

الباكيت ده مخصص لـ **الميديا باير** — فيه الإجراءات الخاصة بدوره بس.

SOP 02 — تجميع الصلاحيات والوصول

SOP 08 — تحويل الاستراتيجية لخطة حملة

SOP 11 — الميديا باينج

SOP 14 — مراجعة وإطلاق الحملة

SOP 15 — التقارير الدورية للعملاء

SOP 16 — تقييم الأداء

تجميع الصلاحيات والوصول

ACCOUNTS & ACCESS

02

الهدف

تأمين كل الصلاحيات على المنصات قبل الإطلاق ونوشتها في شيت واحد.

المسؤول

Media Buyer + Account Manager

الخطوات

اطلب صلاحية Partner/Admin على الـ Meta Business Manager (صفحة + IG + Pixel + Ad Account).

اطلب Google Ads بالـ Customer ID، واربط Analytics / Tag Manager.

اطلب TikTok Business Center (Ad Account + Pixel).

أكد إعدادات الدفع ومين بيتحملها، واعمل Test Events للـ Pixels.

سجل كل الـ IDs ومستويات الصلاحيات في الـ Access Sheet.

TEMPLATES جاهزة للنسخ

Access Sheet (قالب)

المنصة	الأصل	الـ ID	مستوى الصلاحية	الحالة
Meta	Business Manager	—	Partner/Admin	☐
Meta	Pixel	—	—	☐
Google Ads	Account	—	Admin	☐
TikTok	Ad Account	—	Admin	☐
Payment	طريقة الدفع	—	مين بيتحملها	☐

CHECKLIST

Meta access كامل

Google Ads + Analytics مربوط

TikTok access

الـ Pixels والـ Events بتشتغل

إعدادات الدفع محددة

تحويل الاستراتيجية لخطة حملة

MEDIA PLAN

08

الهدف

نحوّل الاستراتيجية لخطة تنفيذية بميزانية وأهداف ومواعيد.

المسؤول

Media Buyer + Account Manager

الخطوات

ورّع الميزانية على مراحل الفل (Awareness/Consideration/Conversion).

حدد نوع الحملة لكل قناة.

حدد عدد الكريتييف المطلوب.

اعمل Timeline بمواعيد الإطلاق والتسليمات.

حدد KPIs متوقعة لكل مرحلة واعرض الخطّة للموافقة.

TEMPLATES جاهزة للنسخ

Media Plan (قالب)

القناة	نوع الحملة	الميزانية	الهدف/KPI	المدة
Meta	Leads		CPL مستهدف	
Google	Search		CPA مستهدف	
TikTok	.Reach/Conv		CPM/CPL	

CHECKLIST

توزيع الميزانية على المراحل

أنواع الحملات محددة

عدد الكريتييف معروف

Timeline بمواعيد واضحة

KPIs مستهدفة مكتوبة

موافقة العميل على الخطّة

الهدف

إطلاق وإدارة حملات فعّالة بأفضل عائد، بمتابعة يومية وتحسين مستمر.

المسؤول

Media Buyer

الخطوات

ابن هيكل الحملة (Campaign / Ad Set / Ad) حسب الهدف والخطوة.

اضبط الاستهداف وال Tracking قبل الإطلاق.

اطلق بميزانية اختبارية موزّعة على كريتييف وجماهير.

راقب أول 48-72 ساعة وأوقف الضعيف.

اعمل Scale للأفضل وسجّل يومياً.

TEMPLATES جاهزة للنسخ

Naming Convention (قالب)

Campaign : {CLIENT}_{PLATFORM}_{OBJECTIVE}_{YYYYMMDD}

Ad Set : {AUDIENCE}_{PLACEMENT}_{BUDGET}

Ad : {CREATIVE}_{FORMAT}_{VERSION}

CHECKLIST

هيكل الحملة مضبوط

ال Tracking شغال

اختبار متعدد الكريتييف

مراقبة أول 72 ساعة

Scaling للأفضل + إيقاف الضعيف

شيت المتابعة محدّث يومياً

* في ملف منفصل «SOP 11 Deep Dive» بالتفصيل الكامل (مصفوفة الاختبار، قواعد ال Scaling، المؤشرات، شيت المتابعة).

مراجعة وإطلاق الحملة

PRE-LAUNCH QA

14

الهدف

تأكد إن كل حاجة سليمة قبل الإطلاق — الخطأ قبله أرخص بكثير.

المسؤول

Media Buyer + Account Manager

الخطوات

راجع الكرييitif (مقاسات/إملاء/لوجو/CTA).

راجع إعدادات الحملة (استهداف/ميزانية/جدولة/Placement).

تأكد ال Landing وال Tracking شغالين.

تأكد كل الموافقات موجودة.

اطلق وراقب أول ساعات.

TEMPLATES جاهزة للنسخ

Launch Approval (قالب)

- موافقة الإطلاق –
- الكرييitif مراجع:
- الإعدادات صح:
- ال Tracking شغال:
- موافقة العميل:
- تاريخ/وقت الإطلاق:
- المسؤول عن المراقبة:

CHECKLIST

الكرييitif مراجع بالكامل

إعدادات الحملة صح

ال Landing/Tracking شغالين

كل الموافقات موجودة

مراقبة أول ساعات الإطلاق

* لتفاصيل ال QA الكاملة، ارجع لقسم «مراجعة ما قبل الإطلاق» في ملف SOP 11 Deep Dive.

التقارير الدورية للعملاء

CLIENT REPORTING

15

الهدف

تقرير واضح منتظم يعرض النتائج والقيمة بهيكل ثابت بهوية Wekala.

المسؤول

Account Manager / Media Buyer

الخطوات

اجمع بيانات كل المنصات (Meta/Google/TikTok).

استخدم القالب الموحد (نيقي/إلكتريك بلو، RTL).

اعرض KPIs مقابل الأهداف والفترة السابقة.

أضف تحليل مختصر + Screenshots.

اكتب التوصيات وصدر وابتعت في الميعاد.

TEMPLATES جاهزة للنسخ

Report Structure (قالب)

- 1) غلاف بهوية Wekala + الفترة
- 2) ملخص تنفيذي (أهم النتائج في نظرة)
- 3) الأداء لكل منصة
- 4) KPIs مقابل الأهداف + الفترة السابقة
- 5) تحليل + Screenshots
- 6) التوصيات للفترة الجاية

Executive Summary (قالب)

الفترة: ___ ← ___
الإنفاق: ___ | النتائج: ___ | تكلفة النتيجة: ___
أهم إنجاز: ___
أكبر تحدي + الي بنعمله: ___

CHECKLIST

- بيانات كل المنصات مجمعة
- القالب الموحد مستخدم
- مقارنة بالأهداف والفترة السابقة

تحليل + Screenshots

توصيات للفترة الجاية

التسليم في الميعاد

تقييم الأداء

PERFORMANCE REVIEW

16

الهدف

نراجع الأداء داخلياً بشكل دوري ونحسن باستمرار.

المسؤول

Media Buyer + Account Manager

الخطوات

راجع الـ KPIs أسبوعياً مقابل المستهدف.

حدد الأفضل والأضعف من الحملات والكريتييف.

حلّل الأسباب (استهداف/عرض/كريتييف/لاندينج).

قرّر التعديلات (إيقاف/Scale/اختبار).

وثّق الدروس في ملف الحساب.

TEMPLATES جاهزة للنسخ

Weekly Review (قالب)

– مراجعة الأسبوع –
الأرقام مقابل الهدف:
التي اشتغل:
التي ما اشتغلش + السبب:
القرارات للأسبوع الجاي:
درس مستفاد:

CHECKLIST

مراجعة KPIs أسبوعية
تحديد الأفضل والأضعف
تحليل الأسباب
قرارات تحسين واضحة
توثيق الدروس المستفادة

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

01

NAMING CONVENTION

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-Discout_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، وخلفه 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 الكريييف وسرعته. اشتغل بفيديوهات native (مش إعلان بيان)، استخدم Spark Ads للأوركانيك الشغال، وابدأ Broad وسيب الخوارزمية تضبط.

مصفوفة الاختبار

TESTING MATRIX

03

اختبر متغير واحد في المرة عشان تعرف السبب الحقيقي. القالب ده بيمشّي 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 $2-3 \times$ 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 الفنل

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

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

الميزانية والـ Bid Strategy مضبوطين ومافيش صفر زيادة

الجدولة (Schedule) وتوقيت البداية صح

كل الكريتييف بالمقاسات الصح ومفيش إملاء غلط ولا لوجو ناقص

ال CTA وال Link يروحوا للاندينج الصح والصفحة شغالة

UTM parameters متحطة للتتبع في Analytics

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

العمليل وافق على كل الكريتييف 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