

📌 1. مقدمة عن الحملة

- اسم الحملة: إطلاق أول منتج من Talix – تيشيرت نص كم
 - الهدف الرئيسي: تحقيق أول مبيعات للعلامة التجارية
 - الميزانية: أقل تكلفة ممكنة مع التركيز على التسويق العضوي والمدفوع الذكي
 - القنوات الإعلانية: Facebook - Instagram - TikTok
 - مدة الحملة: 4 أسابيع
-

📌 2. استراتيجية الحملة حسب كل مرحلة

- ♦ المرحلة الأولى: بناء الوعي (Brand Awareness) - الأسبوع الأول
- ♦ الهدف: تعريف الجمهور المستهدف بـ Talix ومنتجه الجديد (التيشيرت).
- ♦ المحتوى:
 - فيديوهات قصيرة تظهر التصميم والجودة.
 - منشورات Carousel توضح تفاصيل المنتج.
 - قصص (Stories) تتناول مراحل الإنتاج لتأكيد الجودة.

♦ الإعلانات المدفوعة:

- حملة **Reach** للوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص.
- استهداف الفئة العمرية (18-35) المهتمة بالمجالات الإبداعية (تصميم، برمجة، تسويق).

♦ مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

- ✓ عدد مرات الظهور (Impressions).
- ✓ عدد التفاعلات (Engagement).
- ✓ نسبة النقر على الإعلان (CTR).

♦ المرحلة الثانية: إثارة الاهتمام والتفاعل (Engagement & Consideration) - الأسبوع الثاني

♦ **الهدف:** بناء تفاعل مع الجمهور وجعله مهتمًا بالمنتج.

♦ المحتوى:

- مقارنة التيشيرت بمنتجات أخرى من حيث الجودة والتصميم.
- فيديوهات **Outfit Inspiration** لعرض طرق تنسيقه.
- آراء أولية من مستخدمين لتأكيد المصادقية.
- استطلاعات رأي وأسئلة في القصص لزيادة التفاعل.

♦ الإعلانات المدفوعة:

- حملة **Engagement Ads** لتعزيز التفاعل.
- تشغيل **TikTok Spark Ads** لتعزيز وصول الفيديوهات الفيروسية.

♦ مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

- ✓ معدل التفاعل (Engagement Rate).
- ✓ عدد المشاهدات للفيديوهات (Video Views).
- ✓ عدد التعليقات والمشاركات.

♦ المرحلة الثالثة: تحفيز الشراء (Conversion Focus) - الأسبوع الثالث

- ♦ **الهدف:** تحويل الاهتمام إلى عمليات شراء فعلية.

♦ المحتوى:

- فيديوهات تحفز الشراء باستخدام عنصر الندرة ("اطلب قبل نفاد الكمية!").
- محتوى يوضح سهولة الطلب والدفع.
- منشورات مراجعات العملاء وتجربتهم مع المنتج.
- مشاركة فيديوهات من مؤثرين يرتدون التيشيرت.

♦ الإعلانات المدفوعة:

- حملة **Conversion Ads** تستهدف الأشخاص الذين تفاعلوا مع المحتوى.

- استخدام **Lookalike Audience** للوصول إلى جمهور مشابه للعملاء المهتمين.

♦ مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

- ✓ عدد الطلبات الفعلية (Sales).
- ✓ نسبة التحويل (Conversion Rate).
- ✓ تكلفة الاكتساب لكل عميل (CPA).

♦ المرحلة الرابعة: إعادة الاستهداف وبناء الولاء (Retargeting & Loyalty) -

الأسبوع الرابع

- ♦ **الهدف:** إعادة استهداف العملاء المحتملين وزيادة ولاء العملاء.

♦ المحتوى:

- فيديوهات "بدأ الشحن!" لإثبات المصداقية.
- منشورات حول كيفية العناية بالتشيرات للحفاظ عليه.
- دعوة العملاء لمشاركة صورهم بالتشيرات باستخدام هاشتاج خاص.

♦ الإعلانات المدفوعة:

- حملة **Retargeting Ads** تستهدف الأشخاص الذين زاروا الموقع أو أضافوا المنتج لعربة التسوق دون إتمام الشراء.

♦ مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

- ✓ عدد العملاء الذين أكملوا الشراء بعد إعادة الاستهداف.
- ✓ نسبة الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate).
- ✓ عدد المشاركات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC).

📌 3. تفاصيل الميزانية المقترحة

النشاط	الميزانية (بالجنيه)
حملة الوصول (Reach) - الأسبوع الأول	500 - 1000
حملة التفاعل (Engagement) - الأسبوع الثاني	1000 - 2000
حملة التحويل (Conversion) - الأسبوع الثالث	2000 - 3000
حملة إعادة الاستهداف (Retargeting) - الأسبوع الرابع	1000 - 2000
إجمالي الميزانية	4500 - 8000

(يمكن تعديل الميزانية بناءً على الأداء وتحليل البيانات.)

4. التوقعات والنتائج المرجوة 📌

- ✓ تحقيق أول مبيعات فعلية للتشيرت.
- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية واكتساب متابعين جدد.
- ✓ جمع بيانات عن الجمهور المستهدف لتعديل الاستراتيجيات المستقبلية.
- ✓ بناء قاعدة عملاء أولية يمكن استهدافها مستقبلاً بمنتجات أخرى.

🚀 جاهز لتنفيذ الحملة؟! 🔥