

احتراف إعلانات Snapchat Snapchat Ads Mastery



أجندة الكورس

Course Agenda

- Snapchat Business Manager
- Direct Response Marketing Vs Branding
- Measuring The Success Of Your Campaigns
- Snapchat Pixel
- Snapchat Creative
- إنشاء وإعداد مدير أعمال Snapchat
- تسويق العلامات التجارية وتسويق الاستجابة المباشرة
- قياس نجاح الحملات الإعلانية
- سناب Pixel
- إنشاء الفيديوهات، والفلاتر، والعدسات الخاصة بـ Snapchat

أجندة الكورس

Course Agenda

- Marketing Funnel
 - Awareness Campaigns
 - Traffic Campaigns
 - App Install Campaigns
 - Video Views Campaigns
 - Lead Generation Campaigns
 - Conversions Campaigns
 - Catalog
- القمع التسويقي
 - حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية
 - حملات زيادة الزيارات للموقع الإلكتروني
 - حملات لعمليات تثبيت التطبيقات الهواتف الذكية
 - حملات زيادة مشاهدات الفيديو على Snapchat
 - حملات تجميع بيانات العملاء المحتملين
 - حملات التحويلات
 - حملات الكتالوج

أجندة الكورس

Course Agenda

- الجمهور المستهدف
- دراسة الجمهور المستهدف المحتمل
- الاستغلال الأمثل للجماهير المستهدفة
- بناء حملة إعلانية من الصفر
- قياس مدى نجاح الحملة الإعلانية
- التقارير
- Target Audience
- Audience Research
- Audiences Best Practices
- Demo Campaign (Acquisition & Retargeting)
- Measure The Success of The Ad Campaigns
- Reporting

أهداف الكورس

Course Objectives

- سيصل الدارس إلى درجة عميقة من الفهم بكيفية عمل إعلانات Snapchat
- سيستطيع الدارس اختيار الحملة الإعلانية المناسبة لمشروعه الخاص، وبالتالي يضمن تحقيق النتيجة المطلوبة
- سيستطيع الدارس تطبيق أقوى استراتيجيات التسويق لضمان أفضل نتائج من الحملات الإعلانية
- سيتمكن الدارس من قياس مدى نجاح الحملات الإعلانية بـ Snapchat
- سيتمكن الدارس من إدارة حملات Snapchat بشكل احترافي



المحاضرة الأولى

الاستعداد لبدء العمل

Getting Ready to Run Ads

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- Snapchat Business Manager
- Direct Response Marketing Vs Branding
- Measuring The Success Of Your Campaigns
- Snapchat Pixel
- Snapchat Creative
- إنشاء وإعداد مدير أعمال Snapchat
- تسويق العلامات التجارية وتسويق الاستجابة المباشرة
- قياس نجاح الحملات الإعلانية
- سناب Pixel
- إنشاء الفيديوهات، والفلاتر، والعدسات الخاصة بـ Snapchat

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives

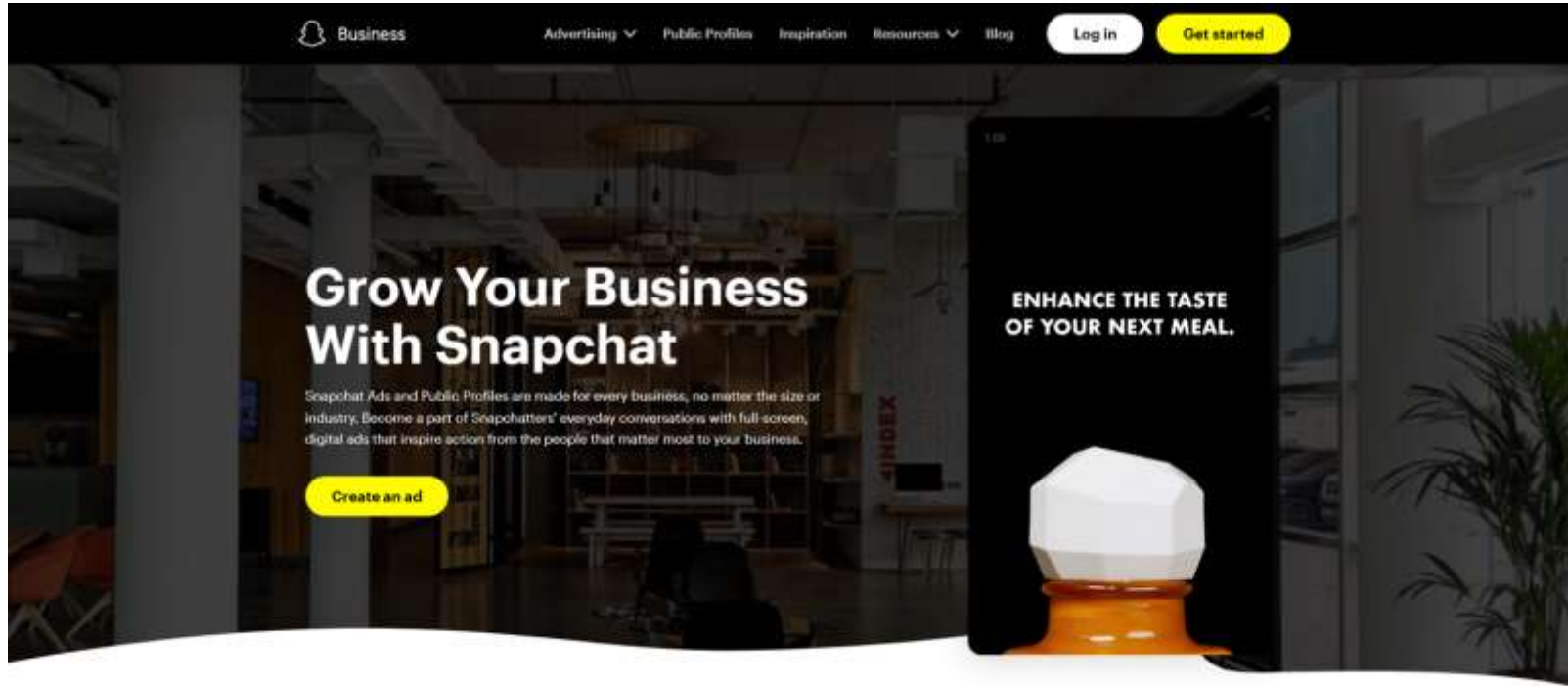
- سيتعرف الدارس على الفرق بين تسويق العلامات التجارية وبين تسويق الاستجابة المباشرة وعلاقته بالإعلان على Snapchat
- سيتمكن الدارس من معرفة العنصر الأهم لقياس نجاح الحملات الإعلانية
- سيتمكن الدارس من إنشاء سناب Pixel وعمل تتبع للأحداث الهامة
- سيتعرف الدارس على مكونات وإعدادات مدير أعمال Snapchat اللازمة لبدء العمل



مدير أعمال Snapchat Snapchat Business Manager

مدير أعمال Snapchat Snapchat Business Manager

[/https://forbusiness.snapchat.com](https://forbusiness.snapchat.com)



Snapchat Ads Drive Results

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

مدير أعمال Snapchat

Snapchat Business Manager

المظلة الحاضنة لكل ما يتعلق بعمل إعلانات على Snapchat

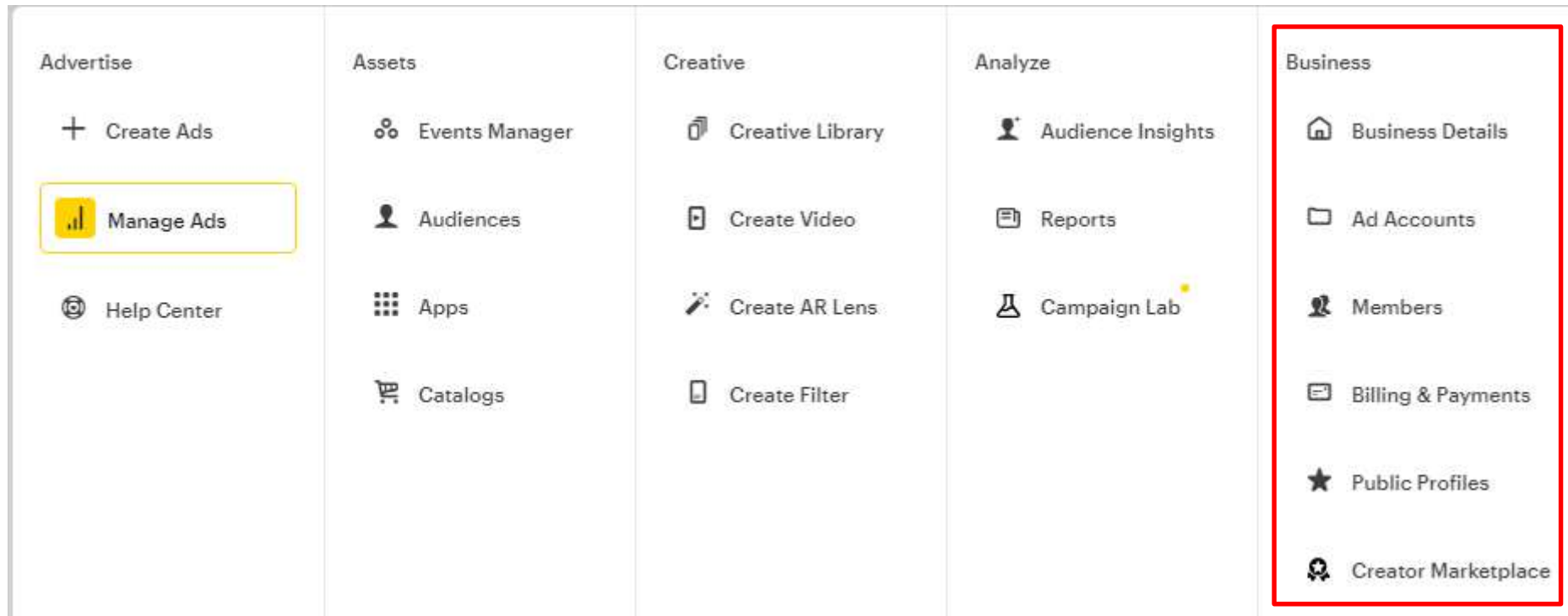
Advertise	Assets	Creative	Analyze	Business
 Create Ads	 Events Manager	 Creative Library	 Audience Insights	 Business Details
 Manage Ads	 Audiences	 Create Video	 Reports	 Ad Accounts
 Help Center	 Apps	 Create AR Lens	 Campaign Lab	 Members
	 Catalogs	 Create Filter		 Billing & Payments
				 Public Profiles
				 Creator Marketplace



إعدادات مدير الأعمال Business Manager Settings

مدير أعمال Snapchat (Business)

Snapchat Business Manager (Business)





تسويق العلامات التجارية وتسويق الاستجابة المباشرة

Direct Response Marketing Vs Branding

تسويق العلامات التجارية وتسويق الاستجابة المباشرة

Direct Response Marketing Vs Branding

1. تسويق العلامات التجارية (Branding)

- لا يستهدف فئة معينة
- لا يهدف للبيع المباشر
- في الغالب يحتاج ميزانية بملايين الدولارات
- يحصد ثمار طويلة الأمد
- لا يمكنه تتبع مصدر المبيعات
- يكون في الإعلانات الممولة تحت مسمى Awareness ومن أمثلته: فلاتر Snapchat والعدسات (Lens)





مثال لتسويق العلامات التجارية Branding Marketing Example



تسويق العلامات التجارية وتسويق الاستجابة المباشرة

Direct Response Marketing Vs Branding

2. تسويق الاستجابة المباشرة (Direct Response Marketing)



- يعتمد على إعطاء العميل تعليمات بكيفية الشراء
- يهدف للبيع المباشر
- مناسب للميزانيات الصغيرة
- يحصد الثمار بشكل أسرع
- يمكنه تتبع مصدر المبيعات، وبالتالي زيادة كفاءة جهودات التسويق
- يكون في الإعلانات الممولة تحت مسمى Conversions

مثال لتسويق الاستجابة المباشرة

Direct Response Marketing Example



العنصر الأهم لقياس نجاح الحملات الإعلانية

قياس نجاح الحملات الإعلانية

Measuring The Success Of Your Campaigns



الهدف الأسمى من الحملات الإعلانية:

- ليس أكبر وصول ممكن
- ليس التفاعل
- ليس أكبر عدد من مشاهدة الفيديوهات

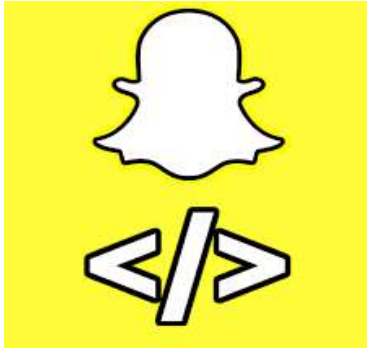
وإنما الهدف الأسمى هو العائد المادي (Purchase Value & ROAS)



ما هي الأداة التي نقيس بها نجاح الحملات الإعلانية؟

Snapchat Pixel

- ال Pixel هو مجرد كود يتم وضعه على الموقع الإلكتروني بين ال `<head> ... </head>`
- يقوم ال Pixel بتتبع الأحداث (Events) التي يقوم بها العميل على الموقع الإلكتروني (زيارة منتج معين، عملية إضافة للعربة، شراء.. إلخ).
- يمكن التأكد من وجوده على الموقع من خلال Snap Pixel Helper.

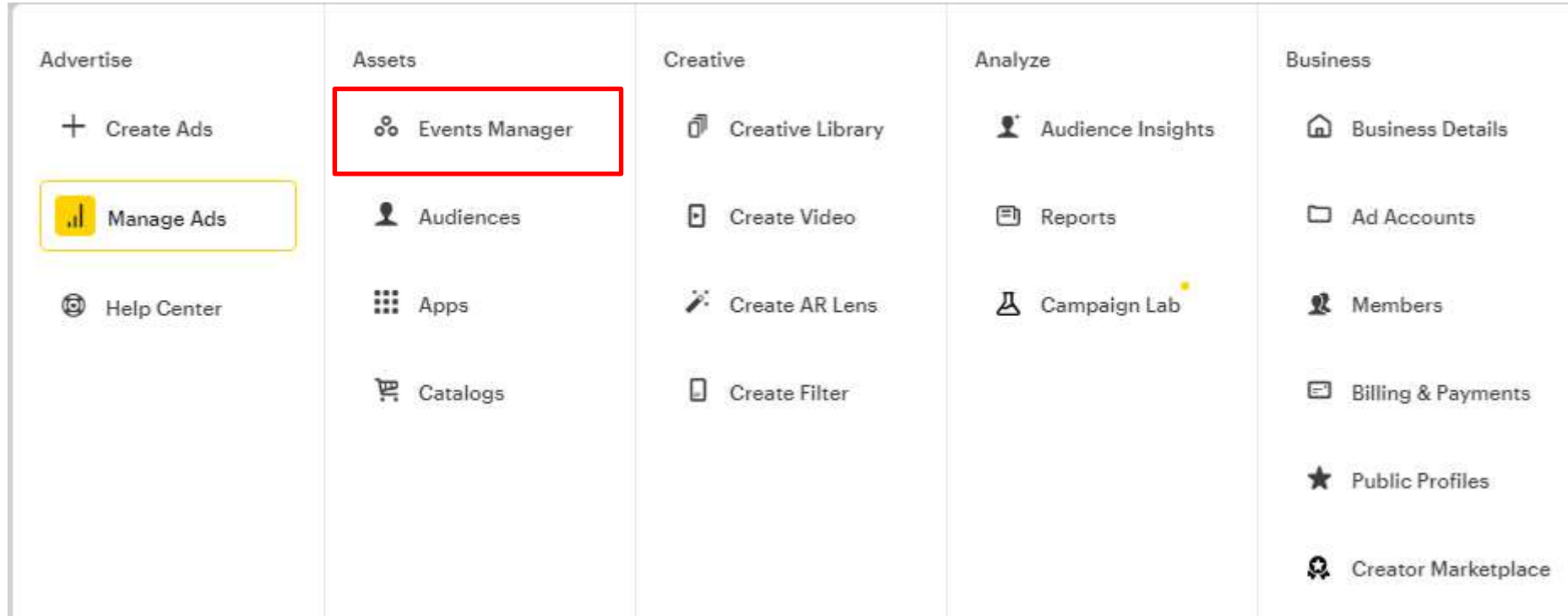




أين نقوم بإنشاء ال Pixel؟

مدير أعمال Snapchat (مدير الأحداث)

Snapchat Business Manager (Events Manager)

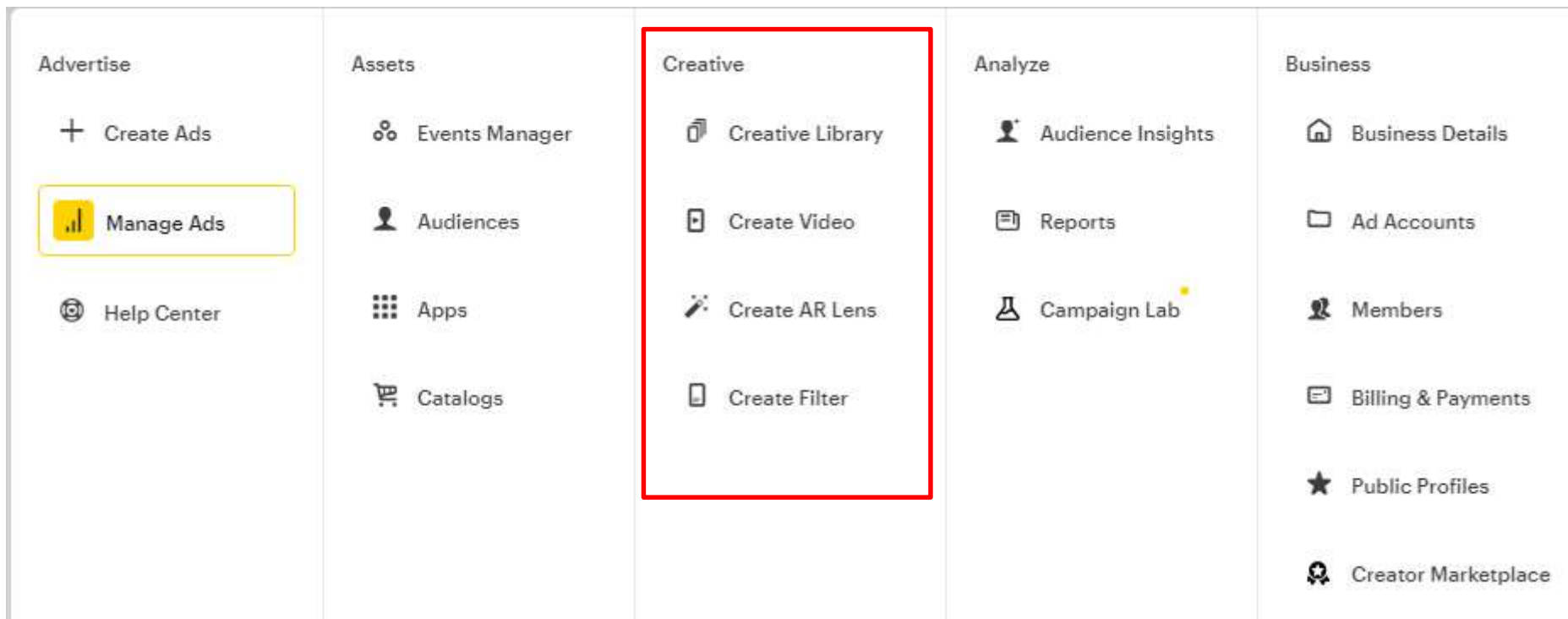




ماذا لو لم أكن مصمماً محترفاً
ألا يمكنني العمل على Snapchat؟

مدير أعمال Snapchat (Creative)

Snapchat Business Manager (Creative)





المحاضرة الثانية البدء بالعمل Getting Started

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- القمع التسويقي
- حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- حملات زيادة الزيارات للموقع الإلكتروني
- حملات لعمليات تثبيت التطبيقات الهواتف الذكية
- حملات زيادة مشاهدات الفيديو على Snapchat
- حملات تجميع بيانات العملاء المحتملين
- حملات التحويلات
- حملات الكتالوج
- Marketing Funnel
- Awareness Campaigns
- Traffic Campaigns
- App Install Campaigns
- Video Views Campaigns Snapchat
- Lead Generation Campaigns
- Conversions Campaigns
- Catalog

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives

- سيتعرف الدارس على ماهية القمع التسويقي وأهميته في عمل الإعلانات
- سيتمكن الدارس من تحديد نوع الحملة الإعلانية المناسب له عند بدء العمل



هل كل عملائك لهم نفس القيمة؟

القمع التسويقي

Marketing Funnel



الهدف من القمع التسويقي هو بناء الثقة بينك وبين العميل المحتمل وتحويله من مجرد شخص لا يعرف عنك شيئاً إلى عميل دائم.

أين يتم إنشاء إعلانات Snapchat؟

Where are Snapchat Ads Created?

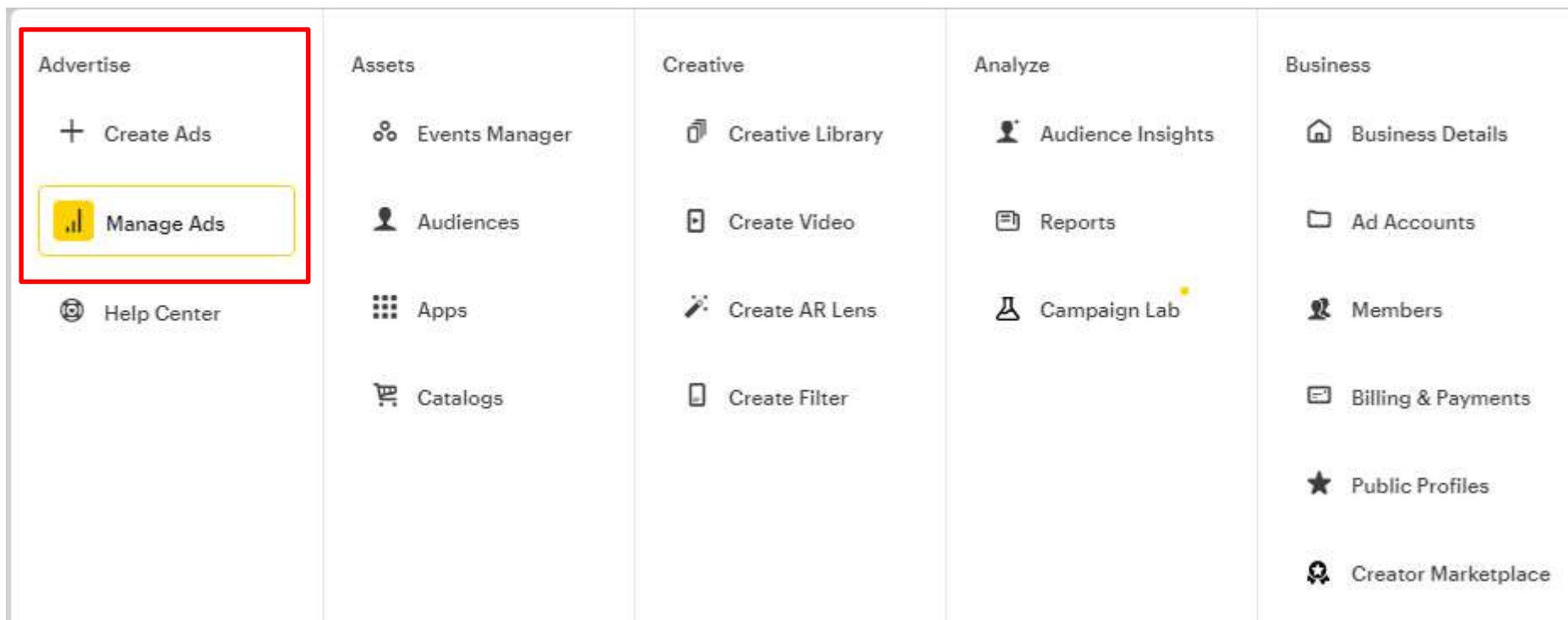
Advertise	Assets	Creative	Analyze	Business
 Create Ads	 Events Manager	 Creative Library	 Audience Insights	 Business Details
 Manage Ads	 Audiences	 Create Video	 Reports	 Ad Accounts
 Help Center	 Apps	 Create AR Lens	 Campaign Lab	 Members
	 Catalogs	 Create Filter		 Billing & Payments
				 Public Profiles
				 Creator Marketplace



أهداف الحملات الإعلانية Campaign Overview

مدير أعمال Snapchat (Advertise)

Snapchat Business Manager (Advertise)



أهداف الحملات الإعلانية

Campaign Objectives

كل حملة تقوم بالدور المخصص لها فقط

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness	App Installs	App Conversions
Promote Places New	Drive Traffic To Website	Website Conversions
	Drive Traffic To App	Catalog Sales
	Engagement	
	Video Views	
	Lead Generation	



أول مرحلة بالقمع التسويقي Marketing Funnel 1st Step

حملات زيادة الوعي

Awareness Campaign Objectives

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness <i>i</i>	App Installs <i>i</i>	App Conversions <i>i</i>
Promote Places New <i>i</i>	Drive Traffic To Website <i>i</i>	Website Conversions <i>i</i>
	Drive Traffic To App <i>i</i>	Catalog Sales <i>i</i>
	Engagement <i>i</i>	
	Video Views <i>i</i>	
	Lead Generation <i>i</i>	

الميزة الأهم بحملات زيادة الوعي

Awareness Campaign Objectives

مهم جداً في حالة عمل دعاية لبزنس محلي

Frequency Cap ⓘ

☒ Set Per User Frequency Cap

2

maximum impressions **per**

7

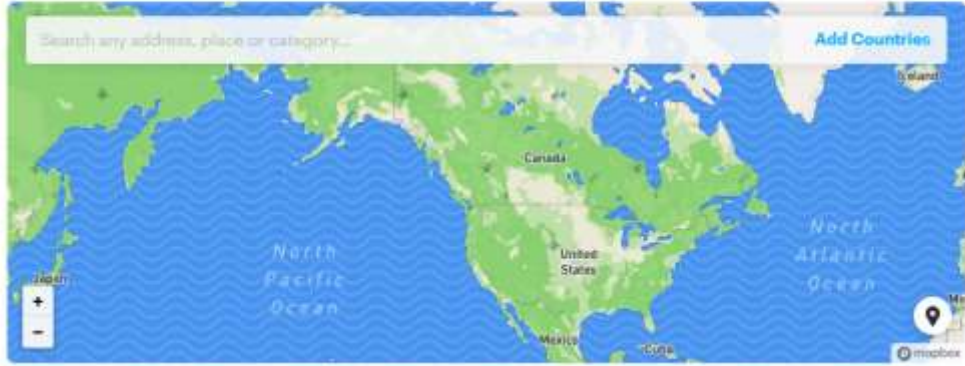
days

Your audience is located in: [Reset](#) [Upload Locations in Bulk](#)

▼ Saudi Arabia

✓ Mecca Gate, Mecca, Makkah Region, Saudi Arabia 8 km Point Radius

Search any address, place or category... [Add Countries](#)



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس



ثاني مرحلة في القمع التسويقي Marketing Funnel 2nd Step

حملات الاعتبار

Consideration Campaign Objectives

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness <i>i</i>	App Installs <i>i</i>	App Conversions <i>i</i>
Promote Places New <i>i</i>	Drive Traffic To Website <i>i</i>	Website Conversions <i>i</i>
	Drive Traffic To App <i>i</i>	Catalog Sales <i>i</i>
	Engagement <i>i</i>	
	Video Views <i>i</i>	
	Lead Generation <i>i</i>	

حملات زيادة الزيارات للموقع الإلكتروني

Traffic Campaigns

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness <i>i</i>	App Installs <i>i</i>	App Conversions <i>i</i>
Promote Places New <i>i</i>	Drive Traffic To Website <i>i</i>	Website Conversions <i>i</i>
	Drive Traffic To App <i>i</i>	Catalog Sales <i>i</i>
	Engagement <i>i</i>	
	Video Views <i>i</i>	
	Lead Generation <i>i</i>	

حملات تثبيت تطبيقات الهواتف الذكية

App Install Campaigns

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness <i>i</i>	App Installs <i>i</i>	App Conversions <i>i</i>
Promote Places New <i>i</i>	Drive Traffic To Website <i>i</i>	Website Conversions <i>i</i>
	Drive Traffic To App <i>i</i>	Catalog Sales <i>i</i>
	Engagement <i>i</i>	
	Video Views <i>i</i>	
	Lead Generation <i>i</i>	

حملات زيادة مشاهدات الفيديو

Video Views Campaigns

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness 	App Installs 	App Conversions 
Promote Places New 	Drive Traffic To Website 	Website Conversions 
	Drive Traffic To App 	Catalog Sales 
	Engagement 	
	Video Views 	
	Lead Generation 	

حملات تجميع بيانات العملاء المحتملين

Lead Generation Campaigns

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness 	App Installs 	App Conversions 
Promote Places New 	Drive Traffic To Website 	Website Conversions 
	Drive Traffic To App 	Catalog Sales 
	Engagement 	
	Video Views 	
	Lead Generation 	



ثالث مرحلة في القمع التسويقي Marketing Funnel 3rd Step

حملات التحويلات

Conversions Campaign Objectives

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness <i>i</i>	App Installs <i>i</i>	App Conversions <i>i</i>
Promote Places New <i>i</i>	Drive Traffic To Website <i>i</i>	Website Conversions <i>i</i>
	Drive Traffic To App <i>i</i>	Catalog Sales <i>i</i>
	Engagement <i>i</i>	
	Video Views <i>i</i>	
	Lead Generation <i>i</i>	

حملات الكتالوج

Catalog Campaign

Build Your Campaign

Select Your Objective

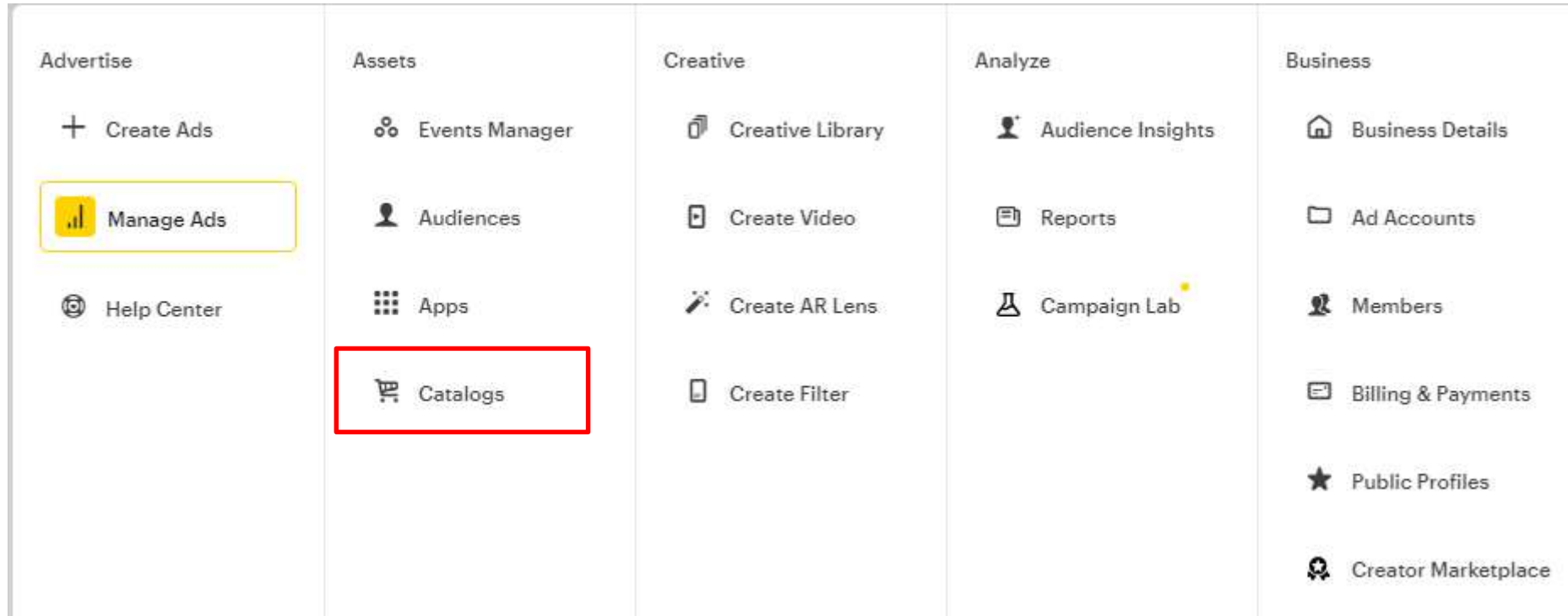
Awareness	Consideration	Conversions
Awareness 	App Installs 	App Conversions 
Promote Places New 	Drive Traffic To Website 	Website Conversions 
	Drive Traffic To App 	Catalog Sales 
	Engagement 	
	Video Views 	
	Lead Generation 	



كيف يتم إنشاء ال Catalog؟

مدير أعمال Snapchat (Catalogs)

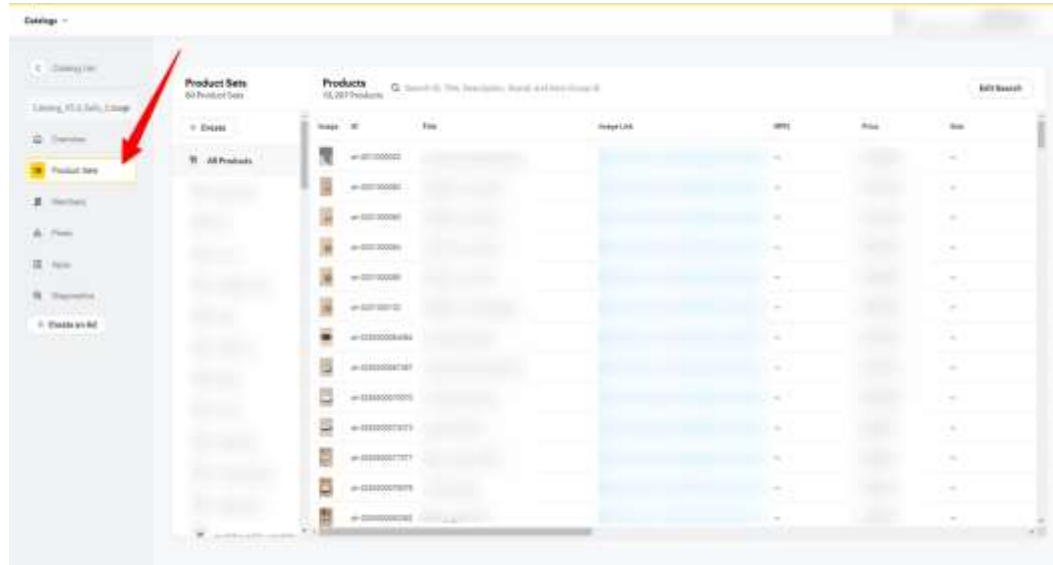
Snapchat Business Manager (Catalogs)



مجموعات المنتجات داخل الكتالوج

Catalog Product Sets

يمكن تقسيم المنتجات داخل الكتالوج
لعدة مجموعات متشابهة في الخواص
على سبيل المثال:
مجموعة خاصة بالكراسي،
مجموعة خاصة بالكنب.. إلخ.



بناءً على ما تم ذكره حتى الآن، ما هي أكثر الحملات الإعلانية قيمة وأهمية؟

أهداف الحملات الإعلانية

Campaign Objectives

أكثر من 80% من عمليات البيع ستلاحظونها من ال Conversions & Catalog

Build Your Campaign

Select Your Objective

Awareness	Consideration	Conversions
Awareness	App Installs	App Conversions
Promote Places New	Drive Traffic To Website	Website Conversions
	Drive Traffic To App	Catalog Sales
	Engagement	
	Video Views	
	Lead Generation	

ما الفرق الجوهرى بين حملتي ال Conversion وال Catalog؟

الفرق بين حملات التحويلات والكتالوج

Conversions Vs Catalogs

بالنسبة لحملات Conversions:

يتم عمل الإعلان لكل منتج بشكل يدوي.

بالنسبة لحملات Catalogs:

يتم عمل الإعلانات لمنتجات الكتالوج بشكل أوتوماتيكي، ويتم تحديث المنتجات والإعلانات أوتوماتيكياً عند إضافة أو حذف أي منتج من الموقع (بشرط أن يتم ربط لينك تغذية المنتجات Product Feed Link).

المحاضرة الثالثة
إدارة الجماهير المستهدفة
Target audience management

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- Target Audience
- Audience Research
- Audiences Best Practices
- الجمهور المستهدف
- دراسة الجمهور المستهدف المحتمل
- الاستغلال الأمثل للجماهير المستهدفة

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives

- سيتعرف الدارس على أنواع الجماهير المستهدفة وعلى ماهية درجة حرارة الجمهور المستهدف
- سيتمكن الدارس من دراسة الجمهور المستهدف المحتمل على Snapchat
- سيتمكن الدارس من استغلال الجماهير الاستغلال الأمثل لتوجيه رسالة قوية من إعلانات Snapchat

ما هو العنصر الأهم عند عمل إعلانات ممولة؟

الجمهور المستهدف

Target Audience

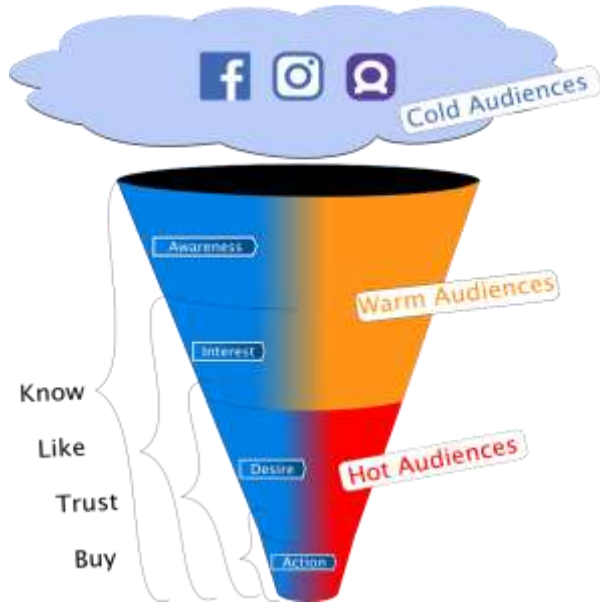


- يعد الجمهور المستهدف أهم عنصر عند عمل إعلانات ممولة، ويعتمد على نوع المنتج/ الخدمة التي تقدمها بشكل أساسي (رجال/ نساء، السن المستهدف.. إلخ).
- يجب أن تتماشى الرسالة بالإعلان مع الجمهور المستهدف ودرجة حرارته.

ما هي درجة حرارة الجمهور المستهدف؟

درجة حرارة الجمهور المستهدف

Target Audience Temperature



- درجة حرارة الجمهور المستهدف مرتبطة ارتباطاً دقيقاً بالقمع التسويقي الذي ذكرناه سابقاً.
- كلما تفاعل الجمهور أكثر مع البزنس الخاص بك وأعجب بخدماتك وزادت ثقته بك؛ زادت درجة حرارته، وتحول من Cold Audience إلى Warm Audience ثم Hot Audience وصار أقرب لعملية الشراء.

أمثلة للجمهور البارد

Cold Audience Examples



- الجماهير العامة التي لا يتم تحديد فيها أي اهتمامات
(Broad Audience).
- الجماهير التي يتم تحديدها بناءً على اهتمامات معينة
(Interest-based Audience).
- الجماهير المشابهة (Lookalike Audience).

أمثلة للجمهور الدافئ

Warm Audience Examples



**The WARMER your Audience,
the BETTER you will CONVERT.**

- الجمهور الذي تفاعل مع أحد إعلاناتك أو فيديو هاتك لفترة بسيطة وحجمهم أقل من الجمهور البارد.
- الجمهور الذي زار موقعك ولم يقم بإضافة أي منتج للعربة.
- يمكن تسميتهم بال جماهير المخصصة (Custom Audience).

أمثلة للجمهور الحار

Hot Audience Examples

- الجمهور الذي تفاعل مع أحد إعلاناتك أو فيديو هاتك لمدة أطول وحجمهم أقل من الجمهور الدافئ.



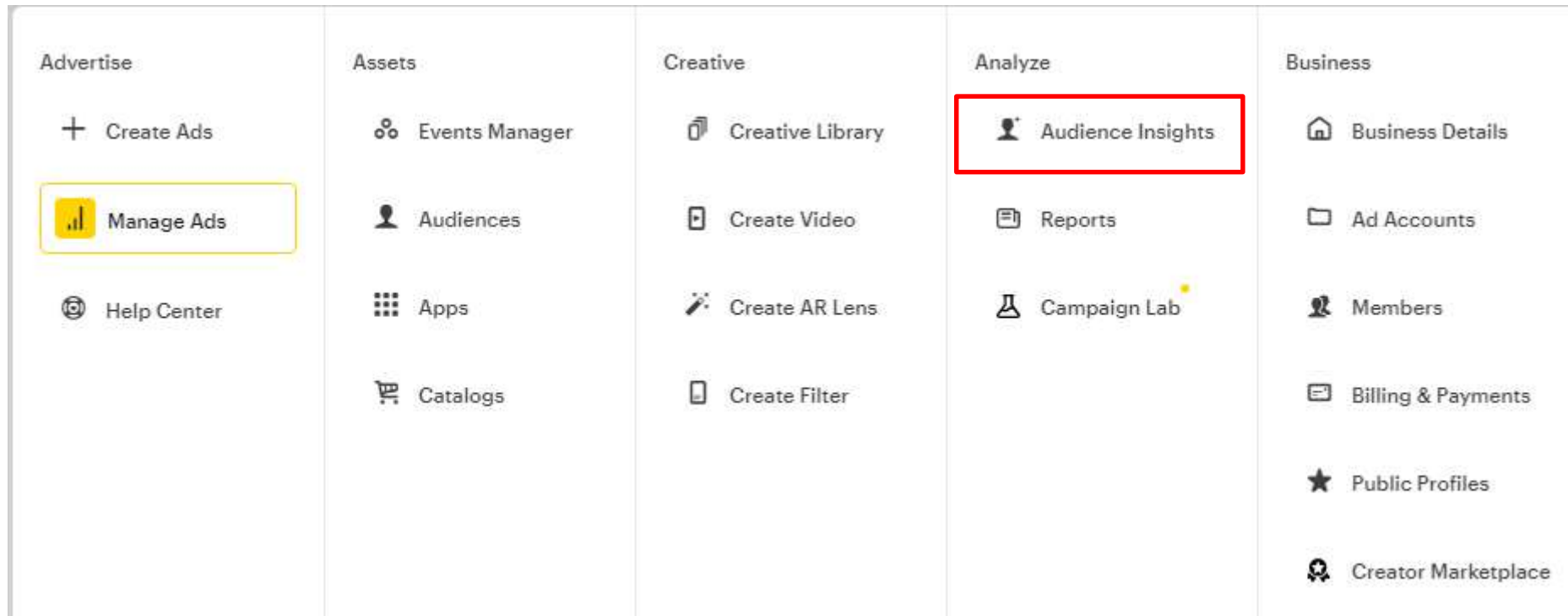
- الجمهور الذي قام بإضافة بعض المنتجات للعربة ولم يقم بالشراء بعد.

- يمكن تسميتهم بال جماهير المخصصة (Custom Audience).

كيف نقوم بدراسة الجمهور المستهدف المحتمل؟

مدير أعمال Snapchat (Audience Insights)

Snapchat Business Manager (Audience Insights)



مدير أعمال Snapchat (Audience Insights)

Snapchat Business Manager (Audience Insights)

الصورة الآتية توضح نوع مستخدمي Snapchat المهتمين بالأفلام

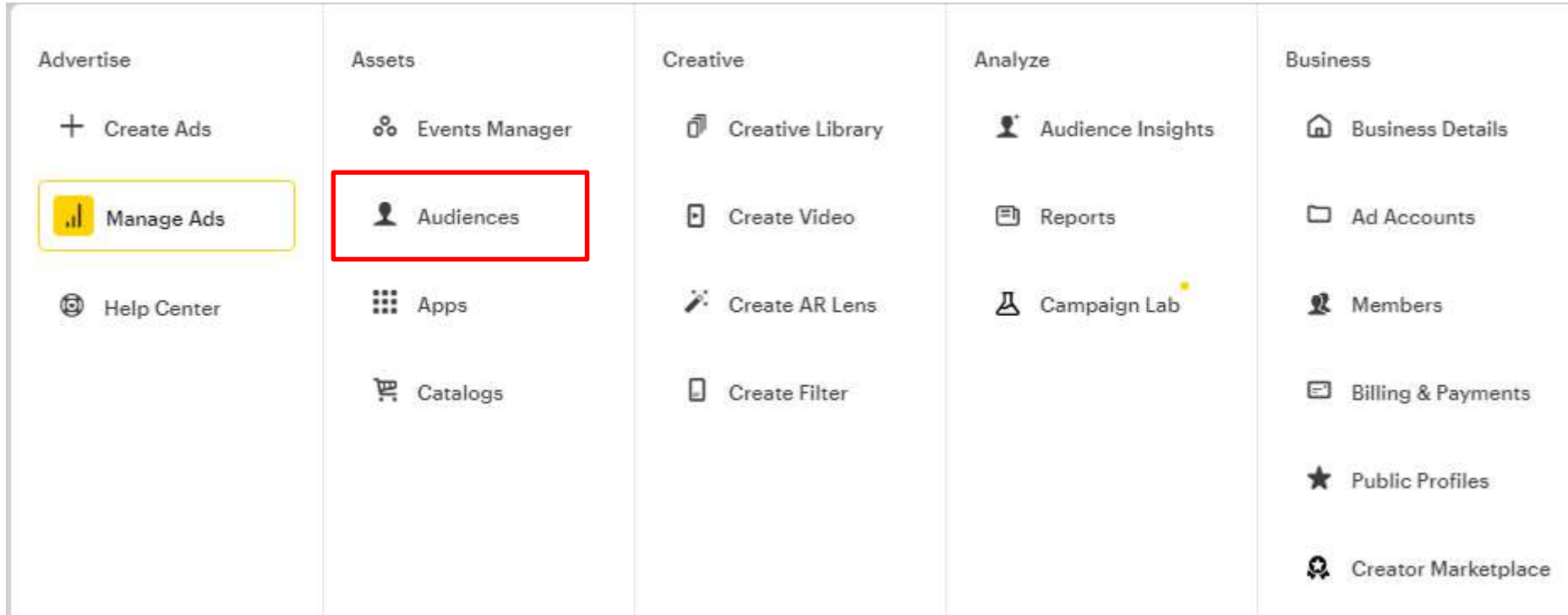




الاستغلال الأمثل للجماهير المستهدفة

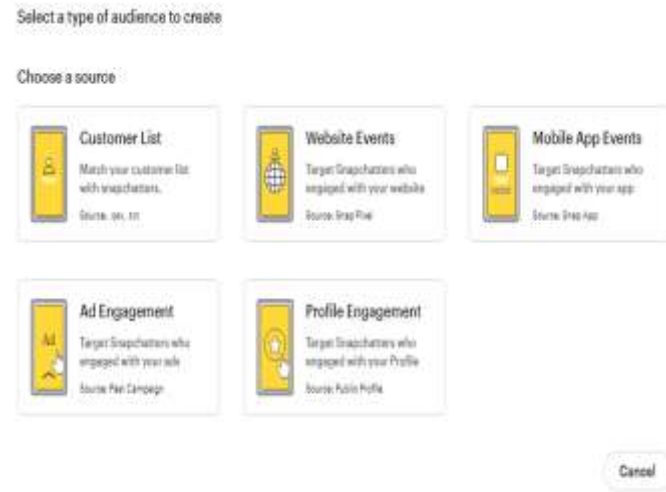
مدير أعمال Snapchat (Audiences)

Snapchat Business Manager (Audiences)



ال جماهير المخصصة

Custom Audience (Warm & Hot Audiences)



- هم الجماهير الذين تفاعلوا مع البيزنس الخاص بك (تفاعل مع الإعلانات، زيارة الموقع الإلكتروني، عملية شراء.. إلخ).
- يتم استخدامهم في حملات إعادة الاستهداف (Retargeting Campaigns).

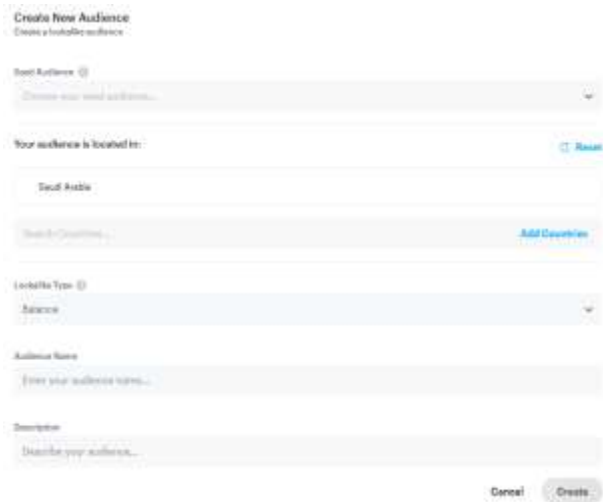
ال جماهير المشابهة

Lookalike Audience (Cold Audience)

هم الجماهير المشابهة للجماهير التي تفاعلت مع البيزنس الخاص بك (ولكن هم شخصياً لم يتفاعلوا معك بعد) وتزداد جودتها (وليس حجمها) كلما زاد حجم المصدر (الجماهير المخصصة).

وتنقسم إلى 3 أنواع (يجب اختبارهم جميعاً لمعرفة أيهم هو الأفضل):

1. Reach تضمن الوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير المشابهة ولكن بالطبع تقل درجة التشابه.
2. Similarity وتضمن أكبر تشابه مع الجمهور المخصص، ولكن تكون الأصغر حجماً.
3. Balance تحقق درجة معتدلة من الوصول والتشابه.



المحاضرة الرابعة

احتراف عمل إعلانات Snapchat من
الصفـر Professional Snapchat Ads
from beginning

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- Demo Campaign (Acquisition & Retargeting)
 - Measure The Success of The Ad Campaigns
 - Reporting
 - Conclusion
- بناء حملة إعلانية من الصفر
 - قياس مدى نجاح الحملة الإعلانية
 - التقارير
 - خاتمة

أهداف المحاضرة

Lecture Objectives

- سيتمكن الدارس من عمل حملات إعلانية من الصفر
- سيتمكن الدارس من قياس مدى نجاح الحملات الإعلانية الخاصة بـ Snapchat
- سيتمكن الدارس من احتراف إدارة إعلانات Snapchat

بناء حملة إعلانية من الصفر

Campaign Setup (Acquisition & Retargeting)

Create Ads

How would you like to create today?



Instant Create

Create a **single ad** in less than 5 minutes. Add creative, define your audience and publish!



Advanced Create

Take **full control** over your ads. Create multiple ad sets with multiple ads for your campaign.

كيف نقيس نجاح الحملات الإعلانية؟

مؤشرات ضرورية للحكم على نتائج الحملة الإعلانية

Important Metrics To Know

سعر البيع (100\$)

تكاليف المنتج (60\$)

- يمكننا صرف 40\$ على الإعلانات بدون خسارة (بافتراض عدم وجود مصاريف أخرى للبيزنس)
- بافتراض وجود 20\$ مصاريف للبيزنس يمكننا صرف 20\$ على الإعلانات بدون خسارة (Target cost)
- ROAS أو العائد على مصروفات الإعلانات يتم حسابه بقسمة الأرباح / مصاريف الإعلانات
- بافتراض أننا قمنا بدفع 20\$ وحصلنا على 100\$؛ إذاً $ROAS = 100 / 20 = 5$
- إذاً يجب أن يكون ROAS في حملاتنا الإعلانية أعلى من 5 لضمان نجاح الإعلانات، ويتم إغلاق الإعلانات الخاسرة



أين نجد مثل هذه المؤشرات؟

قياس مدي نجاح الحملة الإعلانية

Campaign Analysis

Customize Columns

Search for a column...

7d Swipe, 1d View, By Conversion Time

Due to privacy requirements, conversion reporting may not be available for up to 38 hours after conversions occur. Additionally, statistical methods may be used to model results when conversion events are not directly observable. [Learn More](#)

Details 3

Delivery

Amount Spent 1

Attachments 2

Leads

Longform Video

App Installs

Conversions 4

Camera

Story Ads 1

Viewability

Details

☒ Status

☒ Delivery Status

☐ ID

☐ Buy Type

☒ Objective

☐ Start Time

☐ Last Updated Time

☐ End Time

☐ Daily Spend Cap

☐ Lifetime Spend Cap

Delivery

☐ Paid Impressions

☐ Total Impressions

12 Columns Selected

Name

Status

Delivery Status

Objective

Amount Spent

Purchases Total

Purchase ROAS (Return on Ad Spend)

Purchases Value Total

Pages Viewed Web

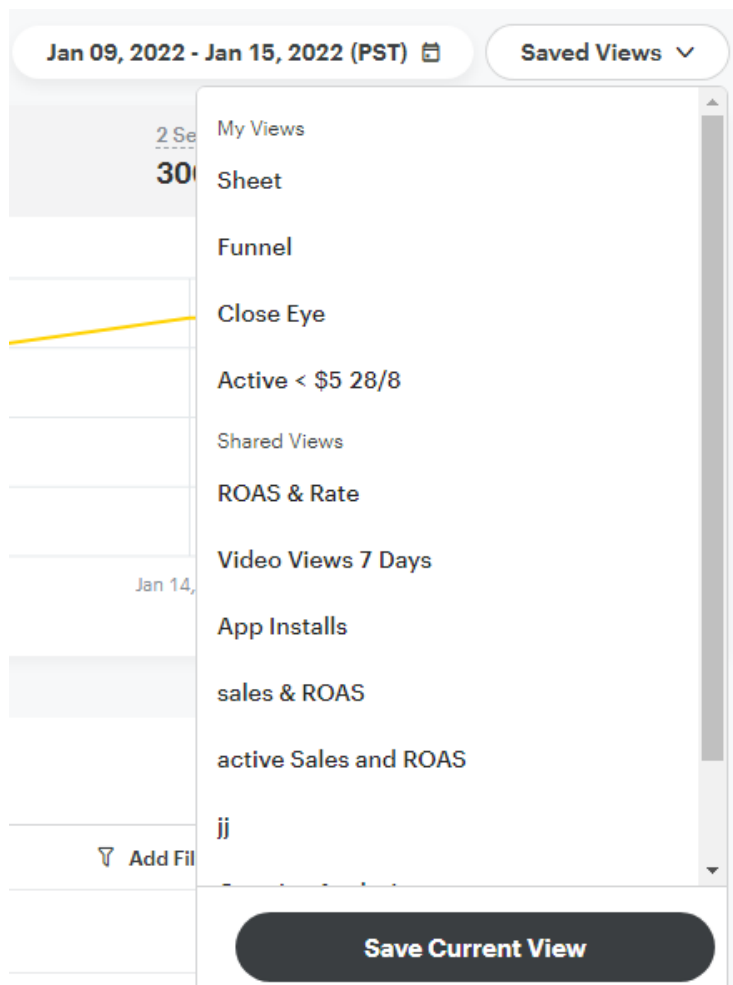
Cancel Save

Starting October 26, 2021, Story Opens will be removed from post-click criteria for conversion attribution on Story Ads.

ما هي الفترة اللازمة للحكم على مدى نجاح الحملة؟

المشاهد المحفوظة

Saved Views



التقارير Reports

Export Configuration

Export Type

- ☒ Campaign Metrics Data
☐ Campaign Details Data
☐ Account Leads

Interval Breakdown

- ☒ None
☐ Breakdown by day

Metrics Breakdown

None

Schedule



Frequency

Repeat Every

Day

Starts And Ends

Jan 18, 2022 - Apr 17, 2022

Report will run 88 times

Email Report To

Select Recipients for emailed reports

Date Range

Last

7

Days

Cancel

Save

Save & Export

شكراً لكم