الإعلانات الترويجية على منصة ميتا

معادلة القيمة الكلية
- هي معادلة مبسطة توضح بشكل كبير عمل نظام إعلانات ميتا (Auction System)
تحدد مدى نجاحك في نظام المزادات وربحك أمام منافسيك
- Total Value = (جودة الإعلان + معدل التفاعل التقديري) x عطاء أو إنفاق المعلن
Advertiser Bid x (Estimated Action Rate + Ad Quality)
- عطاء أو إنفاق المعلن
  - هو القدرة على الإنفاق من قبل المعلن لكل نتيجة
- معدل التفاعل التقديري
  - حسبة تقديرية من خوارزميات ميتا لتوقع الأشخاص الذين من المحتمل أن يتفاعلوا مع إعلانك وعدد النتائج
- جودة الإعلان
  - جودة الإعلان ومحتواه ومدى ملائمته وسلاسة تجربة المستخدم

أنواع الحملات على ميتا بعد التحديث
- Traffic
الزيارات
Awareness
الوعي
Engagement
التفاعل
Leads
العملاء المحتملون
App promotion
الترويج للتطبيق
Sales
المبيعات
- "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".
- "App installs" أصبح الآن "App promotion".
"Messages" أصبح الآن تحت "Engagement" و "Leads".
"Conversions" أصبح الآن تحت "Engagement"، "Leads"، و "Sales".
"Catalog sales" أصبح الآن تحت "Sales".

محددات أي من الأماكن أفضل لظهور إعلاناتك؟
- 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 mos?
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?
- الاختلافات، نقاط القوة، ونقاط الضعف:
كل موضع إعلاني له طابع مختلف، الأشخاص الذين يستخدمون فيسبوك ليسوا بالضرورة نفس الأشخاص الذين يستخدمون إنستغرام، فبعض المواضع تتطلب صورًا 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 مختلفًا.
قد يكون الأشخاص أكثر عرضة للتفاعل مع الإعلان في شريط الأخبار الخاص بهم أكثر مما هم عليه في ماسنجر، بعض المواضع تتجاهل الإعلانات بشكل كبير، ولكن بسبب اختلاف الأداء والمنافسة، فإن تكاليف الوصول إلى الأشخاص ستختلف حسب الموضع الذي تختاره لعرض الإعلان. أيضًا، من الضروري أن تكون على علم بأن بعض المواضع 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 طوعيًا. ليس عليك القلق كثيرًا من هذه الاختلافات، ولكن يجب أن تكون واعيًا بها.

كيف يتم محاسبتك على "ميتا"؟
- الخيار المحدد يحدد متى تدفع مقابل إعلانك. بالنسبة للعديد من أهداف التحسين، ستدفع في كل مرة يعرض فيها إعلانك (الذي يعرف بالظهور).
بعض أهداف التحسين تتيح لك أيضًا الاختيار بين الظهورات والإجراءات، مثل (نقرات الروابط أو ThruPlay)
- Cpm على كل ألف ظهور
Cost Per Mille (1000 Impressions)
على كل ضغطة
Charge Per Click
على كل تفاعل
Charge Per Action
- 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.

اختبار الحملة
- اختبر حملتك الإعلانية:
ابدء بميزانية صغيرة للتجربة
راقب حملتك جيدًا ونتائجها
احسب المبلغ الذي ستستطيع إنفاقه حتى تحقق أهدافك

ميزانية الحملة
- Rule of thirds قاعدة الأثلاث
الإيراد/3
أن لا يتعدى إنفاق الإعلانات ثلث الإيراد الإجمالي وهو مثال واقعي لتحقيق هامش ربح

و فرقه عن نظام المزايدات Reservation ما هو AUCTION
- يمنحك القدرة على تخطيط وحجز حملات التوعية والتفاعل بتكلفة reservation، وتوقع نتائج التسليم في (CPM) ثابتة لكل ظهور.
إذا 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.
- 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.
- إذا كنت معلناً لعلامة تجارية ذات حصة سوقية عالية في الوعي، من التالي reservation بالعلامة التجارية، يمكنك استخدام التحكم في عدد المرات التي يُعرض فيها الناس إعلاناتك. - - يمكنك اختيار تحديد عدد مرات مشاهدة إعلاناتك إلى مرة أو مرتين، reservation كل أسبوع للوصول إلى جمهورك.- عند استخدام reservation سيقوم النظام بعمل توقع حول عدد الأشخاص الذين ستصل إليهم. يمكنك تخطيط frequency.- بميزانيتك المحددة وإعدادات التكرار وحجز حملات علامتك التجارية حتى ستة أشهر مسبقاً، مع ضمان CPM ثابت.
- إذا كنت معلناً لعلامة تجارية ذات حصة سوقية عالية في الوعي، من التالي reservation بالعلامة التجارية، يمكنك استخدام:
من السهل عليك التنبؤ بوصول reservation تجعل تقديرات - 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 frequency والمزيد. مختلفة، مدة الحملة، إعدادات التكرار.
- reservation يوفر 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.

الخروج من مرحلة التعلم
- حسّن المحتوى الإبداعي لإعلانك
إذا كانت جميع إعدادات حملتك صحيحة، جرب استخدام محتوى إبداعي جديد للإعلانات لترى إن كان جمهورك يتفاعل معه بشكل أفضل.
انتظر قبل تعديل حملاتك
من الأفضل الانتظار لمدة أسبوع بعد تعديل حملتك لمعرفة ما إذا كنت قادرًا على الخروج من مرحلة التعلم.
كلما قمت بتعديل حملتك، تعود مرحلة التعلم للبدء من جديد ويحتاج نظام التسليم إلى التعلم مرة أخرى، لذلك من المهم عدم التعديل بشكل متكرر.
- تأكد من أنك تحصل على عدد كافٍ من أحداث التحسين OPTIMISATION EVENTS.
تتطلب معظم الحملات 50 حدث تحسين للخروج من مرحلة التعلم. إذا لم تحصل حملاتك على عدد كافٍ من التحويلات، فكّر في التبديل إلى حدث تحسين يحدث بشكل متكرر أكثر.
يتم اختيار حدث التحسين داخل مجموعات الإعلانات، وهو النتيجة بالمزايدة عليها في مزاد الإعلانات، ويمكن META التي يقوم نظام أن يكون مختلفًا عن هدف الحملة الخاص بك.
على سبيل المثال، يمكنك اختيار المبيعات كهدف للحملة، ولكن يمكنك اختيار تحسين النقرات على الروابط داخل مجموعة إعلانية معينة.

تركيبة الحملات على ميتا
- حملة — CAMPAIGN
- مجموعة إعلانية — AD SET
- إعلان — AD
- يمكنك التحكم في العديد من العناصر على مستوى META، في الحملة (Campaign)، مجموعة الإعلانات (AD SET)، والإعلان (AD) مستوى كل مستوى يمكن التحكم فيه. إليك ما يلي:
  - الحملة
    - يمكنك اختيار الهدف (Campaign Objective): هدف الحملة 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
  - مجموعة الإعلانات
    - يمكنك تحديد (Audience Targeting): الجمهور المستهدف الجمهور بناءً على الموقع، العمر، النوع الاجتماعي، الاهتمامات، السلوكيات، وما إلى ذلك.
    - يمكنك تحديد أماكن جغرافية محددة (Location): الموقع الجغرافي حيث ترغب في عرض إعلاناتك.
    - إعدادات الموازنة (Budget And Schedule): إذا لم تختر إعدادات الميزانية على مستوى الحملة، يمكنك تعيين ميزانية وسقف إنفاق على مستوى مجموعة الإعلانات. يمكنك أيضًا تحديد تواريخ ووقت تشغيل الإعلانات.
    - يمكنك (Ad Placements): اختيار أماكن ظهور الإعلانات اختيار الأماكن التي ستظهر فيها الإعلانات مثل Facebook، Instagram، Audience Network، أو Messenger.
    - يمكنك (Optimization And Delivery): التحسين والتسعير تحديد نوع التحسين المطلوب مثل تحسين التحويلات، النقرات على الروابط، أو مرات الظهور.
  - الإعلان
    - يمكنك التحكم في شكل الإعلان مثل الصور، الفيديوهات، النصوص، والرابط المرفق (Creative): المحتوى الإبداعي يمكنك كتابة النص الرئيسي، عنوان الإعلان، وصف الإعلان، والعبارات الإرشادية (مثل "اشتر الآن") (Ad Copy): النسخة الإعلانية.
    - يمكنك اختيار الزر المناسب مثل "تسوق الآن"، "اعرف المزيد"، أو "اشترك" (Call-to-action Buttons): أزرار الدعوة إلى الإجراء.
    - تحديد الصفحة التي سيتم توجيه الأشخاص إليها عند النقر على الإعلان (Destination Url): رابط الوجهة

مميزات الإعلان على ميتا
- وصول كبير للجمهور
- خيارات استهداف متقدمة
- تكلفة مناسبة ومرونة في الميزانية
- تنوع في أشكال الإعلانات
- تكامل عبر المنصات المختلفة
- تحليلات وتقارير شاملة
- إعادة استهداف الجمهور
- مرونة في الإبداع
- إمكانية التوسع
- زيادة الوعي بالعلامة والتفاعل

طرق الإعلان على ميتا
- عمل إعلان من الصفحة مباشرة
- وهو في شكلين Meta Ads Manager عن طريق
  - Website
    - إنشاء إعلانات من منشورات الصفحة.
    - التحكم في الاستهداف لكن بشكل محدود.
    - التحكم في الميزانية لكن بشكل بدائي.
  - Mobile App
    - إنشاء إعلانات جديدة وإدارة جميع حملاتك الإعلانية المتعددة Meta تشغيل الإعلانات على منصات
    - اختبار أداء الإعلانات وإعداد تقارير دقيقة

مسار العميل في التسويق
- Awareness
الوعي
Consideration
الاهتمام
Conversion Action
التحويل

الجمهور وإعداداته
- "هناك ثلاث محددات للجمهور على "ميتا
These are the three categories of audience characteristics
Demographics
Interests
Behaviors
- Demographics البيانات الديموغرافية
الوصف: البيانات الديموغرافية هي المعلومات الأساسية عن جمهورك مثل العمر، النوع، الموقع الجغرافي، والمستوى التعليمي.
مثال: إذا استهدفت حملتك الإعلانية على الفيسبوك شباب ما بين 18-25 سنة في القاهرة، إذن أنت تستخدم البيانات الديموغرافية.
- Interests الاهتمامات
الوصف: الاهتمامات هي الأشياء التي تهم الجمهور، مثل الهوايات، الأنشطة، أو المواضيع التي يتابعونها على الإنترنت.
مثال: إذا كنت تبيع أدوات رياضية، فأنت تستطيع استهداف الأشخاص المهتمة باللياقة البدنية والجيم من خلال الاهتمامات.
- Behaviors السلوكيات
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.

أنواع الحملات على ميتا قديمًا
- Brand awareness
الوعي بالعلامة التجارية
Consideration
الاهتمام
Conversion
التحويل

أهداف أداء خاصة للحملة
- 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

مساحات ظهور الإعلانات
- أماكن ظهور الإعلانات هي الأماكن التي تخصصها ميتا ليظهر فيها إعلانات
-
- الرسائل: سيتم اختيار هذا الموضع فقط عند تشغيل الرسائل المموله على "ماسنجر
نتائج البحث: يمكن أن تظهر إعلاناتك ضمن نتائج البحث على كل من "فيسبوك" و"إنستجرام
- هذه هي الأماكن الموجودة بعيدًا عن تطبيقات عيلة ميتا. والمعروفة إعلانات النيتيف، البانر والإعلانات Audience Network باسم اللي بتظهر فجأة؛ إعلانات الفيديوهات المكافئة؛ وإعلانات الفيديوهات داخل التطبيقات)، التطبيقات والمواقع دي بتحقق أرباحها عن طريق عرض إعلانات ميتا

مساحات ظهور الإعلانات وعلاقتها بالأهداف
-

-

META ADS MANAGER جولة في واجهة
- البدء في الاستخدام
الواجهة الرئيسية
إعداد الحساب

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

مصطلحات هامة للغاية
- حد الإنفاق في الحساب: يتحكم في تكاليف إعلانك 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
- مستوى الإعلان: المستوى الثالث من هيكل الحملة حيث تحدد العناصر الإبداعية الخاصة بك أو ما يظهر في إعلاناتك: الصور، الفيديوهات، النصوص، الروابط، والمزيد
- 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.
- مستوى مجموعة الإعلانات: المستوى الثاني من هيكل الحملة حيث تختار جمهورك، جدول الإعلانات، أماكن ظهور الإعلانات، وكم ستدفع
المبلغ المنفق: إجمالي المبلغ المقدر الذي أنفقته على حملتك، مجموعة الإعلانات،
أو الإعلان خلال جدولها. يجب أن يكون هذا الرقم دائمًا أقل من ميزانيتك
- 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
- 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
- الحملة: هي مجموعة من مجموعات الإعلانات والإعلانات التي تهدف إلى تحقيق هدف واحد، مثل توليد العملاء المحتملين أو زيادة عدد تثبيتات التطبيقات.
تحسين ميزانية الحملة: تحديد ميزانية مركزية واحدة للحملة لتحسين توزيع الميزانية بشكل مستمر على مجموعات الإعلانات الأكثر أداءً في الوقت الفعلي.
- مستوى الحملة: هو المستوى الأول في هيكل الحملة. هنا تختار هدفًا لإعلانك أو ما تريد أن يحققه إعلانك.
هدف الحملة: ما هي النتائج التي تهمك. يساعد الهدف الصحيح فيسبوك على فهم النتائج التي ترغب في رؤيتها ومساعدتك في تحقيق أقصى استفادة من استثمارك

Presented with xmind