

الإعلانات الترويجية على منصة «ميتا» - الجزء الثاني

طرق إدارة ميزانية الحملة من قبل ميتا

- التحسين Normal Ad Set Budget Settings. (Abo) للمجموعة الاعلانية
- التحسين للمجموعة الاعلانية Advantage Campaign Budget Settings (Cbo سابقا)
- Advantage Budget (CBO سابقاً) متى تستخدم؟
- تحسين على مستوى الحملة
- عندما ترغب في أن يقوم Advantage Budget النظام بتحسين الميزانية عبر جميع مجموعات الإعلانات داخل الحملة. هذه الطريقة يمكن أن تساعد في تخصيص الأموال بشكل أكثر كفاءة بناءً على الأداء وتخطيط نتائج الحملة الإجمالية
- تعدد مجموعات الإعلانات مثالي للحملة 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
- الكفاءة والتوسع مفيد لتوسيع الحملات حيث تريد إدارة الميزانيات بكفاءة دون الحاجة إلى إدارة أداء كل مجموعة إعلانات بشكل مفصل: القوائد
- يبسط إدارة الميزانية من خلال دمج التحكم على مستوى الحملة يسمح بإعادة تخصيص الميزانية تلقائياً إلى مجموعات الإعلانات ذات الأداء العالي
- مثالي للحملات التي يمكن أن يختلف أدائها بشكل كبير بين مجموعات الإعلانات
- Ad Set Budget (ABO) متى تستخدم؟
- التحكم على مستوى مجموعة الإعلانات عندما ترغب في الحصول على تحكم Ad Set Budget استخدم 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
- Ad Set Budget (ABO) متى تستخدم؟
- اختيار 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
- Ad Set Budget (ABO) متى تستخدم؟
- القوائد
- يوفر تحكماً دقيقاً 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

أنواع التحكم في الإنفاق علي العطاء للحملة

- 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 Highest من ميزانيتك. على سبيل المثال، قد يستخدم مطعم لجذب أكبر عدد ممكن من الأشخاص لحضور افتتاح Volume فرع جديد، حيث لا تهم تكلفة معينة للحضور ولا يمكن تحديد صفات الحضور بدقة عالية و يهتما الوصول لعدد كبير
- Highest Value
- إنفاق الميزانية والتركيز على تحقيق أعلى قيمة من المشتريات. على سبيل المثال، قد يستخدم بائع العطور لبيع أكبر عدد ممكن من الباقات، مع التركيز Highest Value على بيع باقات أعلى لتحقيق أقصى قيمة
- علي Meta Pixel تتطلب وجود مصدر بيانات مرجعي كوجود الحساب
- Goal-based Bidding
- يحدد تكلفة أو قيمة تريد تحقيقها Cost Per Result Goal
- 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 مربحاً في المتوسط. ملاحظة: الامتثال لهدف التكلفة لكل نتيجة ليس مضموناً
- ROAS Goal (Return On Ad Spend)
- تهدف إلى الحفاظ على العائد على الإنفاق الاعلاني حول متوسط معين خلال مدة حملتك. على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في أن ينتج ميزانيتك البالغة 1000 دولار حوالي 1100 دولاراً من ROAS المشتريات (أو عائد نسبة 110%)، فسحدد ROAS عند 1.100. ملاحظة: الامتثال لمبلغ CONTROL مضموناً
- Manual Bidding
- التحكم في مقدار المزايدة يدوياً عبر مزايدات الإعلانات -
- Bid Cap
- تحديد الحد الأقصى للمزايدة عبر المزايدات، بدلاً من السماح لـ بالمزايدة بشكل ديناميكي بناءً على أهداف التكلفة FACEBOOK أو القيمة الخاصة بك. - مخصص للمعلنين الذين لديهم فهم قوي لمعدلات التحويل المتوقعة ويمكنهم حساب العرض المناسب

أنواع الجمهور الرئيسية و تفصيلهم علي ميتا

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

الجمهور الشبيه

- هو وسيلة تمكن (Lookalike Audience) الجمهور الشبيه إعلاناتك من الوصول إلى أشخاص جدد من المحتمل أن يكونوا مهتمين بملك لأنهم يشتركون في خصائص مشابهة لعملائك الحاليين
- جمهور (Lookalike Audience) يستخدم الجمهور الشبيه موجود تختاره كمصدره (Custom Audience) مخصص على معلومات مثل meta لإنشاء جمهور شبيه، يعتمد نظام الديموغرافيا والاهتمامات والسلوكيات من جمهورك المصدر للعثور على أشخاص جدد يشاركون صفات مماثلة. عندما تستخدم الجمهور الشبيه، يتم عرض إعلالك على هذا الجمهور من الأشخاص الذين يشبهون (أو "يبدو مثل") عملائك الحاليين
- يمكنك «(Lookalike Audience) عند إنشاء جمهور شبيه استخدام نسبة مئوية لاختيار مدى تطابق جمهورك الجديد مع جمهورك المصدر
- يعتمد الحجم الذي تختاره على أهدافك. النسب المئوية الأصغر تطابق بشكل أقرب مع جمهورك المصدر، ولكن النسب المئوية الأكبر تخلق جمهوراً أكبر و أوسع
- الأفضل عموماً بجمهور مصدر يحتوي على ما بين 1,000 و 5,000 شخص. ومع ذلك، فإن جودة جمهورك مهمة أيضاً على سبيل المثال، قد تحصل على نتائج أفضل بناءً على أهدافك إذا استخدمت جمهوراً مكوناً من أفضل عملائك بدلاً من جمهور يشمل جميع عملائك

الجمهور المخصص

- الجمهور المخصص:
- يُنشأ من بيانات العملاء مثل القوائم البريدية أو زوار الموقع أو تفاعل على فيديو معين
- هو خيار استهداف إعلاني ينتج لك العثور على جمهورك الحالي Meta. بين الأشخاص عبر تقنيات
- من: Custom Audiences يمكنك إنشاء موقعك الإلكتروني
- قوائم العملاء
- (Instant Experiences) التجارب الفورية
- نماذج العملاء المحتملين (Lead Forms)
- Facebook التفاعل مع صفحة
- Instagram التفاعل مع حساب
- التفاعل مع الفيديو
- لكل حساب Custom Audiences إنشاء ما يصل إلى 500 إعلاني
- عندما تكون مستعداً لتوسيع نشاطك التجاري، يمكنك استخدام لإنشاء (Custom Audience) جمهورك المخصص
- في Lookalike Audiences. Lookalike Audiences قوائم من الأشخاص المستهدفين بالإعلانات الذين يشبهون (أو "يشبهون") الأشخاص الذين يتفاعلون حالياً مع نشاطك التجاري
- Engagement Custom Audience
- هو جمهور مخصص مكون من الأشخاص الذين تفاعلوا مع Meta. المحتوى الخاص بك عبر تقنيات وخدمات
- يشير إلى الإجراءات التي يمكن (Engagement) التفاعل مثل مشاهدة مقاطع الفيديو، Meta للأشخاص اتخاذها عبر تقنيات أو فتح نموذج في إعلان توليد، «Facebook متابعة صفحة (Lead Generation Ad) العملاء المحتملين
- في Engagement Custom Audiences تساعدك عرض إعلاناتك على الأشخاص الذين قاموا بهذه الإجراءات
- Lookalike يمكنك أيضاً استخدامه كمصدر لإنشاء
- للتحكم من العثور على أشخاص مشابهين لأولئك Audience Meta. الذين تفاعلوا مع المحتوى الخاص بك عبر تقنيات
- المنحة: Engagement Custom Audience أنواع
- فيديو (Video)
- Lead form) نموذج العملاء المحتملين (Instant Experience) التجربة الفورية
- (Shopping) التسوق
- Instagram حساب
- (Events) الأحداث
- Facebook صفحة

الجمهور الأساسي

- هو الجمهور الأساسي الذي نختاره و يتم حفظه بناءً على 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 ل شباب بين 18-25 سنة في القاهرة، فيذلك أنت تستخدم البيانات الديموغرافية
- الاهتمامات Interests
- الوصف: الاهتمامات هي الأشياء التي تههم الجمهور، مثل الهوايات، الأنشطة، أو المواضيع التي يتابعونها على الإنترنت
- مثال: عند قيامك ببيع أدوات رياضية، فيذلك تستطيع استهداف الشريحة المهمة باللياقة البدنية والجم من خلال الاهتمامات
- السلوكيات Behaviors
- الوصف: السلوكيات هي التصرفات التي يقوم بها جمهورك، زي عادات الشراء، استخدام الأجهزة، أو التفاعل مع المحتوى
- مثال: لو تبعمل حملة إعلانية لعروض السفر، ممكن تستهدف الناس اللي دائماً يتحجز رحلات أو يتدور على إجازات

جمهور مخصص من تفاعل

- تتكرر:
- تختلف عن Engagement Custom Audiences من موقعك الإلكتروني، في حين أن Custom Audiences Engagement Custom Audiences كلاهما يعتمد على الإجراءات، فإن Meta تستخدم الإجراءات التي تمت عبر تقنيات
- تعتمد على الإجراءات Custom Audiences في حين أن Meta Pixel التي تمت على موقعك الإلكتروني التي يتعقبها (Events) "المعروفة أيضاً باسم "الأحداث"
- «Engagement Custom Audience عندما تقوم بإنشاء اختبار النظام بعدد الأيام التي تريد منه العودة إليها عند جمع التفاعل
- هذا يعني أنه إذا أخبرته بالرجوع 30 يوماً وتفاعل شخص ما قبل 29 يوماً، 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، إذا لا تحتاج إلى تحرير أو إنشاء جمهور تفاعل مخصص جديد ما لم تكن ترغب في تغيير الفترة الزمنية أو نوع التفاعل

- Advantage Lookalike كيف يعمل
- يستخدم نظام تسليم الإعلانات لدينا الجمهور المخصص الذي قمت ببناء جمهورك الشبيه عليه (Custom Audience) كدليل لتسليم الإعلانات، بينما يقوم أيضاً بتقييم الأداء ديناميكياً إذا وجد النظام فرص أداء أفضل خارج النسبة المئوية التي اخترتها
- يسمح Advantage Lookalike لجمهورك الشبيه، فإن بتحديثات ديناميكية تعكس الأماكن التي يرى فيها أداء أفضل وقد يتوسع جمهورك ليشمل فرصاً مشابهة
- Advantage Lookalike كيفية استخدام
- مُتاح فقط للأهداف والتحسينات Advantage Lookalike التالية:
- تحسين التحويل أو أحداث التطبيقات: (Engagement) التفاعل
- تحسين التحويل أو أحداث التطبيقات: (Leads) العملاء المحتملون
- ترويج التطبيقات (App Promotion)
- تحسين التحويل أو القيمة أو أحداث التطبيقات: (Sales) المبيعات
- للكالوج التي تستهدف الجماهير الحالية + Advantage إعلانات
- Advantage Lookalike كيفية استبعاد جمهور من
- يمكنك إضافة اختيارات استهداف كاستثناءات إذا كنت لا تريد من نظام ميتا اعتبار ديموغرافيات مثل المواقع، العمر، الجنس، إلخ
- لاستبعاد جمهور
- Meta Ads Manager. افتح افتح إعلاناً موجوداً يستخدم جمهوراً شبيهاً أو قم بإنشاء إعلان جديد
- مرر فوق مناطق مثل الموقع والعمر وانقر (exclude اختيار) لإجراء تغييرات في قسم الجمهور على (Edit) "على "تعديل مستوى مجموعة الإعلانات
- (Save this audience). انقر على "حفظ