

# اسرار إعلانات الفيسبوك

اسرار تمكنك من مضاعفة مبيعاتك  
بنصف الميزانية أو أقل

إعداد  
فريق عمل مرشد وركس

# اسرار إعلانات الفيسبوك

اسرار تمكنك من مضاعفة مبيعاتك  
بنصف الميزانية أو أقل

إعداد  
فريق عمل مرشد وركس

## المحتويات

### مقدمة

#### الفصل الاول:

مين العملاء اللي موجودين على الفيسبوك؟

أنواع المشترين؟ اعرفهم وشوف هتبيع لمين منهم.

3 انواع من الـ Traffic على الفيسبوك

شوف الصورة كاملة (استراتيجية الاعلان على الفيسبوك)

#### الفصل الثاني:

تحليل الوضع الحالى والتخطيط للنمو.

لعبة الارقام والنمو

مكونات اعلان الفيسبوك

#### الفصل الثالث:

ضاعف مبيعاتك بنصف الميزانية أو أقل!

البيع متوقف على عرضك "Your offer"

ابدأ بالعمل مش المنتج

اتحكم فى حركة العمل لحد ميشترى منتجك

ازاى تكتب محتوى يبيع نفسه

## المقدمة

هل تعلم ان 95% من الشركات تعتمد على اعلانات الفيسبوك فى التسويق لشركاتهم، بمعنى تانى الشركات بتعتمد على الفيسبوك بس فى البيع، غريبة؟ انت بتعمل كده ومعظم الشركات زيك بالظبط، مش هى دى المشكله دلوقتى، المشكله الحقيقه اللى بتقابل الشركات دى هى انهم مش بيعرفوا يحققوا مبيعات كفاية وده لاسباب كتير هناقشها فى الكتاب ده.

من الاسباب الرئيسيه هي أن الشركات بتحاول تبيع المنتجات من خلال الإعلان نفسه، او مش عارفين يحددوا بالظبط مين العميل المستهدف وبالتالي مش بيعرفوا يستهدفوه ... الخ، لو قلنا ان الفئة المستهدفة عددها مليون عميل، هل تعرف ان انت وكل المنافسين ليك بتنافسوا على 4% بس!

اكيد بتسأل نفسك ازاي انا والمنافسين بنبيع لـ 4% بس من العملاء المحتملين؟!

دى حقيقه وهنتأكد من ده لما تقرأ الكتاب، مش ده المهم، المهم دلوقتى ازاي تتغلب على المنافسه، مش انت الشركة الوحيدة اللى بتبيع المنتج، فايه اللى ممكن يخلى العميل يشتري منتجك، فى الغالب كل الشركات بتتبع استراتيجيه واحده وهى انهم بيقفلوا السعر، هل هنتقل السعر؟ ولا هنتبع استراتيجيه ثانيه؟

لنفترض أنك عرضت اقل سعر، هل هتبيع أكثر؟ اه، هتقدر تبيع منتجات اكثر، بس هل هتقدر تتغلب على المنافسه؟ لا! لان نفس العميل بيتعرض إلى أكثر من رساله تسويقية لنفس المنتج من شركات مختلفه بأسعار مختلفه من خلال قنوات مختلفه، ايه اللى يخليك مختلف؟

معظم الشركات بتبص تحت رجليها لما تيجى تعمل اعلانات، كله بيكون مستنى ان الاعلان بتاعه يبيع، وده طبيعى ومفيهوش مشكله، اللى مش طبيعى هى انك متكونش راضى عن البيع اللى بييجى من ورا الاعلان.

لما تعمل اعلانات على الفيسبوك اللى بيحصل كالتالى: بعد متجهز الاعلان وتبدء الحمله، الاعلان بيشفوه عدد من الناس، اللى بيتفاعل منهم نسبة محدوده جداً 10% مثلاً وده كتير جداً، اللى بيشتري 2 - 4% من الـ 10% اللى تفاعلوا معاك، ودى نسبة التحول الطبيعى فى اى بيزنس، ده طبعاً فى حاله انك عامل كل حاجه مظبوطه، السؤال دلوقتى الناس دى كلها بتروح فين؟

بسيطة ... الناس دى بتشتري بس مش جاهزين دلوقتى!

الحل الوحيد للتغلب على المنافسه هو التركيز على حاجه بنسبها "النسبة المفقوده" وهى الـ 96% من العملاء المحتملين الغير جاهزين للشراء حالياً واللى مش بينافس عليها اى حد من المنافسين.

تخيل انت بقى لو قادر توصل لـ 96% من السوق بتاعك! هتبيع قد ايه؟ كتير صح، فى الكتاب ده هنتعلم ازاي تستخدم الفيسبوك فى تطبيق الاستراتيجيه دى واللى بيها هتزرود مبيعاتك بنفس الميزانيه وممكن اقل كمان.

# الفصل الأول

مين اللي موجودين على الفيسبوك؟



## أنواع المشترين؟ اعرفهم وشوف هتبيع لمين منهم.

خدها قاعدة كدة وانت بتتعامل مع اى محتوى بنقدمه "حط العميل اولاً" لان كل ما زاد فهمك للعملاء بتوعك، كل ما زادت ارباحك، لانك هتكون قادر تعرض عليهم المنتج المناسب بالشكل المناسب فى الوقت المناسب.

فى تصنيفات كتير اوى موجوده بس افضل تصنيف لانواع العملاء عدى على ومعرش اذا كان الراجل اللى جبت منه المعلومه دى هو اللى عمله ولا لا، لكن هو اسمه دان لوك، وهى عبارة عن اربع انواع من العملاء ممكن تببيع لهم، اللى عليك انك تشوف من المناسب ليك وتبيعه.

### 1. المشتري اللى بيدور على السعر Cheap buyers

ده العميل اللى اهم حاجه عنده هى السعر، مش شرط الجودة، مش شرط خدمة ما بعد البيع، مفيش اى حاجه مهمه عنده غير السعر، العميل ده غالباً بيشتري حاجات هو مش محتاجها اصلاً لان بس عليها عرض.

خد بالك مش شرط العميل اللى بيدور على السعر يكون معندوش القدرة المالية، لا خالص ده ممكن يكون غنى جداً، بس هو بيسترخص وانت عارف بقى اللى بيسترخص بيجراله ايه؟ بيبليس.

العميل ده بيكون استهلاكى بشكل فظيع، بيشتري اى حاجه، اى وقت، محتاجها او مش محتاجها، مش بيعرف ياخذ قرار سليم، كل همه هو السعر او العرض.

لو قررت تشتغل على العميل ده، اعمل حساب وانت بتعمل الرسالة التسويقية بتاعتك انها تقول حاجتين، توصلهم ان العرض اللى قدامهم ده افضل عرض فى الحياه، ولازم يشتروه دلوقتى قبل متفوت الفرصه.

وطبعاً مش هنجيب سيرة اى حاجه تانيه، زى الجودة مثلاً.

انا قابلت الناس دى كتير جداً ومش بحب اشتغل معاهم خالص، لانهم مش بيقدروا خالص اللى بتعمله ومهما عملتلهم مش هيهتموا، لان كل اللى بيفكروا فيه هو السعر الاقل.

ده مثال:



في المثال ده هتلاحظ على العميل انه مش مهم عنده اى حاجه، كل اللي يهमे السعر كام؟ وشامل ايه؟ مع العلم ان العميل ده بنسبة كبيرة جداً عاوز يشتري لانه جاى من على جوجل، بس احنا مش بنشتغل مع فئة العميل ده اصلاً، لانهم متعبين ومبيقدروش الشغل خالص.

## 2. المشتري اللي صعب ترضيه Difficult buyers

صعب ترضيه مهما حصل، مش بيهتموا انت بتعمل ايه فمهما وفرت لهم معلومات عن المنتج بتاعك هيدوروا على نقطه ناقصه ويحاولوا يسودوا عيشتك، ليه ده مش موجود، يعنى لو منتج متوفر منه لون ابيض واسود، هيقولك عاوزه بنى وليه مفيش بنى ولو قولتله بنى هيدور على حاجه ثانيه ناقصه ويقولك عاوز وحتى لو وفرتله كل اللي هو محتاجه فى الاخر مش هيشترى برضو وده موجود كثير اوى على الفيسبوك.

النوع ده من العملاء عمرى مفهمته، تحس انه واحد مراته مطلعته عينه وجاى يطلع غضبه عليك، او العكس، اللي هو يشوف الاعلان على الفيسبوك، فيقول لنفسه ايه ده ازاي كده، وياخذ القرار انه يتصل بيك او يبعثلك على رسائل الصفحة.

العميل اللي زى لو حتى قولتله الحاجه دى ببلاش، هيقولك ازاي؟! واكيد انتوا عاملينلى كمين، وهتاخدوا منى فلوس، تقوله لا ده مجاني 100% ومفيش اى رسوم مخفية، يقولك لا انتوا نصابين!

ده متضيعش وقتك معاه خالص بقى، اول متتعرف عليه، اقل الفيسبوك والكمبيوتر والانترنت واقفل الشركة وروح نام.

### 3. المشتري اللى هيقدر القيمة اللى بتضيفهاله Sophisticated buyers

المشتري ده ذكى جداً وفاهم هو عاوز ايه بالظبط، قبل ميشترى حاجه بيعمل بحث فى السوق يشوف مين بيقدّم افضل منتج، مين عنده افضل جوده، مين عنده افضل خدمة بعد البيع، وبرضو بيحسب السعر، بس مش بيدور على السعر الرخيص.

بص بقى لازم تخلى بالك لو قررت تشتغل مع العميل ده، لانه قبل ميكلّمك هيكون عارف انت مين وبتعمل ايه ويعرف معلومات عنك اكر من نفسك، كل اللى هيكون عاوزه انك تقوله انى هحللك مشكلتك وبعمل اللازم عشان اساعدك، بس كده.

متتكلمش كتير! متحاولش تقوله معلومات هو مش مسألش عنها، جاوب على قد السؤال بالظبط ودايماً اتعامل معاه باهتمام، وخلي بالك هو عارف هو عاوز ايه، انت دورك انك تساعده انه يتأكد ان اللى عاوزه ده هو الحل الأمثل ليه.

النوع ده من العملاء هو نوعى المفضل.

### 4. المشتري اللى بيشتري بناءً على الوظيفة Affluent buyers

النوع ده من العملاء بيشتروا المنتج بتاعك عشان المنتج بتاعك عاجبهم، او بيقدّمهم حاجه زى السهولة او الراحة، او بيوفر عليهم مجهود وحاجات تانية كتير اوى، باختصار يشتروا الوظيفة اللى المنتج بيقدّمهاهم.

انا عن نفسى بطلت انزل اعمل شوبينج من اكر من 5 سنين عشان فى مواقع زى جوميا وسوق ويشرى ونفسك ومواقع تانية كتير عندها منتجات كتير اوى اقدر اختار منها اللى انا عاوزه وبعدين اشتريه ولو معجبنيش ارجعه.

ايه اللى يخلىنى انزل الشارع والى الف على المولات عشان اشتري حاجه؟! كل حاجه موجوده اونلاين وباسعار قريبه من الاسعار بتاعت السوق واوقات بتكون اقل اصلاً، ايه اللى يخلىنى اضيع وقت ومجهود وقلوس فى حاجه ممكن اعلمها وانا قاعد قدام الكمبيوتر بتاعى او على الموبيل!؟

كل اللى محتاج توضحه للعميل ده هو ازاي المنتج بتاعك هيخلى حياته احسن، بس كده.

### الخلاصة:

واحد من اهم القرارات اللى هتاخذها فى البيزنس بتاعك هو مين هو العميل اللى هتتعامل معاه؟

قبل متختار بقى احب اقل الجزء ده بمعلومه مهمه اوى، وهى انك لو قررت تباع المنتج بتاعك للعميل اللى بيدور على السعر، فانت كده بتعمل Positioning لمنتجك انه رخيص، وده يرجع طبعاً لدائرة المعارف،



العميل الـ Cheap كل صحابه من نفس النوع، العميل الـ Sophisticated كل صحابه من نفس النوع،  
اختار صح بقى.

مش هكلمك عن الـ Word of Mouth.

### 3 انواع من الـ Traffic على الفيسبوك

طيب مين من العملاء موجود على الفيسبوك؟ الفيسبوك بيستخدمه حوالى 2.41 مليار شخص شهرياً، لو  
عملت اعلانات قبل كده على الفيسبوك هتعرف ان الاربع انواع من العملاء موجودين على الموقع.

تخيل بقى ان فى شركات لحد دلوقتى بتقول ان عندها مشكله فى الـ Traffic!

الـ "Traffic" هو نسبة الاشخاص اللي بيشفوا الاعلان بتاعك او بشكل تانى هو عدد الزيارات اللي  
بتيجى لموقعك.

انا بشوف الكلام ده مش منطقي بالمره وهبتلك الكلام ده دلوقتى، مشكله ترافيك ايه اللي ممكن تكون عندك!  
كل الناس تقريباً موجودة على الفيسبوك.

عشان نحدد المشكله الحقيقيه اللي بيعانى منها الشركات لازم نبص على أنواع الترافيك:

#### النوع الأول: جاهزين للشراء

وبنترواح نسبتهم من 2% الى 4%، لو فاكر رحلة الشراء فالنوع ده من العملاء هو اللي موجود فى اخر  
الرحلة وجاهز للشراء، و بيقوا عارفين المشكله اللي عندهم و بيدوروا على الحل المناسب ليهم، وغالباً  
بيكونوا موجودين على جوجل، لكن ده ميمعش انهم موجودين على الفيسبوك برضو وتقدر تستهدفهم من  
عليه.

دى واحده من المشاكل اللي بتقابل الشركات، وهى انهم بيعملوا اعلانات وناس كتير اوى بتسال على السعر  
والشحن ... الخ، لكن الحقيقه الناس دى مش بيكونوا جاهزين للشراء، احنا بنتكلم فى نسبة 4% هم اللي  
جاهزين، متخيل؟

#### النوع الثانى: عارفين المشكله بس مش جاهزين للشراء

نسبة العملاء اللي من النوع ده بتكون حوالى 26% ودول بيكونوا عارفين المشكله اللي عندهم بس لسه مش  
بيدوروا على الحل ليها وغالباً بيكونوا موجودين على الفيسبوك، واغلبهم بيسألوا عن السعر والمواصفات  
... الخ.

امثله على ده:

شخص بيعانى من السمنه وعارف انه محتاج يروح الجيم او يلعب رياضه بس لسه ماخذش الخطوه  
ومقررش انه يحل المشكله دى.

شركة بتاعنى من قلة المبيعات وعاوزه تزود مبيعاتها، بس لسه ماخدتش خطوه انها توظف حد جديد او تعمل استراتيجية تسويق.

### النوع الثالث: مش عارفين المشكله من الاساس

ودول النسبة الأكبر من السوق 70٪، تخيل انت بقى 70٪ من العملاء المحتملين ليك مش عارفين اصلاً انهم محتاجين المنتج بتاعك!

دلوقتى ... ليه بقول الكلام ده؟ لان معظم الشركات لما بتعمل الإعلانات على الفيسبوك بيشتكوا من ان المبيعات ضعيفة جداً مقارنة بالميزانية اللي بتتصرف على الاعلانات دى.

طبعاً فى اسباب كتير ورا المشكله دى، بس المشكله الاساسية هي عدم معرفة طبيعة الناس اللي على الفيسبوك، وده تقدر تختيره دلوقتى حالياً، ادخل على الفيسبوك وقلب فى الصفحة الرئيسية هتلاقى كل الشركات بتحاول تبيع بس للنسبة اللي جاهزه تشتري، وده مش غلط، ومش صح، لان فى جوانب تانيه كتير للمعادلة، منها ان محدش هيشتري منك الا لو عارفك وبيثق فيك، وحاجه تانيه اساسية متنسهاش هي ان كل المنافسين بينافسوا على نفس الناس اللي جاهزين للشراء.

السؤال دلوقتى هل النتائج اللي انت بتجيبها مرضيه بالنسبه ليك؟ مظنش.

### شوف الصورة كاملة (استراتيجية الاعلان على الفيسبوك)

فى الجزء اللي فات وضحنا ان فى 3 انواع من الترافيك، وان مشكله اساسية بتعانى منها معظم الشركات تقريباً، هي ان الشركات بتتعامل مع كل الترافيك بطريقة واحده وهي انهم يبيعوا منتجاتهم من الاعلان لكل الناس اللي بتشوف الاعلان، مع عدم الاخذ فى الاعتبار نوع الترافيك وتخصيص رسالة تسويقية لكل مرحلة من مراحل الشراء.

فى قاعدة فى التسويق بتقول انك عشان تبيع منتج لازم تتوفر 3 عناصر رئيسية وهي انك توصلهم بالرسالة التسويقية المناسبة للفئة المناسبة فى الوقت المناسب.

لو قدرت تحقق ده اضمن لك انك مش هتلاحق على المبيعات من على الفيسبوك.

الطريقة التقليديه اللي انت ومعظم الشركات بتستخدمها هي انكوا بتحاولوا تبيعوا المنتج بشكل مباشر من خلال الاعلان، لو هنفترض انك هتبيع لنوع العملاء اللي بيدوروا على السعر الرخيص، انا مش عارف الصراحة مين الساحر اللي ممكن يعمل اعلان يقدر بيه يوصل لفئة عملاء مسمعوش عنه ولا عارفين انهم محتاجين المنتج بتاعه ويقنعهم انهم يشتروا.

عشان كده انا بنصح اى حد بيشتغل على الفيسبوك انه ينسى خالص انه ينفذ تبيع المنتج من الاعلان لوحده، الاعلان لازم يلفت نظر العملاء المستهدفين ويخليهم يدوسوا على الاعلان بس.

دلوقتى بقى محتاجين نبص على الصورة الكاملة لطريقة بيع منتجاتك على الفيسبوك.

زى مقولنا فى 3 انواع من الترافيك على الفيسبوك، والمطلوب منك ان تحدد بالظبط الرسالة اللى هتخاطب بيها كل نوع ترافيك.

تخيل كده انك تقابل بنت، ودى اول مره تشوفها فتقرر مع نفسك تروح تطلب منها تتجوزك، انا متخيل ردة فعلها "اللى هو انت مجنون حضرتك!" ده بالظبط اللى الشركات بتحاول تعمله طول الوقت، وهى انهم بيحاولوا يبيعوا لناس هم ميعرفوش عنهم اى حاجه ولا حتى عارفين انهم عندهم المشكله ومحتاجين الحل بتاعهم، غريبة؟

المثال ده ممكن يكون بعيد شويه عن البيزنس بس هو ده اللى بيحصل بالظبط، وده سبب من الاسباب الرئيسيه اللى بتخلى الشركات تعانى من قلة المبيعات لانهم بيكتبوا رسالة تسويقية غلط ومتوجهه غلط.

من خبرتى فى التسويق احب اقولك انك لو بتلعب تسويق بنفس الطريقة فانت بتخسر فلوس كثيره اوى وطبعاً بتخسر عملاء كثير اوى.

### طيب ايه الجديد بقى؟

هتعمل اعلان يلفت نظر العملاء ويدوسوا عليه، فيروحووا على صفحة مصممه ومخصصه فيها كل المعلومات اللى ممكن يحتاجوها عن المنتج اللى انت بتبيعه ومن الصفحة دى تديهم حاجه ببلاش وتطلب منهم يسجلوا بياناتهم، وبعدين تتواصل معاهم عشان تبيلعهم المنتج بتاعك.

اللى حصل هنا ايه؟ انت بتخاطب الناس على انهم ميعرفوش اى معلومات عنك وبعدين بتتعرف عليهم وتبنى ثقة واخيراً انت بتقدر تبيلعهم منتجك.

تعالا بقى نوضح الاستراتيجية دى واحده واحده (اعلان ثم صفحة لعرض المنتج على الموقع ثم آلية مبيعات)

### الهدف من الاعلان

هو انه يلفت نظر العملاء المحتملين ويخليهم يدوسوا عليه، مش انه يبيع منتجك او خدمتك.

لو تقدر تبيع منتجك من خلال الاعلان مباشرة، وراضى عن النتائج اللى بتحققها، الكتاب ده مش ليك، اقل الكتاب وخليك شغال زى مانت، غير كده كمل قراءة.

### الهدف من الـ Landing Page

هو انها تخلى الناس تثق فيك وتأخذ خطوه ثانيه فى رحلة الشراء، فى الصفحة دى حاول تاخذ بياناتهم لان ده هيساعدك توصلهم بعد كده لانهم يعتبروا من نسبة الـ 96% اللى مش جاهزين للشراء فى الوقت الحالى.

### الهدف من آلية المبيعات

انها تبيع المنتج او الخدمة بتاعتك، سواء بقى هتطلب من الناس انهم يسيبوا بياناتهم عشان تكلمهم فى التليفون او من خلال انهم يشتروا على طول من الموقع بتاعك.

اللى هيوصل للمرحلة دى ويشترى منتجك من اول مره هيكون من نسبة الـ 4% اللى جاهزين يشتروا فى الوقت الحالى.

جرب بقى تعمل اعلانات على الفيسبوك بالطريقة دى وشوف الفرق بين النتائج وقارنها مع الطريقة التقليدية  
اللى بتشتغل بيها، واحكم بنفسك.

**خليك فاكراً دائماً ان الهدف من الاعلان انه يخلى العملاء المحتملين يدوسوا عليه.**

# الفصل الثانى

تحليل الوضع الحالى والتخطيط للنمو



## لعبة الارقام

في قاعدة في البيزنس بتقول "If you can't measure it you can't manage it"

عشان كده مهم اوى انك تبقى عارف الارقام بتاعتك، وده سبب اساسى للنجاح فى حملات الدعاية اللى هتعملها على الفيسبوك او غيره.

لازم تبقى عارف انت بتدفع كام وبتكسب كام، او بتخسر كام على حسب بقى، الارقام هى اللى هتوضحك انت ماشى صح، هى اللى هتوضحك ايه اللى محتاج يتغير.

اكيد سمعت عن الـ KPIs وهى اختصار الـ Key performance Indicators، وهى مؤشرات الأداء الرئيسية اللى بناءً عليها بتحدد البيزنس بتاعتك ماشى ازاى.

فى مؤشرات كتير، هنتكلم هنا عن المؤشرات اللى هحتاجها فى الاعلانات بتاعت الفيسبوك:

### تكلفة العميل المحتمل Cost per lead

ودى بتحسبها عن طريق قسمة تكلفة الاعلان فى فترة زمنية على عدد العملاء المحتملين اللى سجلوا بياناتهم فى نفس الفترة الزمنية لحملة تسويق معينة.

### تكلفة العميل الواحد Cost per acquisition

ودى باختصار التكلفة اللى بتدفعها مقابل اقناع عميل محتمل بشراء منتجك او خدمتك، وبتحسبها عن طريق قسمة التكاليف لحملة دعاية فى فترة زمنية معينة على عدد العملاء اللى اشتروا منك فى الفترة دى.

ودى تعتبر اهم مؤشر للبيزنس بتاعتك، لان بيها بتقدر تحدد اذا كان التسويق بتاعتك مظبوط ومربح ولا لا.

### قيمة العميل الواحد Lifetime value

وتقدر تحسبها عن طريق جمع كل الارباح اللى بتحصلها من العميل الواحد خلال الفترة اللى العميل بيقيها فى استخدام البيزنس بتاعتك.

### ليه بقى محتاج تعرف المؤشرات دى؟

زى مقولنا لو مش هتقدر تقيس نتيجة اللى بتعمله يبقى مش هتقدر تديره، ببساطه لو عرفت العميل الواحد بيكلفك كام لحد ميشترى منتجك وبتكسب منه قد ايه على مدار علاقتك بيه.

وده طبعاً بيخليك تحدد بالضبط انت محتاج او ممكن تصرف قد ايه على التسويق عشان تبيع منتجك لعميل واحد، وده هيخليك تتحكم بشكل كامل فى الاعلانات اللى هتعملها على الفيسبوك.

لما تعرف وتحدد الارقام بتاعتك، هتقدر تكبر البيزنس بتاعك وانت مطمئن، وبناءً عليه هتحدد الاستراتيجية اللي هتوصلك لاي هدف هتحدده.

السؤال دلوقتي: المفروض تكلفة العميل الواحد تكون كام؟

الإجابة على السؤال دي محيرة جداً ومفيش اجابه صح او اجابة غلط، على الأقل في رأيي الشخصي، في ناس كتير بتحط نسبة ثابتة للتسويق على سعر المنتج نفسه بتتراوح ما بين 15 الى 35%.

لو هقولك اجابه هتكون ان النسبة بين قيمة العميل الواحد وتكلفة العميل الواحد متكونش اقل من (3 الى 1).

خلينا ناخذ مثال عشان الدنيا تكون واضحة بالنسبالك:

1. عاوزك تحسب انت صرفت كام خلال اخر 3 شهور على إعلانات الفيسبوك، مثلاً 20 الف.
2. احسب عدد العملاء اللي اشتروا منك في اخر 3 شهور من اعلانات الفيسبوك بس، مثلاً 20 عميل.
3. احسب تكلفة العميل الواحد، اللي في الحالة دي هتكون 1000 لكل عميل.
4. احسب قيمة العميل الواحد، مثلاً 5 آلاف.
5. النسبة بين قيمة العميل الواحد وتكلفة العميل الواحد هي (5 الى 1)

كده انت بتكسب من الاعلانات بتاعتك كويس لان النسبة (5 الى 1) أكثر من النسبة اللي حددناها.

## مكونات اعلان الفيسبوك

دلوقتى هنبص على اعلانات الفيسبوك بوك وبتتكون من ايه، وده هيساعدك تجهز الاعلانات وتتأكد ان كل حاجه مطبوطة قبل متبدء.

### The primary text النص الاساسى

ده واحد من اهم الاجزاء فى اعلانات الفيسبوك لأنه يعتبر اول حاجه العميل المحتمل بيشفها. عدد الحروف المسموح به فى الفيسبوك هو 63,206 حرف، الفيسبوك وانت بتعمل الاعلان هتلاقه بيقولك انهم بيفضلوا ان الاعلان يكون اخره 125 حرف، نفضلهم، اهم حاجه توصل الرسالة بتاعتك. فى ناس كتير ليها آراء مختلفه فيما يتعلق بالكلام اللي هتكتبه فى المقدمة بتاعت الاعلان وهل يكون نص قصير ولا نص طويل؟ انا شخصياً بشتغل بالاتنين، كل واحد له هدف. عشان اختصر عليك، لو تعرف توصل رسالتك للعميل المستهدف بجمله واحده اعمل كده، ومتكتبش كلام كتير الا اذا كنت مضطر لده عشان توصل رسالتك للعميل. حاجه مهمه هنا هي أن الكلام القليل بيحقق عائد اعلى من الكلام الكثير.

حاول هنا توضح انت بتكلم مين بالطبط، وعرف المشكله ووضح الفوائد اللي هتعود على العملاء من الحاجه اللي انت بتعرضها عليهم.

### The Ad Image صورة الاعلان

الصورة مهمه جداً، لكن معظم الشركات بتعمل غلطة كبيرة جداً فى تصميم الصور للاعلانات وهى انهم بيحاولوا يخلوا الصوره مختلفه تماماً عن كل الصور الموجوده على الفيسبوك. ليه ده غلطه بقى، عشان الفيسبوك اولاً هو موقع تواصل اجتماعى، الناس بتستخدمه عشان تتواصل مع بعض، لو عاوز تعرف انا بتكلم على ايه، ادخل على الفيسبوك وقلب فى الصفحة الرئيسية بتاعتك هتلاقى اكثر صور بتاخذ عينك هي صور صحابك!

بناءً على احصائية من BuzzSumo، نجاح الاعلان بتاعك متوقف بنسبة 75% على الصورة!

انت محتاج تخلق الصور طبيعىة اكثر من انها تصميم جرافيك على الجودة ... الخ.

حاجه تانيه ضرورية جداً، الفيسبوك كان عامل حد معين للكلام اللي هتكتبه على صورة الاعلان، نسبة الكلام 20% من اجمالى حجم الصوره، بس ده كان زمان، اتلغى دلوقتى وبقيت تقدر تحط اى كلام على الصور.

بس اللي بيحصل ان الاعلان بيوصل لناس اقل لو عليه كلام كتير.

الفيسبوك عامل اداه بتقدر تعرف اذا كانت الصوره بتاعتك تمام ولا محتاجه تغيير، بمعنى تانى بيقبس الكلام اللي على الصوره مناسب ولا لا.



ادخل على اللينك ده

[https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

## العنوان Headline

محدث هيقراً اعلانك الا لو العنوان قدر يشد انتباهه، عشان الناس تقرأ الاعلان بتاعك لازم تكتب اعلان يشد انتباه العميل من اول مره عينه تقع عليه.

عشان تضاعف مبيعاتك، لازم تكون بتكتب عناوين تشد الجمهور المهتم بالمنتج او الخدمة بتاعتك، وده يعتبر واحد من اهم الاسرار فى التسويق.

انت كمان لازم تبدا تطبيق الطريقة دى وتكتب عناوين لاي محتوى عندك بنفس الطريقة اللى تضمن ان الناس اول متشوف اعلانك تدخل على طول عشان تعرف اكثر.

**فى اربع عناصر لازم تحطهم قدامك دائماً وانت بتكتب العناوين:**

1. يشد انتباه اللى يقرأه

2. يقابل توقعات العملاء

3. بيركز على مشاكل العميل

4. منطقى

الفيسبوك بيحدد جداً ان العنوان ميزيدش عن 40 حرف والا هيتم قطع اى زيادات، فلانم تلتزم بده، فى احصائية من BuzzSumo بتوضح عدد الكلمات الاكثر تفاعلاً لو اتحطت فى الاعلان هو 15 كلمة.

## الوصف Description

ده الجزء الموجود تحت العنوان، ووظيفة انه يدى نبذه عن الاعلان ويكمل وظيفة الاعلان فى ان العملاء يدوسوا عليه، فبنستخدمه فى اننا نحط معلومات تكميلية للعنوان بحيث ترسم صورة شبه كامله للعميل عن اللى هيشوفوه لو داس على الاعلان.

## ايه هو الـ Call to action؟

هو زرار مكتوب عليه نص بيوجه العميل انه ياخذ خطوة معينة، احياناً بيكون معاه صورة مثلاً الزرار اللى بيه قدرت تنزل الكتاب ده واللى كان "تحميل الكتاب الآن!"

فكر فيه بنفس الطريقة دى، الـ Call to action هو الكوبرى بين المكان اللى العميل متواجد فيه والمكان اللى عاوزه يروحله.

زى مقولنا واحنا بنتكلم عن رحلة الشراء، العميل بيعدى بكذا مرحلة، من اول مرحلة اللى فيها بيدرك الحاجة للمنتج بتاعك لحد ميشترى المنتج ده، الحقيقة ان العميل مش بيتحرك لوحده، انت اللى بتحركه، انت اللى بتدفعه دائماً انه ياخذ خطوة كمان، انت اللى بتخليه ياخذ القرار عشان يشتري.

## الـ Call to action هو اللى بيحرك العميل.

تعالا نبص على حقيقة مهمة جداً وهى ان الهدف الوحيد للاعلان بتاعك انه يخلى الناس تاخذ خطوه ثانيه فى رحلة الشراء، بمعنى ان لو الهدف من الاعلان بتاعك أن العملاء يدخلوا على الموقع بتاعك او يحملوا كتاب او يسجلوا بياناتهم عندك، او يعملوا شير او يكتبوا كومنت، متطلبش منهم الا حاجه واحده بس يعملوها ده بتعمله عن طريق الـ Call to action زى مقولنا، انت المسئول عن تحريك العميل فى كل مراحل الشراء لحد ميشترى المنتج بتاعك.

ادخل دلوقتى على الفيسبوك هتلاقى الناس بتعمل اكثر من Call to action زى انه يقوله اتصل بالرقم ده او ابعطنا رسالة على الصفحة او ادخل على الموقع وشوف المنتجات واشترىها.  
حط نفسك مكان العميل!

انا كعميل مبكونش عارف اعمل ايه! بالاضافة طبعا لانى هختار بين الـ Call to actions المختلفة اللى موجودة وهختار طبعا الاسهل والمناسب ليا واللى ميخلنيش اشترى المنتج، وده بيرجع ان الناس كلها بتحاول تبعد دايماً عن قرار الشراء.

## اللينك Website URL

اخر حاجه فى الاعلان هى اللينك بتاع الموقع بتاعك، المكان ده بنستخدمه عشان بدل منحنط لينك الصفحة الكبير، بنحنط الدومين بس، وممكن تغير وتعمل اللينك بتاع الصفحة بس بشكل مختصر.

خليك فاكر دايماً ان الاعلان هو مفتاحك عشان تظهر وسط الزحمه والدوشة الموجوده على الفيسبوك، عشان كده لازم تراعى كل تفصيله وتجرب كذا اعلان عشان تشوف مين اللى بيحققك افضل عائد انت عاوزه من الاعلان ده.

حاول برضو تشوف كل المنافسين ليك بيعملوا اعلانات عامله ازاى واعمل عكسهم على طول، كل الاعلانات اللى موجوده فى السوق من اوله لاخره غلط، اه كلها غلط، وبعد متخلص الكتاب هتشوف ده بنفسك.

ودايماً افكر وظيفة الاعلان هو انه يخلى الناس تدوس عليه، بعد متخلص الاعلان اعمل كذا اختبار على نفسك وشوف هل لو قابلك اعلان زى ده هتدوس عليه؟

# الفصل الثالث

4 اسرار هتخليك تضاعف مبيعاتك بنصف  
الميزانية او اقل



## 1. البيع متوقف على عرضك "Your offer"

تخيل انك قدرت توصل للعملاء المحتملين اللى بتعلم تبيلعلم منتجك، ودخلوا على العرض بتاعك واكتشفوا انهم مش هو العرض المناسب ليه، ايه اللى هيحصل؟ هيخرجوا ويروحوا يدوروا على عرض افضل من العرض بتاعك.

المشكلة دى معروفة عندنا فى التسويق باسم Lack of converting ومعناها انخفاض معدل التحول وهو أن العرض بتاعك بيخوفه عملاء انت عارف انهم محتملين وعندهم القدرة الشرائية بس مش بيشتروا.

اللى بيحصل ان العرض بتاعك مش مقنع كفاية ليهم انه افضل عرض فى السوق، طيب ايه الحل؟ انت محتاج تفهم العميل بتاعك محتاج ايه بالظبط وتقدمهوله فى شكل عرض يقنعه انه افضل عرض موجود فى السوق وانه لازم يشتريه دلوقتى حالياً.

لازم تركز على العرض اكثر من اى حاجة تانيه وانت بتعمل اعلانات على الفيسبوك.

فى حاجات كتير اوى بتتعمل فى العرض عشان تقدر توصل للعميل القيمة الحقيقية للعرض بتاعك وتقنعه انه يشتريه، ده طبعاً فى حالة انك فاهم بالظبط هو محتاج ايه وعارف انه عميل محتمل جاهز للشراء.

هيكون صعب علينا نقولك ازاي تعمل عرض ميتقاومش فى الكتاب هنا، لان الموضوع لازم يكون بشكل منفصل ومتكامل لوحده، عشان كده احنا بنجهز كتاب تانى هنتكلم فيه بس عن ازاي تقدر تعمل عرض ميتقاومش عشان تتغلب على الـ Lack of converting.

## 2. ابدأ بالعميل مش المنتج

العميل مش موجود عشان يشتري منتجك، انت موجود عشانهم ... قاعدة أساسية فى البيزنس.

دى اول مشكلة الشركات بتقع فيها، وهي الاعتقاد ان العميل موجود عشان يشتري منتجهم، وده بيخلي الشركات تقوم بجميع مراحل تصنيع المنتج وبعدين يشوفوا هيبعوه لمين، انا شخصياً وقعت فى المشكله دى كتير.

**انت محتاج تعرف حاجتين اساسيتين:**

- الاولى ... مين العميل بتاعك؟
- الثانية ... ليه ممكن يشتري المنتج بتاعك؟

اول حاجه لازم تركز عليها هي مشاكل العميل واحتياجاته، لان مفيش حد ممكن يشتري منتجك الا لو محتاجه، مع العلم ان العميل ممكن ميكونش يعرف انه محتاجه اصلاً، وده يرجع لسببين الاول انك مش عارف ايه المشاكل اللى بيعانى منها العميل والثانى انك مش عارف توصله القيمة دى.

فلو عاوز تضاعف مبيعاتك وتخلي العملاء يشتروا منتجاتك، لازم تدخل جوه دماغهم، وتعرف بيفكروا ازاي؟ ايه المشاكل اللي بتقابلهم؟ ايه اكثر حاجه ممكن تخليه يشتري المنتج بتاعك؟

عشان تعمل ده فى فصل كامل بيتكلم عن الموضوع ده بالتفصيل فى كتاب "4 خطوات مضاعفة مبيعاتك خلال 90 يوم"

### 3. اتحكم فى حركة العميل لحد يشتري منتجك

زى مقولنا ان كل عميل بيمر بثلاث مراحل لحد يشتري اى منتج من اى شركة، ووضحنا ان العميل بيبدء رحلته بانه ميعرفش المشكله بتاعته وانت بتوضحهاله وبعدين بتحاول تقدمله عرض عشان يسجل بياناته عشان يستفيد بالعرض ده وهنا بيكون العميل حدد بالظبط المشكله وبيدور على الحل، وفى المرحلة الثالثه انت بتساعده ان يشوف ان العرض بتاعك هو افضل عرض وساعتها بس هتبيعه المنتج بتاعك.

فى عشرات التصميمات لرحلات الشراء جاهزه وتقدر تنزل اى واحده وتشتغل بيها وغالباً هتشتغل معاك لان الاستراتيجيه واحده لكن النتائج هتكون مختلفه، عشان كده لازم تدرس وتصمم رحلة شراء خاصه بيك انت وبس، مخصصه للبيزنس بتاعك، وكمان ممكن تكون مخصصه لكل عرض.

فى حالة انك ساحر وبتقدر تبيع المنتج بتاعك فى لقطه واحده من اعلان الفيسبوك ... ارجوك اقل الكتاب وتعالا ادبنى كورس وهدفعلك اللي انت عاوزه.

#### المهم تعالى ناخذ مثال على الكلام ده:

احنا مثلاً عندنا اكثر من 6 اعلانات فى الوقت الحالى على الفيسبوك، كل اعلان بيكون عبارته عن كتاب مجاناً بيحل مشكله لفئة عملاء محتملين لينا على الفيسبوك، لو هنطبق الكلام ده عليك فانت عميل محتمل بالنسبه لينا.

الاعلان ده بيكلفنا 2 جنية مصرى لكل واحد بيحمل الكتاب. ومن كل 1000 عميل محتمل بيحمل الكتاب، بيجيلنا 20 طلب استشارة مجانية، ومن كل 100 استشارة تسويق مجانية، بنبيع لـ 20 عملاء.

دلوقتى لو هنفترض اننا عاوزين نبيع لـ 50 عميل فى الشهر، هنعسبها ازاي؟  
عشان نبيع لـ 50 عميل فى الشهر محتاجين نعمل 250 استشارة تسويق مجانية. وعشان نعمل 250 استشارة تسويق محتاجين 5000 عميل محتمل يحمل الكتاب. اللي هيكلفنا 10,000 جنيه نصرفهم على الاعلانات.

كده تكلفة العميل الواحد عندنا = 10,000 جنية / 50 عميل = 200 جنية.

دى كده رحلة الشراء الخاصه بينا، انت محتاج تعمل رحلة الشراء الخاصه بيك انت، وحاجه مهمه جداً لازم تعرفها انك لازم تجرب وتعديل لحد متوصل لنتيجة مرضيه بالنسبه ليك، لان مفيش رحلة شراء بتشتغل من اول مره، على الاقل خالص ادى لنفسك فرصة تطور رحلة الشراء الخاصه بيك من 30 يوم لـ 90 يوم.

وخليك دائماً فاكّر "فى احسن."

#### 4. ازاي تكتب محتوى يبيع نفسه

اختصر عليك؟ عشان تبيع منتجك على الفيسبوك، لازم الاعلان بتاعك يكون مقنع كفاية انه يخلى العميل ياخذ خطوه لقدام فى رحلة الشراء.

صناعة محتوى اعلاني تعتبر واحده من اغلى واكثر المهارات المطلوبه فى السوق دلوقتى، الصراحه مش دلوقتى بس، هى بقت معروفه دلوقتى اكثر من زمان، وده لان الناس اللي عندها المهاره دى بتعرف تبيع اى حاجه.

انا مقتنع تماماً انها موهبه اكثر منها مهاره الصراحه، مش بصعبها عليك، بس تقريباً كلنا عندنا نفس الامكانيات اللي تخلينا نكتب محتوى اعلاني لكن فى ناس عندها القدره انها تخليك تاخذ فعل معين تجاه منتجهم بشكل فطيع، انا قابلت ناس كثير كده.

كتابة وصناعة المحتوى الاعلاني فى النهاية هى تانى اكثر حاجه مهمه فى حملة الاعلانات، لان بيها هتقدر تقنع العميل انه يوصل لمرحله يشوف فيها العرض بتاعك افضل عرض وانه لازم يشتريه دلوقتى.

انت تقدر تكتب محتوى كويس لإعلان الفيسبوك، مش مصدقنى؟ هحاول اسهلها عليك على قد ماقدر.

طبعاً محتاجين كتاب منفصل للموضوع ده لانه مهم جداً، احنا شغالين عليه وهبعتهولك فى اول مخلصه.

دلوقتى، تعال نشوف انت محتاج ايه عشان تكتب محتوى الاعلان بتاعك:

اولاً لازم تفهم ان الهدف من الاعلان بتاعك هو انه يخلى الناس تاخذ خطوه لقدام فى رحلة الشراء، انا عارف انى كررت الكلام ده اكثر من مره، معلش ... بس فعلاً النقطه دى مهمه جداً.

كل الشركات بتحاول تبيع منتجاتهم من الاعلان لعملاء ممكن يكونوا محتملين بس هم حرفياً اول مره يسمعو عنهم، خد نفسك كمثال: عمرك اشتريت حاجه من على الفيسبوك لمجرد انك شوف الاعلان بتاعها؟ مااعتقدش!

ثانياً لازم الاعلان يلفت انتباه العميل المحتمل ويجبره انه يقراه كامل، ويحفزه انه ياخذ خطوه كمان ويدخل على الموقع بتاعك.

فى روايات وكتب اول متفتح الفهرس تلاقى نفسك مش عارف تسيبها الا لما تخلصها، زى مبيقولوا قريته من الجلد للجلده، انا بكلمك فى كتب كبيره منقلش عن 200 صفحه، ده مش بيحصل صدفة، الكاتب عرف ازاي يخطفك ويخليك تكمل للاخر.

السؤال دلوقتى ايه اللي ممكن يخطف انتباه العميل بتاعك ويجبره انه يدخل على الموقع بتاعك؟ لو عاوز اجابه مختصره، فالمحرك الاساسى للناس هى الرغبة والفضول فى كشف المخفى او المستور.

طبعاً الى جانب شوية حاجات تانيه زى (الصدمة - الفوائد - الخوف - الغرور).

## الخاتمة

الفيسبوك ميختلفش عن اى قناة تسويقية تانيه، ومشاكلها كثير وعاوزه تركيز كبير جداً عشان متمرش فلوسك على الارض، طبق التعليمات اللى فى الكتاب ده وهتشوف نتائج مختلفه تماماً عن النتائج اللى كنت بتوصلها باستخدام الطرق التقليدية، غالباً اضعاف حجم مبيعاتك الحاليه، اذا مكانش اكرر.

اتمنى اكون قدرت اغير فى طريقة تفكيرك ولو بمعلومه، وبقولك لو احتاجت حاجه احنا موجودين طول الوقت تقدر تتواصل معنا فى اى حاجه واحنا هنساعدك فى اى مشكلة تقابلك، غير كده احنا دائماً هنبعتك محتوى يساعدك ويسهل عليك انك تسوق وتبيع منتجاتك، خليك دائماً متابعناً.

# احصل على استشارة تسويق مجاناً! وظائف مبيعاتك على الفيسبوك

نقدم لك استراتيجية تسويق مفصلة مبنية على تحليل شامل لكافة البيانات الخاصة بشركتك ووضع السوق ونشاط المنافسين.

## الاستشارة مقسمة إلى ثلاثة مراحل:

- أولاً: تحليل السوق وتحديد المنافسين.
- ثانياً: مراجعة عملية التسويق والمبيعات الخاصة بك
- ثالثاً: بناء استراتيجية تسويق مخصصة لشركتك

## لماذا نقدم الخدمة مجاناً؟

لان اكثر من 90% ممن قدمنا لهم استشارات تسويقية أصبحوا عملاء دائمين لدى مرشد وركس وهذا ما نتطلع إليه.

الخدمة مدفوعة الأجر ولا داعى للقلق لن نحاول بيع خدماتنا خلال الاستشارة.

ستتحدث الى احد خبراء مرشد وركس فى التسويق الإلكتروني، لمساعدتك على فهم وتحليل السوق وبناء استراتيجية تسويق ناجحة تضمن لك مضاعفة مبيعاتك خلال الشهور القادمة.

احصل على الاستشارة الآن  
[morshedworx.com/consultation](http://morshedworx.com/consultation)

