



*k*  
K.TITI

Supervised By: Dr. Sameh Ibrahim

# K. TiTi Scarves

---

- **Team Members :**

- 1- Mostafa Osama Fatouh
- 2- Ahmed Fathy Hassan
- 3- Ali Ahmed Abdelazim
- 4- Abdelrhman hamed musaa
- 5- Mohamed Abdelhady Abdellatif
- 6- Waleed Aly Shebl



رواد مصر الرقمية

# AGENDA

- **1- Introduction**
- **2- Market Research**
- **3- Buyer Persona**
- **4- SOSTAC Model**
- **5- Marketing Mix**
- **6- Digital Marketing Plan**
- **7- KPIs and Results**
- **8- Conclusion**



# Intoduction

## • K. TiTi

هو علامة تجارية مصرية جديدة متخصصة في تصميم وإنتاج الطرح والسكرافات  
العصرية التي تجمع بين الأناقة والبساطة والراحة  
يهدف البراند إلى تقديم منتج عملي بجودة عالية وسعر مناسب، يعبر عن أسلوب  
الفتيات المصريات في الحياة اليومية، ويواكب أحدث  
صيحات الموضة المحتشمة







# Brand Story

- بدأت القصة من فكرة بسيطة جدًا  
إن قطعة صغيرة زي السكارف تقدر تغيّر شكل اليوم كله
- الفكرة بدأت لما لاحظنا إن البنات في مصر دايمًا بتدور على  
سكارفات تكون  
وتليق على حياتهم اللي مليانة تفاصيل ... ألطف، أبسط، أنعم
- لكن في نفس الوقت، يلاقوا خامة تعيش، وألوان تناسب كل  
مناسبة، ومن غير ما يضطروا يدفعوا رقم مبالغ فيه
- من هنا بدأنا نسأل  
ليه السكارف مايبقاش أكثر من مجرد إكسسوار؟  
حاجة تمثّل شخصية كل بنت؟ ... ليه مايبقاش لمسة هوية

# Market Research

- يُعد سوق السكارفات في مصر من الأسواق النامية والواعدة في مجال الموضة المحتشمة، حيث يزداد الطلب بين الفتيات والسيدات الباحثات عن الأناقة والراحة بأسعار مناسبة
- تشتد المنافسة بين براندات محلية مع اعتماد كبير على البيع عبر الإنترنت والتسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي
- ويتميّز السوق بتنوّع الأذواق وارتفاع فرص النمو للبراندات الجديدة التي تركز على الجودة والتصميم العصري





## اتجاهات السوق

يميل السوق حاليًا نحو السكارفات المطبوعة ذات التصاميم الجذابة والمبتكرة، مثل:

- النقوش الزهرية والنباتية
- التصاميم الهندسية والعصرية
- المزج بين الكلاسيكي والمعاصر

المستهلكون أصبحوا يفضلون التصاميم الملفتة والمميّزة بدلاً من الألوان السادة أو البسيطة فقط.

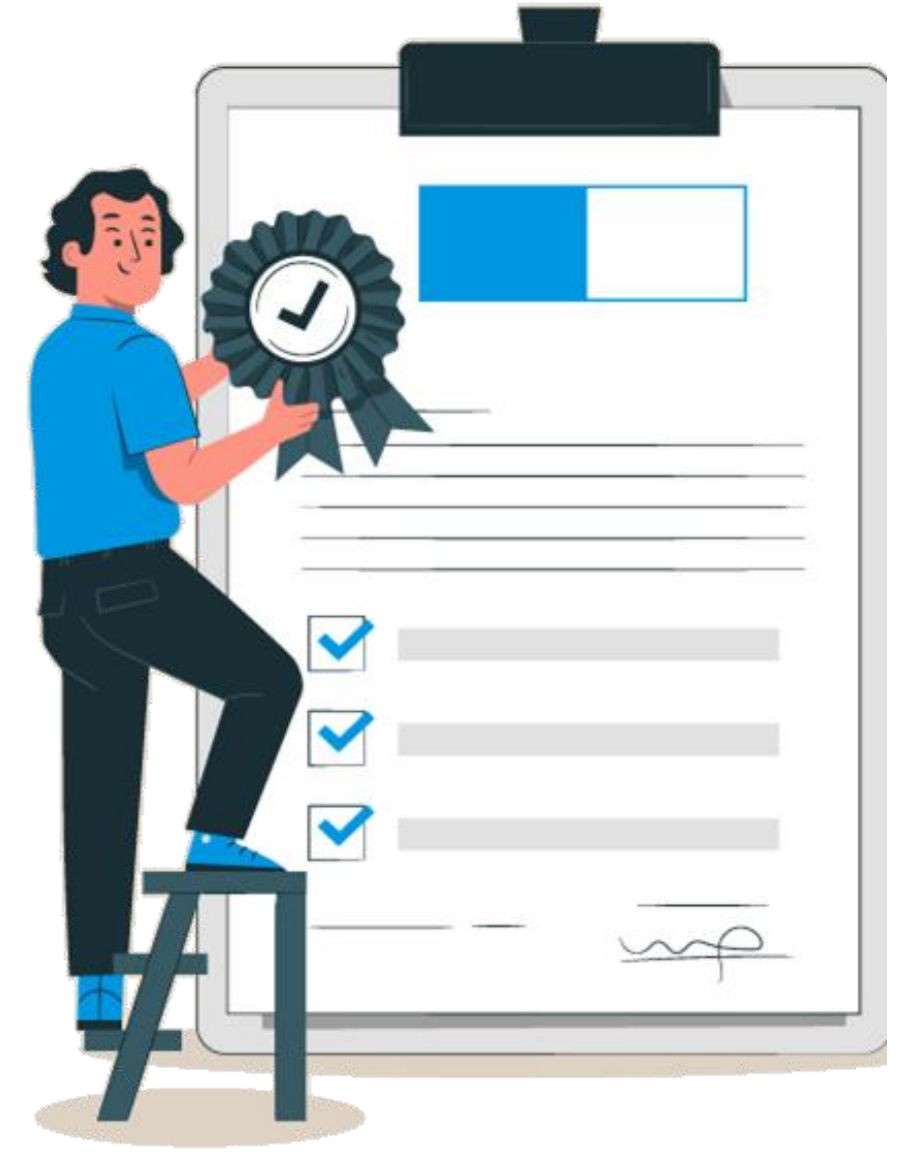


# المنافسين Benchmark

يوجد العديد من المنافسين الذين يتمتعون بشعبية واسعة في السوق، مثل:  
Pastel Scarves, Jolo Scarf, Scarf Shop,

هؤلاء المنافسون يتميزون بـ:

- جودة عالية في التصميم والخامات
- أسعار تنافسية
- هوية بصرية قوية وجاذبة للعملاء





# Buyer Persona



القيم وأسلوب الحياة 💎	وسائل التواصل الاجتماعي 📱	التحديات ⚠️	السمات الشخصية 🧑	الأهداف 🎯	شخصية العميل 🧑
تفضل إطلاقات سهلة وأنيقة تهتم بأن تكون أنيقة بدون تكلفة عالية تبحث عن تصاميم راقية وغير مبتذلة	Facebook Instagram	تجد صعوبة في العثور على موديلات تناسب ذوقها تخاف من الشراء أونلاين بسبب القلق من جودة الخامات	تفضل الحجاب البسيط والأنيق تهتم بـ الأناقة والأنوثة الراقية تميل إلى الذوق العصري الهادئ	تبحث عن طرح تناسب ذوقها وشخصيتها تفضل المنتجات ذات الأسعار المعقولة تحب الاختلاف والتميز ولا تفضل ما هو منتشر	البيانات الأساسية الاسم: أميرة العمر: 18 – 23 سنة الوظيفة: طالبة جامعية الحالة الاجتماعية: غير متزوجة

# Buyer Persona



القيم وأسلوب الحياة 💎	وسائل التواصل الاجتماعي 📱	التحديات ⚠️	السمات الشخصية 🧑	الأهداف 🎯	شخصية العميل 🧑
الجودة عندها أهم من الكمية ما يهتمّاش تشتري كثير... المهم تشتري حاجة تعيش معاها.	Facebook	اختلاف المنتج عن الصور واحدة من أكبر مشاكلها إن الصور تكون غير واقعية... المنتج يوصل لون مختلف أو خامّة أضعف من اللي شافته.	عملية ومش بتحب التعقيد تختار الحاجة اللي تخدمها يوميًا، وتفضّل القطع اللي تتلبس بسرعة وتزبط اللوك فورًا بدون جهد.	هدفها إنها تبان شيك ومهتمة بنفسها حتى لو مشغولة بالبيت أو الشغل أو الأطفال، بتحب تبقى لابسة حاجة بسيطة بس تبان شيك ومرتبة. السكارف بالنسبالها قطعة سهلة بتغيّر شكل اللبس كله.	البيانات الأساسية الاسم: عاليه العمر: 24-35 سنة الوظيفة: موظفة الحالة الاجتماعية: متزوجة



# SOSTAC Analysis



# الوضع الحالي Current Situation



## • موقع البراند 📍

البراند في بداية الطريق داخل سوق مزدحم بالمنافسين.

ما يميز البراند هو الرؤية المختلفة للحجاب باعتباره قطعة أساسية لإبراز أناقة المرأة المحجبة، وليس مجرد التزام اجتماعي.

## • فهم العميل 💬

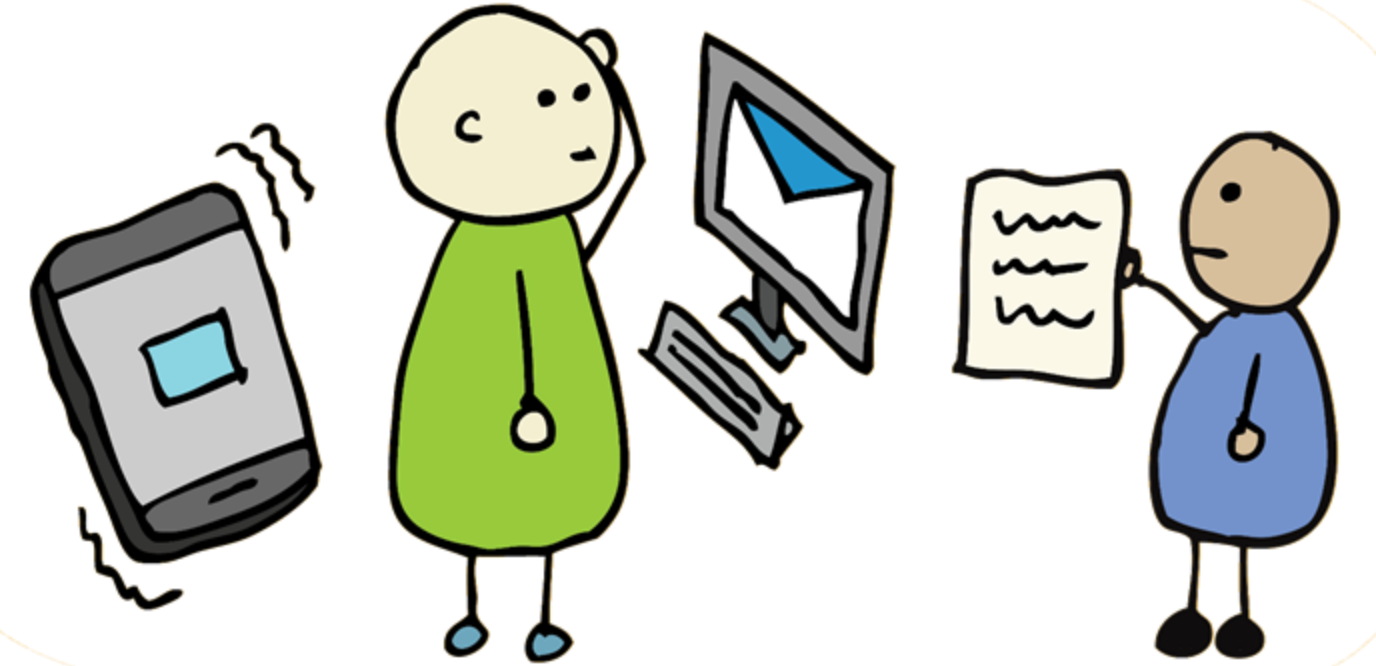
الفئة العمرية: 20 – 35 سنة

الفئة الاجتماعية: الطبقة المتوسطة

الموقع الجغرافي: سكان القاهرة

القنوات الأساسية: منصات التواصل الاجتماعي – فيسبوك

يدركون رسالة البراند جيدًا ويؤمنون بأن الحجاب جزء من الهوية والأناقة في آن واحد.





# Market Trend

## الجدید فی السوق 🌿

- الطرح القطنية المنقوشة هي الأكثر انتشارًا حاليًا.
- النقوش مستوحاة من التراث وتعبر عن قضايا إنسانية (مثل قضية فلسطين).
- انتشار العروض الترويجية مثل:  
"اشترى قطعتين واحصل على الثالثة مجانًا".
- الاعتماد على خامات خفيفة ومريحة تناسب فصلي الربيع والصيف.





# تحليل المنافسين | Competitor Analysis

## • ملاحظات تحليلية 💡

Pastel Scarves يتمتع بانتشار أعلى وجودة بصرية قوية في التصوير والتصميم.

Ash Scarf مازال في مرحلة النمو، لكن يتفاعل بشكل مباشر مع جمهوره ويقدم محتوى بسيط ومقرب.

كلا البراندين يستهدفان المحجبات الشابات المهتمات بالأناقة والموضة بأسعار مناسبة.

المنافس	نوع المنافس	لينك الصفحة على فيسبوك	عدد المتابعين	الجمهور المستهدف
Pastel Scarves	منافس Benchmark	<a href="#">Facebook Link</a>	3.3k followers	المحجبات من 18 إلى 35 سنة
Ash Scarf	منافس مباشر	<a href="#">Facebook Link</a>	183 followers	المحجبات من 20 إلى 35 سنة





# تحليل المنافسين | Competitor Analysis

## • التحليل العام 💡

- Pastel Scarves يتميز بتنوع الخامات واحترافية التصوير والعروض.
- Ash Scarf يعتمد على البساطة والمحتوى الواقعي القريب من العميل.
- كلا البراندين يعتمدان على التواجد الرقمي والتفاعل عبر السوشيال ميديا بشكل أساسي.

العنصر	Pastel Scarves	Ash Scarf
نوع المنافس	منافس Benchmark	منافس مباشر
الخامة المستخدمة	شيفون – مودال – قطن	مودال
التسعير	قريب من أسعار السوق	مرتفع نسبيًا مقارنة بالسوق
طريقة العرض	بوست + فيديو + فوتوشوت احترافي	بوست + فيديو + فوتوشوت بسيط
المنصات	فيسبوك – إنستجرام	فيسبوك
عدد المتابعين	3.3K followers	183 followers
الجمهور المستهدف	المحجبات من 18 إلى 35 سنة	المحجبات من 20 إلى 35 سنة



## تحليل المنافسين | Competitor Analysis

العنصر	Pastel Scarves	Ash Scarf
نوع المنافس	Benchmark منافس	منافس مباشر
الخامة المستخدمة	قطن — مودال — شيفون	مودال
التسعير	قريب من أسعار السوق	مرتفع نسبيًا مقارنة بالسوق
طريقة العرض	فوتوشوت احترافي + فيديو + بوست	فوتوشوت بسيط + فيديو + بوست
المنصات	إنستجرام — فيسبوك	فيسبوك
عدد المتابعين	3.3K followers	183 followers
الجمهور المستهدف	سنة 35 إلى 18 المحجبات من	سنة 35 إلى 20 المحجبات من
الميزة التنافسية	محتوى جيد من حيث التصوير وإبراز جودة المنتج، وجود إعلانات ممولة، متجر إلكتروني، عروض مستمرة	محتوى جيد من حيث التصوير وإبراز جودة المنتج، خامات عالية الجودة، عروض مستمرة
نقاط القوة	وجود متجر إلكتروني — جودة التصوير — تنوع المحتوى	إبراز المنتج بصريًا — جودة الخامات
نقاط الضعف	قلة التفاعل مقارنة بعدد المتابعين، الاعتماد الكبير على خامة الشيفون	قلة التفاعل جدًّا، عدم وجود إعلانات ممولة، تفاوت في مواعيد النشر

# ملخص التحليل | Summary Insight



01

Pastel Scarves يتمتع بمستوى احترافية وتسويق رقمي قوي بفضل جودة التصوير وتنوع الخامات والعروض المستمرة، لكنه يعاني من قلة التفاعل مقارنة بعدد المتابعين.

02

Ash Scarf يقدم خامات عالية الجودة ويظهر المنتج بطريقة واقعية قريبة من العميل، لكنه يحتاج إلى تحسين الانتشار الإعلاني وتنظيم النشر.

03

كلا البراندين يخدمان شريحة المحجبات الشابات المهتمات بالأناقة اليومية بأسعار معقولة.

04

يمكن للبراند أن يتميز عبر هوية بصرية أقوى، ومحتوى أكثر تفاعلاً وإنسانية يعبر عن قيم الحجاب كأناقة وثقة وليس مجرد موضوعة.

## ROLE OF BUSINESS ANALYTICS





# SWOT Analysis

المحتوى	العنصر
◆ تصميمات حديثة تواكب الموضة. ◆ التركيز على نمط الحياة الجامعية. ◆ فهم احتياجات الشباب المصريين.	نقاط القوة Strengths
◆ علامة تجارية جديدة ليس لها وجود في السوق بعد. ◆ لا توجد قاعدة عملاء حالية. ◆ لا توجد قنوات توزيع ثابتة.	نقاط الضعف Weaknesses
◆ نمو سوق الأزياء المحتشمة في مصر والمنطقة. ◆ زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق. ◆ ارتفاع الطلب على الحجاب العملي المناسب للجامعات. ◆ توسع التجارة الإلكترونية.	الفرص Opportunities
◆ ولاء العملاء القوي للمنافسين الحاليين. ◆ عدم الاستقرار الاقتصادي. ◆ تغير اتجاهات الموضة بشكل متسارع.	التهديدات Threats

# الأهداف | Objectives

## • أهداف خاصة بالسوشيال ميديا Social Media Objectives

نشر بوست يوميًا لزيادة الوعي والانتشار.

الوصول إلى 500 متابع على فيسبوك خلال شهرين.

تحقيق من 4 إلى 5 عمليات شراء شهرية من خلال المنصات  
الرقمية.



## • أهداف خاصة بالبراند Brand Objectives

زيادة عدد الموديلات لتلبية تنوع الأذواق.

إطلاق كولكشن جديد في كل مناسبة أو موسم.

تحقيق الوعي بالبراند كعلامة تعبر عن الأناقة والبساطة للمحجبات.

التوسع بعد 6 شهور عبر إضافة مكملات الحجاب (مثل الدبابيس  
والإكسسوارات).

## استراتيجية المحتوى | Content Strategy

### الأهداف

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال إبراز مميزات البراند ومساعدة الجمهور في الوصول إليه بسهولة.
- توصيل قيم البراند (Value Proposition) التي تجمع بين الأناقة والجودة لتلبية احتياجات المرأة التي تبحث عن أسلوب محتشم وأنيق.
- تعزيز صورة البراند كخيار أنيق وعملي للمحجبات في الحياة اليومية.
- نشر محتوى تفاعلي وجذاب يُظهر جودة المنتجات ويزيد من التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- جذب العملاء للشراء من خلال محتوى يعكس التجربة الواقعية واستخدامات المنتج في الحياة اليومية.







# Customer Persona

## شخصية العميل



### التفاصيل

أميرة

من 20 إلى 35 سنة

طالبة جامعية

غير متزوجة

- تحب الحجاب البسيط والأنيق- تهتم بالأناقة والمظهر العملي- تحب الاختلاف ولا تفضل المألوف

- إيجاد طرح تناسب ذوقها وشخصيتها- شراء منتجات بأسعار معقولة- تحب التميز في إطلالتها

- صعوبة العثور على موديلات تناسب ذوقها- القلق من جودة الخامات عند الشراء أونلاين

فيسبوك – إنستجرام

### الفئة

الاسم

العمر

الوظيفة

الحالة الاجتماعية

السمات الشخصية

الأهداف

التحديات

وسائل التواصل الاجتماعي

# Tactic

الإطار الزمني 🕒	مؤشر الأداء 📈	الهدف 🎯
خلال أول شهرين	عدد المتابعين الجدد على فيسبوك وإنستجرام	زيادة الوعي بالبراند
خلال 3 أشهر	معدل التفاعل (تعليقات، إعجابات، مشاركات) بنسبة +20%	تحسين التفاعل على السوشيال ميديا
خلال أول 3 أشهر	عدد عمليات الشراء (من 4 إلى 5 شهريًا)	رفع المبيعات
خلال 3 أشهر	زيادة الرسائل والاستفسارات بنسبة 30%	تعزيز ثقة العملاء
مستمر	انتظام النشر اليومي بنسبة 90% من أيام الشهر	تحسين جودة المحتوى

# Action

- لينك الكونتنت بلان







# المتابعة والتقييم – Control

البند 	آلية المتابعة والتقييم 
نتائج الحملات الإعلانية	مراقبة أداء الإعلانات على السوشيال ميديا من حيث عدد الظهور – معدل التفاعل – تكلفة الوصول
تحليل آراء العملاء	مراجعة التعليقات والرسائل لمعرفة مدى رضا العملاء وتحديد فرص تطوير المحتوى والمنتجات
تقييم الأداء الشهري	إجراء تقييم شهري شامل لقياس مدى تحقيق الأهداف وتحديث الاستراتيجية بناءً على النتائج
مؤشرات الأداء الرئيسية	(Engagement Rate)- عدد المتابعين الجدد- معدل التفاعل ) (CTR)نسبة النقر إلى الظهور )



## Marketing Mix(4Ps)

- المنتج يتميز بخامات عالية الجودة مثل الشيفون الكريب المستورد، الساتان الإسباني، والقطن الشاش، لتقديم طرح أنيقة ومريحة تناسب إطلالات الشابات الجامعيات وتجمع بين العملية والأناقة.



# Marketing Mix (4Ps)

## • المنتج

خامات عالية الجودة تشمل شيفون كريب مستورد، ساتان إسباني، وقطن شاش، تجمع بين الأناقة والراحة لتناسب الشابات الجامعيات.

## • السعر

تتراوح الأسعار بين 190 إلى 300 جنيه حسب الخامة.  
تكلفة الشحن: 45 جنيه للقاهرة والجيزة – 65 جنيه لباقي المحافظات.

## • مكان البيع

يتم البيع أونلاين فقط عبر صفحات السوشيال ميديا والمتجر الإلكتروني.

## • الترويج

تنفيذ إعلانات ممولة مستهدفة للوصول إلى الفتيات الجامعيات والشابات العاملات.  
تصميم محتوى بصري جذاب يبرز جودة وأناقة السكارفات.  
تقديم عروض وخصومات مميزة عند الإطلاق الأول لجذب العملاء الجدد وتشجيعهم على التجربة.

## MARKETING MIX







# الخطة التسويقية الرقمية – Digital Marketing Plan

المنصات الأساسية:  
فيسبوك – إنستجرام

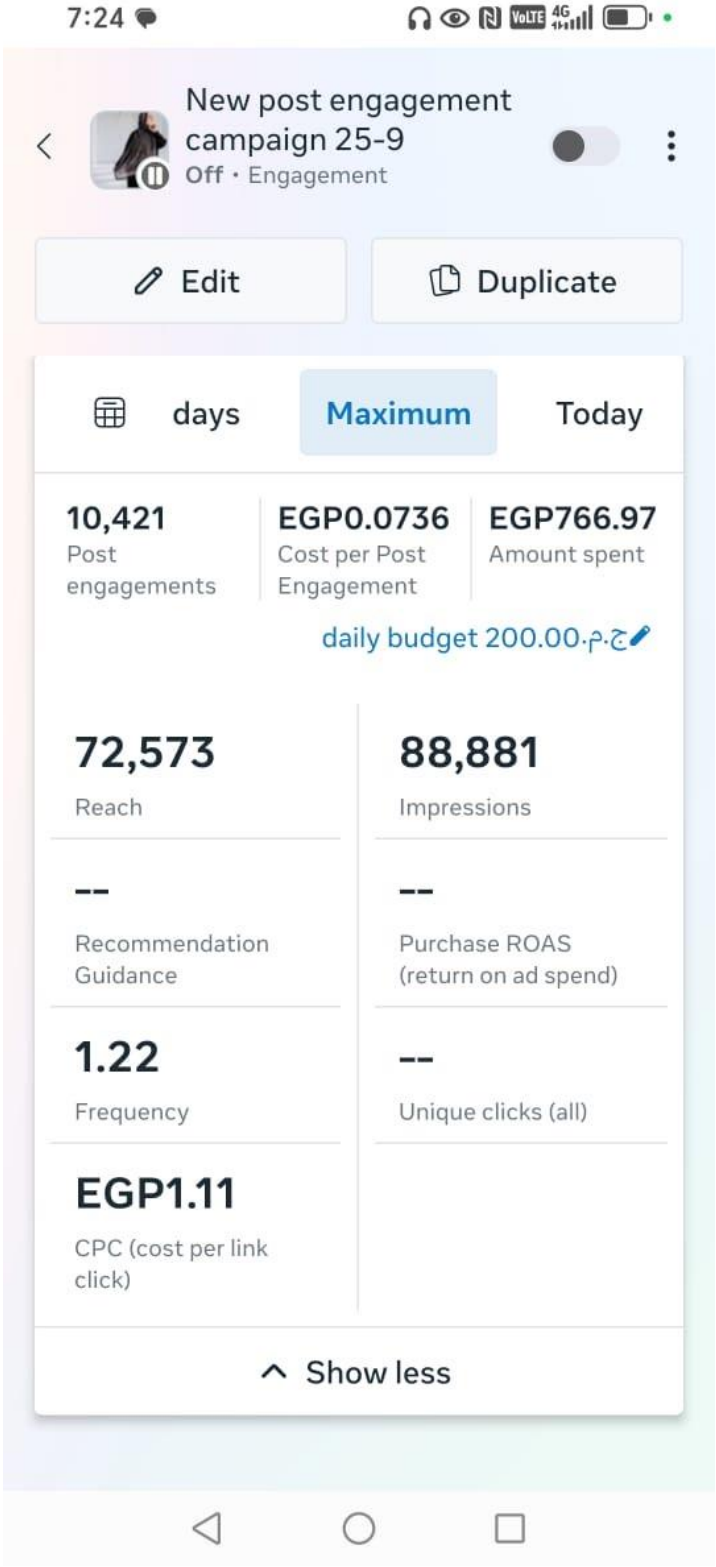
خطة الإعلانات الممولة:

- الميزانية: 1500 جنيه.
- نوع الحملة:  
Brand Awareness
- الهدف: الوصول إلى 500 متابع على فيسبوك خلال أول شهرين
- الفئة المستهدفة: فتيات الجامعات والشابات العاملات من سن 18 إلى 35

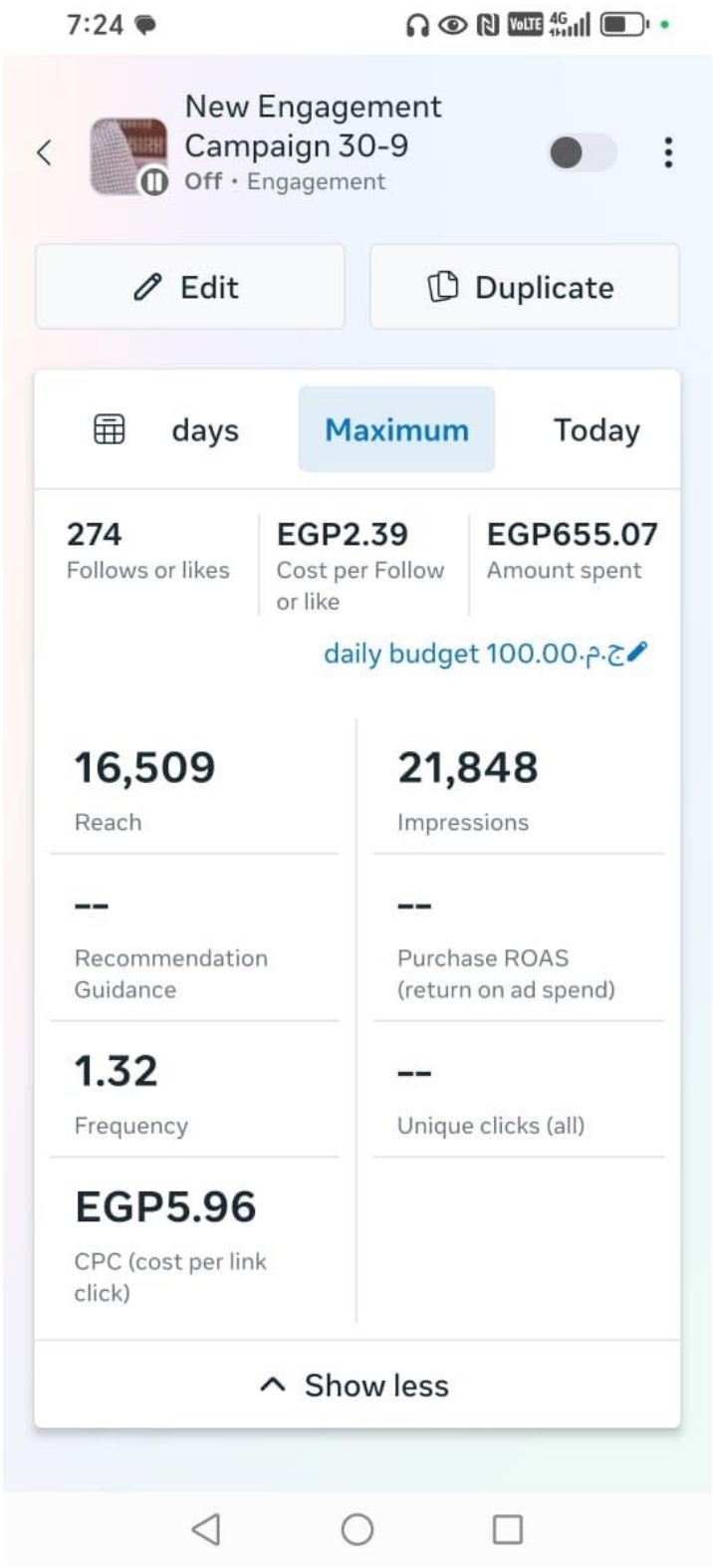
نوع المحتوى:  
ريلز قصيرة – فوتوشootات  
احترافية تُبرز جودة الخامات  
وأناقة التصميمات



# KPIs and Results

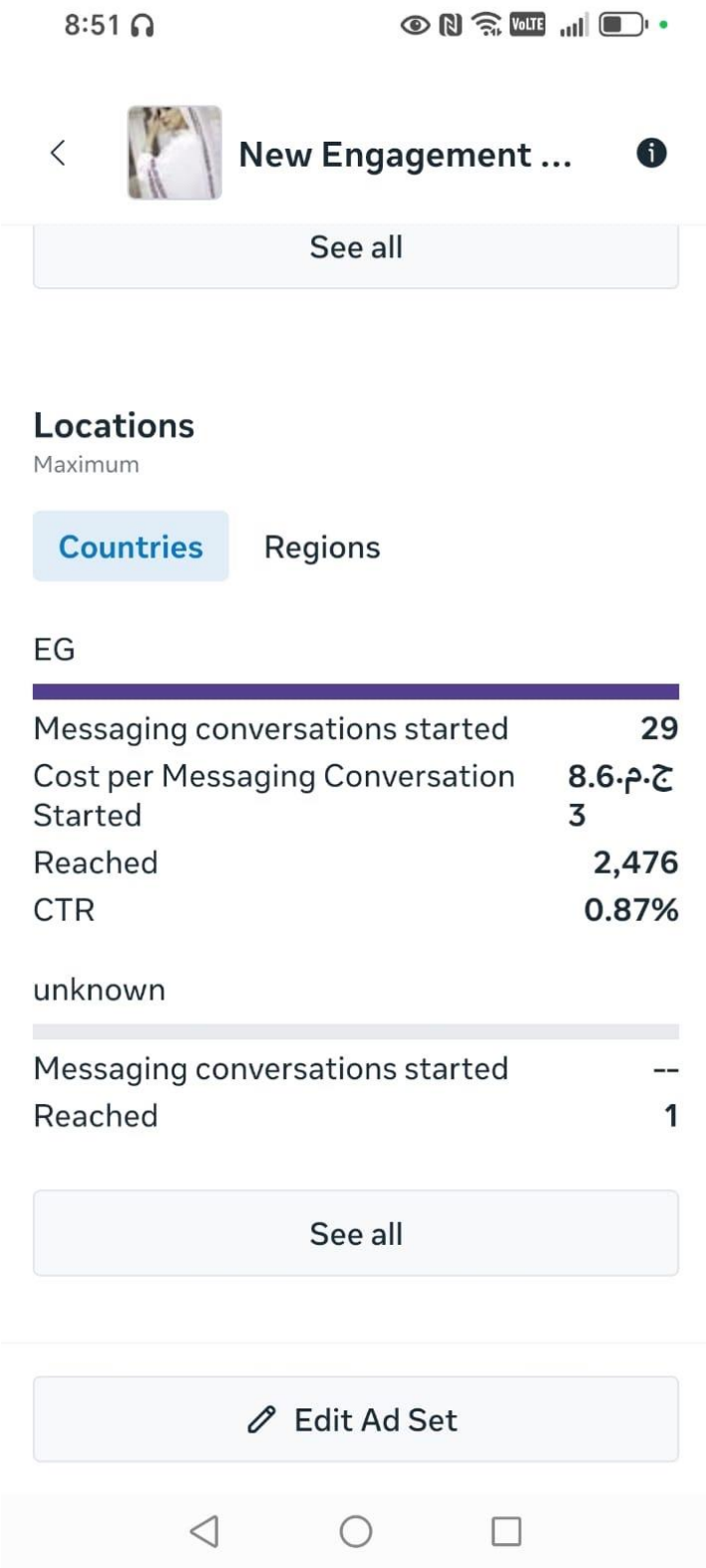
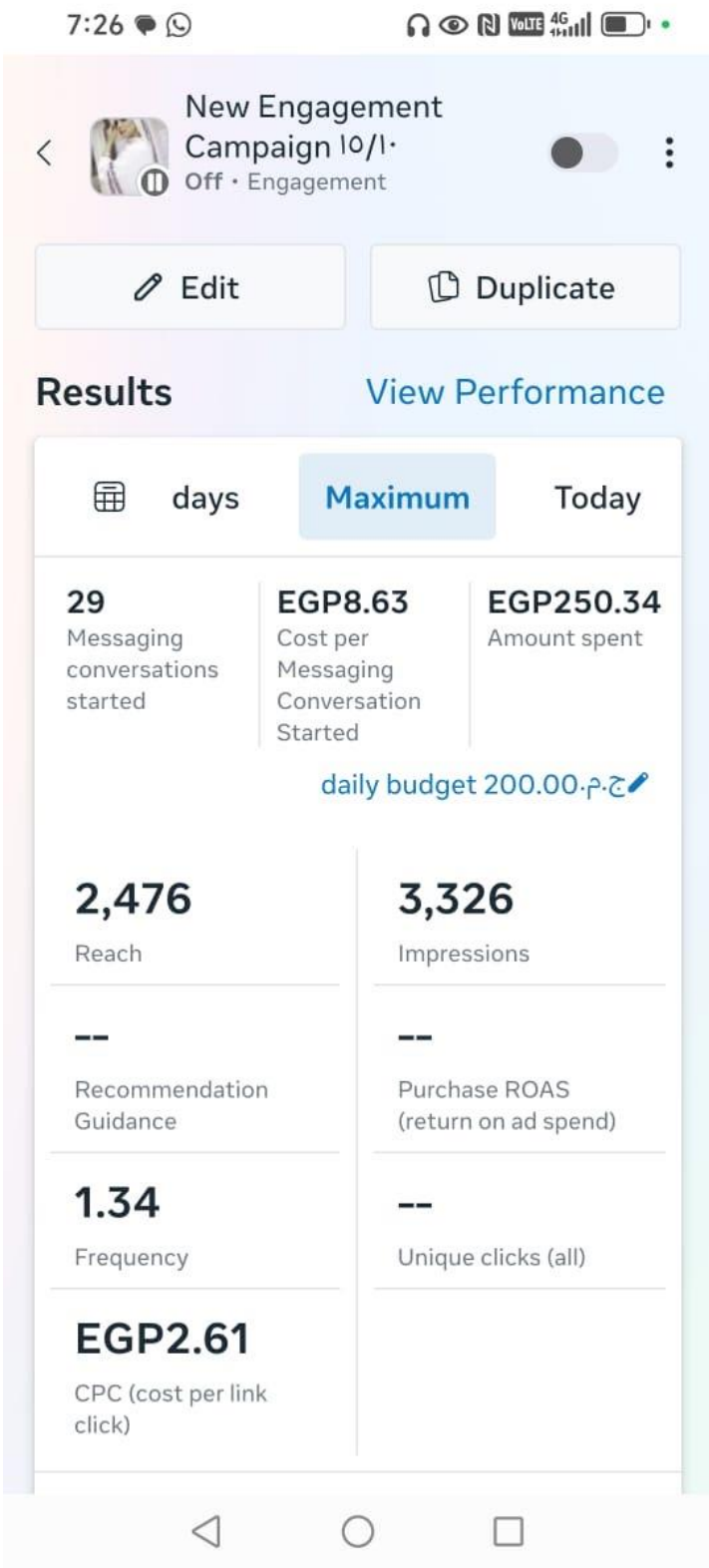


# KPIs and Results





# KPIs and Results





## KPIs and Results

# KPIs and Results

Yesterday • 2:33 PM

عملينا العزيز تم تسليم الشحنة رقم  
EB505803515EG للمرسل إليه

عملينا العزيز تم تسليم الشحنة رقم  
EB505742935EG للمرسل إليه

5:33 PM

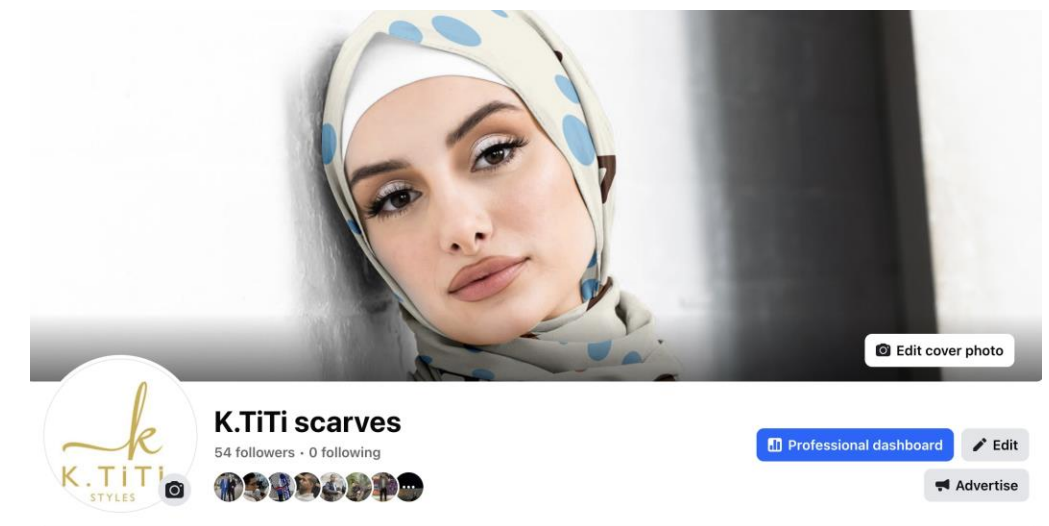
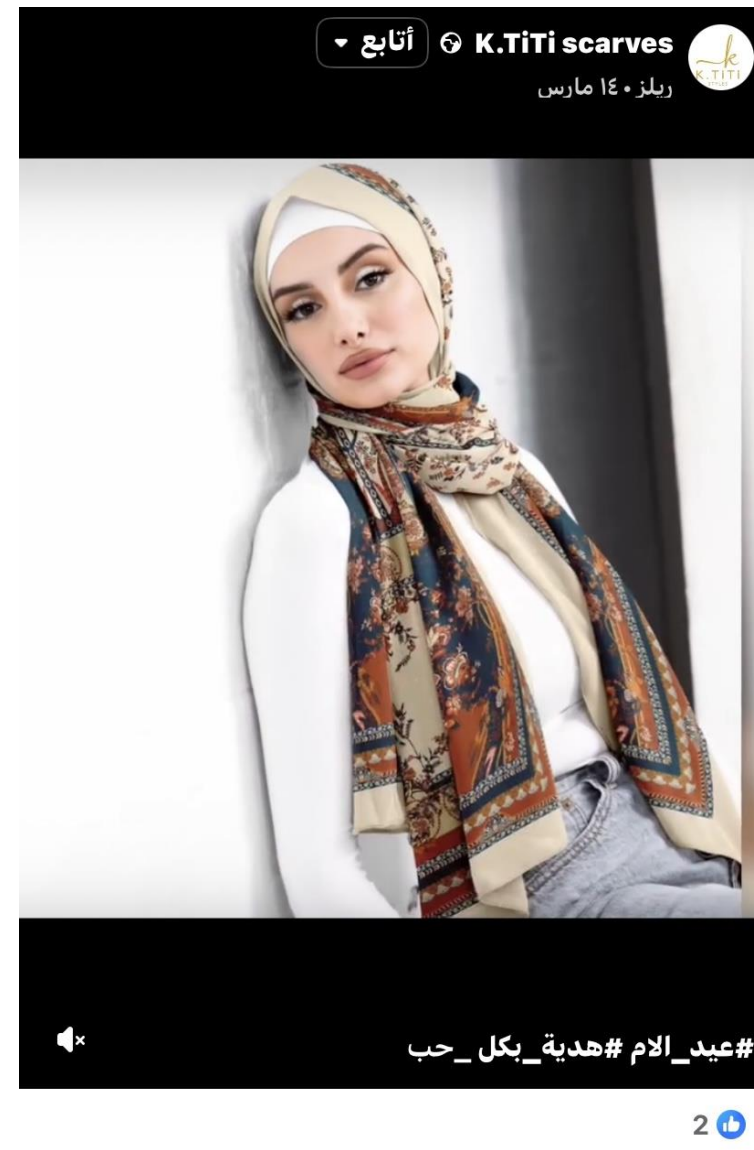
عملينا العزيز تم تسليم الشحنة رقم  
EB505803997EG للمرسل إليه

5:33 PM

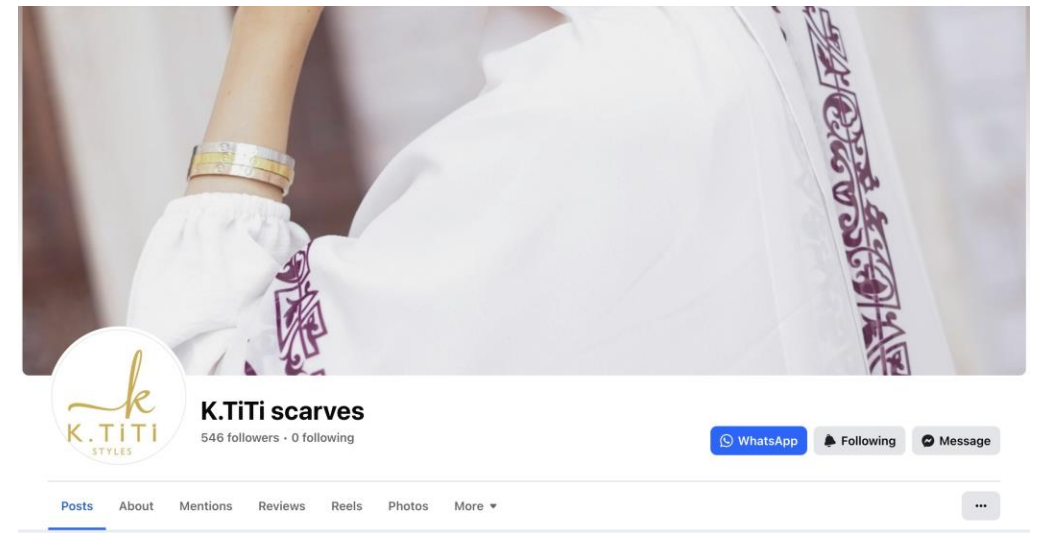
Can't reply to this short code. [Learn more](#)







Before



# After



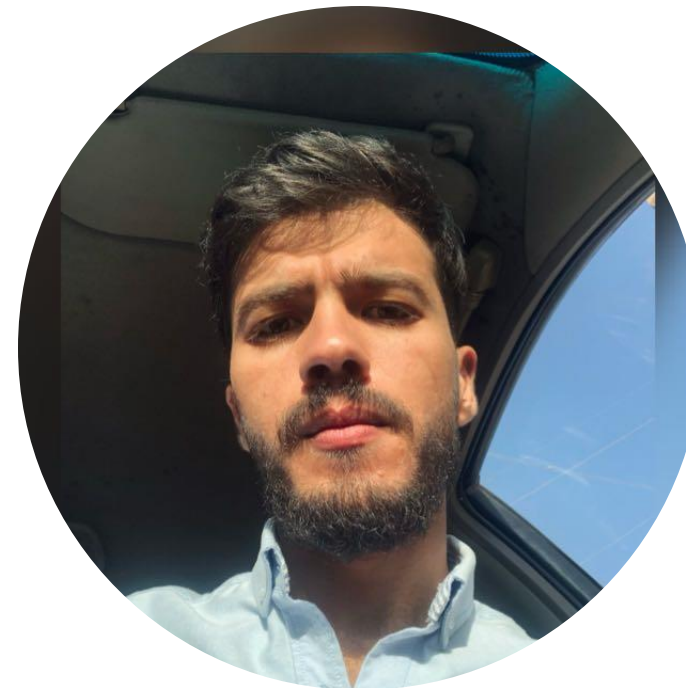
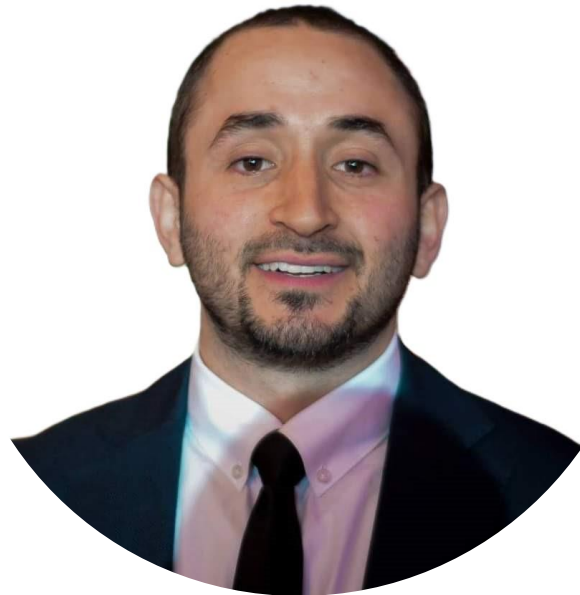
# Conclusion – الخاتمة

- الرحلة ما زالت في بدايتها، لكن كل براند كبير بدأ بخطوة صغيرة مليئة بالشغف والإصرار.  
نجاح البراند لا يعتمد فقط على المنتج، بل على قدرته في فهم جمهوره والتحدث بلغتهم وجعلهم يشعرون بأنهم جزء من القصة.
- لذلك، يجب أن يكون التركيز دائماً على:
  - الاستماع للعميل قبل التحدث إليه
  - التطوير المستمر في الجودة والتصميم
  - بناء مجتمع حول البراند، وليس مجرد جمهور يشتري
- في النهاية، لدينا كل المقومات لنصنع اسماً مصرياً قوياً في عالم السكارفات،  
لكن السر الحقيقي هو الاستمرارية، الإبداع، والثقة في الحلم.





# فريق العمل – Work Team







Thankyou

