# خطة تنفيذية إعلانية (Full Media Buying Plan) — مرحلة Awareness

**SnipeCharts**

الفترة: شهر واحد (قابلة للتكرار والتعديل)

## 1. الملخّص التنفيذي (Executive Summary)

هذه الخطة مُصمّمة للاستفادة من ميزانية 10,000 جنيه مصري لشهر واحد بهدف زيادة الوعي (Awareness) بالعلامة التجارية SnipeCharts في الأسواق العربية المستهدفة. الخطة تركز على إعلان ممول عبر منصات Meta (فيسبوك وإنستجرام) وتوزع الميزانية بين حملات الوصول الواسع، تجارب A/B للـcreatives والجمهور، وطبقة استهداف/ريتارغتينج محدودة لالتقاط المهتمين سريعًا.

## 2. الأهداف الاستراتيجية (Why & What)

الهدف العام: بناء وعي واسع ومؤسس بالعلامة (Top-of-Funnel Awareness) وزيادة التعرف على SnipeCharts كأداة تحليلية عربية تعتمد البيانات وتقدّم مسارات تعليمية.

أهداف SMART للشهر:

• الوصول Reach (Unique reach): استهداف 150,000 – 300,000 مستخدم عربي مهتم بالتداول/المال.

• الانطباعات Impressions: 400,000 – 800,000.

• معدل مشاهدة الفيديو 3s: 50,000 – 120,000.

• متوسط تكلفة الألف ظهور CPM مستهدف: بين 25 – 120 جنيه مصري (قابل للتغير بحسب الجودة والجمهور).

• معدل التفاعل (ER) المُستهدف على المنشورات: 2–6% (مع التركيز على Saves وShares للمحتوى التعليمي).

## 3. تقسيم الميزانية (10,000 جنيه مصري)

مقترح تقسيم الميزانية الشهري:

• حملات Cold Awareness (تعريف + وصول واسع): 70% = 7,000 ج.م

• تجارب (A/B testing على creatives وaudiences): 15% = 1,500 ج.م (ضمن حملة مختبرية منفصلة)

• ريتارغتينج خفيف (مستهدف بالمشاركة ومشاهدو الفيديو لزيادة الانضمام للمجتمع لاحقًا): 15% = 1,500 ج.م

ملاحظة: تخصيص التجربة بين 10–20% تماشيًا مع توجيهك؛ اخترنا 15% كمتوسط منطقي يسمح بتجريب متنوع دون إضعاف الإنفاق على الوصول.

## 4. وصف الحملات المقترحة (Campaigns) — نظرة عامة

سنطلق ثلاث حملات رئيسية ضمن Meta Ads Manager:

A. حملة Cold Awareness (Reach / Brand Awareness)

B. حملة Video Views / Engagement (Testing & Validation)

C. حملة Retargeting خفيفة (Engaged Audiences → Telegram / Course Landing)

### 4.A. حملة Cold Awareness — (هدف: Reach / Brand Awareness)

الهدف: تعريض أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف للرسالة الرئيسية (وضوح بدل التخمين) وبناء أولى نقاط الانتباه للعلامة.

هيكل الحملة:

• Campaign objective: Reach أو Brand Awareness (اختيار Reach إذا أردنا أكبر انتشار بتكرار محدود).

• Ad sets (تقسيم جغرافي/سلوكي): اقترح 3 مجموعات إعلانية (Ad Sets):

- Ad Set 1 (Market Core - Egypt): السكان في مصر، اهتمامات: الفوركس، تداول العملات، TradingView، Bitcoin، استثمارات شخصية.

- Ad Set 2 (Gulf - KSA & UAE): الجمهور في السعودية والإمارات، اهتمامات مماثلة + تداول بالعربية.

- Ad Set 3 (Pan-Arab Test): جمهور عربي عام مهتم بالاستثمار والمال (تغطية أوسع).

• الميزانية المقترحة داخل الحملة (من 7,000 ج.م): قم بتوزيعها تقريبًا: 45% لمصر، 40% لخليج، 15% لباقي الدول/اختبارات.

• Placements: Advantage+ Placements (Feeds, Reels, Stories) مع Weight أعلى للـReels لأن المحتوى المرئي القصير محورنا.

• Frequency cap: 2 impressions per user per 7 days (قابل للتعديل بحسب الأداء).

• KPI: Reach, CPM, 3-sec video views, Reach to Engagement ratio.

### 4.B. حملة Video Views / Engagement — (هدف: اختبار الإبداعيات والرسائل)

الهدف: تجربة 6–9 إعلانات فيديو/ريلز مُختلفة لمعرفة أي Hook + Creative + Audience يُحسّن الاحتفاظ والمشاهدة (ThruPlay).

هيكل الحملة:

• Campaign objective: Video Views (ThruPlay) أو Reach optimized for video plays.

• Ad sets للاختبارات (examples):

- Audience A (Practical persona): اعتمادًا على اهتمامات بالتحليل الفني، TradingView، مؤشرات، مصطلحات تحليلية.

- Audience B (Action persona): مهتم بالإستراتيجيات السريعة، scalping، signals (لكننا نتماشى مع Guardrails: لا وعود).

- Audience C (Broad Lookalike-lite): جمهور عربي مهتم بالاستثمار.

• A/B matrix:

- Variable 1: Hook (Before/After vs. Time-saving vs. Myth-busting)

- Variable 2: Video length (15s vs 30s vs 45s)

- Variable 3: CTA (Follow vs Save vs Learn More)

• ميزانية الحملة: من 1,500 ج.م المخصصة للتجريب. نقسم هذه الميزانية بين Ad Sets طبقًا لعدد الاختبارات (مثلاً 250–500 ج.م لكل Ad Set).

• KPI: Cost per ThruPlay, 3s views, view rate (VTR), audience retention at 15s/30s.

### 4.C. حملة Retargeting (Engagement → Community Entry)

الهدف: تحويل الجمهور المتفاعل (مشاهدو الفيديو/التفاعل على المنشورات) إلى خطوة فعّالة: الانضمام للتلجرام أو التسجيل في الكورس المجاني.

هيكل الحملة:

• Campaign objective: Traffic (Link Clicks) أو Conversions إذا كان landing page يدعم تتبع متقدم.

• Audiences:

- Video Viewers 3s/10s/25% خلال 14–30 يوم

- Engaged with Instagram/Facebook page in last 30 days

- Clicked on previous ads but didn’t join (if trackable)

• Creative: Carousel أو short video يظهر فوائد الانضمام والمباشرة بكورس مُصغّر + Social proof.

• ميزانية: 1,500 ج.م (15% من الميزانية).

• KPI: CTR to landing/Telegram, cost per join, post-click engagement.

## 5. الكرياتيفز والإعلانات (Ad Creatives & Specs)

النوع الأساسي للمحتوى: ريلز / فيديو قصير (Reels/Shorts)، صور ثابتة، كاروusel، ستوريز تفاعلية.

المتطلبات الفنية:

• Reels / Video Ads: 9:16, 1080x1920, H.264, MP4, مدة 15–45 ثانية.

• Thumbnails: 1080x1920 أو 1200x675 (حسب المنصة)، عنوان مختصر بالعربية على الصورة (Hook).

• Carousel images: 1080x1080, 3–5 slides، نص صغير لكل سلايد (1–2 جملة).

• Copy: نص مختصر بالعربية الفصحى مع لهجة محلية خفيفة عند الحاجة، CTA واضح: تابع/احفظ/انضم للكورس.

• نصوص مُقترحة للـPrimary Text (أمثلة):

1) "بتقعد ترسم خطوط؟ في ثانية واحدة خريطة توضح أهم مستويات السوق—جرّب SnipeCharts."

2) "خريطة مستويات مبنية على بيانات حجم التداول—خلي قرارك أوضح واسرع."

3) "ابدأ بالكورس المجاني: دقيقة واحدة لتعلم كيفية قراءة الخريطة."

## 6. أفكار سكريبت للكرياتيفز (مختصر ينفّذ فورًا)

A. Reel — Before/After (15–25s) — Clarity Demos

• Hook (0–2s): "بتقعد ترسم خطوط؟ شوف ده في ثواني" (نص على الشاشة كبير).

• Body (2–18s): مشهد لشارت مليان خطوط (0–4s) → Cut لمشهد SnipeCharts map clean (4–12s) → Overlay نص: "مستويات مرتّبة بالأولوية" → CTA بصوت/نص: "تابعنا لحلول وضوح أكثر" (12–18s).

• Visuals: use screen recording from TradingView + overlay arrows + brand color bar at bottom.

B. Reel — 60s Quick Demo (30–45s) — Workflow & Time-Saving

• Hook: "إزاي تراجع الشارت في 60 ثانية؟"

• Body: Step 1: Open map (5s). Step 2: Identify priority zone (10s). Step 3: Set trade plan (10s). End with "جرّب دقيقة التحليل" CTA.

C. Short Founder Story (20–30s) — Emotional/Brand

• Hook: "ليه بنبني SnipeCharts؟"

• Body: مصور للمؤسس يشرح 2–3 جمل عن الدقة والشرعية والشفافية، ثم CTA للانضمام للمجتمع.

## 7. نماذج نصوص إعلانية (Ad Copy Bank) — بالعربية

Headlines (short):

• "وضوح بدل التخمين"

• "خريطة مستويات مدعومة بالبيانات"

• "دقيقة تحليل — قرار أوضح"

Primary Text examples:

1) "تعبت من خطوط متداخلة؟ SnipeCharts يقدّم لك خريطة واضحة لمناطق الدعم والمقاومة مدعومة ببيانات حجم التداول. تابعنا واحفظ للمراجعة."

2) "خريطة واحدة توفّر عليك ساعات رسم وتحليل. جرّب دقيقة التحليل مع كورس مجاني يشرح كيفية الاستخدام."

3) "سهل للبدء ومتكامل مع طريقتك—لا إشارات آلية، فقط وضوح وتمكين تحليلي."

## 8. Landing & Tracking — القياس والتتبّع

اقتراح Funnel تتبع بسيط (مؤشرات Awareness → Consideration لاحقًا):

1) Ad (Meta) → Link to lightweight Landing Page (شرح قصير + CTA للانضمام للتلجرام أو التسجيل في الكورس المجاني).

2) Landing Page يجب أن يحتوي على: عنوان واضح، 3 bullets للقيمة، زر CTA (Join Telegram أو Start Course)، وPixel/meta tag للتتبّع.

3) Tracking setup:

• تثبيت Meta Pixel على landing page وتتبع أحداث: ViewContent, Lead (تسجيل)، CompleteRegistration (إن وُجد).

• استخدام UTM parameters لكل حملة: مثال:

- utm\_source=facebook&utm\_medium=cpa&utm\_campaign=awareness\_july&utm\_content=reel\_beforeafter

• استخدم Bitly/Link shortener مدعوم بالـUTM لمتابعة تحويلات التلجرام إذا كان Join link مباشراً (سجل النقرات).

## 9. جدول تنفيذ تفصيلي (Timeline — أسبوعي خلال شهر)

الأسبوع 0 (إعداد قبل الإطلاق - 4 أيام):

• إنتاج 6 ريلز / 4 صور كاروusel / 6 ستوريز (Templates).

• إعداد Landing Page بسيطة مع Pixel وUTMs.

• إعداد حساب الإعلانات، إعداد Payment Method، وتهيئة Campaign structure.

• إعداد تتبّع وتحويلات، وإنشاء Custom Audiences لمشاهدي الفيديو (ستُملأ بعد التشغيل).

الأسبوع 1 (إطلاق - مراقبة يومية):

• إطلاق حملات A + B + C بالميزانيات المحددة، مراقبة الأداء أول 72 ساعة (CPM, VTR, Reach).

• لا تغيّرات جذرية إلا إذا أداء حملة مفعل سيء جداً—انتظر الحصول على 500–1,000 انطباع لكل اختبار.

الأسبوع 2: تحليل النتائج الأولية وتخصيص الميزانية:

• إيقاف أو تعديل creatives ذات الأداء الضعيف، زيادة الميزانية على الـAd Sets الأفضل أداءً بنسبة 20–30%.

الأسبوع 3: تحسين الحملة وري تارغتينج:

• إعادة توزيع 15% من ميزانية الاختبار طريق الحملتين الموفقتين. تفعيل Retargeting أكثر على من شاهد 25% من الفيديو.

الأسبوع 4: تقرير نهاية الشهر واستنتاجات للاحتفاظ بما يعمل أو تعديل الاستراتيجية للـشهر القادم.

## 10. مصفوفة الاختبار (A/B Testing Matrix)

اختبر متغير واحد في كل مجموعة تجارب بحيث تكون الاستنتاجات واضحة:

• اختبار Hook: Before/After vs Time-saving vs Myth-busting

• اختبار Length: 15s vs 30s vs 45s

• اختبار Audience: Practical interests vs Action interests vs Broad

• اختبار CTA: Follow vs Save vs Learn More

نجاح الاختبار: زيادة +25% في View Rate أو انخفاض CPM بأكثر من 15% مقارنة بالمتوسط.

## 11. التقارير وقياس الأداء (Reporting)

• تقارير يومية مُختصرة (الأيام الثلاثة الأولى): Reach, CPM, 3s Views, Spend.

• تقرير أسبوعي: تحليل Ad Sets، Top 3 / Bottom 3 creatives، قرارات تحسين الميزانية.

• تقرير نهائي شهري: مقارنة بالأهداف SMART وأرشفة النتائج للـRepurposing.

• Dashboard مقترح: Google Data Studio أو لوحة داخل Meta مع مقاييس مخصصة (UTM، Telegram clicks).

## 12. الأدوار والمسؤوليات للفريق (Team Roles)

• Content Lead: مسؤول عن الأفكار، الرسائل، الموافقة على الـHooks والـCTAs.

• Copywriter: كتابة السكريبتات والنسخ الإعلانية.

• Video Editor: إنتاج الريلز، قص المقاطع، إضافة ترجمة ونص على الشاشة.

• Designer: تصميم الكاروسيل والصور الثابتة والـthumbnails.

• Social Manager / Ad Manager: رفع الحملات، إعداد الـAd Sets، المراقبة اليومية.

• Analyst: إعداد التقارير وتحليل الأداء وتقديم توصيات التحسين.

## 13. حوكمة الامتثال ونقاط الحرص (Compliance & Policy)

• تجنّب أي جمل تدّعي 'Guaranteed profit' أو '100% success'.

• ضع Disclaimer قصيرًا في كل Ad Description: "SnipeCharts يوضّح مستويات مبنية على بيانات—التداول ينطوي على مخاطر."

• راعِ سياسات Meta فيما يتعلق بالممنتجات المالية والاعلانات المرتبطة بالتداول والـcrypto—لا تستخدم claims مضللة.

## 14. ملاحق عملية (Appendix)

A. مثال UTM للروابط:

https://pouyaeti.com/landing?utm\_source=facebook&utm\_medium=paid&utm\_campaign=awareness\_july&utm\_content=reel\_beforeafter

B. Check-list قبل إطلاق أي حملة:

• وجود Landing Page وPixel مفعل

• وجود 3–6 creatives جاهزة (فيديو/images)

• نصوص إعلانية مُعتمدة واحترام Guardrails

• إعداد أذونات الدفع والـBilling في حساب الإعلانات

C. مثال جدول تقسيم الميزانية (تبسيط):

• Cold Awareness: 7,000 ج.م → Ad Set A (Egypt): 3,150 ج.م | Ad Set B (KSA/UAE): 2,800 ج.م | Ad Set C (Pan-Arab): 1,050 ج.م

• Testing: 1,500 ج.م → 6 اختبارات × 250 ج.م

• Retargeting: 1,500 ج.م → استهداف المشاهدين والمشاركين

## 15. خاتمة وخطواتك التالية (Next Steps)

1) تأكيد السوق الجغرافي النهائي (هل نركّز على مصر فقط أم نضيف السعودية والإمارات؟)

2) الموافقة على الميزانية النهائية وتقسيمها (المقترح أعلاه قابل للتعديل).

3) بدء مرحلة الإنتاج: تجهيز الكرياتيفز والـLanding page (مدة متوقعة 3–5 أيام).

4) إطلاق الحملة ومراقبة الأيام الثلاثة الأولى بدقة، ثم اجتماع تحسين أسبوعي.