

برو كود

تقرير أداء حملات سناب شات

تقرير منظم لأداء ثلاث حملات إعلانية على منصة سناب شات (Snapchat Ads Manager)

مُعَدَّ بواسطة: شركة برو كود • عدد الحملات: 3 • العملة: الريال السعودي (ر.س) • تاريخ الإصدار: أكتوبر 2026

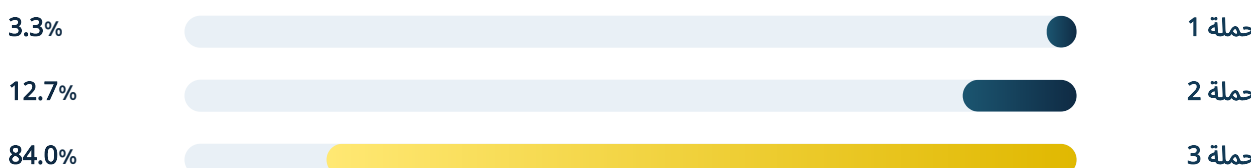
الملخص التنفيذي

بلغ إجمالي الإنفاق على الحملات الثلاث 1,190.71 ر.س، محققًا 94,877 ظهورًا مدفوعًا و13,053 نقرة، بمتوسط تكلفة ألف ظهور 12.55 ر.س ومتوسط تكلفة نقرة 0.09 ر.س ومعدل نقر إجمالي 13.76%.

الأداء غير متوازن بشكل واضح بين الحملات: الحملة 3 تستحوذ على 84.0% من الإنفاق و95.8% من إجمالي النقرات بتكلفة نقرة 0.08 ر.س ومعدل نقر 16.41%، أي أنها المحرك الرئيسي للنتائج. في المقابل، الحملة 1 (المحسنة على الظهور) لم تحقق سوى 7 نقرات مقابل 39.65 ر.س بتكلفة نقرة 5.66 ر.س – أي أعلى بنحو 70 ضعفًا من تكلفة النقرة في الحملة 3.

النقرات	مرات الظهور المدفوعة	إجمالي الإنفاق
13,053	94,877	ر.س 1,190.71
معدل النقر (CTR) الإجمالي – محسوب	متوسط تكلفة النقرة (CPC) – محسوب	متوسط تكلفة ألف ظهور (CPM) – محسوب
13.76%	ر.س 0.09	ر.س 12.55

توزيع الإنفاق والنقرات حسب الحملة



نسب الإنفاق من الإجمالي (1,190.71 ر.س)

أولاً: تفاصيل الحملات

الحملة 1 – حملة الوصول والظهور هدف التحسين: الظهور (CPM)

الاسم المقترح بناءً على نتيجة التحسين الظاهرة في اللقطة: «إجمالي مرات الظهور»

المؤشر	القيمة (كما وردت في اللقطة)
المبلغ الذي تم إنفاقه	ر.س 39.65
مرات الظهور المدفوعة (الإجمالي)	7,213
التكلفة المدفوعة لكل ألف ظهور (CPM)	ر.س 5.50
النقرات (الإجمالي)	7
التكلفة المحسنة لكل نقرة (eCPC)	ر.س 5.66
التكلفة لكل نتيجة	ر.س (CPM) 5.50
النتيجة	إجمالي مرات الظهور – 7,213
معدل النقر (CTR) – محسوب: $7 \div 7,213$	0.10%

ملاحظة: الخصائص المحددة	ر.س	الظهور المدفوعة	...لكل نقرة	النقرات	التكلفة لكل نتيجة	النتيجة	المبلغ الذي تم إنفاقه
...	ر.س 5.50	7,213	ر.س 5.66	7	ر.س 5.50 (CPM) إجمالي التكلفة لكل ألف ظهور	7,213 إجمالي مرات الظهور	ر.س 39.65
...	ر.س 5.50 إجمالي المتوسط	7,213 الإجمالي	ر.س 5.66 إجمالي المتوسط	7 الإجمالي			ر.س 39.65 الإجمالي

لقطة الشاشة (1): جدول أداء الحملة 1 في مدير إعلانات سناب شات

ملاحظات: أرقام هذه الحملة مأخوذة حرفيًا من اللقطة المرفقة. هدف الحملة ونطاقها الزمني غير ظاهرين في اللقطة. تكلفة الألف ظهور منخفضة (5.50 ر.س) وهي الأرخص بين الحملات، إلا أن التفاعل ضعيف جدًا (7 نقرات فقط)، ما يشير إلى أن الإنفاق وُجّه للوصول/التكرار وليس للنقرات.

الحملة 2 – حملة النقرات وجذب الزيارات هدف التحسين: النقرات (CPC)

الاسم المقترح بناءً على نتيجة التحسين الظاهرة في اللقطة: «النقرات» + مؤشر «عرض الأسعار»

المؤشر	القيمة (كما وردت في اللقطة)
المبلغ الذي تم إنفاقه	ر.س 151.06
مرات الظهور المدفوعة (الإجمالي)	11,503
التكلفة المدفوعة لكل ألف ظهور (CPM)	ر.س 13.13
النقرات (الإجمالي)	546
التكلفة المحسنة لكل نقرة (eCPC)	ر.س 0.28
التكلفة لكل نتيجة	ر.س 0.28 (eCPC)
النتيجة	النقرات – 546
مؤشر الحملة (عمود مقتطع في اللقطة)	عرض الأسعار...
معدل النقر (CTR) – محسوب: $546 \div 11,503$	4.75%

مشاهدة العناصر المحددة								استنساخ	تعديل	حذف
...دفوعة لكل ألف ظهور	مرات الظهور المدفوعة	...لكفة المحسنة لكل نقرة	النقرات	التكلفة لكل نتيجة	النتيجة	المبلغ الذي تم إنفاقه	عرض أسعار			
13.13 ر.س.	11,503	0.28 ر.س.	546	0.28 ر.س. (eCPC) التكلفة المحسنة لكل النقرات	546	151.06 ر.س.	عرض الأسعار			
13.13 ر.س. إجمالي المتوسط	11,503 الإجمالي	0.28 ر.س. إجمالي المتوسط	546 الإجمالي			151.06 ر.س. الإجمالي				

لقطة الشاشة (2): جدول أداء الحملة 2 في مدير إعلانات سناب شات

ملاحظات: أرقام هذه الحملة مأخوذة حرفيًا من اللقطة المرفقة. اسم العمود الأخير ظاهر جزئيًا («عرض أسعار...») ولم يُعتمد كهدف نهائي للحملة. الأداء متوازن: تكلفة نقرة 0.28 ر.س مع معدل نقر 4.75%، وهو أداء جيد مقارنة بالحملة 1.

الحملة 3 – الحملة الأعلى كفاءة

هدف التحسين: النقرات (CPC)

البيانات مقدّمة من العميل – لا توجد لقطة شاشة مرفقة لهذه الحملة

المؤشر	القيمة
المبلغ المنفق	ر.س 1,000.00
التكلفة لكل ألف ظهور (CPM)	ر.س 13.13
مرات الظهور المدفوعة	$\approx 76,161$
سعر النقرة (CPC)	ر.س 0.08
عدد النقرات	12,500
معدل النقر (CTR) – محسوب: $76,161 \div 12,500$	16.41%

تحقق الاتساق الحسابي (مطابق ✓): $1000 \times 13.13 \div 1,000 = 76,161$ ظهورًا – مطابق للرقم المذكور. |
12,500 نقرة $\times 0.08$ ر.س = 1,000 ر.س – مطابق تمامًا للمبلغ المنفق. • القيم المحسوبة (CTR) مشتقة
وليست منقولة من اللقطة.

ثانيًا: المقارنة الشاملة بين الحملات الثلاث

المؤشر	الحملة 1	الحملة 2	الحملة 3	الإجمالي
اسم/طبيعة الحملة	الوصول والظهور	النقرات والزيارات	الأعلى كفاءة	–
المبلغ المنفق (ر.س)	39.65	151.06	1,000.00	1,190.71
مرات الظهور المدفوعة	7,213	11,503	76,161	94,877
النقرات	7	546	12,500	13,053
تكلفة الألف ظهور CPM (ر.س)	5.50	13.13	13.13	12.55
تكلفة النقرة CPC (ر.س)	5.66	0.28	0.08	0.09
معدل النقر CTR	0.10%	4.75%	16.41%	13.76%
نسبة الإنفاق من الإجمالي	3.3%	12.7%	84.0%	100%

ملاحظة: القيم بصيغة «محسوبة» (CPC و CTR والإجماليات) مشتقة حسابيًا من الأرقام الأصلية وليست منقولة عن لوحة سناپ شات.

ثالثًا: التحليل والتوصيات

أبرز الاستنتاجات

1. **أفضل أداء** الحملة 3: 0.08 ر.س لكل نقرة و16.41% معدل نقر – كفاءة استثنائية وتستحوذ على 95.8% من النقرات بـ84% من الميزانية.
2. **أداء متوازن** الحملة 2: 0.28 ر.س لكل نقرة و4.75% معدل نقر، مع CPM 13.13 ر.س مطابق تمامًا لـ CPM الحملة 3.
3. **الأضعف** الحملة 1: 5.66 ر.س لكل نقرة – أي ≈ 70 ضعف تكلفة النقرة في الحملة 3، و7 نقرات فقط من 7,213 ظهورًا.
4. تكلفة ظهور الحملة 1 هي الأرخص (5.50 ر.س) لكنها لم تُترجم إلى تفاعل، ما يرجّح أن الهدف كان الوصول/التكرار لا النقرات.
5. ارتفاع CTR في الحملة 3 (16.41%) يستحق التحقق من مطابقة تعريف «النقرة» (نقرة أم تفاعل/سحب) لضمان دقة المقارنة.

التوصيات التنفيذية

- **إعادة توزيع الميزانية:** تحويل الجزء الأكبر من ميزانية الحملة 1 (والأداء الأضعف عمومًا) إلى الحملة 3 نظرًا لكفاءتها العالية.
- **إيقاف أو إعادة هيكلة الحملة 1:** إيقاف المجموعات الإعلانية التي لم تحقق نقرًا، أو تعديل الاستهداف والميزانية بعد تجربة إبداعات (Creatives) جديدة.
- **تثبيت حملات CPM الرخيصة لأهداف الوصول فقط:** إذا كان هدف الحملة 1 هو الوعي، فاستمرارها بـ5.50 ر.س لكل ألف ظهور مقبول، لكن بقياس مؤشرات الوعي (الوصول والتردد) لا النقرات.
- **توسيع نطاق الحملة 3:** زيادة الميزانية تدريجيًا واختبار جماهير جديدة للحفاظ على CPC منخفض قبل تشبع الجمهور.
- **تفعيل التتبع:** تركيب بكسل سناب شات وتتبع الأحداث (إضافة للسلة، الشراء) لقياس ما بعد النقرة وربط الإنفاق بالنتائج الفعلية.
- **توحيد التقارير:** إضافة نطاق زمني واضح، وعمود الهدف/عرض الأسعار، وتصدير البيانات من اللوحة بشكل كامل بدلًا من اللقطات المقطعة.

برو كود – تقرير أداء حملات سناب شات (3 حملات) • إجمالي الإنفاق 1,190.71 ر.س • إجمالي الظهور 94,877 • إجمالي النقرات 13,053

المصادر: لقطة الشاشة المرفقتان من مدير إعلانات سناب شات (الحملتان 1 و2)، وبيانات العميل (الحملة 3). جميع الإجماليات والقيم المتوسطة وقيم CTR محسوبة من الأرقام الأصلية.