تقرير الحملات المدفوعة

[redacted]

للفترة من 27 أغسطس ٢٠٢٣
حتى ١٩ سبتمبر ٢٠٢٣

أولاً:
حملات منصة سناب شات

حققت منصة سناب شات نجاحاً في تحقيق أهداف حملاتها المدفوعة وذلك في شكلين من أشكال الأهداف وهما:

- نشر الوعي بالمنتج الجديد.
- تحويل الوعي إلى تفضيل شرائي لصالح المنتج.

الوعي:

في الفترة التي تمت فيها الحملات...

1,360,751 مشاهدة

محسوبة بطريقة: عدد مرات الإعادة X عدد الوصول.



200,691 مستخدم

عدد مستخدمي المنصة الذين تم الوصول لهم بالحملة.



أيضاً...

ومن الجدير بالذكر،
أن الحملات استهدفت فقط من هم بجانب المطاعم في مساحة دائرة بين ٤ - ٦.٥ كيلومتر.

وذلك لضمان فاعليتها في التأثير على قرار الشراء لاحقاً.

6.78 مرة إعادة

تكرار الإعلان للمستخدم الواحد طول فترة الحملات الإعلانية.



التوجيه:

في الفترة التي تمت فيها الحملات...

12,506 شخص مهتم

محسوبة بعدد النقرات على صفحة الهبوط.

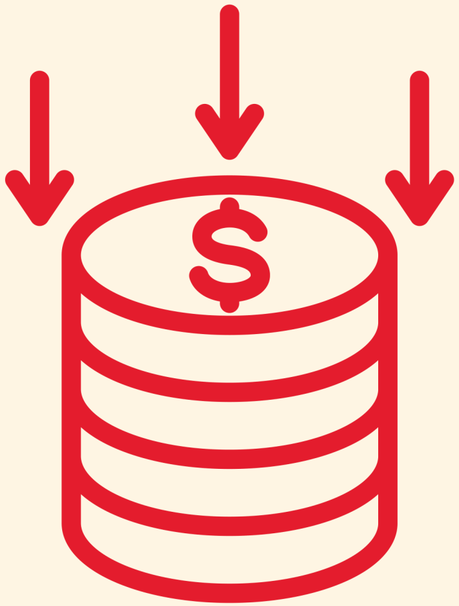


قد لا تؤثر الحملات بشكل عاجل على قرار المستخدمين المهتمين، ولكن قد تؤثر على قراراتهم لاحقاً عند الرغبة في شراء منتج من منافس آخر في نفس فئة المنتج المعلن له.

ثانياً:

حملات منصة تيك توك

حققت منصة تيك توك أيضاً نجاحاً في تحقيق أهداف حملاتها المدفوعة بتكاليف منافسة وذلك في كل من:



- معيار CPM: وهو معدل تكلفة (١٠٠٠) مشاهدة.
- معيار CPC: وهو معدل تكلفة النقرة الوحدة (الاهتمام الواحد).

الوعي:

في الفترة التي تمت فيها الحملات...

882,375 مشاهدة



التوجيه:

في الفترة التي تمت فيها الحملات...

❤ 4,448 شخص مهتم

محسوبة بعدد النقرات على صفحة الهبوط.



إجمالاً:

ما حققته جميع الحملات في كلتا المنصتين هو كما يلي:

2,243,126 مشاهدة

200,691 مستخدم

*في منصة سناب شات فقط.

16,954 شخص مهتم

شكراً لكم...