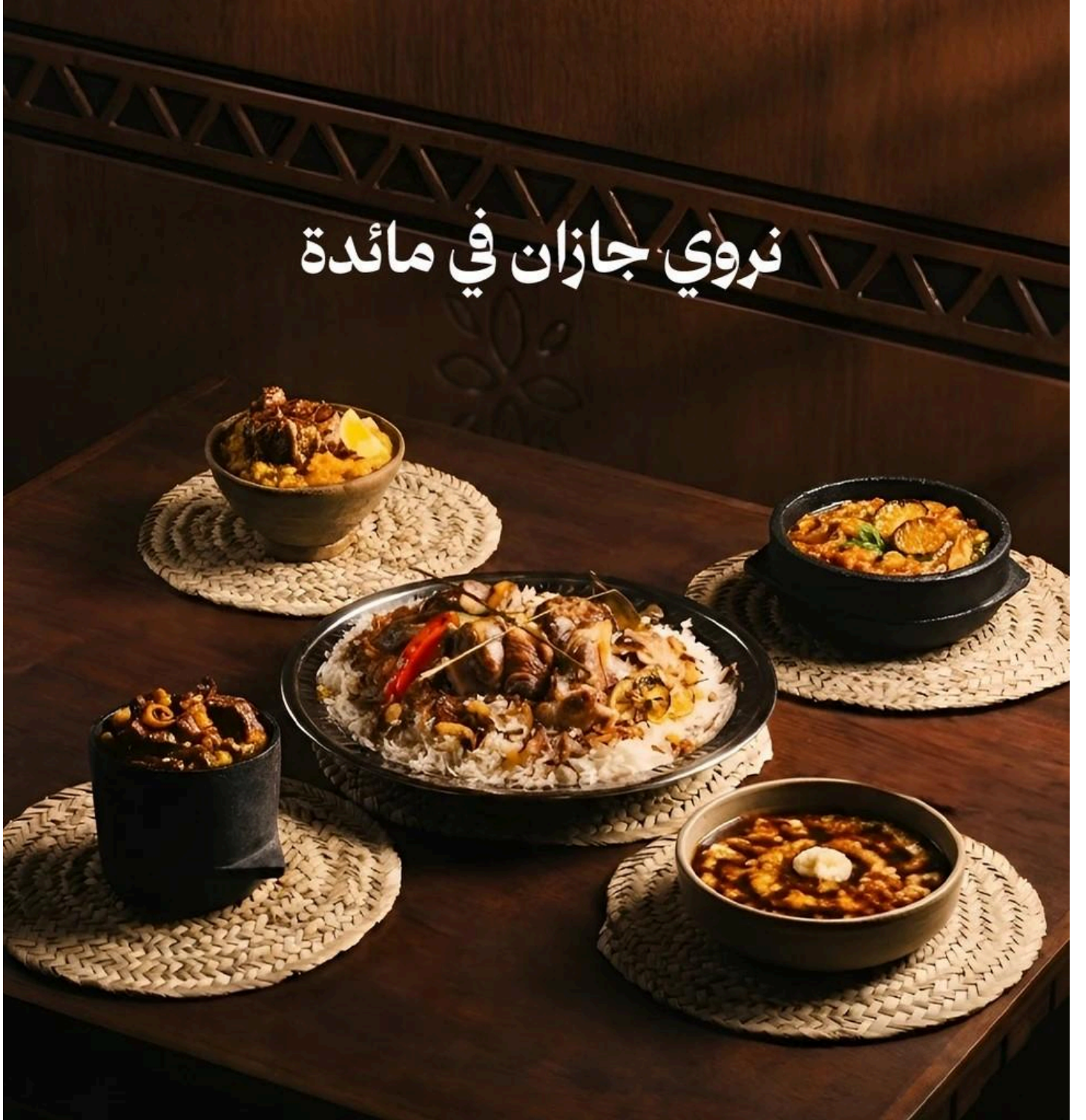


الكلمة المفتاحية	حملات إعلانية
meta description	تعرف على قصة نجاح حملات إعلانية أديرت باحترافية لمطعم مصنف، حققت انتشاراً واسعاً وأكثر من 4 مليون وصول في الرياض
slug	حملات-إعلانية
الصور	<p>في منصة يمكنك ادراج صور حسب ما تراه مناسب وان كنت ستضع اكثر من صورة لاثبات قم بلقة السحب</p> <p>اكتب نص بديل لكل الصور مثلما فعلت في الصور الاضافية في alt الصور اشرح مافي الصورة</p> <p>طول المقال مناسب لتحسين محركات البحث</p> <p>ملاحظة: النص بالاصفر يمكن تعديله على حسب ما قمت به وما لم تقم به أثناء فترة الحملات</p> <p>+ لم اذكر أية أرقام أو أسماء حملا اكتفيت فقط باسم الحملة الأساسية</p> <p>قمت بتضمين عمل فريق ملاحه في ثلاث اسطر وهي</p> <p>ومن جهة أخرى لم أعتمد على الإعلانات كأداة منفصلة، بل تعاونت مع الفريق وشكلنا منظومة تسويق متكاملة تخدم الهدف الثقافي للحملة قبل الافتتاح وأثناءه. شملت المنظومة تسويق المحتوى، والتعاون مع مؤثرين مايكرو، وتحسين تجربة المطعم وموقعه، وأيضا التواصل المباشر عبر واتساب.</p>

كيف أدت حملات إعلانية حققت +4 مليون وصول لمطعم
مصنف في الرياض؟



صورة إعلان حملة نروي جازان في مائدة - مصنف

يتميز سوق المطاعم السعودي بتنافسية شديدة، إذ لم يعد اليوم تقديم طبق جميل الشكل ولذيذ المذاق أمراً كافياً لضمان الطوابير أمام باب مطعمك. بل أصبح التحدي الحقيقي في الوصول والانتشار.

في البداية، سأخذك في كواليس قصة نجاح مطعم مصنف المختص بالأكل الشعبي الجازاني. لتكتشف كيف أدت حملات إعلانية متكاملة عبر قنوات تسويقية متعددة، من خلالها نجحت في نقل عبق منطقة جازان وثقافتها إلى قلب العاصمة الرياض، محققاً أرقاماً قياسية وتجربة عميل استثنائية.

جدول المحتوى

لماذا تفشل الإعلانات التقليدية وما هو الجديد الذي أتت به حملة نروي جازان في مائدة؟

الاستراتيجية التسويقية للحملات الإعلانية: رحلة العميل

توزيع الميزانية في الحملات الإعلانية (Omni-channel Strategy)

تيك توك (TikTok): (المنصة الأعلى صرفاً)

إعلانات ميتا (Meta Ads)

قوقل أدز (Google Ads)

سناپ شات (Snapchat)

مهامي في الرقابة والتحسين (Micro-optimizations)

لماذا تفشل الإعلانات التقليدية وما هو الجديد الذي أتت به حملة نروي جازان في مائدة؟

من خلال رحلة عملي في التسويق وخاصة في إدارة الحملات الإعلانية لمدة تزيد عن ست سنوات وإدارة أكثر من 35 مشروعاً بين متاجر ومطاعم ومقاهي، أدركت أن المستهلك السعودي اليوم أصبح ذكياً وانتقائياً أكثر من ذي قبل.

فهو لا يبحث فقط عن وجبة، بل يبحث عن قيمة حقيقية مقابل ما يدفعه. فماذا لو كانت هذه القيمة عبارة عن ثقافة أصيلة يعيش تفاصيلها دون أن يضطر للسفر إليها؟

ومن هنا أدركت أنه يجب عليّ الانتقال من قالب الإعلانات النمطية التقليدية التي تكفي بالعروض المباشرة، إلى بناء قصة ملهمة نرويها على كل مائدة.

في حملة نروي جازان في مائدة مصنف لم نكن نطلق مجرد حملات إعلانية للبيع، بل كنا نبني وعياً بالثقافة الجازانية وهذا هو السر الذي صنع الفرق.

الاستراتيجية التسويقية للحملات الإعلانية: رحلة العميل

عندما بدأت أخطط للحملات الإعلانية كان يشغل تفكيري سؤالان لا ثالث لهما. كانت الإجابة الدقيقة عنهما ستجعلني أستغل الميزانية الكبيرة التي قُدمت لي في اتخاذ قرارات ذكية استثمر فيها كل ريال أنفقه أفضل استغلال.

السؤال الأول: كيف أجعل الشخص الذي يسكن في الرياض يشعر برغبة عارمة في تجربة طبق شعبي جازاني من خلال حملاتي؟

السؤال الثاني: ماهي القنوات التسويقية الأمثل لإطلاق حملاتي الإعلانية وكيف أقسم الميزانية على هذه القنوات؟

وللإجابة عن ذلك، بدأت بدراسة المنافسين وفهم طريقة تواصلهم مع الجمهور ثم أساليهم في الترويج وتجربة المطعم، لتحديد النقاط التي يمكنني أنا وفريقي التميز فيها عن غيرنا سواء من ناحية الرسالة أو أسلوب التقديم.

ومن جهة أخرى لم أعتد على الإعلانات كأداة منفصلة، بل تعاونت مع **الفريق** وشكلنا منظومة تسويق متكاملة تخدم الهدف الثقافي للحملة قبل الافتتاح وأثناءه.

شملت المنظومة تسويق المحتوى، والتعاون مع مؤثرين مايكرو، وتحسين تجربة المطعم وموقعه، وأيضا التواصل المباشر عبر واتساب.

بعدها مباشرة درست الجمهور لتحديد الفئات الأنسب لبناء استراتيجية تسويقية للحملات مناسبة لسلوكهم على مختلف المنصات وكيفية بناء ارتباط عاطفي معهم من خلال الثقافة والمطبخ الجازاني عبر المحتوى.

من هنا كان الهدف الرئيسي واضحا: إثبات أن "مصنف" ليس مجرد مطعم، بل هو جسر ثقافي يحمل روح جازان في كل مائدة.

وبناءً على ذلك صغت ثلاثة أهداف استراتيجية:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): انتشار واسع يرسخ الاسم في الأذهان.
- بناء قاعدة جماهيرية مهتمة (Followers Growth): تحويل المشاهدين إلى متابعين مهتمين.
- التحويل الفعلي (Conversion): تحويل هذا التفاعل الرقمي إلى زيارات واقعية وطوابير أمام المطعم.

توزيع الميزانية في الحملات الإعلانية (Omni-channel Strategy)

لقد قمت خلال الفترة الماضية من 30 ديسمبر 2025 إلى 20 يناير 2026 بإدارة وتوجيه الحملات الإعلانية عبر أربع منصات رئيسية.

حيث توليت مسؤولية توزيع الميزانيات، بناء الاستراتيجيات التشغيلية، ومراقبة مؤشرات الأداء لضمان تحقيق أعلى كفاءة ممكنة.

تيك توك (TikTok): (المنصة الأعلى صرفاً)

- أدت ميزانية المنصة باعتبارها الثقل الأكبر في الحملة، حيث ركزت على حملات توجيه الزيارات (LPV) وحملات التعاون مع المؤثرين.

- راقبت الصرف اليومي بدقة لضمان عدم هدر الميزانية في مجموعات إعلانية لا تحقق نتائج.

وبناءً عليه، قمت بدعم الحملة التي حققت أفضل تكلفة لزيارة صفحة الهبوط، بينما اتخذت قراراً بإعادة تقييم الحملة 2 بسبب انخفاض معدل النقر (CTR) وارتفاع التكلفة، مع العمل على تحسين الاستهداف والمحتوى الإبداعي لها.

- على مستوى الإعدادات، فعلت (TikTok Pixel) مع ضبط حدث (LPV) كهدف أساسي للتحسين.

إعلانات ميتا (Meta Ads)

- ركزت بشكل أساسي على حملات "زيارات صفحة الهبوط في الحملة، مع الحفاظ على ميزانية تدعم الانتشار الواسع.

- أثناء الحملة لاحظت الأداء القوي للحملة في جذب الزيارات، لذا قمت بتعزيز ميزانيتها لضمان استمرارية الزخم. كما قمت بتحليل معدل الوصول لصفحة الهبوط (LPV Rate) للتأكد من جودة الزيارات وليس فقط كمية النقرات.

-من ناحية القياس والتتبع، تحققت من تفعيل (Meta Pixel) وربطه بـ (ViewContent) كحدث تحسين، مع التأكد من توثيق النطاق (Domain Verification) لضمان دقة البيانات.

قوقل أدز (Google Ads)

- قمت ببناء حملات متنوعة تشمل (البحث، الخرائط، الاتصال، واليوتيوب)، مع موازنة الصرف بينها بناءً على الأهداف النوعية.

- كتحسين أجريت مقارنة يومية بين أداء "حملات الخرائط" التي تميزت بأفضل تكلفة نقرة (CPC)، و"حملات الاتصال" التي سجلت أعلى معدل نقر (CTR). وقمت بتوجيه الميزانية ديناميكياً بينهما لتحقيق التوازن بين الظهور الجغرافي والتواصل المباشر.

- وعلى صعيد الربط والتحليلات، ربطت حساب الإعلانات بـ (GA4) وفعلت التتبع التلقائي (Auto-tagging) لضمان دقة تتبع مسار العميل.

سناپ شات (Snapchat)

- ركزت على حملات مشاهدات الصفحة وتوجيه الزيارات، مع مراقبة الأداء بالعملة المحددة للمنصة.

- أثناء الحملة حددت الإعلانات الأبرز أداءً (مثل إعلان نواف) الذي حقق نتائج استثنائية في معدل النقر والتكلفة، وأوصيت باستمراره ودعمه.

كما رصدت فجوة في أداء صفحات الهبوط عبر المنصة، مما دفعني لتقديم توصية مباشرة بتحسين سرعة وتجربة صفحة الهبوط لتقليل الفقد بين النقرة والزيارة الفعلية.

- وفي جانب التتبع وقياس الأداء، قمت بضبط (Snapchat Pixel) وتتبع أحداث (Page Views) بدقة لمراقبة جودة الترافيك القادم من المنصة.

- **فحص سلامة التتبع:** خصصت وقتاً يومياً لمطابقة النقرات مع زيارات صفحة الهبوط، فإذا وجدت نقرات عالية مقابل زيارات منخفضة، أتدخل فوراً لفحص سرعة الصفحة أو سلامة الروابط (UTMs).
- **مراقبة المؤشرات الحيوية:** تابعت يومياً (CTR, CPC, LPV) لضمان بقاء الحملات ضمن النطاق المستهدف، حتى أقوم بإيقاف أي إعلان يظهر انخفاضاً حاداً في الأداء فوراً.
- **إدارة الإسناد (Attribution):** عملت على توحيد منطق التحليل بين المنصات المختلفة لضمان قراءة صحيحة للنتائج بعيداً عن تكرار احتساب التحويلات.
- **تطوير التوصيات الاستراتيجية:** لم أكتفِ بالتشغيل، بل قدمت توصيات بزيادة ميزانية حملات الأداء (Google/Meta) وضبط توقيت صرف ميزانية TikTok لتتوافق مع الإطلاقات الكبرى.

لقد أدت هذه الفترة بمنهجية تعتمد على "جودة الزيارة" لا مجرد "النقرة"، مع تحسين مستمر للميزانية وتعديل للإعدادات بما يناسب لضمان سلامة تتبع البيانات عبر جميع القنوات.

في النهاية، هذا المشروع كان أكبر مشروع عملت عليه من حيث الميزانية وعدد المنصات. كان مليئاً بالتحديات التي تجاوزتها بفضل الله ولأن النجاح لم يأت صدفة، بل كان نتيجة حملات اعلانية أديرت بالبيانات والتحليل والتعديل المستمرين.

إذا كنت تملك مشروعاً وترغب برفع مبيعاتك أو زيادة الوعي بعلامتك التجارية. اطلب إدارة حملاتك الآن ودعني أضع لك استراتيجية إعلانية دقيقة تحسّن أداءك وتقلّل الهدر لميزانيتك وتزيد عملاءك.

تواصل معي عبر رابط الواتس