

الميديا باينج — تفصيل عملي

MEDIA BUYING — PLAYBOOK & TEMPLATES

تفصيل كامل لإجراء الميديا باينج، بـ templates جاهزة تنسخها وتشتغل بيها على طول: تسمية الحملات، هيكل كل منصة، مصفوفة الاختبار، قواعد الـ Scaling، المؤشرات، وشيت المتابعة اليومي.

03 • مصفوفة الاختبار

02 • هيكل المنصات

01 • تسمية الحملات

06 • شيت المتابعة اليومي

05 • المؤشرات والمعايير

04 • التحسين والـ Scaling

08 • قالب تقرير سريع

07 • مراجعة ما قبل الإطلاق

قاعدة تسمية الحملات

NAMING CONVENTION

01

تسمية موحدة = تقارير أنصف وفلتره أسهل وأي حد في الفريق يفهم الحساب بسرعة. استخدم نفس النظام على كل المنصات.

```
# Campaign
{CLIENT}_{PLATFORM}_{OBJECTIVE}_{YYYYMMDD}

# Ad Set / Ad Group
{AUDIENCE}_{PLACEMENT}_{BUDGET}

# Ad
{CREATIVE}_{FORMAT}_{VERSION}
```

مثال مطبق

```
SUNRISE_META_LEADS_20260818
LAL2%-Buyers_Feed_500
Offer1-Discunt_Video_V1
```

* **قواعد ثابتة:** إنجليزي بس في الأسماء، مفيش مسافات (استخدم _ أو -)، التاريخ بصيغة YYYYMMDD، والاختصارات موحدة: **OBJECTIVE** = AWARENESS / TRAFFIC / ENGAGE / LEADS / SALES.

هيكل الحملة لكل منصة

CAMPAIGN STRUCTURE BLUEPRINT

02

ابدأ بهيكل اختبار واضح، وبعد ما تلاقي الفائز، اعمل Consolidation في حملة Scaling. دي الهياكل الافتراضية اللي تبدأ منها.

FACEBOOK · INSTAGRAM

Meta

Campaign – Objective (ABO للاختبار) | Ad Set 1 = جمهور A – بميزانية | Ad: Creative 1
| Ad: Creative 2 | Ad: Creative 3 | Ad Set 2 = جمهور B (Lookalike) | Ad Set 3 = Interests / Broad

مرحلة الاختبار: ABO — كل Ad Set = جمهور واحد + 3 كريتييف يتنافسوا. **مرحلة الـ Scaling:** اجمع الفائزين في حملة واحدة، للـ E-commerce ابدأ بـ Advantage+ Shopping (ASC) ك default قوي.

Search Campaign – لكل خدمة/فئة | **Ad Group** = نية بحث ضيقة (3-5 كلمات) | **RSA** (Responsive Search Ad) | **Sitelinks** · **Callouts** · **Snippets** | **Brand** فصل عن **Non-Brand** دائماً **Performance Max** – للتحويلات الواسعة | **Asset Group** + **Audience Signals**

Search: Ad Groups مركزة بنية واحدة، واستخدم Exact/Phrase للتحكم. **PMax**: غذيته بأصول قوية وإشارات جمهور، وخليه منفصل عن حملة الـ Brand عشان القياس مايتلخبطش.

Campaign – Objective | **Ad Group 1** = استهداف/ميزانية | **Ad: Native Video** (أول 3 Hook ثانوي) | **Ad: Spark Ad** (بوست أوركانيك) | **Ad Group 2** = **Broad + Creative volume**

القاعدة: تيك توك بيكافى كمية الكرييڤ وسرعته. اشتغل بفيديوهات native (مش إعلان بيان)، استخدم Spark Ads للأوركانيك الشغال، وابدأ Broad وسيب الخوارزمية تظبط.

مصفوفة الاختبار

TESTING MATRIX

03

اختبر متغير واحد في المرة عشان تعرف السبب الحقيقي. القالب ده بيمشي أي اختبار من البداية للقرار.

#	المتغير	النسخ / الجماهير	ميزانية/يوم	المدة	المؤشر الأساسي	قاعدة القرار
T1	الجمهور	3-5 جماهير (Broad / LAL / Interests)	$\text{CPL} \times 2 - 3$	3-5d	CPL / CPA	اكسب الأرض، أوقف الباقي
T2	الكريتييف	3 كريتييف على نفس الجمهور	$\text{CPL} \times 2 - 3$	3-4d	CTR + CPL	كفل بالأعلى CTR والأرخص CPL
T3	العرض / الرسالة	عرض A ضد عرض B	$\text{CPL} \times 3$	4-5d	CVR / CPA	ثبت العرض الأعلى تحويل
T4	ال / Placement الفورمات	Feed / Stories / Reels	حسب المتاح	3-4d	CPM + CPL	وزّع على الأكثر

* قبل ما تحكم: استنى تخرج من الـ Learning Phase وتجمع بيانات كفاية (ك إرشاد 50~ نتيجة/أسبوع لكل Ad Set على Meta). القرار على بيانات قليلة = قرار غلط.

قواعد التحسين والـ Scaling

OPTIMIZATION & SCALING RULES

04

قواعد واضحة تمنع القرارات العاطفية — إمتى تسبب، إمتى توقف، وإمتى تكبر.

→ **ما تلمسش أول 48-72 ساعة** — سيب الحملة تتعلم (Learning Phase) طالما مفيش كارثة واضحة. أي تعديل بيصغر التعلم.

→ **KILL** لو ال Ad Set صرف ما يعادل 2-3x ال CPL المستهدف من غير نتيجة → أوقفه.

→ **CHECK** لو ال CTR (link) أقل من 1% على Meta بعد spend كفاية → مشكلة كريتييف أو استهداف، مش ميزانية.

→ **CHECK** لو ال Frequency عالي والأداء بينزل → الجمهور اتحرق، جدد الكريتييف أو وسع الجمهور.

→ **SCALE** ↑ **Vertical**: زود ميزانية الفائز ~20% كل 2-3 أيام (الزيادة الكبيرة فجأة بتصغر ال Learning).

→ **SCALE** → **Horizontal**: دوبيكيت ال winning Ad Set على جماهير/بلاد جديدة، أو ارفعه لحملة CBO.

→ **استبعاد التداخل** — راقب Audience Overlap بين ال Ad Sets عشان ما تنافسش نفسك وترفع ال CPM.

→ **وثق كل تغيير** في شيت المتابعة (سكشن 06) — إيه اتغير، إمتى، وليه.

المؤشرات والمعايير

KPIS & REFERENCE BENCHMARKS

05

المؤشرات اللي بتتابعها يومياً، ومعها نطاقات مرجعية تبدأ منها. عايز تفهمها كنقطة بداية مش هدف مقدّس.

المؤشر	معنى / Formula	يقيس إليه
CPM	Cost / 1000 impr.	تكلفة الوصول — يتأثر بالمنافسة والجمهور
CTR (link)	Link Clicks / Impr.	قوة الكريتييف والرسالة
CPC	Cost / Link Click	تكلفة الزيارة
CPL / CPA	Cost / Result	تكلفة الـ Lead أو الشراء — المؤشر الأهم للأداء
CVR	Results / Clicks	كفاءة اللاندينج/العرض في التحويل
ROAS	Revenue / Spend	العائد على الإنفاق (للـ E-commerce)
Frequency	Impr. / Reach	كام مرة الشخص شاف الإعلان (تحذير الحرق)
Hook Rate	3s Views / Impr.	قوة أول 3 ثواني في الفيديو

*** مهم جداً:** مافيش benchmark عالمي ينفج لكل حساب — الأرقام بتختلف حسب المجال، العرض، الموسم، والسوق. الصح إنك تبني معيارك من تاريخ الحساب نفسه: احسب متوسط آخر 30-60 يوم لكل مؤشر، وده يبقى خط الأساس اللي تقارن بيه وتحسن فوقه.

شيت المتابعة اليومي

DAILY TRACKING TEMPLATE

06

انسخ رؤوس الأعمدة دي في Google Sheets وسجل كل يوم — ده اللي بيغذي التقرير وقرارات التحسين.

Date | Campaign | Spend | Impressions | CTR% | CPC | Results | CPL/CPA | ROAS

مثال صف

الإجراء	CPL	Results	CPC	CTR%	Impr.	Spend	Campaign	Date
زوّدت جمهور A +20%	17.8	28	3.1	1.6	42ك	500	META_LEADS	08-18

* سجّل في نفس الوقت كل يوم عشان المقارنة تبقى عادلة، وأي تعديل عملته اكتبه في عمود **Action** — كده تقدر ترجع تعرف أي تغيير عمل إيه.

مراجعة ما قبل الإطلاق

PRE-LAUNCH QA

07

قبل ما تدوس Publish — عدّي على القائمة دي. الخطأ قبل الإطلاق أرخص بكثير من بعده.

الهدف (Objective) مضبوط للمرحلة الصح في الفل

ال Pixel / Conversion Event متظبط ويبسجل (Test Event اتأكد منه)

الاستهداف صح — العمر، البلد، اللغة، والاستثناءات (Exclusions)

الميزانية والـ Bid Strategy مضبوطين وما فيش صفر زيادة

الجدولة (Schedule) وتوقيت البداية صح

كل الكرييitif بالمقاسات الصح ومفيش إملاء غلط ولا لوجو ناقص

ال CTA وال Link يروحوا للاندينج الصح والصفحة شغالة

UTM parameters متحطة للتبع في Analytics

أسماء الحملة/ال Ad Sets حسب قاعدة التسمية (سكشن 01)

العمل وافق على كل الكرييitif والعرض

للتحديثات السريعة للعميل بين التقارير الرسمية — املا الفراغات وابعث.

– تحديث أداء الحملات –

{TO} ← {FROM} : الفترة | {CLIENT} : العميل

{SPEND} : الإنفاق

{RESULTS} (Leads/Sales) : النتائج

{CPL/CPA} : تكلفة النتيجة

{ROAS ← E-commerce}

الي اشتغل

- {الحملة/الكريتييف الأفضل + رقم}

الي بنحسّنه

- {الإجراء الجاي}

المطلوب من العميل

- {موافقة/أصول/ميزانية – إن وُجد}

wekala

ADVERTISING AGENCY



SOP 11 — الميديا باينج · تفصيل عملي بـ templates جاهزة. جزء من نظام تشغيل الوكالة، يُراجع ويتحدّث مع كل حساب جديد.

SOP 11 / 20 · MEDIA BUYING * WEKALA OS