

ساحة التتار

SIGN UP TO THE GAME

Scaling New Players

Testing & Pixel Data منظومة إلى محدودة Testing
لاكتساب لاعبين جدد Optimization

SNAPCHAT • META • TIKTOK

More
Players
Bigger
Communities

GAME
ON

GOOD
PLAYERS
BETTER
TOMORROW

NEW
PLAYERS

SIGN UP



Join the Community



Claim Your Rewards



Start Playing

Play
Connect
Grow

ساحة التتار

SIGN UP TO THE GAME

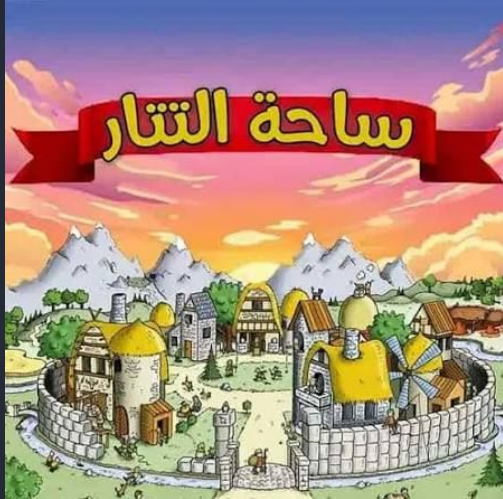
Scaling New Players

Testing & Optimization محدودة إلى منظومة Pixel Data من
لاكتساب لاعبين جدد

SNAPCHAT • META • TIKTOK

THE CHALLENGE

للاعبين الجدد Scaling المطلوب كان بناء مسار Sign Ups... مش مجرد زيادة



- بدل الاعتماد على الاشتراكات القديمة New Players زيادة الاشتراكات مع التركيز على
- مع التوسع Cost Per Result خفض
- أكبر Data بدل انتظار حجم Pixel الاستفادة من الداتا القليلة الموجودة على الـ
- للوصول إلى تركيبة Campaign Structure و Creative و Audience اختبار أكثر من
- قابلة للتوسع

الهدف الحقيقي: نعرف أين يوجد اللاعب الجديد الأرخص... ثم نضاعف الوصول إليه.

START WITH DATA

قبل ضخ الميزانية Pixel بدأنا بتحليل الحساب والـ

- رغم محدوديتها Pixel تم تحليل الداتا المتاحة على الـ
- Algorithm تعتمد على الـ Smart Campaign تم بناء
- Sign Ups لاختبار قدرة المنصة على إيجاد Max Bid مع
- النتائج لم تكن على المستوى المطلوب، فتم إيقافها بدل
- Budget استنزاف
- Scaling وحده لن يصنع الـ Algorithm الاستنتاج: الـ
- يدوي أذكى للجمهور والكريتم Testing نحتاج

**TEST → READ → KILL
FAST**

Optimization إيقاف الحملة الضعيفة كان أول
حقيقي؛ الميزانية لازم تنتقل للمسار اللي يثبت نفسه
بالأرقام

AUDIENCE TEST

Scaling فتحوا أول باب حقيقي للـ Broad + Lookalike

Snapchat | Broad / Lookalike

\$95

Cost

18

Sign Ups

\$5

Cost / Result

أقوى بداية لاكتساب جمهور جديد مشابه للعبة

Broad بدل الاعتماد على جمهور قديم، تم إطلاق
لاستكشاف مستخدمين جدد مشابهين لطبيعة اللعبة، مع
Lookalike / Balance داخل السعودية

18

Sign Ups

\$95

Spend

\$5

CPR

Winner Signal: New
Audience + Low CPR.

DON'T JUST WATCH IT WIN

بدأنا ننقل الميزانية للكريتف الذي يجيب اشتراكات فعلية

- في الأداء Drop متابعة مستمرة للحملة لمنع أي
- الذي لا يعمل بدل توزيع الميزانية على كل Ad إيقاف الـ الكريتفات
- Sign Ups. ضخ الميزانية في الكريتف الأعلى تفاعلاً و
- من نتيجة جيدة إلى قاعدة لاختبارات Winner تحويل الـ التوسع التالية

Snapchat | Duplicate Winner

\$70

Cost

13

Sign Ups

\$5

Cost / Result

تكرار الحملة على Bucket مختلف بنفس الكريتف الرابع

13 Sign Ups • \$70 Spend • \$5 CPR

MULTIPLE BUCKETS

بدل ما نستهلك نفس الجمهور Winner وسعنا الـ

Snapchat | Duplicate Winner

\$70

Cost

13

Sign Ups

\$5

Cost / Result

تكرار الحملة على Bucket مختلف بنفس الكرييتف الرابع

Duplicate Winner

Snapchat | Creative Test

\$44

Cost

6

Sign Ups

\$7

Cost / Result

اختبار كرييتف أقل صرفًا في حملة منفصلة

Low-Spend Creative Test

ورسالة مختلفة، وبالتوازي عزلنا الكرييتف الأقل صرفًا في Winner جديد بكرييتف Bucket للوصول إلى Duplicate تم عمل مستقلة لمعرفة إمكانيته الحقيقية Campaign

REFINE THE PLAYER

بعد البيانات جاء قرار تضيق الجمهور: رجال 25+

- أكثر Target مع أ/ زياد تم الاتفاق على Meeting بعد
- +تحديدًا: رجال فقط من عمر 25
- جديدة Campaigns تم إيقاف الحملات السابقة وإنشاء
- بالاستهداف المتفق عليه
- Optimizing تمت متابعة النتائج وإيقاف الحملة الأضعف ثم
- للحملة الأفضل

Snapchat | Men 25+

\$87

Cost

10

Sign Ups

\$8

Cost / Result

تعديل الاستهداف بعد الميكنج والتركيز على جمهور محدد

10

Sign Ups

\$87

Spend

\$8

CPR

CHANGE THE VARIABLE

بدل تكرار نفس الفرضية Attribution اختبارنا الفيديو والـ

Snapchat | Video + Attribution Test

\$38

Cost

3

Sign Ups

\$12

Cost / Result

اختبار فيديو إعلاني مع تغيير Attribution

- جديدة باستخدام الفيديو الإعلاني Campaign Test إطلاق
- لاختبار قراءة مختلفة لمسار التحويل Attribution تغيير
- Winner من الـ Cost Per Result النتيجة كانت أعلى
- أساسي Scaling السابق؛ وبالتالي لم يتم التعامل معها كمسار

3

Sign Ups

\$38

Spend

\$12

CPR

WHEN THE PLATFORM
BLOCKS YOU

ومسار الظهور Format رفض الإعلان لم يوقف الاختبار... غيرنا

- بالفديوهات Instagram تم كتابة محتوى إعلاني وإطلاق حملة •
- لمحاولة حل المشكلة Placements بعد رفض الإعلان تم تغيير •
- مع استمرار الرفض، تم تغيير مقاس الفيديو بدل تكرار نفس الإعداد •
- Entry Point مختلفة لضمان وجود أكثر من Designs بعدة Carousel تم إطلاق •
يجذب المستخدم ويقوده للتسجيل

VIDEO REJECTED



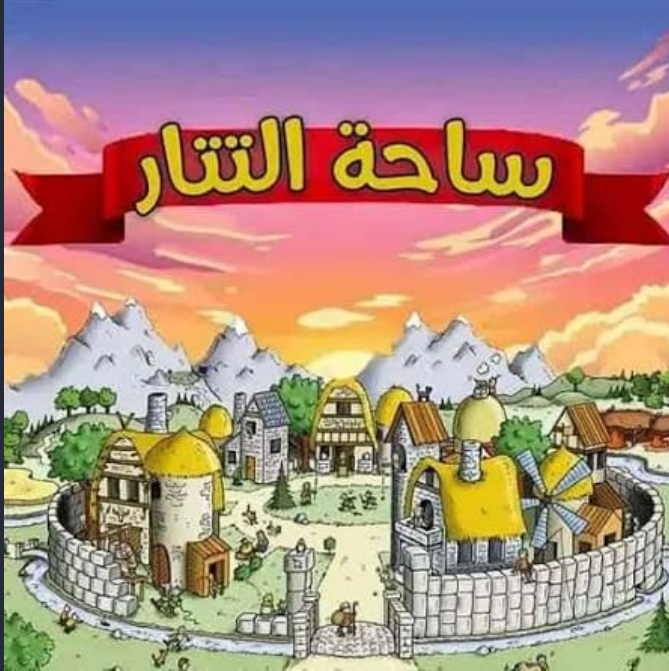
PLACEMENTS + RESIZE



CAROUSEL TEST

FIX THE IDENTITY FIRST

تظهر صح Identity لم يُطلق لمجرد الحضور... كان لازم الـ TikTok



لحين ربط السوشيال بالحساب TikTok تم تأجيل إطلاق حملة الظاهرة للمستخدمين لم تكن بالشكل Identity الإعلان، لأن الـ والاسم المطلوبين

قبل ما نضمن إن اللاعب Traffic المنطق: ما نشترش
صحيحة Brand Identity شايف

THE TESTING MAP

التالي Scaling كل حملة كانت خطوة في قرار الـ

Broad + Lookalike	18 Sign Ups	\$95 Spend	\$5 CPR
Duplicate Winner	13 Sign Ups	\$70 Spend	\$5 CPR
Creative Test	6 Sign Ups	\$44 Spend	\$7 CPR
Men 25+	10 Sign Ups	\$87 Spend	\$8 CPR
Video + Attribution	3 Sign Ups	\$38 Spend	\$12 CPR

تغيير → Duplicate → اختبار → إيقاف → نقل ميزانية: Decisions واحدة؛ جاء من سلسلة Campaign لم يأت من Winner الـ
Creative/Attribution Test. → جمهور

FROM DATA TO PLAYERS

الشغل الحقيقي كان في إدارة سلسلة الاختبارات... مش تشغيل إعلان

01

Diagnose

02

Test

03

Find Winner

04

Optimize

05

Scale

06

Refine

Process النتيجة الأهم: الوصول إلى لاعبين جدد بتكلفة تسجيل منخفضة نسبيًا في أفضل الاختبارات، مع بناء واضح يحدد متى نوقف، متى نكرر، ومتى نوسع.

SIGN UP → LEARN → OPTIMIZE → SCALE