**Market Segmentation**

1. Geographic Segmentation (التقسيم الجغرافي)

• صعيد مصر: المنيا – أسيوط – قنا – سوهاج – الأقصر – أسوان.

• الريف: الشرقية – البحيرة – كفر الشيخ – الغربية.

التركيز على المناطق ذات الانتشار الأعلى لزواج القاصرات نتيجة العادات والظروف الاقتصادية.

2. Demographic Segmentation (التقسيم الديموغرافي)

• الآباء والأمهات: من 30 إلى 60 سنة، مستوى تعليمي بسيط أو متوسط.

• الفتيات: من 13 إلى 18 سنة في مراحل التعليم الإعدادي والثانوي.

• المعلمون، رجال الدين، والعاملون بالصحة: فئة متعلمة مؤثرة في المجتمع.

3. Psychographic Segmentation (التقسيم النفسي)

• يؤمن بعضهم بأن الزواج المبكر “ستر للبنت”.

• يتأثرون بالقيم الدينية والاجتماعية.

• يسعون لتقليل الأعباء المادية وتحقيق “الأمان” للأسرة.

4. Behavioral Segmentation (التقسيم السلوكي)

• يعتمدون على “فيسبوك” و“واتساب” كمصادر أساسية للمعلومات.

• يستجيبون أكثر للقصص الواقعية والمحتوى العاطفي.

• يتفاعلون مع المؤثرين المحليين والشخصيات الموثوقة.

**TARGETING**

1. Product / Service

حملة توعوية رقمية بعنوان “حياتها أهم” تهدف إلى نشر الوعي المجتمعي بمخاطر زواج القاصرات في الريف والقرى المصرية.

تقدم الحملة محتوى تعليمي وإنساني من خلال منشورات، فيديوهات قصيرة، وقصص واقعية،

تركز على تمكين الفتيات وتوعية الأهالي بدعم من جهات محلية ومؤسسات معنية بحقوق الطفل.

1. Target Audience

• الفئة الأساسية: الأهالي (الآباء والأمهات) في المناطق الريفية والصعيدية من سن 30 إلى 60 عامًا.

• الفئة الثانوية: الفتيات من 13 إلى 18 عامًا في مراحل التعليم الإعدادي والثانوي.

• الفئة الثالثة: المعلمون، رجال الدين، والعاملون بالصحة كمؤثرين محليين لدعم الرسائل التوعوية.

1. Needs & Motivations

• الأهالي يبحثون عن “الستر” والأمان لبناتهم بسبب الضغوط الاقتصادية والعادات الاجتماعية.

• الفتيات يسعين للتعليم وتحقيق أحلامهن بعيدًا عن الزواج المبكر.

• الشخصيات المؤثرة ترغب في المشاركة المجتمعية ونشر الوعي الديني الصحيح حول القضية.

1. Behaviors

• الاعتماد على فيسبوك وواتساب كمصادر رئيسية للمعلومات.

• التفاعل مع المحتوى العاطفي والقصص الواقعية.

• المشاركة في النقاشات الإلكترونية أو التحديات التوعوية.

• الاستجابة للمحتوى البصري القصير مثل Reels والفيديوهات القصيرة.

**Positioning**

“حياتها أهم” هي حملة توعوية رقمية موجهة للأهالي في الريف والقرى، تتميز بأسلوب بسيط وإنساني يعكس الواقع الحقيقي للفتيات، وتركز على تصحيح المفاهيم حول الزواج المبكر من خلال محتوى بصري مؤثر، يجعل الجمهور يرى أن التعليم هو الستر الحقيقي لبناتهم.