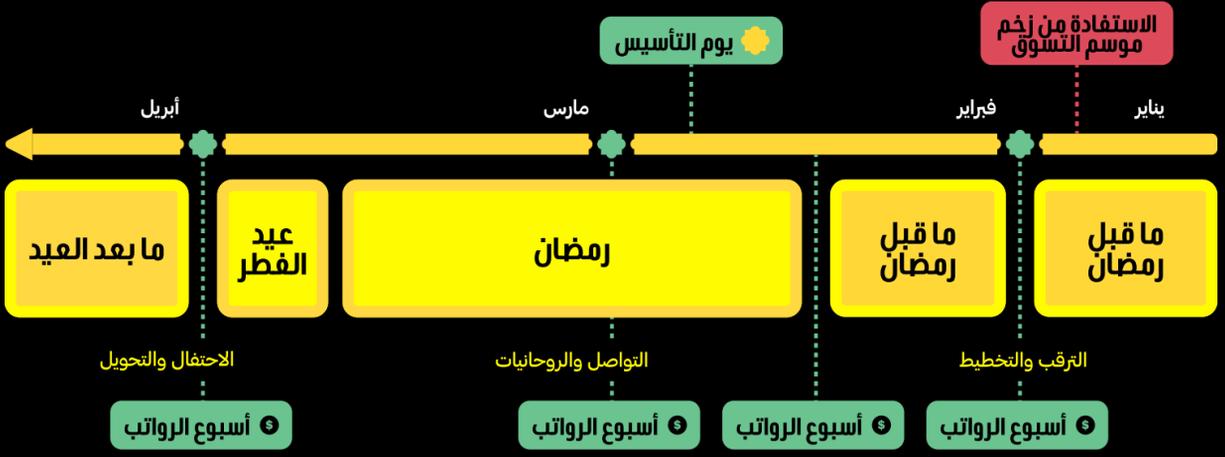


دليل إعلانات سناب شات لشهر رمضان 2026

تجلب منصة سناب شات في المرتبة الأولى من حيث جمع الأفكار الملهمة من العائلة والأصدقاء، وصناع المحتوى والعلامات التجارية. وهذا ما يجعلها المنصة المفضلة لإطلاق الإعلانات في الشهر الفضيل.

ابدأوا مبكرًا وتابعوا أداءكم، وحققوا الفوز في الشهر الفضيل.



استراتيجيتكم الكاملة للشهر المبارك

الهدف والمسار التدريجي	استراتيجية التفعيل	الاستراتيجية الإبداعية	أنواع الإعلانات الموصى بها
1 يناير - 1 أبريل مدى الوصول ومعدل التكرار المساعدة في بناء الوصول المبكر والصلة بالشهر الفضيل قبل قدوم الشهر	• ابدأوا باستهداف جماهير جديدة قبل رمضان. • اختبروا استراتيجيات عروض أسعار مختلفة، واستفيدوا من الأداء المبكر لتوجيه الإنفاق. • استخدموا استراتيجية التشغيل الدائم للحملات طوال الموسم	• اعمدوا مواضيع ملهمة وذات صلة بالشهر الفضيل • وظفوا الفكاهة وروح التكاتف لبناء تواصل أعمق مع جمهوركم • احرصوا على تدوير ما لا يقل عن 3 مواد إبداعية طوال الفترة!	• عمليات الاستحواد • بلاتفورم بورست • مدى الوصول ومعدل التكرار • الأماكن المروج لها • Lens عدسة الواقع المعزز أو الفلاتر • الوصلات الإعلانية • إعلانات الدردشة على سناب
19 يناير - نهاية الشهر الفضيل الاهتمام والتفاعل المساعدة في جذب الزيارات وعمليات تثبيت التطبيق	• وسعوا من نطاق الإنفاق مع تزايد الاهتمام • عدلوا عروض الأسعار بذكاء لتعكسوا ديناميكيات المزداد المتغيرة	• حدثوا المحتوى كل 5-10 أيام للحد من إرهاق الجمهور • استخدموا السرد القصصي لربط هدف علامتكم التجارية بالحياة اليومية • ركزوا على الفوائد من المنتجات وأظهروا مراجعات العملاء أو قصص نجاح أساسية	• إعلانات التذكير • إعلانات الدردشة على سناب • إعلانات التشيكلات • الإعلانات ذات الصورة أو الفيديو الواحد
1 فبراير - عيد الفطر التحويل والأداء المساعدة في زيادة المبيعات وجذب العملاء المحتملين والإجراءات ضمن التطبيق	• وجهوا ميزانيتكم نحو الفترات التي تشهد ارتفاعاً في نية الشراء وصولاً إلى فترة العيد • ركزوا الإنفاق على شرائح الجمهور ومواقع الإعلانات والتصاميم الأكثر أداءً • زيدوا عروض الأسعار التي تشهد قوة أكبر في فعالية التحويل	• روجوا للخصومات الخاصة بالشهر الفضيل أو بعيد الفطر • خصصوا الإعلانات بحسب المنتج أو الفئة أو سلوك المستخدم • ركزوا على عنصر الاستعجال باستخدام عبارات مثل "لمدة محدودة" و"عرض العيد" وما شابه.	• الإعلانات الديناميكية • إعلانات الستوري • إعلانات جذب العملاء المحتملين (النماذج الأصلية)
ما بعد العيد (أسبوعين) إعادة التفاعل والاحتفاظ المساعدة في الحفاظ على الطلبات المتكررة وأحداث التطبيق والعملاء المحتملين الجديين	• أعيدوا الاستهداف لجذب المشاهدين الأكثر جدية ورواد الموقع وعمليات الشراء • ركزوا ميزانيتكم على شرائح الجمهور والمنتجات الأفضل أداءً • حسنوا الحملة بهدف عمليات الشراء المتكررة والأحداث ضمن التطبيق والعملاء ذوي الجودة العالية	• سلطوا الأضواء على طلبات ما بعد العيد وإعادة التزويد • وقصص النجاح اليومية • استخدموا الدليل الاجتماعي والتقييمات من العملاء ومحتوى المستخدمين لتعزيز الثقة • ركزوا على المنفعة والقيمة من المنتجات واستخدموا رسائل تعزز تطوير العادات	• إعلانات التشيكلات • إعلانات الستوري • الإعلانات ذات الصورة أو الفيديو الواحد

أفضل الممارسات للنجاح في شهر رمضان

قائمة التحقق للتحسين

احرصوا على الاستعداد لتحقيق النجاح اليوم!

- إعداد Snap Pixel لتتبع أحداث الموقع وإحالتها إلى حملتكم الإعلانية
- تحسين درجة جودة الأحداث والتكامل مع واجهة برمجة التطبيقات للتحويلات للمساعدة في زيادة عائد الإنفاق على الإعلانات.
- استخدموا كتالوج المنتجات و Snap Pixel إعلانات مخصصة مستمدة من موجز كتالوج المنتجات بالوقت الفعلي، لتقدم للمستخدم تجربة إعلانات مخصصة وديناميكية.

نصائح لمساعدتكم على تحسين فعالية إعلاناتكم:

<p></p> <p>أطلقوا إعلاناتكم مبكرًا باستخدام تصاميم جديدة لمساعدتكم في تحسين التأثير إلى أقصى حد. ومع ازدياد المنافسة خلال شهر رمضان، استعدوا لرفع مزاداتكم لضمان عرض الإعلان.</p>	<p></p> <p>في حال حصلتم على أقل من 5 تحويلات يوميًا، جربوا تحديد ميزانيتكم بعشرة أضعاف معدل عرض السعر على سبعة أيام، واجمعوا شرائح الجمهور المتشابهة في مجموعات إعلانية أقل.</p>
<p></p> <p>في حال انخفاض الإنفاق دون ميزانيتكم اليومية، حاولوا زيادة مزاداتكم بنسبة 20%.</p>	<p></p> <p>في حال كانت الأولوية هي عائد الاستثمار، حتى لو كان ذلك يعني عدم الإنفاق، حاولوا استخدام التكلفة المستهدفة لكل إجراء وزيادة مزادكم بنسبة 20%.</p>
<p></p> <p>إذا كان لديكم كتالوج من الإعلانات الديناميكية، حاولوا استخدام إعلانات المقاطع الديناميكية لمساعدتكم في تحسين فعالية الميزانية، ودعم معدلات النقر أعلى، وتخفيض تكلفة كل نقرة إلى ما دون إعلانات سناب ذات الصورة أو الفيديو الواحد النموذجية.</p>	<p></p> <p>في حال كنتم تستخدمون التكلفة المستهدفة لكل إجراء وتعاونون من عدم القدرة على المنافسة في المزداد، حاولوا استخدام إعلانات أقسام الديناميكية لمساعدتكم في تحسين فعالية الميزانية وأدائها.</p>

تلقاها في سناب بشهر رمضان

