

من 880 دينار شهريًا إلى تحقيق 10 ألف دينار كويتي خلال شهر واحد فقط

كيف تحولت نتائج متجر متخصص في المنتجات الغذائية الطبيعية بالكويت بعد إعادة هيكلة استراتيجية الإعلانات لتصل إلى مبيعات مضاعفة وعائد استثنائي في شهر واحد في البداية، كانت الاستراتيجية المعتمدة تتمحور حول تقديم المنتجات بطريقة تقليدية عبر المتجر الإلكتروني، دون استغلال كامل ل قدرات المنصات الإعلانبة أو المحتوى البيعب الفعّال، كما كانت أغلب العروض موسمية ولم يتم توظيفها بالشكل المناسب بعد انتهاء فترته.

بعض المنصات الإعلانبة مثل ميتا لم يتم العمل عليها نهائيًا، بينما كانت هناك محاولات محدودة على منصات مثل تيك توك وسناب شات، لكنها لم تُبنى على خطة اختبار ممنهجة. كذلك، كان المحتوى المستخدم (سواء صور أو فيديوهات) يفتقر إلى الطابع التحفيزي المباشر الذي يشجع على الشراء، خاصة أن جزءًا كبيرًا منه كان غير مخصص للبيع أو موجه لفترة موسمية فقط.

بشكل عام، لم يتم استغلال نقاط القوة في المنتج أو التركيز على إبراز العروض بطريقة تحفز الزائر على اتخاذ قرار الشراء، ولم يكن هناك توجه واضح نحو تتبع المنتجات الأعلى مبيعًا أو بناء حملات مخصصة لها.

الوضع قبل بدء العمل

واجه المتجر مجموعة من المشكلات التسويقية الواضحة:

- ضعف عام في حجم المبيعات، وعدم تحقيق الأهداف البيعية.
- عائد منخفض على الإعلانات خلال شهرين متتاليين لم يتجاوز $ROAS = 2$.
- تكلفة الطلب الواحد كانت مرتفعة وغير مستدامة.
- ضعف المحتوى الإعلاني المتوفر، خاصة على مستوى الفيديوهات التي لم تكن موجهة للبيع بشكل مباشر.
- الاعتماد على محتوى موسمي (مثل عروض رمضان) غير صالح للاستخدام بعد انتهاء الموسم.
- عدم استغلال منصة ميتا نهائيًا، وعدم استغلال منصة سناب شات بأفضل طريقة.
- الحملات كانت موجهة نحو رابط المتجر العام بدلًا من صفحات المنتجات المحددة.
- لم يتم إبراز الخصومات والعروض بطريقة تحفز العميل على الشراء.

الهدف المراد تحقيقه

كان الهدف واضحًا منذ البداية:

- زيادة عدد الطلبات بشكل كبير.
 - رفع متوسط قيمة الطلب (AOV).
 - تقليل تكلفة الطلب الواحد (CPA).
 - تحقيق أكبر قدر من المبيعات ب ROAS مربح .
-

الخطة والأهداف البيعية

المرحلة الأولى: التجهيز والبنية الإعلانبة

- توفير محتوى تصميمي جديد يبرز الخصومات بطريقة احترافية.
- اختبار كل أنواع المحتوى (صور، فيديو، تصاميم عروض) لتحديد الـ Creative و الـ Product الفائز.
- تحويل محتوى رمضان إلى محتوى دائم مناسب لهوية المتجر العامة.

المرحلة الثانية: التوسع المنهجي على جميع المنصات

تم التركيز على ثلاث منصات رئيسية: ميثا، تيك توك، وسناب شات، مع تخصيص محتوى وحملات تتناسب مع طبيعة كل منصة.

تفاصيل الحملات الإعلانية لكل منصة

أولاً : ميتا:-

- حملات عامة الهدف منها هي الاستحواذ على عملاء جدد ومعرفة تكلفة العميل في كل نوع من الحملات.
- تم الاعتماد على حملات التحويل إلى صفحات المنتجات مباشرة بهدف الشراء
- استخدام حملات Advantage+ Shopping للاستفادة من مميزات الوصول إلى أقصى أداء ممكن في Placements المتعددة.

ثانياً : سناب شات :-

- حملات بدون اهتمامات مع تقسيم الفئة المستهدفة لرجال ونساء وتحديد الفئة العمرية فوق 24.
- توجيه الحملات مباشرة إلى صفحات المنتجات وليس المتجر العام.

ثالثاً: تيك توك:-

- اعتماد الحملات التي أثبتت نجاحها ورفع الميزانية عليها.
- التركيز على تقليل تارجيت تكلفة الحصول على العميل الواحد "CPA" تدريجياً.

مرحلة التوسع SCALING

في إطار خطة التوسع تم إعداد محتوى مصمم بعناية، حيث تم تطوير خطة تركّز على كمية كبيرة من التصميمات الإعلانية التي تخدم أهداف متعددة. ركّزنا بشكل خاص على إبراز جودة المنتج ، عروض مميزة، إبراز الخصومات في التصميم بشكل جذاب.

أولا ميتا :

- بعد مدة الاختبار، تم تحديد المنتج والكرييتف الأكثر أداءً وتم استغلاله عن طريق تخصيص حملات لأهم المنتجات والبكجات الأكثر مبيعًا بالإعلانات الناجحة.
- استخدام حملات التسوق المحسنة Advantage + shopping campaigns التي أثبتت فعاليتها العالية في جذب العملاء الجدد واستهداف المتفاعلين بدقة.
- كما تم إعادة طرح منتج كان قد نفذ من المخزون لفترة وتم تطوير محتوى جديد له يوضح أنه عاد للمتجر **بكمية محدودة**، ما خلق حالة من الإقبال السريع بفضل مبدأ الندرة (Scarcity) الذي استخدم بطريقة ذكية داخل المحتوى.
- تم التركيز على محتوى يوضح فائدة كل منتج والخصومات المتوفرة، مع إبراز التوفير الحقيقي، بهدف التأثير على قرار الشراء بشكل مباشر من خلال توصيل الرسائل التالية: لماذا هذا المنتج مفيد لي؟ كم سأوفر؟ ما الذي يجعل العرض مغريًا اليوم؟ هذا الأسلوب جعل المحتوى لا يكتفي بإبلاغ العميل، بل **يدفعه إلى اتخاذ القرار**. لقد تحوّل الإعلان من مجرد وسيلة ترويج إلى أداة إقناع فعالة، عبر تسليط الضوء على القيمة والجودة المالية للشراء.

CampaignsAd setsAds

Last month: May 1, 2025 - May 31, 2025

+ Create

Duplicate

Edit

A/B test

More

Columns: Custom

Breakdown

Reports

Export

Charts

Off / On	Campaign	Amount spent	Impressions	Clicks (all)	CTR (all)	Adds to cart	Purchases	Cost per purchase	Purchases conversion...	Purchase ROAS (retur...
☐	☒ Sales #New	1,294.44 ر.س.	21,508	455	2.12%	219	56	23.12 ر.س.	11.957.79 ر.س.	9.24
☐	☒ Sales #Offers - Advantage+ shop...	6,255.76 ر.س.	203,846	4,873	2.39%	511	91	68.74 ر.س.	26.030.67 ر.س.	4.16
☐	☒ Sales #Offers	8,558.10 ر.س.	176,788	4,328	2.45%	950	175	48.90 ر.س.	50.834.72 ر.س.	5.94
☐	☐ Sales Vid 12 May	470.72 ر.س.	6,090	267	4.38%	51	4	117.68 ر.س.	1,240.73 ر.س.	2.64
☐	☐ Sales 24 Apr	1,287.31 ر.س.	20,345	714	3.51%	245	12	107.28 ر.س.	2,179.60 ر.س.	1.69
Results from 5 campaigns Excludes deleted items		17,866.33 ر.س. Total spent	428,577 Total	10,637 Total	2.48% Per Impressions	1,986 Total	338 Total	52.86 ر.س. Per Action	92,243.51 ر.س. Total	5.16 Average

ثانيا سناب شات :

تم التركيز في سناب شات على التقليل من تارجيت البيد بشكل تدريجي للحصول على أفضل نتيجة مع تحسين التتبع باستخدام إعدادات مخصصة مثل تمديد فترة ال Optimization إلى 7 أيام بدلاً من 28 للحصول على بيانات أكثر دقة.

CampaignsAd SetsAds

+ Create Campaign

View Selected

Edit

Delete

Columns

Breakdown

Upload

Download

Name	Status	Delivery Status	Amount Spent	Purchases Total	Purchases Value Total	Purchase ROAS (Return on Ad Spend)
Sales #Offers	☒	Delivering ★ 1 Recommendation	\$817.92	64	\$4,023.02	4.92
Sales 24 Mar	☒	Delivering	\$859.51	76	\$4,251.07	4.95
Deleted campaigns are excluded from totals			\$1,677.43 Total	140 Total	\$8,274.09 Total	4.93 Total Avg

ثالثا تيك توك :

تم التركيز في تحويل محتوى رمضان إلى محتوى دائم مناسب لهوية المتجر العامة مع إبراز الخصم والتوفير الذي سيحصل عليه العميل مع الجودة بجانب

التركيز في المحتوى على إبراز الجودة والتوفير والأهم الاستمرارية في تقليل
تكلفة الطلب الواحد.

☐ On/off	Name	Cost	Impressions	Clicks (destination)	CTR (destination)	Adds to cart (website)	Orders placed (website)	Cost per order placed (website)	Orders placed value (website)
☐	 April Offer	1,261.37 USD	793,971	2,003	0.25%	297	55	22.93 USD	4,067.09 USD
☐	 March Offer	630.50 USD	227,218	922	0.41%	114	24	26.27 USD	1,699.84 USD
☐	 Smart National Day	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0	0.00 USD	0.00 USD
☐	 Sales Dec #1	0.00 USD	0	0	0.00%	0	0	0.00 USD	0.00 USD
Total of 4 campaigns		1,891.87 USD	1,021,189	2,925	0.29%	411	79	23.95 USD	5,766.93 USD

النتيجة النهائية بعد شهر من العمل التحويلي

- تم تحقيق مبيعات بقيمة 10019 دينار كويتي خلال شهر واحد فقط.
- بتكلفة إجمالية حوالى 2553 دينار كويتي.
- بمعدل عائد على الاعلانات 3.9X.



الشهر السابق



الملخص

- أهمية إقناع العميل بالاستثمار في المحتوى باعتباره العنصر الأهم في التأثير على قرار الشراء، وليس فقط وسيلة عرض تقليدية.

- المنتج المميز هو الركيزة الأساسية للنجاح جودة المنتج وتفردته يمنحان المنتج أفضلية حقيقية يصعب منافستها بالإعلانات وحدها.
- المحتوى الإعلاني هو المحرك الأساسي للنمو، بشرط أن يكون موجهاً، مبنياً على القيمة، ويعكس احتياج العميل بوضوح.
- عدم الاعتماد على منصة واحدة في الإعلانات، بل توزيع الميزانية بشكل مرن بين المنصات لزيادة الانتشار وتحقيق أفضل استحواذ ممكن بأقل تكلفة.
- فهم طبيعة العميل والعلامة التجارية يمكن من استغلال نقاط القوة الفريدة في بناء استراتيجية تسويق واقعية وفعالة.
- نمو المتجر لا يعتمد على الإعلانات فقط، بل على منظومة تسويقية شاملة تضم محتوى، إعلانات، عروض، جودة منتج، ومتابعة مستمرة.