

إعلانات سناب شات Snapchat Ads



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Snapchat in 2026: The Platform Everyone's Wrong to Ignore
- Creating organic content that builds an audience before you spend a single riyal
- Setting up your ad account professionally
- Installing Snap Pixel and connecting your online stores
- Snapchat ad types: choosing the right format for your objective
- Creating thumb-stopping creative: from concept to execution

- سناب شات في 2026: المنصة التي يتجاهلها الكل خطأ
- إنشاء محتوى أوركانيك يبني جمهورًا قبل أن تصرف ريالًا واحدًا
- إنشاء الحساب الإعلاني وتجهيزه باحترافية
- تثبيت Snap Pixel وربط المتاجر الإلكترونية
- أنواع إعلانات سناب شات: اختر النوع المناسب لهدفك
- صناعة كريتيف يوقف الإصبع: من الفكرة إلى التنفيذ

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- بناء أول حملة: من اختيار الهدف إلى ضغطة التشغيل
- Smart Bidding and App Power Pack: the new App Power Pack و Smart Bidding أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة
- Reading data and making smart decisions قراءة البيانات واتخاذ قرارات ذكية
- Retargeting and building a funnel that turns visitors into customers إعادة الاستهداف وبناء Funnel يحوّل الزائر إلى عميل
- Scaling smart: how to grow your campaigns without losing performance التوسع بذكاء: كيف تكبّر حملاتك بدون أن تخسر
- Managing client accounts and building a business from Snapchat ads إدارة حسابات العملاء وبناء بيزنس من إعلانات سناب شات



المحاضرة الأولى

Lecture 1

سناب شات في 2026: المنصة التي يتجاهلها الكل خطأً

Snapchat in 2026: The Platform Everyone Underestimates

ما هو سناب شات كمنصة إعلانية؟

What is Snapchat as an Advertising Platform?

لم يعد سناب شات مجرد تطبيق للرسائل المؤقتة، اليوم هو منصة إعلانية متكاملة فيها أكثر من :

900 مليون مستخدم نشط شهريًا و460 مليون يوميًا
المنصة توفر مجموعة أدوات إعلانية قوية تشمل:

- Snap Ads
- Story Ads
- Dynamic Ads
- AR Lenses
- Sponsored Snaps

حيث تم تصميمه لتمكين المعلنين من الوصول إلى جمهورهم بأسلوب بصري جذاب وغامر، وبتكلفة تنافسية مقارنة بالمنصات الأخرى.



ما هو سناب شات كمنصة إعلانية؟

What is Snapchat as an Advertising Platform?

Business related content the audience want to **see more of** on Snapchat

 Creator or influencer content

 Tutorials or how-to videos

 Entrepreneurship or startup stories

 Stories from brands

 News and industry updates

Who the audience want to **see/hear business content from** on Snapchat

 Experts in their field

 Business content creators

 Companies

 CEOs

 Academic professionals

لماذا تُعد تكلفة اكتساب العميل أقل على سناب شات؟ Why is Cost Per Acquisition Lower on Snapchat?

السبب الأول: منافسة أقل

لا يزال معظم المعلنين في العالم العربي يركزون على منصات Google وMeta، بينما يوفر سناب شات مساحة تنافسية أقل، ما يعني انخفاض تكلفة الظهور CPM وزيادة فرص وصول إعلاناتك لجمهور أوسع.

السبب الثاني: جمهور جاهز للشراء

مستخدم سناب شات في الخليج لديه قوة شرائية عالية وسلوك شراء سريع يشاهد المنتج ويشتري بدون تردد.



سناب شات مقارنةً بالمنصات الأخرى: من يكسب ؟

Snapchat vs Other Platforms: Who Wins?



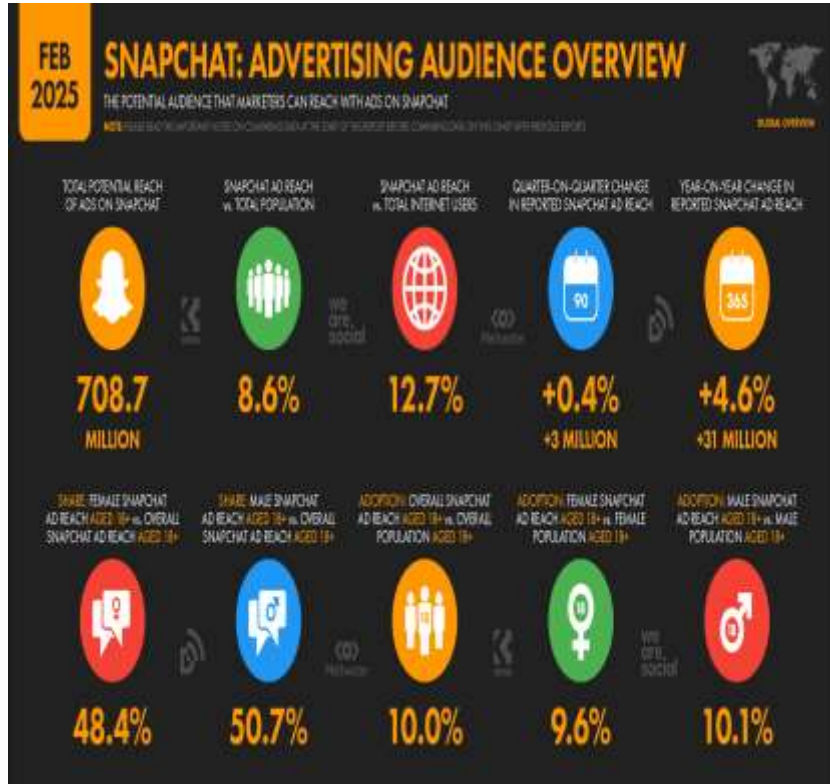
- Meta: جمهور واسع جدًا لكن التكلفة ارتفعت بشكل كبير في آخر عامين، والمنافسة على كل ظهور شرسة
- TikTok: انتشار فيروسي ممتاز لكن تحويل هذا الجمهور إلى عملاء فعليين لا يزال يشكل تحديًا حقيقيًا للعديد من المعلنين.
- X: تفاعل نصي ممتاز للمحتوى لكن الأدوات الإعلانية محدودة مقارنة بالمنصات الثانية
- Snapchat: تكلفة أقل + تفاعل بصري غامر + جمهور شاب بقوة شرائية عالية + أدوات AI جديدة

سناپ شات مقارنةً بالمنصات الأخرى: من يكسب ؟

Snapchat vs Other Platforms: Who Wins?

أفضل منصة	لماذا؟ بجملة واحدة	لو هدفك...
Snapchat ✓	منافسة أقل + تجربة + Full-Screen سلوك يومي عالي للشباب	مبيعات/ليدز بسرعة لجمهور شاب 18-34
Snapchat ✓	أداء قوي مع أدوات وتحسينات ليس جهة للتطبيقات + مناسب لفديو عليس دي سريع	تطبيقات App Installs بنتائج قوية
Snapchat ✓	“فرصة غير مستغلة” عند كثير منافسين → تكاليف أفضل غالبًا	تخفيض CPA في سوق مزدحم على Meta
Snapchat ✓	الإعلان جزء طبيعي من التصفح + الرسالة توصل في ثواني	منتجات/عروض تحتاج “Thumb-Stopping Creative”
Meta	أقوى منظومة إعادة استهداف تاريخيًا لو التتبع مضبوط	ريتاركتنج قوي جدًا + جمهور واسع جدًا
TikTok	اكتشاف محتوى قوي جدًا لكنه يحتاج كريتيف متجدد باستمرار	انتشار ترندي ضخم بسرعة Top of Funnel
X	منصة محادثة وتأثير وقيادات رأي أكثر من كونها منصة “شراء سريع”	B2B + قرار شراء طويل + نقاشات

من هو الجمهور الموجود على سناب شات؟ Who is the Audience on Snapchat?



75% من مستخدمي سناب شات أعمارهم أقل من 35 سنة.

يمثل جيل Z المولودون بين 1997 و2012 الشريحة الأكبر، وهو جيل يتسم بسرعة اتخاذ قرارات الشراء وثقة أعلى بالمحتوى الحقيقي مقارنةً بالإعلانات التقليدية. المستخدم يفتح التطبيق أكثر من 30 مرة في اليوم، ويقضي وقت طويل بين Stories وSpotlight وAR Lenses. وهذا يفتح أمامك فرصًا كبيرة للوصول لإعلانك إليهم بفعالية.

سناب شات في الخليج والمنطقة العربية

Snapchat in the Gulf & Arab Region

في السعودية والإمارات والكويت، سناب شات ليس مجرد تطبيق على الجوال هو جزء من الروتين اليومي.

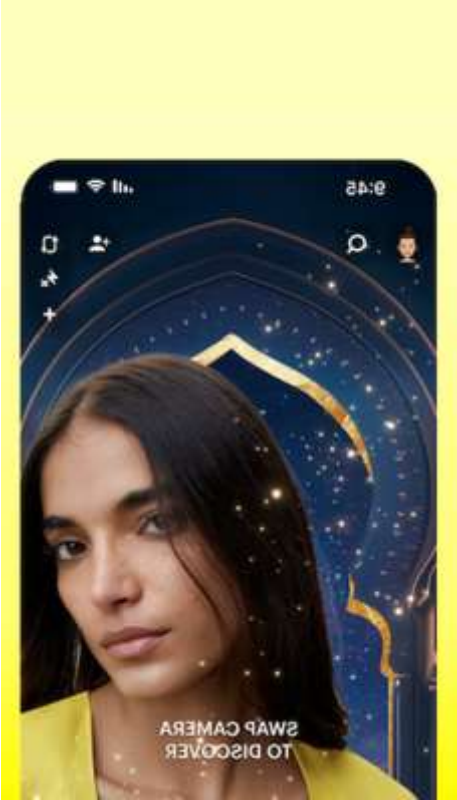
يفتحه المستخدمون صباحًا قبل مغادرة السرير، ويعودون إليه ليلاً قبل النوم. ويستخدمه الملايين يوميًا للتواصل مع الأصدقاء، ومتابعة المحتوى، وحتى التسوق، هذا المستوى من الاندماج اليومي نادر حتى مقارنةً بمنصات أكبر.

لماذا يُعد ذلك مهم للمعلن؟

الجمهور مهياً للتفاعل

الجمهور العربي على سناب شات مستعد فعليًا للتفاعل مع الإعلانات، وليس الاكتفاء بمشاهدتها مرورًا.

المحتوى العمودي الذي يغطي الشاشة بالكامل يوفر تجربة غامرة Immersive لا تقدّمها أي منصة أخرى بنفس الشكل، حيث يصبح الإعلان جزءًا من المحتوى نفسه وليس مجرد عرض جانبي.



سناب شات في الخليج والمنطقة العربية

Snapchat in the Gulf & Arab Region



القوة الشرائية من الأعلى عالمياً

الخليج من أعلى مناطق العالم في متوسط الإنفاق الفردي.
عميل واحد في الرياض أو دبي قيمته الشرائية تفوق أضعاف عميل في أسواق أخرى.
يعني نفس الإعلان، نفس الميزانية، لكن العائد المحتمل أعلى بكثير.
المنافسة لسه منخفضة

هذه النقطة الذهبية التي لا يلتفت إليها الكثير من المعلنين.
بينما الجميع يتزاحم على فيسبوك وإنستغرام ويرفعون تكلفة الإعلان.
لا يزال سناب شات يقدم فرصاً كبيرة، حيث تُعد تكلفة الألف ظهور CPM في دول
الخليج أقل بشكل ملحوظ مقارنة بالمنصات المنافسة، مما يعني إمكانية وصول أوسع
للإعلانات بتكلفة أقل.

لصاحب البيزنس: سناب شات يوصلك لعميلك بشكل مباشر

For Business Owners: Snapchat Connects You Directly

من المشاهدة للشراء بأقل خطوات ممكنة
تكمّن المشكلة الكبرى في الإعلانات التقليدية في وجود خطوات كثيرة بين رؤية الإعلان وقيام الشخص بالشراء: الضغط على الرابط، انتظار تحميل الموقع، البحث عن المنتج، إضافته إلى السلة، وإتمام عملية الشراء، وكل خطوة إضافية تزيد احتمالية فقدان جزء من الجمهور وعدم إتمام الشراء. سناب شات صمّم أدواته تحديداً لتقليل هذه الخطوات لأدنى مستوى ممكن.

الاستهداف التفصيلي للوصول للشخص المستهدف
سواء كنت تباع منتجاً أو تقدّم خدمة، يتيح لك الاستهداف على سناب شات الوصول بدقة مذهلة. ليس الأمر مقتصرًا على العمر أو الجنس أو الموقع فحسب، بل يمكنك دمجها مع الاهتمامات والسلوكيات الشرائية.

مثال عملي: فتيات تتراوح أعمارهن بين 18 و25 سنة في الرياض، مهتمات بالأزياء، وقمن بالشراء عبر الإنترنت خلال آخر 30 يومًا، هذا ليس جمهورًا عامًا، بل هو عميلك المثالي بالضبط، ويصل إليه إعلانك في الوقت المناسب تمامًا.

لصاحب الـ بيزنس: سناب شات يوصلك لعميلك بشكل مباشر

For Business Owners: Snapchat Connects You Directly

الأدوات التي تُحول المشاهد لمشتري

بدلاً من عرض إعلانك عاماً لكل الناس، Dynamic Ads تعرض لكل شخص المنتج الذي شاهده على موقعك بالضبط. العميل الذي شاهد حذاء أحمر بـ 299 ريال يشاهد نفس الحذاء بنفس السعر في إعلانه. هذا التخصيص يرفع احتمالية الشراء بشكل كبير لأنك لا تقنعه من الصفر، هو مهتم من الأساس.

المتجر داخل الإعلان: Collection Ads

منتجاً Collection Ads تخيل إعلان يفتح متجراً كاملاً دون أن يترك العميل سناب شات. تعرض رئيسياً في الأعلى، وتحتها شبكة من المنتجات يمكن تصفحها والضغط عليها مباشرة. الشراء يتم من داخل الإعلان، ما يعني أقل احتكاك، أقل تسرب، وأعلى معدل تحويل.

للميديا باير: لماذا من الضروري إضافة سناب شات إلى خدماتك؟

For Media Buyers: Why Add Snapchat to Your Services?

السوق العربي فيه مئات ال Media Buyers، وأغلبهم يقدمون نفس الشيء: إدارة Google وMeta .
عندنا يقول كل المنافسين نفس الشيء و يقدمون نفس الخدمة الفرق الوحيد هو السعر
وهذه معركة لا تستطيع أن تربحها على المدى الطويل، لكن عند إضافة سناب شات لخدماتك، خرجت من
هذه المعركة كلياً.

ميزة تنافسية حقيقية

معظم ال Media Buyers يتجنبون سناب شات لأنهم لم يتعلموه بعد، أو يظنون أن جمهوره "صغير".
وهذا بالضبط ما يخلق فرصة لك. فالسوق يشهد طلباً حقيقياً على متخصصين في سناب شات، بينما العرض
محدود.

العميل الذي جرّب Meta ولم يحقق النتائج المرجوة، أو الذي يرغب في التوسع على منصات جديدة،
يبحث عن شخص يفهم سناب شات. إذا كنت هذا الشخص، فلن تضطر للتنافس على السعر، بل ستتفوق
بالتخصص.

للميديا باير: لماذا من الضروري إضافة سناب شات إلى خدماتك؟ For Media Buyers: Why Add Snapchat to Your Services?

قيمة أعلى لخدماتك

العميل الذي لا يفكر بكم تكلفه الخدمة يفكر بكم توفر عليه.

لو كان يحتاج Media Buyer ل Meta و ثاني ل سناب شات وثالث ل TikTok، هذا يعني:

- ثلاث رسوم شهرية
- ثلاث جهات يتابعها
- ثلاث تقارير يقرأها

تنسيق مستمر بين فرق مختلفة

عندما تقدّم للعميل حلاً متكاملًا من شخص واحد، فأنت لا تباع خدمة فحسب، بل تباع راحة بال. وراحة البال دائمًا لها قيمة وسعر أعلى.

أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة

New AI Tools



سنا ب شات يطلق أدوات ذكاء اصطناعي جديدة تغيّر طريقة إدارة الحملات بشكل كامل: Smart Bidding تحدد أفضل سعر مزايمة تلقائيًا، Smart Budget توزع ميزانيتك على أحسن الإعلانات أداءً، و Sponsored Snaps توصل إعلانيك لصندوق رسائل المستخدم مباشرة.

سنا ب شات منصة ضخمة بتكلفة أقل من المنافسين، جمهور عربي بقوة شرائية عالية، وأدوات AI جديدة تسهّل العمل. سواء كنت صاحب بيزنس أو ميديا باير الفرصة حقيقية.



المحاضرة الثانية

Lecture 2

إنشاء محتوى أורجانيك يبني جمهورًا قبل أن تصرف ريالًا واحدًا

Creating Organic Content that Builds an Audience Before You
Spend a Single Riyal

أنواع المحتوى على سناب شات: Spotlight و Stories

Content Types: Stories & Spotlight

سناب شات ليس مجرد منصة محتوى واحدة، بل في الحقيقة ثلاث منصات داخل تطبيق واحد. كل قسم له جمهوره وطريقة استهلاكه الخاصة، وفهم هذا الاختلاف هو الخطوة الأولى قبل نشر أي محتوى.

Stories – القصص

هي العمود الفقري لسناب شات منذ البداية. محتوى يختفي بعد 24 ساعة، يظهر لأصدقائك ومتابعيك. الطابع هنا شخصي وعفوي، والناس يشاهدون Stories لمعرفة ما يحدث مع الأشخاص الذين يهتمون بهم.

Spotlight – الأضواء

Spotlight هو منافس سناب شات لـ TikTok و Reels. فيديوهات قصيرة تظهر لأي مستخدم حتى لو لم يكن متابعًا لك، والخوارزمية تحدد من يشاهد محتواك بناءً على التفاعل. هنا تكمن الفرصة الذهبية للوصول إلى جمهور جديد.

بناء حضور حقيقي بدون دفع ريال واحد

Building Authentic Presence Without Paying a Single Riyal

المحتوى الأصيل يكسب دائماً

جمهور سنا ب شات يحب المحتوى الطبيعي.

الكواليس الحقيقية والتجارب الشخصية تحقق تفاعل أعلى بكثير من الإعلانات المصقولة.
لا تحاول تكون مثالي كن حقيقي.

استراتيجية المحتوى الثلاثية

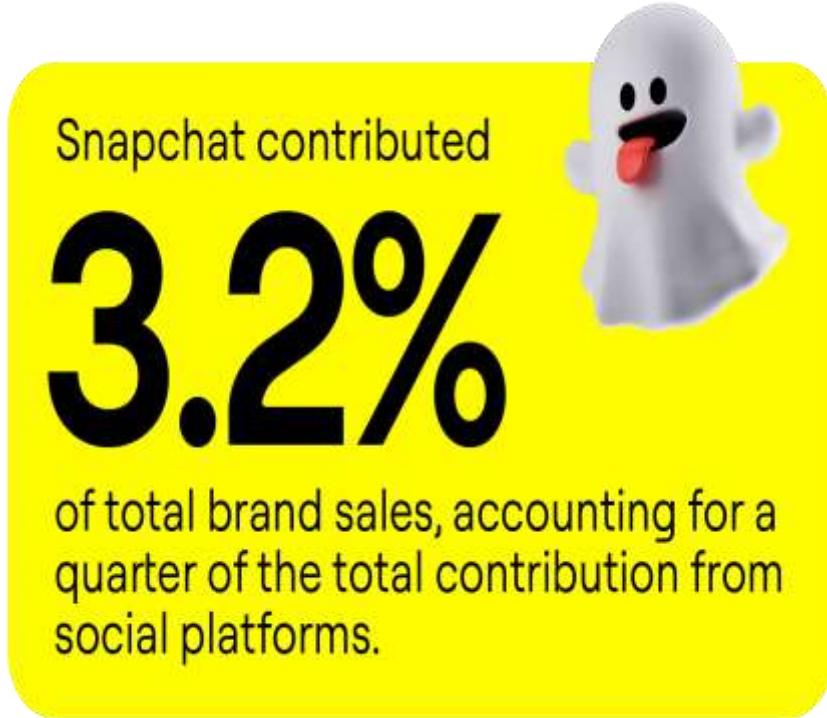
ثلث تعليمي: نصائح وقيمة مجانية تبني مصداقيتك

ثلث ترفيهي: كواليس وقصص ممتعة تبني العلاقة الإنسانية

ثلث ترويجي: عروض ومنتجات لكن بعد ما بنيت الثقة أولاً

سلاحك السري: التفاعل المباشر مع الجمهور

Your Secret Weapon: Direct Engagement



كل رسالة توصل لك من متابع هي فرصة ذهبية. الرد السريع والشخصي يميزك عن 90% من الحسابات التي تتجاهل جمهورها.

هذا التفاعل لا يبني ولاء فقط لكن يرفع ترتيبك عند خوارزمية سناب شات.

أدوات التفاعل المتاحة

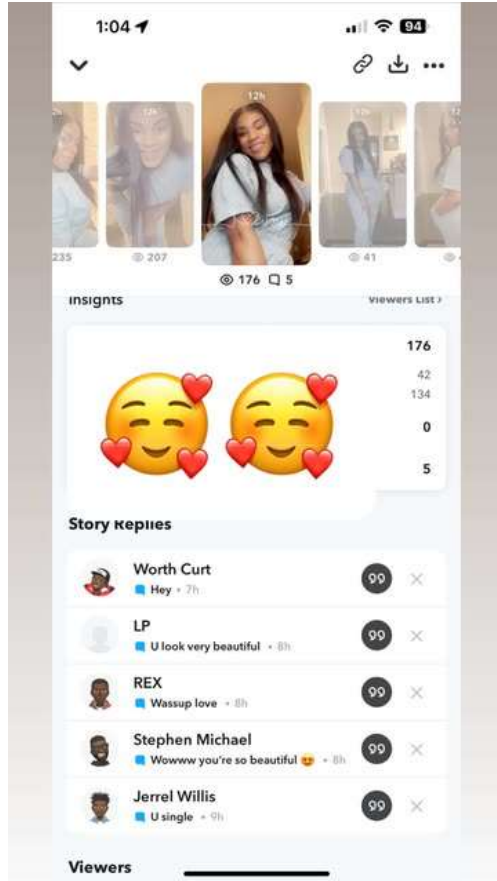
الاستطلاعات Polls : اسأل جمهورك رأيهم لكي يشعروا إنهم جزء من القرار

الأسئلة المفتوحة: اطرح سؤال في الستوري وشارك أحسن الإجابات

التحديات Challenges : اصنع تحدي بسيط وشجع المتابعين يشاركون

خطة المحتوى بالأرقام: كم تنشر وكم تتوقع؟

Content Plan by Numbers: How Much to Post & What to Expect



الأرقام التي تحتاج معرفتها: المستخدم العادي يفتح سناب شات +40 مرة يوميًا ويقضي أكثر من 30 دقيقة على المنصة. في السعودية وحدها، نسبة اختراق سناب شات وصلت 73.8% الأعلى عالميًا. هذا يعني أن جمهورك موجود ومستعد لمشاهدة محتواك.

المعادلة الذهبية للنشر

8-5Stories سنابات يوميًا ليس أقل من 3 الاستمرارية أهم من الكمال

Spotlight: انشر 3-4 فيديوهات أسبوعيًا وركّز على الجودة والHook القوي.

المتوسط المتوقع لزيادة المتابعين: 15-25% شهريًا إذا التزمت بالخطة.

خوارزمية سناب شات: ما المحتوى الذي يصل وما المحتوى الذي يتجاهل؟

Snapchat Algorithm: What Reaches & What Gets Limited



عوامل ترفع وصولك

معدل المشاهدة الكاملة Completion Rate لو الناس تكمل

الفيديو، الخوارزمية تكافئك

التفاعل السريع خلال أول ساعة من النشر

استخدام ال Lenses والنشر في أوقات الذروة

عوامل تقتل وصولك

المحتوى المنسوخ أو المكرر من منصات ثانية

فيديوهات جودتها ضعيفة أو الناس تطلع منها بسرعة

النشر المتقطع يوم تنشر ثلاث مرات وبعدين تختفي أسبوع

خطة محتوى أسبوعية جاهزة للتنفيذ

A Ready-to-Execute Weekly Content Plan

الهدف	ماذا تنشر؟	نوع المحتوى	الأيام
بناء المصداقية وجذب متابعين جدد	نصيحة سريعة على Stories + فيديو Spotlight قصير 15-30 ثانية	محتوى تعليمي	السبت + الأحد
تقوية الثقة وإظهار الجانب الإنساني للبراند	يوم عمل حقيقي: تجهيز منتج/خدمة، لقطة من الفريق، ليس قف واقعي بسيط	كواليس وحيات يومية	الاثنين + الثلاثاء
رفع التفاعل وتحويله لطلبات/مبيعات	استطلاع/أسئلة على Stories + عرض منتج/خدمة مع CTA واضح رابط/واتساب / DM	تفاعل + ترويج	الأربعاء + الخميس

أدوات مجانية للجدولة والتحليل

Free Tools for Scheduling & Analytics



Snapchat Insights نقطة البداية

أداة مجانية داخل التطبيق لحسابات الأعمال، تعرض عدد المشاهدات، توزيع الجمهور بشكل بياني، أوقات النشاط، ومعدل التفاعل. كل المعلومات التي تحتاجها لتعرف ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل.

أدوات التنظيم والتخطيط

Notion أو Google Sheets لتخطيط المحتوى أسبوعيًا. جهّز محتوى 3-5 أيام مقدمًا Batch Creation لكي لا تهدر وقت في التفكير في ما ستشره اليوم.



المحاضرة الثالثة

Lecture 3

إنشاء الحساب الإعلاني وتجهيزه باحترافية

Creating and Setting Up the Ad Account Professionally

إنشاء حساب أعمال على سناب شات

Creating a Snapchat Business Account

الخطوة 1: إنشاء حساب أعمال Business Account
ماذا تفعل؟

ادخل على: ads.snapchat.com

اختر إنشاء حساب أعمال جديد. Create a Business Account.
مهم جدًا: استخدم بريدًا إلكترونيًا رسميًا للشركة.

لا تستخدم بريدك الشخصي، حتى تفصل بين حسابات العمل
وحساباتك الخاصة.

لماذا هذا مهم؟

يسهل مشاركة الوصول مع الفريق لاحقًا Roles & Permissions .
يقلل المخاطر عند تغيير ال Lenses أو نقل الصلاحيات، ويضمن أن
تبقى ملكية الحساب للشركة وليس لشخص واحد.

The screenshot shows the 'Get Started' page for creating a Snapchat Business Account. At the top, there are three tabs: 'Create Account' (selected), 'Create Profile', and 'Business Info'. Below the tabs, the form has the following fields: 'Business & Profile Name' with a placeholder 'Enter your business & profile name'; 'Email' with the value 'm.mostafa.ragab93@gmail.com'; 'Password' with a masked input and a note 'Password must be at least 8 characters'; and 'Birthday' with separate fields for 'Month', 'Day', and 'Year'. A 'Next' button is located below the birthday fields. At the bottom, there is a link 'Already have an account? Log In' and a 'Continue with Google' button.

إنشاء حساب أعمال على سناب شات

Creating a Snapchat Business Account

الخطوة 2: تعبئة ملف النشاط التجاري Business Profile

املاً البيانات التالية:

اسم الشركة Business Name

مجال العمل/الصناعة Industry

ال Lens الإلكتروني Website

العنوان Address

تنبيه مهم: هذه البيانات ليست شكلية.

فعلياً تؤثر على:

بعض خيارات الاستهداف Targeting Options

إعدادات الحساب والميزات المتاحة لاحقاً داخل Ads Manager

أفضل ممارسات Best Practices:

اكتب اسم الشركة كما يظهر رسمياً على ليس قعها ووثائقها.

اختر الصناعة الأقرب لنشاطك الفعلي، وليس الأقرب "تقريباً".

تأكد من أن رابط ال Lens الإلكتروني يعمل ويوجه مباشرة إلى الدومين الرسمي للشركة.

إنشاء حساب أعمال على سناب شات

Creating a Snapchat Business Account

الخطوة 3: ضبط الدولة والعملة والمنطقة الزمنية Billing Settings
ماذا تفعل؟

بعد إنشاء الحساب، ادخل إلى إعدادات الفوترة/الدفع Billing واضبط التالي:

الدولة Country

العملة Currency

المنطقة الزمنية Time Zone

لماذا هذا مهم؟

المنطقة الزمنية تؤثر على توقيت التقارير وجدولة الإعلانات.

العملة تؤثر على طريقة عرض التكلفة والميزانيات داخل المنصة.

تغيير هذه الإعدادات لاحقًا قد يكون محدودًا أو يسبب تعقيدات، لذلك الأفضل ضبطها بشكل صحيح من البداية.

أفضل ممارسات:

اختر المنطقة الزمنية التي يعمل عليها فريقك أو العميل حتى تكون التقارير "منطقية" يوميًا.

تأكد أن العملة مناسبة لطريقة محاسبتك للميزانية وإعداد التقارير.

إنشاء حساب أعمال على سناب شات

Creating a Snapchat Business Account

الخطوة 4: إضافة وسيلة الدفع وتأكيد جاهزية الحساب
ماذا تفعل؟

أضف وسيلة دفع Payment Method مثل بطاقة ائتمانية أو وسيلة معتمدة داخل بلدك.
راجع صفحة Billing للتأكد من أن الحساب جاهز للتشغيل بدون قيود.
لماذا هذا مهم؟

بدون وسيلة دفع مفعلة لن تستطيع إطلاق الحملات.
أي خطأ في بيانات الدفع قد يؤدي إلى رفض الإعلانات أو توقفها تلقائيًا.
نصيحة عملية:

استخدم وسيلة دفع خاصة بالشركة قدر الإمكان.
بعد الإضافة، تأكد أن حالة الحساب تظهر Active / Ready أو ما يعادلها داخل Ads Manager.

هيكل الحملات الإعلانية: ثلاث طبقات

Campaign Structure: Three Layers

سنا ب شات يستخدم نظام ثلاثي لتنظيم الإعلانات، وفهمه صح من البداية يوفر عليك وقت ومال كثير:

الحملة Campaign

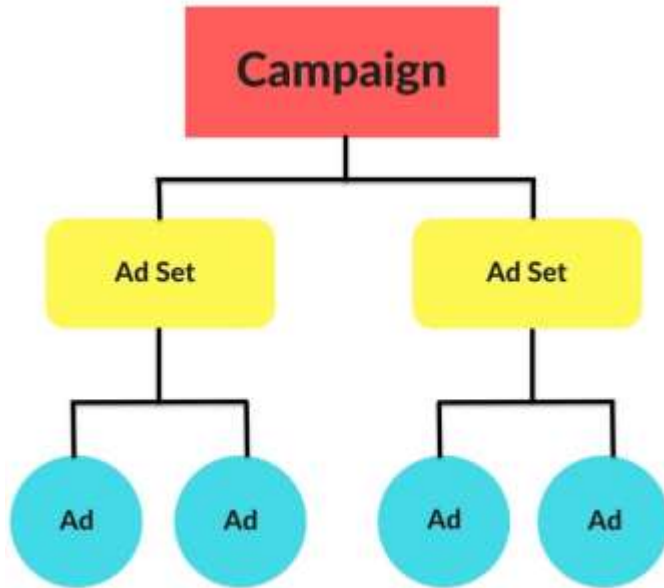
هنا تحدد الهدف العام: مبيعات؟ زيارات الـ Lens الإلكتروني؟ وعي بالعلامة التجارية؟ كل حملة لها هدف واحد واضح.

إعداد الـ Ad Set الإعلاني

هنا تحدد من يشاهد إعلانك من الجمهور، وكم تصرف من الميزانية، ومتى يظهر الجدول الزمني.

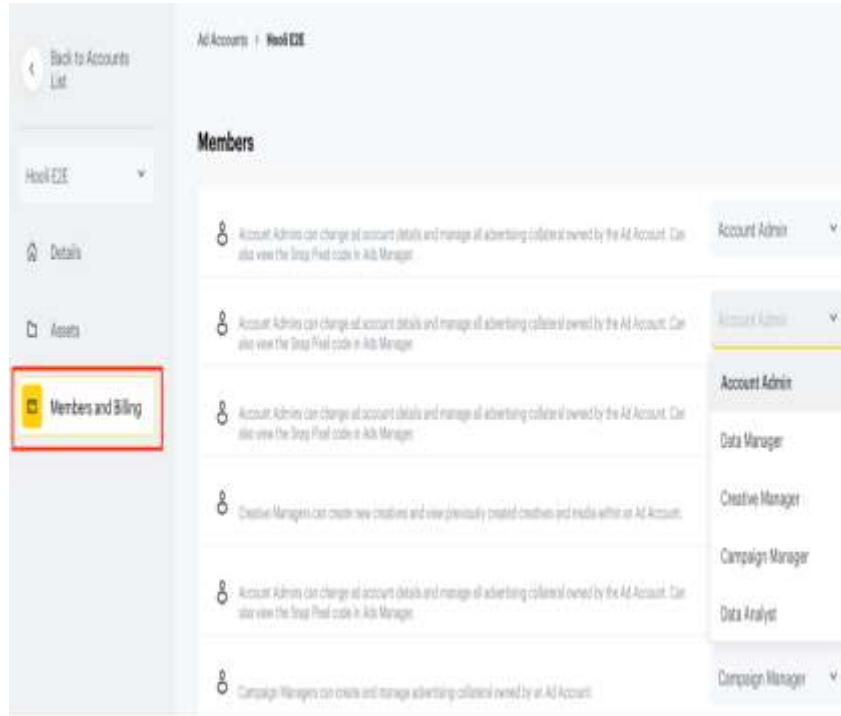
ال إعلان Ad

التصميم نفسه: الصورة أو الفيديو، النص، وزر الـ CTA. هذا ما يراه المستخدم فعليًا.



الصلاحيات والأدوار: من له حق الدخول ومن لا

Roles & Permissions: Who Gets Access



Admin: صلاحيات كاملة إنشاء حملات، تعديل الدفع، إضافة أعضاء. خلّه لك أو لصاحب البيزنس بس

Advertiser: يقدر ينشئ ويدير حملات لكن لا يستطيع تعديل البيانات الدفع أو يضيف أعضاء

Analyst: مشاهدة التقارير فقط ، مناسب للعميل الذي يرغب في المتابعة دون إجراء أي تعديلات.

نصيحة مهمة للميديا باير

عند العمل مع عميل، اطلب منه منحك صلاحية Advertiser وليس Admin هذا يحمي الحساب ويحميك، ولا تقم أبدًا بتشغيل إعلانات العميل من حسابك الشخصي.

جولة عملية في Snapchat Ads Manager

A Practical Tour of Ads Manager

عند الدخول إلى Ads Manager لأول مرة، ستري لوحة تحكم Dashboard تعرض ملخص أداء كل حملاتك: كم صرفت، كم نتيجة حصلت، وكم تكلفة كل نتيجة، يمكنك الفلترة حسب التاريخ، الحملة، والهدف.

الأقسام التي ستستخدمها يوميًا:

Campaigns: إنشاء وإدارة الحملات

Audiences: بناء الجماهير المخصصة وإعادة الاستهداف

Creative Library: مكتبة الكريتييف، ارفع التصميم مرة واحدة واستخدمه في أكثر من حملة

Events Manager: إدارة ال Pixel والأحداث، أهم قسم للتتبع

إعداد Public Profile والأخطاء الشائعة

Public Profile Setup & Common Mistakes



Public Profile: وجهك على سناب شات

هو الملف العام الذي يظهر للمستخدمين عند تفاعلهم مع إعلاناتك. يجب أن يتضمن: اسم البراند، الشعار، وصفًا قصيرًا، ورابط ال Lens الإلكتروني، الإعلان من حساب مكتمل يعزز المصداقية بشكل كبير.

أخطاء شائعة يجب تجنبها

- اختيار عملة خاطئة لا تستطيع أن تغيرها فيما بعد.
- إعطاء صلاحيات Admin لأشخاص ليسوا مصدر ثقة.
- عدم تفعيل المصادقة الثنائية FA2 لحماية الحساب.
- استخدام حساب شخصي بدل حساب أعمال.



المحاضرة الرابعة

Lecture 4

تثبيت Snap Pixel وربط المتاجر الإلكترونية Installing Snap Pixel and Connecting E-commerce Stores

ما هو Snap Pixel ولماذا هو أهم خطوة؟

What is Snap Pixel & Why is it the Most Important Step?

تخيل أنك تشغل حملة إعلانية ولا تعرف إذا كانت تجلب مبيعات فعلية أم لا.
ترى أرقام الظهور والضغوطات، لكن لا تعرف إذا تحولت هذه الضغوطات إلى شراء.
هذا بالضبط ما يحدث بدون — Snap Pixel إعلانات تعمل في الظلام.
Snap Pixel هو كود تتبع صغير، سطر أو سطران من الكود تضعه مرة واحدة على موقعك أو متجر، ثم يعمل بصمت في الخلفية ويرسل بيانات دقيقة لسناب شات عن كل زائر جاء من إعلاناتك.
بدون البكسل

تصرف الميزانية وتأمل أن يقوم الناس بالشراء، لكن لا توجد طريقة لمعرفة من اشترى بسبب إعلانك ومن لم يفعل. كل القرارات عشوائية.

مع البكسل

تعرف بالضبط: كم شخص شاهد المنتج → كم أضافه للسلة → كم اشترى فعليًا → وكم ربحنا من كل ريال صرفته. كل قرار يستند إلى أرقام حقيقية.

التثبيت اليدوي وعبر Google Tag Manager

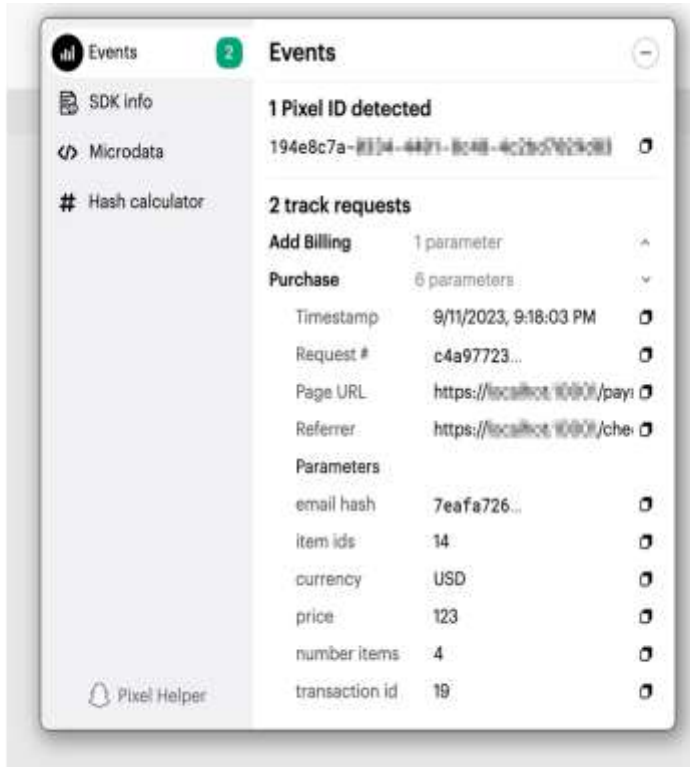
Manual Installation & Google Tag Manager

التثبيت اليدوي

→ من Events Manager في Ads Manager
أنشئ Pixel جديد → انسخ الكود → الصقه في قسم head لكل صفحات الـ Lens الإلكتروني مناسب للـ Lens المبنى يدويًا أو باستخدام WordPress

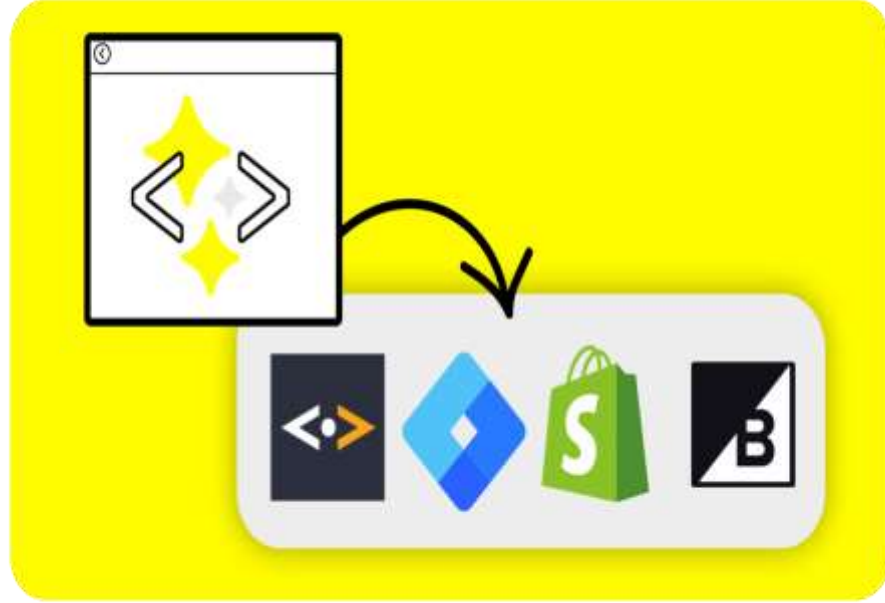
عبر Google Tag Manager الأسهل:

إذا كنت تستخدم GTM، يصبح تركيب الـ Lens أبسط بكثير: أنشئ Tag جديد → اختر Custom HTML → الصق كود الـ Pixel → أضف Trigger لكل الصفحات. لا تحتاج لتعديل كود الـ Lens نفسه.



تثبيت بضغطة واحدة: Shopify وسلة وزد

One-Click Install: Shopify, Salla & Zid

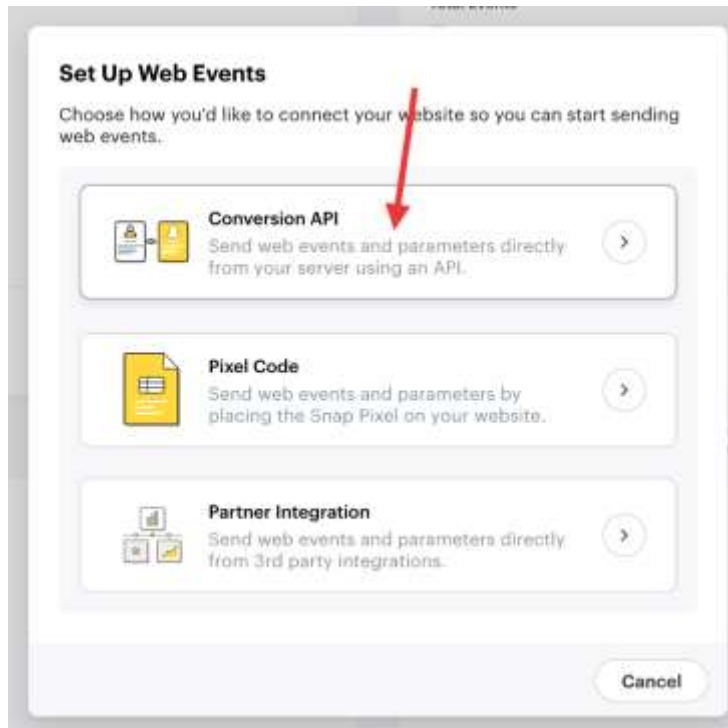


لو متجرك على واحدة من هذه المنصات، التثبيت يتم بأقل من 5 دقائق:

- Shopify: من Ads Manager → اختر Shopify Integration → أدخل رابط متجرك → وافق على الصلاحيات. جيد!
 - سلة Salla: من إعدادات المتجر → التكميلات → سناب شات → أدخل Pixel ID → فَعِّل
 - زد Zid: نفس الطريقة ربط مباشر بدون أي كود برمجي
- كل المنصات الثلاث تدعم التتبع التلقائي لكل الأحداث من مشاهدة المنتج للشراء الكامل.

Conversions API نظام التتبع الذي لا يتأثر بحظر ال Cookies

Conversions API: Tracking Unaffected by Cookie Blocking



CAPI يرسل بيانات التحويل مباشرة من سيرفر ال Lens الإلكتروني إلى سناب شات، مما يعني أنه حتى لو كان المستخدم مفعّل Ad Blocker أو حظر ال Cookies، يظل التتبع يعمل بشكل طبيعي، هذا أمر مهم جدًا بعد تحديثات الخصوصية الأخيرة في iOS .
نصيحة عملية:

فعل ال Pixel مع CAPI معًا.
يتتبع ال Pixel من المتصفح، بينما يتتبع CAPI من السيرفر.
إذا لم يعمل أحدهما، يعوّض الآخر.
بهذه الطريقة تضمن دقة بيانات أعلى بنسبة تقارب 30%.

ربط كتالوج المنتجات لل Dynamic Ads

Connecting Product Catalog for Dynamic Ads

ما هو Product Catalog؟

التعريف ببساطة Product Catalog كتالوج المنتجات

هو ملف/قاعدة بيانات تحتوي على كل منتجات متجر و يتم رفعها وربطها داخل سنان شات، بحيث تصبح المنصة قادرة على قراءة بيانات المنتجات واستخدامها في الإعلانات.

ماذا يحتوي الكتالوج عادةً؟

الكتالوج لا يرفع "اسم المنتج فقط"، بل يشمل بيانات أساسية مثل:

اسم المنتج Product Title ، صور المنتج Images ، السعر Price ، رابط المنتج Product URL ، حالة التوفر/المخزون Status، Availability / Stock ، الوصف أو الفئة Description / Category ، حسب إعدادات متجر رقم تعريف المنتج Product ID

ربط كتالوج المنتجات لل Dynamic Ads

Connecting Product Catalog for Dynamic Ads

لماذا الكتالوج مهم؟

الكتالوج هو الأساس لتشغيل Dynamic Ads ، إعلانات ديناميكية وهي إعلانات تعرض: المنتج المناسب للشخص المناسب في الوقت المناسب بشكل تلقائي، اعتمادًا على سلوك المستخدم مثل: مشاهدة منتج، إضافة للسلة، زيارة صفحة منتج .

الفكرة: بدلاً من عمل إعلان منفصل لكل منتج، سناب شات يختار المنتج الأقرب لاهتمام الشخص ويعرضه له تلقائيًا

ربط كتالوج المنتجات لل Dynamic Ads

Connecting Product Catalog for Dynamic Ads

Create Catalog[Learn More](#)

Catalogs can power your product ads on Snapchat.

Catalog Type

Select a catalog type that aligns with what your business is selling.

Ecommerce
Sell your products online.

Catalog Details

Catalog Name
Name of your catalog

Catalog Data Source

☒ **Use Product Feeds**
Use a data feed file containing product info to control which products are added to your catalog and when. Recommended for more than 50 products or running dynamic ads.

☐ **Manually Add Products**
Use a CSV file to create your catalog.

☐ **Connect E-Commerce Platform**
Automatically import products from your e-commerce platform.

ربط كتالوج المنتجات للـ Dynamic Ads

Connecting Product Catalog for Dynamic Ads

Add Products

Feed URL

Username

Password

Feed Schedule

Create Catalog

By creating a catalog, you agree to the Snapchat Dynamic Catalog Terms.

اختبار البكسل للتأكد من عمله بشكل صحيح

Testing the Pixel & Making Sure It Works

Snap Pixel Helper

إضافة مجانية لمتصفح Chrome. افتح موقعك وتحقق من أن البكسل يعمل ويرسل الأحداث بشكل صحيح. أي مشكلة ستظهر فورًا مع شرح طريقة حلها. قم بتنزيل الأداة قبل المتابعة

اختبار يدوي من Events Manager

ادخل على Events Manager → Test Events → افتح ليس قعك في تاب ثاني → نفذ أفعال أضف منتج للسلة، ابدأ الدفع → تابع كل حدث يظهر في الوقت الحقيقي. لو ظهر تمام. لو لم يظهر فيه مشكلة يجب حلها قبل ما تطلق أي حملة.



الأحداث الأساسية وأفضل الممارسات

Essential Events & Best Practices

الأحداث التي يجب تتبعها

هذا هو المسار الطبيعي الذي يمر به الزائر داخل المتجر الإلكتروني، من أول لحظة يدخل فيها ليس قع إلى أن يُكمل عملية الشراء: Page View → View Content → Add to Cart → Initiate Purchase Checkout → كل مرحلة Event تمثل سلوكًا مختلفًا، وكل سلوك يعطيك بيانات تساعدك في:

فهم أين يتسرب العملاء Drop-off

تحسين الإعلانات والاستهداف

بناء إعادة استهداف Retargeting أدق

أفضل الممارسات

- فعّل البكسل + CAPI معًا لتأمين مزدوج
- فعّل التحديث التلقائي للكتالوج
- اختبر البكسل قبل كل حملة جديدة
- راجع الأحداث كل أسبوع للتأكد من دقة البيانات



المحاضرة الخامسة

Lecture 5

سياسات إعلانات سناب شات - ما هو المسموح وما هو الممنوع Snapchat Ads Policies - What's Allowed & What's Not

سياسات إعلانات سناب شات - ما هو المسموح وما هو الممنوع

Snapchat Ads Policies - What's Allowed & What's Not

سناب شات لديه سياسات إعلانية صارمة تحمي المستخدمين وتضمن بيئة إعلانية نظيفة.

"قبل تشغيل أي حملة، يجب أن تكون على دراية بالخطوط الحمراء، إذ أن أي مخالفة قد توقف حملتك أو تعلق حسابك تمامًا."

المحتوى الممنوع كلياً:

- المنتجات المقلدة أو المسروقة الملكية الفكرية
- الإعلانات المضللة أو الادعاءات الكاذبة عن المنتج
- المحتوى البالغ أو الجنسي بأي شكل
- الأسلحة والمواد الخطرة
- المقامرة إلا بتصريح خاص من سناب شات

سياسات إعلانات سناب شات - ما هو المسموح وما هو الممنوع

Snapchat Ads Policies - What's Allowed & What's Not

المحتوى المقيّد يحتاج موافقة مسبقة:

- الكحول والتبغ والسجائر الإلكترونية
- المكملات الغذائية والأدوية
- الخدمات المالية والقروض
- المحتوى السياسي والانتخابي
- الإعلانات الموجهة للأطفال تحت 13 سنة

كيف تحمي حسابك من التعليق أو الحظر

How to Protect Your Account from Suspension

معظم المشاكل التي تظهر مع المعلنين ليست بسبب سوء النية الجهل بالسياسات وإليك أبرز الأسباب التي تؤدي لتعليق الحساب وكيف تتجنبها:

أبرز أسباب رفض الإعلان:

- صورة أو فيديو فيه نص أكثر من 20% من المساحة
- ادعاءات مبالغ فيها "الأفضل في العالم" أو "نتائج مضمونة 100%"
- لاندينج بيدج لا يتطابق مع محتوى الإعلان
- استخدام شعارات أو شخصيات محمية بحقوق الملكية

كيف تحمي حسابك من التعليق أو الحظر

How to Protect Your Account from Suspension

إذا رُفض إعلانك، ماذا تفعل ؟

- راجع سبب الرفض في Ads Manager بدقة
- عدّل المحتوى المخالف وأعد التقديم
- لو رُفض مرة ثانية، تواصل مع دعم سناب شات مباشرة
- لا تحاول أن تتحايل على السياسة المنصة تكتشف ذلك وتعاقب عليه

نصيحة أساسية: قبل ما تشغل أي حملة لعميل جديد أو منتج جديد، راجع صفحة Snapchat Advertising Policies الرسمية.

السياسات تتحدث بشكل دوري ولا ينفع أن تقول "ما كنت عارف".

كيف تحمي حسابك من التعليق أو الحظر

How to Protect Your Account from Suspension



تعليق الحساب Account Suspended

أخطر مشكلة لأنها توقف كل حملاتك دفعة واحدة. أبرز أسبابها:

- تكرار مخالفة السياسات بعد التنبيه
- نشاط غير معتاد في الحساب يثير شكوك النظام
- مشكلة في بيانات الدفع أو بطاقة منتهية الصلاحية
- إنشاء حسابات متعددة لتجاوز حظر سابق

كيف تحمي حسابك من التعليق أو الحظر

How to Protect Your Account from Suspension

ليست كل مشكلة في الحساب الإعلاني تعني أنك خالفت السياسات، أحياناً المشكلة تقنية، وأحياناً سوء فهم من النظام الآلي.

المهم أن تعرف كيفية تشخيص المشكلة بشكل صحيح قبل محاولة حلها.

مشاكل الدفع Payment Issues

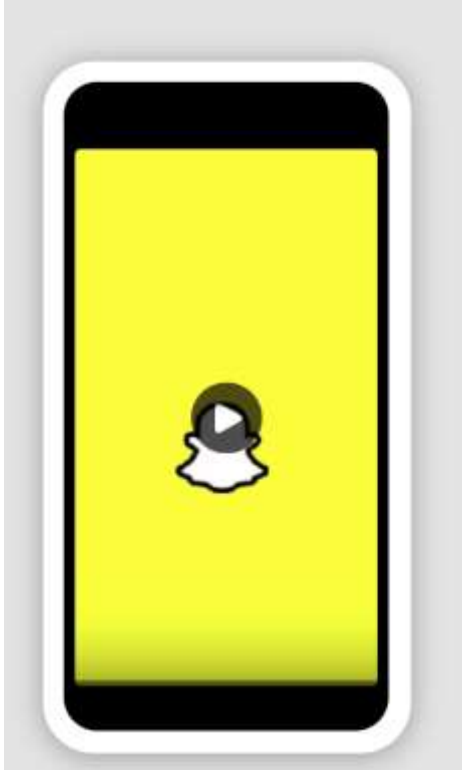
- بطاقة مرفوضة أو رصيد غير كافٍ
- عدم تطابق بيانات الفوترة مع بيانات الحساب
- تجاوز حد الإنفاق المحدد مسبقاً

أداء الحملة ضعيف Poor Performance

- الحملة في مرحلة التعلم Learning Phase ولم تستقر
- الجمهور صغير جداً أو واسع جداً
- الكريتيف ضعيف أو قديم ويحتاج تجديد

Snap Ads: إعلان فيديو بملء الشاشة

Snap Ads: Full-Screen Video Ads



الفورمات الأساسي والأكثر استخدام على سناب شات:
فيديو أو صورة Full Screen 1080×1920 تظهر بين المحتوى Organic. مدته تتراوح من 3 إلى 180 ثانية، لكن الأفضل أن يكون قصيرًا من 5 إلى 15 ثانية.
زر الدعوة لاتخاذ إجراء CTA من أهم مميزات Snap Ads، حيث يتضمن زر CTA قابل للسحب Swipe Up / Call-to-Action، ويوجّه المستخدم إلى:
موقعك Website
صفحة منتج أو عرض Landing Page
متجرك الإلكتروني أو تطبيقك App Store / Google Play
أمثلة شائعة على CTA :

تسوّق الآن
اطلب الآن
حمّل التطبيق
احجز الآن

إعلانات القصص وإعلانات المجموعات

Story Ads & Collection Ads

إعلانات القصص Story Ads

Story Ads هي سلسلة إعلانات تظهر داخل قسم Discover، وتتكون عادة من: 3 إلى 20 إعلانًا Snaps متتالية

الفكرة أنها لا تُعرض كإعلان واحد فقط، بل ك قصة قصيرة أو تسلسل يسمح لك بشرح الرسالة خطوة بخطوة. لماذا هذا الفورمات قوي؟

الميزة الأهم في Story Ads أن المستخدم: يختار الدخول بنفسه، ثم يتصفح الإعلانات ضمن القصة بالتالي، التفاعل هنا غالبًا يكون بإرادة المستخدم، وليس ظهورًا عابرًا.

إعلانات القصص وإعلانات المجموعات

Story Ads & Collection Ads

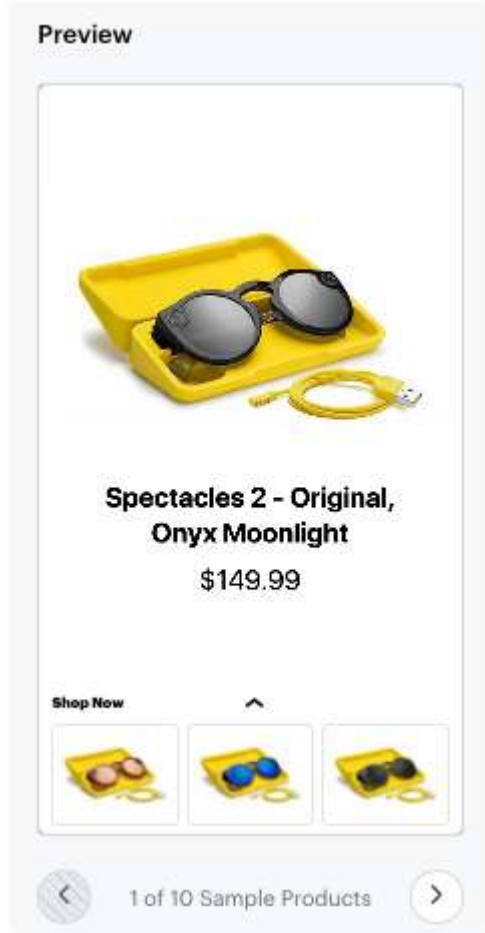
متى تستخدم Story Ads؟

هذا الفورمات مثالي عندما تريد:

- حكي قصة Storytelling عن المنتج أو العلامة التجارية
- شرح عرض بشكل متدرج مشكلة → حل → دليل → CTA
- عرض مجموعة منتجات أو أكثر في تسلسل واضح
- حملات إطلاق منتج أو حملة ليس رسمية
- أفضل ممارسات سريعة Best Practices
- اجعل أول Snap هو الأقوى Hook لأنه يحدد هل سيكمل أم لا.
- حافظ على تسلسل منطقي: مقدمة → قيمة → إثباتات → CTA .
- لا تطل بدون داع: الأفضل 5-8 Snaps قوية بدل 15 Snap ضعيفة.

إعلانات القصص وإعلانات المجموعات

Story Ads & Collection Ads



إعلانات المجموعات Collection Ads

Collection Ads هي فورمات مصمم خصيصًا للتجارة الإلكترونية، ويتكون من:

إعلان رئيسي في الأعلى فيديو/صورة

وتحتة 4 منتجات قابلة للنقر Product Tiles

لماذا هذا الفورمات مناسب للمتاجر؟

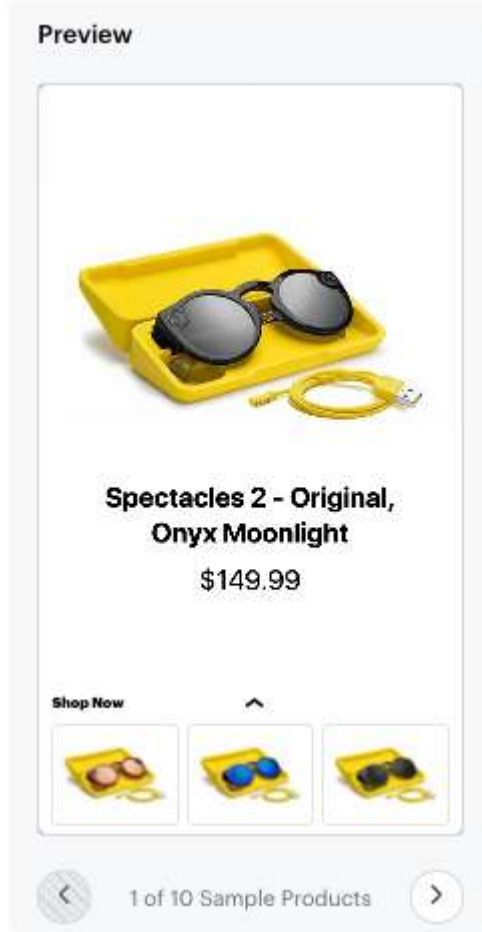
لأنه يحول الإعلان إلى "واجهة تسوق" داخل سناب شات، حيث يستطيع المستخدم:

تصفح المنتجات ، الضغط على المنتج ، والانتقال للشراء بسرعة

الفكرة الأساسية: تجربة تسوق أسرع واحتكاك أقل، لأن المستخدم يرى المنتجات بشكل مباشر .

إعلانات القصص وإعلانات المجموعات

Story Ads & Collection Ads

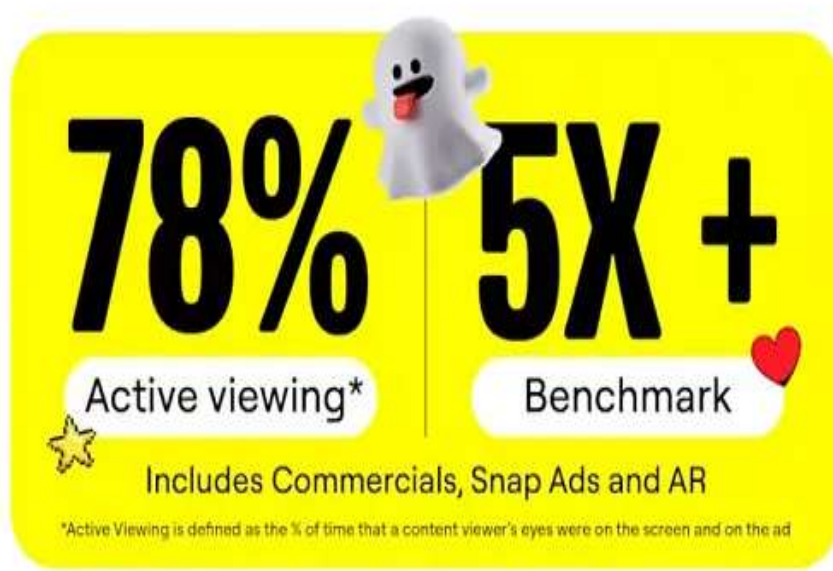


متى تستخدم Collection Ads؟
استخدمه عندما:

- لديك متجر إلكتروني ومنتجات متعددة.
- تريد عرض أكثر من خيار في إعلان واحد.
- تريد نتائج مباشرة Clicks / Add to Cart / Purchases .
- لديك Product Catalog جاهز أو تستطيع تجهيز منتجاتك بشكل منظم.

أرقام حقيقية: تكلفة وأداء كل فورمات إعلاني

Real Numbers: Cost & Performance of Each Ad Format

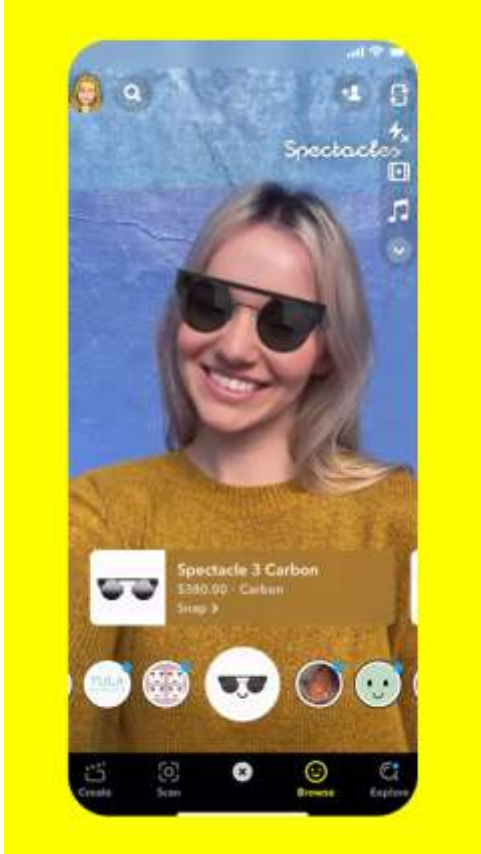


متوسط التكاليف على سناب شات 2025/2026

- CPM العام: \$4-10 مقارنة بـ \$12-18 على Meta
- تكلفة النقرة \$: 1.02-0.90CPC في المتوسط
- Snap Ads: أقل CPM الأنسب للبداية والاختبار
- Sponsored Snaps: أعلى Open Rate تفتح أبواب كانت غير مفتوحة من قبل
- AR Lenses المدعومة: متوسط تفاعل +15 ثانية 5.7 ضعف المعيار العادي

عدسات الواقع المعزز و الإعلانات الديناميكية

AR Lenses & Dynamic Ads



AR Lenses عدسات الواقع المعزز

Face Lenses يجرب العدسة على وجهه

World Lenses أو على المكان/البيئة حوله

بدل أن يشاهد إعلانًا فقط، المستخدم "يتفاعل" مع الإعلان ويستخدمه بنفسه.

لماذا هذا الفورمات قوي؟

الميزة الأساسية أن وقت التفاعل يكون أعلى من معظم الفورمات الأخرى، لأن

المستخدم يقضي وقتًا في التجربة نفسها.

هذا يجعل AR Lenses مناسبة جدًا لـ:

حملات الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

بناء انطباع قوي وتجربة مميزة ، إطلاق منتج أو حملة بطريقة مبتكرة

عدسات الواقع المعزز و الإعلانات الديناميكية

AR Lenses & Dynamic Ads

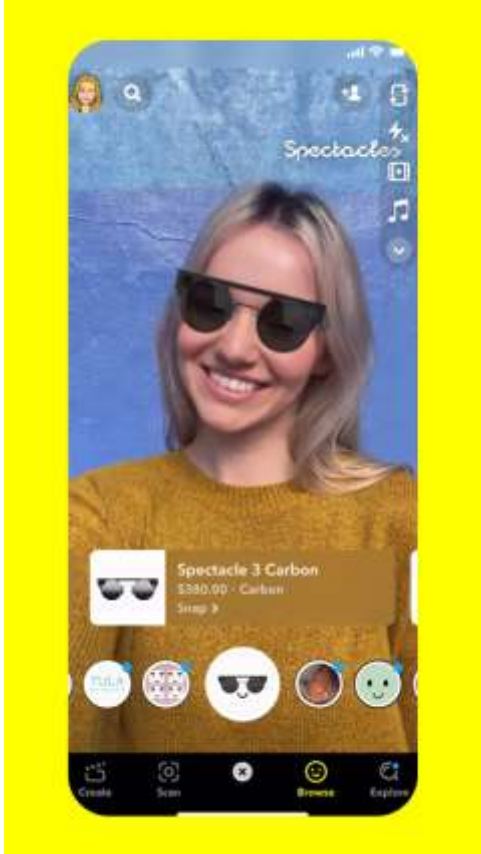
متى تستخدم AR Lenses ؟

استخدامها عندما يكون هدفك:

انتشار ووعي واسع ، تفاعل عالي، تجربة "ممتعة" أو "مبهرة"
مرتبطة بالبراند

وغالبًا تكون مناسبة أكثر لـ:

- العلامات الكبيرة أو التي لديها ميزانية إبداعية
- الحملات التي تعتمد على الإبهار وتجربة المستخدم



عدسات الواقع المعزز و الإعلانات الديناميكية

AR Lenses & Dynamic Ads

الإعلانات الديناميكية Dynamic Ads

ظهرت مؤخرًا عدسات مدعومة بالذكاء الاصطناعي Sponsored AI Lenses، وهي تهدف إلى:
تسهيل إنتاج العدسات وتقليل تكلفة التطوير مقارنة ببعض أشكال العدسات التقليدية
الفكرة: نفس مفهوم التفاعل والإبهار، لكن بإنتاج أسرع وتكلفة أقل في بعض الحالات Dynamic Ads
الإعلانات الديناميكية

Dynamic Ads Personalized Product Ads

عدسات الواقع المعزز و الإعلانات الديناميكية

AR Lenses & Dynamic Ads

ما هي Dynamic Ads؟

Dynamic Ads هي إعلانات تعمل بشكل تلقائي لعرض المنتج المناسب لكل مستخدم بناءً على سلوكه.
مثال بسيط:

الزائر شاهد حذاء داخل متجر

ثم فتح سناپ شات لاحقاً

فيظهر له إعلان لنفس الحذاء أو منتجات مشابهة مع: الصورة، السعر، زر الشراء CTA

لماذا Dynamic Ads هي الأقوى للمتاجر؟

لأنها تعتمد على "الاهتمام الحقيقي" للمستخدم، وليس مجرد استهداف عام.

هي ممتازة لـ:

- إعادة الاستهداف Retargeting

- زيادة المبيعات

- تقليل هدر الميزانية

- رفع معدل التحويل Conversion Rate

ما هو الفورمات الأنسب لنوع الـ بيزنس الخاص بك؟ Which Format Fits Your Business Type?

متاجر إلكترونية

Dynamic Ads + Collection Ads + Snap Ads = الثلاثي الذهبي.
ابدأ بـ Snap Ads للوعي، ثم Dynamic Ads لإعادة استهداف الزوار.

خدمات ومقدمي محتوى

Snap Ads للوصول + Sponsored Snaps للعروض المباشرة.
رّكّز على فيديو قصير يشرح خدمتك بشكل واضح.

تطبيقات

Snap Ads بهدف App Install + App Power Pack لتقليل تكلفة التحميل.
لو عندك لعبة، أضف Playable Ads.



المحاضرة السادسة

Lecture 6

صناعة كريتيڤ يوقف الإصبع: من الفكرة إلى التنفيذ
Creating Thumb-Stopping Creatives: From Idea
to Execution

قاعدة الثانيتين: اخطف الانتباه فورًا

The 2-Second Rule: Grab Attention Instantly

المستخدم عنده ثانيتين بس يقرر يكمل يشاهد أو يتخطى إعلانك.
لا تبدأ بشعار ولا مقدمة ابدأ بشيء يوقف الإصبع فورًا:

- وجه يتكلم مباشرة للكاميرا بنبرة حماسية
- نص كبير وواضح على الشاشة يثير فضول
- حركة سريعة غير متوقعة
- سؤال يجعل المشاهد يفكر: "هل فعلاً؟"
- مقارنة Before/After فورية



مواصفات التصميم لإعلانات سناب شات 2026

Ad Specs for Snapchat Ads 2026

كل الإعلانات على سناب شات بمقاس 1920×1080
نسبة 9:16 .

الفيديو يكون من 3 ل 180 ثانية لكن الأفضل 5-15 ثانية.

حجم الملف يوصل لـ GB1.
الصوت مُفعّل تلقائيًا وهذا فرق كبير عن فيسبوك.

نقاط تقنية مهمة

Safe Zone: اترك 150 بكسل فاضية من فوق
وتحت عشان النصوص المهمة ما تنقطع.
لا تحط زر CTA فوق منطقة الـ Swipe Up.
استخدم ألوان عالية التباين لأن الشاشة صغيرة
والمشاهدة سريعة.



كتابة نص إعلاني يبيع على سناب شات

Writing Ad Copy that Sells on Snapchat

قصير ومباشر

اجعل النص الظاهر على الشاشة 15 كلمة أو أقل.
كل كلمة يجب أن تخدم الرسالة، بدون حشو.
لماذا؟

لأن المستخدم يمر بسرعة، وإذا احتاج "يفكر" كثير... غالبًا سيكمل التمرير.

لغة قريبة من الجمهور

استخدم لغة بسيطة وطبيعية قريبة من طريقة كلام جمهورك.
تجنب المصطلحات الرسمية الثقيلة، لأنها تُشعر المستخدم أن الإعلان "مفصول" عن المحتوى.

ملاحظة مهمة:

المقصود ليس لهجة محددة، بل أسلوب خفيف ومباشر يفهمه أغلب الناس بسرعة.

كتابة نص إعلاني يبيع على سناب شات

Writing Ad Copy that Sells on Snapchat

القواعد الأساسية

ركّز على الفائدة، لا الميزة

القاعدة الذهبية:

الميزة = ماذا هو؟

الفائدة = ماذا سيحدث لي أنا؟

مثال:

(كريم مرطب بفيتامين E) - ميزة

(بشرتك أنعم من أول استخدام) - فائدة

لماذا الفائدة أقوى؟

لأن المستخدم يهتم بالنتيجة التي سيشعر بها، وليس بالمكونات أو التفاصيل التقنية.

أدوات التصميم: من المجاني للمحترف

Design Tools: From Free to Professional

مجانية وتكفي للبداية

- Snapchat Creative Kit: أداة داخلية من سناب شات نفسه
- Canva: قوالب جاهزة بمقاس 9:16 مع خطوط عربية
- CapCut: ليس نتاج فيديو سريع وسهل الأكثر استخدام عند صنع المحتوى

مدفوعة للمحترفين

Adobe Premiere و After Effects للفيديو المتقدم.

Figma للتصميمات الثابتة.

Envato Elements لقوالب فيديو جاهزة.

استثمر فيها لو حجم إعلاناتك كبير.



خطة زمنية لصناعة كريتيّف احترافي خلال 30 دقيقة

Timeline: Creating a Professional Creative in 30 Minutes

الدقيقة 1-5: البحث والإلهام

افتح Snapchat Creative Library → شوف 5-10 إعلانات في مجالك → لاحظ: كيف يبدأون؟ كم مدة الفيديو؟ ما ال CTA؟

الدقيقة 5-10: كتابة السكريبت

Hook ثانية 1-2 → Value ثانية 3-8 → CTA آخر ثانيتين .
اكتبه بالعامية 15 كلمة أو أقل للنص على الشاشة.

الدقائق 10-25: التصوير وإنتاج الكريتيّف

صوّر بكاميرا الجوال UGC أفضل من الاحترافي .
ليس نتاج سريع على CapCut أضف نصًا إلى موقعك وتأكد من أن المقاس 9:16.
الدقيقة 25-30: المراجعة

شغل الفيديو على جوالك هل يوقف إصبعك في أول ثانيتين؟ لولا، غير ال Hook.

محتوى UGC: السلاح السري للإعلانات

UGC: The Secret Weapon for Ads

UGC = محتوى يبدو كأنه من مستخدم حقيقي ليس من شركة.

على سناپ شات، هذا النوع يحقق نتائج أقوى بكثير من المحتوى المصقول لأن الجمهور يثق فيه أكثر. يحسون إنه توصية صادقة ليس إعلان.

كيف تصنع UGC احترافي؟

- صوّر بكاميرا الهاتف لا تستخدم كاميرات احترافية
- تكلم مباشرة للكاميرا بلغة طبيعية
- أظهر المنتج وأنت تستخدمه فعليًا
- أضف نص على الشاشة بخطوط تشبه خطوط سناپ شات



التجسس على المنافسين

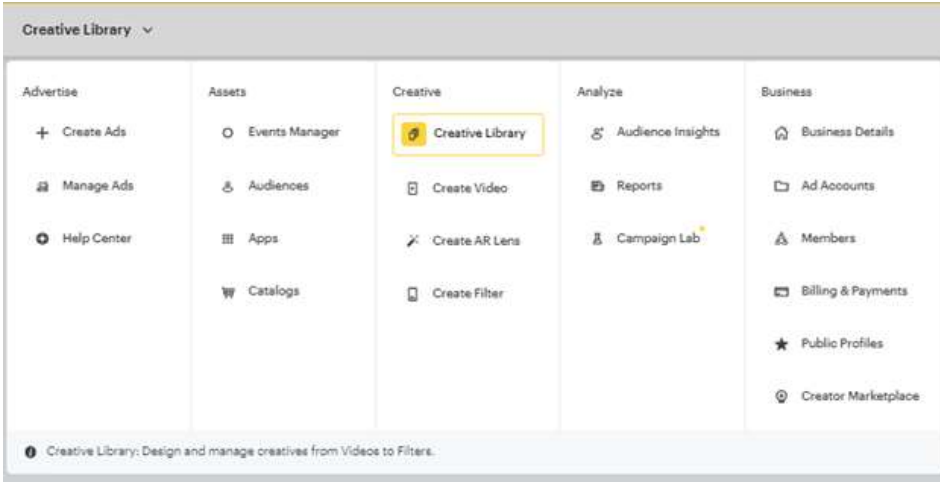
Spying on Competitors: Snapchat Creative Library

سناب شات يوفر أداة مجانية اسمها Creative Library
تقدر من خلالها تشوف كل الإعلانات النشطة على
المنصة.

ابحث عن البلد أو الصناعة أو اسم المعلن لترى بالضبط
ما الذي يعمل في السوق
استخدمها بذلك

ابحث عن منافسيك المباشرين.

لاحظ: ما الفورمات الأكثر استخدام عندهم؟ كيف
يبدأون الفيديو ال Hook؟ كم مدة الفيديو؟ ما ال CTA؟
خذ إلهام وطوّر أسلوبك الخاص لا تنسخ.



اختبار الكريتيڤ Testing Creatives

A/B Testing للكريتيڤ

اختبر عنصراً واحداً في كل مرة: ال Hook، النص، ال CTA، الكريتيڤ، أو مدة الفيديو.
اترك الاختبار يشتغل 3-5 أيام. الفائز ليس اللى حصل مشاهدات أكثر الفائز اللى حقق هدفك
مبيعات، تحميلات .



المحاضرة السابعة

Lecture 7

بناء أول حملة: من اختيار الهدف إلى ضغطة التشغيل

Building Your First Campaign: From Objective
Selection to Launch

اختيار الهدف الإعلاني الصحيح

Choosing the Right Advertising Objective

سنا ب شات يوفر خمس فئات رئيسية من الأهداف
الإعلانية، وكل فئة تحدد كيف تعمل الخوارزمية وأي
Ad Format يمكنك استخدامه:

Awareness & Engagement – الوعي والتفاعل
Recommended

وصّل Brand الخاص بك لأكبر عدد ممكن من الناس،
واجعلهم يتفاعلون معك.

النتائج المتاحة: Brand Awareness، Video
Views، Ad Engagement، Place Promotion

Choose Objective

Create New Campaign Load Existing Campaign

Objective

- ☒ Awareness & Engagement **Recommended**
Reach Snapchatters and create interest in your brand. Learn more.
Outcomes good for Awareness & Engagement objective.
Brand Awareness Video Views Ad Engagement Place Promotion
Ad Formats available for Awareness & Engagement objective.
Single Image or Video Story Ad Collection Ad AR Ads Commercial
- ☐ Traffic
- ☐ Leads
- ☐ App Promotion
- ☐ Sales

Back to Manage View Next

اختيار الهدف الإعلاني الصحيح

Choosing the Right Advertising Objective

الفورمات المتاحة:

AR Ads ، Collection Ad ، Story Ad ، Single Image or Video Commercial

Traffic – الزيارات

اجذب الأشخاص إلى موقعك، تطبيقك، أو أي صفحة وجهة تحددتها.

Leads – العملاء المحتملين

اجمع بيانات العملاء المهتمين بمنتجك مباشرة من داخل Snapchat .

App Promotion – تحميل التطبيق

شجّع الناس على تحميل تطبيقك أو إكمال إجراء معين بداخله.

Sales – المبيعات

حوّل المهتمين إلى مشترين فعليين، وهذا الهدف الذي يدر الأرباح مباشرة.

Choose Objective

Create New Campaign Load Existing Campaign

Objective

- ☒ Awareness & Engagement **Recommended**
Reach Snapchatters and create interest in your brand. Learn more.
- ☐ Traffic
- ☐ Leads
- ☐ App Promotion
- ☐ Sales

Outcomes good for Awareness & Engagement objective:

- Brand Awareness
- Video Views
- Ad Engagement
- Place Promotion

Ad Formats available for Awareness & Engagement objective:

- Single Image or Video
- Story Ad
- Collection Ad
- AR Ads
- Commercial

Back to Manage View Next

استهداف الجمهور: الأساسيات والمتقدم

Audience Targeting: Basics & Advanced

الاستهداف الأساسي

- عنوان: استهداف الجمهور: الأساسيات
- Audience Targeting: The Basics

سنا ب شات يعطيك ثلاث طبقات تبني عليها جمهورك من الصفر:
ديموغرافي: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، اللغة (الخطوة الأولى في أي حملة)

الاهتمامات: تسوق، تقنية، رياضة، جمال، سفر، طعام (استهدف الناس بناءً على شغفهم)

السلوكيات: مشترين أونلاين، مسافرين، لاعبين (الأقوى لأنه مبني على أفعال حقيقية مش مجرد اهتمامات)

The screenshot shows the Facebook Audience Targeting interface. It includes a 'Custom Audiences' section with a 'Select Audience' dropdown. Below this are several filter categories: 'Locations' (set to 'Only Saudi Arabia'), 'Age' (set to '13 - 55+'), 'Gender' (set to 'All Genders'), 'Detailed Targeting' (set to 'No options added'), 'Languages' (set to 'No options added'), and 'Devices' (set to 'iOS, Android, Web'). A 'Save Audience' button is located at the bottom right of the interface.

استهداف الجمهور: الأساسيات والمتقدم

Audience Targeting: Basics & Advanced

استهداف الجمهور: المتقدم

Audience Targeting: Advanced

Custom Audiences جمهورك الحقيقي

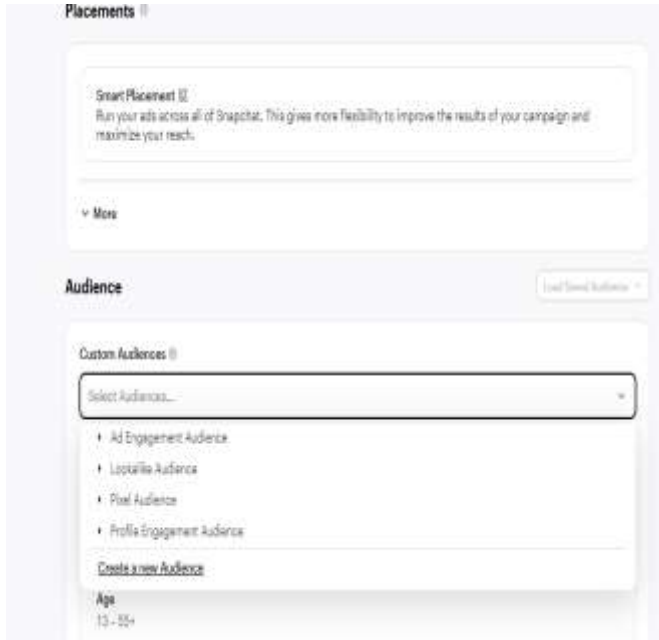
استهدف ناس زاروا موقعك، تفاعلوا مع إعلاناتك، أو موجودين في قائمة عملائك، هذا الجمهور الأرخص والأقوى لأنهم يعرفونك مسبقاً.

Lookalike Audiences استنسخ عملاءك

سناب شات يحلل عملاءك الحاليين ويجد لك جمهوراً مشابهاً لهم تماماً. هذه الأداة الأقوى لتوسيع نطاق حملتك عندما تكون فعّالة وتريد تكبيرها.

Snap Audience Match ربط بياناتك

ارفع قائمة إيميلات أو أرقام هواتف عملاءك وسناب شات يطابقها مع مستخدمين حقيقيين على المنصة.



ميزانيات واقعية بالريال: كم تحتاج فعليًا؟

Realistic Budgets in SAR: How Much Do You Actually Need?

سناپ شات يسمح لك تبدأ بـ \$5 يوميًا حوالي 19 ريال
لكن سناپ شات نفسه يوصي بـ \$20-50 يوميًا 75-190 ريال لكي تخرج
الخوارزمية من مرحلة الاستكشاف بسرعة وتبدأ تحسّن.
القاعدة: جَهّز ميزانية تكفي 50-100 حدث أسبوعيًا لهدفك.

ميزانيات حسب نوع الـبزنس

متجر إلكتروني صغير: 150-300 ريال/يوم كافية للاختبار والتعلم خلال
أسبوعين

تطبيق جديد: 200-500 ريال/يوم عشان تجمع بيانات تحميل كافية
للتحسين

خدمات عقارات، تعليم: 100-200 ريال/يوم الجمهور أضيق لكن القيمة
أعلى

براند كبير وعي: +1,000 ريال/يوم لبناء حضور قوي بسرعة

الميزانية والجدولة: كم تبدأ وكيف توزّع؟

Budget & Schedule: How Much to Start & How to Allocate

أنواع الميزانية

- Daily Budget يومية : الأفضل للبداية لأنك تتحكم بالإنفاق يوم بيوم.
- Lifetime Budget إجمالية : للحملات محددة المدة مثل عروض العيد.
- Smart Budget: يوزّع تلقائيًا على أفضل Ad Sets.

كم تبدأ؟

- للاختبار: 100-50 ريال يوميًا لكل Ad Set لمدة 5-7 أيام.
- هذا يعطي الخوارزمية وقت كافي تتعلم.
- لا تحكم على الحملة قبل ما تجمع 50 تحويل على الأقل قبل كذا البيانات ليس كافية.



التطبيق العملي: بناء حملة خطوة بخطوة

Hands-On: Building a Campaign Step by Step

الخطوات بالترتيب:

1. اختر الهدف مثلاً: Conversions
2. سمّ الحملة بإسم واضح ومنظم
3. أنشئ Ad Set حدد الجمهور، الميزانية، والجدول
4. ارفع الكريتييف فيديو أو صورة
5. أضف النص وال CTA والرابط
6. راجع كل شيء خصوصاً البكسل وصفحة الهبوط
7. اضغط Publish وانتظر المراجعة

التطبيق العملي: بناء حملة خطوة بخطوة

Hands-On: Building a Campaign Step by Step

Choose Objective

Create New Campaign Load Existing Campaign

Objective

☒ Awareness & Engagement **Recommended**

☐ Traffic

☐ Leads

☐ App Promotion

☐ Sales

Reach Snapchatters and create interest in your brand. Learn more.

Outcomes good for Awareness & Engagement objective.

Brand Awareness Video Views Ad Engagement

Place Promotion

Ad Formats available for Awareness & Engagement objective.

Single Image or Video Story Ad Collection Ad

AR Ads Commercial

Back to Manage View

Next

Build Your Campaign

Campaign Setup

Load Existing Campaign Draft Actions

Objective

Awareness & Engagement Reach Snapchatters and create interest in your brand. Learn more. Change

Campaign Name

Awareness & Engagement

Status

Active

Create Split Test

Disabled

Starts & Ends

Immediately Select Date

Set an End Date (Optional)

More

Promote Places

Promote your Places to Snapchatters

Smart Budget

Set an overarching campaign budget and we'll use data and intelligence to automate its distribution across your highest performing ad sets.

Measure With SKAdNetwork

Create a campaign to reach Snapchatters using iOS 14 and later devices. Learn more.

التطبيق العملي: بناء حملة خطوة بخطوة

Hands-On: Building a Campaign Step by Step

Ad Set Details Draft Actions

Ad Set Name
Saudi Arabia, All Genders, All Ages

Status ⓘ
☒ Active

Tracking

Snap Pixel ⓘ
☒ Attached
Only snap pixel
Last Reserved 1 hour ago

Snap App ID Tracking ⓘ
☐ Disabled

Goal & Bid

Performance Goal ⓘ
Maximize number of impressions

Bid ⓘ
Auto-Bid

Budget & Schedule

Budget ⓘ
\$50,000 Daily Budget

Starts & Ends
Interval Only ⓘ Select Date ⓘ
☐ Set an End Date (Optional) Pause Standard Time

Placements ⓘ

Smart Placement ⓘ
Run your ads across all of Snapchat. This gives more flexibility to improve the results of your campaign and maximize your reach.

More

Audience ⓘ Expand Select Audience

Custom Audiences ⓘ
Select Audience...

Locations ⓘ
Only Saudi Arabia

Age
13 - 55+

Gender
All Genders

التطبيق العملي: بناء حملة خطوة بخطوة

Hands-On: Building a Campaign Step by Step

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, a sidebar shows the 'Awareness & Engagement' campaign type, with options for 'Smart Ads', 'All Demographics', and 'New Ad #1'. A '+ Create New' button is visible. The main area is divided into sections: 'Ad Name' with a text input field and 'Use Existing Creative' and 'Draft Actions' buttons; 'Ad Format' with radio buttons for 'Single Image or Video', 'Story Ad' (selected), 'Collection Ad', 'Commercial Ad', and 'AR Ad'; and 'Ad Creatives' with a 'Creative Assets' section containing 'Snap 1', 'Media File', 'Attachement', 'Web View', 'Webinar URL', 'Call To Action', and 'More'. A 'Show content safe zone' button is also present. On the right, an 'Ad Preview' section shows a mobile phone screen displaying the ad.

أخطاء شائعة في الحملة الأولى

Common Mistakes in Your First Campaign

أخطاء في الإعداد

ميزانية قليلة جدًا أقل من 30 ريال يوميًا مما لا يُعطي الخوارزمية فرصة تتعلم
إذا كان جمهورك ضيقًا جدًا، دع الخوارزمية تتنفس قليلًا. استخدم أكثر من كريتيڤ واحد، حضر 3 على الأقل للمقارنة.

أخطاء في التوقعات

الحكم على الحملة بعد يوم واحد ، اصبر 5 أيام على الأقل.
تغيير الإعدادات كل يوم كل تغيير يعيد مرحلة التعلم من الصفر.



المحاضرة الثامنة

Lecture 8

Smart Bidding و App Power Pack: أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة Smart Bidding & App Power Pack: The New AI-Powered Tools

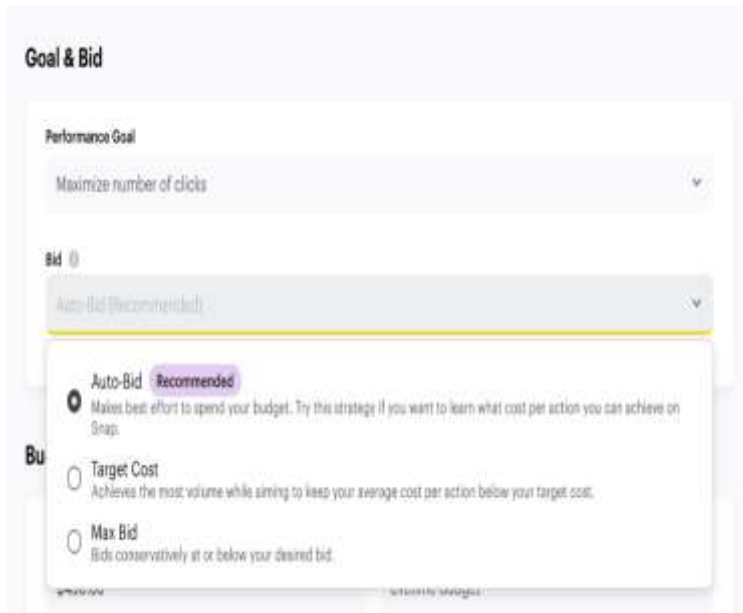
المزايدة الذكية بالتفصيل

Smart Bidding: Intelligent Bidding in Detail

بدلاً من تحديد سعر المزايدة يدويًا لكل ظهور، الخوارزمية تحلل آلاف الإشارات في الوقت الحقيقي الجهاز، الوقت، سلوك المستخدم وتحدد أفضل سعر تلقائيًا.

ثلاث أنواع :

- Auto-Bid: سنا ب شات يحدد السعر لتحقيق أكثر نتائج بميزانيتك الأبسط والأفضل للبداية
- Target Cost: تحدد تكلفة مستهدفة لكل تحويل والخوارزمية تلتزم فيها للمحترفين
- Max Bid: تحدد حدًا أقصى للسعر عندما تريد تحكّمًا كاملاً في الإنفاق.



الميزانية الذكية و حزمة قوة التطبيقات Smart Budget & App Power Pack

الميزانية الذكية

Smart Budget

يوزع ميزانيتك تلقائيًا على أفضل Ad Sets أداءً.

لو عندك 5 مجموعات إعلانية، يوزع الميزانية تلقائيًا بحيث يعطي الأفضل أداءً حصة أكبر، ويقلل الإنفاق على الأضعف—بدون الحاجة للمتابعة اليومية.

حزمة قوة التطبيقات

App Power Pack

حزمة متكاملة لحملات التطبيقات تجمع: Target Cost Bidding + Playable Ads إعلانات تفاعلية يجربها المستخدم + App End Cards. تقلل تكلفة التحميل بنسبة 20-30% تقريبًا.

الميزانية الذكية بالتفصيل

Smart Budget in Detail

تخيّل عندك 5 مجموعات إعلانية وميزانيتك اليومية 500 ريال:
بدون Smart Budget: كل مجموعة تأخذ 100 ريال بالتساوي—even لو لم تحقق نتائج.
مع Smart Budget: الخوارزمية توزّع الميزانية بذكاء، فتعطي مثلاً 200 ريال للأقوى و50 ريال للأضعف—بشكل تلقائي يوميًا.

الشروط لكي يعمل بكفاءة:

وجود 3 مجموعات إعلانية أو أكثر داخل نفس الحملة
ميزانية إجمالية كافية (لا تقل عن 100 ريال يوميًا)
ترك الحملة تعمل 5 أيام على الأقل بدون تدخل
النتائج المتوقعة:

بحسب بيانات سناب شات، المعلنين الذين يستخدمون Smart Budget يحققون تحسن من 15% إلى 25% في تكلفة الاكتساب CPA مقارنة بالتوزيع اليدوي المتساوي.

متى تستخدم الأدوات الذكية ومتى تتحكم يدويًا؟

When to Use Smart Tools vs Manual Control

استخدم الأدوات الذكية عندما يكون :

- ميزانيتك كافية 100+ ريال يوميًا
- لديك بيانات تحويل كافية 50+ تحويل أسبوعيًا
- لديك عدة Ad Sets تحتاج إدارة

تحكم يدويًا عندما يكون :

- ميزانيتك محدودة جدًا
- جمهورك محدد وصغير
- حملتك قصيرة يوم أو يومين
- إذا كنت ترغب في اختبار عنصر محدد مع تحكم كامل في النتائج.



خريطة القرار: أي أداة ذكية تستخدم ومتى؟

Decision Map: Which Smart Tool to Use & When

السيناريو 1: حملة جديدة بدون بيانات سابقة

ابدأ بـ Auto-Bid + Automatic Placement.

اجعل الخوارزمية تستكشف بعد أسبوع وتجميع +50 تحويل، انتقل لـ Target Cost.

السيناريو 2: حملة شغالة وتبي تحسنها

فعّل Smart Budget لتوزيع الميزانية على الحملات الفائزة. استخدم Target Cost بقيمة أعلى من CPA الحالي بحوالي 20%. لا تغيّر أكثر من عنصر واحد كل 5 أيام.

السيناريو 3: حملة تطبيقات

App Power Pack هو اختيارك الأول. يجمع Target Cost Bidding + Playable Ads. HungerStation في السعودية حقق CPA أفضل بـ 20% وCPI أفضل بـ 30% باستخدامه.

السيناريو 4: ميزانية صغيرة أو جمهور ضيق

اعتمد على التحكم اليدوي: حدّد Max Bid وراقب الأداء يوميًا.

الأدوات الذكية تحتاج بيانات كبيرة، وإذا ما كانت متوفرة، فالتحكم اليدوي يكون الخيار الأفضل.



المحاضرة التاسعة

Lecture 9

قراءة البيانات واتخاذ قرارات ذكية

Reading Data and Making Smarter Decisions

المؤشرات التي فعلاً تؤثر على أرباحك

The Metrics that Actually Impact Your Profits

كل يوم سترى أرقام كثيرة داخل Ads Manager، لكن السؤال: أيهم يستحق تركيزك؟
الأربعة الأهم:

- CPM تكلفة الألف ظهور: يوضح لك تكلفة الوصول. إذا كان مرتفع، فإما الاستهداف غالي أو المنافسة عالية.
- CPC تكلفة النقرة: يبين مدى جاذبية الإعلان. كل ما كان أقل، كان التفاعل أفضل.
- CPA تكلفة الاكتساب: يحدد كم تدفع مقابل كل عميل—وهو أهم مؤشر.
- ROAS العائد على الإنفاق: يوضح هل الحملة مربحة أم لا. فوق 3 ممتاز، وتحت 1 يعني خسارة.

المؤشرات الغرورية مقابل الحقيقية

Vanity Metrics vs Real Metrics

لا تنخدع بالأرقام الكبيرة
الكثير من المعلنين يحتفلون بمليون ظهور أو آلاف المشاهدات لكن في الحقيقة لم يحققوا أي مبيعات.
الوصول والمشاهدات مؤشرات مساعدة مهمّة، لكنها ليست الهدف النهائي.
المؤشرات التي تحدد نجاحك
عدد التحويلات: كم شخص نفذ الإجراء المطلوب.
CPA تكلفة التحويل: كم دفعت مقابل كل واحد منهم.
ROAS العائد: كم رجع لك مقابل كل ريال أنفقته.
هذه هي الأرقام التي تحدد هل تستمر أو تتوقف.

اختبار A/B : اختبار بذكاء وقرر بأرقام

A/B Testing: Test Smart, Decide with Data

ما ستختبر؟

الكريتييف أهم عنصر → الجمهور → ال CTA → صفحة الهبوط → وقت العرض.

القاعدة الذهبية: عدّل عنصرًا واحدًا فقط في كل اختبار.
إذا غيّرت كل شيء دفعة واحدة، لن تعرف ما الذي أحدث الفرق.

كيف تحكم على النتائج؟

ميزانية متساوية لكل نسخة.

اتركها 5-7 أيام.

انتظر +50 تحويل لكل نسخة قبل ما تقرر.

الفائز هو الذي يحقق هدفك ليس بالضرورة الذي حصل علي مشاهدات أكثر.

Expressions & Terminologies

A/B Testing = اختبار المقارنة | Variable = المتغير | Statistical Significance = الدلالة الإحصائية

ربط البيانات مع أدوات خارجية

Connecting Data with External Tools

Google Analytics + UTM

أضف UTM Parameters لكل رابط في إعلاناتك لكي تتابع الزيارات في Google Analytics. هذا يعطيك صورة كاملة عن سلوك الزائر بعد ضغطه على إعلانك كم صفحة زار، كم وقت قعد، وهل اشترى.

تقارير مخصصة

اربط بيانات سناب شات مع Google Sheets أو Looker Studio لتقارير أسبوعية تلقائية. وللتطبيقات: استخدم AppsFlyer أو Adjust للتتبع الدقيق.

Expressions & Terminologies

UTM Parameters = معاملات التتبع | | MMP = Mobile Measurement Partner
Dashboard = لوحة تحكم

قالب تقرير أسبوعي مع أرقام فعلية

Weekly Report Template with interactive Numbers

مثال: تقرير متجر إلكتروني الأسبوع 3

الإنفاق: 2,800 ريال | التحويلات: 34 مبيعة | CPA: 82 ريال/مبيعة | ROAS: 4.2x | متوسط قيمة الطلب: 345 ريال | إجمالي الإيرادات: 11,730 ريال

المقارنة مع الأسبوع السابق

CPA انخفض 12% كان 93 ريال ✓ | التحويلات زادت 8 كانت 26 ✓ | ROAS ارتفع من 3.6 لـ 4.2
✓ | أفضل كريتيف: فيديو UGC مدته 8 ثواني حقق 40% من المبيعات

التوصيات

نضاعف ميزانية ال UGC كريتيف الفائز.

نوقف الكريتيف الثالث CPA عالي .

نختبر جمهور Lookalike جديد الأسبوع القادم.

بناء تقرير أداء مقنع

Building a Convincing Performance Report

للميديا باير تقرير العميل

ابدأ بالنتائج: "حققنا X مبيعة بتكلفة ٧ ريال لكل مبيعة".

ثم قارن بالأسبوع الماضي.

ثم اشرح ما قومت به من اختبارات، تحسينات، وائته بتوصيات واضحة للأسبوع القادم.

لصاحب الـبيزنس

ركّز على سؤال واحد: هل أنفقت أقل مما ربحت؟ لو ROAS فوق 1 فأنت رابح.

ثم: أي كريتيف حقق أحسن نتيجة؟ وأي جمهور كان الأكثر شراءً؟

أخطاء شائعة في قراءة البيانات

Common Mistakes in Reading Data

- الحكم بعد يوم واحد الخوارزمية تحتاج وقت
- تجاهل مرحلة التعلم Learning Phase
- مقارنة حملات بأهداف مختلفة تعتبر مقارنة غير عادلة
- الاعتماد على مؤشر واحد فقط وتجاهل الباقي
- إيقاف حملة مبكرًا قبل ما تجمع بيانات كافية
- تغيير كل الإعدادات مرة وحدة كل تغيير يعيد التعلم
- عدم توثيق النتائج يجعلك بعد شهر لا تتذكر ما الذي حدث.



المحاضرة العاشرة

Lecture 10

إعادة الاستهداف وبناء Funnel يحوّل الزائر إلى عميل

Retargeting and Building a Funnel that Converts Visitors into Customers

بناء Sales Funnel على سناب شات

Building a Sales Funnel on Snapchat

ال Funnel هو رحلة العميل من أول معرفته عن ما تقدمه إلى مرحلة شرائه ،على سناب شات نقسمها لثلاث مراحل:

TOFU الأعلى: الوعي

حملات توصيل لجمهور بارد لا يعرفك.

الهدف: تعريف الجمهور بوجودك.

استخدم Snap Ads :بهدف Awareness .

MOFU – الوسط / الاهتمام

حملات موجهة للأشخاص الذين تفاعلوا معك (شاهدوا فيديو أو زاروا البروفايل).

الهدف: جذب اهتمامهم بمنتجك.

استخدم Story Ads :بهدف Consideration

BOFU – الأسفل / التحويل

حملات موجهة للأشخاص الذين زاروا الموقع أو أضافوا إلى السلة.

الهدف: إتمام عملية الشراء.

استخدم Dynamic Ads :بهدف Conversions.

إعادة الاستهداف بناءً على أحداث البكسل

Retargeting Based on Pixel Events

شرائح الجمهور للاستهداف

- زوار الموقع خلال آخر 7 أيام يُعدّون الأكثر جاهزية للتحويل.
 - من شاهد منتج محدد يعني مهتم
 - من أضاف للسلة ولم يشتري الأقوى عائداً
 - من بدأ الدفع ولم يكمل يحتاج دفعة بسيطة
- الشخص الذي أضاف المنتج إلى السلة يحتاج إلى تذكير بالمنتج مع تقديم خصم بسيط.
- أما من قام بزيارة الموقع فقط، فيحتاج إلى محتوى يعزز الثقة بشكل أكبر.

المنتج يتبع العميل

Dynamic Retargeting: The Product Follows the Customer

Dynamic Retargeting: عندما يكون الإعلان على دراية بالعميل أكثر منك. تخيل أن شخصًا دخل موقعك، شاهد حذاءً، قرأ تفاصيله، لكنه لم يكمل الشراء وخرج. بعد ساعتين، يفتح Snapchat ويجد إعلانًا لنفس الحذاء بالضبط، بنفس الصورة، مع السعر وزر "اشتر الآن". لا توجد مصادفة هنا؛ هذه هي قوة Dynamic Retargeting التي تعمل في الخلفية دون أي تدخل منك. الفكرة الأساسية أن Pixel يتتبع كل زائر على موقعك: ماذا شاهد، ماذا أضاف إلى السلة، أين توقف، ومتى غادر.

يتم إرسال هذه البيانات إلى Snapchat ، الذي يربطها مع Catalog الذي قمت برفعه، ليعرض للعميل المنتج الذي اهتم به تحديدًا—not أي منتج عشوائي.

المنتج يتبع العميل

Dynamic Retargeting: The Product Follows the Customer

لماذا يختلف هذا عن الإعلان العادي؟

الإعلان العادي يخاطب جمهورًا غير معروف لك، بينما Dynamic Retargeting يخاطب أشخاصًا أظهرُوا اهتمامًا فعليًا—دخلوا موقعك، توقفوا عند منتج، أو أضافوه إلى السلة دون إكمال الشراء. هؤلاء أقرب إلى قرار الشراء بمراحل مقارنة بأي زائر جديد.

السلات المتروكة تمثل أكبر فرصة ضائعة من الناحية الإحصائية؛ إذ إن أكثر من 70% من المستخدمين يضيفون منتجات إلى السلة ثم يغادرون دون إتمام الشراء. وهذا لا يعني بالضرورة عدم رغبتهم في المنتج، فقد يكون السبب الانشغال، أو التردد بسبب السعر، أو حتى النسيان.

إعلان ذكي في التوقيت المناسب يمكنه استعادة ما بين 15% إلى 25% من هذه السلات، أي استرجاع جزء كبير من المبيعات المفقودة بشكل تلقائي.

المنتج يتبع العميل

Dynamic Retargeting: The Product Follows the Customer

المتطلبات الأساسية قبل أن تبدأ به :

Snap Pixel مثبت على كل صفحات الموقع

Product Catalog مربوط ومحدّث بالأسعار والمخزون

Conversions API CAPI للتتبع الدقيق بعيداً عن مشاكل الكوكيز

أفضل وقت للإعلان:

خلال أول 24 ساعة من الزيارة = أعلى نسبة تحويل

بعد 3 أيام = تذكير ثاني للمتكررين

بعد 7 أيام = آخر محاولة، ويمكن تضيف عليها عرض أو خصم صغير يكسر التردد

أرقام Retargeting حقيقية: كم ترجّع من السلات المتروكة؟

Real Retargeting Numbers: How Much Can You Recover?

الحقيقة بالأرقام

70% من سلات التسوق في المتاجر الإلكترونية تُترك بدون شراء هذا المعيار العالمي. Dynamic Retargeting على سناپ شات يستطيع أن يسترجع 15-25% من هذه السلات بإعلان ذكي في الوقت المناسب.

مثال عملي

متجرك يستقبل 1,000 زائر يوميًا → 30 يضيفون للسلة → 10 يشترون و20 يتركون السلة. بدون Retargeting: خسرت 20 عميل محتمل. مع Retargeting: ترجّع 4-5 منهم = زيادة مبيعات 40-50% دون الحاجة إلى الإنفاق على جمهور جديد. تكلفة Retargeting مقابل الاستهداف البارد CPA لا Retargeting عادة أقل بـ 50-70% من استهداف جمهور بارد لأن الزائر مهتم ويعرف منتجك.

استراتيجيات Retargeting حسب نوع الـبزنس

Retargeting Strategies by Business Type



متاجر إلكترونية

Dynamic Retargeting للسلات المتروكة أقوى عائد .
Upsell لمن اشترى اعرض منتجات مكملّة.
خصم محدود الوقت لمن شاهد ولم يشترِ.

خدمات

استهدف زوار صفحة التسعير بشهادات عملاء وقصص نجاح.
قدّم عرض تجريبي مجاني أو استشارة بدون مقابل.

تطبيقات

Re-engage المستخدمين الذين حمّلوا ولم يفعلوا.
اعرض عروض داخل التطبيق تحفزهم يرجعون.

رسائل مختلفة لكل مرحلة في ال Funnel

Different Messages for Each Funnel Stage

TOFU: عرّف نفسك

اعرض المشكلة التي تحلها.

لا تتبع مباشرة.

مثال: "هل تعرف إن 70% من سلات التسوق تُترك بدون شراء؟"

MOFU: ابني الثقة

اعرض الحل والفائدة. شهادات عملاء. مقارنات مع البدائل. اجعل الزائر يحس إنك تفهم مشكلته.

BOFU: احسم الصفقة

عرض مباشر + إلحاح آخر يوم، الكمية محدودة + CTA واضح ما فيه لبس.

هنا المستخدم جاهز يشتري لكن يحتاج دفعة أخيرة.



المحاضرة الحادية عشرة

Lecture 11

التوسع بذكاء: كيف تكبّر حملاتك بدون أن تخسر

Scaling Smart: How to Grow Your Campaigns
Without Losing Efficiency

قواعد التوسع الذهبية: متى تزيد ومتى توقف

Golden Scaling Rules: When to Scale & When to Stop

وقت التوسع

- CPA أقل من هدفك لمدة +5 أيام متتالية
- ROAS أعلى من x2 بشكل مستقر
- الحملة خرجت من مرحلة التعلم

وقت التوقف

- CPA يطلع فوق هدفك 3 أيام متتالية
- ROAS ينزل تحت x1.5
- Frequency تكرار الظهور يتجاوز 3 يعني نفس الناس تشاهد إعلاناتك كثير
- Creative Fatigue التفاعل مع الإعلان يتراجع مع الوقت

التوسع الأفقي مقابل الرأسي

Horizontal vs Vertical Scaling

التوسع الأفقي الأكثر أمانًا

عندما تكون حملتك تعمل بشكل كبير، التوسع الأفقي هو أهدأ الطرق وأقلها خطورة. الفكرة بسيطة: بدلاً من تعديل ما يحقق نتائج، يمكنك فتح قنوات جديدة للوصول إلى جمهور لم تصل إليه من قبل.

عملياً: تضيف Ad Set جديد بنفس الميزانية، لكن بجمهور مختلف.

ممكن يكون Lookalike جديد مبني على قائمة عملاء مختلفة، أو اهتمامات ما جربتها، أو حتى بلد جديد لو منتجك يصلح للتوسع الجغرافي.

كل Ad Set جديد هو رهان مستقل لو نجح أضفته لمحفظتك الإعلانية، لو لم ينجح أوقفته بدون ما تؤثر على باقي الحملات.

القوة الحقيقية هنا أن الخوارزمية لا تبدأ من الصفر، بل تعتمد على جمهور أوسع تتيحه لها، لتواصل العمل بنفس الكفاءة.

التوسع الأفقي مقابل الرأسي

Horizontal vs Vertical Scaling

التوسع الرأسي الأسرع

عندما يكون لديك Ad Set ناجح وتريد أن تضخّ فيه أكثر، التوسع الرأسي هو الطريق لكن فيه قاعدة ذهبية لا تكسرهما: لا تزيد أكثر من 20-30% كل 3 أيام.

السبب إن سناب شات وأي منصة إعلانية تمر بـ Learning Phase مرحلة تعلم تحتاج فيها الخوارزمية وقتاً لتفهم الجمهور الجديد وتضبط نفسها.

لو زدت الميزانية فجأة، مثلاً ضاعفتها دفعة وحدة، الخوارزمية تعيد هذه المرحلة من الصفر وغالباً ترتفع التكلفة وينخفض الأداء لأيام قبل ما تستقر.

الزيادة التدريجية تجعل الخوارزمية تتأقلم بهدوء بدون ما تشعر بصدمة في البيانات.

دمج سناب شات مع المنصات الأخرى

Integrating Snapchat with Other Platforms

لا تعتمد على منصة وحدة أبدًا.

كل منصة تصل إلى شريحة مختلفة؛ ف Snapchat يصل إلى Gen Z الذين قد لا يستخدمون Facebook أصلاً. يساعد تنويع القنوات على تقليل المخاطر وزيادة نقاط التواصل مع العميل.

طرق الربط العملية

- سناب شات للوعي والاكتشاف + Meta للتحويل و ال retargeting
- سناب شات + Google Ads معًا كل واحد يكمل الثاني
- استخدم نفس الكريتييف بتعديلات بسيطة لكل منصة
- وخذ التتبع في Google Analytics لكي تري الصورة الكاملة

حماية علامتك التجارية

Brand Suitability: Protecting Your Brand

Brand Safety حماية علامتك التجارية من المحتوى الخطأ
تخيل إن إعلان منتجك يظهر مباشرة بجانب فيديو عنيف، أو محتوى مثير للجدل، أو خبر سلبي.
الناس لا يفرقون بين "إعلان ظهر بجانب المحتوى" و"الشركة توافق على هذا المحتوى" الانطباع يتشكل
في ثوانٍ ومن الصعب تصحيحه لاحقاً.
وهنا يأتي دور أدوات Brand Safety التي تحميك من هذه المخاطر.
سنا ب شات يوفر مجموعة أدوات تحت مسمى Brand Suitability Suite تضمن إن إعلاناتك يظهر دائماً
في بيئة تناسب قيمة علامتك التجارية.

حماية علامتك التجارية

Brand Suitability: Protecting Your Brand

كيف تفعلها؟

من Brand Safety Ads Manager ← تجد خيارين رئيسيين:

Standard Protection الحماية القياسية

تستبعد تلقائياً المحتوى العنيف الصريح والمحتوى البالغ.

مناسب لمعظم الأعمال التجارية العادية.

Full Protection الحماية الكاملة

تضيف طبقة أعمق وتستبعد محتوى إضافي زي المحتوى الحساس سياسياً أو الإخبار المثير للجدل.

مناسب للعلامات التجارية الكبيرة أو المنتجات الموجهة للعائلات والأطفال.

فوق ذلك تستطيع أن:

تستبعد فئات محتوى بعينها

مثلاً تحدد إنك لا تريد إعلانك يظهر بجانب محتوى الألعاب أو السياسة

تستبعد ناشرين محددين لو لديك ناشر بعينه لا تريد إعلانك يرتبط بمحتواه

أخطاء التوسع التي تحرق ميزانيتك

Scaling Mistakes that Burn Your Budget

أخطاء في الميزانية

- مضاعفة الميزانية فجأة الخوارزمية تنصدم وتفقد التعلم
- التوسع دون وجود Creative بديلة يؤدي إلى إرهاق الإعلان وتجاهله من الجمهور.
- تجاهل Frequency العالي نفس الناس ترى إعلانك 10 مرات ولا تشتري

أخطاء في الاستراتيجية

- التوسع داخل جمهور واحد حتى التشبع يقلل من كفاءة الأداء.
- نسخ نفس الإعلان بالضبط لمنصة ثانية بدون تعديل
- التوسع دون بنية تحتية جاهزة، مثل موقع بطيء أو مخزون غير كافٍ، يعيق تحقيق النتائج.



المحاضرة الثانية عشرة

Lecture 12

إدارة حسابات العملاء وبناء بيزنس من إعلانات سناب شات

Managing Client Accounts and Building a
Business with Snapchat Ads

كيف تسعّر خدمتك كمتخصص سناب شات

How to Price Your Snapchat Ads Services

نماذج التسعير

- واحدة من أكثر الأسئلة التي تحير المبتدئين: بكم أسعّر خدمتي؟ الجواب ليس رقم ثابت بل هو نموذج تختاره بناءً على مرحلتك وطبيعة العمل.
- الرسوم الشهرية الثابتة الأنسب للبداية
- تحدد مبلغاً شهرياً ثابتاً مقابل إدارة الحملات، بغض النظر عن حجم الإنفاق أو النتائج، النطاق المعتاد في السوق السعودي 2,000 10,000 ريال/شهر حسب حجم الخدمة.
- الميزة الأساسية إنك تعرف دخلك مسبقاً وتقدر تخطط، يرتاح العميل أيضاً لأن التكلفة تكون واضحة ومحددة، لكن التحدي الوحيد هو أنك إذا حققت نتائج ممتازة، فلن تستفيد من أي زيادة في العائد.

كيف تسعّر خدمتك كمتخصص سناب شات

How to Price Your Snapchat Ads Services

- نسبة من الإنفاق الإعلاني للعملاء بميزانيات كبيرة
- تأخذ نسبة من الميزانية الإعلانية الشهرية، عادةً 10-20%، بمعنى أن العميل ينفق 50,000 ريال/شهر = أنت تأخذ 5,000-10,000 ريال.
- هذا النموذج منطقي لأن الجهد المبذول يزيد مع زيادة الميزانية، لكن هذا النموذج لا يناسب العملاء ذوي الميزانيات الصغيرة؛ فمثلاً 10% من 3,000 ريال تساوي 300 ريال، وهو مبلغ غير مجدٍ.
- النسبة من الأرباح أعلى عائد وأعلى مخاطرة
- تأخذ نسبة من الأرباح أو المبيعات التي تحققت بسبب الحملات، هذا النموذج مستوى عالٍ من الثقة بينك وبين العميل، بالإضافة إلى وجود بيانات شفافة تثبت أن المبيعات جاءت بالفعل من إعلاناتك. إذا نجحت الحملة، يكون الربح كبيراً، أما إذا لم تنجح، فلن تحصل على مقابل.

إعداد حسابات العملاء باحترافية

Setting Up Client Accounts Professionally

القاعدة الذهبية

أكثر خطأ يقع فيه المبتدئين: يشغلون إعلانات عملائهم من حسابهم الشخصي. يبدو مريحاً في البداية، لكن نتائجه وخيمة.

لو العميل واجه مشكلة مع المنصة بيلمج محظور، إعلانات مرفوضة، أو نزاع مالي كل حساباتك الأخرى تتأثر معه تلقائياً، خسارة حساب واحد ممكن تعني خسارة كل عملائك دفعة واحدة. القاعدة بسيطة وغير قابلة للتفاوض: كل عميل = حساب أعمال مستقل خاص فيه. الصلاحيات الصحيحة Advertiser لا Admin

عندما تطلب وصول لحساب عميلك، اطلب صلاحية Advertiser فقط، وليس Admin . الفرق جوهري: صلاحية Admin تتيح تغيير بيانات الحساب، وإضافة وحذف المستخدمين، والوصول إلى الفواتير.

أما صلاحية Advertiser فتسمح بإنشاء وإدارة الحملات فقط. تُعد صلاحية Advertiser كافية للعمل باحترافية، وفي الوقت نفسه تحمي العميل لأنها لا تمنحك تحكماً كاملاً في الحساب. كما تحميك أنت من تحمل مسؤولية أي قرارات إدارية خارج نطاق الحملات.

إعداد حسابات العملاء باحترافية

Setting Up Client Accounts Professionally

الحماية القانونية

لا تحتاج محامي ولا عقد معقد.
ورقة بسيطة أو حتى رسالة إيميل موثقة تغطي أربع نقاط كافية:
من يملك الحساب: العميل هو المالك دائماً
من يدير الحملات: أنت كـ Media Buyer بصلاحيات محددة
حدود الميزانية الشهرية: حد أقصى للإنفاق لا يمكن تجاوزه دون موافقة.
مسؤوليات كل طرف: أنت مسؤول عن الأداء والتقارير، العميل مسؤول عن توفير المحتوى والموافقة على الإعلانات

هذه الاتفاقية البسيطة تمنع 90% من النزاعات التي تصير بين Media Buyers وعملائهم.

أرقام مهمة لتسعير خدماتك وتوقعات العملاء

Key Numbers for Pricing Your Services & Client Expectations

متوسط أسعار السوق لخدمات إعلانات سناب شات 2026

- إدارة حملات لمتجر صغير: 2,000-4,000 ريال شهريًا
- إدارة حملات لمتجر متوسط: 4,000-8,000 ريال شهريًا
- إدارة حملات لعلامة تجارية كبيرة: 8,000-15,000+ ريال شهريًا
- نسبة من الإنفاق الإعلاني: 10-20% مثلاً: لو العميل يصرف 20,000 ريال/شهر → أتعابك 2,000-4,000 ريال

توقعات واقعية تشاركها مع العميل

الأسبوعين الأولين: مرحلة اختبار النتائج ما تكون مستقرة.

الأسبوع 3-4: الأرقام تبدأ تتحسن.

بعد الشهر الأول: CPA يستقر وتبدأ الأرباح الحقيقية. لا توعدهم بنتائج خيالية كن واقعي ودقيق.

Expressions & Terminologies

Market Rate = سعر السوق | Client Expectations = توقعات العميل | Realistic Timeline = جدول

Onboarding = فترة البداية | زمني واقعي

جذب عملاء جدد والتعامل مع التحديات

Attracting New Clients & Handling Challenges

كيف تجذب عملاء؟

ابدأ بحملة لنفسك أو لصديق ووثق النتائج.

حتى حملة بـ 500 ريال ممكن تصوير Portfolio مقنع لو عرضتها صح.

انشر محتوى تعليمي على سناب شات نفسه أحسن إثبات إنك تعرف المنصة.

تحديات شائعة مع العملاء

"ليه النتائج مش مثل فيسبوك؟" كل منصة مختلفة.

قارن بالمنصة نفسها. "الميزانية خلصت وما فيه نتائج" راجع الهدف، البكسل، الكريتييف، وصفحة

الهبوط.



شكراً لكم