

MARKETING CAMPAIGN

TREND STORE

CONTENT

- 
- 01 التخطيط و إدارة المشروع
 - 02 تحديد الفكرة و الاهداف
 - 03 GANTT CHART
 - 04 BCM
 - 05 SWOT Analysis
 - 06 جمع و تحليل بيانات السوق المستهدف
 - 07 Buyer persona
 - 08 Marketing Mix 4ps
 - 09 Unique selling point USP
 - 10 Competitor analysis
 - 11 Content Plan
 - 12 KPI's
 - 13 Content Calender

BRIEF : TREND STORE

فكرة المشروع:

تسويق محل الملابس الرجالية الشبابي "ترند" رقمياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة، مع التركيز على تحقيق انتشار واسع وزيادة التفاعل والمبيعات.

الرؤية:

أن تصبح "ترند" العلامة التجارية الرائدة في مجال الملابس الكاجوال الرجالية، من خلال بناء هوية رقمية قوية وزيادة التفاعل والمبيعات عبر المنصات الرقمية.

الاهداف الرئيسية

- 1 استهداف الفئة الشبابية المهتمة بالملابس الكاجوال الرجالية
- 2 زيادة الوعي بعلامة "ترند" على السوشیال ميديا
- 3 تعزيز الهوية الرقمية للمحل من خلال تصاميم احترافية متناسقة مع البراند.
- 4 تحقيق مبيعات عبر الإعلانات المدفوعة على Instagram

Gantt Chart

PROCESS

1 MAR - 5 MAR | 6 MAR - 9 MAR | 10 MAR - 10 APR | 10 APR | 11 APR- 20 APR | 21 APR - 25 APR

تحليل السوق والجمهور



اعداد استراتيجية التسويق



تصميم ونشر المحتوى



اطلاق الاعلان الممول



متابعة الاداء والتعديلات



تحسين النتائج



الادوات و المهارات الرقمية المستخدمة

تصميم المحتوى بما يناسب هوية البراند
الإعلانات المدفوعة: Meta
تحليل الأداء على Insights Instagram Ads Manager و Facebook Ads Manager

خطة تنفيذ

المشروع

-
-

.2

-
-

.3

-
-

.4 ..

-
-

.5

-
-

.6

-
-

1. تحليل السوق والجمهور المستهدف

دراسة اهتمامات وسلوكيات الفئة المستهدفة.

تحليل المنافسين واستراتيجياتهم.

إعداد استراتيجية التسويق الرقمي

تحديد نوعية المحتوى المناسب للعلامة التجارية.

وضع خطة نشر المحتوى والإعلانات.

تصميم ونشر المحتوى

إنشاء تصاميم وبوستات وإنستاستوري وريلز تناسب مع الهوية البصرية لـ"ترند".

النشر المنتظم على Instagram, Facebook.

إطلاق الحملة الإعلانية

تنفيذ إعلان ممول على Instagram لجذب الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل.

متابعة الأداء والتغييرات

تحليل نتائج الإعلان والمحتوى المنشور عبر Insights.

إجراء تعديلات لتحسين الاستراتيجية وضمان أفضل النتائج.

تحسين النتائج وتطوير الأداء

تحسين أداء المحتوى بناءً على البيانات.

تعديل المحتوى الإعلاني والمجاني لتحقيق أقصى استفادة.

BUSINESS CANVAS MODEL

الأنشطة الرئيسية .
إدارة المخزون: التأكد من
توافر التشكيلات المطلوبة
وتحديثها باستمرار.
التسويق: الترويج عبر
السوشIAL ميديا وإنشاء
محتوى جذاب.
خدمة العملاء: تقديم تجربة
تسوق ممتعة والرد على
استفسارات العملاء.
إدارة العروض: تنظيم
العروض الموسمية والترويج
لها.

- .
 - الشركاء الرئيسيون (KEY PARTNERS):
 - الموردين: شركات توريد الملابس ذات الجودة العالية بأسعار مناسبة.
 - شركات الشحن: لتوصيل الطلبات للعملاء.
 - الذين يفضلون الشراء عبر الإنترن트 للترويج INFLUENCERS المؤثرين.
 - المحل على السوشیال ميديا.
- .
 - هيكل التكاليف (COST STRUCTURE):
 - تكاليف المخزون: شراء الملابس من الموردين.
 - تكاليف التشغيل: إيجار المحل، المرافق، رواتب الموظفين.
 - التسويق: تكاليف الإعلانات على السوشیال ميديا والتعاون مع المؤثرين.
 - التوصيل: تكاليف شحن الطلبات للعملاء.

الموارد الرئيسية .

المخزون: تشكيلات متنوعة من الملابس ذات الجودة العالية.

الفريق: موظفين مدربين على خدمة العملاء وتقديم تجربة تسوق ممتعة.

السوشیال میدیا: منصات للترويج والتفاعل مع العملاء.

المحل الفعلى: موقع استراتيجي لجذب العملاء.

- (٤) مصادر الإيرادات مبيعات الملابس: الجواكت، البناطيل، القمصان، والجزم.
- العروض الموسمية: زيادة الإيرادات.
- خلال فترات العروض الخاصة.
- البيع عبر الإنترنٌت: زيادة المبيعات من خلال الطلبات عبر السوشٌيال ميديا وواتساب.

- **علاقات العملاء .**
- **خدمة عملاء مميزة:** الرد السريع على استفسارات العملاء وتقديم تجربة تسوق ممتعة.
- **برامج الولاء:** عروض حصرية للعملاء، الدائمين أو خصومات على المشتريات المتكررة.
- **تفاعل على السوشيال ميديا:** نشر محتوى تفاعلي والرد على تعليقات العملاء.

- قنوات التوزيع :**
- المحل الفعلى:** الموقع الرئيسي للتسوق والتفاعل مع العملاء.
- وسائل التواصل الاجتماعي:** إنستجرام وفيسبوك للترويج.
- العروض.**
- واتساب:** للتواصل المباشر مع العملاء والرد على استفساراتهم.
- التوصيل للمنازل:** خدمة التوصيل للعملاء الذين يفضلون الشراء عبر الإنترنت.

- شرائح العملاء :**
 - الشباب من عمر 14 إلى 25 سنة:** الفئة العمرية المستهدفة التي تهتم بالمواضعة والإطلاعات العصرية.
 - طلاب الجامعات والمدارس:** يبحثون عن ملابس عملية بأسعار معقولة.
 - الشباب ذوي الدخل المحدود:** يفضلون الشراء من محلات تقدم جودة عالية بأسعار تنافسية.

- القيمة المقدمة:
 - أسعار تنافسية: أسعار معقولة مقارنة بجودة المنتجات.
 - جودة عالية: منتجات متينة.
 - وتناسب احتياجات الشباب.
- تشكيلات متنوعة: جواكت، بناطيل، قمصان، وجزم تناسب مختلف المناسبات.
- عروض وتخفيضات: عروض خاصة لفترات محدودة لجذب العملاء.
- تجربة تسوق ممتعة: خدمة عملاء مميزة وديكور عصري في الفحل.

STRENGTHS

أسعار تنافسية: المحل يقدمأسعاراً معقولة مقارنة بمنافسيه.
مما يجعله خياراً جذاباً للشباب ذوي الدخل المحدود.

جودة عالية: المنتجات ذات جودة أفضل مقارنة بالمنافسين، مما يعزز ثقة العملاء ولائهم.

تشكيلات متنوعة: المحل يقدم تشكيلات تلبي أذواق الشباب، مع تنوع في القطع (جواكت، بناطيل، قعنان، جزم).

موقع استراتيجي: إذا كان المحل يقع في منطقة مزدحمة أو قريبة من الجامعات أو المدارس، فإن ذلك يزيد من فرص جذب العملاء.

خدمة عملاء جيدة: المحل يقدم تجربة تسوق ممتعة وخدمة عملاء مميزة، مما يعزز سمعة المحل.

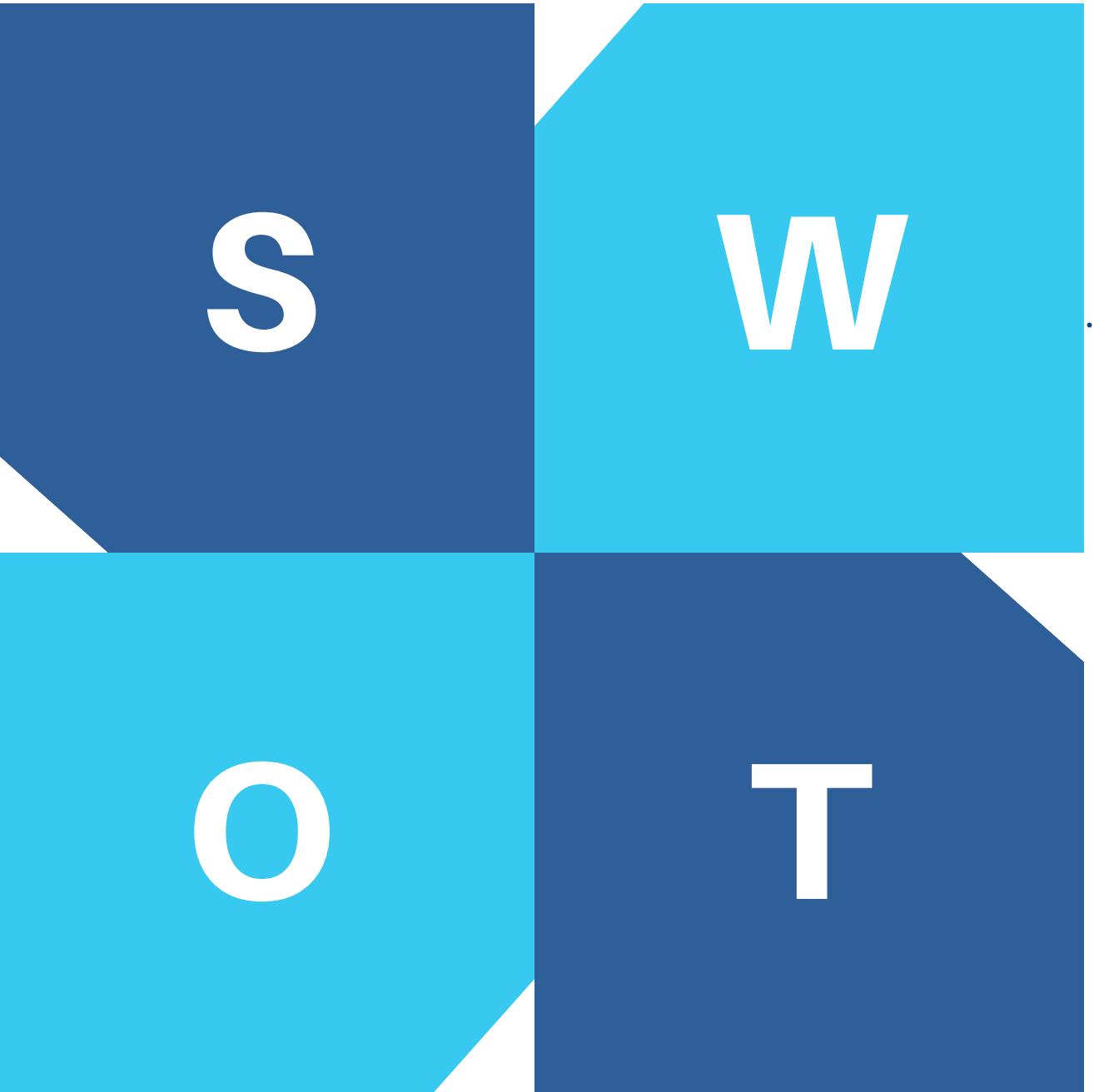
OPPORTUNITIES

زيادة الطلب على الملابس العصرية: الشباب في هذه الفئة العمرية يهتمون بالموضة بشكل كبير، مما يوفر فرصة لزيادة المبيعات.

استخدام السوشيال ميديا: يمكن للمحل الاستفادة من منصات مثل إنستجرام وفيسبوك للوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة منخفضة.

العروض والتخفيضات: تقديم عروض خاصة لفترات محدودة. يمكن أن يجذب المزيد من العملاء.

التوسيع في التشكيلات: إضافة تشكيلات جديدة ومتنوعة يمكن أن يجذب عملاء جدد ويزيد من ولاء العملاء الحاليين.



WEAKNESSES

قلة الوعي بالعلامة التجارية: إذا كان المحل جديداً أو غير معروف بشكل كافٍ، فقد يواجه صعوبة في جذب العملاء.

محدودية الميزانية التسويقية: قد لا يكون لدى المحل ميزانية كبيرة للتسويق والإعلان مقارنة بمنافسيه.

اعتماد كبير على الفئة العمرية الصغيرة: التركيز على فئة عمرية محددة (14-25 سنة) قد يحد من توسيع قاعدة العملاء.

THREATS

المنافسة: وجود 3 منافسين على الأقل في المنطقة، حتى وإن كانت جودتهم أقل، قد يؤثر على حصة المحل السوقية.

تقلبات الاقتصاد: أي تغييرات في الوضع الاقتصادي قد تؤثر على القوة الشرائية للعملاء.

تغير أذواق العملاء: الموضة سريعة التغير، وقد لا يتمكن المحل من مواكبة الصيحات الجديدة بسرعة.

ظهور منافسين جدد: قد يدخل منافسون جدد إلى السوق.

بأسعار أقل أو تشكيلات أكثر تنوعاً

جمع و تحليل بيانات السوق المستهدفة

حوالي 116 مليون مستخدمين للهاتف المحمول، 96 مليون مستخدم للإنترنت،
50 مليون يستخدمون السوشيال ميديا
الجمهور المستهدف رجال يمثل 50.5%， حوالي 55 مليون رجل، 30.4 مليون ✓
فوق 18 سنة
، مليون مستخدم لفيسبوك 48 ✓
حوالي 66% من فوق 18 عام يستخدمون فيسبوك، بما يعادل 19 مليون ✓
مليون مستخدم لانستجرام، 26% فوق 18 سنة مستخدمين حوالي 16 ✓
مليون مستخدم
عدد سكان الشرقية 14 مليون نسمة، 8 مليون رجل ✓
TAM30.4M
SAM 19 M
SOM 8M

التقنيات و الأدوات المطلوبة لتنفيذ الحملة

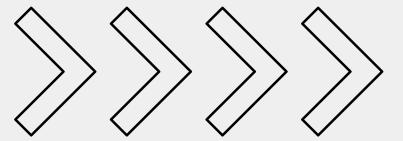
استخدام فيسبوك و انستجرام بسبب تواجد معظم الجمهور
لكتابة المحتوى copy.ai عليهم، بالإضافة لاستخدام أدوات مثل
لتقطيع الإعلان، و Canva or Photoshop الإعلاني، و استخدام
لضبط إعدادات الإعلان Meta suite.

استبيانات من الفئة المستهدفة

Design	Brand	Style	Colors	Type
كلاسيك	يحب يلبس براند و بالتحديد لاكوست	قميص و بنطلون جينز أو تيشرت سادة	الوان بنية	كتان و القطن
مع肯 بسيطة، و ديزاينات مطبوعة للهودي	يحب يلبس من براندو بالتحديد توبيتو	Casual ويكون فيه و ممكن البنطلون سويت باس	بنطلون دائماً أسود و الفوق ألوان هادئة مش فاقعة	مليتون
قميص كروهات	يحب يلبس من براند بالاخص لاكوستا	Casual	أبيض و أسود	كتان، قطن
بسيطة	مش بتفرق	Casual	أبيض و أسود كحلي (بلاش بناطيل فاتحة)	قطن، ميلتون
سادة	مش بتفرق	Casual و بنطلون سويت باس	الغواص	قطن و ميلتون
بسيطة	مش بتفرق	Casual و بنطلون جينز	الغواص	قطن

Buyer persona

الاسم	احمد (الكلاسيكي الانيق)	كريم (الكافوال العصري)	محمود الرياضي الكافوال	ياسين صاحب الزوج البسيط
العمر	سنة 30-45	سنة 22-35	: 18-30 سنة	25-40 سنة
الوظيفه	موظف في شركة أو صاحب عمل	موظف شاب أو فريلانسر	: طالب جامعي أو موظف بدوام جزئي	أعمال حرة أو مجال تقني
الستايل	كلاسيك (قميص وبنطلون جينز أو قماش)	كافوال (بنطلون أسود + ألوان هادئة : فوق)	كافوال رياضي (سويت بانس + تيشرت بسيط)	كافوال بسيط (جينز + تيشرت أو قميص كروهات)
خامات مفضلة	كتان، قطن	ميльтون، قطن	قطن، ميلتون	قطن، كتان
ألوان مفضلة	البني بدرجاته	الأسود والألوان الهادئة	الغواص (أسود، كحلي)	الأبيض والأسود
برندات مفضلة	لاكوست	تاون تيم	لاكوست، لكن لا يمانع ارتداء ماركات أخرى	لا يهتم كثيراً بالبراند لكنه يحب التنسيق الجيد
فضائل	يجد قيمة في وجودة الخامات والماركات، يفضل الألوان الهادئة والتنسيقات البسيطة، يحب الملابس التي تمنحه مظهراً رسمياً لكن مريحاً.	يهمه الملابس البسيطة لكن العصرية، يهتم بالتصميمات المطبوعة للهودي والتيشيرتات، ويريد ملابس مريحة للحركة والعمل	يفضل الملابس المريحة والعملية، يختار الملابس الخفيفة التي تناسب الجامعة أو الخروجات السريعة.	يختار الملابس ذات الجودة العالية، يختار الألوان حيادية تناسب كل الأوقات.
قنوات يتبعها	إنستجرام وفيسبوك، ويتأثر بالإعلانات الموجهة والمحتوى التوعوي عن تنسيق الملابس.	تيك توك وإنستجرام، يتأثر بالمؤثرين في مجال الموضة والتنسيقات الشبابية.	إنستجرام وسناب شات، يتأثر بإعلانات التخفيضات والعروض السريعة.	فيسبوك ويوتيوب، يتأثر بالمحتوى العملي والنصائح السريعة حول تنسيق الملابس.
نقطة الالم	يجد صعوبة في إيجاد ملابس كلاسيكية تناسب مظهره العملي اليومي بأسعار مناسبة.	صعب العثور على براندات محلية توفر الجودة والتصميمات العصرية بسعر مناسب.	يريد خيارات موضة أنيقة لكنها مريحة وسريعة الارتداء، بدون الحاجة لإنفاق ميزانية كبيرة.	يحتاج إلى ملابس متعددة الاستخدامات تناسب العمل والخروجات دون الحاجة إلى تغييرها أكثر من مرة في اليوم



الم المنتج

- ١. نوع المنتجات: المحل يقدم تشكيلة متنوعة من الملابس الرجالية.
- ٢. الجودة.
- ٣. التصميم.

المكان

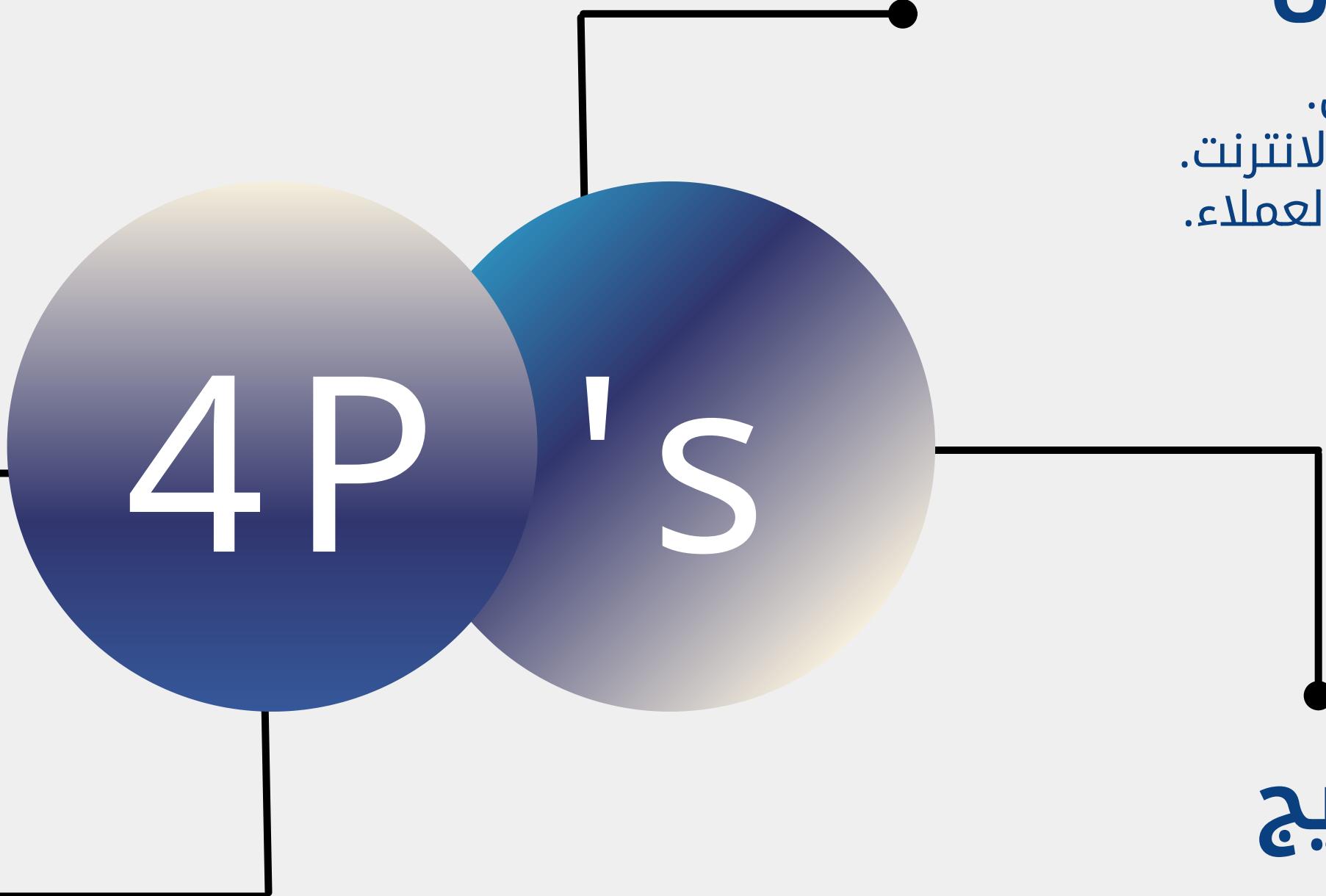
- ١. المحل الفعلي.
- ٢. التسوق عبر الانترنت.
- ٣. التواصل مع العملاء.

السعر

- ١. استراتيجية التسعير: عروض وتخفيضات ، أسعار تنافسية.
- ٢. مرونة الاسعار.
- ٣. الدفع عبر الانترنت.

الترويج

- ١. التسويق عبر السوشیال ميديا.
- ٢. العروض والتخفيضات.
- ٣. التعاون مع المؤثرين.
- ٤. فعاليات تفاعلية.
- ٥. اعلانات مدفوعة.



أحدث صيحات الموضة:

المحل يقدم تشكيلات عصرية و تصاميم شبابية تناسب الفئة العمرية من 14 إلى 25 سنة. يتم تحديث التشكيلات باستمرار لمواكبة آخر صيحات الموضة.

جودة عالية:

المنتجات ذات جودة أعلى مقارنة بالمنافسين، مما يضمن للعميل الحصول على ملابس متينة و تتحمل الاستخدام لفترة طويلة.



أسعار تنافسية:

المحل يقدم أسعاراً معقولة ومناسبة للشباب ذوي الدخل المحدود، مع الحفاظ على الجودة العالية.

تجربة تسوق ممتعة:

خدمة عملاء مميزة، ديكور عصري، وإمكانية التسوق عبر الإنترنت مع توصيل للمنازل.

Competitive Analysis

○ ○ ○ ○

الاستراتيجيات المقترنة لمواجهة المنافسة

- 1 تعزيز الجودة:
التأكيد على جودة المنتجات في التسويق والإعلانات.
- 2 التركيز على الأسعار التنافسية:
استخدام العروض والتخفيضات لجذب العملاء.
- 3 تحسين تجربة العملاء:
تقديم خدمة عملاء مميزة وتجربة تسوق ممتعة.
- 4 لتسويق الفعال:
استخدام السوشيال ميديا بشكل مكثف للترويج للمحل وجذب العملاء.
- 5 التفاعل مع العملاء:
الرد السريع على استفسارات العملاء عبر واتساب والسوشيال ميديا.
- 6 تنوع التشكيلات:
تقديم تشكيلات جديدة ومتعددة لمواكبة صيغات الموضة.

المنافس الاول متجر Wolf

نقاط القوة:
العلامة التجارية: معروف لدى الشباب في المنطقة.
التشكيلاط: يقدم تشكيلات متنوعة من الملابس الرجالية.
الموقع: يقع في منطقة مزدحمة بالقرب من الجامعات والمدارس

نقاط الضعف:
الأسعار: أسعاره أعلى مقارنة بجودة المنتجات.
الجودة: المنتجات ليست ذات جودة عالية.
خدمة العملاء: لا يقدم تجربة تسوق ممتعة.

الفرص:
يمكن جذب عملائه من خلال تقديم أسعار تنافسية وجودة أعلى.

التهديدات:
قد يحتفظ بعض العملاء بسبب شهرته.



المنافس الثاني متجر الدّوّلاب

نقاط القوة:

التسويق: يستخدم السوشيال ميديا بشكل فعال للترويج لمنتجاته.
التشكيلات: يقدم تشكيلات عصرية تناسب الشباب.

نقاط الضعف:

الأسعار: أسعاره مرتفعة مقارنة بجودة المنتجات.
الجودة: المنتجات ليست متينة وتتلف بسرعة.
التواصل مع العملاء: لا يرد على استفسارات العملاء بشكل سريع
الفرص:

يمكن جذب عمالئه من خلال تقديم جودة أعلى وخدمة عملاء أفضل
التهديدات:
قد يستمر في جذب العملاء بسبب نشاطه على السوشيال ميديا



المنافس الثالث متجر صقر

نقاط القوة:
الموقع: يقع في منطقة استراتيجية بالقرب من الأسواق التجارية.
التشكيلات: يقدم تشكيلات متنوعة من الملابس الرجالية.
نقاط الضعف:
الأسعار: أسعاره أعلى مقارنة بجودة المنتجات.
الجودة: المنتجات ليست ذات جودة عالية.
التسويق: لا يستخدم السوشيال ميديا بشكل فعال.
الفرص:
يمكن جذب عملائه من خلال تقديم أسعار تنافسية وجودة أعلى.
التهديدات:
قد يحتفظ بعض العملاء بسبب موقعه الاستراتيجي.



مقارنة عامة بين المتجر و المنافسين

المعيار	المتاجر الأولى (أنت)	المتاجر الثانية	المتاجر الثالثة
الجودة	عالية	متوسطة	متوسطة
الأسعار	تنافسية	أعلى	أعلى
التشكيلات	متعددة و عصرية	متعددة	عصيرية
خدمة العملاء	ممتازة	متوسطة	ضعيفة
فعال على السوشيال ميديا التسويق	ضعيف	فعال على السوشيال ميديا ضعيف	ضعيف
الموقع	جيد	ممتاز	جيد

CONTENT PLAN

نوع المحتوى

سيتم إنشاء محتوى مرئي يتكون من صور وفيديوهات عالية الجودة للملابس الرجالية المعروضة في المتجر. سيتم عرض المنتجات بشكل جذاب لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

خطة المحتوى

- سيتم نشر المحتوى بشكل منتظم مع تحديد توقيتات النشر المناسبة لضمان وصول أكبر عدد من الجمهور.
- سيتم استخدام إعلانات مدفوعة لتعزيز الوصول والتفاعل.

1

2

3

المنصات المستهدفة

سنركز على فيسبوك وإنستغرام كمنصتين رئيسيتين للحملة التسويقية، نظراً لانتشارهما الواسع وقدرتها على استهداف الجمهور المناسب.

Key Performance Indicators(KPIs)



معدل التفاعل
Engagement Rate

لقياس مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات إعجابات، تعليقات، مشاركات



معدل التحويل
Conversion Rate

لقياس عدد الزوار الذين يقومون بشراء المنتجات



الوصول
Reach

لقياس عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى أو الإعلانات



عدد المتابعين الجدد
New Followers

لقياس نمو قاعدة المتابعين على المنصات.

content calender

اليوم	المنصة	وقت النشر	المحتوى
الاحد 9 مارس	إنستجرام & فيسبوك	9:30 مساء	صورة دعائية للكولكشن الجديد كابشن' :مش أي ترند ... إحنا ! 😊🔥 دايماً سابقين الترند 🔥 مسعد؟ #Trend_always_ahead' عداد تنازلي للإطلاق Story:
الاثنين 10 مارس	Reels إنستجرام	1:00 صباحاً	فيديو للكولكشن الجديد (لقطات غامضة وسريعة) كابشن' :أول ما تشووفه ... هتعرف إنه مختلف 🔥! لأن #Trend_always_ahead' تصويت' بتفكرStory: كاجوال ولا فورمال؟'
الثلاثاء 11 مارس	فيسبوك & إنستجرام	3:00 عصراً	صورة قطعة مميزة من الكولكشن كابشن' :ستايلك مش مجرد ليس، دا بصمتك 🔥! ترند دايماً سابق الترند، وانت كمان ! #Trend_always_ahead' عن اللون Story: Poll المفضل.
الأربعاء 12 مارس	إنستجرام Reels	10:00 مساء	صورة اوتفيت مميز في الكولكشن كابشن' :رمضان مش بس روحيات ... رمضان كمان ، ستايل 🔥! مع Trend انت سابق بخطوة ! #رمضان_ستايل'.

content calender

الأربعاء 12 مارس	إنستجرام Reels	مساء 10:00	صورة او تفريت مميز في الكولكشن كابشن' : رمضان مش بس روحانيات ... رمضان كمان ، Trend مع 😊🔥 ! انت سابق بخطوة ! #رمضان_ ستايل.'
الخميس 13 مارس	فيسبوك & إنستجرام Story	عصرًا 3:30	صورة تفاصيل خامات الكولكشن الجديد كابشن' : كل تفصيلة بتقولك ... الشياكة مش مجرد شكل ! 😊🔥 #Trend_always_ahead' سؤال تفاعلي عن الخامات المفضلة.
الجمعة 14 مارس	فيسبوك & إنستجرام	مساء 9:00	صورة لشخص بلبس فورمال العيد من الكولكشن كابشن' : العيد مش بس مناسبة، العيد فرصة تبقى دائمًا سابق بخطوة ! 😊🔥 #Trend_always_ahead'.
السبت 15 مارس	إنستجرام Reels	صباحًا 1:30	صور لاوتفيت كل جوال كابشن' : اختيار اتك هي اللي بتحدد انت مين ... و Trend بيخليك دائمًا سابق ! 😊🔥

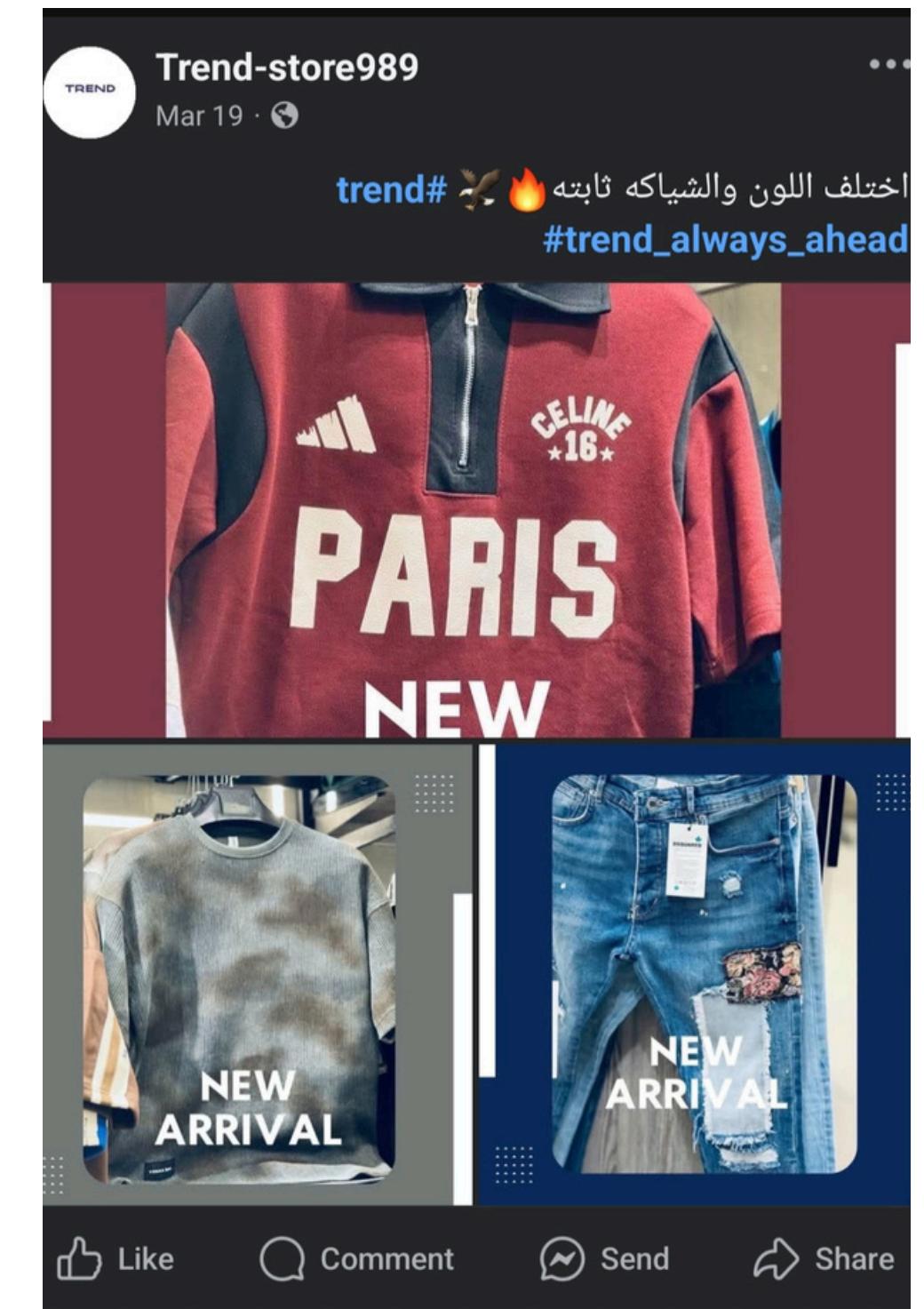
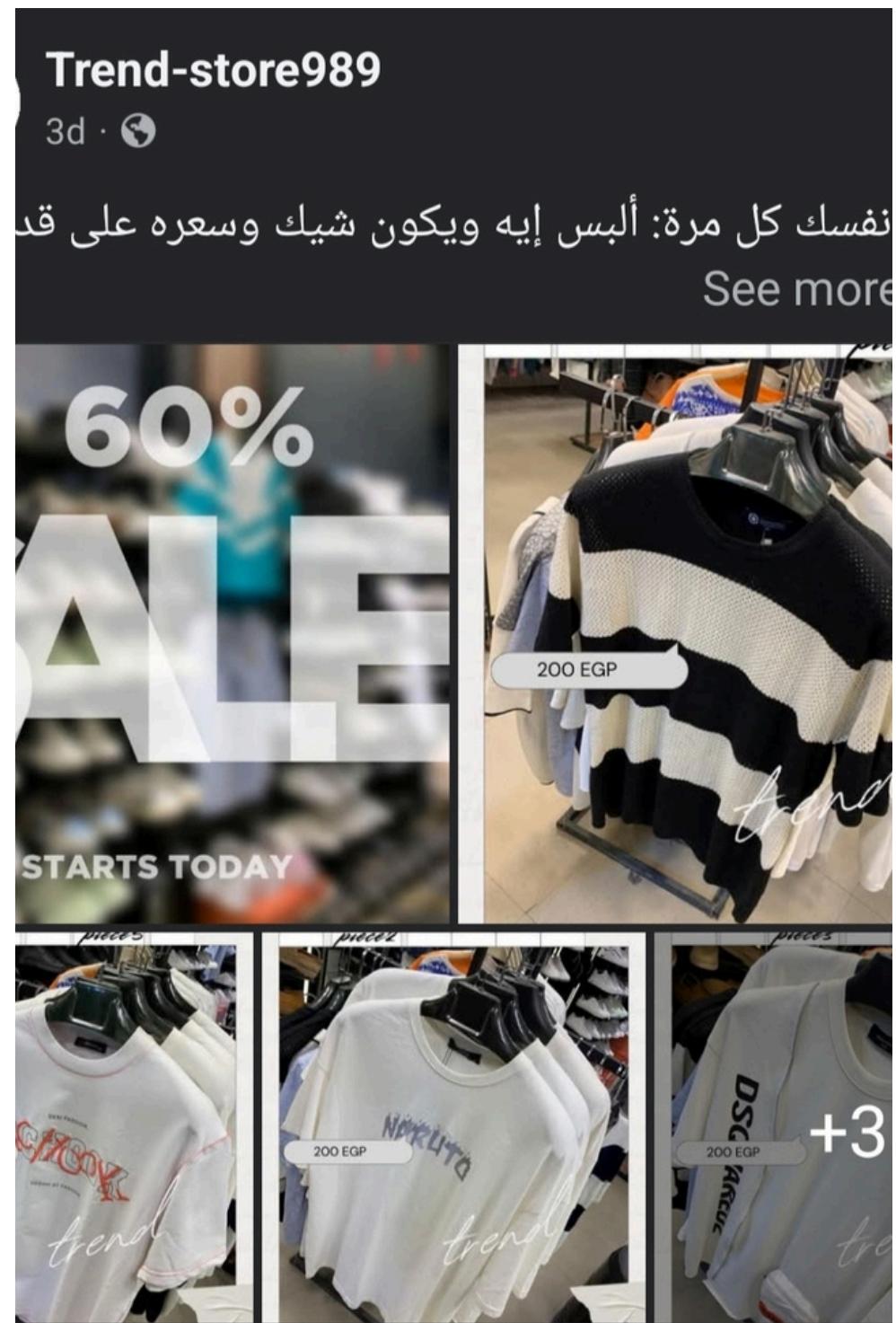
content calender

			Story: Quiz عن القطعة اللي تناسب كل شخص.
الأحد 16 مارس	إنستجرام & فيسبوك	مساء 9:30	صوره Outfit كامل من الكولكشن كابشن' بتزند دائمًا سابق الترند ... وأنت كمان تقدر تبدأ دلوقتي ! 😊🔥 #Trend_always_ahead'
الإثنين 17 مارس	إنستجرام Reels	صباحاً 1:00	فيديو Transition بين اونتفيت مش متافق صح و اونتفيت الوانه ماشبه مع بعضها كابشن' :مهما كان ستايلك ... معاك في كل الأوقات ! 😊🔥 #Trend_always_ahead'
الثلاثاء 18 مارس	فيسبوك & إنستجرام	عصراً 3:00	صوره من مسلسل 'باكو' كابشن' :في Trend في شياكة ... مفيش Trend مفيش شياكة ! 😊🔥 #Trend_always_ahead'
الأربعاء 19 مارس	إنستجرام Reels	مساء 10:00	فيديو' هتشتري إيه من ترند ستور بـ 500 جنيه؟' كابشن 500' :جنيه بس؟ تعالى شوف إيه اللي ممكن تجييه من ترند وتبقى ساليق الترند ! 😊 #Trend_always_ahead'
الخميس 20 مارس	فيسبوك & إنستجرام Story	عصراً 3:30	صوره لستايل كاجوال للعيد كابشن' :جاهز تبهر الناس في العيد؟ 😊🔥 #Trend_always_ahead'

content calender

اليوم	المنصة	النشر وقت	المحتوى
20 ابريل	إنستجرام	مساء 9:00	ريل عرض التيشرتات بعد خصم %٦٠
21 ابريل	فيسبوك	صباحاً 1:30	ريل عرض التيشرتات بعد خصم %٦٠
24 ابريل	فيسبوك	مساء 9:30	صور كوشيهات من الكولكشن الجديد
29 ابريل	فيسبوك وانستجرام	صباحاً 1:00	صور كوشيهات من الكولكشن الجديد كابشن: الترند كلو هتلافقه ف ترند ستور 🍷🔥 <i>trendingpost #</i> <i>#trend_always_ahead</i>
مايو 1	إنستجرام & فيسبوك	عصرًا 3:00	صور كوشيهات من الكولكشن الجديد
3 مايو	فيسبوك وانستجرام	مساء 10:00	عرض صور التيشرتات بعد خصم ال %٦٠

Media calendar



Trend-store989

TREND

Mar 18 ·



سابق الترند 🔥🦅

#trend

#trend_always_ahead



Media calendar

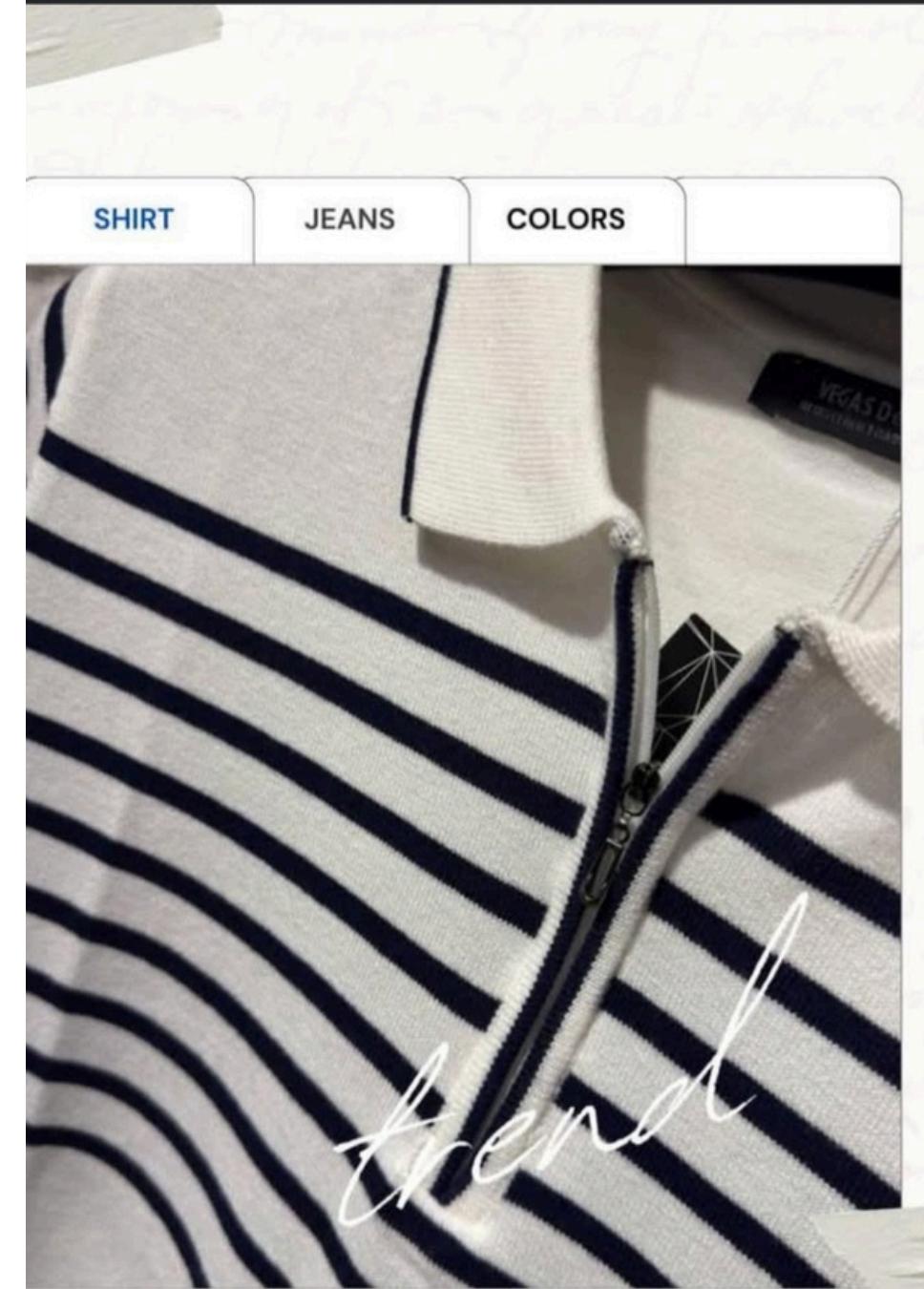
Trend-store989

TREND

Mar 11 ·

ايلك هيحك عنك 🔥🦅

#trend... See more



المحتوى قبل المحتوى



followers: 11

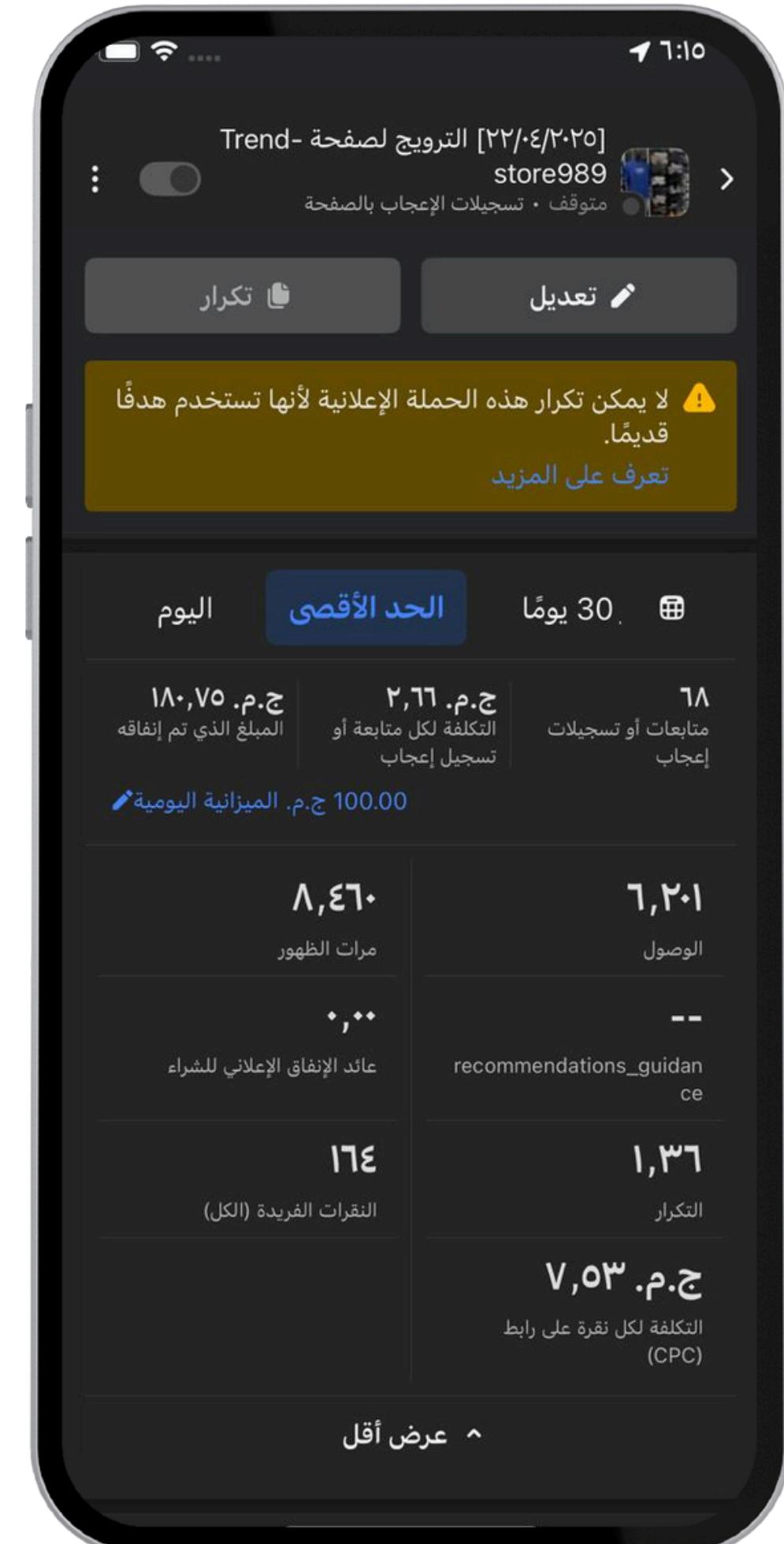
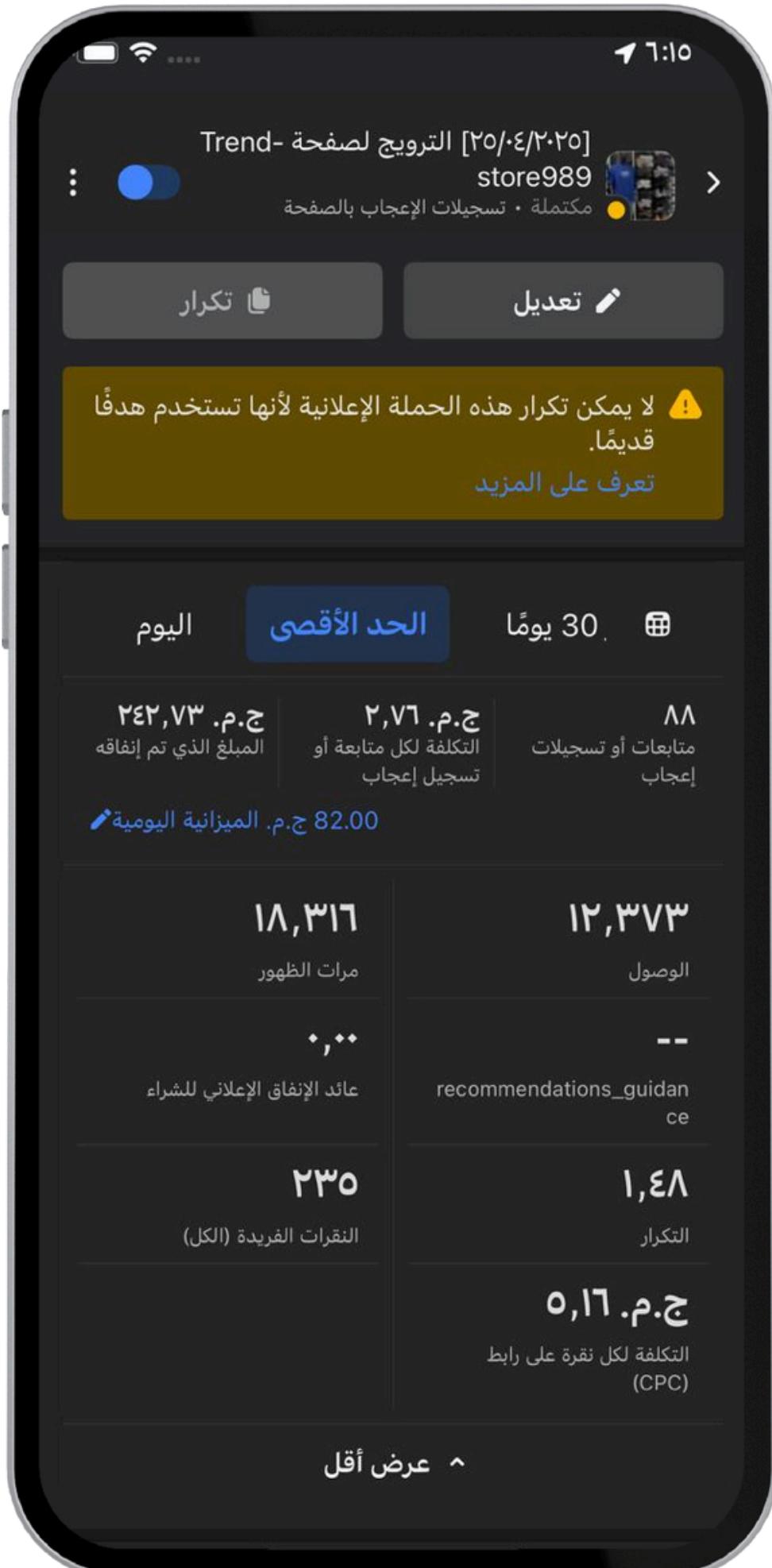
likes: 8



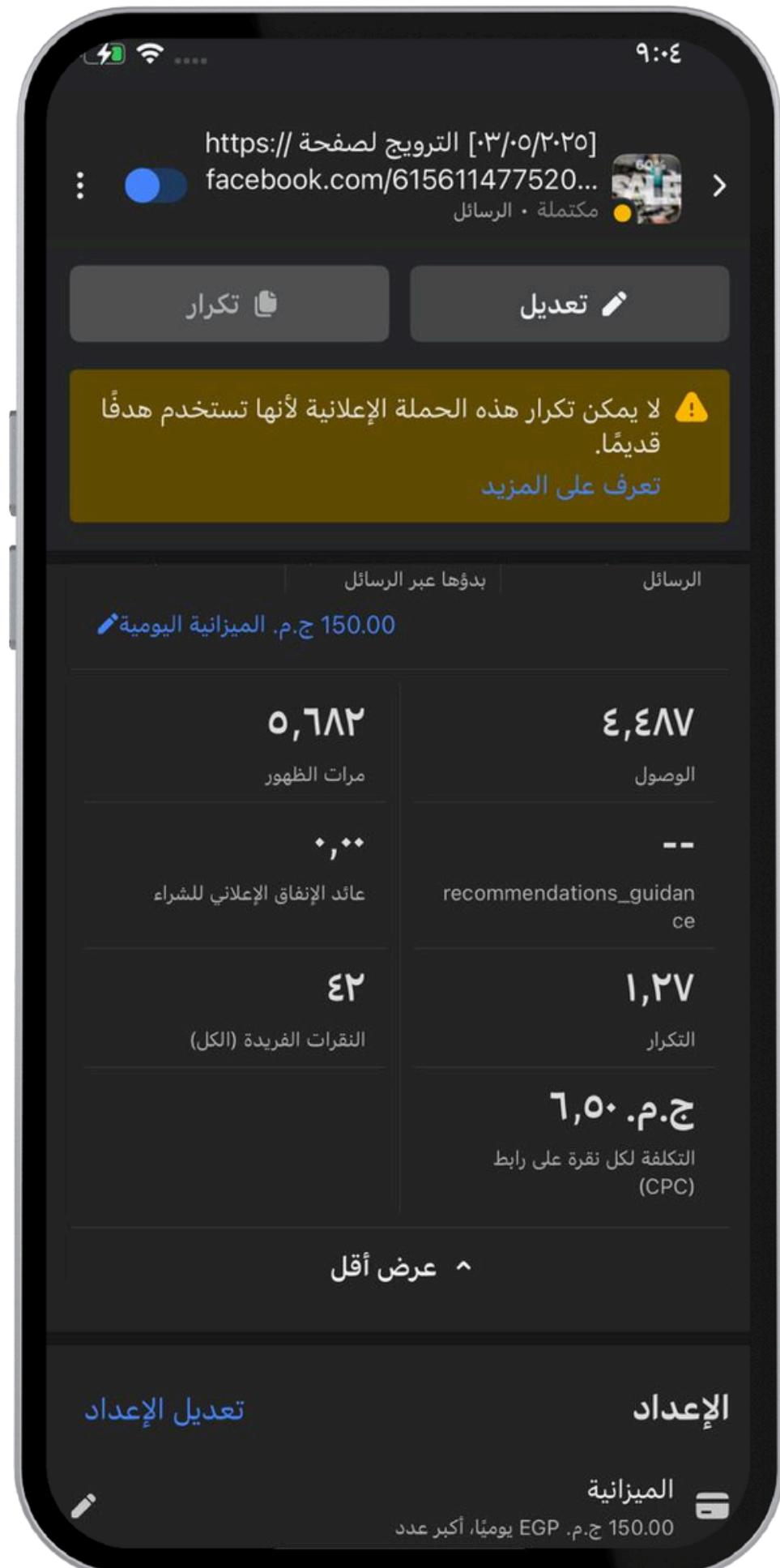
followers: 220



الإعلان الأول



الإعلان الثاني



NEW



الحملات بعد الهداف

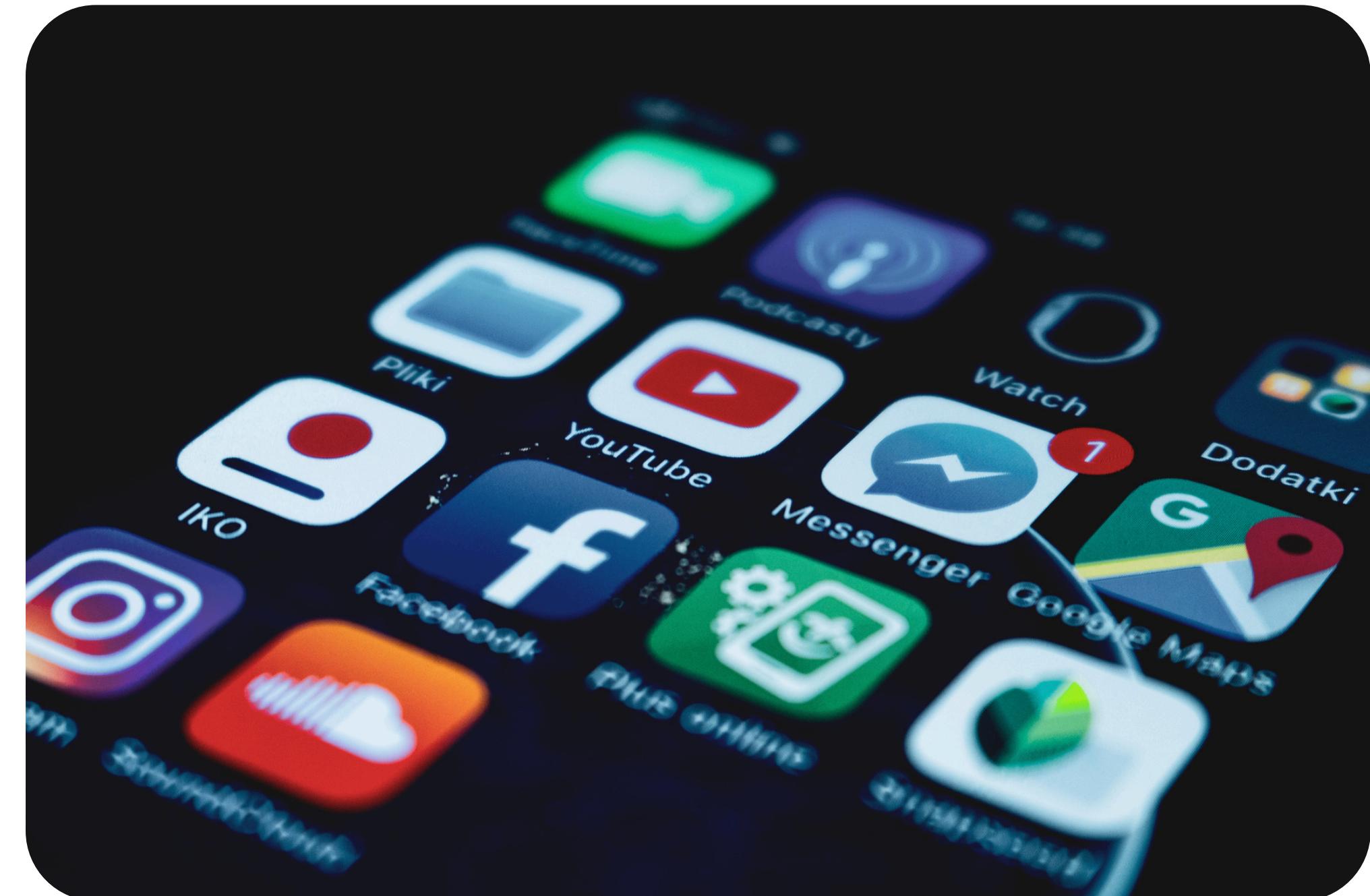


followers: 174

likes: 166



followers: 220



التحسينات

1. تحليل الجمهور المستهدف.
2. استخدام إعلانات ذات صياغة مختلفة:
جرب أكثر من صياغة للإعلان (نصوص، صور، فيديوهات قصيرة). A/B Testing مهم جداً لقياس أفضل أداء.
3. تحسين CTA (زر الحث على الإجراء).
4. توسيع نطاق الاستهداف تدريجياً.
5. مراجعة أوقات النشر.
6. إعادة استهداف (Retargeting).
7. استخدام الحملات القائمة على التحويل (Conversion Objective).



OUR TEAM

Menna Hossam

Mariam Wael

Sondos Mohamed Barkat

AbdElaziz Ahmed

Mohamed Hamdi

THANK YOU

VISIT US



[https://www.instagram.com/trend_5?
igsh=Y2gxeGlnenV1dWY=](https://www.instagram.com/trend_5?igsh=Y2gxeGlnenV1dWY=)



[https://www.facebook.com/share/16Ae3zN4ps/?
mibextid=qi20mg](https://www.facebook.com/share/16Ae3zN4ps/?mibextid=qi20mg)