



K. Titi

Supervised By: Dr. Sameh Ibrahim

K.TiT 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 والسكارفات العصرية التي تجمع بين الأنافة 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 تغير شكل اليوم كله
- الفكرة بدأت لما لاحظنا إن البنات في مصر دائمًا بتدور على سكارفات تكون وتليق على حياتهم اللي مليانة تفاصيل ... ألطاف، 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 تمثل 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 الإنترن特 والتسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي ويتميّز السوق بتنوع الأذواق وارتفاع فرص النمو للبراندات الجديدة التي تركز على الجودة والتصميم العصري



This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-SA



اتجاهات السوق

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

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

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



Benchmark

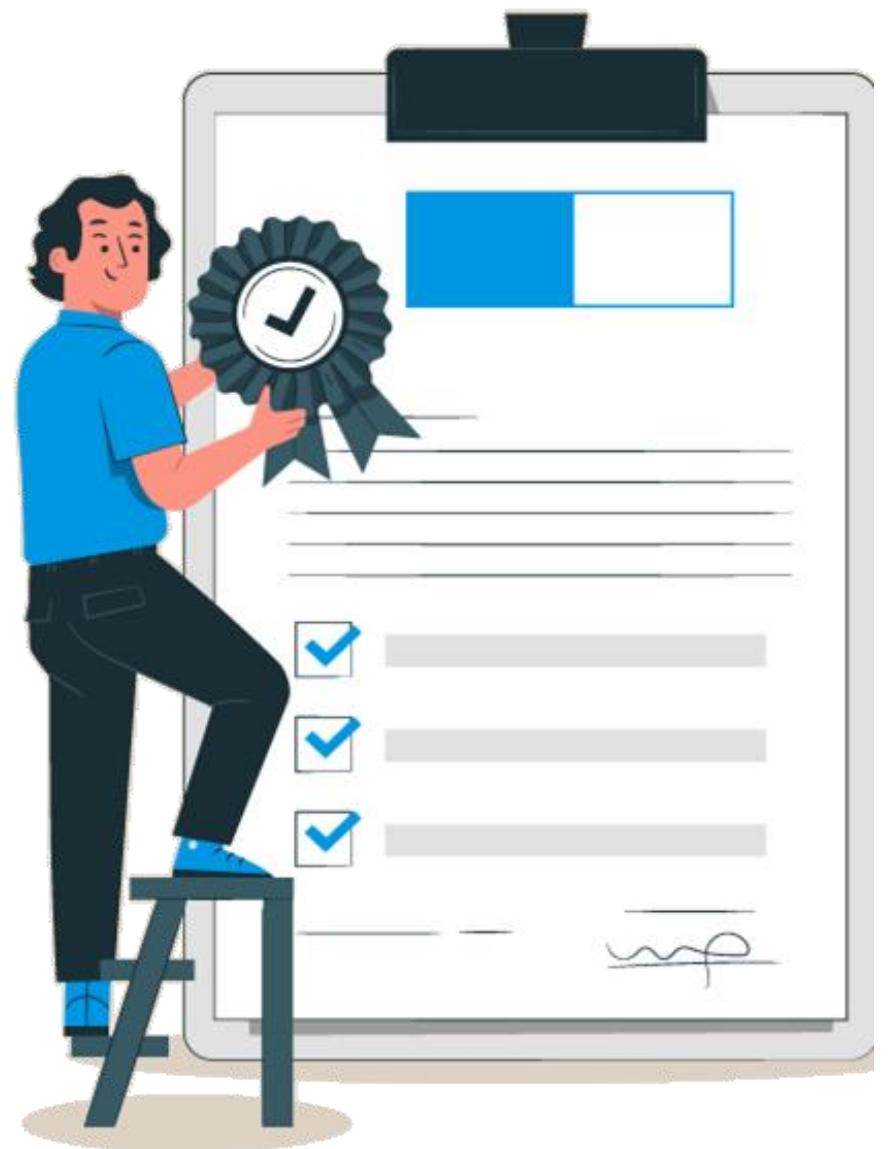
المنافسين



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

هؤلاء المنافسون يتميزون بـ:

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



Buyer Persona



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

Buyer Persona



شخصية العميل	الأهداف	السمات الشخصية	التحديات	وسائل التواصل الاجتماعي	القيم وأسلوب الحياة
<p> البيانات الأساسية</p> <p>الاسم: عاليه</p> <p>العمر: 24-35 سنة</p> <p>الوظيفة: موظفة</p> <p>الحالة الاجتماعية: متزوجة</p>	<p> هدفها إنها تبان شيك ومهتمة بنفسها حتى لو مشغولة بالبيت أو الشغل أو الأطفال، بتحب تبقى لابسة حاجة بسيطة بس تبان شيك ومرتبة.</p> <p>السكارف بالنسبالها قطعة سهلة بتغيير شكل اللبس كله.</p>	<p> عملية ومش بتحب التعقيد تختار الحاجة اللي تخدمها يومياً، وتفضل القطع اللي تتلبس بسرعة وترتبط اللوك فوراً بدون جهد.</p>	<p> اختلاف المنتج عن الصور واحدة من أكبر مشاكلها إن الصور تكون غير واقعية... المنتج يوصل لون مختلف أو خامة أضعف من اللي شافته.</p>	<p> Facebook</p>	<p>الجودة عندها أهم من الكمية ما يهمهاش تشتري كتير... المهم تشتري حاجة تعيش معها.</p>

A photograph of four women wearing white hijabs and white-framed sunglasses. They are arranged in a staggered formation against a plain white background. The woman on the far left is looking directly at the camera. The other three women are looking towards the right side of the frame.

SOSTAC Analysis

الوضع الحالي



- **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 جيداً ويؤمنون بأن الحجاب جزء من الهوية والأناقة في آنٍ واحد.





Market Trend

الجديد في السوق

- الطرح القطنية المنقوشة هي الأكثر انتشاراً حالياً.
- النقوش مستوحاة من التراث وتعبر عن قضايا إنسانية (مثل قضية فلسطين).
- انتشار العروض الترويجية مثل:
“اشتري قطعتين واحصل على الثالثة مجاناً”.
- الاعتماد على خامات خفيفة ومرية تناسب فصلي الربيع والصيف.





تحليل المنافسين | Competitor Analysis

• ملاحظات تحليلية

Pastel Scarves يتمتع بانتشار أعلى وجودة بصرية قوية في

التصوير والتصميم.

Ash Scarf ما زال 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	Facebook Link	3.3k followers	المحجبات من 18 إلى 35 سنة
Ash Scarf	منافس مباشر	Facebook Link	183 followers	المحجبات من 20 إلى 35 سنة



تحليل المنافسين | Competitor Analysis

• التحليل العام

- يتميز بتنوع الخامات واحترافية التصوير Pastel Scarves
- والعروض.
- يعتمد على البساطة والمحتوى الواقعى القريب من العميل. Ash Scarf
- كلا البرانдин يعتمدان على التواجد الرقمي والتفاعل عبر السوشIAL ميديا بشكل أساسى.

العنصر	Pastel Scarves	Ash Scarf
نوع المنافس	Benchmark	منافس مباشر
الخامة المستخدمة	شيفون - مodal - قطن	modal
التصوير	قريب من أسعار السوق	مرتفع نسبياً 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	المujلات من 18 إلى 35 سنة	المujلات من 20 إلى 35 سنة



تحليل المنافسين | Competitor Analysis

العنصر	Pastel Scarves	Ash Scarf
نوع المنافس	Benchmark منافس	منافس مباشر
الخامة المستخدمة	قطن - مodal - شيفون	Modal
السعير	قريب من أسعار السوق	مرتفع نسبياً مقارنة بالسوق
طريقة العرض	فوتوشت احترافي + فيديو + بوست	فوتوشت 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 بصرياً - جودة الخامات
نقاط الضعف	قلة التفاعل مقارنة بعدد المتابعين، الاعتماد الكبير على خامة الشيفون	قلة التفاعل جداً، عدم وجود إعلانات ممولة، تفاوت في مواعيد النشر

ملخص التحليل | Summary Insight



01

Pastel Scarves يتمتع **Pastel Scarves** 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 ويُظهر 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 كثافة وثقة وليس مجرد موضة.

ROLE OF BUSINESS ANALYTICS





SWOT Analysis

المحتوى

العنصر

نقاط القوة
Strengths

- ♦ تصميمات حديثة توافق الموضة.
- ♦ التركيز على نمط الحياة الجامعية.
- ♦ فهم احتياجات الشباب المصريات.

نقاط الضعف
Weaknesses

- ♦ علامة تجارية جديدة ليس لها وجود في السوق بعد.
- ♦ لا توجد قاعدة عملاء حالية.
- ♦ لا توجد قنوات توزيع ثابتة.

الفرص
Opportunities

- ♦ نمو سوق الأزياء المحتشمة في مصر والمنطقة.
- ♦ زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.
- ♦ ارتفاع الطلب على الحجاب العملي المناسب للجامعات.
- ♦ توسيع التجارة الإلكترونية.

التهديدات
Threats

- ♦ ولاء العملاء القوي للمنافسين الحاليين.
- ♦ عدم الاستقرار الاقتصادي.
- ♦ تغيير اتجاهات الموضة بشكل متسرع.



الأهداف | Objectives

• أهداف خاصة بالسوشيوال ميديا Social Media Objectives



نشر بوست يومياً 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.

التوسيع بعد 6 شهور عبر إضافة مكملاًات 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 أننيق 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	الفئة
أميرة	الاسم
من 20 إلى 35 سنة	العمر
طالبة جامعية	الوظيفة
غير متزوجة	الحالة الاجتماعية
- تحب الحجاب البسيط والأنيق- تهتم بالأناقة والمظهر العملي- تحب الاختلاف ولا تفضل المألوف	السمات الشخصية
- إيجاد طرح تناسب ذوقها وشخصيتها- شراء منتجات بأسعار معقولة- تحب التميز في إطلالتها	الأهداف
- صعوبة العثور على موديلات تناسب ذوقها- القلق من جودة الخامات عند الشراء أونلاين	التحديات

فيسبوك - إنستجرام

وسائل التواصل الاجتماعي

Tactic



زيادة الوعي بالبراند



عدد المتابعين الجدد على فيسبوك وإنستجرام



خلال أول شهرين

تحسين التفاعل على السوشيال
ميديا

معدل التفاعل (تعليقات، إعجابات، مشاركات) بنسبة +20٪

خلال 3 أشهر

رفع المبيعات

عدد عمليات الشراء (من 4 إلى 5 شهرياً)

خلال أول 3 أشهر

تعزيز ثقة العملاء

زيادة الرسائل والاستفسارات بنسبة 30٪

خلال 3 أشهر

تحسين جودة المحتوى

انتظام النشر اليومي بنسبة 90٪ من أيام الشهر

مستمر

Action

لبنك الكونتنت بلان •





المتابعة والتقييم - Control



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

- عدد المتابعين الجدد- معدل التفاعل (Engagement Rate)-
(CTR) نسبة النقر إلى الظهور (



Marketing Mix(4Ps)

- المنتج يتميز بخامات عالية الجودة مثل الشيفون الكريب المستورد، الساتان الإسباني، والقطن الشاش، لتقديم طرح أنيقة ومرحية 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 الأنقة والراحة لتناسب الشباب 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 والشباب العاملات.
تصميم محتوى بصري جذاب يبرز جودة وأناقة السكارفات.
تقديم عروض وخصومات مميزة عند الإطلاق الأول لجذب العملاء الجدد وتشجيعهم على التجربة.

MARKETING MIX

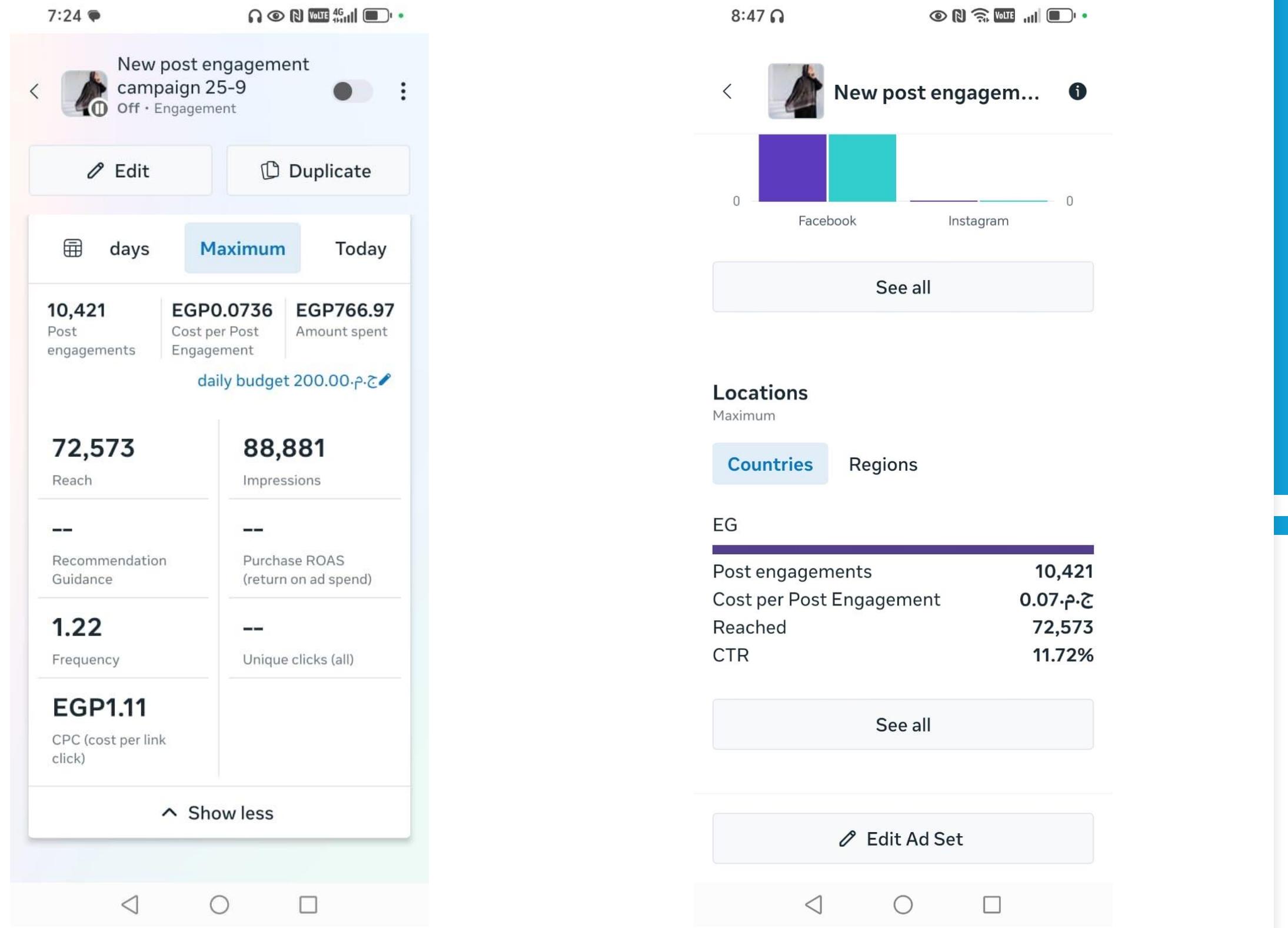




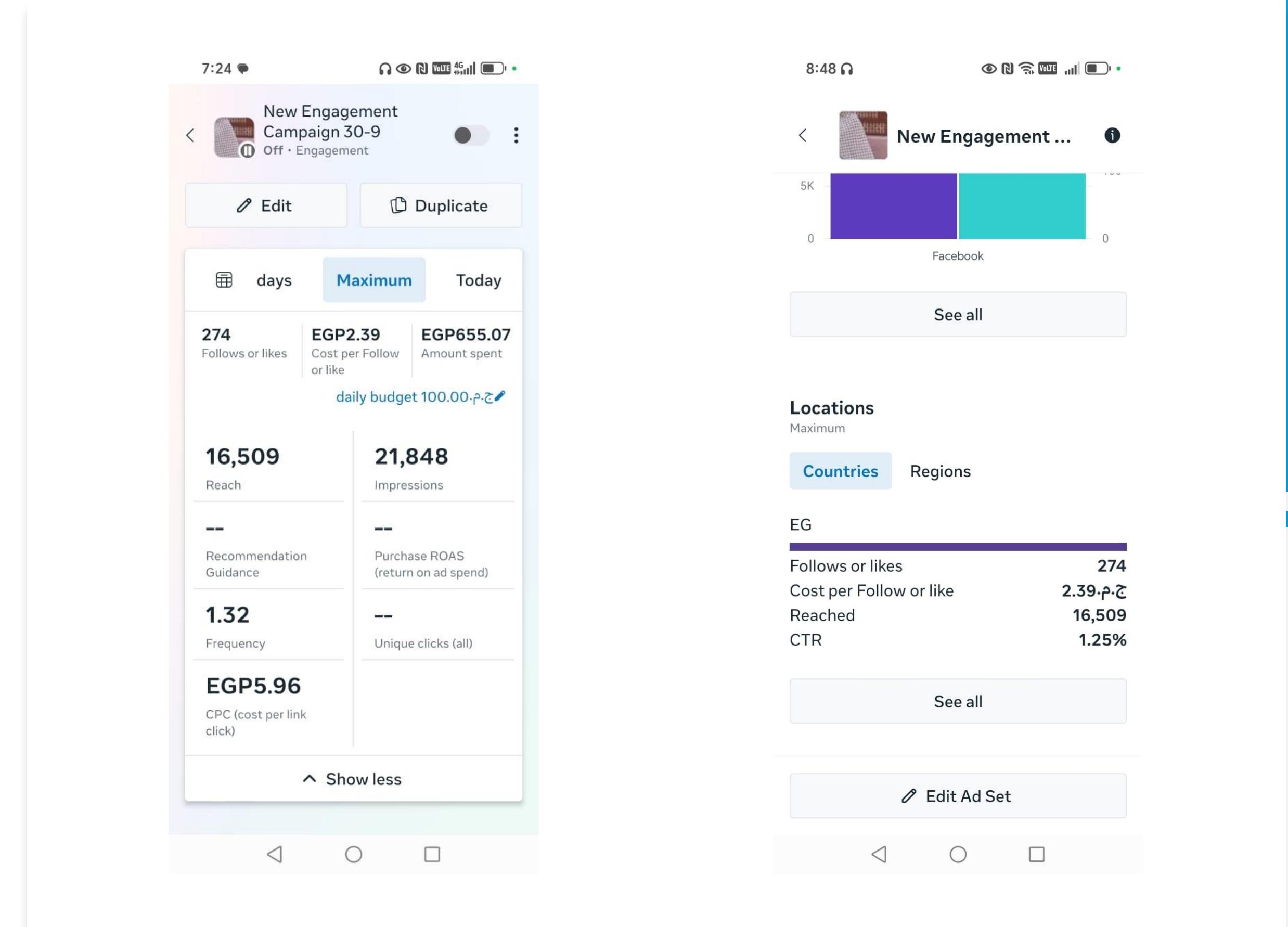
الخطة التسويقية الرقمية - Digital Marketing Plan



KPIs and Results



KPIs and Results



KPIs and Results

The image displays two screenshots of a mobile application interface, likely a social media or advertising platform, showing campaign performance data.

Screenshot 1 (Left): New Engagement Campaign

This screen shows the results for a campaign named "New Engagement". The campaign status is "Off - Engagement". It includes two main sections: "Results" and "View Performance".

Results Section:

Days	Maximum	Today
29	EGP8.63	EGP250.34
Messaging conversations started	Cost per Messaging Conversation Started	Amount spent

Below this, there are other KPIs:

Reach: 2,476	Impressions: 3,326
Recommendation Guidance: --	Purchase ROAS (return on ad spend): --
Frequency: 1.34	Unique clicks (all): --
CPC (cost per link click): EGP2.61	

Screenshot 2 (Right): Locations Overview

This screen shows location-based performance data for the campaign. It includes sections for "Countries" and "Regions".

Countries Section (EG):

Messaging conversations started: 29
Cost per Messaging Conversation Started: 8.6.3
Reached: 2,476
CTR: 0.87%

Regions Section (unknown):

Messaging conversations started: --
Reached: 1

Both screenshots include standard mobile UI elements like a top bar with time, signal strength, and battery level, and a bottom navigation bar with icons.



كده الحساب كله 260 صح

صح ان شاء الله هتعجب حضرتك
الأوردر يوصل خلال ٣ ايام عمل



3:33 PM

سلام عليكم
اتمنى يكون الاسكارف عجب حضرتك
♥



و عليكم السلام أول لما أروح و
افتتحها إن شاء الله ابلغك

في انتظار رد حضرتك



9:23 AM

اتمنى يكون الاسكارف ٩ الخامة



اه طلع تحفة



1:44 PM

اتشرفنا بحضرتك نتمنى لك تجربة
فريد من K. Titi scarves

Delivered



You

She...@gma...com

سلام عليكم
اتمنى يكون الاسكارف عجب حضرتك
والخامات ♥

السكارف جميل والخامه حلوه
ولطيفه

← You replied to Sara

السكارف جميل والخامه حلوه
ولطيفه

نشكرك على الانضمام إلى عائلة
K.titi scarves styles



KPIs and Results



KPIs and Results

Yesterday • 2:33 PM

عميلنا العزيز تم تسلیم الشحنة رقم
للمرسل إليه EB505803515EG

عميلنا العزيز تم تسلیم الشحنة رقم
للمرسل إليه EB505742935EG

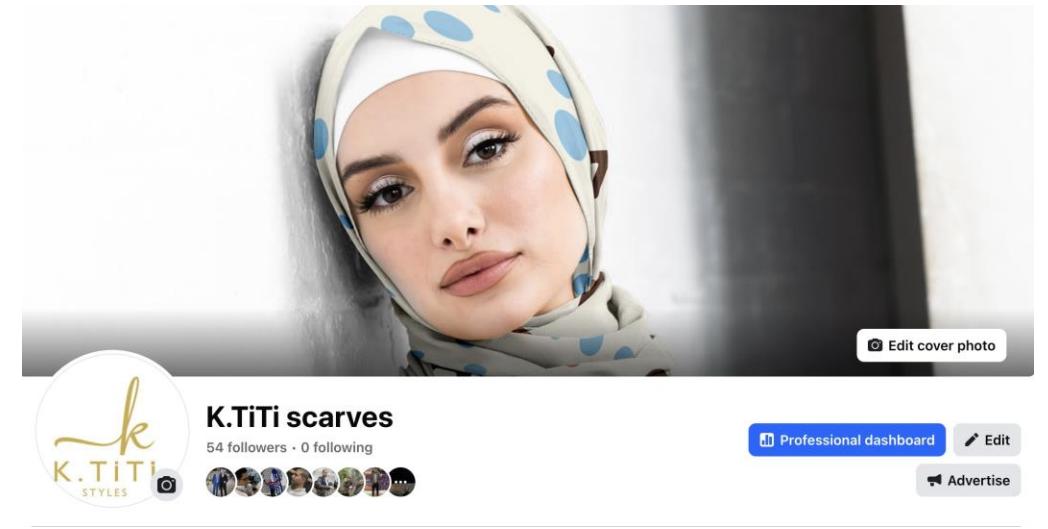
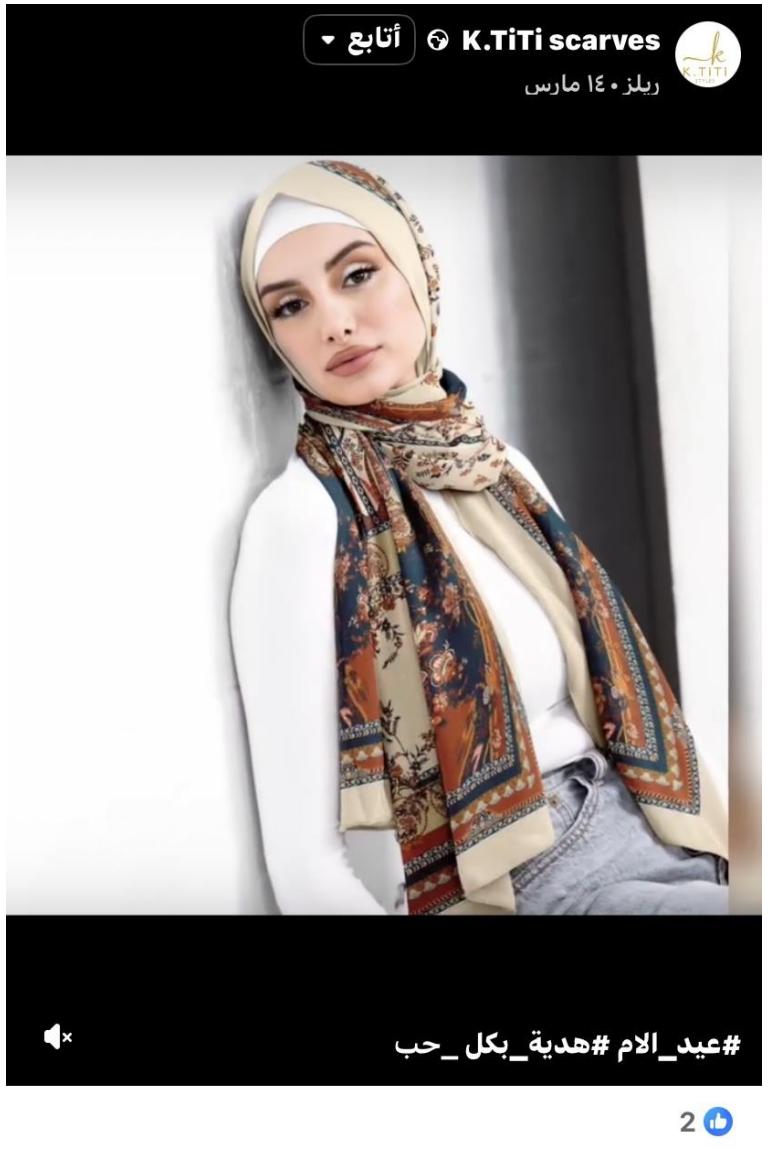
5:33 PM

عميلنا العزيز تم تسلیم الشحنة رقم
للمرسل إليه EB505803997EG

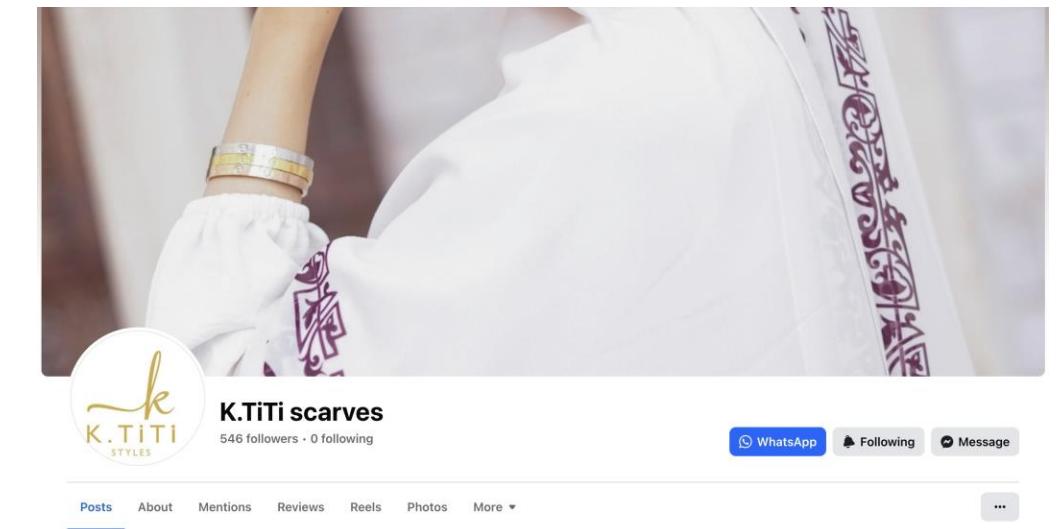
5:33 PM

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





Before



After



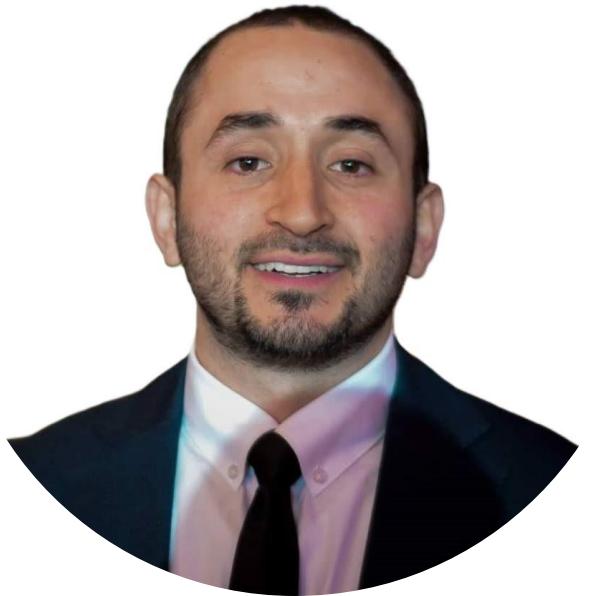
Conclusion – الخاتمة

- الرحلة ما زالت في بدايتها، لكن كل بранد كبير بدأ خطوة 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 دائمًا على:
 - الاستماع للعميل قبل التحدث إليه
 - التطوير المستمر في الجودة والتصميم
 - بناء مجتمع حول البراند، وليس مجرد جمهور يشتري
- في النهاية، لدينا كل المقومات لصنع اسمًا مصرىً قويًّا في عالم السكارفات،
لكن السر الحقيقي هو الاستمرارية، الإبداع، والثقة في الحلم.





فريق العمل - Work Team





Thankyou

