CONCEPT

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

2 – 6 أغسطس 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



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

المرجع: 16716_497 **التاريخ:** 2 – 6 أغسطس 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

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 مشتري الوسائط والمسوقين الرقميين على هيكلة 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 والمشابهة وجماهير إعادة الاستهداف مع ضبط التداخل وقوائم الاستبعاد
- تطبيق تتبع الأحداث عبر البكسل وواجهة برمجة التحويلات لتتجه 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 وCTR وCPA وROAS
- 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

محاور الدورة:

اليوم 1: منظومات الإعلانات الممولة وتدقيق الحسابات الإعلانية

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

اليوم 2: هيكلة 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 Meta Pixel وConversions API وTikTok Pixel وSnap 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 الإعلانية: متغيرات الفكرة والافتتاحية والصيغة
- حدود معدل التكرار ومؤشرات إرهاق الإعلان وقواعد تجديد التصاميم
- شجرة تشخيص المقاييس التي تربط CPM وCTR وCPC وCPA وROAS
- مرحلة التعلم ونوافذ الإسناد ومعالجة فروقات بيانات التتبع

اليوم 5: مختبر شراء الوسائط وخطة الحملة متعددة المنصات

- مختبر: بناء حملة على ميتا بجماهير مخصصة ومشابهة
- مختبر: إعداد حملات فيديو قصير على تيك توك وسناب شات
- حالة متعددة القطاعات: مراجعة أداء معلنين في التجزئة والتعليم والضيافة
- بناء مصفوفة اختبار التصاميم والجماهير مع ميزانية لكل خلية اختبار
- عرض خطة الحملة الممولة متعددة المنصات ومراجعتها مع الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- هيكلة 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 التصاميم 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 الهيكلة ودقة التتبع وانضباط الاختبار. تنتقل الدورة من آلية المزاد وتدقيق الحسابات، إلى هيكلة 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.