



إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: الحملات الممولة على ميتا وتيك توك وسناب شات



إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: الحملات الممولة على ميتا وتيك توك وسناب شات

مقدمة:

تستحوذ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على حصة متزايدة من ميزانيات التسويق الرقمي، ومع ذلك تطلق فرق كثيرة حملاتها الممولة على ميتا وتيك توك وسناب شات بهياكل حسابات غير منظمة وتتبع معطل وتصاميم إعلانية لم تختبر، ثم تحكم على النتائج بعدد النقرات بدلا من تكلفة اكتساب العميل. فيتسرب الإنفاق إلى إعلانات مستهلكة وجماهير متداخلة. تدرب هذه الدورة من كور كونسبت مشترى الوسائط والمسوقين الرقميين على هيكل حسابات الإعلانات الممولة، واستهداف الجمهور وإعادة استهدافه، وتثبيت البكسل والتتبع من جهة الخادم، واختبار التصاميم الإعلانية بمنهجية منضبطة. ويعد المشاركون خطة حملة إعلانية ممولة متعددة المنصات مع مصفوفة لاختبار التصاميم والجماهير.

أهداف الدورة:

- إعداد حسابات الإعلانات الممولة على ميتا وتيك توك وسناب شات بأهداف حملات مطابقة لمراحل القمع التسويقي وهيكل تسمية موحد
- بناء جماهير الاهتمامات والجماهير المخصصة والمشاركة وجماهير إعادة الاستهداف مع ضبط التداخل وقوائم الاستبعاد
- تطبيق تتبع الأحداث عبر البكسل وواجهة برمجة التحويلات لتتبع خوارزميات المنصات نحو نتائج أعمال فعلية
- اختيار صيغ الإعلانات وتصاميم الفيديو القصير واستراتيجيات المزايدة والميزانيات المناسبة لهدف كل حملة
- إجراء اختبارات A/B واختبارات التصاميم وإدارة معدل التكرار وتشخيص الأداء من بيانات CPM و CTR و CPA و ROAS
- إعداد خطة حملة إعلانية ممولة متعددة المنصات مع مصفوفة اختبار وتوزيع للميزانية جاهزة للاعتماد

الفئة المستهدفة:

- وظائف شراء الوسائط التي تشتري الإعلانات وتديرها على منصات التواصل
- وظائف التسويق بالأداء المسؤولة عن تكلفة الاكتساب والعائد على الإنفاق الإعلاني
- وظائف التسويق الرقمي التي تعد موجزات الحملات الاجتماعية وتطلقها وترفع تقاريرها
- وظائف التجارة الإلكترونية وتوليد العملاء المحتملين التي تعتمد على زيارات الإعلانات الممولة
- وظائف إدارة حسابات الوكالات التي تدير حملات ممولة لعدة عملاء

محاوَر الدورة:

اليوم 1: منظومات الإعلانات الممولة وتدقيق الحسابات الإعلانِية

- آلية المزاد الإعلانِى على منصات التواصل: العرض ومعدل الإجراء المتوقع وجودة الإعلان
- خريطة أدوات المنصات: Managerg X Adsg Snapchat Ads Managerg TikTok Ads Managerg Meta Ads Managerg LinkedIn Campaign
- إعداد حساب الأعمال: الحسابات الإعلانِية والصفحات وصلاحيات المستخدمين وضوابط الدفع
- ربط أهداف الحملات بمراحل القمع: الوعي والتفكير والتحويل
- قائمة تدقيق سلامة حسابات الإعلانات الممولة

اليوم 2: هيكله الحملات واستهداف الجمهور ونماذج التتبع

- تسلسل الحملة ومجموعة الإعلانات والإعلان مع نموذج موحد للتسمية
- الاستهداف حسب الاهتمامات والخصائص الديمغرافية والسلوك مع فحص تداخل الجماهير
- الجماهير المخصصة من قوائم إدارة علاقات العملاء وزوار الموقع ومشاهدي الفيديو
- اختيار بذرة الجماهير المشابهة والموازنة بين حجم الجمهور ودقته
- ربط الأحداث القياسية في Snap Pixelg TikTok Pixelg Conversions APIg Meta Pixel

اليوم 3: بناء الحملات الممولة وإطلاقها

- اختيار صيغة الإعلان: الريلز وفيديو الخلاصة والقصص والإعلانات الدوارة وإعلانات المجموعة
- بنية إعلان الفيديو القصير: الافتتاحية الجاذبة والنصوص على الشاشة والتأطير العمودي
- تسلسلات إعادة الاستهداف حسب مرحلة القمع مع قوائم الاستبعاد
- اختيار استراتيجية المزايدة: أقل تكلفة وسقف التكلفة وسقف العرض وهدف ROAS
- توزيع الميزانية وتحسين ميزانية الحملة وضوابط وتيرة الإنفاق اليومي

اليوم 4: الاختبار وإرهاق الإعلانات وتحسين الأداء

- تصميم اختبار A/B بالفرضيات وحجم العينة والدلالة الإحصائية
- إطار اختبار التصاميم الإعلانِية: متغيرات الفكرة والافتتاحية والصيغة
- حدود معدل التكرار ومؤشرات إرهاق الإعلان وقواعد تجديد التصاميم
- شجرة تشخيص المقاييس التي تربط CPMg CTRg CPCg CPAg وROAS
- مرحلة التعلم ونواخذ الإسناد ومعالجة فروقات بيانات التتبع

اليوم 5: مختبر شراء الوسائط وخطة الحملة متعددة المنصات

- مختبر: بناء حملة على ميثا جماهير مخصصة ومشابهة
- مختبر: إعداد حملات فيديو قصير على تيك توك وسناب شات
- حالة متعددة القطاعات: مراجعة أداء معنيين في التجربة والتعليم والضيافة
- بناء مصفوفة اختبار التصميم والجماهير مع ميزانية لكل خلية اختبار
- عرض خطة الحملة الممولة متعددة المنصات ومراجعتها مع الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- هيكل حسابات الإعلانات الممولة
- تقسيم الجمهور وإعادة الاستهداف
- تتبع أحداث التحويل
- إعداد موجزات إعلانات الفيديو القصير
- إدارة المزايدة والميزانية
- التجريب المنضبط للتصاميم الإعلانية
- إدارة إرهاق الإعلانات
- تشخيص أداء الوسائط الإعلانية

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة حملة ممولة متعددة المنصات ومصفوفة لاختبار التصميم والجماهير مبنية لعلامتك التجارية أو لعميلك
- وقف الإنفاق على جماهير متداخلة وإعلانات مستهلكة بتطبيق قواعد واضحة للاستبعاد والتكرار والتجديد
- الوثوق بأرقام مدير الإعلانات بسد ثغرات البكسل والأحداث من جهة الخادم قبل رفع الإنفاق
- بناء حملات وإطلاقها عمليا على عدة منصات إعلانية إلى جانب زملاء من قطاعات أخرى

الخاتمة:

لا تتوقف عوائد الإعلانات الممولة على المنصة المختارة بقدر ما تتوقف على الهيكل ودقة التتبع وانضباط الاختبار. تنتقل الدورة من آلية المزداد وتدقيق الحسابات، إلى هيكل الحملات وبناء الجماهير وربط أحداث البكسل، ثم صيغ الإعلانات والمزايدة والميزانيات، فاختبارات A/B وضبط الإرهاق وتشخيص المقاييس. ويحول اليوم الأخير ذلك كله إلى تطبيقات عملية وخطة حملة ممولة متعددة المنصات مع مصفوفة اختبار تستطيع الفرق إطلاقها وقياسها وتحسينها.