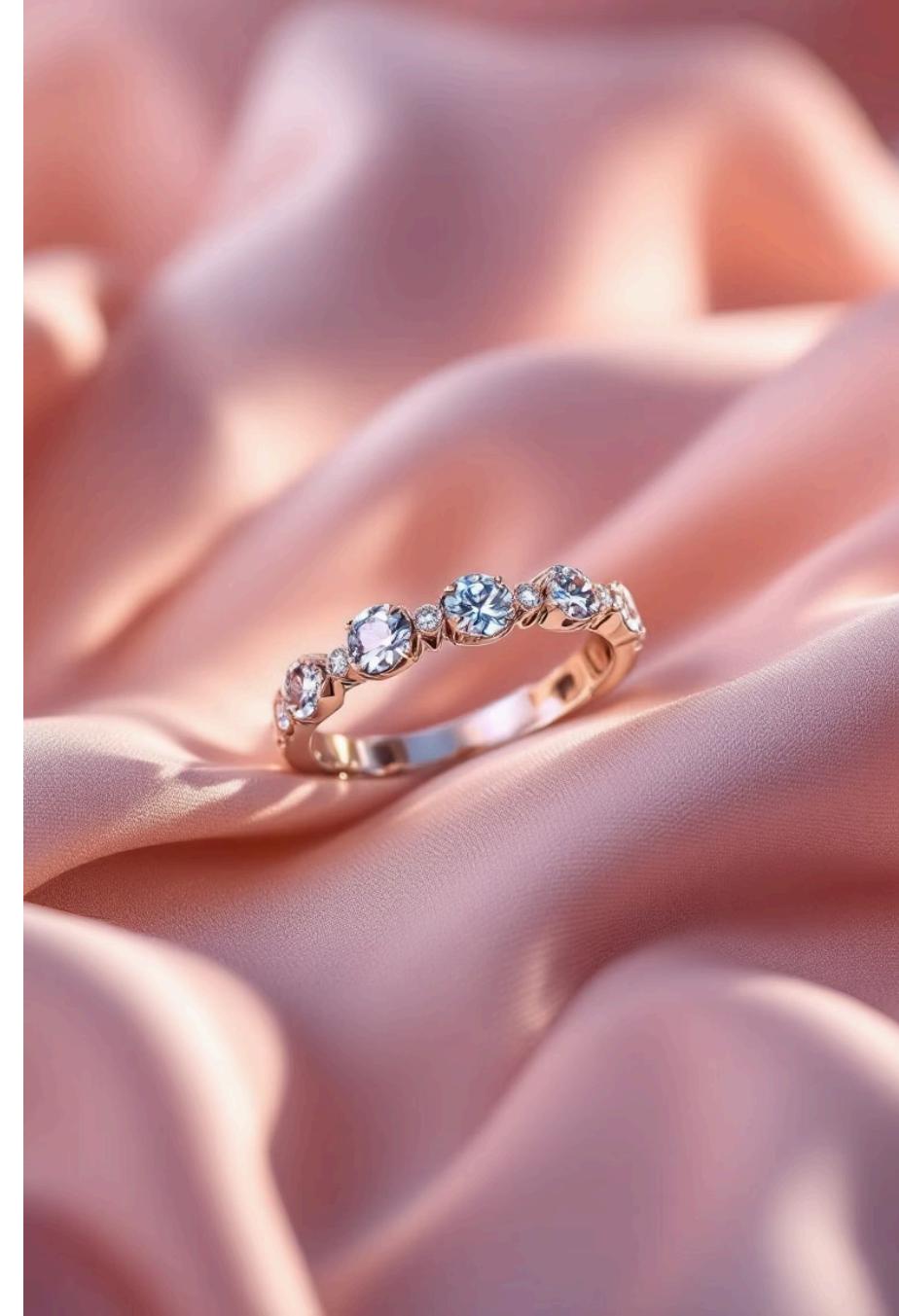


Flag Silver – Digital Marketing Strategy & Brand Transformation



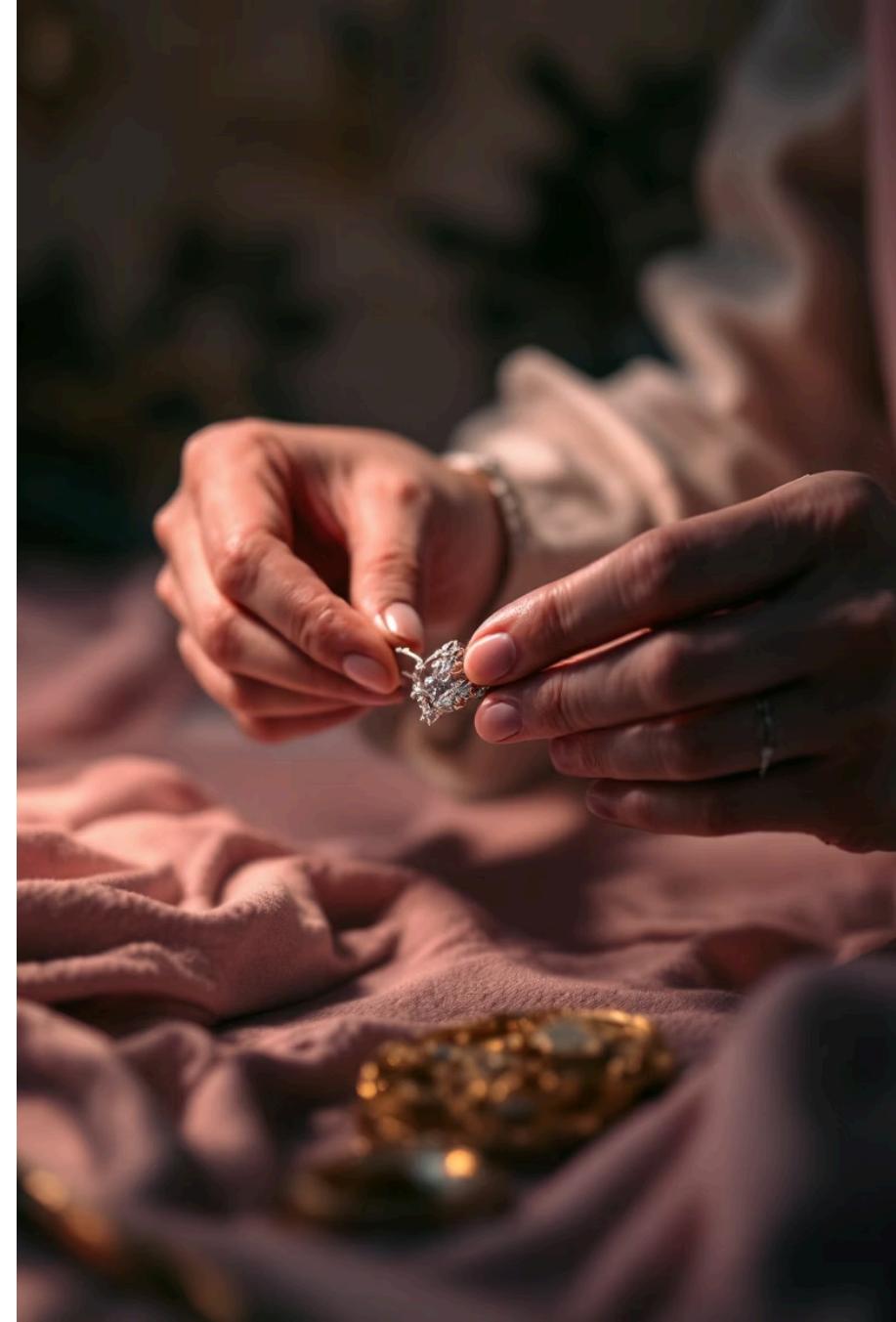
1. Brief

Flag Silver is a specialized silver artisan workshop based in Sadat City, Egypt.

Provides custom design, manufacturing, maintenance, and retail of silver jewelry, gifts, and investment pieces.

Current operations are 100% offline, with ~50,000 EGP monthly sales.

Strategic Goal: Shift from offline to online—building a strong digital presence, targeting a 20% increase in overall sales.



Objective: Driving Digital Transformation



Current State: Offline Operations

Flag Silver primarily operates through physical channels.



Digital Presence Build-Out

Transitioning from traditional to online.

E-commerce Expansion

Developing robust online sales channels.



Future State: Online Growth

Targeting a **20% increase in overall sales** through a strong digital footprint.

2. Business Model Canvas (Flag Silver)

Business Model Canvas

Designed For:

FLAG SILVER

<p>Key Partners</p>  <ul style="list-style-type: none"> الموردون: موردي الفضة . الخام خدمات الشحن: شركات . الشحن السريع والموثوقة شركاء التسويق: مصمم . جرافيك / مصور فوتوغرافي / ديجيتال ماركتنج 	<p>Key Activities</p>  <ul style="list-style-type: none"> التصنيع والصياغة: عمليات سبك وصياغة الفضة بدقة عالية التسويق الرقمي: إنتاج محتوى بصري على الجودة للبيع إدارة الطلبات المخصصة . Customization خدمة العملاء: التعامل السريع والموثوق . مع استفسارات الشراء، الصيانة، والشحن 	<p>Value Propositions</p>  <ul style="list-style-type: none"> التميز والحرفية: القدرة على تصميم وتنفيذ أي منتج فضة حسب الطلب (التفصيل)، مما يضمن قطعة فريدة غير متوفرة في السوق. خدمات متكاملة لما بعد البيع: خدمة صيانة وتصليح جميع منتجات الفضة 	<p>Customer Relationship</p>  <ul style="list-style-type: none"> التفاعل الشخصي: التواصل المباشر والمفصل عبر المجتمع الرقمي : بناء مجتمع حول . محبي الفضة والمهتمين بالاستثمار من خلال محتوى تثقيفي وتفاعل برامج الولاء والضمان: تقديم ضمان . على الصيانة والمنتجات 	<p>Customer Segments</p>  <ul style="list-style-type: none"> شريحة الهدايا والمناسبات (Primary Target): محترفون وأزواج (40-25 سنة) يبحثون عن هدايا فضية عالية الجودة، فريدة، وذات مغزى للمناسبات الهامة. شريحة الشباب المهتم بالاستثمار (Secondary Target): طلاب وشباب (18-25 سنة) مهتمون باتباع الترندات، يبحثون عن إكسسوارات فضية عصرية . شريحة المستثمرين: أصحاب أعمال وكبار الموظفين (30-55 سنة) يبحثون عن سبائك وعملات فضية لأهداف استثمارية . المجتمع المحلي - سكان مدينة السادات والمناطق المجاورة (35+ سنة) يبحثون عن خدمات صيانة وتصليح وطلاء موثوقة لقطعهم الفضية الثمينة
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> تكاليف متغيرة (Variable): تكلفة الفضة الخام المستخدمة في التصنيع والسبائك (تأثر بتقلبات الأسعار العالمية). تكاليف الشحن والتوصيل. تكاليف الإعلانات المدفوعة (Facebook Ads, Google Ads). تكاليف ثابتة (Fixed): رواتب الفنانين وموظفي الورشة. إيجار الورشة والمتجز والمراافق. تكاليف استهلاك الأدوات والمعدات 	<ul style="list-style-type: none"> تكاليف متغيرة (Variable): تكلفة الفضة الخام المستخدمة في التصنيع والسبائك (تأثر بتقلبات الأسعار العالمية). تكاليف الشحن والتوصيل. تكاليف الإعلانات المدفوعة (Facebook Ads, Google Ads). تكاليف ثابتة (Fixed): رواتب الفنانين وموظفي الورشة. إيجار الورشة والمتجز والمراافق. تكاليف استهلاك الأدوات والمعدات 	<p>Revenue Stream</p>  <ul style="list-style-type: none"> بيع المنتجات الجاهزة: خواتم، سلاسل، أطقم، وإكسسوارات جاهزة . خدمات التخصيص والتفصيل: إيرادات عالية الهاشم من تصميم وتنفيذ . طلبات العملاء الخاصة (تتطلب دفع عريون مقدم) . خدمات الصيانة وما بعد البيع: إيرادات ثابتة من صيانة وإصلاح منتجات . الاستثمار: بيع سبائك الفضة للمستثمرين (تعتمد الإيرادات على هامش . ربح قليل ومعدل دوران عالٍ 		



3. Competitor Analysis



Competitor	Channels	Followers Count	Identity Quality	Posting Rate	Price Range	Strengths	Weaknesses
Fathy Ibrahim	Web, FB, IG	723K	Average	25/month	500–4k	Strong brand equity, large audience	Slow innovation, limited customization
Artsy Silver	Web, FB, IG	184K	High	20/month	600–5k	Modern design, high identity quality	Less market reach, lower engagement
Isagha	Web, FB, IG	218K	Average	35/month	1k–10k	Best engagement, frequent posts Higher price range, average branding	fake follower

4. SWOT Analysis

Strengths

- In-house workshop: craftsmanship and quick response to trends.
- Physical presence building trust with offline customers.
- Ability to customize any piece (not just collections).
- Reliable after-sales service (repair, plating).

Weaknesses

- Very limited digital presence.
- 100% reliance on in-store sales (no diversification).
- Brand identity not fully formed online.
- Marketing and visuals inconsistent.

Opportunities

- Market expansion through e-commerce and social commerce.
- Customer demand for trusted, transparent silver sellers online.
- Increased demand for silver as a safe investment.
- Social media and influencer marketing (Instagram, TikTok).

Threats

- Big gold and jewelry brands entering the silver market.
- Heavy competition from online stores with advanced e-commerce systems.
- Silver price volatility impacting profitability.
- Consumer skepticism about online jewelry quality and authenticity.

5. Strategy (Summary)

Digital-First Shift

Move core marketing and sales operations online.

Trust-Building Content

Show the unique workshop, craftspeople, production process, and satisfied customers in visuals and videos.

Customization Focus

Position Flag Silver as the leader for gifting, milestone events, and "personalized moments."

Instagram & WhatsApp Selling

Prioritize IG Reels, interactive Stories, and WhatsApp for direct sales/consultations.

Community Building

Launch programs (loyalty, testimonial, "repair" stories) to build brand loyalists.

6. STP

Stage	Detail
Segmentation	<ul style="list-style-type: none">- Gift/occasion buyers (focused on trust/customization, 25-40, mainly women)- Youth/fashion segment (trends, 18-25, both genders)- Investors (seeking security, 30+, value stability)- Local customers (maintenance, repairs, walk-in trust seekers)
Targeting	<ul style="list-style-type: none">- Primary: Gift buyers (events/occasions, highest AOV, care about unique value)- Secondary: Young people seeking trendy and custom silver pieces- Tertiary: Locals for repair/services and investors for bullion
Positioning	<ul style="list-style-type: none">- The Silver Artisan You Can Trust – Online & Offline- Unique guarantee: custom pieces, lifelong repairs, no fakes- Storytelling built into every product

7. Buyer Persona

The Loyal Customer



Asmaa

Primary School Teacher

If it's from a brand I love, I'll buy it again and again

Age : 42

Location : 123 Anywhere St., Any City

Education : Master's Degree

Income : 13k /month

Status : Married

Goals

Support brands she trusts

Challenges

Limited local product choices

Traits:

Brand-focused

Trusting

Consistent

Digital Behavior

Buy from favorite brands only

Devices

Desktop and mobile

Platforms

Facebook, Instagram, Tiktok

Brand Values

Loyalty rewards, ethics

The Gift Shopper



Rana

college professor

I'm not sure I can trust buying a product like this online.
What if the quality isn't what I expect?

Age	:28
Location	: Sadat City
Education	: Bachelor's Degree
Income	: 15k/month
Status	: Married

Goals

- Find a memorable and high-quality silver gift
- Purchase a gift that feels personal and unique
- Find a trusted brand that guarantees the quality

Traits:

Occasion-driven

Caring

Thoughtful

Challenges

Worry that a low price means low quality
Concern about the hassle of returns or exchanges if the gift is not well-received

Platforms

Facebook, Instagram,
Tiktok

Brand Values

Personal touch, creativity

The Bargain Hunter



Mostafa

Marketing Consultant

I saw it, I wanted it.
Done.

Age : 33

Location : 123 Anywhere St., Any City

Education : Bachelor's Degree

Income : 30k/month

Status : In a relationship

Goals

Quick satisfaction,
self-reward

Challenges

Buyer's remorse,
over-spending

Traits:

Spontaneous

Emotional

Trendy

Digital Behavior

Browses late-night, buys
without carting

Devices

Mobile and tablet

Platforms

Facebook, Instagram

Brand Values

Fast shipping, exciting
design



8. Social Media Platform Strategy



Instagram:

- Focus on Reels, Stories, carousel posts that show custom pieces, customer stories, before/after repairs.
- Main channel for visual trust and showcasing craftsmanship.



Facebook:

- Used for conversion ads (targeting events/gifts).
- Community engagement, reviews, longer posts (educational, testimonials).



TikTok:

- Fast organic growth with transformation and gifting videos.
- Targets younger/impulsive buyers through entertaining “behind the scenes” content.



WhatsApp:

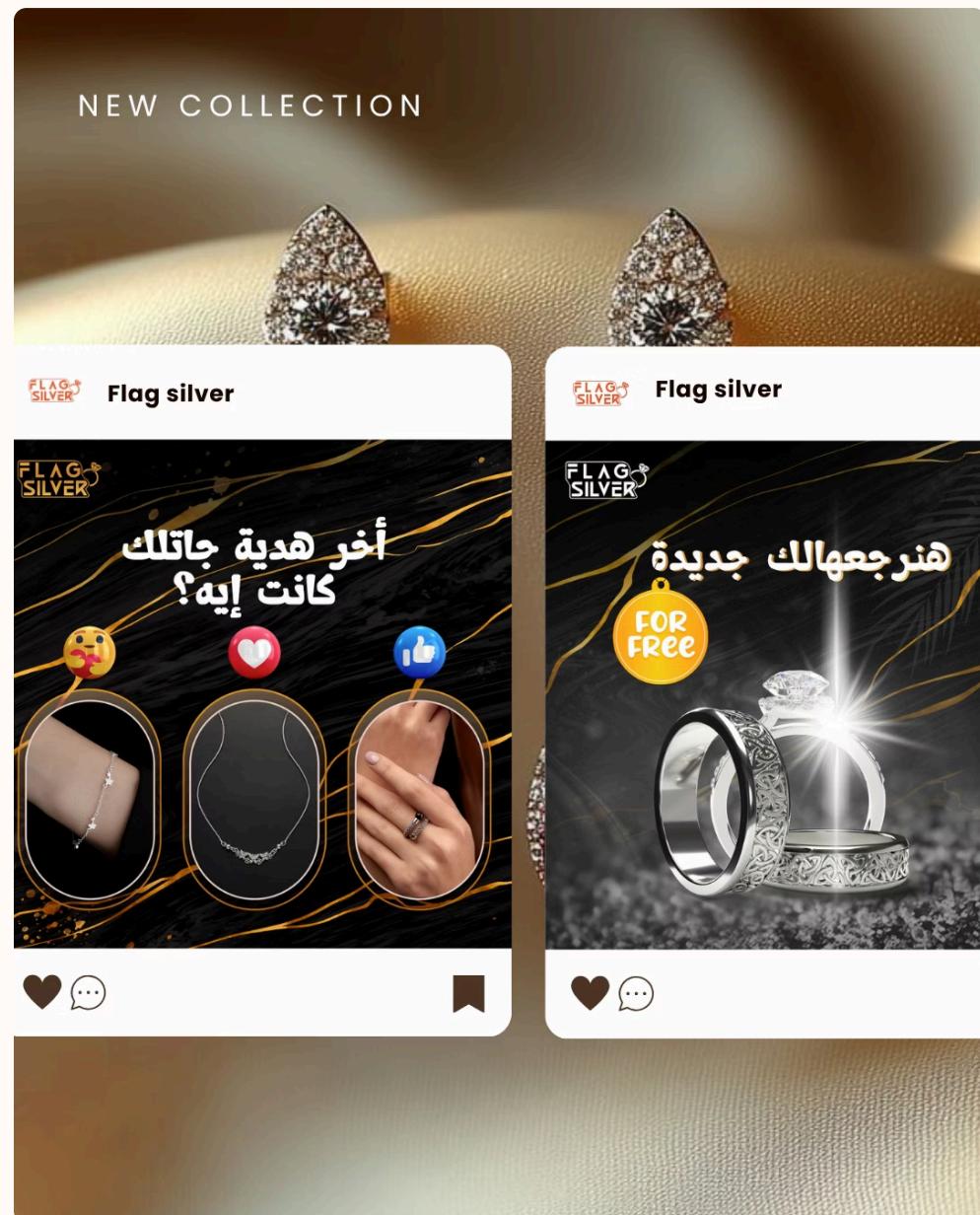
- Service, direct orders, customer consultations, answers, repair bookings



9 - Content Calendar

Day	Objective	Format	Content Idea	Platform	CTA
Sat	Awareness	Reel	ليه ختم 925 مهم وليه بنفخر بيه في كل قطعة؟	IG, FB	Comment
Sun	Engagement	Reel	احكي لنا عن أول هدية فضة اشتريتها في حياتك	IG, FB, TikTok	Comment
Mon	Trust	Video	عميل بيستلم هديته ويجرب الضمان بنفسه	IG, FB	Send DM
Tue	Awareness	Reel	هتشوف الورشة من جوة... المنتج بيتولد قدامك	IG, FB, TikTok	Share
Wed	Conversion	Video	عرض خاص: صيانة هدية لأي قطعة قديمة عندك	IG, FB	Book Now
Thu	Education	Reel	إزاي تفرق بين الفضة الأصلية وغيرها بنصائح سريعة	IG, FB	Save
Fri	Engagement	Live	اسألنا عن أي تصميم في لايف الجمعة من الورشة	IG, FB	Join Live
Sat	Engagement	Reel	مين صاحبك اللي لازم تهاديه من Flag Silver السنة دي؟	IG, FB, TikTok	Tag Friend
Sun	Awareness	Video	تعرف ضماننا الحقيقي بيوصل مع كل منتج ازاي؟	IG, FB	Watch Now
Mon	Trust	Reel	تسليم عميل سعيد وضمان العمر معاه	IG, FB	DM Us
Tue	Education	Video	٣ حاجات تفرق بين ورشة حقيقة والمتجار الوهمية	IG, FB	Save
Wed	Conversion	Reel	عرض ... احجز قطعتك وهننقش اسمك عليها هدية	IG, FB, TikTok	Book Now
Thu	Trust	Video	شهادة عميل عن تجربته في الضمان والصيانة	IG, FB	Comment
Fri	Engagement	Live	عرض منتجاتنا الجديدة	IG, FB	Join Live

Content



10 - Campaign

1. Campaign Name

ثقة في كل تفصيلة

2. Campaign Goals

رفع الثقة في الشراء أونلاين للفضة المخصصة وضمان كل قطعة مخصصة من Flag Silver، وتحويل العملاء لمروجين عبر تجربة الشراء

3. Campaign Objective

- زيادة المبيعات أونلاين بنسبة 25% خلال شهر.
- زيادة عدد الاستفسارات والتقييمات الحقيقية من العملاء.
- بناء صورة للبراند كأكثر الورش المضمونة تفاعلاً وتقديم

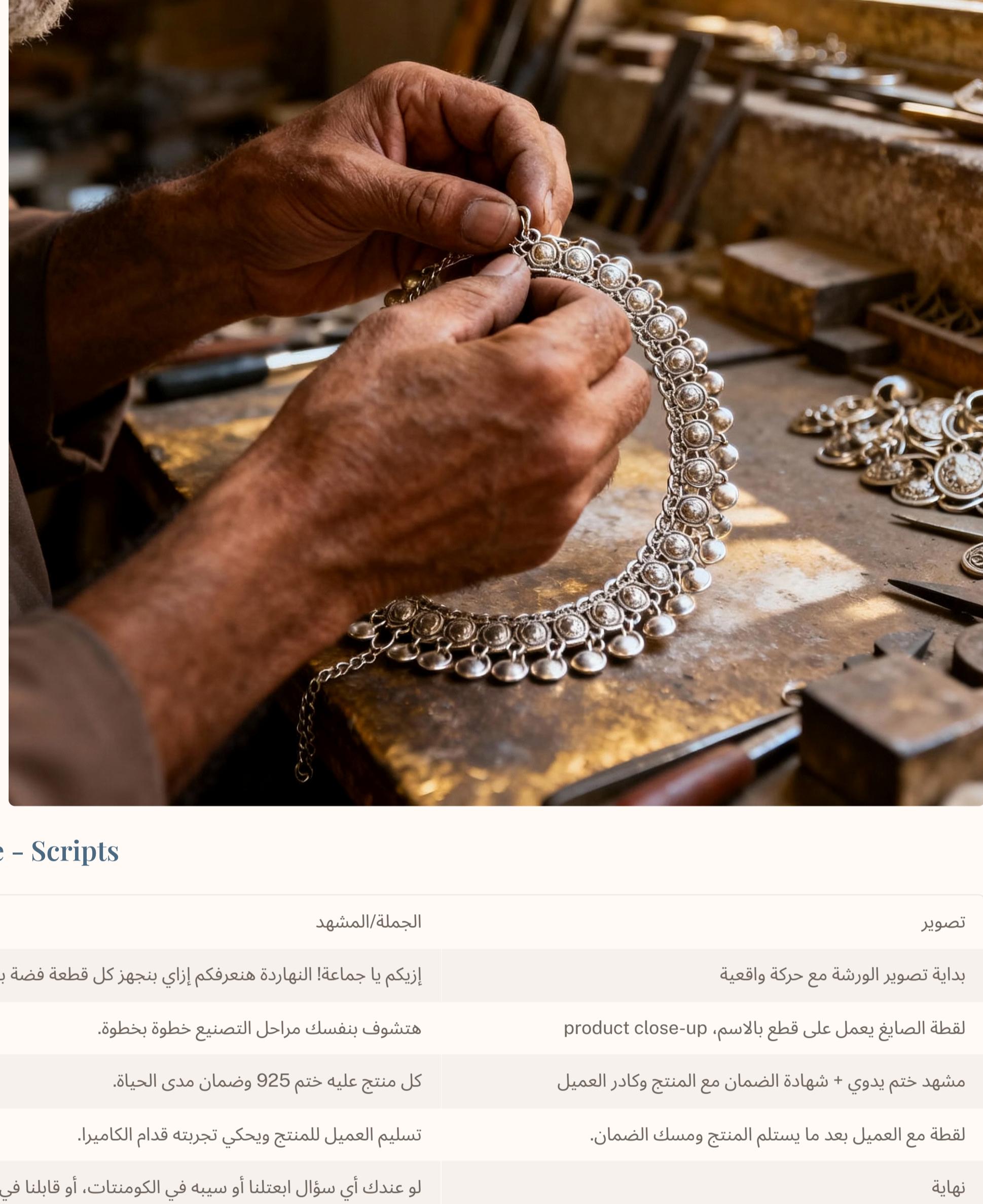
العنصر	التفاصيل
Business Objective	الطلبات تزيد 25%.
Marketing Objective	نزوّد البيع أونلاين ونخلي الناس تبعت لنا في الرسائل وتسأل على العروض ونخلي الكل يحكى عن تجربته.
Content Objective	عايزين نخلي كل زبون متطمئن وهو بيشتري مننا... يشوف الورشة ويشوف الضمان الحقيقي بنفسه وأي كلمة بتقال عليه فايدة مش هزار.
KPI	الطلبات الجديدة اللي وصلتنا عدد الريفيوهات مين شارك في الكومنات أو الـlif مين بعت رسالة أو استفسار.
Platforms	فيسبوك- إنستجرام- تيك توك.
Core Message	مع Flag Silver انت هتسسلم اللي رسمته في خيالك بضمان بجد مش مجرد كلام على ورق.
Targeted Behavior	الزبون بيعت سؤال أو يحضر الـlif أو يحجز تجربة أو حتى يقول رأيه في كومنت.
Emotional Triggers	الطمأنينة، الإحساس بالعيلة والانتماء، الفخر بقصة هديته وانه اشتري عن تجربة، فرحة الهدايا المميزة اللي بتعيش.
Content Mental Conclusion	تجربتك مع Flag Silver = منتج محترم + ضمان حقيقي + حكاية تخصك انت بس
Content Ideologies	تصوير عملي من الورشة لمراحل التخصيص

Timeline & Milestones

1	فيديو ورقة رئيسية يوضح خطوات شغلنا وضمان كل منتج
2	قصص ناس جربوا واشتروا - صورهم وكلامهم
3	لإف تفاعلي من الورقة للرد على الأسئلة
4	نجم تقييمات وصور ناس استلموا ونعمل منهم بوست أو فيديو قصة قصيرة

KPI

- عدد الطلبات الجديدة.
- عدد الريفيوهات والتقييمات.
- عدد الرسائل والاستفسارات.
- معدل حضور الاليفات/التفاعل على الفيديوهات.



Example - Scripts

الجملة/المشهد	تصوير
إزيكم يا جماعة! النهاردة هنعرفكم إزاي بنجهز كل قطعة فضة بعنایة.	بداية تصوير الورقة مع حركة واقعية
هتشوف بنفسك مراحل التصنيع خطوة بخطوة.	لقطة الصايغ يعمل على قطع باسم
كل منتج عليه ختم 925 وضمان مدى الحياة.	مشهد ختم يدوي + شهادة الضمان مع المنتج وكادر العميل
تسليم العميل للمنتج ويحكي تجربته قدام الكاميرا.	لقطة مع العميل بعد ما يستلم المنتج ومسك الضمان.
لو عندك أي سؤال ابعتلنا أو سيبه في الكومينتات، أو قابلنا في الاليف الجاي	نهاية

الجملة/المشهد	تصويرية تصوير
أول مرة أجرب أشتري هدية فضة أونلاين و كنت شاكل جداً.	بداية: العميل قدام الكاميرا أو فيديو سيلفي
اتفاجئت إنهم بيعتولي صور كل خطوة في التصنيع	صور أو فيديو بيووضح رسالة واتساب وانتقالات صور
استلام المنتج	مشهد العميل وهو بيفتح البوكس وبيص على الخاتم
لقيت فعلاً اسمي محفور بالضيبيت زي ما طلبت	
الضمان كان مع العلبة وأنا مستغرب من التفاصيل	العميل ماسك الشهادة، بيديها للكاميرا
حسينت فرق أوي في التعامل وفي الاهتمام	لقطة قريبة للمنتج والعميل وهو مبتسم
حسينتني اشتريت من ناس فاهمة	
لو قدامك مناسبة جرب الحركة دي بنفسك...هتدعيلى	نهاية: العميل بيشاور للكاميرا وبيتسما

الجملة/المشهد	تصويرية تصوير
القطعة دي كانت بايطة بجد وفكرت أرميها	بداية: صورة/لقطة القطعة القديمة
صورتها وبعثها لـ Flag Silver وسألوني على كل التفاصيل	فيديو واتساب بيردوا/سرير عن حالتها
بعدها بأيام رجعتلي تلمع وكأنها جديدة	لقطة فتح العلبة بعد التصليح
كان فيها كسر ولما رجعت مستحيل حد يعرف إنها كان فيها عيب	زوم على القطعة/الإصلاح
لو عندك حاجة قديمة جربهم الأول ورجعلها حياتها من جديد	نهاية: العميل بيوري القطعة ويفضحك

الجملة/المشهد	تصويرية تصوير
يعرف تعرّى الفضة الأصلية عن التقليد من نظره؟	بداية: الكاميرا على متجين - واحد أصلي والثاني تقليد
صور لنا قطعة عندك وقول لنا شاربها متين	مشاهد وصور متابعين
أفضل إجابة هي تسبّب خصم أو هدية الأسبوع ده	شاشة باسم الفائز أو إشعار ليف
مساء الفل علىكم علية Flag Silver	بداية: الكاميرا على صاحب الورقة أو مقدم
كل الأسئلة متاحة النهاردة - سواء عن التصميم أو الضمان أو حتى الأسعار	تصوير مباشر وبساطة للشغل على الطبيعة
هند على الكل في الاليف وهيعلن عن مفاجأة قبيل النهاية	نهاية: تحديد معد الجماعة الحالية

12 - Media Plan

Platform	Objective	Conversion Location	Budget (EGP)	Days	Daily Budget (EGP)	Audience Size	Reach
Instagram	Traffic	Instagram Profile	1,000	5	200	15-18M	7-19K
Facebook/IG	Engagement	Direct Message	1,000	5	200	27-30M	9-28K
Facebook/IG	Sales	Website (Shop)	2,000	10	200	24-29M	5-17K
TikTok	Conversion	Website (Shop)	2,000	10	200	—	—

Total Budget: 6,000 EGP

All ▾



All ads ▾



Flag Silver



Flag Silver

[Ads](#)[About](#)

~3 results

Keyword

Launched December 2025

Active

Library ID: 2270651363348394

Started running on Dec 4, 2025 - Total active time 11 hrs

Platforms

[See ad details](#)

Sponsored

اکد هنچها اکثر لو مخولة عشانک و في فلاچ سيلفر بحنا بنجزل فكرتك او تصميمك المفضل لاكسسوار فضة في ايدك بخطف العين

! بحث تصميمك او فكرتك، واحدنا هنذاهلك باطي جودة

العنوان: مدينة السادس - المنطقة الخاصة - مول البركة



FB.COM

[Send Message](#)

FB.COM

[Chat with us](#)

Send Message

Active

Library ID: 942864831740449

Started running on Dec 4, 2025 - Total active time 11 hrs

Platforms

[See ad details](#)

Sponsored

لتحجي الفضة؟ هتحبها اکثر لو مخولي قفلة ملتفة من فكرتك التي؟
وفي فلاچ سيلفر بحنا بنجزل فكرتك او تصميمك المفضل لاكسسوار فضة في ايدك
بخطف العين

ويمكن في إمكانية نظفي الفضة بدباب محقق لمسة فخامة وثبات أطول تون

! بحث تصميمك او فكرتك، واحدنا هنذاهلك باطي جودة



FB.COM

[Chat with us](#)

Send Message

Active

Library ID: 1174133294305251

Started running on Dec 3, 2025

Platforms

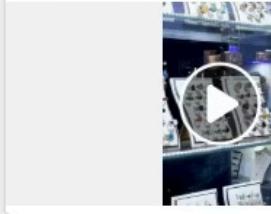
[See ad details](#)

Sponsored

هذا هي تشكيلة كبيرة من الفضيات بتصاميم فريدة وأحدث الويدجات المعاصرة والتي
مروج، علنا ويس

فلاچ سيلفر عنوان الأذقة والرقي وبهذا كان ذوقك هذلقي ها

... لتصفيي الأسعار سبب تنا تلقي او رسالة وفزز علىك



Ad		Count spent	Impressions	Reach	Ends	Attribution setting	Bid strategy	Last significant edit	Quality ranking	Engagement rate ranking	Conversion rate ranking	Ad
Carousel - Men		118.38 ₪	3,743	3,174	Ongoing	7-day click or ... All conversions	Highest volume Conversations	4 Dec 2025, 21:28 Yesterday	Above average	Above average	Above average	1 ⚡ 1 ac
Carousel - Women		108.90 ₪	2,287	1,947	Ongoing	7-day click or ... All conversions	Highest volume Conversations	4 Dec 2025, 19:40 Yesterday	Above average	Above average	Above average	2 ⚡ 1 ac

Search: FLAG CAMPAIGN

FLAG CAMPAIGN

- 2nd - AD SET
- Carousel - Women
- 1st - AD SET
- Carousel - Men

FLAG CAMPAIGN > 2nd - AD SET > 1 Ad

Audience
Set up your audience using controls and suggestions. [About audiences](#)

Use a saved audience ▾

Controls ⓘ
We won't reach people beyond these settings, even with Advantage+ on.
[No advertising settings set](#)

Locations
Included location:
• Egypt: Sadat City, Al Buhayrah (+40 km) Monufia Governorate

Show more controls ▾

Suggest an audience ⓘ
We'll also reach people beyond any custom audience, age, gender and detailed targeting settings that you apply when it's likely to improve performance.

[Hide settings](#) ▾

Include these custom audiences ⓘ
None

Age ⓘ
18 - 65+

Gender
Women

Detailed targeting
All demographics, interests and behaviours

1st - AD SET

- Carousel - Men

FLAG CAMPAIGN > 1st - AD SET > 1 Ad

Controls ⓘ
We won't reach people beyond these settings, even with Advantage+ on.
[No advertising settings set](#)

Locations
Inclusion: Egypt: Sadat City, Al Buhayrah (+40 km) Monufia Governorate

Show more controls ▾

Suggest an audience ⓘ
We'll also reach people beyond any custom audience, age, gender and detailed targeting settings that you apply when it's likely to improve performance.

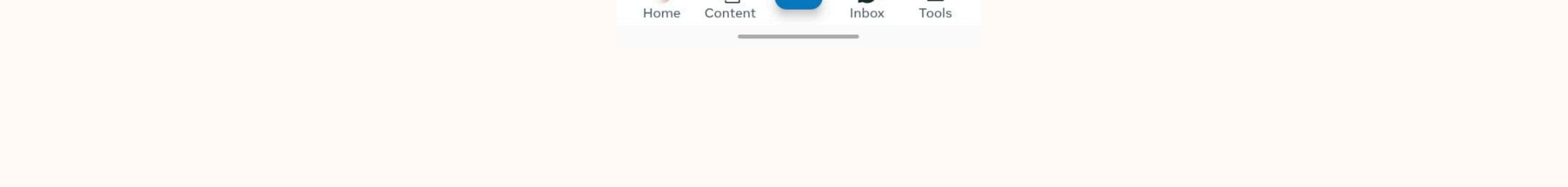
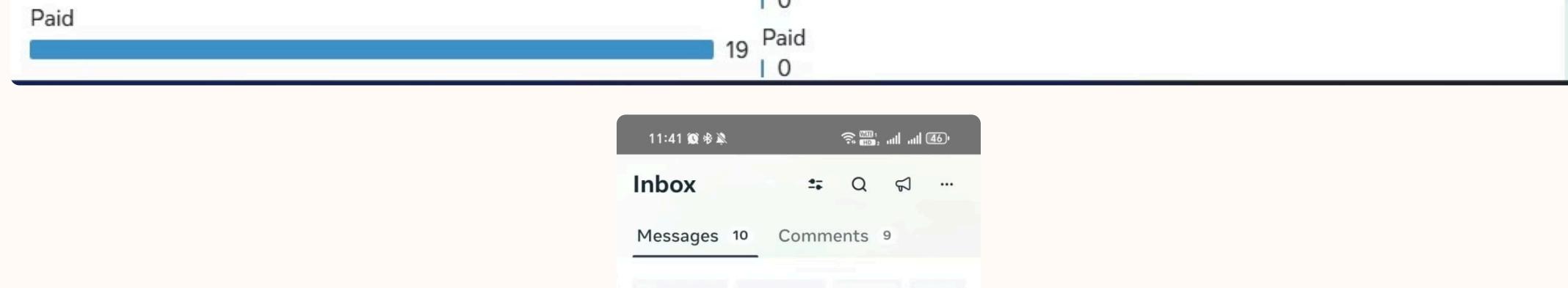
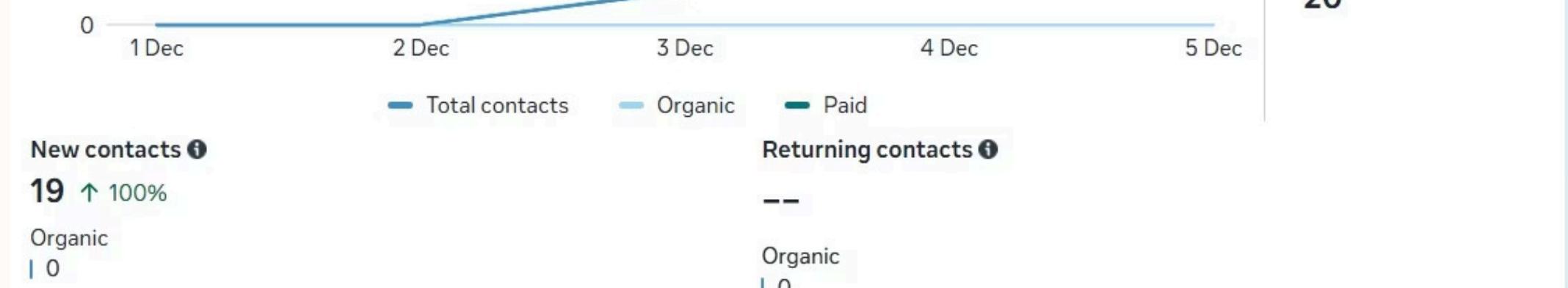
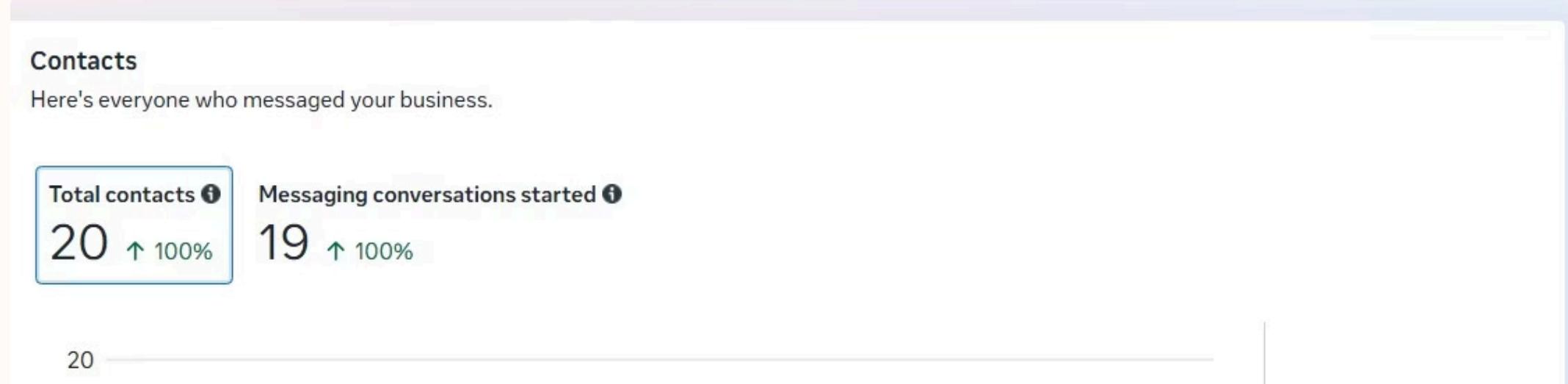
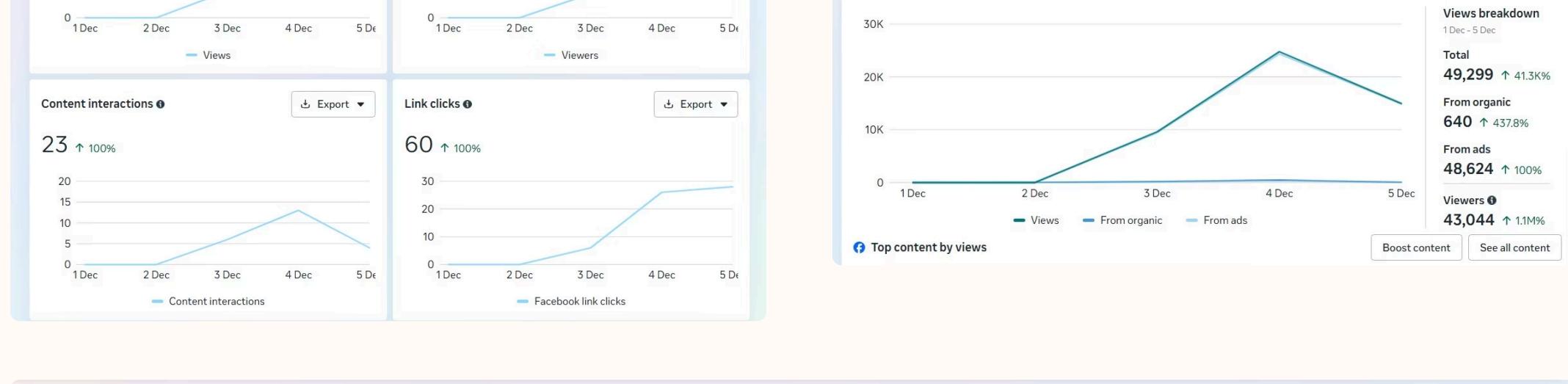
[Hide settings](#) ▾

Include these custom audiences ⓘ
None

Age ⓘ
18 - 65+

Gender
Men

Detailed targeting
All demographics, interests and behaviours



Untitled-report[1] [Read-Only] - Microsoft Excel

FILE HOME INSERT PAGE LAYOUT FORMULAS DATA REVIEW VIEW ACROBAT

Cut Copy Format Painter

Font: Calibri 11pt, Alignment: Merge & Center, Number: General, Styles: Normal, Conditional Format as Table: Good, Bad, Neutral

Clipboard, Alignment, Number, Styles, Cells, Editing, Adobe Acrobat

L15

B C D E F G H I J K L M

Flag Silver report

Report Period: Dec 1, 2025 - Dec 5, 2025

Campaign name	Ad set name	Page name	Delivery status	Delivery level	Reach	Impressions	Frequency	Result Type	Results	Amount spent (EGP)
FLAG CAMPAIGN	All	All	active	campaign	10302	13301	1.29	Messaging conversations starte 22.00		468.99
	1st - AD SET	All	active	adset	7002	8673	1.24	Messaging conversations starte 14.00		256.62
		Flag Silver			6846	8673	1.27	Messaging conversations starte 14.00		256.62
	2nd - AD SET	All	active	adset	3706	4628	1.25	Messaging conversations starte 8.00		212.37
		Flag Silver			3706	4628	1.25	Messaging conversations starte 8.00		212.37
FLAG Awareness campaign	All	All	active	campaign	55724	60104	1.08	Reach	55724.00	215.74
	Awareness ad set	All	active	adset	55724	60104	1.08	Reach	55724.00	215.74
		Flag Silver			55724	60104	1.08	Reach	55724.00	215.74

Formatted Report

READY

Search, Microsoft Edge, File Explorer, Task View, Settings, WhatsApp, Microsoft Excel

100%



group 1

Thank
You

FLAG
SILVER



Amr Alaa



Muhammad ElHabashy



Ahmed Samir



Ahmed Mahdy