

MARKETING CAMPAIGN ANALYSIS



Overview



Facebook



Instagram



Pinterest

Year, Month


All

Campaign

All


Channel

All



14.65M

Impressions




608K

Likes



119K

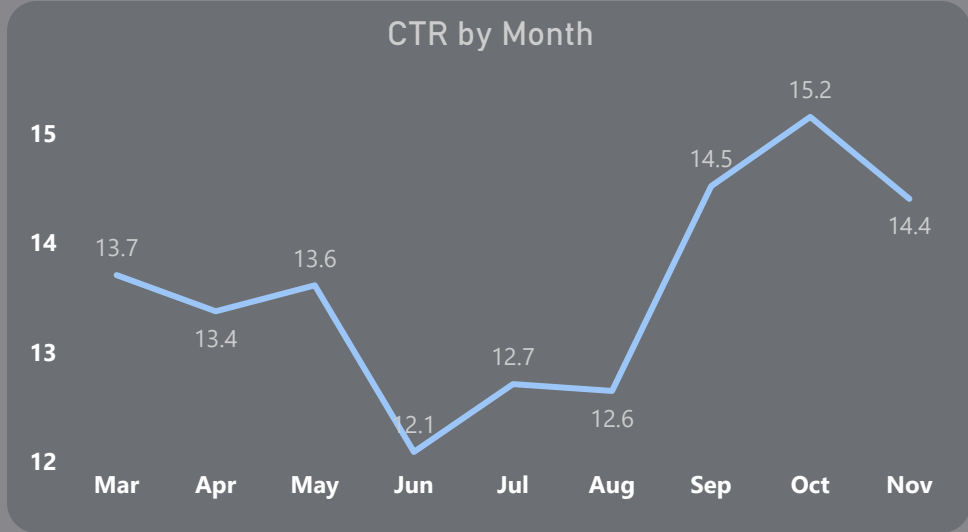
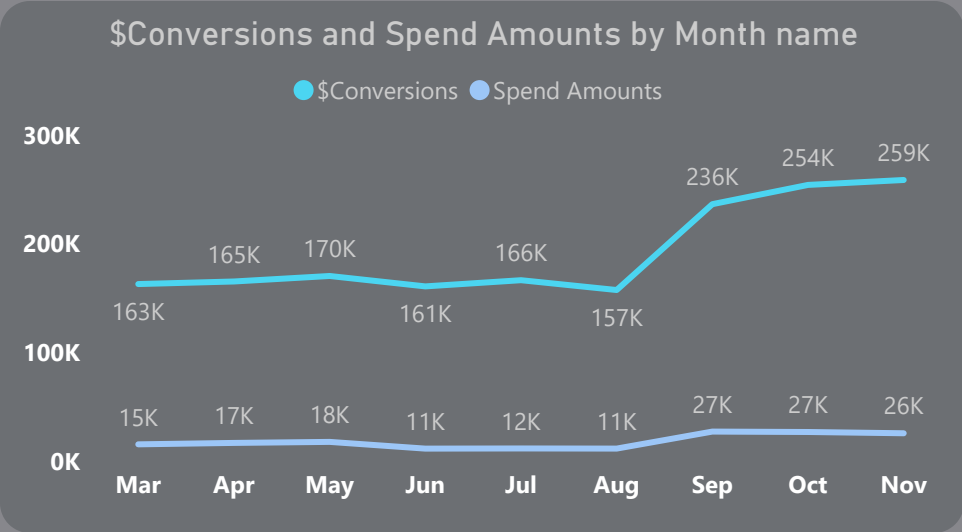
Shares



Spent 163.18K

1.73M

\$ Conversion





Instagram

Top Channel By Conversion \$



Collection

Top Ad Category

Summary

Channel	CTR	#conversions	Spend Amounts
Instagram	46.83	3300	63395
Facebook	42.65	3300	71585
Pinterest	32.71	3300	28201

MARKETING CAMPAIGN ANALYSIS - Facebook



Overview



Facebook



Instagram




Pinterest

Year, Month

All


Campaign

All



5.44M

Impressions




220K

Likes



50K

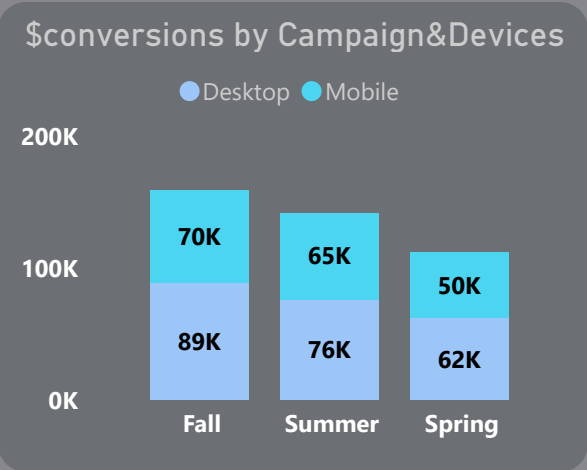
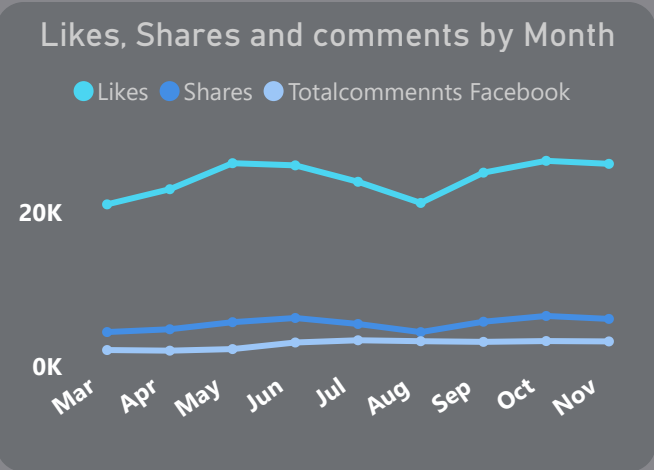
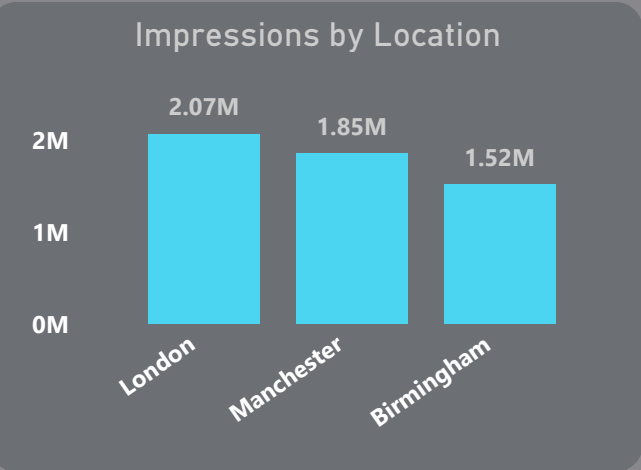
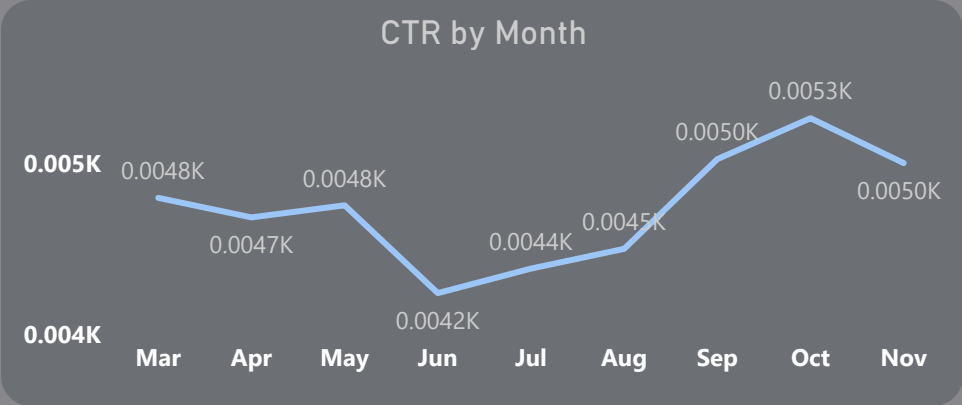
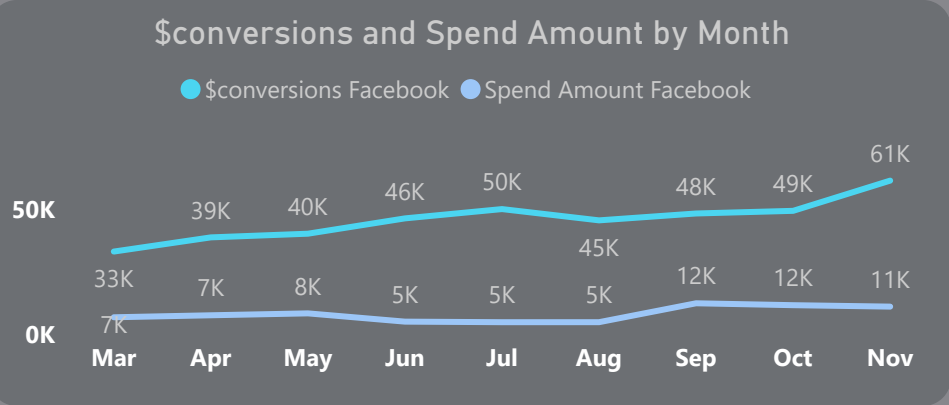
Shares



Spent 71.59K

412K

\$ Conversion



MARKETING CAMPAIGN ANALYSIS - Instagram

 Overview

 Facebook

 Instagram

 Pinterest

Year, Month

All

Campaign

All



4.84M

Impressions



215K

Likes



35K

Shares

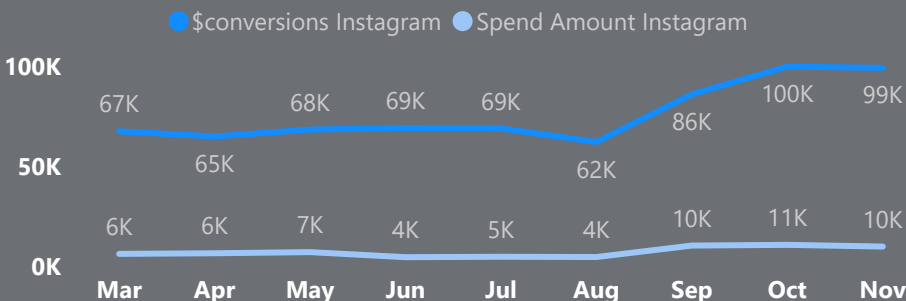


Spent 63K

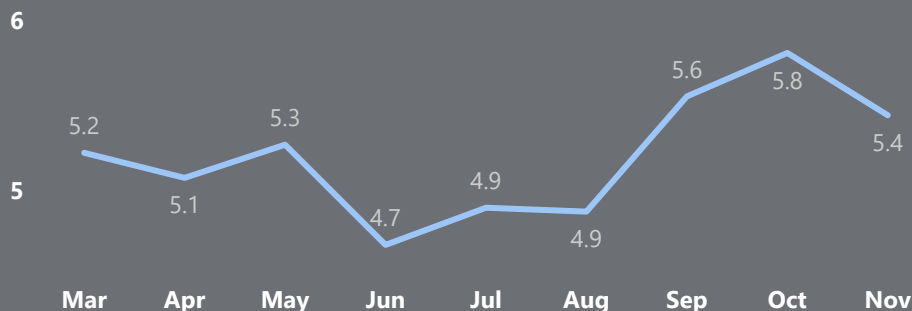
685K

\$ Conversion

\$conversions and Spend Amount by Month



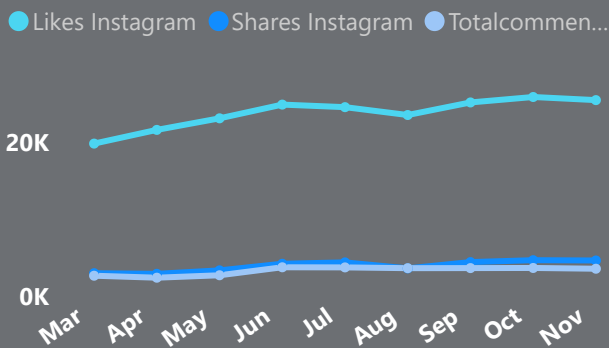
CTR by Month



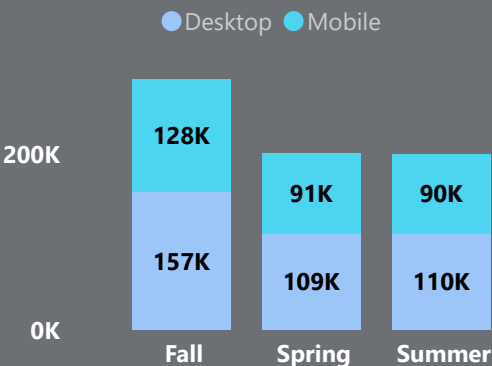
Impressions by Location



Likes, Shares and comments by Month



\$conversions by Campaign&Devices



MARKETING CAMPAIGN ANALYSIS - Pinterest



Overview



Facebook



Instagram



Pinterest

Year, Month

All

Campaign

All



4.37M
Impressions



173K
Likes

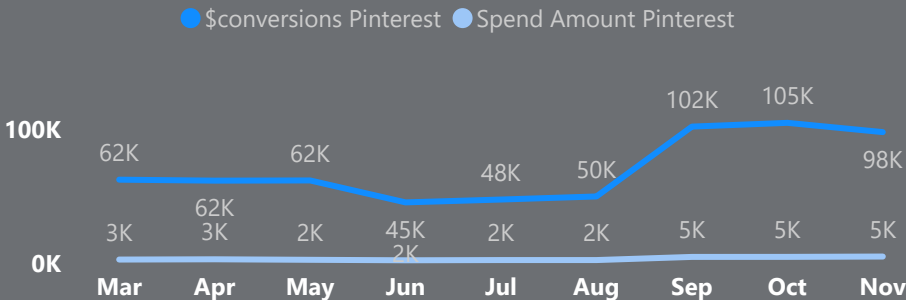


35K
Shares

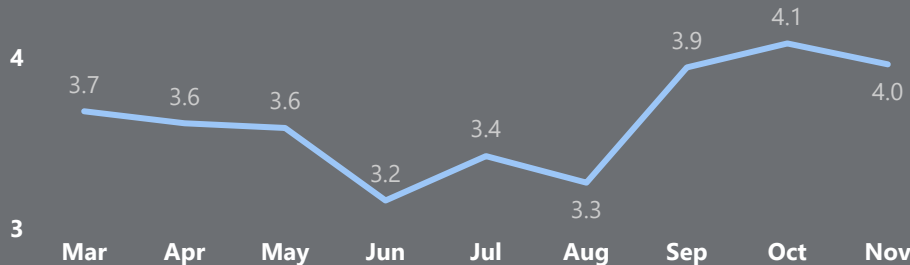


Spent 28K
635K
Conversion

\$conversions and Spend Amount by Month



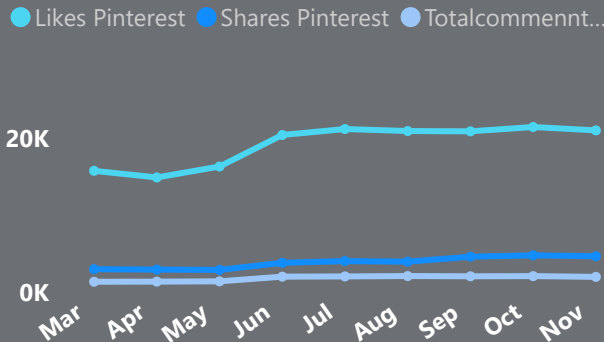
CTR by Month



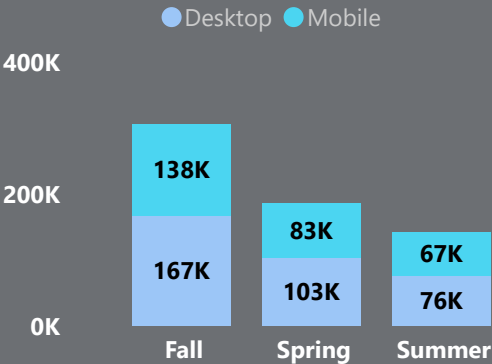
Impressions by Location



Likes, Shares and comments by Month



\$conversions by Campaign&Devices



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

مشروع النهاردة او Case Study تحليل حملة تسويقية متعددة القنوات

اتكلما في كام بوست فاتوا عن بعض الـ KPIs الخاصة بالتجارة الالكترونية ولسه هنكمل مع بعض بردوا ان شاء الله في البوستات الجايه بس النهاردة عملنا مشروع وناقش تحليله مع بعض خاص بردوا بالتجارة الالكترونية بس بالجزء الخاص بالتسويق .

دلوقتي لا يخفى على حد مننا ان فيه تنافس شديد جدا وملحوظ في السوق الرقمي وأصبح من الضروري للشركات تقييم وتحليل أداء حملاتها التسويقية بشكل دوري لضمان تحقيق أعلى عائد استثماري.

ودراسة الحالة اللي معانا النهاردة بنحلل فيها حملة تسويقية متعددة القنوات Facebook ، Instagram ، Pinterest من خلال لوحة بيانات تفاعلية بشكل عام للقنوات كلها وبعد كدا بناخد كل قناة لوحدها ونحللها .

وزي ما احنا متعودين لازم نحدد الهدف قبل ما نشغل وهدف الدراسة اللي معانا النهاردة حددناه في النقاط التالية:

- قياس فعالية الحملة التسويقية عبر مختلف المنصات.
- تحديد القنوات الإعلانية الأكثر تأثيرًا وربحية.
- فهم الأنماط الزمنية التي تؤثر على أداء الحملة.
- استكشاف العلاقة بين الإنفاق الإعلاني والتحويلات **Conversions Amount**

مجالات التحليل:

1. الأداء المالي: قياس العلاقة بين الإنفاق والعائد عبر الأشهر.
2. فعالية القنوات: مقارنة القنوات المختلفة بناءً على نسبة النقر إلى الظهور (CTR) ، عدد التحويلات، والعوائد.
3. الأداء الزمني: تحليل الأداء الشهري لتحديد أفضل الفترات الزمنية للحملة.
4. تصنيفات الإعلانات: تحديد الفئة الإعلانية الأكثر تحقيقًا للعوائد.

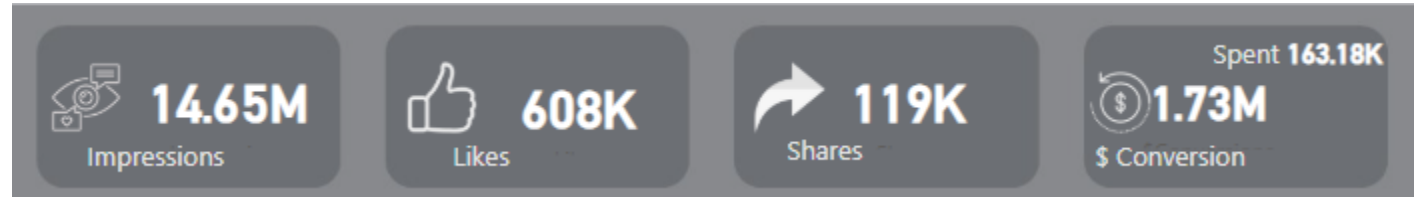
أهمية الدراسة:

هذه الدراسة تساعد الشركة على الاتي:

- تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي زي تحسين تصميم الإعلانات،.
- تخصيص الميزانية بشكل أمثل.
- زيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.
- تحقيق أهداف المبيعات بأقل تكلفة ممكنة.

هنبتي بقت مع بعض نفهم كل رسم استخدمناه بينفعنا في ايه وفي الاخر هنكتب توصياتنا بناء على التحليل اللي شفناه ان شاء الله

او حاجة العناصر الأساسية وهي الـ 4 كارد اللي فوق:



1- Impressions – او عدد المشاهدات

- المقصود بـ Impressions : هو عدد المرات التي ظهرت فيها إعلانات الحملة التسويقية أمام المستخدمين. زي مثلا كذا كانك عامل اعلان على الطريق كذا وكل ما حد يعدي يشوف الإعلان دا على الطريق وفي كل مرة بيشفوه بتحسب مشاهدة.
- طيب ليه قياسه مهم؟
 - لأن المشاهدات بتعرفني مدى انتشار حملتي الاعلانية اللي عملتها:
 - وكمان إذا كان عندي عدد مشاهدات كبير، فدا يعني أن إعلاني بيصل إلى جمهور كبير

2 – Likes الاعجاب :

- المقصود بـ Likes
 - هو عدد الأشخاص اللي أعجبوا بإعلاناتي بعد ما شافوها.
 - طيب ليه قياسية مهم؟
 - لان الإعجابات بتمثل نوعاً من التفاعل الإيجابي، مما يعني أن الإعلان مثير للاهتمام بالنسبة للمشاهدين.
 - وكمان بشوف لو حصلت على عدد قليل من الإعجابات مقارنة بالمشاهدات، ففي الحالة دي من الممكن اني أكون محتاج احسن تصميم الإعلان او محتوى الإعلان.
-

3 – Shares المشاركات:

- المقصود بالمشاركات :
 - هو عدد المرات التي قام فيها المستخدمون بمشاركة إعلاني مع أصدقائهم أو متابعيهم.
 - طيب ليه قياسية مهم ؟
 - المشاركة بتعني أن الأشخاص وجدوا إعلانك ذا قيمة ومفيد أو ممتعاً بما يكفي لمشاركته مع الآخرين.
 - وكمان ان الحملات التي تحصل على مشاركات كثيرة بتنتشر بسرعة أكبر وبدون تكلفة إضافية كمان.
-

4 – Conversion:

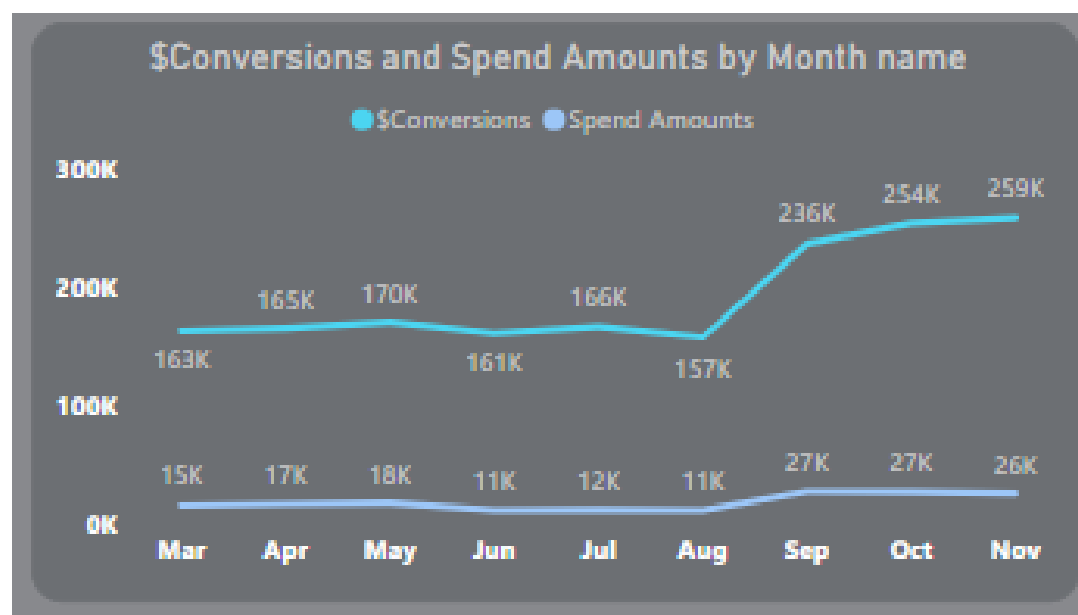
- المقصود بـ Conversion ؟
 - هو مقدار الأموال التي حققتها حملتك من التحويلات. والتحويل هنا يعني أن العميل قام بإجراء مهم مثل شراء منتج، تسجيل في موقعك، أو أي إجراء آخر مطلوب.
 - طيب ليه قياسية مهم ؟
 - لأنه المقياس النهائي لنجاح الحملة. إذا كانت التحويلات مرتفعة مقارنة بالإنفاق، فبكدا بتكون الحملة ناجحة.
-

Spend – 5:

- المقصود بالإنفاق
○ هو المبلغ الذي أنفقته على الإعلانات.
- طيب ليه قياسية مهم ؟
 - لأنه سيساعدني على معرفة إذا كنت تنفق أكثر مما تكسب.
 - وكمان إذا كان الإنفاق أقل من التحويلات ودا فعلاً اللي لاحظناه في تحليلنا للحملة اللي معانا فيكدا بعرف ان الحملة مربحة.

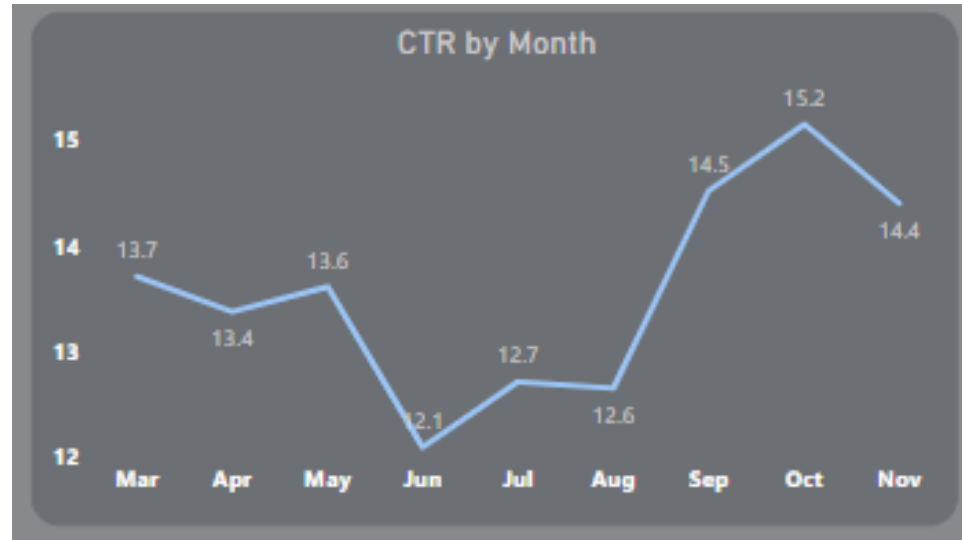
نبتدي بقا في الرسوم البيانية الثانية كل شارت لوحده ونشرحه بالتفصيل

-1. Conversions and Spend Amounts by Month Name



- ودا Line Chart يوضح العلاقة بين الأموال المحققة والمبلغ المُنفق على مدار الأشهر اللي عندي.
- طيب اقراه ازاي ؟
 - إذا كان الخط اللي بيمثل التحويلات اعلى من الخط اللي بيمثل الإنفاق فهذا يعني أن العائد أعلى من الإنفاق ودا بيكون حاجة كويسة.
 - على سبيل المثال عندنا هنا في سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر، زادت التحويلات بشكل كبير مقارنة بالإنفاق، مما يعني أن الحملة كانت فعالة جدًا في هذه الأشهر.
- الفائدة منه:
 - ببساطة اني اعرف ايمته حملتي بتكون في افضل حالاتها ودا بياعدني في عملية التخطيط للشهور القادمة

-2 نسبة النقر على الإعلان إلى الظهور حسب الشهر



- ما هو CTR ؟
 - نسبة النقر إلى الظهور تعني: عدد النقرات على الإعلان ÷ عدد المشاهدات $\times 100$.
 - على سبيل المثال، إذا تم عرض إعلانك 100 مرة ونقر عليه 10 أشخاص، فإن CTR هو 10%.
- ببساطة ايه الرسم ده؟
 - ببساطة كيف تغيرت نسبة النقر إلى الظهور على مدار الأشهر.
- إزاي تقرأه؟
 - إذا كانت النسبة مرتفعة، فهذا يعني أن الإعلان يجذب الانتباه ويشجع الناس على النقر.

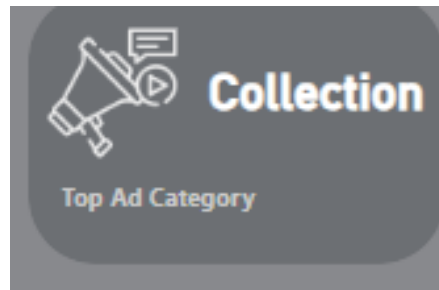
- لاحظ هنا ان النسبة ارتفعت بشكل كبير في سبتمبر (15.2%)، مما يعني أن الإعلانات في هذا الشهر كانت جذابة للغاية.
- الفائدة:
- سيساعدني على فهم ما إذا كان تصميم الإعلان أو الرسالة التسويقية فعالة ام لا.

-3 Top Channel by Conversion



ودا معناها هنا ان Instagram هو القناة التي تحقق أعلى عائد من التحويلات بالدولار وطبعاً بناء على المعلومة دي بركز على Instagram لزيادة ارباحي.

-4 Top Ad Category



دا بيعرفني فئة الإعلانات التي حققت أعلى عائد.
وبستفاد منه اني بعرف نوع الإعلانات اللي اركز عليها في الحملة القادمة

5- مقارنة او ملخص للفنوت التي عندي من جانب عدد النقرات والتحويلات والانفاق Instagram ، Facebook ، Pinterest

Summary	Channel	CTR	#conversions	Spend Amounts
	Instagram	46.83	3300	63395
	Facebook	42.65	3300	71585
	Pinterest	32.71	3300	28201

دا عبارة عن مقارنة القنوات المختلفة (Instagram ، Facebook ، Pinterest) من حيث نسبة النقر على الإعلان وعدد التحويلات والمبالغ التي تم انفاقها .

الفائدة:

ومن خلال قرائتي للمقارنة دي بقدر اشوف الاتي : ان Instagram هو القناة الأكثر فعالية من حيث نسبة النقر إلى الظهور وتكلفة التحويل.

- Instagram هو الأكثر فعالية، خاصة إذا كان الهدف هو تحقيق نسبة نقرات أعلى مقابل الإنفاق.
- Pinterest هو الأكثر توفيرًا من حيث التكلفة.
- Facebook يحقق توازنًا جيدًا بين الأداء والتكاليف، ولكنه ليس الأفضل في أي معيار.

ومن خلال اقدر اقول انه يمكن التركيز على Instagram إذا كان الهدف هو الوصول إلى جمهور أكثر تفاعلاً، مع استخدام Pinterest كخيار اقتصادي لدعم الحملات.

دا كدا التي تم عرضه في الصفحة العامة الأولى Overview Analysis

بعد كدا الـ3 صفحات الباقيين انا عملت نفس التحليل دا ليهم بردوا بس لكل قناة لوحدها علشان اقدر افهم اكثر ولما اكتب توصيه ابق عن يقين وفهم فحللت كل قناة لوحده في صفحة ويعتبر نفس الرسوم التي استخدمتها هما حوالي 3 ريسوم بيانية بس التي وزدتهم او غيرتهم في التحليل الخاص بكل قناة وبعد ما خلصت التحليل هنكتب التوصيات كالاتي

التوصيات:

التوصيات	الفائدة
<p>1- هنركز على تحسين استهداف المواقع الجغرافية ود من خلال اننا نعمل الاتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ركز الإعلانات على المدن التي أظهرت أعلى مرات ظهور وتفاعل (مثل لندن ومانشستر). • زيادة الإنفاق الإعلاني في هذه المناطق لتحقيق عائد أكبر. • تجربة استهداف مدن جديدة مشابهة في الفئات السكانية. 	<p>داه يزود من الكفاءة الإعلانية عبر تحسين استهداف الجمهور المناسب.</p>
<p>2- تعزيز أداء الأجهزة (Desktop & Mobile) ود من خلال اننا نعمل الاتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحسين تجربة الإعلانات على الأجهزة المحمولة، خاصة مع تحقيقها تحويلات قوية في الخريف والصيف. • تطوير إعلانات تستهدف الأجهزة المكتبية بشكل أكبر خلال الخريف لتحقيق أقصى عائد. • تحسين سرعة وأداء الموقع أو التطبيق على الأجهزة المحمولة لضمان تجربة استخدام سهلة. 	<p>تحسين معدلات التحويل وزيادة العائد عبر تحسين تجربة المستخدم.</p>
<p>3- استثمار أفضل للأشهر ذات الأداء العالي من خلال :</p> <ul style="list-style-type: none"> • زيادة الإنفاق الإعلاني في الأشهر التي أظهرت أعلى معدلات تحويل (مثل سبتمبر وأكتوبر). • تكثيف الحملات التسويقية الموسمية خلال هذه الفترات، مع تقديم عروض خاصة أو خصومات. 	<p>تعزيز العائد المالي خلال الأشهر ذات الأداء القوي.</p>
<p>4- تحسين معدل النقر إلى الظهور (CTR) من خلال :</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحليل الإعلانات التي حققت CTR أعلى لمعرفة العوامل المؤثرة (مثل الصور، النصوص، العروض). • تحسين جودة النصوص الإعلانية واستخدام عبارات أكثر جاذبية. • اختبار تصميمات جديدة للإعلانات . 	<p>زيادة تفاعل الجمهور مع الإعلانات، مما يؤدي إلى تحسين التحويلات.</p>
<p>5- تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى عن طريق</p> <ul style="list-style-type: none"> • تطوير محتوى مرئي مميز لجذب مزيد من الإعجابات والمشاركات. • تشجيع الجمهور على التفاعل مع المنشورات من خلال أسئلة، مسابقات، أو عروض خاصة. • متابعة التعليقات والتفاعل مع العملاء لزيادة الولاء والثقة. 	<p>تحسين التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة انتشار المحتوى.</p>

<p>تحسين العائد على الاستثمار من خلال تخصيص الميزانية بناءً على الأداء.</p>	<p>6- تحسين توزيع الميزانية الإعلانية</p> <ul style="list-style-type: none"> • تخصيص جزء أكبر من الميزانية للحملات التي أظهرت أداءً قوياً على Instagram و Pinterest، حيث إنهما حققا عائداً أعلى مقارنة بالتكلفة. • مراقبة الإنفاق على Facebook لضمان تحقيق عائد إيجابي.
<p>زيادة العائد المالي خلال الفصول المختلفة باستخدام استراتيجيات موجهة.</p>	<p>7- الاستفادة من البيانات الموسمية</p> <ul style="list-style-type: none"> • تطوير حملات تسويقية مخصصة لكل موسم بناءً على بيانات التحويلات في الفصول المختلفة. • تقديم منتجات أو خدمات تناسب كل موسم لزيادة التفاعل والتحويلات.
<p>اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية بناءً على بيانات قوية.</p>	<p>8- استخدام التحليلات لتحسين الحملات المستقبلية</p> <ul style="list-style-type: none"> • إجراء تحليل أعمق لفهم سلوك العملاء بناءً على المواقع والأجهزة والفصول. • استخدام أدوات تحليل البيانات لتقديم توصيات مخصصة وتقارير مستمرة. • الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الحملات.

التوقعات المستقبلية

إذا تم تنفيذ هذه التوصيات بشكل فعال، يمكن للشركة أن تتوقع:

- زيادة في العائدات بنسبة تتراوح بين 10-20% سنوياً.
- تحسين معدل تحويل العملاء بفضل الاستهداف الذكي.
- تقليل التكاليف الإعلانية غير الفعالة وزيادة الكفاءة في الإنفاق.
- تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.

والى اللقاء فى تحليل جديد وأفكار جديدة ان شاء الله