

قصة حقيقة

كيف حققنا مبيعات أكثر من
مليون ريال من خلال حملات
التيك توك في شهر واحد

الورقة الرقمية
Digital Paper



إعداد وتنفيذ:
فريق الورقة الرقمية

1,000,000

عن الورقة الرقمية:

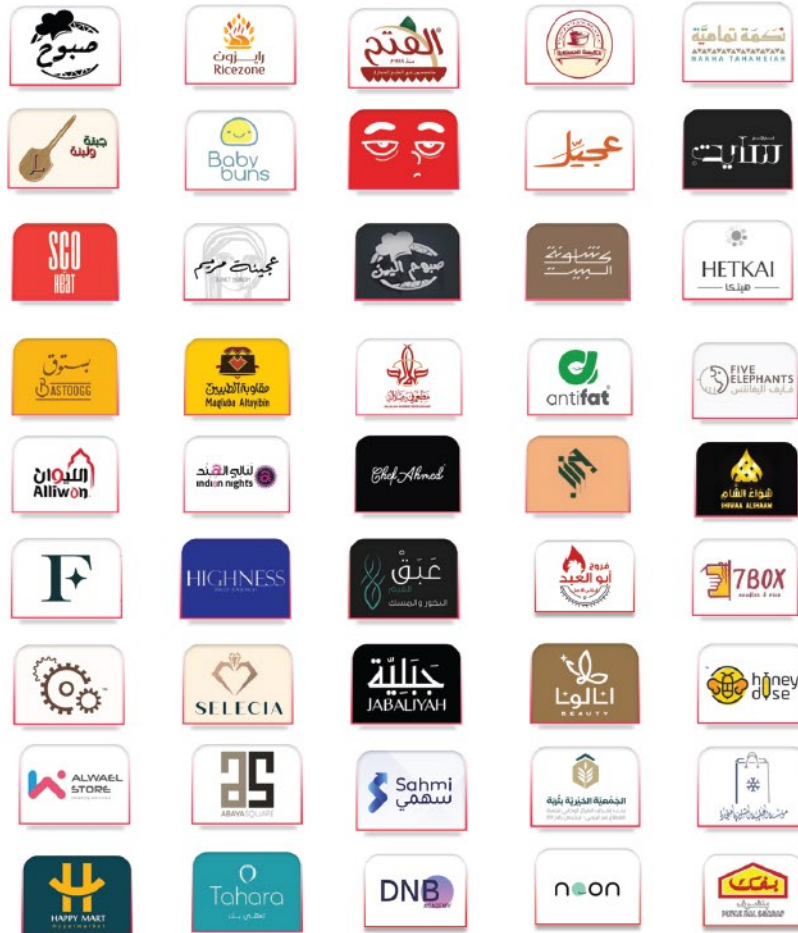
نحن وكالة تسويق رقمي متخصصة في حملات
TikTok وصناعة المحتوى الإبداعي (UGC) مع أكثر من
3 سنوات خبرة وأكثر من 55 مشروعًا ناجحًا

مجالات ابداعنا فيها:

المطاعم، المتاجر الإلكترونية، التطبيقات،
والعناية الشخصية.

ابرز الأرقام:

+3 مليون ريال صرفت في حملات ترويجية
+300 مليون ظهور إعلاني
+2 مليون تفاعل
+1200 مؤثر ومؤثرة ضمن قاعدة بيانات



لمن نكتب هذا التقرير؟

كتب هذا التقرير بعناية ليخاطب ثلاث دوائر متداخلة من الجمهور، كل واحدة منها تتعامل مع النجاح من زاويتها الخاصة. وهو لا يعرض فقط ما حدث، بل لماذا حدث، وكيف يمكن تكراره أو تحسينه في تجارب أخرى. يسعدنا أن يقرأ هذا التقرير:

1. لشريك النجاح: متجر

شكر وامتنان لتاجر نابه يفهم جمهوره والسوق

نكتب أولاً لصاحب المشروع، شريكنا في النجاح، الذي كان حاضراً معنا خطوة بخطوة بمبادرة ومرونة. يوثق هذا التقرير المسار الكامل، بالتفكير في العمل معنا وحتى بلوغ قمة المبيعات، ويعرض كيف أن التعاون، وسرعة الاستجابة، وثقة العميل التي تصاعدت فينا تدريجياً، كانت من أهم أسرار تجاوز مستهدف الحملة بنسبة تفوق 200%. هذا التقرير هو مساحة امتنان وتقدير، وفرصة لبناء المرحلة التالية بثقة أكبر.

2. لأصحاب المتاجر الإلكترونية ومدراء التسويق

تجربة موسمية حقيقية قابلة للتطبيق
يجب هذا التقرير على كيف؟ وليس فقط كم؟

نكتب أيضًا لأصحاب المشاريع الجادين، ممن تجاوزوا مرحلة الأفكار اللامعة إلى مرحلة التنفيذ والتجريب واختبار تحديات الواقع، ويبحثون عن نماذج واقعية يمكنها أن تلهم، وتوجه، وتقيم ما يفعلونه اليوم.

هذا التقرير لا يقدم لكم أرقامًا، بل يعرض قصة:

كيف يمكن لحملة أن تحقق نموًا في

- ظل منافسة شرسة؟
- كيف يتم التفاعل مع البيانات يوميًا بيوم للوصول إلى أفضل قرار؟
- ما الذي يحدث خلف الكواليس أثناء "قفزات" الأداء؟
- وأهم من ذلك: ما هي العوامل التي قد تؤهلكم لاستنساخ منهجية النجاح؟

كل ما في هذا التقرير قابل للقياس، واضح التفاصيل ويمكن تطبيقه في بيئات مشابهة.

3. للوكالات التسويقية وزملاء المهنة

جولة فيمما وراء الكواليس تفصيل صغيرة
صنعت نجاح حملة المليون

السوق مليء بحملات "ناجحة" ظاهراً، لكن القليل منها يكشف فعلياً كيف يُصنع النجاح. نخاطب هنا فرق الإعلانات، الوكالات المستقلة، والميديا بايرز الذين لا يكتفون بـ "مع ROAS تجاوز 6.7" بل يسألون فوراً: "وش سويتوا بالضبط؟"

يفتح هذا التقرير لكم المجال لرؤية:

- كيف بدأ المشروع وتطور الفريق؟
- كيف كان القرار الحاسم بضم مهندس بيانات نقطة التحول في الأداء؟
- كيف قرأنا البيانات وتعاملنا معها؟
- كيف تعاملنا مع الشك والضغط والتوتر؟
- ماذا اخترنا وكيف فكرنا قبل اتخاذ قرارات تصعيد النجاح وإيقاف المتعثر؟

تقريرنا دعوة لقراءة خريطة أداء حقيقية، نُفذت على أرض الواقع، بدون تزييف ولا تعقيد، بأسلوب يمكن إعادة بنائه في حملات أخرى.

الملخص التنفيذي إنجاز المليون ففي أرقام

إحصائيات أداء الحملة
Campaign Performance



الإيرادات
1,112,098 ريال سعودي
Revenue

42 يوم



العائد على
الإنفاق الإعلاني
Return on Ad Spend (ROAS): 6.71



الميزانية الإعلانية
165,823 ريال سعودي
Ad Spend



معدل التحويل
Conversion Rate 4.09%



عدد الطلبات
6,502 طلب
Number of Orders

إحصائيات المحتوى والمؤثرين Creatives & UGC



عدد المواد الإعلانية المجرية
Creatives 113 | مادة 113
Number of Ad Creatives Launched

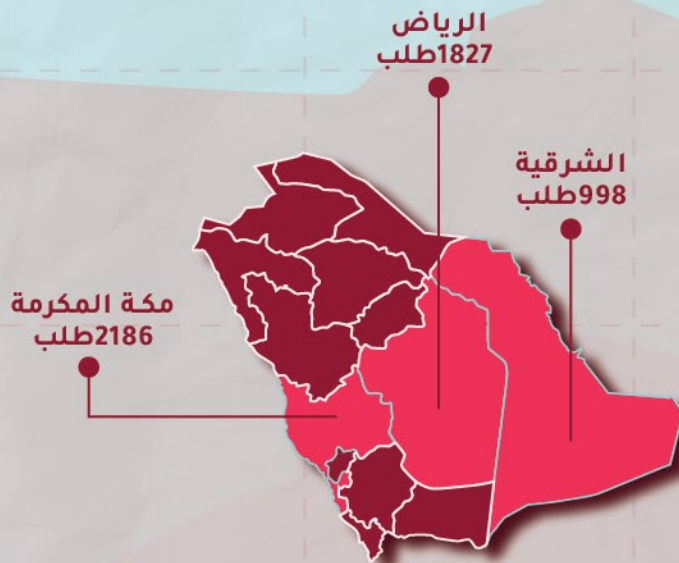


Top Performing Ad | أنجح إعلان |
_C23

SAR 143,095.14 مبيعات
طلب: 948
ROAS: 12.79



عدد صناع المحتوى المشاركين
50 صانع محتوى
Number of UGC Creators



حملة غطت كل السعودية
جغرافيا حملة المليون

أعلى مؤشرات يومية Peak Performance Metrics



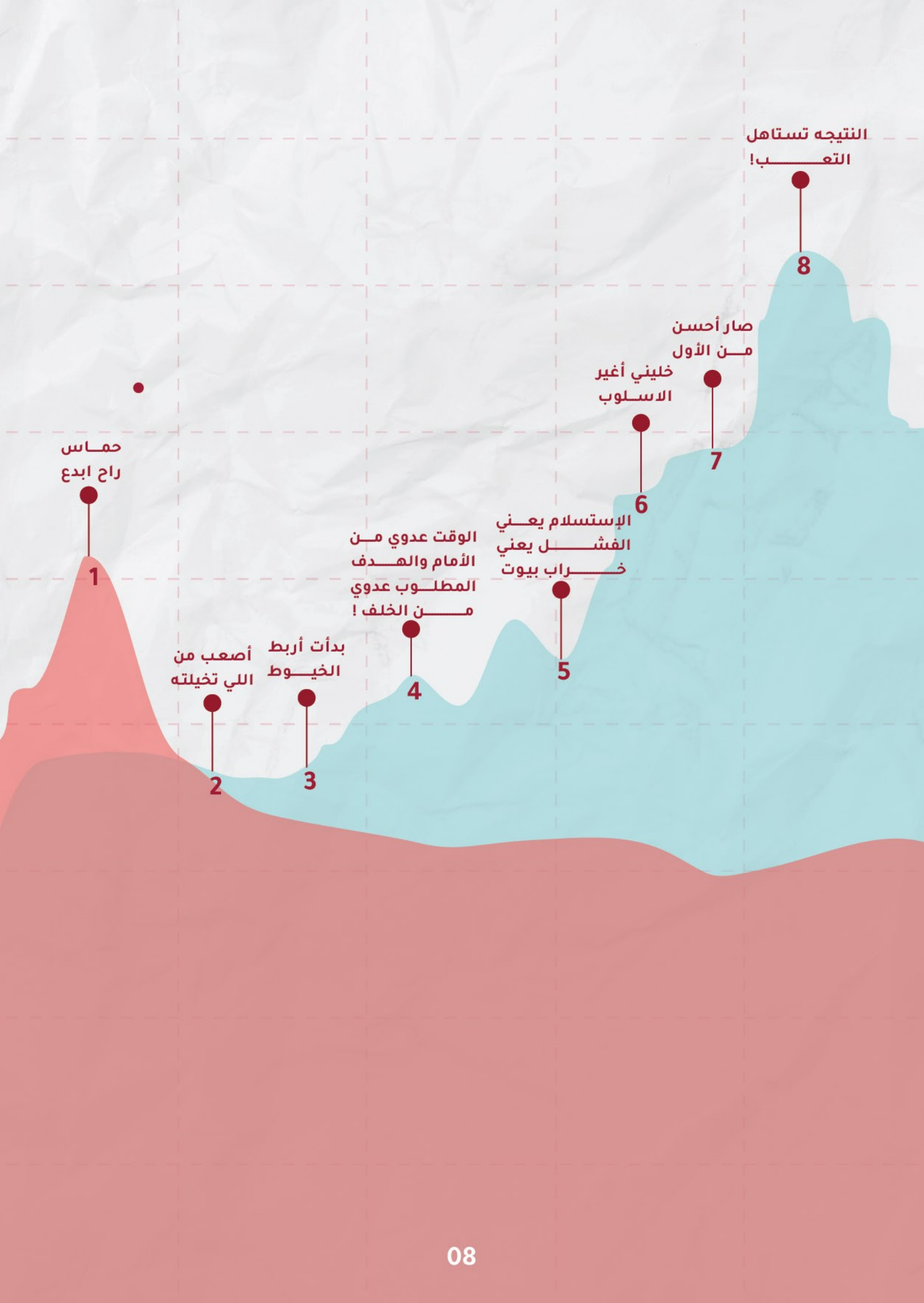
أعلى يوم من حيث المبيعات
22 مارس - 103,862 ريال
Highest Day of Sales



عدد مشاهدات TikTok المكتملة بنسبة
TikTok Video 100% | 100%
357,000 مشاهدة
Completion



أفضل ساعة أداء
الساعة 5 فجراً
ROAS: 12.17
Top Performing Hour (by ROAS)



عشرات ثم تغييرات جذرية ثم نجاح

+10

أعضاء
رئيسيين

على مدار الحملة، تم تعزيز الفريق بمحترفين في كل
الجوانب حتى وصل الفريق إلى

100

بدأت المبيعات اليومية قليلة (3000 ريال) واستمرت
في النمو حتى كسرت حاجز مائة ألف ريال في يوم واحد

1000

ساعة
عمل

بذل الفريق في إدارة الحملة
ومتابعاتها أكثر من

● في 12 مارس، صمم الفريق لوحة بيانات لحظية تكشف كل
التفاصيل وتدعم اتخاذ القرار بالساعة

● في منتصف الحملة 11 مارس أعيد تصميم
الاستراتيجية بالكامل بعد استشارة وتفكير وبحث

24 ساعة

● أدار الفريق الحملة على مدار الساعة
طوال رمضان، وتم حل المشاكل بشكل فوري

113 مادة إعلانية

● اختبر الفريق أكثر من
ضمن خطة تصعيد يومية مستمرة

القسم الأول

عن العمل
والمنافسين و السوق



ما هو متجر.....?

.....

.....

يعتني فريق المتجر بتقديم تشكيلات موسمية مدروسة تتماشى مع سلوك المستهلك في المناسبات، مثل رمضان وعيد الفطر واليوم الوطني. ويركز المتجر على المزج بين الأصالة والابتكار، حيث تُعرض المنتجات بروح تقليدية بطابع حديث، وكلها مناسبة للإهداء كما هي مناسبة للاستخدام الشخصي.

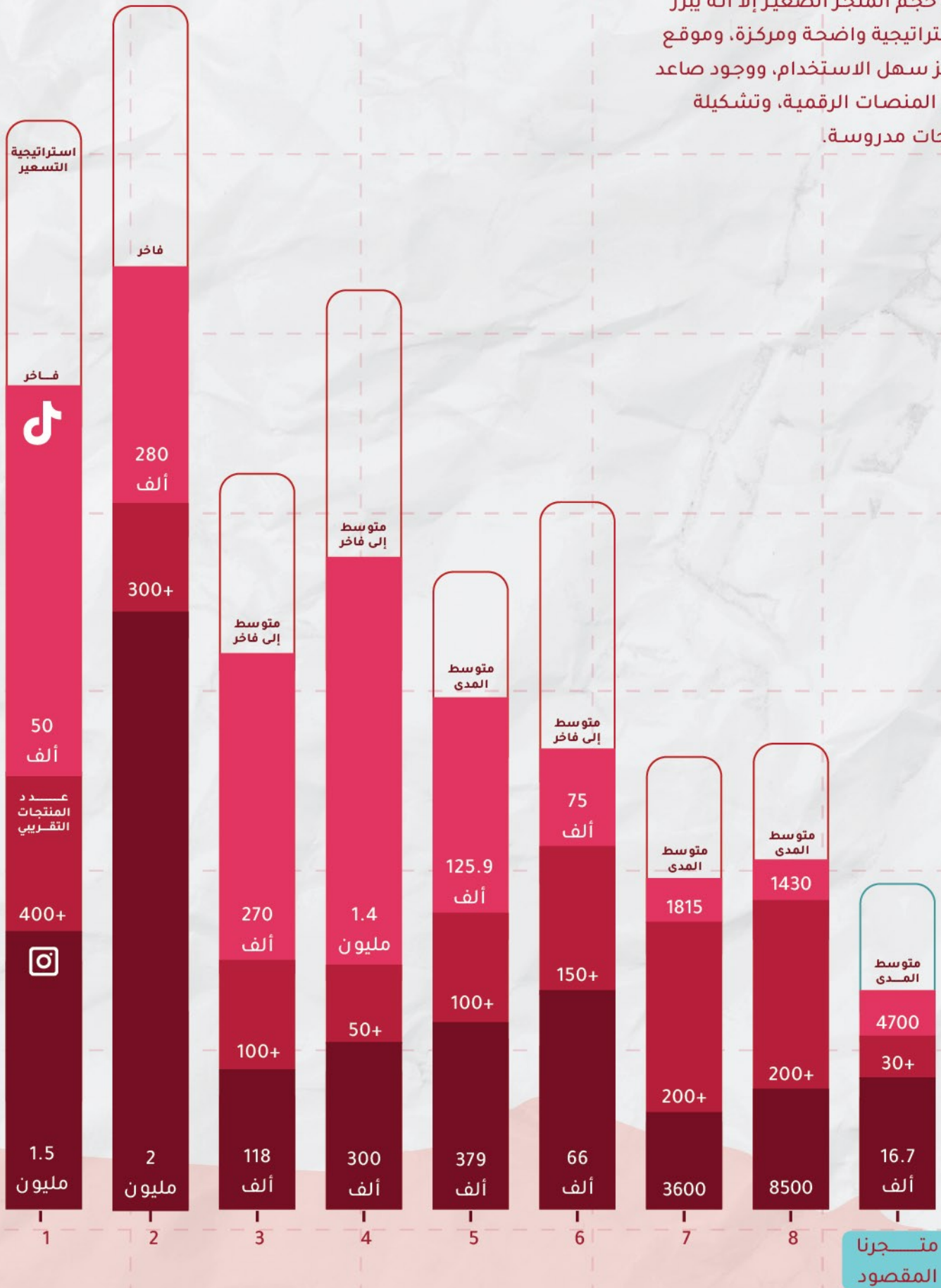
مع مرور الوقت، اكتسب المتجر سمعة متصاعدة بين منتجات المتجر في المملكة، وسجل حضوراً قوياً في قطاع التجارة الإلكترونية عبر حملات تسويقية رقمية ذكية ومركزة.

ويعد رمضان على وجه الخصوص من أهم المواسم التي يستعد لها المتجر استراتيجياً، نظراً لارتفاع الطلب كهدايا واستخدام منزلي، ولأن المنافسة خلاله تتطلب حضوراً متميزاً ومبكراً في السوق.

 التوصيل	 الفئة المستهدفة	 التموضع	 التأسيس
كل مناطق السعودية	بعض فئات المجتمع السعودي	هدايا موسمية فاخرة بسعر مخفض	2021

مقارنة المنافسين المباشرين

رغم حجم المتجر الصغير إلا أنه يبرز
باستراتيجية واضحة ومركزة، وموقع
مميز سهل الاستخدام، ووجود صاعد
على المنصات الرقمية، وتشكيلة
منتجات مدروسة.



المنافسة المتزايدة على منصة تيك توك خلال موسم رمضان

تحولت منصة تيك توك في رمضان 2025 إلى مسرح تنافسي حقيقي للعلامات التجارية، حيث ارتفعت معدلات الاستخدام، وتضاعف فيها تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلاني، مما خلق بيئة عالية الضغط للمعلنين الباحثين عن حصة من هذا الزخم الرقمي.

مؤشرات التنافس الإعلاني

2.5x زيادة

في وقت المشاهدة لكل فيديو خلال رمضان مقارنة ببقية العام، مما يجعل المنصة أكثر قيمة للمعلنين من أي وقت آخر في السنة

3.8x زيادة

في عدد الإجراءات خارج المنصة (زيارات، تحميل تطبيقات، عمليات شراء...) أثناء رمضان مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق.

زيادة 1.4x خلال
عامين فقط

متوسط الإنفاق الإعلاني في رمضان ارتفع من 3,709 دولار (2022) إلى 3,942 دولار في 2024

تنافس أكبر على
وقت نشاط أقل

ذروة النشاط الإعلاني تحدث بين 7 مساءً حتى 2 صباحاً، مباشرة بعد الإفطار، وتقل بقية ساعات اليوم

1 من كل 2 مستخدمين قام بعملية شراء بعد مشاهدة محتوى رمضاني على تيك توك.

تحديات حملة المليون

تبدأ كل حملة كبيرة بسلسلة من الأسئلة الصعبة:
ما المنتج المناسب؟ متى نبدأ؟ من الجمهور؟ في حملة
لرمضان 2025، واجه الفريق مزيجًا معقدًا من الضغوط،
والتوقعات المرتفعة، وتعدد المنتجات في سوق يتحرك
بسرعة غير مسبوقة بين مواسم كبرى في المملكة.

4 معارك خاضها الفريق في مستهل الرحلة

تداخل عروض بداية رمضان مع عروض يوم التأسيس

ازدحام ترويجي أربك الزبون... وأجبر
الفريق على تعديل التسعير 3 مرات

بدأت الحملة مباشرة بعد موسم "يوم التأسيس"، وفي
بداية رمضان كانت العروض السابقة لا تزال نشطة

تحديات اختيار المنتج الرابع

منتجات متنوعة... أيام قليلة
للتجريب... 3 فائزين فقط

بدأت الحملة بمحفظة متنوعة من المنتجات والعروض
تضم البخور، الأعواد، العطور، وتوزيعات الهدايا. ورغم
الجاهزية التسويقية، إلا أن الأداء كان غير متوقعًا:

مستهدف أعلى بـ 4 أضعاف من العام الماضي

من مبيعات 136K إلى مستهدف 500K...
في سوق تزيد تنافسيته ولا تقل

في رمضان 2024، حققت الحملة مبيعات بلغت 136,858 ريال
بميزانية إعلانية قدرها 19,772 ريال.

لكن في رمضان 2025، وُضع مستهدف أولي طموح عند
500,000 ريال، أي ما يعادل حوالي 4 أضعاف مبيعات العام
السابق مع رفع الميزانية من 20 ألف ريال إلى 80 ألف ريال.
التحدي أمام الفريق لم يكن في ضعف الميزانية، بل في أنه لا
مجال للخطأ.

ضغط الأداء مقارنة بفريق السنة السابقة

"الحملة الماضية
رفعت السقف"

العام السابق حقق الفريق أداءً ممتازًا بأدوات محدودة، لكن
أغلب البيانات كانت غير منظمة، ولا توجد لوحة تحكم منظمة
واضحة للرجوع إليها أو توثيق مكتوب للدروس المستفادة.

حللنا الحساب كله منذ البدء وآخر 12 شهر بشكل
عام. رمضان السابق شرّحنه وتتبعنا الأداء من بداية
2025 بشكل أسبوعي لتحديد الفجوات

م. براء درين | مدير الحملة

الفرص والممكّنات

رغم كل التحديات، توفرت للحملة نقاط قوة
ساعدت في مواجهة التحديات وتحقيق
المستهدفات شملت:



ميزانية أعلى من العام الماضي
مكّنت الفريق من اختبار منتجات وزوايا متعددة مبكرًا



وعي متقدم لدى العميل بالتجارة الإلكترونية
قلل وقت الإقناع وسهّل اعتماد القرارات



جودة المنتج والتغليف

رفعت معدل رضا العملاء وسهّلت تسويق العود والتوزيعات كهدايا



توفر محتوى UGC حقيقي وفعلّال
ساعد في بناء الثقة والتفاعل مبكرًا



دعم تقني واستجابة سريعة من فريق المتجر

مكّنت من حل مشكلات الدفع والتصفح بشكل لحظي



منتجات ناجحة من الموسم السابق

أعطت الفريق نقطة انطلاق مجرّبة للتصعيد المبكر



إدارة واعية عززت فريق الحملة بعناصر ماهرة

مرونة وسرعة في ضم أعضاء ماهرة في التحليل والتصميم والتوثيق والتنفيذ لفريق الحملة

القسم الثاني

الانطلاقة
وتكوين
الفريق

تكوين الفريق:

بناء مرن يتكيف لا تخطيط جامد يتعثر

لم يكن الفريق مكتملاً منذ اليوم الأول،
لكن لم تكن التوسعة عشوائية.
مع كل مرحلة من الحملة، فرض الأداء
نفسه وبُني الفريق لمواجهة تحدياته:

متى ما ظهرت الحاجة، تمت الاستعانة بالعضو المناسب
من القسم المناسب - بسرعة واحترافية."
م. براء درين | مدير الحملة

فريق حملة المليون

سمير محمد

إغلاق الصفقة مع
العميل بعد 3 اجتماعات
مناقشة ثم تسليم
القيادة لمدير المشاريع

م. براء

قائد المشروع، نسق
الاستراتيجية والإنتاج
واتخاذ القرار

محمد باديب

قائد فرق تسويقية ومستشار
نمو للمتاجر الإلكترونية

أ. سمية صالح

أدارت شراكات المؤثرين وضمنت
تحقيق أقصى استفادة من
التعاونات على تيك توك

طارق

تولى إدارة الإعلانات على
TikTok تنفيذ، تحليل،
ضبط الحملات

م. فيصل

أنشأ لوحة بيانات تحليل
لحظية وطورها لدعم
القرارات اليومية

محسن

أجرى تحليل السوق، بحث
الكلمات المفتاحية، وساهم
في تنظيم الزوايا الإعلانية

عبد العال

قدم دعمًا إبداعيًا
واستراتيجيًا، وأسهم في إنتاج
المحتوى والتقارير

سيا ف

حرر التقرير النهائي
بجودة مهنية احترافية

صلاح محمد

مصمم جرافيكس
إبداعي محترف

10
فبراير

11
فبراير

11
فبراير

14
فبراير

13
مارس

لاحقًا

لاحقًا

لاحقًا

28
مارس

لاحقًا

البحث عن البوصلة

تسبب تعدد المنتجات في البداية في تشتت الرسائل الإعلانية. كل منتج له زاوية، وله جمهور مختلف. لم يكن واضحًا ما هو المنتج الرابع، ولا كيف نصل إليه بدون هدر الميزانية.

عندنا منتجات... لكن ما نعرف فين نبدأ، وعلى إيش نركز، وكيف نوازن حتى نمسك الخيوط.

أدوات التحوّل:

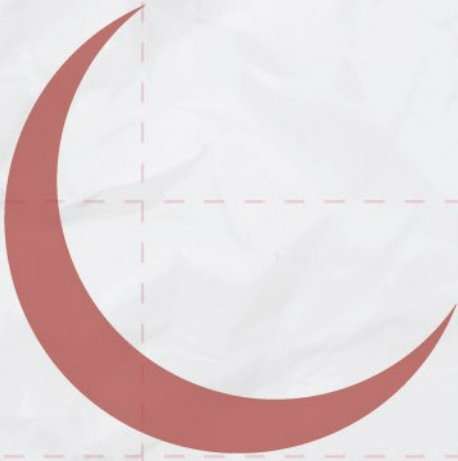
- لوحة تحكم لحظية تظهر كل البيانات م. فيصل
- تصنيف المنتجات حسب مؤشرات (CTR, ROAS, CPA)
- استبعاد المنتجات المتوسطة بعد اختبارها مبكرًا
- اعتماد مقاييس "المنتج الفائز"

غموض، وضغط وتعتري البيانات تنير الطريق

القسم الثالث

يوميّات الحملة وتطورها
من الغموض والشك إلى
الإنجاز والاحتفال

مرحلة ما قبل رمضان (10 فبراير - 28 فبراير): بداية متعثرة



في 10 فبراير، انطلقت الحملة الرمضانية في سوق متشابك الخيوط اختلطت فيه عروض "يوم التأسيس" المتأخرة مع إرهاصات موسم رمضان المقبل. لم يكن توقيت البدء في صالحنا وبدأ الفريق التجربة من أرض غير ممهدة.

كان الطموح كبيراً؛ الوصول إلى ROAS أعلى من العام الماضي، ومبيعات لا تقل عن 500 ألف ريال. لكن الواقع والنتائج الأولى... لم تبدُ مبشرة.

أهم ما كان على المحك؟ كشف المنتج الرابع في وقت ضيق وبميزانية لا تحتل الهدر. ورغم التجريب الكثيف في هذه المرحلة، لم يظهر أي منتج يُمكن اعتباره مرشحاً للفوز. الجمهور لا يتجاوب بشكل كاف... والميزانية تتآكل بدون مؤشر صاعد.

Your first idea is just your first idea - not your best one
كل بداية صعبة، لكن بعض البدايات تأتي غامضة ومقلقة

أسئلة مرحلة ما قبل رمضان

أكمل القراءة في
الصفحة المقابلة

هل نملك المعطيات الكافية لبناء الحملة على أسس قوية؟

بدأ الفريق بسؤال بسيط لكنه جوهري: ماذا نعرف فعليًا؟

مع انطلاق الحملة، كانت هناك وفرة من بيانات موسم 2024، تتضمن نتائج منتجات سابقة، ونسب ROAS أسبوعية، وتقارير مواد إعلانية محفوظة في الأرشيف.

لكن عند فحصها، ظهر أنها تحتاج إلى تنقيح. تم استدعاء كامل أرشيف الحملات السابقة، وتحليله يدويًا لتقدير التباين في ROAS والمنتجات والمواسم.

لكن الزمن تغير والمستهدف زاد أضعافًا. ولم يكن أحد منا متأكدًا إن كان ما نجح وقتها سينجح اليوم.

للتغلب على ذلك استعان الفريق بتقرير "سلة" كمصدر مرجعي يساعد في تجزئة اليوم بناءً على سلوك الشراء.

تم اعتماد التقسيم الزمني التالي:



ساعدنا هذا التحليل الزمني على تقييم توقيت الإعلانات وربطه بمعدلات الطلب.

وحتى لا ننحرف عن منهجية الاختبار والتحقق، قررنا اعتبار بيانات السنة الماضية مرجعية مبدئية فقط توجه اختباراتنا، لا مصدرًا حتميًا للمعلومة والحقيقة.

هل تكفي ميزانية 80 ألف لتحقيق الهدف؟

هذا السؤال لم يكن نظريًا. المستهدف كان +400% من العام الماضي، في نفس السوق ولنفس الجمهور.

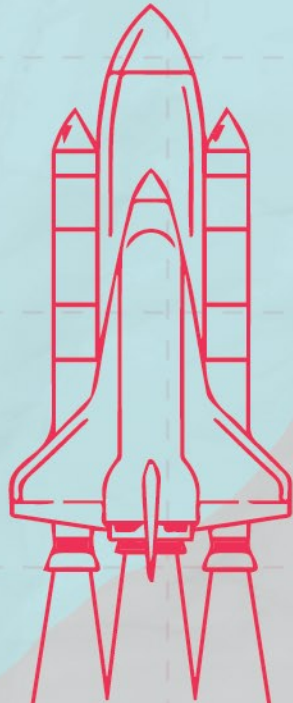
الخطر؟ كل ريال يُصرف دون أداء واضح = نقطة يضر بأهداف الحملة.

كان الفريق حريصًا منذ البداية على ضبط الصرف ومراقبته بدقة، خاصة قبل رمضان.

بدأ الفريق بمحاكاة أولية لتوزيع الميزانية أسبوعيًا حسب تسلسل الحملات، وافترض سيناريوهات ROAS من 2.5 إلى 5 لتحديد نقاط التعادل.

لكن ROAS في أول أسبوعين كان دون التوقعات، ومنتذبذبا بشكل مزعج (أعلى $ROAS = 2.96$).

مما يعني أن أداء الحملة كان في المنطقة الحمراء طوال المرحلة الأولى.



كيف نضمن أن اختيارنا لمواد المؤثرين يتوافق مع الجمهور المستهدف؟

في ظل تنوع الفئات المستهدفة للحملة، لم يكن تصعيد الصرف
على مواد المؤثرين قرارًا بسيطًا.

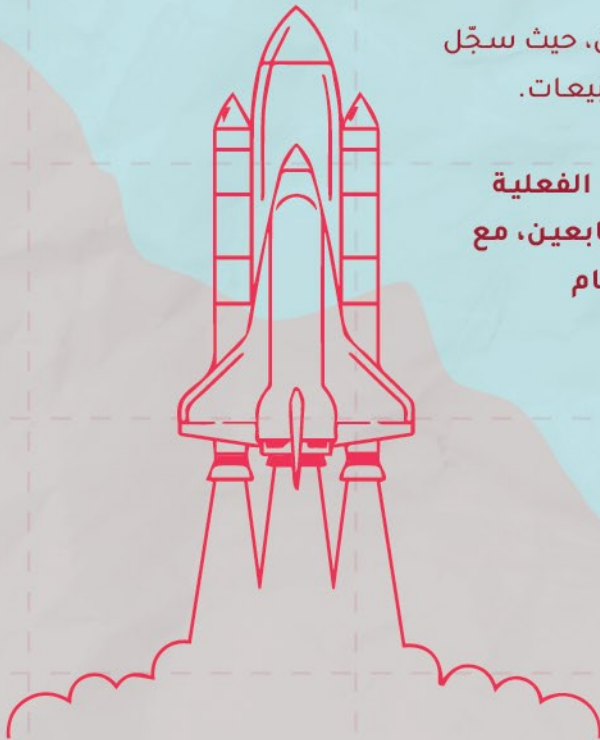
لذا، اعتمد الفريق في البداية على معيارين:

1 تجريب موسّع: 50 مؤثرًا تم تفعيلهم في حملات اختبارية مبكرة،
بتوزيع عادل للميزانية بينهم دون تحيز.

2 تحليل الأداء بالمؤشرات الدقيقة: مثل معدل النقر (CTR)،
وتكلفة الاكتساب (CPA)، ومدة المشاهدة والـ ROAS.

أظهرت النتائج الأولية تفاوتًا كبيرًا في أداء المؤثرين، حيث سجّل
البعض ROAS تجاوز 10، بينما لم يحقق آخرون أي مبيعات.

أكد هذا التفاوت للفريق أهمية تحليل المؤشرات الفعلية
للأداء بدلاً من الاعتماد على الانطباع أو عدد المتابعين، مع
تركيز لاحق على المواد التي أثبتت فاعليتها بالأرقام



هل أدوات التتبع والتحليل مفعلة بشكل يدعم اتخاذ القرار؟

في الأسابيع الأولى، كانت البيانات موزعة بين أدوات متعددة دون لوحة لحظية واحدة تجمعها، ما جعل اتخاذ قرارات التصعيد وإدارة الحملات يستغرق وقتًا أطول من المطلوب في موسم يتحرك بسرعة.

جوجل أنالتيكس GA4 وبكسل التيك توك مفعلين، نعم، لكن النظر للبيانات في أكثر من مكان أمر مشقت ومرهق وعقبة أمام متخذ القرار.

● احتاج الفريق لمكان واحد يجمع كل البيانات ويسهل قراءتها وبدأ التفكير في ضم أحد مهندسي البيانات المهرة للفريق

لم يكن الغموض في السوق فقط... بل داخل الفريق أيضًا. في أول أسبوعين، تراكمت الأسئلة وعانى الفريق من الضبابية وبعض التوتر.. تعددت الزوايا، وتنوعت الرسائل، لكن المخرجات بقيت دون الطموح.

"أنا ما أعرف وش أوقف وش أكمل،
كل شيء لا زال في المنطقة الرمادية!"
تعليق داخلي في جلسة 18 فبراير

ومع كل مراجعة أداء، كانت تظهر فجوة جديدة. زاد الضغط مع مرور الأيام دون انفراجة، وبدأ الفريق في التفكير بخطوات جديدة.



نبض الفريق



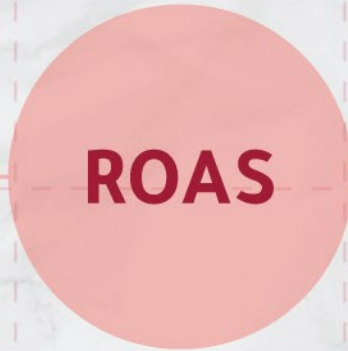
لوحة بيانات مرحلة ما قبل رمضان

10



عدد
المنتجات
المُختبرة

2.96



أعلى ROAS
خلال
الفترة

1.5



أيام عديدة لم
تحقق أي
منتج ROAS
أعلى من

يوميات وتحديات الحملة الأسبوع الأول من رمضان (1-7 مارس): تحديد التوجهات الأولية

بدأ رمضان... لكن طائفة الحملة لم تقلع بعد

بدأ الأسبوع الأول من رمضان بإيقاع مختلف. الإعلانات تعمل، مواد المؤثرين تُعدل وتنشر، والمنتجات جاهزة... لكن النتائج لا زالت أقل من المراد.

لم تتجاوز المبيعات اليومية حاجز 10,000 ريال، وبقي العائد على الإنفاق دون نقطة التعادل.

وسط هذا الجمود، تكاثرت الأسئلة داخل الفريق:

هل تغيّر سلوك المستهلك؟

هل أخطأنا في اختيار التوقيت؟

هل تستحق بعض المواد الإعلانية فرصة إضافية؟

كان الوقت مبكرًا على الإجابات، لكن متأخرًا جدًا على التردد.

أسئلة الأسبوع الأول من رمضان

أكمل القراءة في
الصفحة المقابلة

هل نعتبر مستوى التفاعل الحالي مؤشرًا سلبيًا أم طبيعيًا في أول أسبوع من رمضان؟

اعتبر الفريق هذا التفاعل تصاعدًا طبيعيًا مع بداية تغير السلوك
الرمضاني، لكنه لم يكن كافيًا بعد للتصعيد أو اتخاذ قرارات توسعية.
كان السوق يتحرك ببطء، لكن دون إشارات مقلقة، مما تطلب حذرًا
في قراءة الأرقام دون مبالغة في التفسير.

راجع الفريق المؤشرات التفاعلية من 1 إلى 7 مارس،
وربطها بمعدلات النقر (CTR) ومعدلات التحويل مقارنة
بفترة ما قبل رمضان (10-28 فبراير):

CTR الأسبوع الأول
من رمضان

بين 1.32%
إلى 1.67%

CTR
خلال فبراير

لم يتجاوز
1.49%

معدل التحويل
الأسبوع الأول

بين 3.9%
و 7.0%

عدد
الطلبات

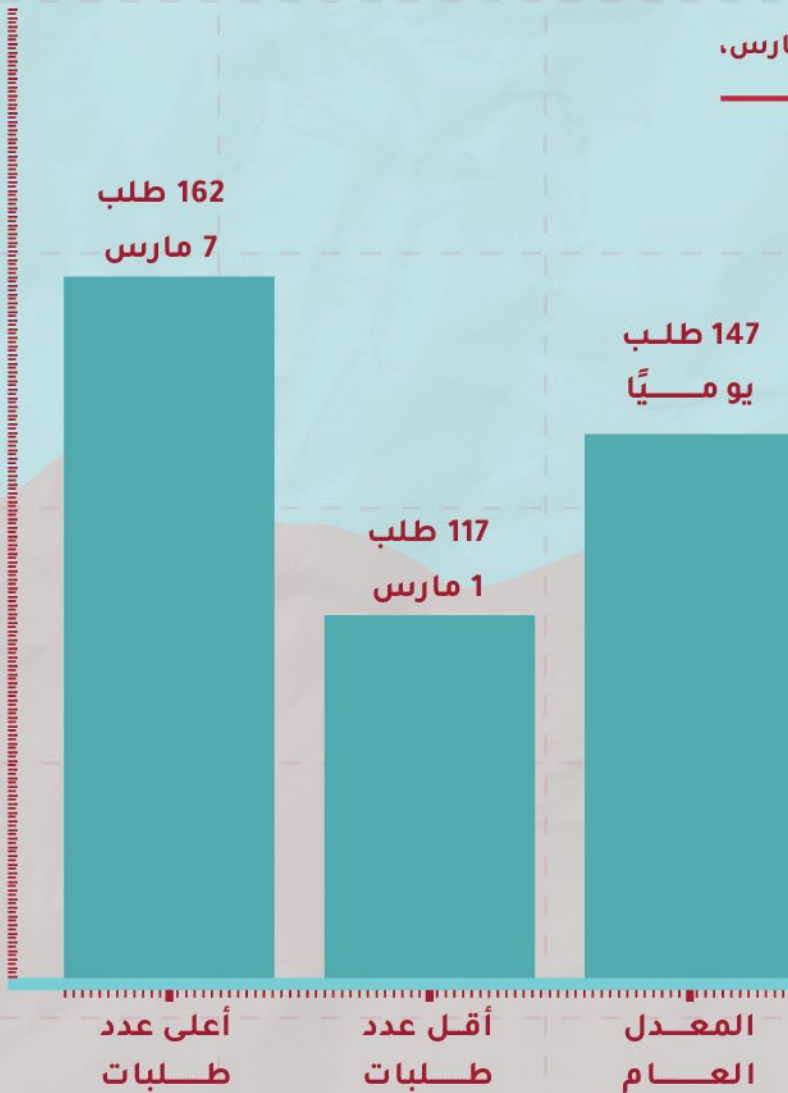
ارتفع من متوسط 39 طلب
يوميًا في فبراير إلى أكثر من
140 طلب يوميًا في أول
أسبوع من رمضان

هل سلوك المستهلك تغيّر فعلاً كما توقعنا؟ هل انخفضت أو ارتفعت الطلبات؟

رغم أن الرقم أعلى من أيام ما قبل رمضان، إلا أن الزيادة لم تكن تصاعدية كما هو معتاد في مواسم الشراء الرمضانية، مما دلّ على تباطؤ في الاندماج السوقي مع عروض الحملة في أسبوعها الأول.

- لاحظ الفريق أن التفاعل لم يرتفع بنفس سرعة التبدل الموسمي، وبدأ يشكّ أن السوق "لا يزال يتذوق العرض".

تابع الفريق معدل الطلبات اليومية من 1 إلى 7 مارس،
وسجل التالي:



لماذا لا يمكننا كسر حاجز الـ 10,000 ريال مبيعات يوميًا؟

كشف تحليل المبيعات اليومية الآتي:



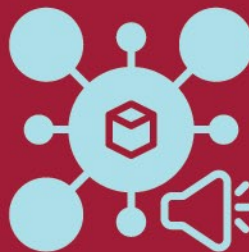
لم يتم تسجيل أي يوم يتجاوز 10,000 ريال خلال هذه الفترة.

مع أن عدد الطلبات مقبول، إلا أن متوسط قيمة الطلب الواحدة بقي منخفضًا، خاصة مع ضعف أداء بعض المنتجات (ROAS = 1.58 فقط)

قرر الفريق استمرار التجريب في:



توقيت ضخ الميزانية
والتصعيد



هيكلية الحملات



الزوايا الإعلانية

هل نبدأ بتحريك ميزانيات أكبر في هذه المرحلة أم ننتظر نتائج أوضح؟

منذ بداية الحملة في 10 فبراير وحتى نهاية الأسبوع الأول من رمضان (7 مارس)، خضع القرار الميزانياتي لمراجعة دقيقة يوميًا.

- في أول أسبوعين (10-24 فبراير): لم يتجاوز أعلى ROAS حاجز 2.96، وظهرت تذبذبات حادة في أداء المنتجات واختلاف كبير بين المؤثرين
- من 25 فبراير حتى 7 مارس: بدأت بعض المؤشرات بالتعافي، لكن لم تظهر زاوية إعلانية فائزة بشكل متكرر يمكن البناء عليها.

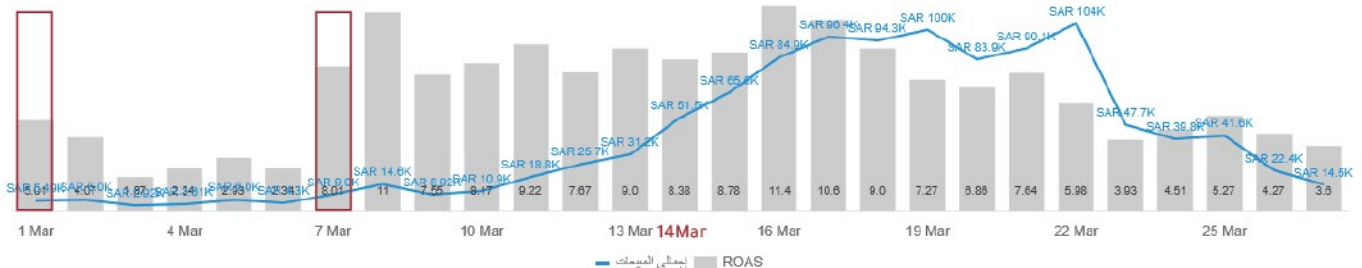
استخدمنا أدوات TikTok لمتابعة أداء السوق والقطاعات المستهدفة بشكل يومي، مع تتبع مستمر للتغيرات في تكلفة الاستحواذ والعائد على الإنفاق (ROAS) على مستوى المملكة.

خلال الفترة من 10 فبراير حتى 7 مارس، تراوح مستوى الصرف بين 30% إلى 40% من الميزانية الإجمالية، مع التزام واضح بعدم التصعيد إلا بوجود مؤشرات أداء قوية.

وجد الفريق نفسه أمام مفترق: إما التصعيد التدريجي أملًا في تحسين الأرقام، أو التريث مع استمرار التجربة.

واخترنا الخيار الثاني هذه المرحلة اعتمادًا على قاعدة صارمة:

"رفع الميزانية قبل وضوح مؤشرات التحويل = مضاعفة للهدر، لا للنتائج."



ما نوع الفيديوهات التي تؤدي بشكل جيد؟ Unboxing؟ lifestyle؟ محتوى بيعي مباشر؟

أمام تعدد أنواع المحتوى المستخدم في الإعلانات (Unboxing، مقاطع صامتة، بيعي مباشر، مشاهد رمضان في البيت)، طرح الفريق سؤالاً جوهرياً: أي نوع منها يحقق تفاعلاً وتحويلاً حقيقياً؟ جاءت الإجابة من واقع الأداء التحليلي والسيناريوهات المصممة:

كانت واضحة ومناسبة للجمهور المستهدف في قاع الـ Funnel، لكن أدائها لم يكن دائماً الأعلى.

السيناريوهات البيعية المباشرة



5 على 5
بـ 195 ريال فقط

اطلب الآن

كانت تكتسب ثقة الفريق بشكل متزايد لكونها تعكس بيئة حقيقية وسلوكاً متكرراً عند الجمهور وتلقى منهم تفاعلاً أكبر

سيناريوهات Unboxing الصامتة والمقاطع التي تحمل قصة رمضان بسيطة (إهداء الجيران، تجهيز البيت، تجهيز العمرة)

”تحدث الإعلانات صدى أكبر عند تقديمها عبر قصص حقيقية ومحتوى يعكس الواقع اليومي للجمهور“

دخل الفريق الأسبوع الأول من رمضان بتوقعات عالية... لكن السوق خالف كل التوقعات.
كل منتج كان يحتاج وقتاً ليثبت نفسه، كل مؤثر ينتظر تفاعلاً لم يصل، وكل قرار كان مؤجلاً بانتظار "إشارة أوضح".

● **قلق:** لم تُكسر حاجز الـ 10 آلاف ريال، رغم التصعيد التجريبي للزوايا والمنتجات.

● **ارتباك:** ROAS يتقلب دون منطق ظاهر. إعلان يحقق 7 اليوم ويهبط إلى 2 في اليوم التالي، بلا تفسير مباشر.

● **ضغط:** لم يعد الفريق يتعامل مع "مشكلة نتائج"، بل مع إرهاق ذهني في فهم ما يجري أصلاً.

● **لم تكن المشكلة في نقص الجهد، بل في غموض المؤشرات.** وكان كل قرار غير محسوم... عبئاً إضافياً.

احتاج الفريق إلى نقل إدارة البيانات من اليدوي المشتت إلى اللحظي المركز في مكان واحد...
وكان قرار ضم مهندس بيانات واجباً لا رفاهية.

نبض الفريق >



نقاط التحول الأسبوع الأول من رمضان

1. تثبيت المنتجات الرابعة

بدأ الفريق بتوجيه الجهود نحو "التوزيعات" و"الأعواد" بعد رصد أداء أفضل لهما مقارنة بباقي المنتجات.

2. إعادة توزيع الميزانيات بدل تصعيدها

أدى تذبذب ROAS إلى تجميد خطط التصعيد، وتم اعتماد صرف يومي منخفض مع مراجعة لحظية لتحديد الزوايا القابلة للبناء.

3. فرز المؤثرين حسب الأداء

استُبعدت المواد التي لم تحقق مبيعات رغم الصرف، واكتملت قائمة أولية للمؤثرين الأعلى جدوى.

4. مراجعة زاوية البيع

أظهرت البيانات أن المحتوى القصصي الرمضاني (مثل Unboxing) يتفاعل معه الجمهور بشكل أفضل من المواد البيعية المباشرة.

5. الاستعانة بمهندس بيانات

بعد استنزاف الفريق في تتبع الأداء يدوياً، تم الاستعانة بمحلل البيانات الماهر م. فيصل لتجميع البيانات في لوحة لحظية واحدة، وتحسين كفاءة اتخاذ القرار.

لوحة بيانات مرحلة الأسبوع الأول من رمضان

تكشف البيانات تذبذب المؤشرات وصعوبة اتخاذ قرار التصعيد في هذه المرحلة...

33,247
ريال تقريباً



إجمالي
المبيعات

9,003
7 مارس



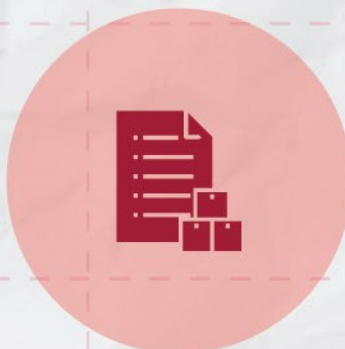
أعلى يوم
مبيعات

2,921
3 مارس



أقل يوم
مبيعات

يتراوح بين
52 17
طلباً



متوسط
الطلبات
اليومية

1.87
3 مارس



أقل
ROAS

8.01
7 مارس



أعلى
ROAS

يوميّات وتحديات الحملة الأسبوع الثاني من رمضان (8-14 مارس): البيانات تنير الطريق

في الأسبوع الثاني، تغيّر المشهد.
لم ترتفع الأرقام فجأة، لكن شيئاً أعمق بدأ يتحرك: الفهم.
بدأت البيانات تتحدث... وأصبح الفريق يستمع.

تحسّن أداء بعض الإعلانات، خصوصاً من مؤثرين مثل ريتاج وربى، وبدأت تظهر
إشارات حقيقية على أن الجمهور يتفاعل مع نوع معين من المحتوى.

لكن الأهم لم يكن في الأرقام وحدها... بل في التحول الذهني للفريق:
تجنبت القرارات الانطباع أو الحدس، ولاح النور بالاعتماد على لوحة بيانات
لحظية صارت تُبنى سؤالاً بعد سؤال، واختباراً بعد اختبار.

لم نبحث عن "الأفضل أداءً" فحسب، بل عن أسباب تفوقه وكيفية تكراره.
وخرجت أسئلتنا وإجاباتنا من رحم الداتا.

في هذا الأسبوع، بدأ الفريق يبني قراراته على البرهان، لا التوقع.
وكل سؤال كان خطوة نحو الانتقال من تجريب مشئت إلى إدارة دقيقة مبنية
على المعطيات.

ما لا يُقاس... لا يُمكن تحسينه

أسئلة الأسبوع
الثاني من رمضان

أكمل القراءة في
الصفحة المقابلة

الأسئلة التحليلية والتشغيلية

كيف نبني داشبورد البيانات؟ وما الذي نحتاجه فيها؟

لم يكن الهدف جمع البيانات، بل طرح الأسئلة
الصحيحة لرؤية الصورة كاملة من خلال إجابات

بدأ الفريق ببناء لوحة لحظية تضم
أهم مؤشرات القرار اليومي:



الأداء حسب
المحتوى

ROAS

ROAS اليومي
لكل زاوية



الأداء حسب
المنتج



الأداء حسب
نوع الكرييتف



الأداء حسب
الوقت خلال اليوم



الأداء حسب
المدينة



معدل الطلب وتكلفة
الاستحواذ وغيرها

أي إعلان أو كرييتف يجب تصعيده الآن؟ وبأي ميزانية؟

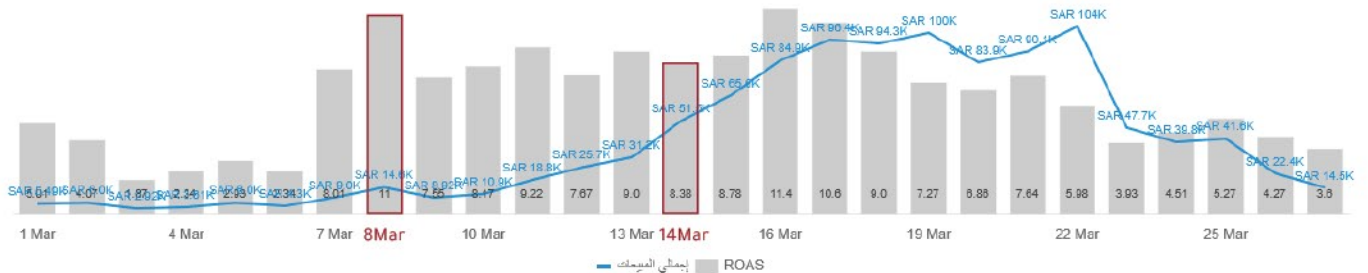
ارتفع أداء الفيديوهات

ورببى بشكل لافت:

● ROAS تجاوز 10 في أكثر من يوم

● تفاعل عالي مع القصص الرمضانية الواقعية

تم تخصيص ميزانيات تصعيد تدريجي لهما، وقام الفريق بإنتاج
أكثر من 40 نسخة بزوايا ومحتوى مختلف لإعلان ناجح مع مراقبة
مع مراقبة مستمرة لضمان ثبات الأداء قبل الضخ الإضافي.



كيف نحسن تجربة الشراء (CRO)؟ (وكيف نتعامل مع تغير ثيم الموقع في قلب أيام الذروة)؟

أظهرت بيانات الحملة ارتفاعًا ملحوظًا في نسبة التخلي عن السلة وهجرها بعد بدء الشراء، خاصة عند اختيار الدفع المباشر من صفحة المنتج.

لم يكن خيار Apple Pay يظهر في هذه الحالة، مما تسبب في فقد نسبة كبيرة من العملاء في لحظة حاسمة داخل القمع البيعي.

بناءً على ذلك، تم رفع
التوصيات التالية:



إضافة رسالة توضيحية
عند الإضافة للسلة
لتوجيه المستخدم
بوضوح



تفعيل Apple Pay في
جميع سيناريوهات
الدفع (تم التنفيذ خلال 12
ساعة من رفع التوصية)

ثم واجه الفريق تحديًا آخر أكثر خطورة في نفس الأسبوع:

غيّر فريق الموقع ثيم المتجر إلى نسخة جديدة دون اختبار شامل. تسببت مشاكل الألوان واختفاء بعض العناصر في إرباك الزوار، وأدى هذا الخلل إلى انخفاض ملحوظ في معدل التحويل لعدة أيام.

أبرزت هذه التجربة درسًا حاسمًا:
تغيير أي جزء تقني في المتجر خلال الموسم قد يعرض نتائج الحملة للخطر، ويحرم المتجر من فرص ثمينة لا تتكرر.

نقاط التحول الأسبوع الثاني من رمضان



بدء العمل بلوحة بيانات لحظية

انضم م. فيصل رسمياً، وتم تجميع مؤشرات الحملة في لوحة واحدة تشمل: ROAS، CPA، الأداء حسب المؤثر، توقيتات التحويل، وغيرها. أصبحت قرارات الفريق مدعومة ببيانات لحظية، لا تقارير مجمعة أو تحليلات يدوية.



تصعيد فيديوهات الأداء العالي

بعد مراجعة ROAS والطلبات، تم تصعيد محتوى (C19) (C23) ، مع إعادة إنتاجها بصيغ جديدة لاختبار زوايا التفاعل.



مراجعة المؤثرين وتفعيل التصفية

استبعد مؤثرون لم يحققوا نتائج رغم الميزانية المصروفة، وتم إعداد قائمة مصغرة للمؤثرين الأعلى تحويلاً، كمصدر موثوق لتصعيد المحتوى.



تحسين تجربة الشراء

مهدت خطوات تحسين تجربة الدفع وإظهار خيار Apple Pay الطريق لزيادة المبيعات.

لوحة بيانات مرحلة الأسبوع الثاني من رمضان

8,500
إلى
51,500
ريال



المبيعات
اليومية

تصاعد
يومي
مستمر



اتجاه
المبيعات

51,500
14 مارس



أعلى يوم
مبيعات

تفعيل Apple Pay
تعديل واجهة الدفع



تحسينات

CRO

+40 نسخة مختلفة
من إعلان ناجح



لمحة عن مجهود
التجريب والاختبار

يوميّات وتحديات الحملة النصف الثاني من رمضان (27-8 مارس): التصعيد وجني الثمار

في النصف الأخير من رمضان، تجاوزت الحملة مرحلة التجريب ودخلت في فترة **تصعيد مدروس** مبني على الأداء الحقيقي للمنتجات والمؤثرين والزوايا. سُحبت الإعلانات الأضعف، ورفعت الميزانيات تدريجيًا في الحملات الناجحة، وبدأ الفريق لأول مرة **يبنى على نتائج مؤكدة، لا على افتراضات**.

استُكملت اللوحة اللحظية التي بناها م. فيصل، وتحولت من أداة دعم... إلى أداة قيادة.

أصبح كل قرار مرتبطًا مباشرة بمتغيّرات الاختبارات الواضحة، وبتقارير الأداء، وبنسب التحويل اللحظية.

مع تحسّن المؤشرات في الأسبوع الثاني من رمضان، أعطى العميل موافقته على زيادة الميزانية عن الحد المحدد مسبقًا (80 ألف ريال)، وبعد مراجعة النتائج وموافقة العميل، تم رفع الميزانية تدريجيًا وبخطوات محسوبة لتوسيع نطاق التصعيد.

منذ 13 مارس، بدأت المبيعات تتصاعد بشكل متدرج، من متوسط يومي يتراوح بين 35-65 ألف ريال، إلى 85 ألف، ثم 95 ألف ريال لمدة يومين متتاليين.

ثم جاءت القفزة الكبرى في 19 مارس بتحقيق **100 ألف ريال في يوم واحد** - لحظة اعتُبرت تنويجًا لأسابيع من الضبط والتحسين.

لكن الطموح لم يتوقف هنا.

في الأيام التالية، جرت محاولة لتوسيع التصعيد بشكل كبير... لكنها تعثرت وجاءت النتائج عكسية.

زادت الميزانية، لكن العائد لم يرتفع بنفس النسبة فتآكل ال ROAS.

ثم في 22 مارس، استعاد الفريق توازنه وحقق 103 ألف ريال في يوم واحد!

وصلنا للقمة وذروة النجاح، وهنا بدأ الفريق يطرح أسئلة صعبة:

هل نواصل التصعيد بنفس الوتيرة؟

متى نوقف الحملات التي لا تواكب الأداء؟

كيف نحمي المكاسب دون خسارة الفرص؟

هل هناك ذروة موسمية لا يجب تجاوزها؟

خلال هذه الفترة، لم يكن تحقيق الإنجاز هو التحدي الوحيد. بل إدارة الإنجاز والموارد، وتحديد متى نتوقف.

أسئلة مرحلة جني الثمار

أكمل القراءة في الصفحة المقابلة

هل نستمر في رفع الميزانية؟ ما وضع الحملات التي رفعنا الصرف لها؟ متى نتوقف؟

بعد وصول الحملة إلى 100 ألف ريال مبيعات يوم 19 مارس، قرر الفريق رفع الصرف على الحملات التي أثبتت أداءً ثابتاً. لكن نتائج اليومين التاليين جاءت عكسية، حيث لم يواكب العائد حجم التصعيد، وتراجع ROAS رغم رفع الميزانية.

لذلك أدار الفريق التوسع بحذر، واستأنف مراجعة كل حملة على حدة، وفق معايير لحظية، أهمها:



ثبات معدل
الطلب اليومي



انخفاض تكلفة
الاكتساب



ثبات ROAS فوق 4
لفترة كافية

عند فقدان هذه الشروط، لا يُمنح الإعلان وقتاً إضافياً، بل يُجقّد فوراً أو يُستبدل بصيغة جديدة.

هل نحاول منتجًا جديدًا في هذه المرحلة؟ أم نلتزم بالناجحين فقط؟

بعد النجاح والإنجاز، كان الفريق أمام خيارين:
طرح منتج من خارج المنتجات ذات الأداء العالي واختباره في وقت حساس لاستثمار حالة النجاح وتصفية المخزون.
أو إعادة تدوير وتصعيد المنتجات الرابحة بصيغ مختلفة

اختر الفريق الحل الثاني: تجنب المغامرة بمنتج جديد دون وقت كافٍ للاختبار، والتركيز على المنتجات التي أثبتت جدواها فعليًا، مع تعديل الزوايا والصيغ.

ما سبب فشل التصعيد الكبير في الميزانية بعد يوم 19 مارس؟ ما الأسباب المحتملة؟

أسئلة محيرة شغلت الفريق. لكن لم تُحَقَل الفرضيات على سبب واحد، بل تعامل الفريق مع المسألة كحالة تشبّع سوقي جزئي، استدعت الحذر.

هل انتهى الجمهور من التحضير للعيد؟

هل أتم الجمهور تحضيراته عبر "الشراء المبكر" ولم تعد آخر أيام رمضان أيام ذروة؟

استنزاف القوة الشرائية؟ البعض اشترى مبكرًا، والبعض ينتظر الراتب 25 مارس. فهل هذا هو السبب؟

احتدام المنافسة؟ تصاعدت الإعلانات الرمضانية من المنافسين في نفس التوقيت فهل أثر ذلك على حملاتنا؟

القلق من تأخر التوصيل؟ مع اقتراب العيد، هل زادت الأسئلة والقلق حول ضمان التسليم قبل يوم العيد؟

احتراق المواد الإعلانية؟ هل شاهد الجمهور نفس المواد مرارًا؟

كيف نُحضّر لمرحلة ما بعد رمضان؟

استعدادًا لما بعد انتهاء الحملة، بدأ الفريق في الأسبوع الأخير من رمضان بترتيب خطة استمرارية واضحة، تشمل:

- مراجعة المخزون المتبقي من المنتجات، والتفكير في المنتجات القابلة للتسويق بعد رمضان.
- بحث فرص إعادة استخدام المواد الإعلانية الناجحة بصيغ جديدة لفترة ما بعد العيد.

تم التعامل مع نهاية رمضان كنقطة انتقالية مدروسة، لا كنهاية مطلقة للنشاط التجاري.

هل بدأنا توثيق دروس الحملة فعليًا؟ ومن سيتولى جمع الدروس والتقارير؟

بدأ الفريق توثيق الدروس التشغيلية مبكرًا خلال مرحلة التصعيد، عبر مسارين:

- قسم الأداء (Performance Team): مسؤول عن تسجيل أداء المنتجات، المؤثرين، والزوايا الإعلانية، مع تحليل كل نقطة تحول رئيسية في الحملة.
- قسم إدارة المشروع (Project Management): مكلف بكتابة التقارير المرحلية وتنظيم الملفات وتسهيل فهمها أمام الفريق المكلف بصياغة التقرير الختامي.

كان الهدف من التوثيق ضمان تحويل تجربة الحملة إلى مرجع عملي مباشر لأي مواسم لاحقة، مع الاحتفاظ بالتحليل اللحظي للقرارات الكبرى.



عاش الفريق واحدة من أروع لحظات الحملة والمهنة مع بداية التصعيد الحقيقي.

صعدت أرقام المبيعات بثبات، وحملت شمس كل يوم إنجازًا جديدًا.

تجاوزت الحملة حاجز 95 ألف ريال ليومين متتاليين، ثم سجّلت إنجازًا تاريخيًا بملازمة 100 ألف ريال في يوم واحد – لحظة رسخت الثقة بأن التخطيط المدروس يؤتي ثماره بتوفيق من الله

- **احتفال وهمة عالية:** عاش الفريق لحظات فرح حقيقية ببلوغ الأهداف الكبرى، مع الحفاظ على تركيزه الكامل لإدارة الزخم بحكمة.
- **تفاؤل مدروس:** فتح نجاح التصعيد شهية التوسع، لكن دون التخلي عن رقابة الأداء اللحظية لكل حملة.
- **إجهاد ذهني:** تسارع الأحداث، وتقلّب المؤشرات، ونهاية الحملة الوشيكة، كلها ضغطت على الفريق لاتخاذ قرارات نهائية بدون هامش تجربة إضافي.



نبض الفريق

نقاط التحول النصف الثاني من رمضان

1. زيادة الميزانية
بعد مراجعة الأداء
وموافقة العميل

100K

2. تحقيق مبيعات في يوم
واحد (19 مارس)

3. تعثر التصعيد الواسع
في اليومين التاليين
(20-21 مارس)

4. تعثر التصعيد الواسع
في اليومين التاليين
(20-21 مارس)

5. إيقاف التصعيد الواسع
وتحجيم الإنفاق للتعامل
مع تشبع السوق

ريال 103,000 100,000

22 مارس

19 مارس

3

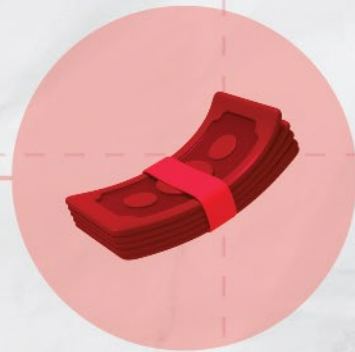
أيام متتالية



أعلى يوم
مبيعات



ثاني أعلى
يوم



عدد الأيام
فوق 90K

بي ن
5.9 3.2

ROAS

متوسط ROAS
لنصف الثاني
من رمضان

بي ن
260-180
طلب



متوسط الطلب
اليومي

القسم الرابع

منهجيات ومستويات الاختبار
كيف اتخذنا القرارات

1. منهجية لا تعتمد على الحظ

لم تعتمد حملة رمضان على الحظ أو الحدس.

وراء كل مادة إعلانية ناجحة، كانت هناك عشرات التجارب المبنية على فرضيات واضحة واختبارات منهجية دقيقة.

من اختيار المنتج المناسب، إلى توقيت التصعيد، إلى صيغة الفيديو، كل تفصيلة خضعت لنظام اختبار متعدد المستويات، وقراءة لحظية للبيانات من لوحة مصممة خصيصًا لحملة لدن.

يوضح هذا القسم كيف اختبر الفريق المنتجات، والمحتوى، والمؤثرين، والإعدادات الإعلانية، واتخذ قرارات التصعيد أو الإغلاق بناءً على ما تثبته الأرقام – لا على ما يُشاع أو يُظن.

ولأن القرارات لم تكن متساوية في حجمها أو أثرها، اعتمد الفريق تسلسلاً هرمياً في إدارة الاختبارات، بدأ بفرضيات استراتيجية كبرى، وانتهى بقرارات لحظية دقيقة.

نبدأ من القمة: ما الذي نختبره أولاً؟ ولماذا؟

2. التسلسل الهرمي للاختبار (Testing Hierarchy)

بدأ الفريق المرحلة الأولى من الحملة بالتعامل مع فرضيات استراتيجية كبرى تمس جوهر النجاح المتوقع.

لم تكن القرارات مبنية على الحدس أو التفضيلات، بل على اختبارات منظمة ومتزامنة، خلال الفترة من 10 فبراير حتى منتصف مارس. وبدأ العمل على اختبار الجوانب الهامة:

المستوى الأول: اختبار الفرضيات الكبرى

وقبل بدء اختبار الفرضيات، كان لا بد من تنظيف البيئة أولاً:

كانت هناك حملات قديمة لمنتج أعواد البيت، وعروض مرتبطة بيوم التأسيس – لم يتم إغلاقها قبل رمضان. قُام الفريق بمراجعة هذه الحملات، ومعايرتها مع أهداف الموسم الجديد. فأوقف ما يعارض التوجه الرمضاني، ودمج ما يمكن استثماره ضمن خطط التصعيد القادمة. ثم صُممت الاختبارات لتجيب

عن أهم أسئلة الحملة:

أكمل القراءة في
الصفحة المقابلة

1

أي المنتجات تستحق الرهان؟
بدل توزيع الجهد بالتساوي على جميع المنتجات، اختبر الفريق
بدقة أربع فرضيات: هل الأعواد، أم البكجات، أم التوزيعات، أم منتج "تايفر" قادرة
فعلاً على قيادة التصعيد الرمضاني؟
تم إطلاق حملات منفصلة لكل منتج، مع مراقبة الأداء لحظيًا، لا أسبوعيًا.
ما لبثت الأرقام أن وُجّهت البوصلة:
التوزيعات والأعواد أظهرت مبررًا قابلية للتحويل القوي،
بينما تايفر والبكجات لم تحقق العائد المرجو، فتقرر تقليص الصرف عليها.

في كل خطوة، لم يكن الفريق يختبر ليختار بين "جيد" و"سيئ"،
بل كان يختبر ليختار بين "الأقوى" و"الأقوى قليلًا"، ثم "الأقوى كثيرًا"،
وليقفل الأضعف دون رحمة - بسرعة، وثقة.

2

أي إعدادات إعلان تمنحنا التحكم والنتائج المطلوبة؟
منذ البداية، أدرك الفريق أن الإعداد الصحيح للحملات سيحدد قدرة الحملة على
الصمود تحت الضغط. لذلك، تم اختبار ثلاث آليات تشغيل رئيسية:

السمارت كامبينز SPC - Smart Performance Campaign: ترك للمنصة مهمة
إدارة الاستهداف والتحسين بشكل آلي كامل. مناسب للوصول واسع النطاق، لكنه أقل مرونة في التعديلات اللحظية.
إدارة الميزانية تلقائيًا على مجموعات الإعلانات حسب الأداء. مناسب للحملات التي
تحتوي على زوايا مختلفة ضمن نفس الهدف.
النسخ اليدوي (Manual Duplication): إنشاء نسخ متعددة يدويًا من الحملات أو مجموعات الإعلانات الناجحة مع تعديلات
طفيفة للتحكم في التصعيد وتقليل المخاطرة.

غير الممارسة، لاحظ الفريق أن:

- SPC كانت فعالاً في الحملات طويلة النفس لكنه بطيء في الاستجابة عند الحاجة لضبط الاتجاه.
- CBO قدمت نتائج جيدة عندما كان هناك تنوع فعلي في الزوايا، لكنه تطلب ضبطاً متواصلاً.
- منهج حملات النسخ اليدوي Duplicate منح الفريق أعلى درجة من التحكم اللحظي، خاصة عند تصعيد الإعلانات الناجحة بسرعة مع المحافظة على كفاءة الميزانية.

3

من يروي القصة فيقنع ويبيع: المؤثرون أم المحتوى الداخلي؟

اعتبر الفريق منذ البداية أن الإعلان الناجح في موسم عاطفي مثل رمضان لا يصنعه الإخراج البصري وحده،

بل تصنعه زاوية العرض وقدرته على لمس القلوب.

اختبر الفريق أداء فيديوهات المؤثرين الجدد مقابل مواد العلامة التجارية المصورة داخليًا والمصممة جرافيكياً.

● ركزت فيديوهات العلامة التجارية على زاوية واحدة فقط: تحفيز الاستجابة المباشرة (Direct Response).

● قدمت فيديوهات المؤثرين (UGC) زوايا تسويقية متعددة ومتنوعة: عرضوا استخدام المنتج يوميًا، أبرزوا الجودة العالية، ورووا تجاربهم الشخصية مع المنتج. سلطت ريتاج الضوء على التفاصيل العملية للمنتج، وأبرزت اللبان جوانب الفخامة والرفق، بينما استخدمت زوز ونوف أسلوب المرح والجاذبية في التقديم. ساهم هذا التنوع في جذب شرائح متنوعة من الجمهور، وزاد من فعالية الحملات الإعلانية مقارنةً بالمواد الداخلية التقليدية.

حسمت النتائج الإيجابية بوضوح:

تفوق المؤثرون الذين قدموا قصصاً رمضانية صادقة على المواد الداخلية، ليس من حيث تنشيط التفاعل فقط،

بل من حيث القدرة على البيع والتحويل أيضًا.

● لم يختبر الفريق فعالية الإعلانات تقنيًا فقط؛ بل قاس عمق الأثر الوجداني: من يلمس قلب الجمهور فعلاً، يفوز.

4

أين يقيم جمهورنا الحقيقي؟

بدل استهداف المملكة كلها كتلة واحدة، قسم الفريق السوق إلى مدن رئيسية وجماهير مخصصة:

الرياض، مكة، الشرقية، بجانب جمهور مشابه لمشتريين حاليين.

سرعان ما أثبتت البيانات أن:

الرياض كانت السوق الأعلى استجابة.

مجموعة الجماهير المشابهة للمشتريين تفوقت على الاهتمامات العامة.

● هنا لم يكن الهدف مجرد بيع أكثر، بل تقليص الفاقد في الميزانية بتوجيه الإعلانات نحو الجمهور الأجدر بالاستثمار فيه.

3. لوحة البيانات اللحظية:

كيف كنا نقرأ البيانات كل ساعة

لأن موسم رمضان الإعلاني سباق محتم لا ينتظر، ولم يكن في الحملة متسع لأخطاء تأخذ أياً لاكتشافها، بادر الفريق ببناء لوحة بيانات لحظية متكاملة، صممها م. فيصل (متخصص البيانات)، لقراءة الأداء بدقة كل ساعة.

كانت هذه اللوحة تجمع في مكان واحد:



من الأمثلة القوية لما وفرته اللوحة:



حصر أفضل المواد الإعلانية (Top Videos) بناءً على
المبيعات و ROAS معاً - مثل تفوق C23_ريتاج و C19_ربي

لم يكن تحليل البيانات في الحملة الاعلانية عملاً أسبوعياً أو حتى يومياً.
بل كانت لوحة التحكم الخاصة ملتقى أنظار الفريق كل ساعة.

وعبر هذه اللوحة، استطاع الفريق:



التعامل مع الحملات بمرونة
قصوى في أيام الذروة (منتصف
ونهاية الأسبوع الثاني).



ضبط توقيت التصعيد والإيقاف
دون انتظار نهاية اليوم



قراءة تغيرات الأداء
فور حدوثها

1 - 27 Mar 2025 (No Compare) Campaign status Campaign objective Campaign name

Themes Refreshed just now

ملخص أداء الحملة - يحدث بشكل تلقائي كل ساعتين

إجمالي المبيعات

SAR 1.08M

إجمالي الصرف

SAR 157K

ROAS

6.89

عدد الطلبات

6,368

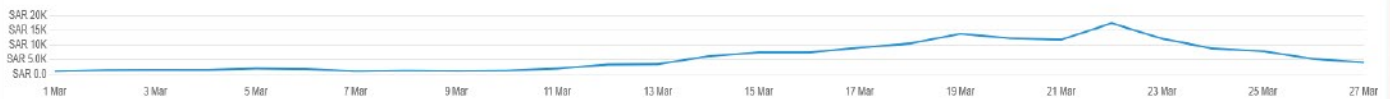
المبيعات Vs ROAS



المبيعات



الصرف



3. الأدوات المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمد الفريق على مجموعة من الأدوات المتخصصة لقراءة الأداء وتحليل البيانات بصورة لحظية ومنظمة:

كيف استخدمناها؟

سحب بيانات الحملات
الإعلانية بشكل
مباشر ومحدث

إنشاء نماذج تصنيف
الأداء ومصفوفات
اتخاذ القرار.

قياس سلوك الزوار داخل
الموقع وربط الحملات
بالتحويلات النهائية.

تجميع وتحليل
المؤشرات الحيوية
(ROAS, CPA, CTR) في
لوحة لحظية موحدة.

متابعة أداء الحملات
والمواد الإعلانية اليومية
من المصدر.

مراجعة أداء أنواع
المحتوى الشائع
وتحليل الاتجاهات
الإبداعية العامة.

الأداة

TikTok
API

Funnel
.io

Google
Sheets

TikTok Ads
Dashboard

Google
Analytics

TikTok Creative
Center

4. مؤشرات اتخاذ القرار: ماذا كنا نراقب بالتحديد؟

المؤشر	الهدف من المتابعة	وتيرة المراجعة	نوع القرار المُبني عليه	أمثلة على القرارات
ROAS (العائد على الإنفاق الإعلاني)	قياس الربحية النهائية للحملة	يومي + بالساعة في الذروة	تصعيد - إغلاق - توجيه الميزانيات	رفع الميزانية تدريجيًا للمادة نقل المادة إلى حملة Smart إيقاف الإعلان بعد يومين متتاليين تحت 3
CPA (تكلفة الاستحواذ لكل طلب)	تحديد مدى كفاءة التكلفة للمبيعات	يومي	استمرارية الكريييف مراجعة الجمهور	إيقاف المؤثرين ذوي CPA > 35 تجربة إعلان بدون مؤثر لنفس المنتج
Conversion Rate (معدل التحويل)	فعالية صفحة المنتج أو الجمهور	يومي - أسبوعي حسب التقسيم	تحسين CRO - مراجعة التصميم أو النصوص	تعديل العنوان الرئيسي في صفحة المنتج - تجربة صفحة جديدة A/B
Click-Through (Rate CTR)	قياس جاذبية الإعلان بصريًا أو كتابيًا	لحظي + يومي	مراجعة الكريييف تعديل الزاوية	تعديل ال Hook، تجربة صورة مصغرة مختلفة، إدخال مؤثر جديد في المشهد
Add to Cart to Purchase Drop-off	قياس مشاكل UX في الدفع أو تجربة المستخدم	أسبوعي + عند الشك في المشكلة	تحسين المتجر تدخل تقني	تعديل خطوات الدفع إبراز خيار Apple Pay إعادة ترتيب CTA
Impression Frequency (معدل التكرار)	قياس التشبع الإعلاني	لحظي - عند الانخفاض المفاجئ في الأداء	تبدل الجمهور تحديث الكريييف	إنشاء نسخة جديدة من الإعلان لنفس الجمهور تجربة جمهور مشابه
Bounce Rate (في TikTok زيارة بدون تفاعل)	الكشف عن mismatch بين الإعلان وصفحة المنتج	يومي	مراجعة الصفحة التارغتينغ	تحسين محتوى الصفحة تغيير صفحة الهبوط تعديل عرض المنتج
Time of Day ROAS	توقيتات الذروة في الأداء	يومي + تحليلي أسبوعي	ضبط توقيت الإعلانات جدولة التصعيد	تخصيص التصعيد بين 1م و7م خفض الإنفاق في ساعات الفجر
Geographic ROAS	التفاوت في الأداء حسب المدن	أسبوعي	تخصيص الجمهور اختيار المؤثر	تصعيد الحملة في الرياض تقليل الصرف في المدينة المنورة
Device Performance	التفاعل حسب نوع الجهاز (iOS vs Android)	أسبوعي تحليلي	تعديل التصميم أو السرعة	تحسين سرعة صفحة المنتج على أندرويد تعديل UX لمتصفح Safari
Video Watch Time	مدى جاذبية الفيديو وإكماله	لحظي (TikTok)	تعديل هيكل الفيديو Cut سريع	إعادة ترتيب مشاهد الفيديو إدخال CTA في الثواني الأولى

6. مثال عملي: تجربة تصعيد الاعلان الناجح

إعلان ريتاج (C23) انطلق بقوة منذ اليوم الأول:

● اليوم الأول: حقق ROAS = 6.7.

● اليوم الثاني: بعد 3 ساعات فقط من النشر، ارتفع ROAS إلى 10.5.

بناءً على هذا الأداء اللحظي، قرر الفريق:

● مضاعفة الميزانية تدريجيًا (2x) لدعم التصعيد الذي
دون المخاطرة المفاجئة.

● إنتاج ثلاث نسخ جديدة من نفس المادة:

○ نسخة صامتة (Mute)

○ نسخة مقطوعة إيقاعيًا (Fast-cut)

○ نسخة معززة بالنصوص التوضيحية (Caption)

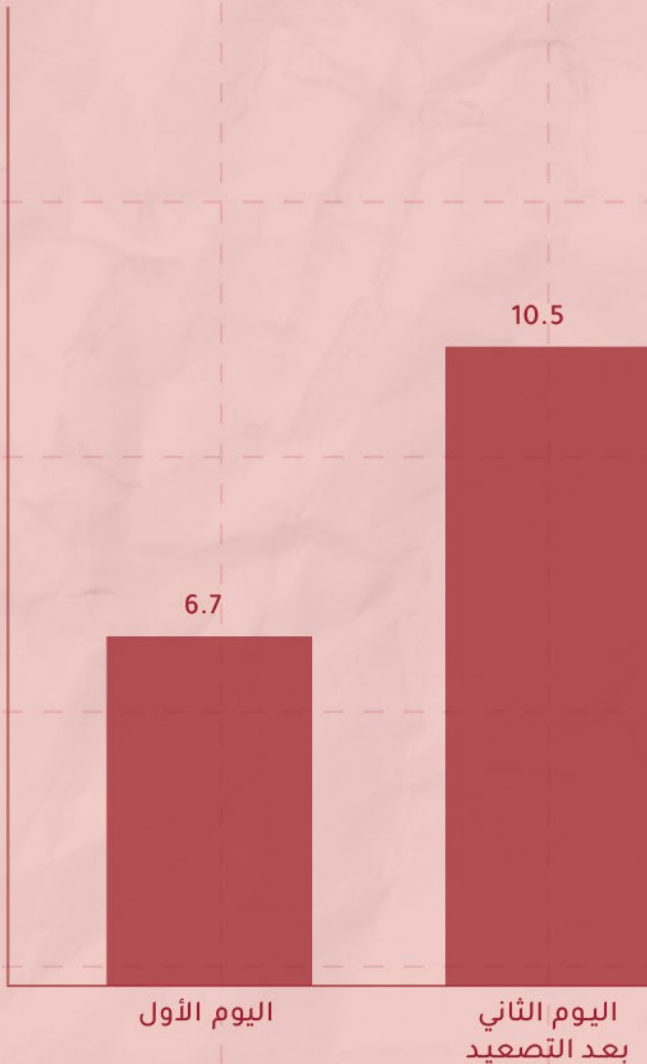
توسيع الاستهداف عبر جمهور مشابه (Lookalike) يعتمد على بيانات
المشتريين الفعليين فقط.

النتيجة:

● أعلى ROAS للحملة = 12.79

● أكثر من 948 طلب للإعلان واحد

● بتكلفة استحواذ: 11.8 ريال فقط



7. ما خاب من استشار

في يوم 11 رمضان قعدنا في جلسة استشارية مع احد الميديا باير في إحدى أكبر الوكالات التسويقية لمدة ساعة وكنا نبحث عن حلول لمشكلة التذبذب وضعف التصعيد م. براء درين - مدير الحملة

في خضم التقلبات التي شهدتها الحملة مع دخول الأسبوع الثاني من رمضان، عقد الفريق جلسة استشارية حاسمة يوم 11 مارس مع أحد كبار مديري الإعلانات في إحدى أكبر الوكالات التسويقية

أهداف الجلسة:

- تشخيص أسباب تذبذب الأداء وضعوبة كسر حاجز التصعيد المنتظم.
- مراجعة زوايا التصعيد الأنسب بناءً على بيانات الأسبوع الأول والثاني.
- ضبط استراتيجيات إدارة الميزانيات بطريقة تمنع الهدر وتعزز النمو السريع.

أثر الجلسة المباشر:

- استعادة السيطرة على مسار التصعيد خلال منتصف مارس.
- تسريع اتخاذ قرارات حاسمة في توقيت التصعيد وإيقاف الإعلانات الضعيفة.
- فتح الطريق نحو تسجيل مبيعات قياسية لاحقًا (95K و 100K في يوم واحد).

8. فريق يعمل بمنطق المختبر

10

Testing is not a phase. It's a culture

كل قرار اتخذه كان نتيجة لاختبار، وكل اختبار بدأ بفرضية، وكل فرضية احتاجت لبيانات. لم يكتف الفريق بقراءة تقارير الأداء، بل أنتجها، قرأها، حللها وواجه بها كل حالة غموض.

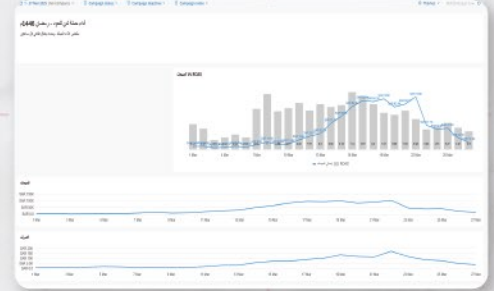
القسم الخامس

تحليل الأداء والنتائج
هل حققنا أهدافنا؟

نظرة شاملة: هل حققنا أهدافنا؟

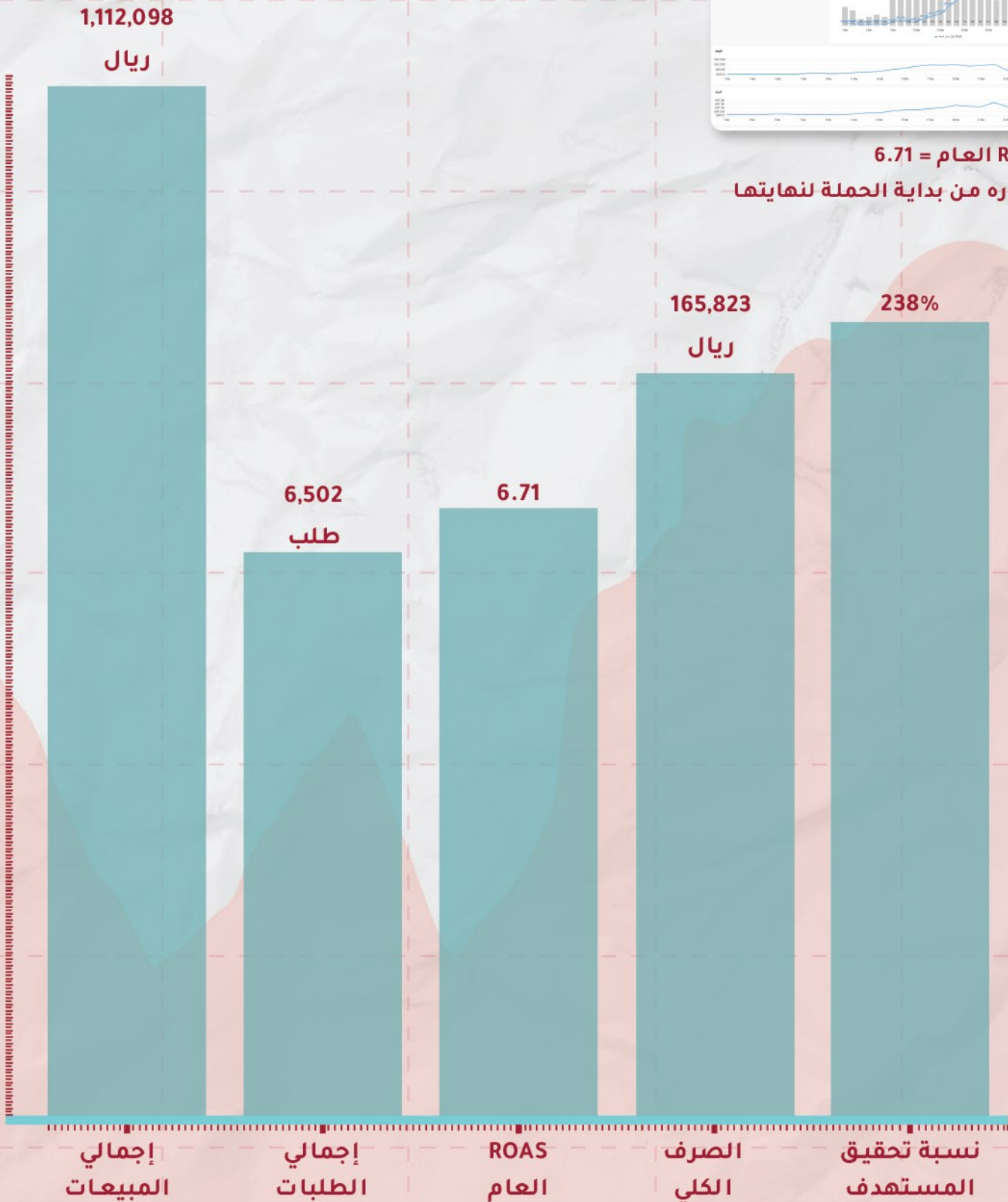
المبيعات اليومية مقابل المستهدف اليومي.

نمو المبيعات والزمخ اليومي



• ROAS العام = 6.71

• تطوره من بداية الحملة لنهايتها



أفضل المواد الإعلانية

المبيعات (ريال)	CPA (ريال)	الطلبات	ROAS
146,288.18	11.87	975	12.64
158,358.99	18.05	964	9.10
83,943.24	16.04	599	8.74
128,523.83	37.35	570	6.04
58,409.21	17.66	409	8.09
61,986.32	19.27	370	8.69
70,220.57	36.02	352	5.54
50,935.66	20.51	324	7.66
36,593.01	24.57	190	7.84
26,870.93	36.61	134	5.48

جدول Top 10 Ads بالأرقام (ROAS - CPA - Conversions)

ملاحظات على الجدول:

- حققت أعلى ROAS وأعلى عدد طلبات معًا.
- رغم أن ROAS أقل من ريتاج، إلا أن قيمة المبيعات كانت الأعلى إجمالاً.
- بعض المواد كان لديها مبيعات مرتفعة، لكن بتكلفة CPA مرتفعة جدًا مقارنة بالبقية.
- الاختلاف الكبير في CPA يبرر قرارات التصعيد أو النقل إلى Smart Campaign لبعض الإعلانات لاحقًا

المقارنة مع موسم رمضان 2024

مقارنة بأداء حملة رمضان 2024 شهدت حملة 2025 ما يلي:

+600%

المبيعات سجلت
ارتفاعاً بنسبة

2.1%

4.09%

معدل التحويل
(Conversion Rate)

من إلى

6.71 ← 6.6

رغم توسع الميزانية وعدد
الحملات بشكل كبير.

ROAS حافظ على استقرار
مع تحسن طفيف

المؤشر	رمضان 2024	رمضان 2025	نسبة التغير
إجمالي المبيعات	129,945 ريال	1,112,098 ريال	+755%
إجمالي الطلبات	673 طلب	6,502 طلب	+866%
ROAS	6.69	6.71	استقرار وتحسن طفيف
CPA (تكلفة الاستحواذ)	28.84 ريال تقريباً	22.68 ريال	-21%
معدل التحويل (CR)	2.1%	4.09%	+95%

جدول مقارنة مباشر بين 2024 و2025 عبر مؤشرات الأداء الأساسية

القسم السادس

ما وراء المبيحات
الأثر المستدام من الحملة

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)



أسهمت الحملة في رفع الوعي بعلامة في السوق عبر مؤشرات ملموسة:

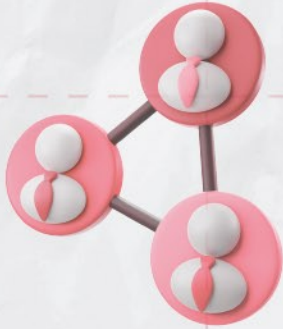
- زيادة عدد متابعي TikTok من - إلى - (+ - %).
 - ارتفاع زيارات الموقع من الزيارات غير الممولة بنسبة - خلال موسم رمضان.
 - ظهور مشاهدات غير ممولة لفيدوهات الحملة حتى بعد انتهاء الترويج.
 - ارتفاع عدد رسائل حساب TikTok الرسمي من - رسالة/شهريا إلى - رسالة.
- "لم نكن نلاحظ حملة ناجحة فقط، بل علامة تتوسع."

تنمية قاعدة العملاء

ساهمت الحملة الرمضانية في توسيع قاعدة عملاء بشكل ملموس ومدرّوس. على مدار 42 يومًا، استقطب المتجر 4,213 عميلًا جديدًا، وشكّلت نسبة العملاء الجدد 64% من إجمالي الطلبات المُسجلة خلال فترة الحملة.

هذا النمو لم يكن نتيجة صدفة أو دفعة مؤقتة؛ بل كان ثمرة منهجية واعية ركزت على استقطاب الجمهور المناسب، وتقديم تجربة تسوق مدرّوسة، وضمان تواصل مستمر بعد البيع.

- حصل المتجر على 4,213 عميل جديد خلال الحملة.
- نسبة العملاء الجدد من إجمالي الطلبات: 64%.



"لم نكن نبيع منتجات فقط، كنا نبني جسرًا مع عميل سيعود ويشترى من جديد."
فريق الحملة

استدامة المنهجيات وقابلية التكرار

لم تكن النجاحات التي حققتها الحملة نتيجة ضربة حظ مؤقتة، بل انعكاسًا لمنهجيات قابلة للتكرار وصالحة للاستخدام في مواسم قادمة.

صُممت لوحة البيانات اللحظية التي أنشأها فريق التحليل خصيصًا للحملة، لتكون أداة دائمة في دعم القرارات اليومية. تحولت من مجرد لوحة متابعة إلى "غرفة قيادة" مصغرة ترشد الفريق في كل تصعيد أو تعديل. اليوم، أصبحت هذه المنهجية معيارًا لأي حملة جديدة في لدن أو حملات مشابهة.

تبني الفريق خلال رمضان 2025 دورة حياة صارمة لكل مادة إعلانية:
(اختبار - تصعيد - إعادة إنتاج)

بدلًا من الاعتماد على الحدس أو مواد عشوائية. أثبتت منهجيتنا قدرتها على رفع ROAS وتقليل الهدر، وهي قابلة للتطبيق بسهولة على مواسم مثل رمضان 2026 واليوم الوطني والمناسبات الدورية الأخرى.

"الحملة لا تنجح بالنيات. تنجح بالاختبار والانضباط، ساعة بساعة."
م. فيصل (مهندس البيانات)

Testing

Scaling

Reproducing

القسم السابع

دروس لا تُنسى
ماذا تعلّمنا من حملة المليون؟

لا يمكن تصميم حملة رمضان بدون تحليل سلوك المشتري عبر مراحل الشهر

رمضان ليس موسمًا ثابت السلوك، بل يتحرك بموجات متعاقبة أثرت بشكل واضح على أداء الحملة. لا يخلو مجال من مجالات التجارة الإلكترونية من هذا الدرس. وهذا ما لاحظناه في سوق العود:

قبل رمضان:

السوق متباطئ، الطلب ضعيف، وأداء الإعلانات محدود مهما كانت جودتها. هذه المرحلة يجب أن تُخصص للاختبار، لا لتحقيق النتائج.

الأسبوع الأول من رمضان:

تبدأ حركة الشراء بالتصاعد تدريجيًا، لكن بدون انفجار كبير. السوق يتفاعل بحذر، ولا تزال قرارات الشراء مرتبطة بالتجربة والمقارنة.

منتصف رمضان:

القفزة الكبرى تحدث هنا. السوق يصل إلى ذروة النشاط، العملاء مستعدون للشراء باندفاع أكبر، خاصة عندما تكون الرسائل التسويقية مرتبطة بالكرم والهدايا والضيافة.

نهاية رمضان (آخر أسبوع):

مرحلة التشبع والتراجع النسبي. الخوف من التأخير في التوصيل يقلل من نوايا الشراء، والمنافسة الشرسة ترفع التكاليف الإعلانية، مما يجعل التصعيد أصعب وأقل جدوى.



الدرس:

لا يمكن التعامل مع رمضان ككتلة واحدة. تحتاج كل مرحلة إلى استراتيجية خاصة وتفكير يتناسب مع أهداف البزنس وطبيعة السوق. والحملة التي لا تُخطط لرسائل تسويقية متعددة ومتغيرة عبر الشهر، ستفقد الزخم أو تصعد في وقت غير مناسب

2. دخول السوق الرمضاني دون مرحلة اختبار مسبقة هو مخاطرة تجارية صريحة

رغم أن الفريق خصص الفترة من 10 إلى 28 فبراير للاختبار، إلا أن هذه النافذة الزمنية كانت قصيرة جدًا ومشحونة بالضغط.

لم يكن هناك ترف الوقت لتجريب طويل أو إعداد مطمئن، بل كان اختبارًا مضغوطًا ضد الساعة: تجربة المنتجات، المؤثرين، الجماهير، والزوايا خلال أسبوعين فقط.

ورغم قصر هذه الفترة، فقد كانت ساهمت في استخلاص المؤشرات الأولية التي تشكّلت ونضجت لاحقًا كقواعد للتصعيد الذكي في رمضان.



الدرس:

الفريق الذي يدخل موسم رمضان دون أي فترة اختبار-حتى ولو قصيرة-يقامر بكل الميزانية دفعة واحدة.

3. عقل الزبون يشتري...

بعد أن يأذن له القلب

كشفت بيانات الحملة أن الإعلانات التي ركزت على الخصائص المنطقية للمنتج-مثل السعر، الجودة، أو العرض الخاص-حققت أداءً متوسطًا في أفضل حالاتها.

بينما الإعلانات التي خاطبت المشاعر الرمضانية-مثل الكرم، الإهداء، ولّمة العائلة-كانت هي التي فجرت القفزات في المبيعات وROAS.

إعلان "ريتاج" الذي ربط المنتج بالإهداء للوالدين تجاوز $ROAS = 12.7$.
إعلانات التوزيعات التي حملت رسائل عن مشاركة الفرح والهدايا الرمضانية سجلت أعلى نسب تحويل.



الدرس:

في مواسم مثل رمضان، لا تكفي المنطقية لإقناع المشتري.
القرار النهائي للشراء يُتخذ بالقلب، ثم يأتي العقل ليبرره لاحقًا.
الحملة التي لا تلمس العاطفة، تترك العملاء يترددون مهما كانت عروضها جذابة.

4. القرارات التي تُتخذ يوميًا (وليس أسبوعيًا)

غيرت مجرى الحملة

في مواسم مضغوطة مثل رمضان، يصبح الوقت سلعة نادرة. خلال حملة لدن، كل قفزة كبيرة في المبيعات لم تأت من تغييرات أسبوعية ثقيلة، بل من مراقبة دقيقة لحظية لـ ROAS واتخاذ قرارات تصعيد أو تعديل خلال أقل من 12 ساعة.

عندما تذبذب الأداء، لم ينتظر الفريق نهاية الأسبوع ليرى النتائج. بل كان يقيم ويقرر في نفس اليوم، أحيانًا في نفس الساعة.



الدرس:

مدير الحملة الحقيقي لا ينتظر أو يتفرج أو يعمل عشوائيًا. مشغل الإعلانات التقليدي يتفاعل عشوائيًا مع الأحداث. أما مدير الحملة المميز، فيقوم أداؤه بمعايير وضوحية ومؤشرات لحظية، ويصنع الفارق قبل أن تتفاقم المشكلة أو تضيع الفرصة.

5. نجاح الحملة لم يأتِ من مواد جديدة بالكامل، بل من إعادة إنتاج وتحسين لما نجح سابقًا

رغم إنتاج أكثر من 100 مادة إعلانية خلال الحملة، كانت أكثر من 60% من الطلبات ناتجة عن إعلانات لم تُنتج من الصفر، بل استنسخت وُطورت من مواد أصلية أثبتت نجاحها.

- نجاح إعلان مثل ريتاج لم يدفع الفريق لابتكار شيء مختلف جذريًا، بل دفعه لإعادة تقديمه بصيغ متنوعة تحافظ على قوته وتفتح له أسواقًا جديدة



الدرس:

في سباق المواسم القصيرة مثل رمضان، ثقافة "تحسين الموجود" أكثر فاعلية وعائدًا من ثقافة "ابتكار الجديد". الابتكار مطلوب، لكنه لا يجب أن يبدأ من الصفر.

6. الحملات الناجحة تحتاج لتضافر جهود فريق متعدد المواهب

مع كل تصعيد وتغيير في الحملة، كان الفريق يحتاج مهارات إضافية: تحليل بيانات، تحسين تجربة مستخدم، إدارة شراكات مؤثرين، إنتاج إبداعي سريع، مراقبة يومية للإعلانات.

لم يكن توسع الفريق من فرد إلى 10 أشخاص رفاهية أو زينة تنظيمية. كان ضرورة عملية لإدارة التحديات اليومية، وضمان اتخاذ القرارات بالسرعة والدقة المطلوبتين.



الدرس:

حتى لو كانت الاستراتيجية ممتازة، فإن فريقاً منهكاً لا تتوزع الأدوار بين أعضائه بدقة سيفشل في تنفيذها. السرعة في التصعيد ليست مسألة أفكار فقط، بل توزيع مسؤوليات على من يملكون المهارة.

7. الأيام الذهبية لا تأتي فجأة. بل تُبنى من أيام بلا نتائج

في الأيام الأولى من الحملة، كانت النتائج عادية جدًا بل مقلقة أحيانًا. كثيرون ظنوا أن الحملة قد تفشل أو أن التوقيت لم يكن مناسبًا. لكن الحقيقة أن تلك الأيام لم تكن ضياعًا، بل كانت أساسًا يبنى عليه: اختبار المنتجات، جس نبض السوق، ضبط الجمهور والزوايا التسويقية، وأكثر.

● حين جاءت ذروة المبيعات بين 17 و23 مارس، لم تكن معجزة. كانت نتيجة طبيعية لـ 30 يومًا من الاختبار، التحليل، التجريب، والمراقبة الدقيقة.



الدرس:

لا تُقيّم الحملات بما تحقّقه في البداية، بل بما تُبنى عليه من معرفة وتجربة ونظام وتوثيق ومراقبة تؤدي إلى الانفجار المستحق لاحقًا.

القسم الثامن

شـكـر
واجب وختام

شكراً أبطال القصة!

لم تكن رحلة حملة المليون مجرد سباق أرقام. كانت رحلة بناء، اختبار، انتصار مشترك بين عقول شغوفة وقلوب مؤمنة بالنجاح. لكل بطولٍ ساهم، نكتب هذا الامتنان.

طارق - صانع التحول ومسؤول الحسابات الإعلانية
كفيت ووفيت، أثبت أن سرعة القرار وجودة التنفيذ
سـرّان لا ينقصـلان.

محمد باديب - مستشار النمو وإدارة الفرق التسويقية
دعمت الحملة برؤية استراتيجية ساعدت على بناء مسار
نمـو و متـمـاسك.

محسن - الباحث الواعد
أضفت روح البحث والتحليل، وعيناً جديدة ترى
مـا خلف التـفـاصيل.

سمية صالح - إدارة شرائات المؤثرين
رسمت علاقات المؤثرين بذكاء ومثلت ركيزة
أساسية لتـوفـير مواد الـUGC الناجح.

م. براء درين - قائد الحملة ومهندس النجاح
رسمت المسار، وجهزت الأرضية، وأدرت الفريق
بذكاء ومرونة تحت الضغط، فكان النجاح ثمرة
لرؤيتـك وصـبرك.

ريتا وربي - أبطال المواد الإعلانية
شكراً على تقديم قصص ألهمت الجمهور،
ولمست القلوب، وساهمت في تصعيد الأداء.

م. فيصل - مهندس القرار اللحظي
جعلت من الأرقام لغة مفهومة، ومن
القرارات مهمة مبنية على اليقين، لا التخمين.

عبد العال - دعم إبداعي واستراتيجي
ساهمت في تشكيل الهوية الإبداعية وصناعة
محتوى عزز أثر الحملات.

أبو يوسف - رفيق الأعباء الثقيلة والدعم التقني
لم تكن مجرد داعم، بل الجندي المجهول الذي أزال
العقبات قبل أن نشعر بوجودها.

سياف - محرر التقرير النهائي وكاتب قصته
توليت مهمة ليست بالسهلة: تلخيص رحلة كاملة
وصياغتها بـحرفية، لتبقى وثيقة نجاح.

صلاح محمد - مصمم جرافيكس إبداعي محترف
صممـت تقرير الحملة برؤية تعـكـس
روح الفـريق وتـروي قصة نجاحه

سمير محمد

(المؤسس والمدير التنفيذي للورقة الرقمية)

فخور فيكم أبطال هذه القصة الرائعة يضاف هذا الإنجاز الاستثنائي إلى رصيد
خبراتكم وعلاقاتكم المهنية فخور فيكم وهيا بنا معا إلى المحطة التالية...

شكرا رمضان..

موسم الزخم والفرصة والبركة

شكرا لكل عميل فاهم بزنس،
فاهم موسم، فاهم جمهور.

حملة المليون ليست إنجازاً رقمياً

المليون لم يكن النهاية، بل كان البداية.
ما تحقق يتجاوز المليون، لأنه يحمل:

منهجاً يمكن تكراره
أثراً يمكن قياسه
فريقاً أصبح أقوى وأقدر

الطموح لا يتوقف هنا، بل يمتد إلى آفاق جديدة...
الهدف القادم: عشرة ملايين بإذن الله.

مستعد لبناء حملة بحجم
هذا التخطيط والطموح؟

"ما تحقق هنا هو نموذج عملي ومنهجية مؤهلة للنجاح في أي مجال ولأي عمل تجاري ذكي،
في رمضان أو غيره... وفريق الورقة الرقمية مستعد متفائل ليس لطموحه سقف بإذن الله"

م. براء درين

بعض أوسمة الفخر من عملائنا



أ. عبدالرحمن القحطاني - مستثمر في F&B
يركز سمير على مشروعك، وتعطيه مساحة
وتدعمه وتشجعه يجرب .. ستري نتائج ممتاز
بإذن الله سمير قيمة مضافة، كل التوفيق

arqhtn@



أ. فرج آل عوير - مؤسس شركة خلطة لتجهيز المطاعم
التسويق مبني على لغة الأرقام والقليل من المسوقين
لديهم هذا المفهوم القوي للتعامل مع اصحاب
المشاريع ، الورقة الرقمية لغة الأرقام تتحدث عنهم.

FarajFE@



أ. معتز الدخيل - مستثمر ومستشار مشاريع صغيرة ومتوسطة
سمير شخص متخصص ومرن في نفس الوقت - يتجاوب مع متطلبات السوق
والتغير السريع في رغبات واهتمامات العميل

moataz_dak@



أ. عصام الدميني - باحث دكتوراة في تسويق المدن | محكم دولي لتجربة العميل
التسويق مبني على لغة الأرقام والقليل من المسوقين لديهم هذا المفهوم القوي للتعامل
مع اصحاب المشاريع ، الورقة الرقمية لغة الأرقام تتحدث عنهم.

esamway2@



تواصل معنا الآن

تبحث عن نتائج ملموسة؟ محتوى يصنع الفرق؟

تواصل مع فريق الورقة الرقمية



الورقة الرقمية .. الذراع التنفيذي في الحملات الإعلانية
بالتيك توك وصناعة محتوى (UGC) وصغار المشاهير ..



WhatsApp

00966547839765



موقعنا الإلكتروني

digital-paper.io

digital_paper.io@

الرياض - المملكة العربية السعودية

00966547839765

info@digital-paper.io