

4 طرق مثمرة

# للاستهداف الناجح لإعلانات الفيسبوك

2022

أفضل التحليلات



هل تعلم أنه عندما نتحدث عن فيسبوك في منطقتنا العربية فنحن نتحدث عن ما يزيد عن 2.85 مليار مستخدم شهري لهذه المنصة العملاقة بحسب آخر إحصائية.

وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أهمية وحجم هذه المنصة في عالم التسويق الرقمي، خاصة في مساحة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "السوشيال ميديا".

لذلك يجب عليك كمسوق أو صاحب عمل أن تستفيد من هذا الرقم الهائل لعدد المستخدمين لمنصة الفيسبوك لصالح نشاطاتك التجارية وجهودك التسويقية.

في هذه المقالة، ستتعرف على أهم الطرق والخطوات الهامة لاستهداف إعلانات الفيسبوك، وكيفية تحسين نتائجك والنمو بأعمالك من خلال الإعلان المستهدف لجمهورك بدقة.



# جدول المحتويات

●	تحديثات الخصوصية لعام 2021 وتأثيرها على
01	استهداف إعلانات الفيسبوك..... صفحة . 04
02	كيفية إنشاء جماهير محفوظة لإعلانات الفيسبوك..... صفحة . 07
03	كيفية بناء جماهير مخصصة لإعلانات الفيسبوك..... صفحة . 13
04	كيفية إنشاء جماهير مماثلة لإعلانات الفيسبوك..... صفحة . 18
04	خطوات إضافية مفيدة..... صفحة . 22
●	النتيجة النهائية..... صفحة . 27



# تحديثات الخصوصية لعام 2021 وتأثيرها على استهداف إعلانات الفيسبوك

فعليًا يعتبر تتبع تحديثات إعلانات الفيسبوك عمل شاق، ربما قد فاتتك بعض التغييرات والتطورات الرئيسية التي بدأت في الظهور خلال عام 2021، والتي بدورها تؤثر على استهداف جمهورك. تابع القراءة لنوضح لك الصورة.



قامت شركة أبل (Apple) بإصدار نظام التشغيل حديث iOS 14.5 في أبريل 2021. وهذا النظام يفرض قوانين خصوصية صارمة لجميع التطبيقات المتوفرة في متجر أبل، حيث يتطلب تحديث iOS هذا من المطورين البدء في استخدام إطار عمل (شفافية تتبع التطبيقات) App Tracking Transparency. وذلك من خلال أن يقوم المستخدم بالسماح للتطبيقات بتتبع نشاطه عبر جهازه والمواقع والبرامج.



## App Tracking Transparency (شفافية تتبع التطبيقات)

من أجل الخصوصية وحماية بيانات ومعلومات المستخدم، سلكت شركة آبل هذا النهج لكي تعطي الحق للمستخدم من الرفض أو الموافقة على تتبع نشاطاته ومشاركة بياناته عبر المنصات الاعلانية بهدف تحقيق نتائج استهداف دقيقة للجمهور.

ويتم ذلك من خلال أجهزه آيفون إصدار iOS 14.5 حيث يظهر للمستخدم رسالة منبثقة عند فتح أي تطبيق، تطلب منه السماح من تتبعه.

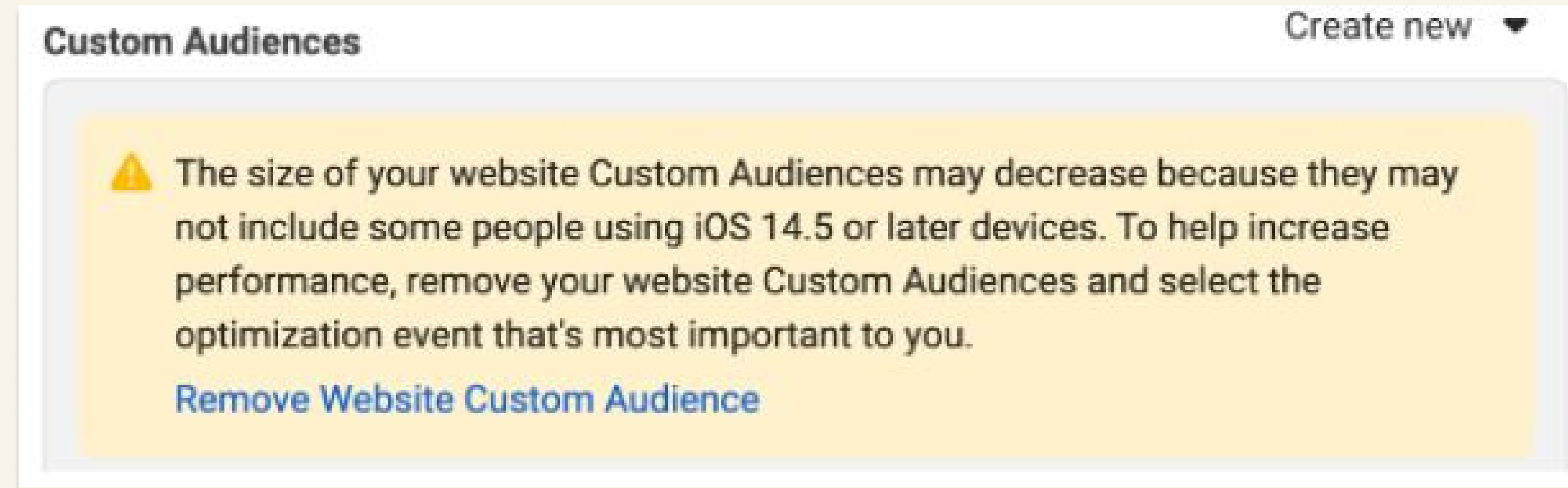
هذا بشأنه يعطي الحق للمستخدم بالمحافظة على خصوصيته ويوفر له التوضيح والفهم بكيفية عمل الاعلانات واستهدافها.

اعتمد مستخدمو آيفون iPhone وآي باد iPad نظام iOS الجديد، و فقط 4% من المستخدمين في أمريكا اختاروا السماح بتتبع التطبيق. هذا يعني أن غالبية مستخدمي iOS لم يسمحوا للفيس بوك والتطبيقات الأخرى بتتبع نشاطهم. وبحسب الإحصائيات فإن أكثر من نصف مستخدمي الهواتف الذكية يمتلكون جهاز آيفون لذلك ينبغي العمل على ابتكار حلول و إجراء تغييرات جذرية في إعلانات الفيسبوك.



من أجل ذلك، اضطر الفيسبوك أن يقوم بمعالجة تلك القيود الجديدة المتعلقة بالخصوصية من خلال الحد من إمكانيات بعض خيارات الاستهداف في منصته الإعلانية والتي تعتبر الأكثر ربحًا. حيث بدأ فيسبوك في يوليو 2021 باتخاذ إجراءات التغييرات بناءً على قدرات استهداف المعلنين والتتبع وإعداد التقارير.

بالتالي سيلاحظ المعلن أن الجماهير المخصصة التي لها بيانات من خارج الفيسبوك (أي جماهير التطبيقات ومواقع الويب) أصبحت أقل مما كانت عليه من قبل. وربما ستلاحظ أيضًا تحذيرًا مثل التحذير أدناه إن كنت ستحاول إعادة استهداف جمهور زوار موقع الويب.



# كيفية إنشاء جماهير محفوظة لإعلانات الفيسبوك

لم تعد الفيسبوك تدعم أداة رؤى الجمهور "Audience Insights" التي نالت إقبالاً و استحساناً كبيراً في يوليو 2021. ولكن من حسن الحظ، فإن منصة الإعلانات الفيسبوك توفر خيارات محدثة من أجل الاحتفاظ بجماهيرها السابقة.

دعنا نتعرف على التغيرات التي قامت بها  
الفيسبوك فيما يتعلق بالخصوصية، و  
كيف تؤثر هذه التغيرات على الجماهير، و  
استكشاف الحلول المناسبة لمشكلة  
الجمهور في الإعلانات:

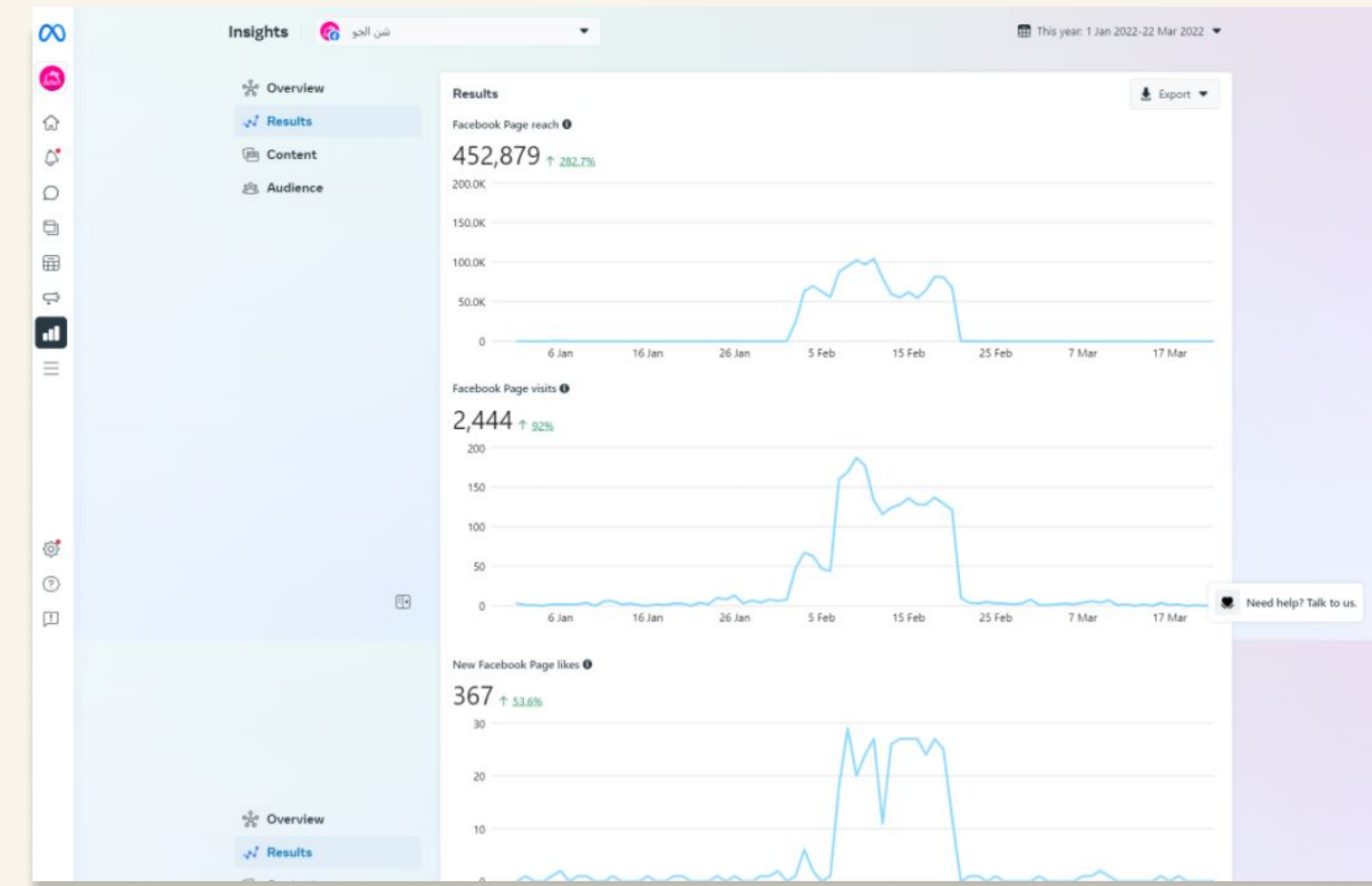


## رؤى فيسبوك:

قبل أن تستهدف عملاء جدد، لماذا لا تلتفت لجمهورك الحالي لموقعك أو صفحتك وتبني فكرة أفضل عنهم؟

انتقل لى فيسبوك للأعمال "Facebook Business Suite" وافتح روى الجمهور Audience Insights لموقعك و لصفحتك. من هنا تستطيع متابعة ومراجعة خيار "الجمهور الحالي" للتعرف على الخصائص الديموغرافية الأساسية لجمهورك الحالي مثل العمر والجنس والمهنة والموقع الجغرافي.

بعد ذلك انقر على خيار "الجمهور المحتمل" (الموضحة بالصورة أدناه)، من أجل استكشاف الأشخاص الذين يمكنك الوصول إليهم عن طريق عرض الإعلانات على فيسبوك و انستقرام.



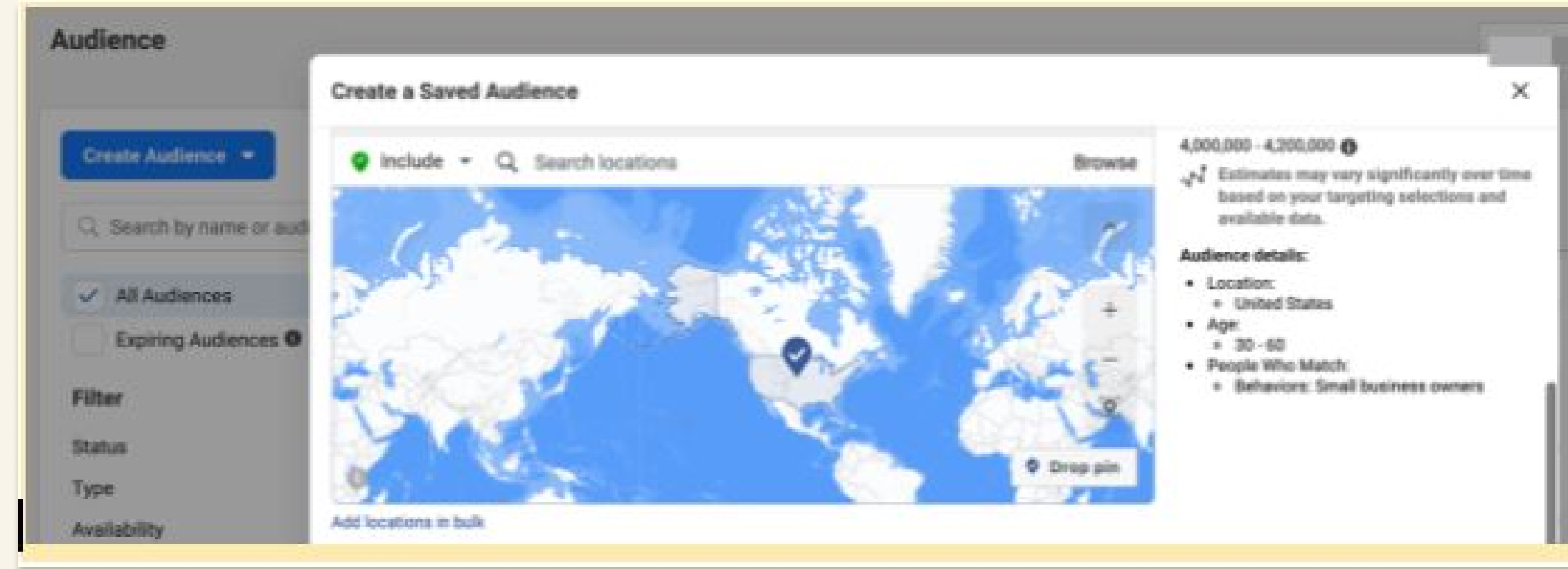
لكي تضيق نطاق الجمهور لديك، انقر على الزر الأزرق "تصفية" ليعمل على تضيق نطاق جمهورك حسب العمر والجنس والموقع واللغة على سبيل المثال. يمكنك أيضا أن تقوم بعملية تصفية حسب اهتمامات الجمهور، للوصول إلى الأشخاص الملائمين لشخصية المشتري الخاصة بك، والذين من المرجح أن يكونوا عملاء حقيقيين.

ثم انقر فوق الزر الأزرق "إنشاء جمهور" ليتم حفظ استهدافك حتى تتمكن من الوصول إليها في قائمة الجماهير المحفوظة، واستخدامها في الحملات الإعلانية على الفيسبوك.

## مدير إعلانات الفيسبوك :

من خلال مدير الإعلانات في الفيسبوك، بإمكانك أن تقوم بإعادة الاستهداف مباشرة، عن طريق استخدام الاستهداف الديموغرافي والقائم على الاهتمامات. قم بالانتقال إلى الجماهير، ثم أنشئ جمهورًا محفوظًا جديدًا هناك للإعلانات. ثم انقر فوق الزر الأزرق "إنشاء جمهور" ليتم حفظ استهدافك حتى تتمكن من الوصول إليها في قائمة الجماهير المحفوظة، واستخدامها في الحملات الإعلانية على الفيسبوك.





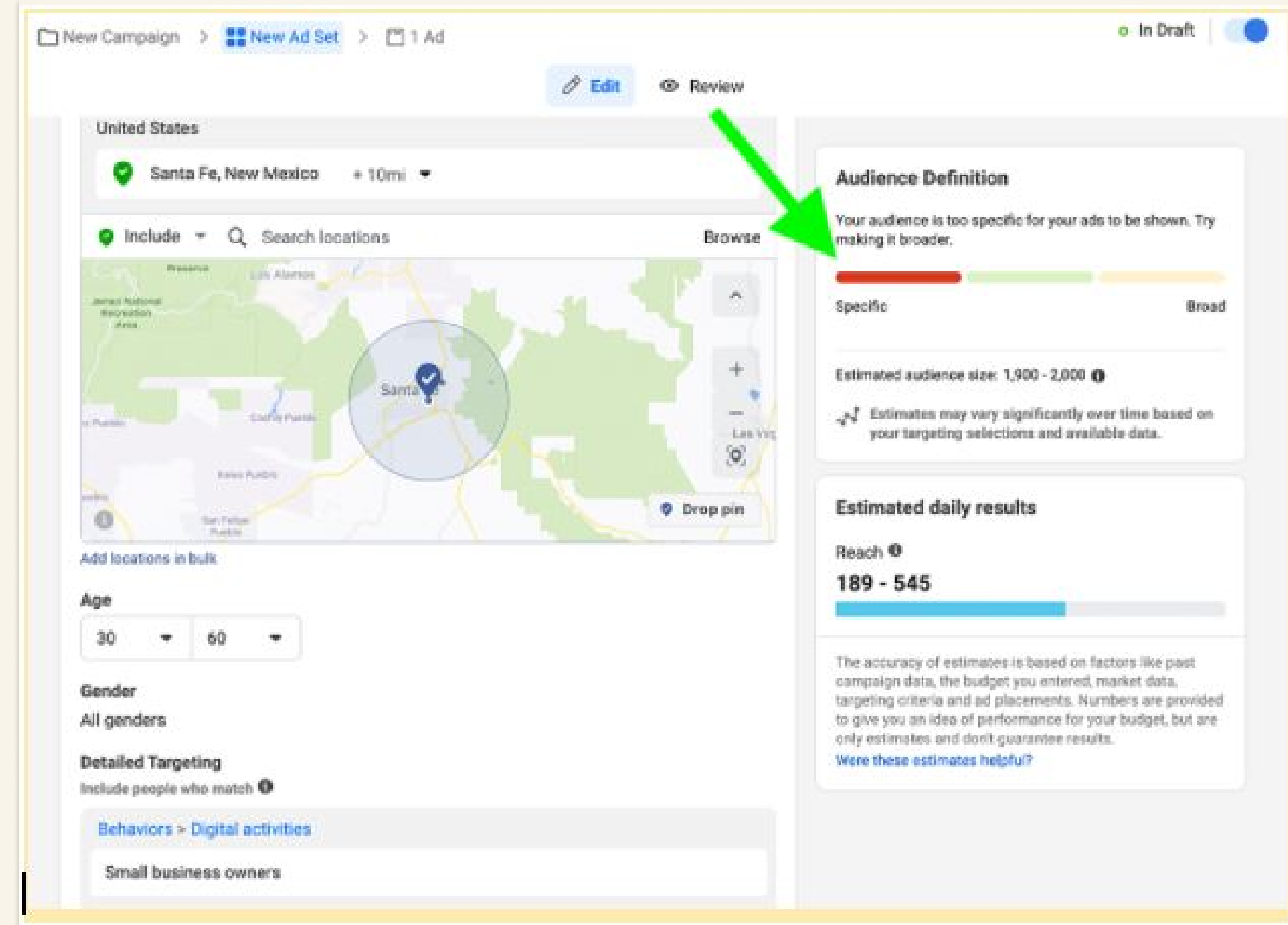
تعتبر إرشادات أو توصيات الفيسبوك هامة للحصول على الأداء الأمثل، لذلك تجد الفيسبوك يوصي المعلن باستخدام استهداف واسع النطاق. وبالتالي يجب التقليل من عوامل أو مقاييس استهداف الجمهور، حتى يتمكن الفيسبوك من تقديم إعلانك للأشخاص الذين هم أقرب للاستجابة بالنظر إلى أهداف حملتك الاعلانية. بشكل عام

إن الاستهداف الواسع يشمل الجنس والعمر والموقع فقط. على الرغم من أن الفيسبوك لا يتطلب حاليًا استهدافًا واسعًا، إلا أن المنصة أعلنت عن خطة لحذف بعض خيارات الاستهداف التفصيلية الأكثر حساسية في يناير 2022. لمعرفة ما إذا كانت مقاييس أو عوامل الاستهداف

التفصيلية مدرجة في هذا التحديث، ألق نظرة على "مدير الإعلانات" الخاص بك، واطلب منه مطابقة الجماهير. كما يوفر الآن "مدير الإعلانات" مؤثرًا ذو ثلاثة ألوان، لإظهار مدى اتساع أو تضيق جمهورك. على سبيل المثال الجمهور المحفوظ في الصورة أدناه باللون الأحمر محدد جدًا. إن إزالة بعض المعلومات أو توسيع المنطقة الجغرافية من الممكن أن يساعدك في تكوين جمهور محدد بشكل أفضل.

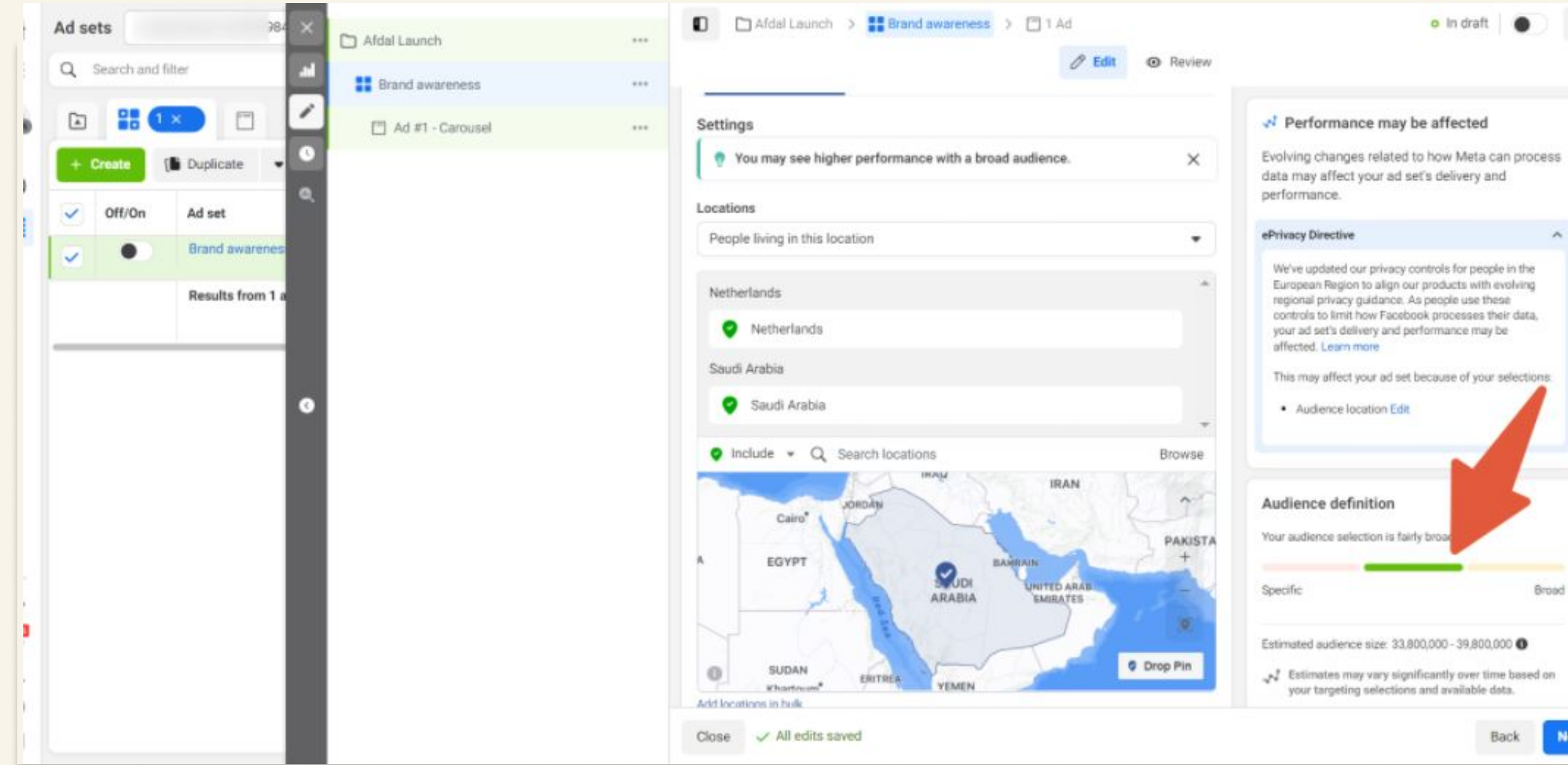






هناك خيار جيد في منصة الفيسبوك الإعلانية وهو "خيار توسيع الاستهداف المفصل" وذلك بهدف توسيع الاستهداف بشكل أكبر. تحديد هذا الخيار يتيح للمنصة الإعلانية عرض إعلاناتك لأشخاص خارج معايير استهدافك، وذلك عندما يُرجَّح أن تعود بنتائج أفضل.

بالإضافة إلى أنه يمكنك تفعيل هذا الخيار أو إيقاف تفعيله على مستوى مجموعة الإعلانات أثناء إعداد الحملة. لتشغيله، فقط قم بتحديد خيار المربع التفصيلي لتوسيع الاستهداف، والوصول إلى جمهور أوسع.



# كيفية بناء جماهير مخصصة لإعلانات الفيسبوك

لم تقوم منصة إعلانات الفيسبوك حتى الآن بإجراء تغييرات جذرية على مصادر البيانات المتنوعة التي يمكنك استخدامها لبناء جماهير مخصصة. لكن بعد تحديثات الخصوصية مؤخراً، قامت المنصة بتغيير الطريقة التي تدخل فيها العديد من جماهير إعادة الاستهداف، وتعمل على تحسين الأداء لإعدادها:

## - جماهير على أساس مواقع الويب والتطبيقات

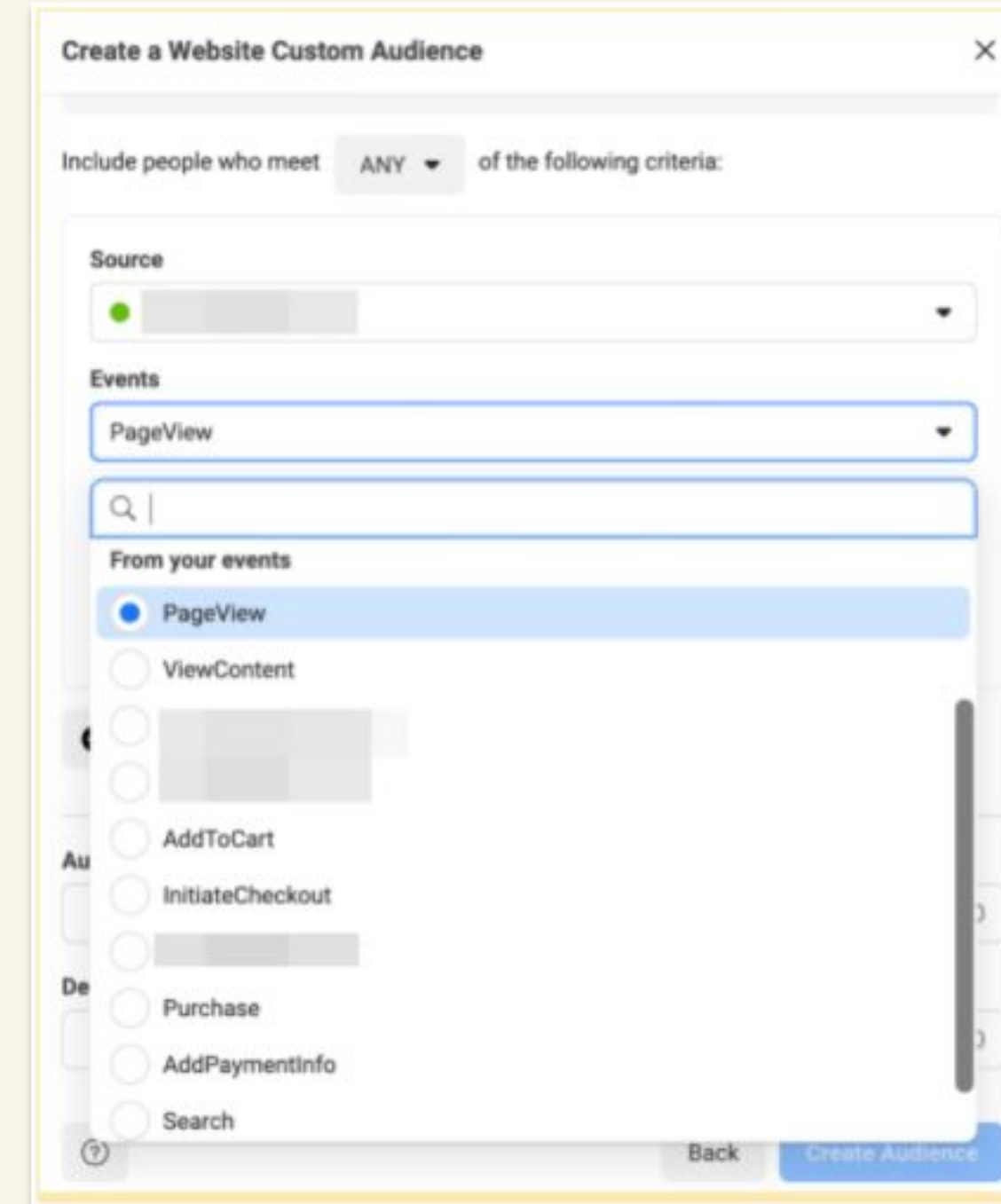
للوصول إلى الأشخاص الذين زاروا موقعك أو نزلوا تطبيقك للجوّال، فإن ذلك يتم عن طريق إنشاء جماهير مخصصة بناءً على بيانات الويب أو التطبيق. لكن ينبغي أن تضع بالاعتبار أن إنشاء جماهير بناءً على نشاط موقعك أو تطبيقك يعني أنك لن تتمكن من تتبع مستخدمي iOS 14.5.



## ما هو تعريف SDK في الأندرويد؟

ال SDK هو اختصار للمصطلح الانجليزي Software Development Kit وتعرف SDK في الأندرويد بأنها حزمة تطوير برامج أندرويد، وهي عبارة عن مجموعة أدوات يتم استخدامها من قبل المبرمجين لإنشاء البرامج التي تعمل على نظام التشغيل أندرويد. وتشمل هذه الأدوات المكتبات والمصححات والمحاكات وواجهات برمجة التطبيقات ونماذج كود المصدر ودروس لنظام الأندرويد، بحيث تساعد هذه الأدوات جميعها على تسهيل إنشاء التطبيقات لبرامج أجهزة معينة، حيث تتضمن حزمة SDK على واجهة واحدة أو أكثر

فما الحل؟ لا تقلق هناك حل بديل، إذا قمت بتثبيت فيسبوك بيكسل أو SDK و قمت بإعداد أحداث التحويل في مدير أحداث (Facebook Events Manager) فيمكنك إنشاء جماهير مخصصة للأشخاص الذين أكموا أحد هذه الأحداث. على سبيل المثال تستطيع إعادة استهداف العملاء الذين قد اشتركوا في نسخة تجريبية أو أضافوا منتجًا إلى سلة التسوق؛ إلخ. انظر الخيارات كما في الصورة أدناه:

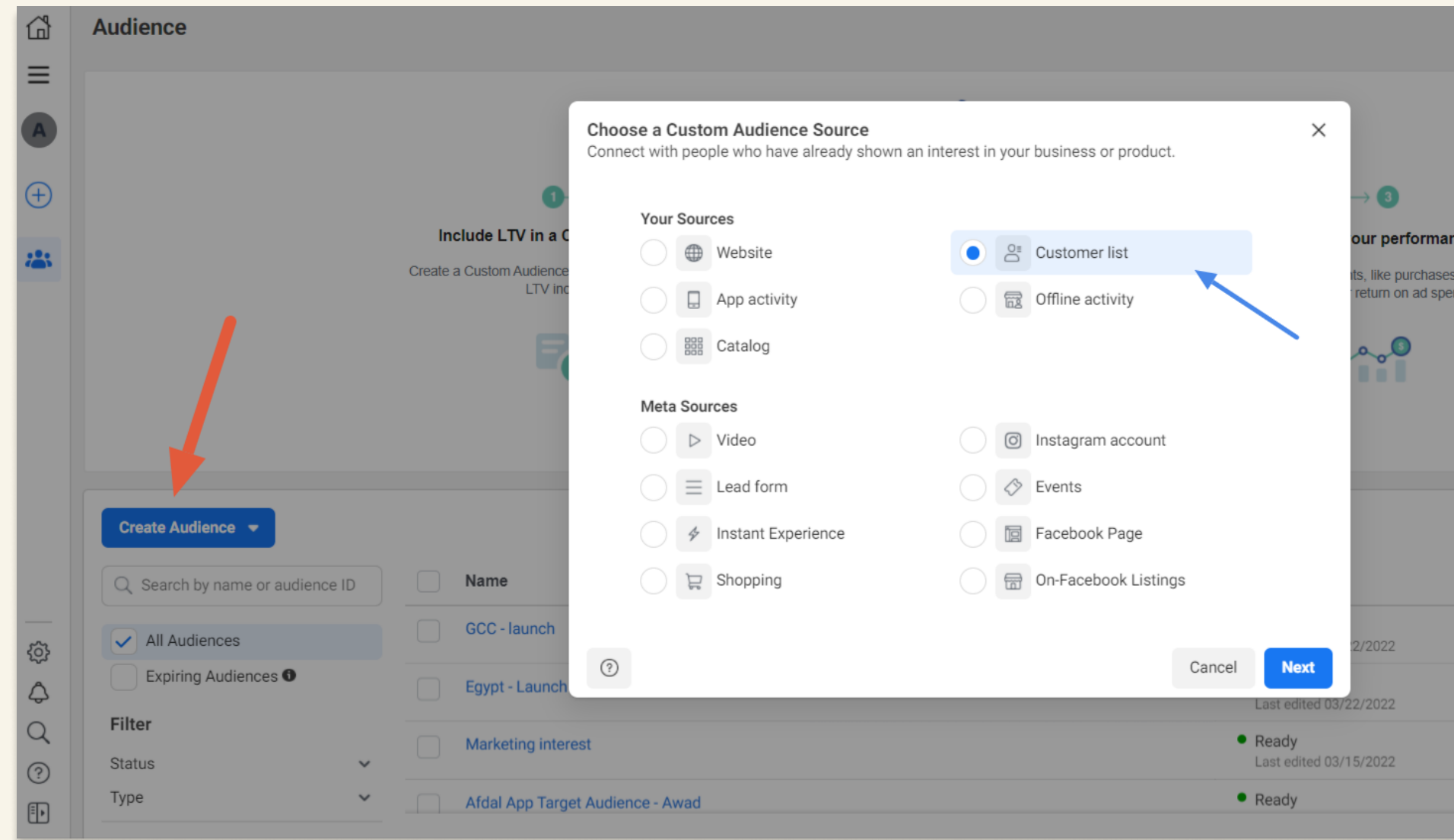




## جماهير على أساس بيانات الطرف الثالث

إذا كنت تستخدم منصة للتسويق عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو أداة إدارة علاقات العملاء (CRM)، بالتأكيد سيكون لديك قائمة عملاء من أجل إعادة الاستهداف لتجديد النشاط التسويقي. بالتالي عندما تقوم بتحميل القائمة على منصة إعلانات الفيسبوك، فإن المنصة ستقوم بمطابقتها مع مستخدمي الفيسبوك ذوي الصلة، يساعدك ذلك في عملية تجديد النشاط التسويقي لعملائك الحاليين.

إذا كنت تخطط لبناء جماهير مخصصة قائمة على حدث التحويل لإعادة الاستهداف، فقم بإنشاء جمهورك أو تحديثه قبل أيام قليلة على الأقل من بدء حملتك. بمجرد تحديث حجم الجمهور المتواجد في قائمة الانتظار (Pending) يمكنك إضافته إلى مجموعة إعلاناتك لمراجعة الوصول والنتائج المتوقعة.



## ماذا يعني IDFA

هو عبارة عن معرف عشوائي لجهاز الايفون حيث يعمل هذا المعرف على جعل التطبيقات تطلب السماح بتتبع سلوك المستخدم من خلال نشاطه على الانترنت والتطبيقات على جهازه. وهذا المعرف يميز كل جهاز ايفون أي بمعنى كل مستخدم، وبإمكان المستخدم الموافقة على تفعيله أو عدم تفعيله في إصدار iOS14 كان ذلك لصالح المعلنين للاستفادة

عليك الانتباه أن هذه العملية تتطلب الآن خطوة إضافية لاستيعاب قواعد خصوصية iOS 14.5. لذلك فإن التحديثات التي تم إجراؤها على معرف أبل للمعلنين من (IDFA) قد تعمل على خفض معدل مطابقة معرف معلن الجوال على منصة الفيسبوك.

## ملاحظة هامة يجب على المسوق المحترف أخذها بعين الاعتبار:

يجب عليك تحميل أكبر عدد ممكن من حقول البيانات من أجل زيادة معدل المطابقة لقائمة العملاء الخاصة بك. بمعنى أنه إذا تم تضمين المعرفات مثل عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف، فإن ذلك سيزيد من فرصة نجاح المطابقات، مما يؤدي إلى تجديد النشاط التسويقي بشكل أكثر فعالية.



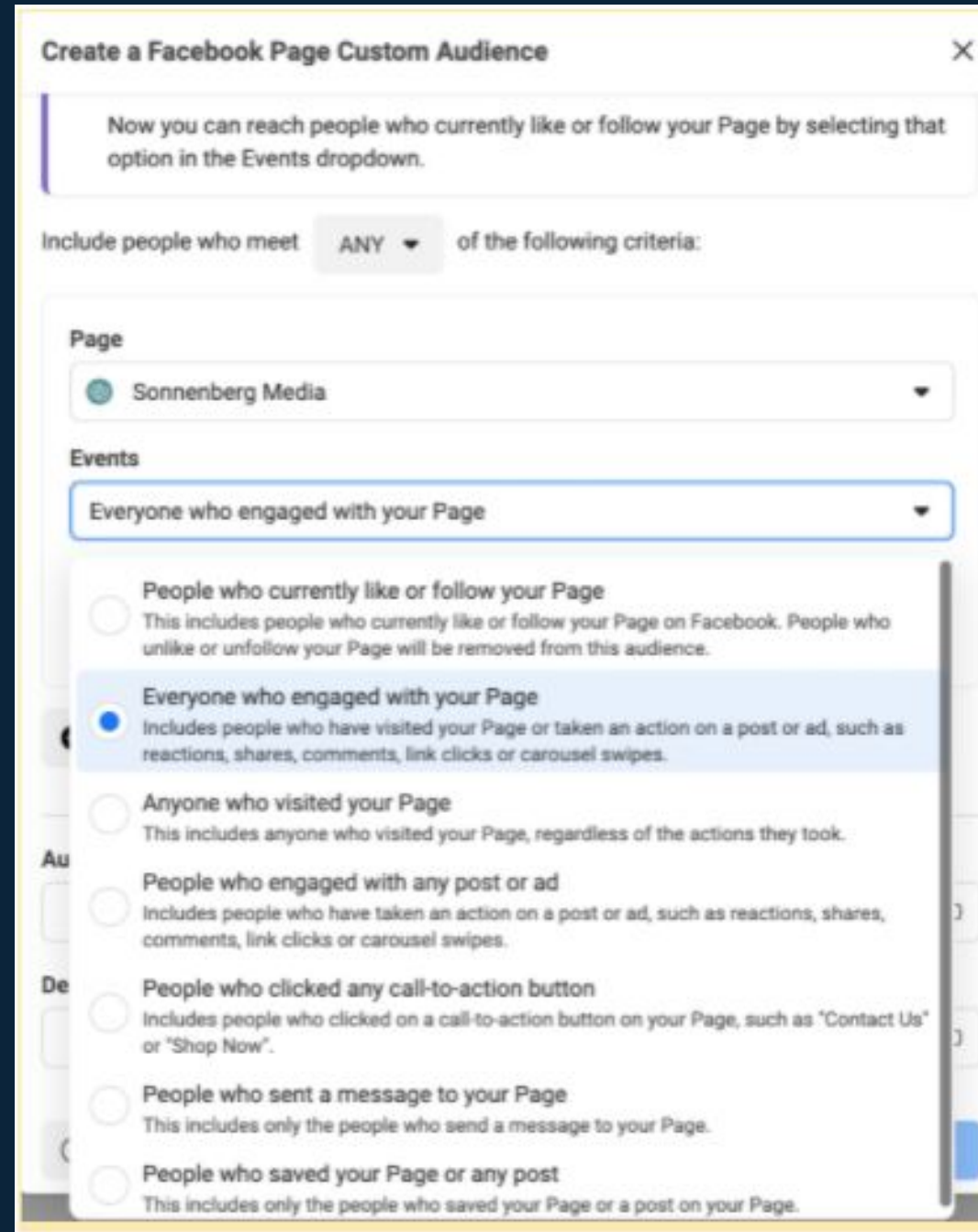


## جماهير على أساس نشاط الفيسبوك

من حسن الحظ، أن من بين جميع خيارات الجمهور المخصصة، قد تغيرت فقط القليل من الخيارات التي تعتمد على مصادر بيانات الفيسبوك. و ذلك كنتيجة لتحديثات الخصوصية المتعلقة بـ iOS 14.5 التي تركز أساسًا على تتبع المستخدم عبر الجهات الخارجية ومشاركة البيانات، وليس فقط البيانات التي يجمعها تطبيق الفيسبوك.

بالتالي، إذا كان نشاطك أو مجال عملك يستخدم ميزات الفيسبوك مثل التسوق أو نماذج العملاء المتوقعين أو التجارب الفورية، فالآن هو وقتك وفرصتك الذهبية للاستفادة من هذه البيانات. إبدأ الآن واغتنم هذه المميزات الرائعة التي من خلالها سوف تتمكن من بناء جماهير مخصصة وأيضاً سوف تجدد النشاط التسويقي للأشخاص الذين:

- شاهدوا مقطع فيديو واحد أو أكثر قمت بتحميله على الفيسبوك.
- قاموا بملئ نموذج عميل محتمل قمت بتطويره لحملة إعلانية.
- تفاعلوا مع تجربة فورية قمت بتطويرها لحملة إعلانية.
- عرضوا أو حفظوا أو قاموا بشراء منتجات في متجر فيسبوك الخاص بك.
- شاركوا أو حضروا أو قاموا بشراء تذكرة لحدث قمت باستضافته.
- تابعوا صفحتك على فيسبوك أو راسلوها أو شاركوا فيها.



# كيفية إنشاء جماهير مماثلة لإعلانات الفيسبوك

هناك طريقة رائعة للوصول إلى مستخدمي الفيسبوك الذين يشبهون عملائك أو جمهورك المستهدف، وهي خيار "الجمهور المماثل". من خلال هذه الميزة، يمكنك تكوين عدة جماهير مماثلة لأي مصدر بيانات، ولكل منها مستويات مختلفة من التشابه مع المصدر.

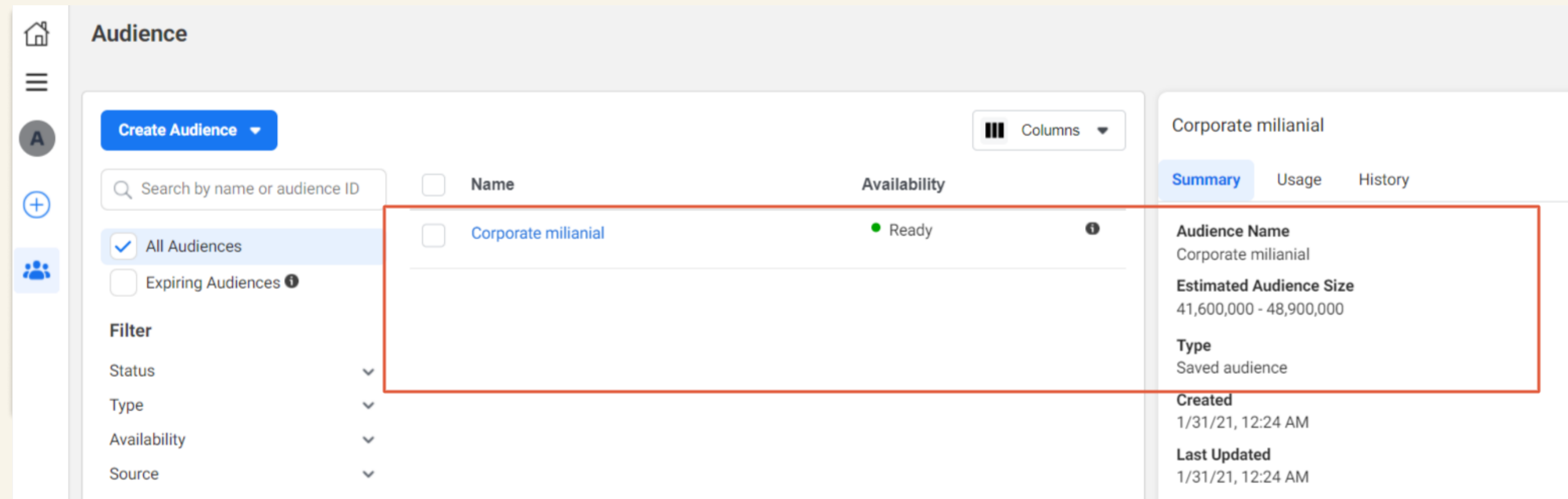
## الجماهير المتشابهة القديمة

في السابق، كانت إعلانات الفيسبوك تسمح للمعلنين بإنشاء جماهير متشابهة مع استهداف الموقع. أما الآن، فإن المنصة لا تسمح باستهداف المواقع المضمنة لهذا النوع من الجمهور. بدلاً من ذلك، يعتبر الاستهداف الجغرافي فقط خياراً جيداً لإضافته إلى مجموعة الإعلانات أثناء إعداد الحملة.

إن كانت حملتك لا تزال نشطة، و كنت تستخدم أحد هذه الجماهير القديمة المتشابهة فيمكنك الاستمرار في استخدامها ما دامت الحملة سارية. لكن، لن تتمكن من إنشاء حملات إعلانية جديدة باستخدام هذه الجماهير القديمة بعد ذلك. حيث أوقفت منصة إعلانات الفيسبوك العمل باستخدام هؤلاء الجماهير تلقائياً، وإنشاء نسخ دون استهداف جغرافي.



في خانة "ال جماهير" في "مدير الإعلانات" تتيح لك معرفة الجماهير التي تم إيقافها، وإيجاد البدائل لها. من المفضل أن تتمهل وتأخذ الوقت الكافي لإضافة الموقع الجغرافي المستهدف، بهدف استخدام هذه الجماهير بشكل فعال في الحملات الجديدة على مستوى المجموعة الإعلانية.



## جماهير مشابهة جديدة

في هذه الخطوة، عندما تقوم بإنشاء جمهورًا مشابهًا جديدًا، لابد من اختيار جمهور مخصص أو صفحتك على فيسبوك على سبيل المثال كمصدر للبيانات. إذا كان الويب أو التطبيق هو مصدر بياناتك، فسوف يكون جمهورك أقل مما كان متوقع، لأن الفيسبوك لن يشمل المستخدمين الذين اختاروا إلغاء التتبع كما ذكرنا.



إن التغييرات التي تطرأ على مصدر البيانات قد تؤثر على تكوين الجمهور المماثل، ولكن مع ذلك فإن الحجم الإجمالي للجمهور المماثل لن يتغير إلى ذلك الحد. حتى تتمكن من قياس التأثيرات المحتملة على جماهيرك المشابهة الجديدة، قم بإنشاء عدة جماهير مختلفة بأحجام مختلفة لمساعدتك على التعرف على أفضل الممارسات لصالح علامتك التجارية.

للحصول على أفضل النتائج، توصي إعلانات الفيسبوك الآن بإنشاء جماهير مماثلة مع مصادر بيانات إستناداً إلى القيمة. إذا كان فيسبوك بيكسل الخاص بك يتتبع الأحداث ذات القيمة، مثل مشتريات التجارة الإلكترونية، يمكنك إنشاء جمهور مماثل قائم على القيمة.

ستستفيد من هذه الخطوة حيث يمكنك إنشاء جماهير متشابهة بناءً على عملائك الأكثر قيمة. و نتيجة لذلك ستتمكن من الوصول إلى عملاء مماثلين ذوي قيمة عالية وزيادة عائد الإنفاق الإعلاني (ROAS).

The screenshot shows the 'Create a Lookalike Audience' dialog box. It has a title bar with a close button. Below the title is a section 'Select Your Lookalike Source' with a search bar and a 'Create New Source' button. The next section is 'Select an Event With Value', which has two radio buttons: 'Purchase (Recommended)' (selected) and 'Other Event With Value'. Below this is a text box explaining that the system looks at the frequency and recency of the selected event and its values. It then shows three input fields: 'Highest value passed' (with a dollar sign), 'Lowest value passed' (with a dollar sign), and 'Unique customers'. Below these is a green dot icon and the text 'We received Purchase events that contain value from your pixel in the past 60 days.' The next section is 'Select Audience Size', which has a dropdown menu set to '1' and a slider ranging from 0% to 10%. At the bottom are 'Cancel' and 'Create Audience' buttons.



## تعريف المصطلح ROAS

العائد على الإنفاق الإعلاني هو مقياس تسويقي يقيس فعالية حملة إعلانية رقمية. يساعد عائد النفقات الإعلانية الأنشطة التجارية عبر الإنترنت على تقييم الأساليب الناجحة وكيف يمكنها تحسين جهود الإعلان المستقبلية. يحسب عائد الإنفاق الإعلاني مقدار الإيرادات التي تم تحقيقها من إعلان أو حملة معينة.

غالبًا ما يتم التعبير عن عائد النفقات الإعلانية كنسبة مئوية ويمثل الإيرادات المكتسبة من كل دولار يتم إنفاقه على الإعلان.

يمكن لجهات تسويق التطبيقات استخدام عائد النفقات الإعلانية لقياس جهود اكتساب المستخدمين بعد التثبيت الأولي، قد يرغبون في قياس عائد النفقات الإعلانية لمدة 3 أيام، وعائد النفقات الإعلانية لمدة 7 أيام، وعائد النفقات الإعلانية لمدة 30 يومًا وما إلى ذلك. يساعد كل من هذه المقاييس جهات تسويق التطبيقات على فهم مقدار ما يقضيه المستخدمون في 3 و 7 و 30 يومًا بعد التثبيت. ثم يقومون بتحديد القنوات أو الحملات التي قدمت أعلى قيمة للمستخدمين.

وهناك معلومة هامة ينبغي أن تعلمها وهي أن إعلانات الفيسبوك يمكنها أحياناً الوصول إلى عملاء أبعد عن جمهورك المماثل.

لذلك إذا قمت بالتحسين من أجل قيمة أو تطبيق أو حدث تحويل، فسوف تقوم المنصة بتوسيع دائرة الاستهداف من أجل تحقيق نتائج أفضل.



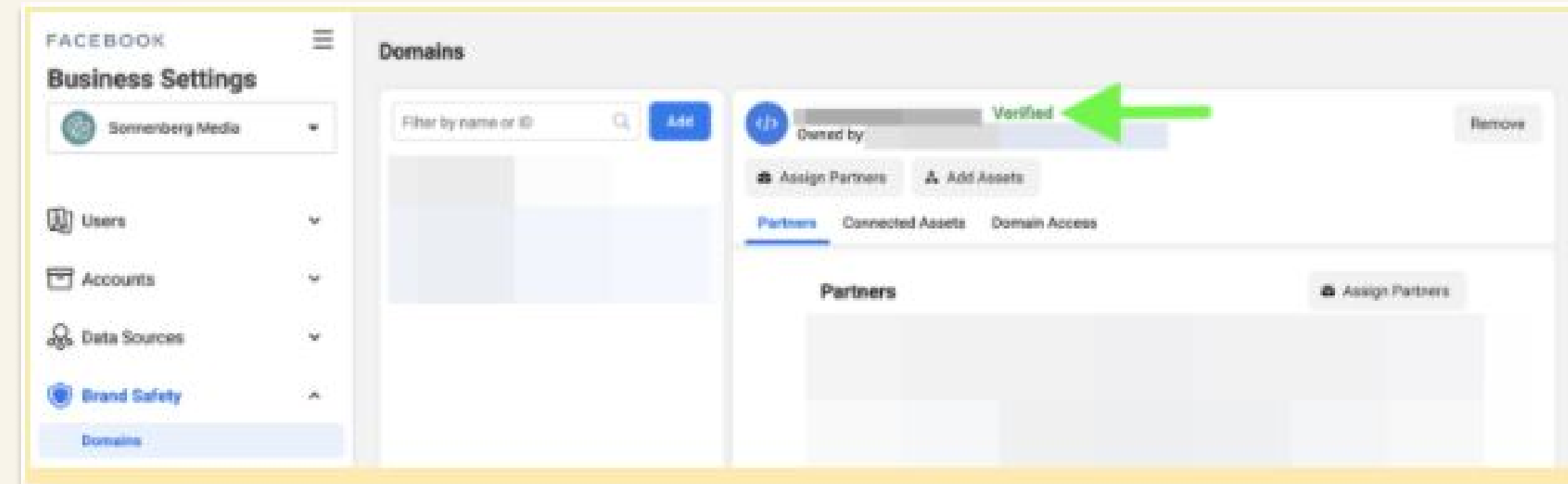
## خطوات إضافية مفيدة

لزيادة فرصتك في النجاح وتحقيق أهداف حملتك، اتخذ بضع خطوات إضافية من أجل التأكد من استخدام هذه الجماهير بشكل صحيح و فعال:

### تحقق من النطاق الخاص بك

ابدأ هذه الخطوة الهامة و قم بالتحقق من نطاقك من أجل تأكيد الاتصال بينك وبين عملك وموقعك على الانترنت. تمنح هذه الخطوة أيضاً حساب "مدير الأعمال" الخاص بك القدرة على تكوين أحداث التحويل.

للقيام بهذه الخطوة، افتح إعدادات "مدير الأعمال" وانتقل إلى "النطاقات" في قائمة سلامة العلامة التجارية. انقر فوق الزر الأزرق "إضافة" لإضافة نطاق جديد واتبع التعليمات للتحقق منه. ستصبح حالة النطاق باللون الأخضر بمجرد إكمال عملية التحقق. كما موضح في الصورة:

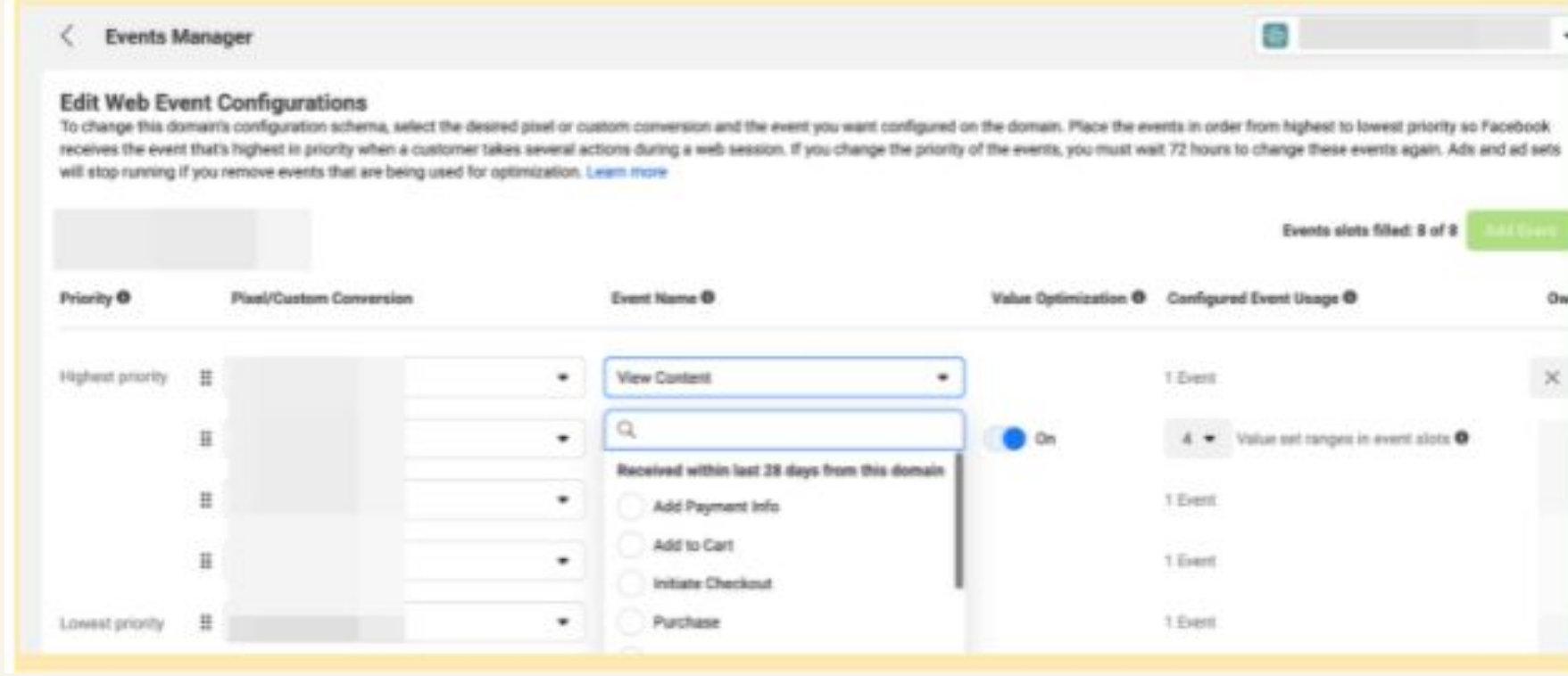




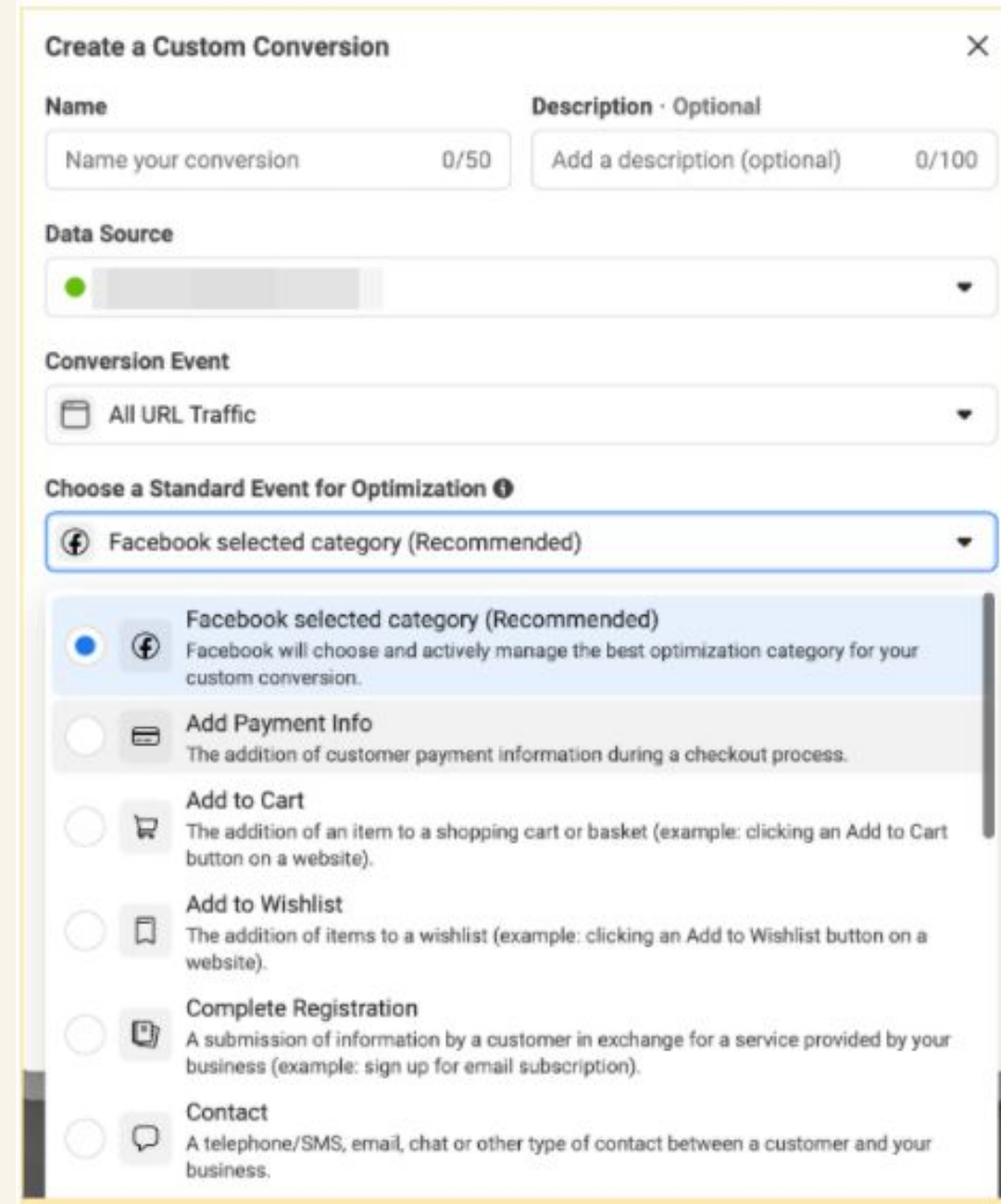
## تكوين أحداث التحويل ذات الأولوية

بعد الانتهاء من عملية التحقق من النطاق، قم بالخطوة التالية وهي الانتقال إلى "مدير الأحداث" لتهيئة أحداث التحويل وترتيب أولوياتها. ميزة منصة إعلانات فيسبوك أنها تتيح لك تكوين وترتيب أولويات ما يصل إلى ثمانية أحداث، يمكنك استخدامها جميعًا لاستهداف مستخدمي iOS 14.5 والإبلاغ عنها. و يمكنك أيضًا إنشاء حملات حول الأحداث غير ذات الأولوية ولكنك لن تتمكن من خلالها الوصول إلى مستخدمي iOS 14.5.

- في "مدير الأحداث" حدد البيكسل الذي تريد تهيئته
- افتح خيار "قياس الحدث المجمّع"
- انقر فوق الزر "تكوين أحداث الويب" الأزرق للبدء
- ثم انقر فوق الزر الأخضر "إضافة حدث" لبدء التكوين.



ثم قم باستخدام القائمة المنسدلة لاختيار الأحداث القياسية، يمكنك سحبها أو تركها حسب الأولوية. بالطبع يجب أن يكون الحدث الأكثر صلة بأهداف حملتك على رأس القائمة.



ويمكنك بدءًا من ذلك أن تقوم بإنشاء "تحويل مخصص" أكثر صلة بنشاطك التجاري وتعطيه الأولوية. كما في الصورة التالية.



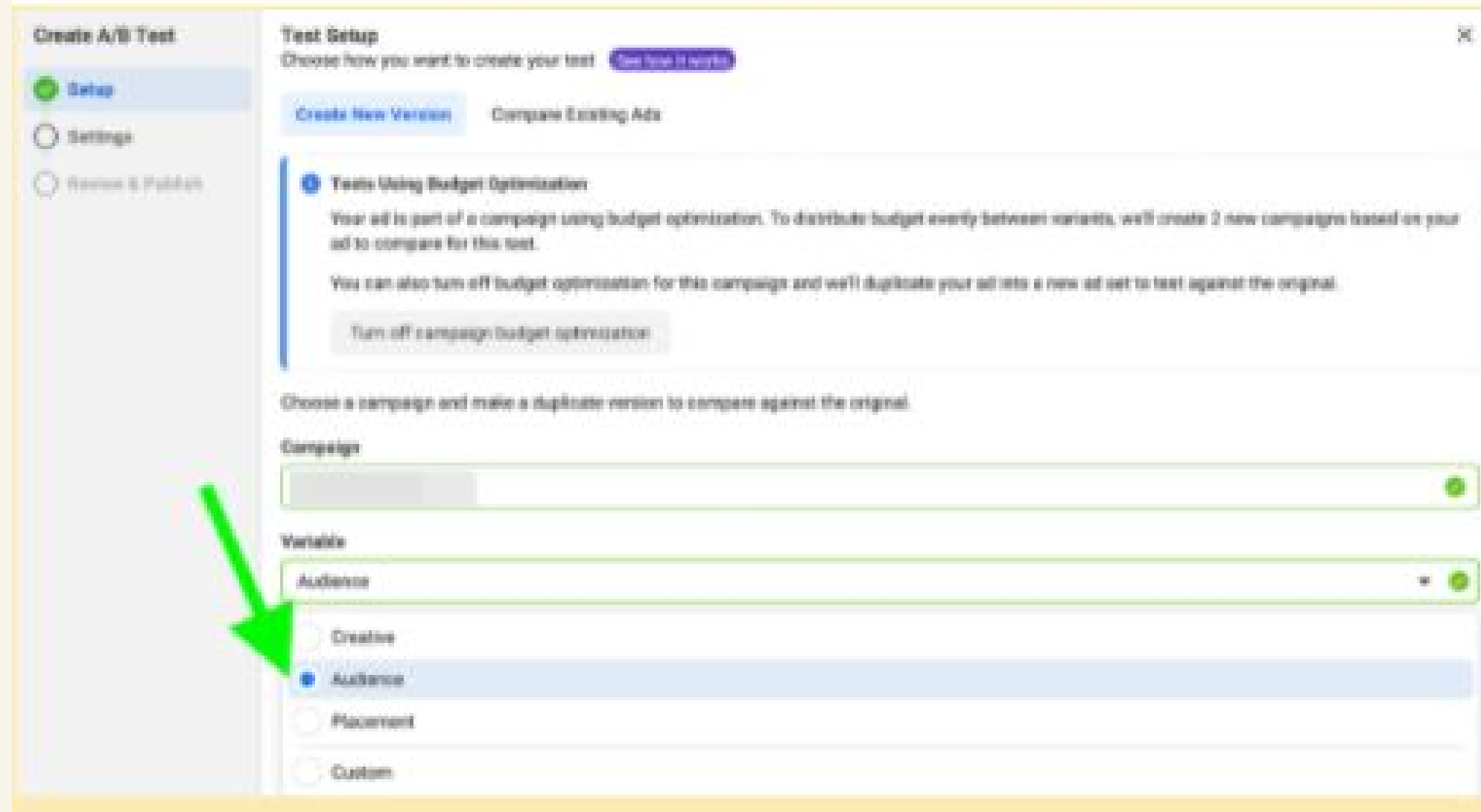
بعد أن انتهيت من مهمة تكوين الأحداث وتحديد أولوياتها، يمكنك الآن أن تستخدمها في حملاتك الإعلانية. سوف تجدها في "حدث التحويل" والقوائم المنسدلة "للجمهور المخصص" حيث أنك ستتمكن من خلالها تحسين حملات التحويل أو بناء الجماهير المستندة إلى الويب.

## اختبار A / B في إعلانات فيسبوك

كان من السهل قبل تموز (يوليو) 2021 بناء جمهور موثوق به وإنشاء حملات لا تتطلب اختبارًا مكثفًا.

ولكن نظرًا للعديد من التغييرات المستحدثة على إعلانات فيسبوك، أصبح من الضرورة القصوى أن تفكر في عمل اختبار خيارات الاستهداف المختلفة أو اختبار للإعلانات النشطة فيما بينها.





تتوفر أداة اختبار B / A في "مدير الإعلانات" وتقوم هذه الأداة بتسهيل عملية قياس التغيرات في إعلاناتك. لاستخدامها، افتح مدير الإعلانات وانقر على زر اختبار B / A الرمادي. قم باختيار حملتك أو مجموعتك الإعلانية التي تريد اختبارها، ثم قم بتحديد "الجمهور" من قائمة "المتغير". كما في الصورة

بعد ذلك حدد الفترة الزمنية التي يجب أن يتم تشغيل الاختبار خلالها، و المقياس أو المعيار الذي تريد استخدامه لتحديد الحملة الفائزة. ثم عند نشر اختبار B / A سيقوم مدير الاعلانات بشكل تلقائي بتكرار الحملة الاعلانية وتشغيلها بشكل متوازي مع الحملة الأصل. وبمجرد أن يتم تحديد الجمهور المتفاعل، بإمكانك إيقاف تشغيل الحملة الخاسرة. وهكذا تسير عملية الاختبار لتستفيد منها في حملاتك القادمة.

## النتيجة النهائية

أيًا كان هدفك الإعلاني، أو خطتك لهذا العام 2022، فلا مفر من التأثيرات التي فرضتها قيود الخصوصية الجديدة على عملك كمعلن. لذلك نوصيك أن تجتهد وتعمل كل ما بوسعك من أجل تحقيق أفضل النتائج والوصول إلى هدفك الأسمى.

حاول أن تعد جماهير وحملات مسبقًا للحصول على تقديرات أكثر دقة، و وفر وقتك لتجربة أداة الاختبار.

ضع في اعتبارك أن حملاتك الإعلانية على فيسبوك سوف تتطلب تعديلات وتحسينات يدوية. لكن تخطيطك الجيد لهذا المستقبل القريب، واتباعك توصيات وإرشادات المنصة، ومراقبتك وقياسك نتائج الحملات باستمرار، هو الطريق الأسلم لك لتحقيق النتائج المرجوة.

وفي هذا السياق نوصيك بمنصة "أفضل التحليلات" المنصة التي ستساعد في تحليل وقياس بياناتك التسويقية بكل سهولة وباللغة العربية ولا داعي الآن للتقارير اليدوية. متابعتك لحملاتك الإعلانية وأعمالك التسويقية باتت سهلة للغاية مع منصة أفضل التحليلات. اشترك الآن ولا تفوت الفرصة!





# عالم التحليلات اسهل مع منصة أفضل

تابع أداء كافة بيانات حملاتك الإعلانية بطريقة أسرع و أسهل من مكان واحد  
باستخدام منصة أفضل  
المنصة الأولى التى تدعم اللغة العربية بشكل كامل

جرب منصة أفضل مجاناً

أفضل التحليلات

