GROWTH CASE STUDY · SKINCARE · KSA

مبيعات أعلى
طلبات أكثر
إنفاق أقل



خلال **19 يوم**، ساعـــدنا براند سكين كير سعودي
يحـــــقق أكثر من ضعـــف مبيعات الموسم السابق
بإنفـــــــاق أقل

1.12M
إجمـــالي المبيعات (ر.س)

4.56K
عدد الطلبـــــات

+117%
نمو المبيعات مقارنة بالموسم السابق

BEFORE VS AFTER

من 514.78K إلى 1.12M ر.س

الموسم السابق

514.78K ر.س — 2.39K طلب



الموسم الحالي

1.12M ر.س — 4.56K طلب



+117.6%

نمو في المبيعات

+90.8%

نمو في الطلبات

GROWTH CASE STUDY · SKINCARE · KSA

THE CHALLENGE

التحـــــــدي صرف كتـــــير وعائـــــد أقل من المتـــــوقع

والموسم نفسه كان تحدي

منافسة قوية وعروض كثيرة في نفس الوقت

كثرة المنتجات ممكن تسبب تردد في الاختيار

زيادة الميزانية ما تضمنش زيادة المبيعات بنفس الكفاءة

ركزنـــــا على تطوير

- محتوى أقرب لاحتياجات العميلة وأكثر قدرة على دفع الشراء
- عروض بقيمة أوضح، مش مجرد خصم
- رسائل وكريتيفز متنوعة حسب دوافع الشراء

المشكلة مكانتش في الميزانـــــية
كانت في طريقـــــــة البيع

ومن التحليل، ظهرت 3 مشاكل أساسية:

01

الرسالة بدأت من المنتج

وكان لازم تبدأ من احتياج العميلة

02

كثرة المنتجات سببت تردد

فكان لازم نبسّـــط الاختيار بروتينات أوضح

03

الجمهور لا يشتري لنفس السبب

فاحتجنا زوايا مختلفة للسعر، النتيجة العرض والثقة

بنينا منظومة كاملة للنمو

النتيجة جاءت من تكامل 4 عناصر:

Media Buying
توزيع وتحسين الميزانية حسب الأداء

Creative & Design
كريتيفز مصممة بهدف بيعي واضح

Content Strategy
رسائل مبنية على مشاكل العميلة ودوافع الشراء

Offer Strategy
عرض واضح وقيمة مفهومة

Offer × Content × Creative × Media = Growth

العرض ماكانش مجرد سعر أقل، كان سبب أقوى للشراء

اشتغلنـــــا على العرض من 3 زوايا:



Value

خلقنا سبب واضح يخلي قرار الشراء يحصل الآن

Urgency

وضحنا القيمة اللي العميلة هتاخدها مقابل السعر

Clarity

خلينا العـــرض مفهوم من أول نظرة

حوّلنا المحتوى من عرض منتجات...
إلى محتـــــــوى يقـــود للشراء

قسمنا المحتوى حسب رحلة العميلة:



Awareness
مشاكل حقيقية تلفت الانتباه وتخلق ارتباط

Education
شرح المشكلة والحل بطريقـــة تبني الثقة

Consideration
ربط المشكلة بروتين أو منتج منـــــاسب

Conversion
عروض، باقات، خصومات وFOMO

Retargeting
رسائل للمهتمات اللي شافوا العـــــرض ولسه ما اشتروا

والفكرة الأساسية كانت:

العميلة تشوف نفسها في المشكلة أولًا... ثم تشوف المنتج كحل



الخصم هو الـHerol



السعر هو الـHerol



التجربة الواقعية هي الـHerol



النتيجة هي الـHerol

التصميم لم يكن Decoration...
كان جـــزءًا من الـConversion

كل كريتيف كان له هدف بصري واحد واضح، واشتغلنا على:

- ✔ Visual hierarchy واضحة
- ✔ رسالة واحدة لكل كريتيف
- ✔ تقليل الزحمة
- ✔ إبراز العرض خلال ثوانٍ
- ✔ توافق التنفيذ مع طبيعة كل منصة

الكريتيـفز الأعلى أداءً

مزيج من: Reels & Video Ads UGC Videos Static Ads



Transformation + Bundle

يربط المجمـــوعة بنتيجة واضحة



Price Hook

السعر أول شيء يوقف الscroll



Offer-Led Creative

العـــــرض واضح وسريع الفهم



UGC / Native Content

يبني الثقة ويبدو طبيعيًا على المنصة

4 Creatives. 4 Different Reasons to Buy

Authenticity — Offer — Price — Transformation

اعتمدنا على الاختبار، التعلّم، وإعادة توزيع الميزانية حسب الأداء

- متابعة الROAS
- إعادة توزيع الميزانية
- تحديد الWinning Angles
- اختبار المنصات
- اختبار الكريتيفات
- الحفاظ على الكفاءة أثناء الScale

الأداء أكد أهمـــــــية اختيار الكريتيف المناسب لكل منصة

10.86x
العائد الإجمالي على الإنفاق

14.24x
أعلى عائـد: سناب شات

1.12M
مبيعات من الإعلانات (ر.س)

138K
إجمالي الإنفاق (ر.س)

أداء القنوات الإعلانية

المصدر	الإنفاق	المبيعات	المبيعات من الإعلانات	العائد على الاستثمار	قيمة الطلب
سناب شات	42,918 ر.س.	2,492	611,281 ر.س.	14.24x	245 ر.س.
تيك توك	41,147 ر.س.	2,077	493,209 ر.س.	11.99x	237 ر.س.
ميتا	41,083 ر.س.	1,370	318,601 ر.س.	7.76x	233 ر.س.
قوقل	10,309 ر.س.	339	80,335 ر.س.	7.79x	237 ر.س.
X (تويتر)	2,926 ر.س.	50	0 ر.س.	0.00x	0 ر.س.
الإجمالي	**138,383 ر.س.**	**6,328**	**1,503,426 ر.س.**	**10.86x**	**238 ر.س.**

LET'S GROW TOGETHER

حوّل المحتوى والإعلانات من تكلفة...

إلى نمو قابل للقياس

تواصـــل معنا الآن

GROWTH CASE STUDY · SKINCARE · KSA