



SUGGESTED PLAN

Effective Strategies for Boosting Conversions

Businesses have different goals. This means you need a customized plan that works for you and your target audience. Here's how you can maximize your return on your investment during Ramadan:

Ramadan Stage	Objective	Budget	Targeting	Optimization Goal	Creative
Pre-Ramadan	Select "Drive Traffic to Website" from Advanced Create.	At least \$30 per day.	Open targeting to drive users to your website.	Swipes	2-3 creatives with Ramadan themes showcasing offers.
Weeks 1-2	Select "Awareness" from Advanced Create.	At least \$30 per day.	Open targeting to discover your true audience.	Impressions	2-3 creatives in rotation observing the start of Ramadan.
	Select "Website Conversion" from Advanced Create.	At least \$50 per day.	Open targeting to drive users to your website — exclude users who purchased.	Pixel Purchase	2-3 creatives with Ramadan themes showcasing offers.
Weeks 3-4 (Gargee'an & Beyond)	Select "Website Conversion" from Advanced Create.	At least \$50 per day.	Open targeting to drive users to your website — exclude users who purchased.	Pixel Purchase	2-3 creatives with Ramadan themes showcasing offers.
	Select "Catalog Sales" from Advanced Create.	At least \$30 per day.	Retarget users that added cart or viewed products without purchasing.	Pixel Purchase	2-3 different templates from products in your catalog.
Post-Ramadan (Eid)	Select "Awareness" from Advanced Create.	At least \$30 per day.	Open targeting to discover your true audience.	Impressions	2-3 creatives in rotation observing the Eid celebrations.
	Select "Catalog Sales" from Advanced Create.	At least \$20 per day.	Retarget users that Added Cart or Viewed Products without purchasing.	Pixel Purchase	2-3 creatives showcasing your online store USPs.
	Select "Catalog Sales" from Advanced Create.	At least \$20 per day.	Retarget users that Added Cart or Viewed Products without purchasing.	Pixel Purchase	2-3 different templates from products in your catalog.

خطة متكاملة لزيادة التحويلات

تختلف الأهداف التجارية باختلاف الأعمال. لهذا، لا بدّ من أن تكون خطتكم متوافقة مع ما يناسب أعمالكم وتحقق الأثر لدى جمهوركم المستهدف. في ما يلي خطة عمل متكاملة للاستفادة إلى أقصى حد من العائد على الاستثمار خلال الشهر الفضيل.

الفترة الرمضانية	الهدف	الميزانية	الاستهداف	هدف التحسين	تصميم الإعلان
ما قبل رمضان	ضمن وضع الإنشاء المتقدم، اختاروا هدف "جذب الزيارات إلى الموقع الإلكتروني".	\$30 على الأقل في اليوم.	استهداف مفتوح لجذب المستخدمين إلى موقعكم الإلكتروني.	مرات السحب لأعلى	إعلانين أو ثلاثة إعلانات تحمل نفحات رمضان وتعلن عن العروض.
الأسبوعين الأول والثاني	ضمن وضع الإنشاء المتقدم، اختاروا هدف "الوعي".	\$30 على الأقل في اليوم.	استهداف مفتوح للتعرف على جمهوركم الحقيقي.	عدد مرات الظهور	إعلانين أو ثلاثة يتم عرضها بالتناوب مع بداية شهر الصوم.
	ضمن وضع الإنشاء المتقدم، اختاروا هدف "تحويلات الموقع الإلكتروني".	\$50 على الأقل في اليوم.	استهداف مفتوح لجذب المستخدمين إلى موقعكم الإلكتروني - باستثناء المستخدمين الذين أكملوا عملية الشراء.	الشراء عبر Pixel	إعلانين أو ثلاثة إعلانات تحمل نفحات رمضان وتعلن عن العروض.
الأسبوعين الأخيرين (القرقيعان وما بعده)	ضمن وضع الإنشاء المتقدم، اختاروا هدف "تحويلات الموقع الإلكتروني".	\$50 على الأقل في اليوم.	استهداف مفتوح لجذب المستخدمين إلى موقعكم الإلكتروني - باستثناء المستخدمين الذين أكملوا عملية الشراء.	الشراء عبر Pixel	إعلانين أو ثلاثة إعلانات تحمل نفحات رمضان وتعلن عن العروض.
	ضمن وضع الإنشاء المتقدم، اختاروا هدف "مبيعات الكتالوجات".	\$30 على الأقل في اليوم.	إعادة استهداف المستخدمين الذين أضافوا عرضاً إلى سلة التسوق أو شاهدوا منتجات ولم يتموا عملية الشراء.	الشراء عبر Pixel	نموذجين أو ثلاثة نماذج مختلفة من المنتجات الموجودة ضمن الكتالوج الخاص بمتجركم.
فترة العيد	ضمن وضع الإنشاء المتقدم، اختاروا هدف "الوعي".	\$30 على الأقل في اليوم.	استهداف مفتوح للتعرف على جمهوركم الحقيقي.	عدد مرات الظهور	إعلانين أو ثلاثة يتم عرضها بالتناوب للتهنئة بعيد الفطر السعيد.
	ضمن وضع الإنشاء المتقدم، اختاروا هدف "مبيعات الكتالوجات".	\$20 على الأقل في اليوم.	استهداف مفتوح.	الشراء عبر Pixel	إعلانين أو ثلاثة إعلانات تظهر أبرز عروض البيع الخاصة بمتجركم الإلكتروني.
	ضمن وضع الإنشاء المتقدم، اختاروا هدف "مبيعات الكتالوجات".	\$20 على الأقل في اليوم.	إعادة استهداف المستخدمين الذين أضافوا عرضاً إلى سلة التسوق أو شاهدوا منتجات ولم يتموا عملية الشراء.	الشراء عبر Pixel	نموذجين أو ثلاثة نماذج مختلفة من المنتجات الموجودة ضمن الكتالوج الخاص بمتجركم. والتخصيص حسبما يناسبكم ضروري جداً