

لوحة معلومات حملات تسويقية

120
اجمالي عدد الحملات

\$321.36K
اجمالي ميزانية الحملات

6M
اجمالي مرات الظهور

613K
اجمالي عدد النقرات

30K
اجمالي عدد التحويلات

9.61%
معدل النقر للظهور

4.97%
معدل التحويل

\$0.5242
متوسط تكلفة النقرة الواحدة

\$10.5385
متوسط تكلفة التحويل الواحد

ما هي المنصة الأكثر فعالية من حيث معدل النقر للظهور ومعدل التحويل ؟

المنصة	معدل النقر للظهور (%)	معدل التحويل (%)
LinkedIn	5.5%	10%
Twitter	5.0%	9%
Google	5.0%	8%
Instagram	5.0%	11%
Facebook	4.5%	10%
YouTube	4.5%	12%

أي نوع من الحملات أعطى أعلى عائد بالنسبة لكل هدف (نوع الحملة مقابل اجمالي عدد التحويلات) ؟

الحملة	النوع	القيمة
Email	Awareness	1629
Influencer	Engagement	2558
Google Ads	Leads	347
Referral	Sales	286
Social Media	Leads	1324
SEO	Sales	495
Email	Engagement	938
Influencer	Awareness	1080
Google Ads	Leads	2416
Referral	Sales	1222
Social Media	Leads	2218
SEO	Engagement	4779
Email	Leads	1598
Influencer	Engagement	1574
Google Ads	Awareness	5248
Referral	Leads	5050
Social Media	Awareness	1989
SEO	Leads	2951

أي نوع من الحملات الأكبر من حيث الميزانية ؟

الحملة	الميزانية	نسبة (%)
SEO	\$36.02K	(11.21%)
Social Media	\$51.29K	(15.96%)
Influencer	\$58.08K	(18.07%)
Email	\$55.51K	(17.27%)
Google Ads	\$54.42K	(16.94%)
Referral	\$66.04K	(20.55%)

ما هي المنطقة المستهدفة أعطت أعلى معدل تحويل ؟

المنطقة	معدل تحويل (%)
Hodeidah	5.86%
Dhamar	5.71%
Aden	5.30%
Ibb	5.10%
Taiz	4.45%
Sana'a	3.62%
الإجمالي	61.8%

كيف توزع الميزانية مقابل الأداء (الميزانية مقابل اجمالي عدد التحويلات) بالنسبة لكل نوع من الحملات ؟

الحملة	الميزانية	النحو (%)
SEO	\$35K	3K
Social Media	\$40K	4K
Email	\$45K	5K
Influencer	\$50K	5K
Google Ads	\$55K	4.5K
Referral	\$60K	4.5K

ما هو المنتج الذي حقق أعلى معدل تحويل ؟

المنتج	معدل تحويل (%)
Webinar	5.54%
Consultation	5.29%
Service Package	4.97%
Online Course	4.65%
E-book	4.60%

ما هو متوسط تكلفة التحويل الواحد لكل نوع من الحملات بالنسبة لكل منصة ؟

المنصة	القيمة
Instagram	\$82.8760
YouTube	\$14.5815
Facebook	\$11.5802
Twitter	\$11.7649
Google	\$14.9563
LinkedIn	\$24.3861
الإجمالي	\$75.2390
Instagram	\$13.3154
YouTube	\$8.575
Facebook	\$8.4934
Twitter	\$11.3403
Google	\$11.642
LinkedIn	\$24.8576

ما هو متوسط تكلفة التحويل الواحد لكل منتج ؟

المنتج	القيمة
Webinar	\$11.62
Online Course	\$11.39
Consultation	\$10.53
Service Package	\$10.41
E-book	\$9.36

هل هناك علاقة بين الميزانية ومعدل التحويل بالنسبة لكل منصة ؟

المنصة	الميزانية	معدل تحويل (%)
LinkedIn	\$40K	5.5%
Twitter	\$50K	5.0%
Google	\$60K	5.0%
Instagram	\$70K	4.5%

هل هناك علاقة بين الميزانية ومعدل التحويل بالنسبة لكل منتج ؟

المنتج	الميزانية	معدل تحويل (%)
Webinar	\$40K	5.54%
Consultation	\$50K	5.29%
Service Package	\$60K	4.97%
Online Course	\$70K	4.65%
E-book	\$70K	4.60%

هل هناك علاقة بين الميزانية ومعدل التحويل بالنسبة لكل منتج ؟

المنتج	الميزانية	معدل تحويل (%)
Webinar	\$40K	5.54%
Consultation	\$50K	5.29%
Service Package	\$60K	4.97%
Online Course	\$70K	4.65%
E-book	\$70K	4.60%

كيف تغير النتائج مع مرور الوقت (من تاريخ بداية الحملة إلى تاريخ نهاية الحملة) ؟

المنصة	تاريخ بداية الحملة	معدل تحويل (%)	تاريخ نهاية الحملة	
LinkedIn	April	2.44K	May	48.82K
Twitter	May	3.00K	June	53.98K
Google	June	3.70K	April	39.50K
Instagram	April	1.79K	May	15.84K
Facebook	May	3.31K	June	30.67K
YouTube	June	3.08K	July	27.14K
الإجمالي	April	1.20K	May	2.63K
Webinar	July	3.68K	June	66.50K
Consultation	May	3.29K	July	89.67K
Service Package	June	1.04K	April	89.41K
Online Course	July	0.45K	May	84.32K
E-book	April	0.70K	June	27.14K
الإجمالي	May	0.45K	June	14.50K

ما هي الحملات التي حققت أعلى عائد من حيث اجمالي عدد التحويلات وأقل من متوسط عدد النقرات ومتوسط عدد الأيام بالنسبة لكل منصة و كل نوع من الحملات ؟

الحملة	متوسط عدد النقرات	متوسط عدد الأيام	اجمالي التحويلات
Webinar	350	450	11211
Consultation	350	450	613020
Service Package	350	450	30494
Online Course	350	450	11211
E-book	350	450	613020

المنصة

المنصة	عدد النقرات	عدد التحويلات	النسبة (%)
Facebook	39.26K	2.44K	6.16%
Email	48.82K	3.00K	6.16%
Google Ads	53.98K	3.70K	6.88%
Referral	39.50K	1.79K	4.50%
Social Media	15.84K	3.31K	21.05%
SEO	30.67K	3.08K	9.97%
Instagram	27.14K	2.63K	9.63%
Twitter	66.50K	1.04K	1.56%
LinkedIn	89.67K	0.45K	0.49%
YouTube	89.41K	0.45K	0.49%

مدة الحملة مقابل الأداء (عدد أيام الحملة مقابل عدد التحويلات) بالنسبة لحملات ذات التحويلات الأكبر من حيث اجمالي عدد التحويلات وأقل من متوسط عدد الأيام

الحملة	متوسط عدد الأيام	اجمالي التحويلات
Advanced asynchronous secured loop	250	11211
Inverse local instruction set	250	11211
Centralized uniform utilization	250	11211
Networked content-based superstructure	250	11211
Digitized 6thgeneration extranet	250	11211
Adaptive 24/7 interface	250	11211
Object-based logistical extranet	250	11211
Multi-lateral analyzing core	250	11211
Streamlined human-resource help-desk	250	11211
Adaptive intangible policy	250	11211
Function-based demand-driven success	250	11211
Compatible 3rdgeneration throughput	250	11211
Cloned system-worthy open architecture	250	11211
Polarized regional database	250	11211
Exclusive holistic interface	250	11211
Optional clear-thinking adapter	250	11211
Adaptive local knowledge user	250	11211
Sharable composite alliance	250	11211
Multi-layered hybrid capacity	250	11211
Customer-focused client-driven monitoring	250	11211
Upgradable even-keeled moderator	250	11211
Public-key responsive solution	250	11211
Re-contextualized multi-state circuit	250	11211
Multi-channelled disintermediate middleware	250	11211
Advanced 24/7 encryption	250	11211

المنصة

المنصة	عدد النقرات	عدد التحويلات	النسبة (%)
Facebook	39.26K	2.44K	6.16%
Email	48.82K	3.00K	6.16%
Google Ads	53.98K	3.70K	6.88%
Referral	39.50K	1.79K	4.50%
Social Media	15.84K	3.31K	21.05%
SEO	30.67K	3.08K	9.97%
Instagram	27.14K	2.63K	9.63%
Twitter	66.50K	1.04K	1.56%
LinkedIn	89.67K	0.45K	0.49%
YouTube	89.41K	0.45K	0.49%

التقرير النهائي

التقرير النهائي

المقدمة:

يهدف هذا التقرير إلى تقديم تحليل شامل لأداء الحملات التسويقية بناءً على البيانات الموضحة في لوحة المعلومات. تم تقدير الحملات من خلال مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل النقر للظهور، ومعدل التحويل، والتكلفة. بناءً على هذا التحليل، نقدم توصيات استراتيجية لتحسين أداء الحملات المستقبلية.

المؤشرات الرئيسية:

- * إجمالي عدد الحملات - (120)
- * إجمالي ميزانية الحملات - (\$321.36K)
- * إجمالي مرات الظهور - (6M)
- * إجمالي عدد النقرات - (613K)
- * إجمالي عدد التحويلات - (30K)
- * معدل النقر للظهور - (9.61%)
- * معدل التحويل - (4.97%)
- * متوسط تكلفة النقرة الواحدة - (\$0.5242)
- * متوسط تكلفة التحويل الواحد - (\$10.5385)

تحليل الأداء العام:

- * حملات التوصية استحوذت على النصيب الأكبر من الميزانية بنسبة (20.55%)، تليها حملات المؤثرين بنسبة (18.07%).
- * حملات البريد الإلكتروني حققت أعلى عدد من التحويلات الإجمالية (6,404)، مما يشير إلى فعاليتها العالية في تحقيق الأهداف.
- * بلغ متوسط تكلفة التحويل الواحد 10.54 دولار، بينما بلغ متوسط تكلفة النقرة 0.52 دولار.
- * ظهر منصة لينكdan أعلى معدل تحويل مقارنة بالمنصات الأخرى، كالأكثر كفاءة في تحويل الاهتمام إلى فعل.
- * منتج "النحوات عبر الانترنت" هو الأعلى أداءً من حيث معدل التحويل مما يثبت أنه الأكثر إقناعاً للجمهور المستهدف.

يكشف التحليل عن أداء متباهين بشكل كبير عبر مختلف جوانب الاستراتيجية التسويقية، ومع ذلك، تظهر البيانات وجود فجوات استراتيجية واضحة؛ فالمنصات ذات التفاعل العالي مثل (يوتيوب، انستجرام) لا تحقق تحويلات بنفس الكفاءة، وبعض الحملات ذات الميزانيات الضخمة لا تتتصدر قائمة التحويلات مثل (حملات التوصية).

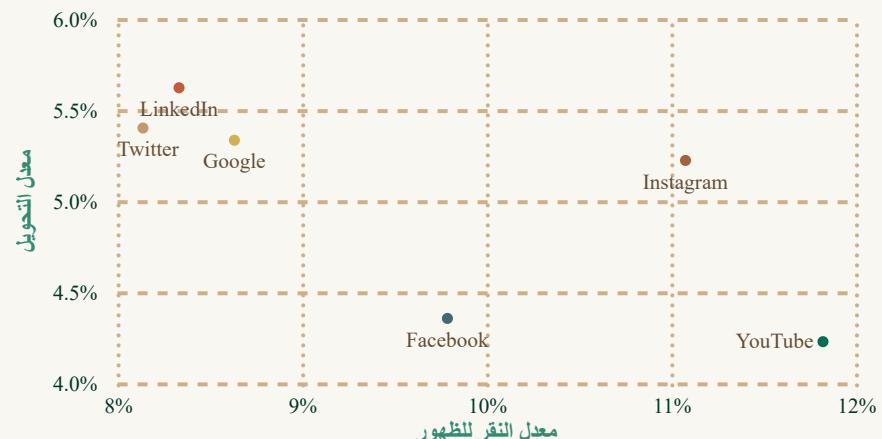
يشير هذا إلى ضرورة إعادة توجيه الموارد بشكل استراتيجي، والتركيز على تحسين مسار العميل بالكامل بدلاً من التركيز على مؤشر أداء واحد.



التقرير النهائي

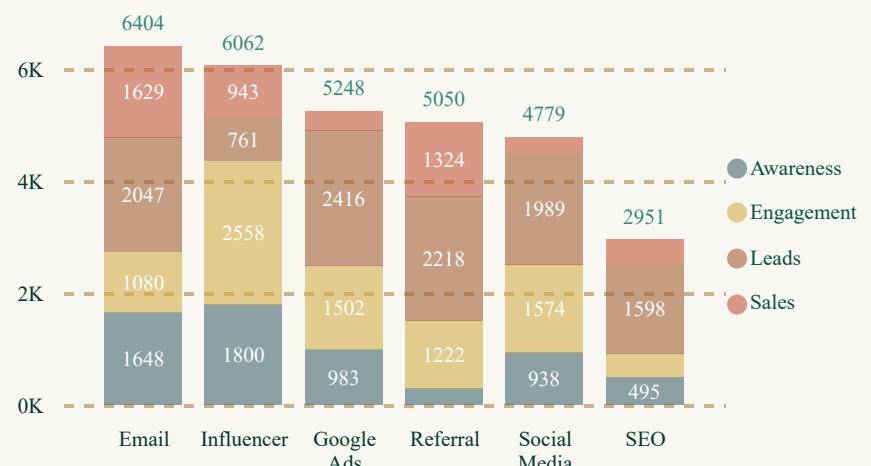
التحليل التفصيلي:

* ما هي المنصة الأكثر فعالية من حيث معدل النقر للظهور ومعدل التحويل؟



- منصة لينكدان أظهرت أعلى معدل تحويل، بينما منصة يوتيوب أظهرت أقل معدل تحويل.
- منصة يوتيوب سجلت أعلى معدل للنقر مقابل الظهور بينما منصة تويتر سجلت أقل معدل للنقر مقابل الظهور.

* أي نوع من الحملات أعطى أعلى عائد بالنسبة لكل هدف (نوع الحملة مقابل إجمالي عدد التحويلات)؟



- حملات المؤثرين كانت الأكثر فعالية في الحملات التي تهدف إلى الوعي والتفاعل.
- حملات إعلانات جوجل حققت أفضل أداء في الحملات التي تهدف إلى زيادة العملاء المحتملين.
- حملات البريد الإلكتروني كانت الأفضل في الحملات التي تهدف إلى المبيعات.

الصفحة السابقة



الصفحة التالية



Build visuals with your data

Select or drag fields from the Data pane onto the report canvas.

