



جلم

MODEST WOMEN CLOTHES

Agenda



- Company Overview
- Challenges and Objectives
- SWOT
- Competitor Analysis
- Business Model Canvas
- STP
- Buyer Personas
- Social Media Platforms
- Content Calendar
- Content Examples
- Media Plan
- Ads Result
- Team Members



راقية

وائقة

مختلفة

Company Overview

وَثَاقٌ: هو بُرَانِد مصري مختص بملابس النساء وبالتحديد الذي الشرعي (الحجاب، النقاب)، تاريخ الإنشاء عام 2019

Instagram

- تاريخ الإنشاء: أغسطس 2019
- عدد المتابعين: 146k
- تغيير الاسم: تم تغييره 3 مرات (الاسم السابق كان (wethaq 2019). أغلب المحتوى عبارة عن Reels وصور منفردة (Photo single).

[Back to Agenda](#)

العملاء

- نساء محجبات ومنقبات داخل مصر (فئة عمرية من 18 إلى 40 سنة).
- فتيات يبحثن عن ملابس محتشمة أنيقة.
- أمهات أو زوجات يقدّرن الجودة والتفاصيل في الملابس.
- جمهور يبحث عن بديل محلي موثوق بمستوى جودة البراندات الخليجية.

العلاقة مع العملاء

- بناء الثقة عبر الشفافية والتجارب الحقيقية (UGC + Reviews).
- تواصل شخصي عبر الرسائل السريعة وخدمة العملاء.
- حملات تفاعلية مستمرة (#وثاق_ثقة).
- مجتمع رقمي قائم على القيم (الحشمة - الأناقة - الثقة).

القيمة المقدمة

- أزياء شرعية أنيقة بجودة عالية وتصميم عصري يناسب المرأة المحجبة والمنقبة.
- خامات ممتازة تعيش سنين + تغليف راقي يعبر عن الاهتمام.
- تجربة شراء آمنة بالدفع المقدم تضمن الجدية وجز الطلب باسم العميلة.
- خدمة عملاء محترمة وسريعة في الاستجابة.
- بrand مصري بهوية بصرية مميزة ورسالة قائمة على الثقة والاحترام.

الأنشطة الأساسية

- تصميم وإنتاج الأزياء الشرعية بجودة عالية.
- التسويق الرقمي عبر السوشيال ميديا.
- إدارة حملات المؤثرين والتعاون معهم.
- توصيل الطلبات وإدارة خدمة العملاء.
- تصوير المحتوى (صور، فيديو، كواليس).
- تنفيذ الحملات التسويقية مثل #وثاق_ثقة.

الموارد

- فريق التصميم والتصوير.
- فريق التسويق وخدمة العملاء.
- الإنفلونسرز المتعاونين.
- هوية بصرية قوية وسمعة طيبة في السوق.
- موقع التوزيع والبارتيشن في مدينة نصر.
- صفحة إنستجرام النشطة + قاعدة عملاء ثابتة.

الشراكات

- ...مورد الأقمشة والمصانع.
- شركات الشحن الموثوقة.
- الإنفلونسرز والمايكر وإنفلونسرز.
- شركات الإعلان أو إدارة السوشيال ميديا.
- المصوريين والمصممين المتعاونين.

التكليف

- تكلفة الإنتاج والخامات.
- تكلفة الشحن والتغليف.
- أجور الإنفلونسرز والمعلنين.
- إدارة المنصات والتسويق الرقمي.
- إيجار معرض وثاق (مدينة نصر).
- تكاليف الموظفين والخدمة اللوجستية.

الميزادات

- مبيعات الأونلاين (الطلب والدفع المقدم).
- مبيعات المعرض الفعلي (البارتيشن بمدينة نصر).

Challenges and Objectives

[Back to Agenda](#)

Challenges

- الحفاظ على موقع العلامة في سوق شديد التنافس وازدياد عدد العلامات المشابهة.
 - ضغوط التسعير وسرعة استنساخ التصميم من منافسين أقل تكلفة.
 - الحاجة إلى تعزيز الثقة والخدمة (وضوح المقاسات، سياسات الاستبدال/الاسترجاع، الصورة الاحترافية) للحفاظ على ولاء العميلة ورفع قيمة العلامة.
-

Objectives

- الهدف الأول: زيادة عدد متابعي الانستجرام من 150 إلى 175 ألف
- الهدف الثاني: رفع المبيعات بنسبة 15% قبل نهاية العام الحالي

WETHAQ – Marketing Strategy



الهدف الأساسي:

- تعزيز الثقة في البراند من خلال محتوى حقيقي.
- زيادة المبيعات عبر الدفع المقدم بنسبة 15-25% خلال 3 شهور.

المحاور الأساسية:

1. بناء الثقة

- ريفيوهات حقيقية + محتوى من العملاء (UGC).
- قصص نجاح وتجارب تسليم فعلية.

2. إظهار الجودة

- صور وفيديوهات تُبرز الخامة والتفاصيل.
- تعاونات مع مايكرو إنفلوشنرز لتجارب حقيقية.

3. الشفافية

- عرض مراحل التجهيز والشحن (Behind The Scenes)
- توضيح السياسات ومواعيد التسليم بصدق.

4. عمل عروض وخصومات بشكل دوري

- خصومات + هدايا رمزية + Limited Drops موسمية.

5. إطلاق هاشتاج ثابت

- #وثاق_ثقة

SWOT

[Back to Agenda](#)

S (Strengths)	W (Weaknesses)	O (Opportunities)	T (Threats)
<ul style="list-style-type: none">- عدد كبير من المتابعين على إنستجرام 146K- التعاقد مع إنفلوونسرز مشاهير.- وجود هوية بصرية وعلامة تجارية واضحة.- جودة التصوير والتعبئة والتغليف- محتوى متنوع (ريلز، صور، كواليس)..	<ul style="list-style-type: none">- ضعف التفاعل على فيسبوك وتيك توك.- الاعتماد الكبير على الإنفلوونسرز في تحديد طريقة العرض و التصوير.- شرط الدفع المسبق يثير تخوف العملاء الجدد.- توقف الترويج لبعض الخطوط مثل Matching Line- عدم الانتظام في النشر على بعض المنصات	<ul style="list-style-type: none">التوسع على منصات جديدة (تيك توك - سناب - فيسبوك).- الاعتماد على محتوى العملاء UGC- استهداف أسواق جديدة داخل وخارج مصر- عمل عروض موسمية لتعويض شرط الدفع المسبق.- استخدام حملات ممولة لزيادة الوصول.	<ul style="list-style-type: none">منافسة قوية من بrandات تقدم الدفع عند الاستلامتغيرات في خوارزميات السوشيال ميديا تقلل الوصول المجاني.رفض بعض الإنفلوونسرز التعاون في التصوير حسب الاسكريبت المكتوب.- اعتماد البراند على قناة تسويقية رئيسية واحدة (إنستجرام).

Competitor Analysis



- تنوع المحتوى ضعيف (قلة ستوري، لايف، كواليس حقيقة). • الاعتماد الأكبر على بوستات عرض البرودكت والخصومات. • تعاون محدود مع مؤثرين. • ضعف السرد القصصي خارج لحظة الإطلاق
- تفاعل قوي جدًا وقت إطلاق المجموعات الجديدة (وصل لـ 7K+ لايك و 4K+ كoment على إطلاق كولكشن).
- قاعدة جمهور وفية وتعلق وتفاعل معها.
- هوية بصرية ثابتة في الصور والألوان.

آية السيسى
192 ألف متابع إنستجرام.

[Back to Agenda](#)

Competitor Analysis



- الاعتماد على شخص واحد (البlogger) كمحرك أساسي للتأثير: البراند نفسها أضعف من الشخصية.
- الرسالة مبنية جدًا على الخطاب الشخصي، فصعب توسيع خارج الفولوورز الحاليين لو الشخصية نفسها مش موجودة.

- استخدامها لأسلوب ديني/قيمي وتشجيع اللبس الواسع باعتباره "أفضل وأرقى" يخلق ولاء وثقة.
- محتوى متعدد بين كاروسيل وريلز، وفيه أكثر من موديل لعرض اللبس.
- تفاعل فوق المتوسط (تقريباً 500-1500 تفاعل على البوستات).

أنجيلا

أكاونت البراند ~ 10آلف متابع • الأكاونت الشخصي أقوى 174 ألف

[Back to Agenda](#)

Competitor Analysis



- التفاعل ضعيف مقارنة بعدد المتابعين.
- مافيش وجود فعلي على باقي المنصات ولا ويب سايت = إحساس أقل بالموثوقية/الاحتراف.
- تغيير اسم البیدج 3 مرات يقلل الثقة بالعلامة التجارية.

- بيع مباشر سريع عبر إنستجرام وواتساب (من غير موقع).
- اعتماد على try-/try-0n، وريفيوهات هايلايت محفوظة.
- عندهم منتجات ييسك واضحة (هوديز، دريسات بجيوب، كارديجان)، يعني رسالة "عملي ويومي".

سندريلا ستور

76 ألف متابع، شغالة IG فقط من نوفمبر 2022

[Back to Agenda](#)

STP

Positioning	Targeting	Segmentation
"وثاق بتقدم ليس محتشم على الموضة، بجودة عالية وسهولة في الطلب. هتبسي بثقة وتعبر عن نفسك بأناقة محتشمة."	- فتیات محجبات في سن الجامعة. - يحبوا اللبس المحتشم لكن على الموضة. - متى ددات في الدفع أونلاين ويبحثوا عن براوند موثوق -	فئة طالبات الجامعة 18 – 23 سنة
"وثاق براوند بيفهم احتياجاتك اليومية ويقدم أزياء تعيش معاكِي سنين — راقية، عملية، ومحترمة زيك."	- سيدات عاملات أو متزوجات. - بيدوروا على خامة ممتازة ولبس عملاني أنيق. - بيثنقوا في البراند اللي يقدم احترام واهتمام بالتفاصيل.	فئة السيدات العاملات 23 – 35 سنة
"وثاق تجربة شراء مطمئنة من أول رسالة — الدفع المقدم معنا معناه حرقك محفوظ وثقتك في مكانها."	- نساء بيشتروا أونلاين بشكل دوري لكن حذرين من الدفع المسبق. - بيهتموا بالتغليف، المتابعة، ومصداقية البراند.	ربات المنزل - Online Buyers 23 – 35 سنة

Buyer Persona 1

1. سارة - الطالبة المتألقة (University Girl Persona)



الرسالة من وثاق	”وثاق بتقدملك لبس محترم على الموضة، بخامة تعيش وثقة تبدأ من أول خطوة.”
الاحتياجات	ثقة، جودة خامة، وضمان في التعامل
المخاوف	اختلاف المنتج عن الصور، أو تأخر الطلب
الأهداف والرغبات	تبقى أنيقة ومحترمة في نفس الوقت، وتشتري من براند ”يفهم البنات“
قنوات الميديا	TikTok, YouTube Shorts, Instagram (أساسي)
السلوك الشرائي	تردد في الدفع المقدم، تتبع الريفيوهات، تشتري بعد ما تتأكد من المصداقية
الاهتمامات	الموضة المحترمة، تنسيقات الألوان، الإنفلوونسرز المحجبات
الدخل	متوسط - تعتمد على مصروف من الأهل
الحالة الاجتماعية	طالبة جامعية (كلية إعلام / تجارة / فنون)
الوظيفة	طالبة جامعية (كلية إعلام / تجارة / فنون)
العمر	20 سنة

Buyer Persona 2

(Working Woman Persona) ٢. مريم - السيدة العملية



العمر	30 سنة
الوظيفة	موظفة / مهندسة / دكتورة
الحالة الاجتماعية	متزوجة أو مخطوبة
الدخل	فوق المتوسط
الاهتمامات	الملابس العملية الأنيقة، الوقت، التنظيم، الموثوقة
السلوك الشرائي	تشتري من بrandات مجرّبة، تهتم بخدمة العملاء والالتزام
قنوات الميديا	Instagram, Facebook, Pinterest
الأهداف والرغبات	تشتري منتج يعيش معها ويليق بمكانتها وشغلها
المخاوف	التأخير في التسليم أو المنتج يطلع أقل من التوقع
الاحتياجات	خامة ممتازة، تغليف أنيق، وضمان الجدية
الرسالة من وثاق	”وثاق بتقدر وقتك وذوقك... لبس عملني، أنيق، يعيش معاكي سنين.”

Buyer Persona 3

(Home & Family Persona) 3. أمينة - ست البيت الهادية



الرسالة من وثاق	”وثاق بتقدر كل ست بيت مسؤولة... منتج محترم وتجربة مريحة من أول خطوة.“
الأهداف والرغبات	تشتري حاجة محترمة تعيش، وبراند صادق في كلامه
المخاوف	الغش أو المنتج الرديء - أو التعامل غير الموثوق
الاحتياجات	براند يحترمها وي التواصل معها بلطف وشفافية
قنوات الميديا	Instagram, WhatsApp, Facebook
السلوك الشرائي	تشتري نادراً أونلاين - تعتمد على تجارب الآخرين - وفيه جداً لما تثق
الاهتمامات	الراحة، المظهر المحترم، الاهتمام بالأسرة
الدخل	متوسط إلى فوق المتوسط
الحالة الاجتماعية	متزوجة ولديها أبناء
الوظيفة	ربة منزل / تعمل من البيت
العمر	32 سنة

Social Media Platforms

[Back to Agenda](#)

	Monthly Posts	Stories	Media Types
Instagram	20 - 25	Daily	Reels and Carousels
Facebook	10 - 15	None	Reels and Carousels
TikTok	Coming Soon	Coming Soon	Coming Soon

Content Calendar

	نوع المحتوى	الفكرة / العنوان	المنصة
Week 1	Carousel 	"ليه وثاق بتشتغل بالدفع المقدم؟" - توضيح السبب بأسلوب عاطفي وهادئ	Instagram / Facebook
	UGC Review 	"قالوا عن وثاق" - ريفيوهات عملاء بصور المنتجات	Instagram Stories
	Product Close-up 	صور تفاصيل القماش والخياطة - "القماش ضد الكرمšeة"	Instagram Grid
Week 2	Lifestyle Post 	تنسيق جيبة بلون خريفي + نصيحة تنسيق	Instagram / TikTok
	Black Friday Post 	وثاق مش هاتعمل بلاك فرايداي . إنتي هاتعمليه بنفسك	Instagram / Facebook
	Customer Story 	بوست بصور عميلة كتجربة نجاح (قبل-بعد)	Instagram / Stories
Week 3	Behind-the-Scenes 	"من المصنع لحد بابك" - صور من التغليف والتجهيز	Instagram Reels / Story
	Carousel 	"95% من طلباتنا بتوصل قبل الميعاد"	Instagram / Facebook
	Tip Post 	"إزاي تحافظي على خامة وثاق بعد الغسيل"	Instagram
Week 4	Offer Announcement 	عرض نهاية الشهر "اشترى بثقة وخدى خصم خاص"	Instagram / Facebook
	Review Collage 	بوست من 3-4 ريفيوهات بصور العملاء	Instagram Grid
	Brand Quote 	"الثقة مش شعار... دي وعد وثاق"	Instagram / Story

Content Examples



وثاق مش هتعمل بلاك فريداي السنة دي، وثاق قررت تقلب الترايبزة بدل ما تستني الخصم، إنتي اللي هتعمليه لنفسك

كل ما شترى أكثر، الخصم ينبعلك هيكل أكبر!
من دلوقتي واحد آخر جمعة في نوفمبر،
كل قطعة هتنشرها = هتجمعي Points
وكل ما الدايز تزيد، هتكبرى نسبتك!

إزاى؟

لو عايزه تعرفي التفاصيل اكتبى في الკومينتس

#وثاق_قلبت_الترايبزة
blackfriday#بطريقتنا_Black_Friday#

Edited · 2w

تفاصيل · 1w · Reply · View replies (1)

تفاصيل · 2w · 1 like · Reply · View replies (1)

تفاصيل · 2w · 1 like · Reply · View replies (1)

تفاصيل · reem.elsayied

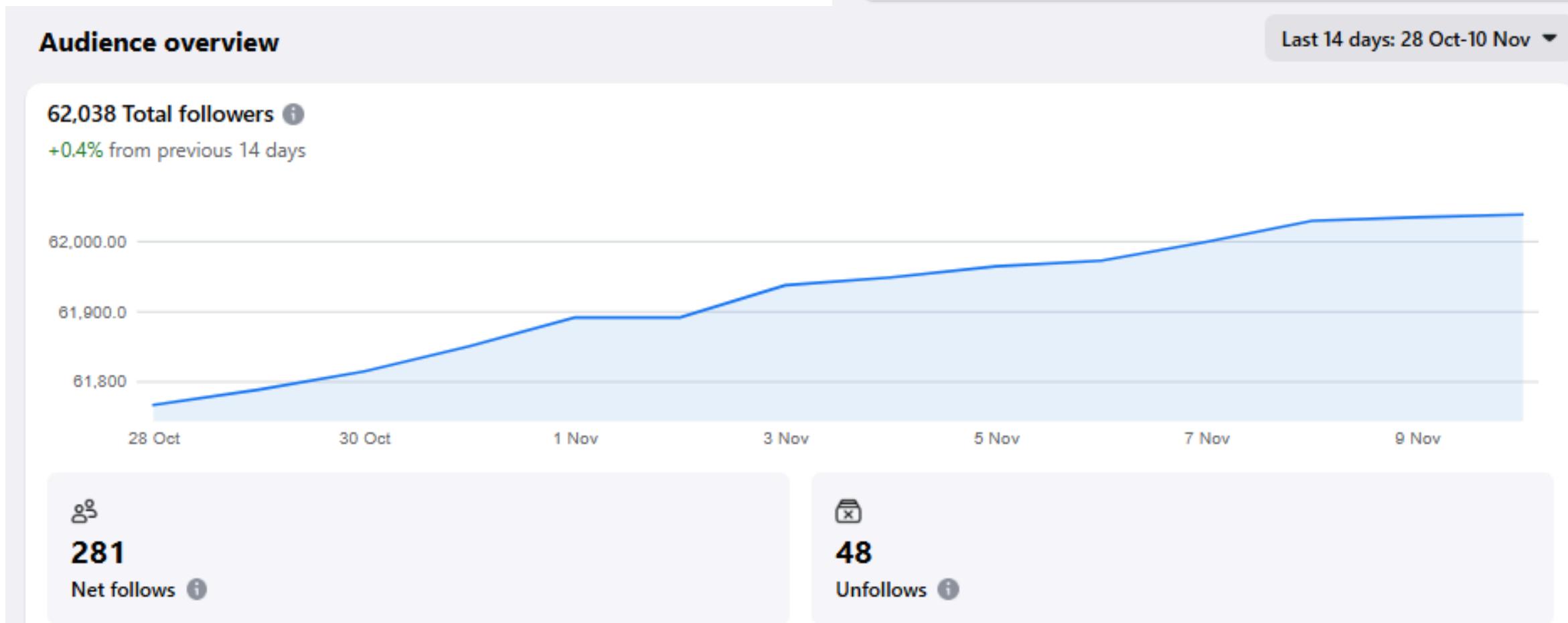
37 likes · October 27



Media Plan

	Campaign Objective	Conversion Destination	Total Budget (EGP)	Number of Days	Daily Budget (EGP)
Instagram	Engagement (Awareness)	Profile & Reels Interactions	2000	10	200
	Sales (via DM)	Instagram Direct Messages	4000	10	400
	Sales (Website)	Website Conversions	4000	10	400
Facebook	Engagement (Awareness)	Facebook Page Likes	1500	10	150
	Engagement	On your Ad	2500	10	250
	Sales (Website)	Website Conversions	2500	10	250

Content And Followers Report



Ads Result

The Customer Didn't provide the required Ads budget.



Team Members

[Back to Agenda](#)

