

مخطط هندسة القمع الإعلاني

(Media Buying Funnel Blueprint)

الهدف: توزيع الميزانية والاستهدافات حسب "درجة حرارة" العميل لمنع حرق الميزانية على جمهور غير جاهز.

"أكبر خطأ تسويقي هو معاملة العميل الذي لا يعرفك.. كعميل جاهز لفتح محفظته!"

1- قمة القمع (TOF - Cold Audience)



الهدف من الحملة (مثال: مشاهدات فيديو, تفاعل, زيارات).....

نسبة الميزانية المقترحة (مثلاً 60%)

الزاوية الإعلانية (Hook) (ركز على التوعية بالمشكلة).....

2- منتصف القمع (MOF - Warm Audience)



الهدف من الحملة (تجميع بيانات Leads, زيارات صفحة الهبوط).....

نسبة الميزانية المقترحة (مثلاً 20%)

الزاوية الإعلانية (Hook) (تقديم الحل, دليل اجتماعي, محتوى تعليمي).....

3- قاع القمع (BOF - Hot Audience)



الهدف من الحملة (مبيعات Conversions, كتالوج).....

نسبة الميزانية المقترحة (مثلاً 20%)

الزاوية الإعلانية (Hook) (عرض لا يُقاوم, ندرة, خصم مباشر, استعادة سلة).....