

SOCIAL MEDIA STRATEGY

Client: Radwa's Macrame
INdustry: Handmade Home Decore
Platform focus: TikTok,Instagram

CONTENTS

- 1 OUR STORY
- 2 SMART OBJECTIVES
- 3 SWOT ANALYSIS
- 4 MARKETING MIX
- 5 SEGMENTATION
- 6 VALUE PROPOSITION
- 7 ACCOUNTS ANALYSIS
- 8 COMPETETORS ANALYSIS

OUR STORY

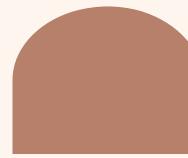
We are proudly a local brand founded in 2021 based in Egypt that provides a wide range of hand crafted macrame pieces like wall hangers, baby room decor, Curtains, bags, slippers and different types of woman accessories using diffrent types of yarn.

Mainly focusing on High-quality Sustainable and valuable products that helps you with the perfect choice whether you need it for your home decoration or gifting your beloved ones.



RADWA'S MACRAME

COLOR PALETTE



#b6806a



#90976b



#c8ab88



#e2b1af



#f6e6d5

FONTS

Aa

AUGENT

Aa

TAN MON CHERI

Aa

THE SEASONS

FONT OVERVIEW

AUGENT

For Headers

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

TAN MON CHERI

For Subheaders and Paragraphs

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

THE SEASONS

For The Treasurebox

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

SMART OBJECTIVES

- Raise brand awareness by creating more educational content and storytelling .
- Gain 1 k Followers in 3 months 250 weekly by organic Content .
- Increase engagement by 20-23% in 3 months likes, comments, share by Making interaction with audience, CTA and Collabs.
- Drive 2-3% of Followers to be potential customers in 3 months with showcasing new special products.

Raise brand awearness 20%

Gain 1 k Follwers
2-3% Potentiel
Customers

Increase
engagement
20-23%

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS

- Unique personal storytelling.
- Educational content builds trust.
- Active presence even with low follower count.

WEAKNESSES

- Low engagement and follower base.
- No consistent aesthetic.

OPPORTUNITIES

- Niche audience with strong interest.
- Room to grow via Reels + TikTok.
- Educational + visual content synergy.

THREATS

- High competition with visually polished content.
- Algorithms favor bigger accounts.
- Lack of product differentiation.

MARKETING MIX

- 1 PRODUCT
- 2 PRICE
- 3 PLACE
- 4 PROMOTION
- 5 PHYSICAL EVIDENCE
- 6 PROCESS
- 7 PEOPLE

MARKETING MIX

| PRODUCT | PRICE | PLACE |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• HANDMADE MACRAME PRODUCTS.• Cup holders, wall decor, table runners, bags, custom designs.• NEW PRODUCTS.• Cushions, baby decor, accessories..etc• FUTURE PLANS.• Event decorations (baby showers, weddings). | <ul style="list-style-type: none">• Prices based on size & design complexity.• Different price ranges for all customers.• OFFERS: BUNDLES, FIRST-time discount, loyalty discount.• PAYMENT:• cash on delivery, Mobile Wallets, InstaPay. | <ul style="list-style-type: none">• Online sales via Instagram with shipping all over Egypt.• FUTURE PLANS: handicraft fairs, workshops , local shop collaborations. |

MARKETING MIX

PROMOTION

- High-quality photos & videos, educational content.
- FUTURE PLANS:
 - influencer collaborations, more DIY content, paid ads (Instagram & Facebook).

PHYSICAL EVIDENCE

- High-quality products, elegant packaging, branded cards.
- Authentic photos & videos online.
- FUTURE PLANS:
 - show production process in detail, add Clients honest reviews

PROCESS

- ORDER FLOW:
 - inquiry → welcome message
 - → ready-made or custom → pricing → production queue.
- DELIVERY:
 - 10–15 days (standard), 1 month (large orders), 3 months (events).
- FUTURE PLANS:
 - need basic order & inventory system.

PEOPLE

- RADWA: FOUNDER & MAIN DESIGNER.
- FUTURE PLANS :
 - Social media management, operations support or professional photography
 - So Radwa can focus on designs.

SEGMENTATION

- 1 GEOGRAPHIC
- 2 DEMOGRAPHIC
- 3 BEHAVIOURAL
- 4 PSYCHOGRAPHIC

SEGMENTATION

GEOGRAPHIC

- Country: Egypt.
- City Focus: Urban centers like Alexandria, Cairo ,Giza.
- Distribution: primarily Online via Instagram, TikTok and WhatsApp with potential expansion to local bazaars

DEMOGRAPHIC

- Gender : Female
- Age : 18_40 y
- Social Class : B&A
- Occupation: Newly married women , New mums ,University students & graduates

BEHAVIOURAL

- BUYING MOTIVATION:
 - Seeking uniqueness and high-quality handmade products.
 - Emotional connection through storytelling content.
- BEHAVIORAL TRAITS:
 - Customers' association handmade with quality and personal value.
 - Many are ready to make repeat purchases (Custom gifts, home updates).
 - They engage strongly with behind-the-scenes and storytelling content. (Reels).
- CONTENT RESPONSE:
 - 97.3% of engagement comes from Reels – indicating preference for visual, quick, and authentic content.
 - Engagement peaks with brand-awareness reels that reflect authenticity.

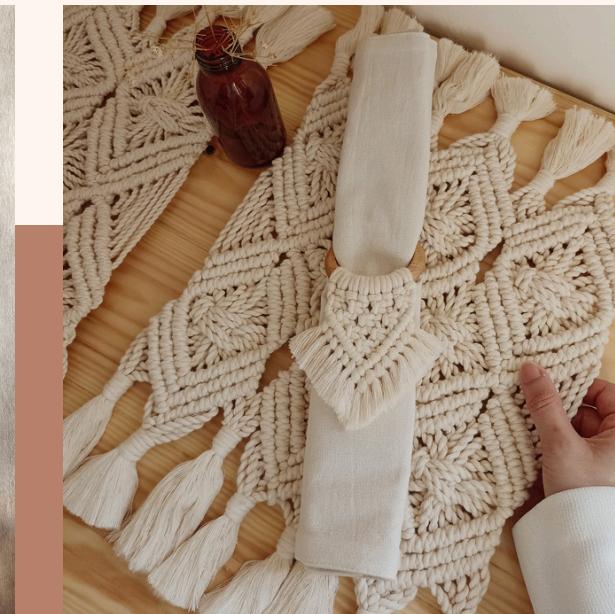
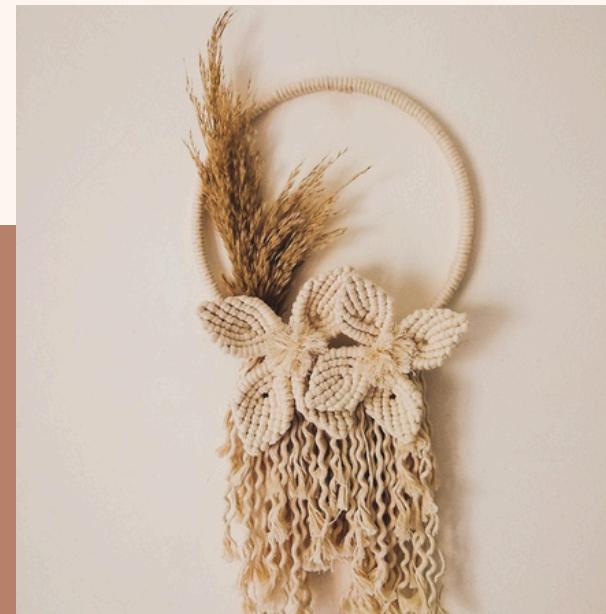
SEGMENTATION

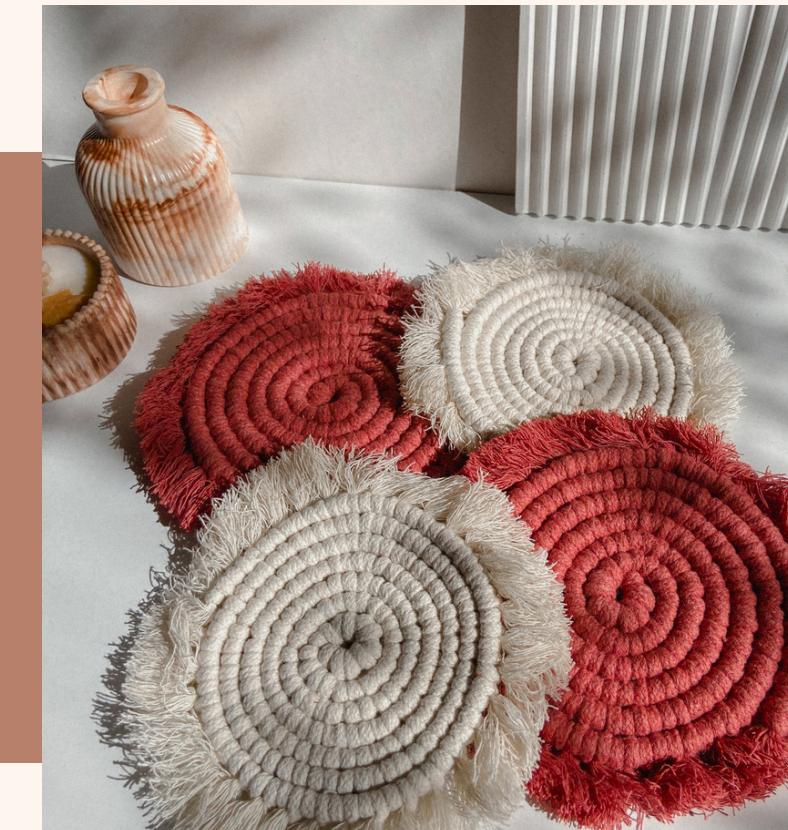
PSYCHOGRAPHIC

- Interests :Handmade,Home decor.
- Personality Social, cares about details, values personal style
- Life style: Boho style , minimalist style, Comfort, Unique

• LEVELS OF SEGMENTATION

- The brand currently operates at the Core Single Segment level—meaning we're targeting a very specific and focused segment that loves handmade and boho decor." But over time, we may expand to multiple levels.





VALUE PROPOSITION

We bring warmth to your home by giving you a wide selections to change your home style using high-quality materials,elegant designs and affordable price for you and your beloved ones.

ACCOUNT ANALYSIS

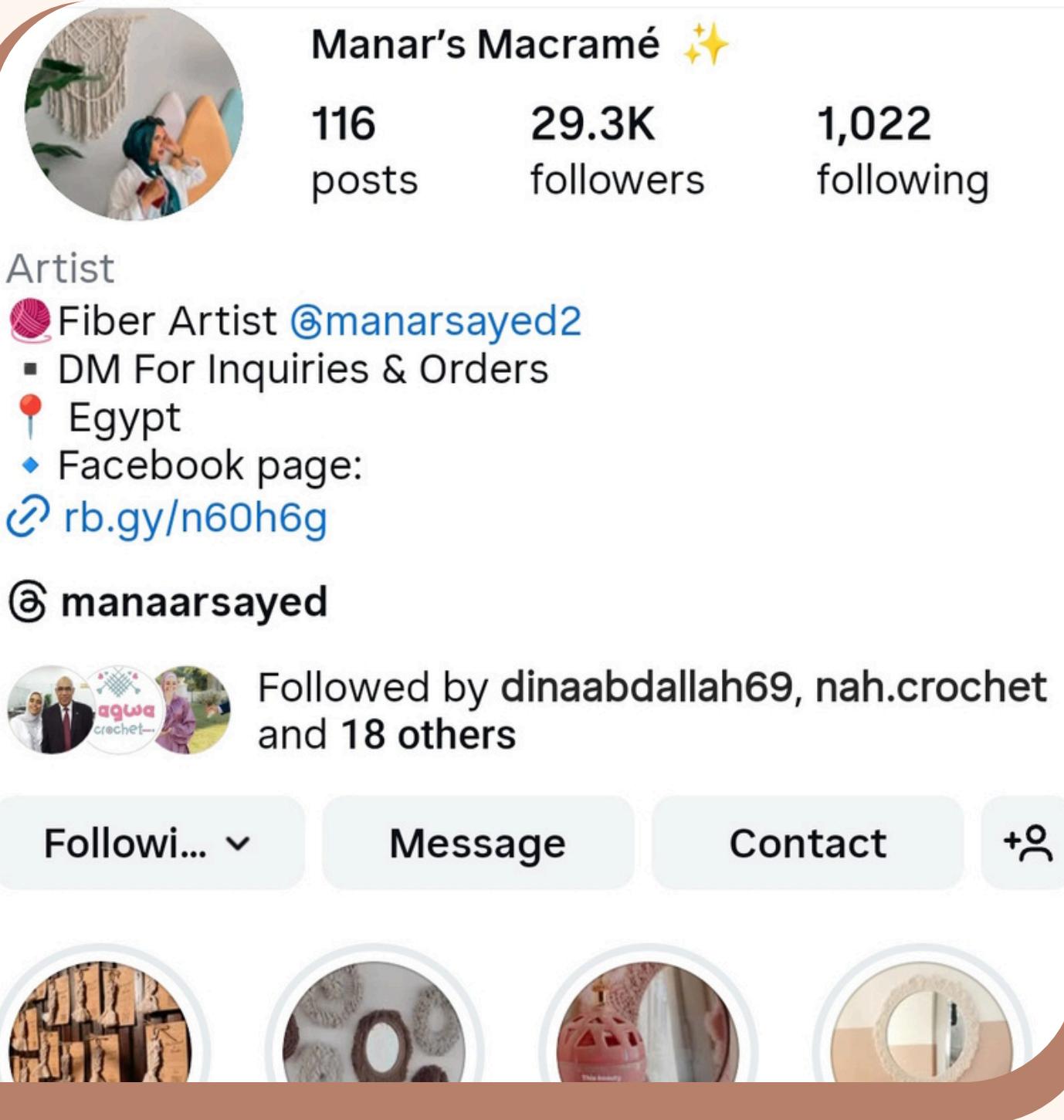
Account overview

Content Style: Mix of Educational, Product Showcase, and personal Storytelling

Target Audience: Macrame enthusiasts, handmadelovers, home decor shoppers.



COMPETITIVE ANALYSIS



Manar's Macramé ✨

116 posts 29.3K followers 1,022 following

Artist

Fiber Artist @manarsayed2

- DM For Inquiries & Orders
- 📍 Egypt
- ♦ Facebook page: rb.gy/n60h6g

@manaarsayed

Followed by dinaabdallah69, nah.crochet and 18 others

Follow... ▾ Message Contact +

Four circular preview images of macramé projects are visible at the bottom.

Manar's Macrame

Followers: 29.3K

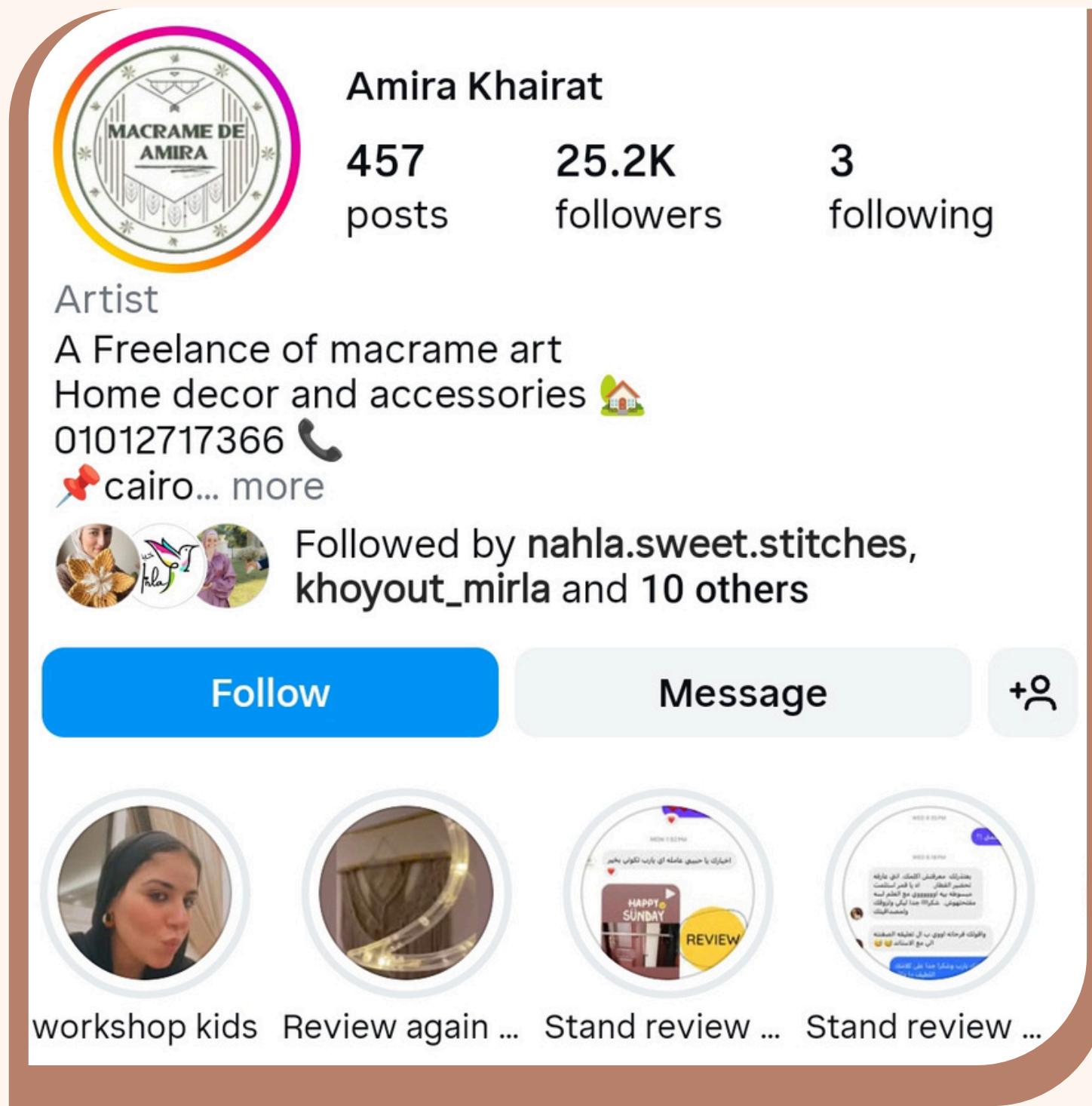
Posts: 116

Views: 1K–15K

Engagement: 100–500

Content: Mostly product showcases from various angles

COMPETITIVE ANALYSIS



Amira Khairat
457 posts 25.2K followers 3 following

Artist
A Freelance of macrame art
Home decor and accessories 🏠
01012717366 ☎️
📍 cairo... more

Followed by [nahla.sweet.stitches](#), [khoyout_mirla](#) and 10 others

Follow Message +

workshop kids Review again ... Stand review ... Stand review ...

Amira Khairat

Followers: 25.2K
Posts: 457
Views: 1K - 40K
Engagement: 50 - 200
Content:
Primarily educational

COMPETITIVE ANALYSIS

Sara Abdullatif she/her

160 posts 4,990 followers 156 following

Artist

Handcrafted Knots | Sustainable Art | Boho Vibes

Custom orders & Collaborations Dm 📦
Shipping all over Egypt... more

www.tiktok.com/@sara3blatif?_t=8XBtSTYshCX&_r=q

Followi... ▾ Message Contact +

Sara Abdullatif

Followers: 4,988

Posts: 160

Views: 1K – 90K

Engagement: 50 – 200

Content: Final product on wall or as accessories, some educational

BUYER PERSON

PERSONA 1

SARA - THE STUDENT (18-22)

GEOGRAPHIC: • Lives in Alexandria/Cairo.
• She stays with her family.

DEMOGRAPHIC: • University student, 20 years old.
• social class (B).

BEHAVIORAL: • She looks for simple and affordable items to decorate her room and also buys small gifts for her friends.
• PURCHASES:
• key holders – Desk decorations – Hanging macrame shelves – Bags.

PSYCHOGRAPHIC: • She is a social person, follows Instagram and TikTok trends and loves adding a personal aesthetic touch to her room.

PERSONA 2

NOURA - THE GRADUATE (23-27)

GEOGRAPHIC: • Lives in Alexandria/Cairo.
• She stays with her family.

DEMOGRAPHIC: • She works as a graphic designer
• 25 years old.. social class (B+).

BEHAVIORAL: • She willing to pay for quality and practical products, loves macrame as home decor.
• PURCHASES:
• Desk organizers– Mirrors with macrame frames – Plant stands – Bag accessories.

PSYCHOGRAPHIC: • She is a calm person, loves Boho style.
• She likes handmade products for her home or office that reflect her personality.

BUYER PERSON

PERSONA 3

NADIA - THE BRIDE-TO-BE (25-31)

GEOGRAPHIC: • Lives in Alexandria/Cairo.
• She is currently preparing her new home.

DEMOGRAPHIC: • She is engaged and setting up her home.
• 27 years old. social class (A).

BEHAVIORAL: • She looks for unique decorative pieces to make her apartment special, ready to purchase full packages or custom-made items.
• PURCHASES:
• Mirrors with macrame frames –Curtains – Large wall hangings –storage units.

PSYCHOGRAPHIC: • She is a romantic person who loves handmade and personal things and cares about home organization and decoration.

PERSONA 4

MAI - THE MOTHER (30-40)

GEOGRAPHIC: • Lives in Alexandria/Cairo.
• She works and cares for her family.

DEMOGRAPHIC: • She is married, 30 years old.
• social class (A,B⁺).

BEHAVIORAL: • She seeks practical and simple products that add a cozy touch at home.
• She usually buys on occasions or when updating home decor.
• PURCHASES:
• Table runners – Curtains – plant holders – Storage units – Gifts for family and friends.

PSYCHOGRAPHIC: • She is practical and caring, loves a handmade products that feel unique and comforting.

CONTENT CALENDAR (SEPTEMBER)

Monthly Social Media Content
platform/S: TikTok,Instagram

SUN

31

MON

01

TUE

02 10:35PM
Reel
Common Mistakes
In Personal branding

WED

03 9:00 PM

THU

04 09:35 PM
Reel
Personal Branding
Not Just A logo

FRI

05

SAT

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16 09:00 PM
Reel
Why Content
Creation is A must

17

18

19 09:00 PM
Reel
Visual Identity
Announcement

20

21

22

23

24 08:00 PM
Carousel
Product Showcasing
wedding giveaways

25

26

27

28

29

30

01

02

03

04

SCRIPT REEL 1

Hook

دي كانت أكبر غلطة عملتها في ال
بتعاعي

Main Body Text

كنت بشتغل بعشوائية جدا لأنني مكتنش عارفة إزاي ممكن أخلي
ال brand بتعاعي ياخد Position حقيقي ويستحقه في ال
handmade Market بتعال Market

أهلا أنا رضوى small business owner بشتغل في المكرمية
بقالي أربع سنين

كنت دايما طول الرحلة دي ومع تجاربي الكتيرة لأكتر من طريقة
أعرف الناس بنفسي وبالبراند بتعاعي كان بييجيلي دايما تعليقات
إيجابية كتير وانا في open days وفي ال workshops اللي
عملتها وفي أول مرة عملت outing للبنات وأكيد من العملاء
بتوعي اللي فعلا كل منتج إشتروه مني غير ديكور بيتهم للأحسن
وعطاهم value حقيقة وكبيرة

بس كنت بسأل نفسي بإستمرار ليه ده مش واصل لكل ال
Audience على ال page بتعاعي وليه مش قادرة الأقى
مناسب ليها وعندي loyal community niche
relationship بيني وبين العملاء بتوعي هم عارفين أنا مين
وبقدم إيه وإزاي أكون أنا أول إقتراح يجي على بالهم لو حابين
يجددوا ديكور بيتهم أو أعمالهم جيفت للمناسبات بتعاعتهم أو
ديكور لل baby shower

Closing

ده بالظبط اللي أنا بتعلمها حاليا إني أتعامل مع كل ال gaps دي
وآخذ baby steps تساعدني أعمل repositioning لل
brand بتعاعي وأبني supportive community حواليا
ويكون كل حد بيتعامل معايا عارف بالظبط أنا مين وهقدم له إيه
من value معنوية بتعاملاتي معاه و مادية بمنتج بيتقدم بشكل
كويس يوافق زوق كل عميل

دي كانت خطوطي الثانية في رحلتي إني أتعلم إزاي أعمل كل
حاجة في البراند بتعاعي بإحترافية أكتر وакون على السوشيوال
ميديا زي ما أنا في الواقع

CTA

الخطوة الجاية هحكي لكم عن إزاي بدأت أكون visual products ثابتة بتعبّر عنّي وبـ reflect على ال identity
بتعاعي بشكل حقيقي وواقعي فـ لازم تتأكدوا إنكم عاملين لي
فولو عشان توصلكم كل ال Updates الجديدة سلام

SCRIPT REEL 2

Hook

ال Personal Branding مش بس لوجو وتغليف حلو ده أكبر من كدة بكتير

Main Body Text

أول ما بدأت البراند بتاعي وبدأت أعمل محتوى على السوشيال ميديا كنت متلخبطه ومشتتة كتير حوالين المفهوم الصح لل personal branding وبسعي بأكتر من طريقة إني أظهر وأظهر بشكل حلو بس الحقيقة كانت أعمق من كدة بكتير أهلا أنا رضوى small business owner بشتغل في المكرمية بقالى اربع سنين

وانا بتعلم دلوقتي إزاي اعمل كل حاجة في البراند بتاعي بإحترافية أكثر إكتشفت مفهوم أوسع وأكبر بكثير من المفهوم اللي كان عندي عن ال personal branding ونجاحي في تكوينه بشكل قوي مع استراتيجية واضحة للمحتوى قد ايه ده هيفرق جدا في position البراند بتاعي وسط كتير جدا من البراندات في المجال بتاعنا وهقدر بيه أبرز كل نقط قوتي اللي هتساعدني أحقق نجاح في شغلي

ال personal branding مش بس لوجو شكله حلو أو تغليف المنتجات شكله يخطف العين، ده Tone of voice أنا بتتكلم وبعير بيه عن نفسي وانكم أول ما تسمعوا اهلا أنا رضوى small business owner تعرفوا أنا مين وأول ما تشوفوا تصاميم معينة ومنتجات متتصورة بشكل معين مميز خاص بيا تعرفوا إن ده شغلي وده الفينيش بتاعي لكل قطعة بنفذها وده ال style بتاعي عموما

وبيكمله حجات كتير زي إن فعلاً أستخدم visual identity fonts وألوان معبرة وقوية بتعكس حقيقة البراند بتاعي في الواقع وتعليقات العملاء عليه وبكرة يكون الاودينس بتوعي فعلاً عندهم وعي كبير ب أنا مين وبقدم إيه ومرتبطين بالبراند بشكل قوي وعارفين اللي بيتميزه وسط كتير من المنافسين بطبيعة الحال

Closing

وده بالظبط اللي هيخليني ظاهرة بشكل واضح ومريح ومفيش أي noise موجودة حوالين البراند بتاعي ولا أي سوء فهم للأودينس وده هيخليني أوصل فعلاً للشريحة الأمثل والمناسبة ليها من الجمهور واحد خطوة واحدة ومناسبة للمحتوى اللي هشاركه معاهم

ودي كانت تالت خطوة أنا خدتها في رحلتي للتعلم إزاي أعمل كل حاجة في البراند بتاعي بإحترافية وакون على السوشيال ميديا زي ما أنا في الواقع

CTA

متحمسة أشارك معاكم باقي خطوات الرحلة دي فا لازم تتأكدوا إنكم عاملين لي فولو عشان توصلكم كل الأبديتis الجديدة سلام

SCRIPT REEL 3

Hook

This is your sign to start making content

بطل تكتفي بعرض منتجاتك في صور عليها تفاصيل المنتج وإبدا
إعمل محتوى!

Introduction

لو إنت Small Business Owner كل اللي بتعمله إنك تصور
منتجاتك صور حلوة وتكلب شوية تفاصيل عنها... إنت كده
بتظلل البيزنس بتاعك وممكن ناس كتير تقلل من متابعتها ليك
الناس محتاجة تشووف إنت بتقدم لهم إيه مش بس منتج معروض
بطريقة حلوة وخلاص محتاجة content بيتكلم عنك !

أهلاً، أنا رضوى. Small Business Owner بشغل في
المكرمية بقالي ٤ سنين

Main Body Text

-لما بدأت البراند بتاعي كنت مكتفية بإني بعرض المنتجات في
صور وخلاص لكن بعدها بفتره بقىت بزهق من المحتوى ده
وحساه مش لافت للإنتباه ومحاجة فعلاً اشارك حاجة أعمق من
كدة مع العملاء بتوعي

-وقتها كان عدد كبير من الناس بدأت تعمل محتوى هي كمان
والسوق بقى فيه منافسة كبيرة مين يقدم البراند بتاعه بشكل
أحسن يلفت الإنتباه ويقول للناس أنا هنا بقدم منتج
customer experience high-quality حلوة بجد وعندي

الجمهور كان بيتفاعل جداً مع النوع ده من المحتوى اللي فيه
قصتنا بشكل عميق وحقيقي وفعلاً براندز كتير مبيعاتها ارتفعت
من ورا ال approach دة -وده اللي بتستفيد منه لما تعمل Storytelling عن شغلك،
-جمهورك هيكون مترابط معك، مستني منتجاتك وايه الجديد
عندك دايماً ومؤمن بفكرتك

ده اللي بيخللي عندك Loyal Customers وبيزود مبيعاتك بعد
كدة

-براندات كتيرة وكبيرة دلوقتي بقت تعتمد على المحتوى دة .
مش بس على Paid Ads، لكن على Content قوي ... وكمان
User-Generated Content

-الإستوري تيلينج حاجة موجودة في المجتمع من زمان مش
trend ظاهر السنين الأخيرة ممكن يختفي فجأة

كلنا من صغينا عندنا ذكريات كتير مع قصص لمنتجات بنحبها
واشتريناها بسبب القصة اللي وراها والظهور الحقيقي لأصحاب
البراندات وتعلقنا بيهم وانتا بنستنى اي منتج جديد ينزلهم ودي
النقطة اللي اتميزوا فيها

Closing

ودة بالظبط اللي بيوصلنا ان Content Creation دلوقتي
مش رفاهية ... دي Tool أساسية لأي Small Business Owner
 يحتاجها عشان ياخد position كويس في الماركت
ونوصل للناس بشكل حقيقي وعميق

CTA

دي كانت خامس خطوة اخذتها في رحلتي اني اتعلم اعمل كل
حاجة في البراند بتاعي بإحترافية وакون على السوشیال ميديا
زي ما انا في الواقع

متسمحة أشارك معاك باقي الخطوات فا لازم تتأكدوا انكم
عاملين Follow عشان تتابعوا كل ال Updates الجديدة

سلام

SCRIPT REEL 4

Hook

إزاي بنية لنفسي visual Identity بتعبر عني بعد سنين من التوهان والتشتت

Introduction

حكيتكم قبل كدة عن ال personal branding وانه مش بس لوجو وتغليف حلو واننا لازم نهتم بجوانب تانية عشان وقت ما تكون مطبوعة نبدأ فعلاً نشتغل على هوية بصرية بتعبر عننا

أهلا أنا رضوى small business owner بشتغل في المكرمية
بقالى أربع سنين

Main body text

خليني أشارك معاكم رحلتي وإزاي بقى قدامكم ظاهرة بشكل يليق بالبراند بتاعي ومعبر عنى

أنا مكتتش عارفة أبداً منين في حوار الهوية البصرية ده ومكانتش عندي أي خبرة في التصميم وعشان كدة طلبت المساعدة من صحبتي إنها تصمم لي هوية بتعبر عنى و شاملة كل الجوانب

لوجو بسيط هادى بيعبر عن طبيعة البراند الخطوط المستخدمة تكون لايقة على شخصية البراند وطبيعة شغل المكرمية الألوان هادبة ودافئة وب relate لل bobo style بتميز بيخ في شغلي مع touch بسيط من ألوان بتعبر عن الطبيعة زي الأخضر وألوان فيها لمسة femenine كمان

وبعد كثير من المناقشات والآراء والتعديلات رايح جاي معها كانت دي النتيجة ألوان هادبة وبتعبر عنى، بتوصل لكل ال audience رسالة واضحة وصريحة من غير تشتت ولو جو مميز الناس تعرفني بييه وكدة يبقى فعلاً بقى عندي هوية ثابتة بشكل حقيقي وعميق ومكتمل

Closing

ودي كانت الخطوة الأخيرة في رحلتي إنى أتعلم أعمل كل حاجة في البراند بتاعي بإحترافية وأكون على السوشىال ميديا زي ما أنت في الواقع

CTA

متحمسة أشارك معاكم قصص اكتر وأبداً أوريكم محتوى مختلف عن شغلي والقطع اللي بتميز فيها وايه ال items اللينفذتها فا لازم تتأكدوا انكم عاملين لي فولو عشان يوصلكم كل ال update الجديدة

CAROUSEL



HOOK

HOOK

ليه ممكن تختارى جيفاوىز كتب كتابك تكون من المكرمية

PIC 1

اولا لانها معموله هاند ميد فهى حقيقى معموله بكل حب وبتفاصيل متنفذة ليكي انت بس
في يومك المميز وعلى ذوقك

PIC 2

مصنوعه من الخيوط فهى مختلفه عن الهدایه التقليديه وهتفضل مع المعازيم لوقت طويل
بعد اليوم ده وهيقروا يفتقروا بيكي وقد ايه هم كانوا مبسوطين اليوم ده

PIC 3

تقدرى تضيفي ليها تفاصيل كتير جدا وتخترى نوع التغليف بنفسك وكمان يتحط كروت
باسمك واسم العريس عشان تفضل ذكرى من اليوم ده

PIC 4

وبده تكوني عملتي هديه فعلا فيها قيمة ومصنوعه بكل حب عشانك انت وبس تقدرى
تهادى بيهال اللي بتحبهم يوم كتب كتابك/فرحك

CTA

لو عايزه تعرفي تفاصيل اكتر عن الباكتيجز بتاعه الافراح ابعتي لي على الفي ام وانا هرد عليك
بكل التفاصيل

CONTENT CALENDAR (OCTOBER)

Monthly Social Media Content
platform/S: TikTok,Instagram

SUN

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT

28

29

30

01 8:00 PM
Carousel
Decoration Tips using
Macrame
Autumn 2025 Edition

02

03

04

05

06

07

08 08:00 PM
FEED POST
PRODUCT SHOWCASING
(WALL HANGER)

09

10 9:00 PM
REEL
PRODUCT STORY
WEDDING GIVAWAYS

11

12

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24 8:00 PM
REEL
EVERGREEN CONTENT
FOR SMALL BUSINESSES

25

26 9:00 PM
CAROUSEL
HOW I USED EVERGREEN
CONTENT IN MY BRAND

27

28

29

30

31

CAROUSEL



أفكار لديكورات من المكرمية هتساعدك
لتجديد مظهر بيتك /غرفتك
مناسبة لخريف ٢٠٢٥



Curtains

ستائر المكرمية بتصاميم مختلفة
تقديري تستفيدي منها بتخطية
مدخل للغرف أو المطبخ/الحمامات
في البيت بشكل مختلف عن
الأبواب والستائر التقليدية
ومظهرها صريح للعيون وتدبكي
خصوصية ..



Coasters

قطعة حجمها سبیط وصغر نقد,
تضییفها لأی کوفر/ترایره في
البيت تدیه ملمس دافی ونقد,
تستخدمها بشكل عصی کھان
تحظ علىها اکواب /السوارات/
تستخدمها في التصویر ..



Mirrors

ماستر بیس مرہمة لأی حد فعل
حابب يضییف لمسة خاصة جداً في
مدخل البيت/الغرف/الصالون
بألوان ومقاسات وتشییقات
مختلفة تناسی دیکو، البيت ..



Book Shelf

صدیقة أی حد القراءة روتین دائم
في يومه خاصة مع مود الخريف/
الشتاء والقویة مع قراءة كتاب
خفیف في نهاية يوم متعب ..



Table Runners

قطعة أساسية في كل بيت ولكن بذاكرة
وتصميم مختلف بيخطف الأنظار حرفاً وكل
الناس هتسألك عنها لما تدخل بيتك
تقديري تستخدمها لغرفة الجلوس/
السفرة/ال Coffee Tables وہتعیش
معاکی سنین على عکس ال Runners
التقليدية من القماش ..



Placemats Set

قطعة ممیرة جذا كل ال
Married أو العرایس اللي بتتجزء
وحاپین يكون على سفرة بيتم
Dinner presentation
Sets بشكل راقی وشيك
ومناسبة لأکثر من ستایل
للدیکور ..



Keyholders

قطعة مناسبة لكل اللي زھقانين من
شكل تعلیقة المفاتيح التقليدية
وحاپین يضییفوا تصمیم جدید وفقرة
جديدة كل اللي يدخل بيتم سال عنها
وتعجبه جذا ..

عملية وبنشیل مفاتیح کثیر عشاں
مصنوعة من الخشب وتقديري تعذبی في
الغضیر واللون حسب رغبک
upgrade مرایة لو حایة تعمالی
لاستخدامها ..



Floral Wallhanging

تعليق حائط مش زي أی تعليقة حائط لأن
تصمیمها مناسب لأی حد عنده حس في،
محترة تحظی إيه دیکو، لغرفة طفلک
تناسب الوقت ده من السنة ..

برشلک سحابة معمولة مخصوص
بیاس طفلک وبألوان تختارها بنفسک
وكمان تقديري تهادی بینا أصحابک المامیز
الجداد ..



Baby room Decoration



كل دی أفکار، بسيطة تقديري
تعملی دیکو، دافی وممیز لبيتك /
غرفتك وتكونی مستعدة لموسیم
الخريف والشتاء
تقديري تطلبی كل ال Items دی
من رسائل الصفحة او تعاملی
معاکی Customized ای دیکور، تحبیه
الجداد ..

اعتبلي و أنا هتساعدك ❤

SCRIPT FEED POST



Hook

من خيوط بسيطة ... للمسة بوهيمية دافئة لبيتك

Main Body Text

كل عقدة في المكرمية بتحكي حكاية، وكل قطعة بتضيف لمسة
دفء وجمال لبيوتنا

في Radwa's Macrame بضمهم قطع مخصوص عشانك
بتحكي قصص من الخيوط مكتوبة على جدران بيتك
كل اللي هيشفها حينبهر بجمالها

CTA

قولولي في الكومتنس لو القطعة دي في بيتك تحبوا تحطوها
في الليفينج روم ولا في أي غرفة هتحطوها ؟

SCRIPT REEL 1

Hook

العروسة كلمتنى وقالتلى محتاجة توزيعات لكتب كتابي تكون
خارجية من بينترىست

Main body text

قعدنا الأول نتكلم مع بعض وأعرف منها الـ Theme بتاع اليوم
ولون الفستان وبدلة العريس عشان نعمل Customization
خاص بيهم هم وبس وكمان إتفقنا على العدد اللي هي حابة تنفذه
وقدرتوا تقدرنا عملوا أوردر من رسائل الصفحة لتوزيعات

لمناسباتكم الجاية سواء فرح خطوبة كتب كتاب او حتى
Babyshower وقدر نتفق على كل التفاصيل
وبين أفكار كتير أخذنا التصاميم دي كا inspiration وإشتغلت
على إني أطلع لها التوزيعات زي ما هي حابة وأحلى كمان
إختار خيوط أوف وايت فيها لمعة بسيطة عشان تديها look
مميز

وكمان هي كانت حابة أصحاب العريس والرجالات كلهم يكون لهم
توزيعات بلون مختلف وكان الإختيار اللون الكحلي وظبطت
التغليف يكون لونه مناسب مع الاثنين فا غلفت الكحلي بتول
أبيض والأوف وايت لأصحاب وأهل العروسة من البنات

وأضفت لها كروت صغيرة بتصميم بسيط فيه إسمها وإن اسم
العريس عشان يكون ذكرى لهم من اليوم

CTA

إنتوا كمان تقدروا ت عملوا أوردر من رسائل الصفحة لتوزيعات
لمناسباتكم الجاية سواء فرح خطوبة كتب كتاب او حتى
Babyshower وقدر نتفق على كل التفاصيل

Closing

ودي كانت النتيجة في النهاية الحمد لله كان يوم مميز وجميل
وكل المعاذيم عجبتهم الهدايا وحبوا فكرة إنها بتفكيرهم بمناسبة
سعيدة زي دي وفضل معاهم لوقت طويل بعدها

Introduction

من أكثر الطلبات اللي كنت مستمتعة وانا بشتغل فيها عشان
العميلة كانت إختياراتها كلها Simple ورقيقة بس في نفس
الوقت Elegant ومميزة

SCRIPT REEL 2

Hook

سمعت عن ال Evergreen Content قبل كدة ؟

عندك فكرة إنك كا Small business owner تقدر تستخدم النوع ده من المحتوى إنه يساعدك تكبر بشكل مختلف وأورGANIC

Main Body Text

خليني أشارك معاكم تجربتي

أول ما بدأت ال business بتعاي كنت طول الوقت بعمل بوستات وصور جديدة كل يوم بعرض فيها شغلي من المكرمية

بس كنت بحس ان التفاعل ضعيف ومجهودي بيروح على الفاضي لحد ما عرفت نوع مختلف من المحتوى وهو ال evergreen content

من ساعتها فهمت إن السر مش في عدد البوستات اللي بننزلها، لكن في نوع المحتوى نفسه

عشان كده حبيت أشارككم الفكرة اللي فرقت معايا وخلت الناس تفضل تتفاعل حتى لو منزلتش يوميا

السر في المحتوى ده إنه مناسب لكل وقت مش حاجة زي تريند هعمل محتوى عنه وبعد كدة هتروح شهرته والناس هتبدأ تقلل إهتمامها بيها

وده ببساطة معناه إني كان عندي بوستات تعيش معايا طول السنة، مش مرتبطة بوقت معين ولا تريند

مثلاً عملت محتوى زي فيديو قصير اشرح فيه عقد المكرمية بطريقة سهلة فيديو اجابوب فيه على اكتر الأسئلة اللي بتجييلي عن المكرمية وفيديوهات كتير بشرح فيها تجارب إني إزاي أطور البراند بتعاي وده المحتوى اللي شاركته معاكم طول الشهور اللي فاتت

Conclusion

المحتوى ده الناس بتفضل تدور عليه في اي وقت، وكل ما حد يشوفه يتعرف على شغلك ويرجع يتفاعل مع البيدج من نفسه

CTA

شاركوني في التعليقات ايه الافكار اللي ساعدتكم تعملوا محتوى مختلف وخلافكم تكبروا من البراند بتعاعكم وتظهروا بشكل أحسن

CAROUSEL

Hook

إزاي ساعدت البراند بتاعي إنه يكبر ويظهر بإستخدام ال evergreen content

Pic 1

كنت محتاجة تفاعل مستمر لمشروعني فا كان لازم أجرب محتوى جديد وبدأت بال Evergreen Content

Pic 2

الـ Evergreen Content فكرة ساعدتني أعمل محتوى يعيش معايا طول السنة مش مريوط بوقت معين ولا ترينـ ظاهر فترة وخلاص

يعني الناس تفضل تدور عليه وتلقيه حتى بعد شهور ويفيدهم حتى لو عدا عليه وقت

Pic 3

- ليه لاقيته مهم وبدأت أستخدمه
- بيوفر وقت ومجهد
- بيجيب لي تفاعل مستمر وعلى وقت طويل
- بيبني، ثقة بيبني، وبيبني عمالائي،

Conclusion

ودي كلها أفكار جربتها بنفسي ونجحت معايا طوال رحلتي خلال ٤ سنين بشتغل في المكرمية

Pic 4

ايه الأمثلة اللي ممكن استخدمها وأعمل فيها evergreen content

-فيديوهات تعليمية بسيطة تساعد الناس تتعرف على فن المكرمية

Pic 5

طيب إزاي تاخـ خطوات عملية تساعدك تنفذ فيها

اختار أفكار Evergreen تنفع لمشروعك
حضرها بشكل حلو وسهل يتفهم ومريح للعين
انشرها مرة كل أسبوع

CTA

هستناكم تشاركوني في التعليقات تجاربكم في المحتوى الـ Evergreen

CONTENT CALENDAR (NOVEMBER)

Monthly Social Media Content
platform/S: TikTok,Instagram

SUN

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT

26

27

28

29

30

31

01

02

03

04

05 08:00 PM
REEL
Best Seller product
story

06

07 09:00 PM
Carousel
styling & different
bundles of a Best seller
product

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21 09:00 PM
Testimonials Carousel
Winter product
Feedback

22

23

24

25

26

27

28

29

CAROUSEL



Hook

رأي العملاء بعد تجربة ديكورات الخريف والشتاء

Main body Text

3 pictures of three product review on selected pieces related to winter home decor

3 Slids



Closing

نص: "شكراً ليكم ولآرائكم اللي بتديني ثقة وحب وبتحمسني
دائماً للشغل

CTA

لو حابين إنتم كمان بيتكمل يبقى مليان تفاصيل دافية في موسم
الشتاء والخريف .. إطلبوا القطع المميزة دي من رسائل الصفحة

SCRIPT REEL 1

Hook

Introduction

ليه ال Coasters القطعة الأقرب لقلبي
"لو في قطعة أقدر أقول إنها بتحكي قصتي كلها ... فهي ال
Coaster

القطعة الصغيرة دي كانت البداية الحقيقة للبراند بتاعي
و اللي بسببها حبيت المكرمية و بذات البراند بتاعي

Main Body Text

القطعة الصغيرة دي كانت البداية الحقيقة للبراند بتاعي
و اللي بسببها حبيت المكرمية و بذات البراند بتاعي

"يمكن عشان كدة هي بقت من القطع المفضلة عندي وكمان عند
العملاء بتوعي وبقت هي ال best seller عندي

ودة لأنها بتتميز بتصميم بسيط نقدر ننسقه مع أكثر من ستايل
ديكور لكل بيت

أسعارها مختلفة تناسب كل budget فا هي affordable جدا
ومتاحة بأكثر من باكج ولون وتصميم

أقدم لكم القطعة اللي بذات منها كل الحكاية
القصة ورا القطعة المفضلة لقلبي

Closing

ولكن خليني أقولكم انها مش بس شكل جميل في الديكور
وخلاص هي مميزة وعملية في استخداماتها:

- بتحافظ على ترابيزتك الخشب أو السفرة من الحاجات السخنة
- ممكن تحظّي عليها Pyrex أول ما يطلع من الفرن فتحافظي
على الرخام وما يتكسرش.
- وعلى مكتبك، مش بس بتحميء ... لكن كمان بتدي شكل أنيق
ومودرن، يخليكي تشربي فنجان القهوة الصبح في جو مختلف

خاصة إن إحنا داخلين على أجواء الخريف ... الألوان الدافئة
والهدوء ... ال Coasters بتناسب الجو ده جدًا. وممكن كمان
تبقى هدية بسيطة لأصحابك أو أهلك.

CTA

إعتولي في ال DMs لو حابين أعمل لكم بوست فيه تفاصيل
أكثر تساعدكم في تنسيق الكوسترات مع ديكور بيتكم

CAROUSEL

Hook

ثلاث أفكار ممكن انسق بيهم الكوسترات المكرمية في ديكور البيت

Main Body Text

لو انت عروسه جديدة ومحترمه تجبيبي ايه في الاكسسوريز الصغيره اللي ممكن تكمل ديكوريشن بيتك يبقى الكوسترات المكرمية هي من افضل الحاجات
وده لانها بسيطه جدا
بتاخد مساحة صغيره
بنقدر نعمل لها ستايلنج مع قطع ديكور مختلفه
ده بيخليها تكمل ديكور البيت وبتدي له لمسه جميله ومميزة

Pic 1

١- اول فكره واشهر فكره ممكن نستخدم فيها الكوسترات هي في الكافي كورنر بتاعنا

نقدر ان احنا نمزج ما بين الكوسترات باللون متناسقه مع اللون اللي احنا مستخدمينه في الديكوريشن بتاعه الكوفي كورنر

Pic 2

٢- ممكن نستخدمها كقطعه مكمله لقطعه اساسيه زي الرنرز اللي تبقى محظوظه على ترابيزه الليفينج روم

Pic 3

٣- نقدر نستخدمها كـ Placemats للتقديم بتاع السفره لو عندنا عزومه لناس اول مره يزورونا في البيت وحابين ان احنا شكلنا يظهر شيك قدامهم

مع طقم مفارش للسفره بيكون شكله حلو جدا في البرزنطيشن بتاع الاكل وبيدي pop of color للسفره بتاعتنا وبيخليها مميزة

Closing

اتمنى تكون الافكار دي ساعدتكم وخلتكم قادرین ان انتم تنسلخوا ديكوريشن بيتكم بايتمز بسيطه جدا وما تبقوش محتاجين ان انتم تجيبيوا قطعه كثيره جدا في الديكوريشن وانتم بتجهزوا للبيت

CTA

إعملوا save للبوست ده وشارکوه مع أصحابكم

وتقدرروا تشتروا كل التصاميم دي للكوسترات بألوان مختلفة تناسب ديكور بيتكم من رسائل الصفحة

Radwa's Macrame: Instagram Media Buying Plan

A professional media plan for Radwa's Macrame, an Instagram handmade macrame brand in Egypt, focusing on increasing brand visibility and driving sales through Instagram DM and WhatsApp conversations.

TARGET AUDIENCE

- PRIMARY AUDIENCE
- Women aged 18-40
- Middle to upper-middle income
- Urban residents
- Interested in home décor and handmade crafts

Objectives & Context

This media plan is designed to achieve two primary objectives for Radwa's Macrame:

Awareness: To significantly increase brand visibility within the target market.

Messages: To drive Instagram DM and WhatsApp conversations that lead directly to sales.

The handmade/handicrafts market in Egypt is substantial, with a projected size of \$2.72 billion in 2024 and a robust growth rate of 8.91% CAGR. This indicates a strong market potential for Radwa's Macrame.

BUDGET ALLOCATION

AWAWARENESS

35%

3500EGP

MESSAGES

45%

4500EGP

RETARGETING

20%

2000EGP

FUNNEL STRUCTURE

AWAWARENESS

Divide it to 2 Steps
Step 1-Awareness
Targeting Cold audience (people who don't know us)
Step 2- Consideration
Turn Them to warm audience
Using Brand Awareness based content
Reels+Stories
short videos
lifestyle content
storytelling

MESSAGES

- Click to Message ads (Instagram DM + WhatsApp)
- Carousel of products
- Promo offers
- Testimonials

RETARGETING

- Target people who engaged or messaged but didn't buy (Hot Audience)
- Urgency offers (limited-time discounts)

BIDDING & OPTIMIZATION STRATEGIES

AWARENESS

Lowest cost bidding to maximize reach within the allocated budget.

MESSAGES

ABO (Ad Set Budget Optimization) for testing different segments (women, men, different ages) to identify the most responsive audiences.

RETARGETING

CBO (Campaign Budget Optimization) due to the smaller audience size, allowing the system to efficiently distribute the budget.

Timeline (Weekly Breakdown)

The monthly budget of 10,000 EGP will be distributed weekly, with daily spending targets for each objective.

| Weeks | Days | Active Campaigns | Focus | Spend(EGP) |
|--------|-------|--------------------------|---|-----------------------------|
| Week 1 | 1-7 | Awareness only | Build audience before starting messages | 2500 (350/Daiy) |
| Week 2 | 8-14 | Awareness+ Messages | Keep Awareness (low) + start Messages | 2500 (A:1,250 + M:1,250) |
| Week 3 | 15-21 | Messages+Awareness Light | Messages main focus Awareness small budget | 2500 (M:2,000 + A:500) |
| Week 4 | 22-30 | Messages+Retargrtting | Stop Awareness. Focus on Messages + Retargeting | 2500 (M:1,750 + R:750) |

(DAILY EGP VALUES ARE APPROXIMATE BASED ON A 7-DAY WEEK FOR SIMPLICITY)

KPIs & Expected Outcomes

Key Performance Indicators (KPIs) will be monitored to track the effectiveness of the media plan and ensure objectives are met.

175K-350K
REACH
Expected people reached through Awareness campaigns (based on CPM 10-20 EGP).

785-1100
MESSAGES
ANTICIPATED INSTAGRAM DM AND WHATSAPP CONVERSATIONS PER MONTH
(BASED ON CPC PER MESSAGE 5-7 EGP).

20-30
CONVERSIONS
Additional conversions expected from Retargeting campaigns due to higher CTR.

VISUALIZING SUCCESS

By consistently monitoring these KPIs and optimizing campaigns, Radwa's Macrame can expect to see a significant increase in brand visibility and direct customer engagement, ultimately leading to higher sales.

CONCLUSION & NEXT STEPS

This media plan provides a clear, data-driven strategy for Radwa's Macrame to achieve its awareness and sales objectives within the allocated budget.

- **Implementation:** Launch campaigns according to the defined budget allocation and funnel structure.
- **Monitoring:** Regularly track KPIs and campaign performance.
- **Optimization:** Adjust bidding strategies and ad creatives based on performance data to maximize ROI.

We are confident that this strategic approach will drive significant growth for Radwa's Macrame.

THANKS

The Tangled Tactics Group

Radwa Mohamed Mabrouk El Ashri (Team Leader)

Mohamed Gaber Mohamed Elhaggar

Nouran Adel Abd El Moneim

Lobna Ehab Mohamed Fawzy Elbedewy

Hanaa Ahmed Anwer

Tasneem Ibrahim Rashad

Instructor

Safyeldin Ahmed

The Tangled Tactics Team
(Part of graduates Group)

Radwa Mohamed Mabrouk El Ashri (Team Leader)

Roles In project

- Introduction for the main idea of our project (Story- value proposition)
- Objectives explaining
- Visual identity overviewing
- Involved in Content Calendar

Mohamed Gaber Mohamed Elnaggar

Roles In project

- All the Analysis required Parts (SWOT-Account- Competitive)
- Media Buying Plan

Nouran Adel Abd El Moneim

Roles In project

- Visual Identity design
- Presentation Design
- Segmentation
- Buyer Persona
- involved in Marketing Mix

Lobna Ehab Mohamed Fawzy Elbedewy

Roles In project

- Involved in marketing mix
- involved in Content Creation & Content Calendar

Hanaa Ahmed Anwar

Roles In project

- Involved in marketing Mix
- Involved in Content Creation & Content Calendar

Tasneem Ibrahim Rashad

Roles In project

- Involved in Marketing Mix
- Involved in Content Creation & Content Calendar