اختبارات على عناصر مختلفة من الإعلان، مثل العنوان، النص، الصور، وأزرار الدعوة للعمل لاكتشاف أفضل أداء (CTA)

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

إعادة توزيع الميزانية: استمر في الحملات أو الإعلانات التي تقدم أعلى نسبة تحويل (ROI) أعلى عند استمرار