

1. الأهداف

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تحديد عدد الزيارات والمشاهدات للصفحات والمنشورات.
- تحفيز المبيعات المباشرة: قياس عدد الطلبات الشهرية وزيادة المبيعات بنسبة معينة.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: متابعة عدد المتابعين وتفاعلهم مع المحتوى، وقياس نسبة العملاء المتكررين.

2. الجمهور المستهدف

- التحليل الديموغرافي:
 - العمر: 22-50 عامًا.
 - الاهتمامات: التسوق، الحرف اليدوية، الهدايا الفريدة.
- التوجهات السلوكية: التركيز على النساء المهتمات بالتصاميم الفريدة والمنتجات اليدوية، وكذلك الأمهات الذين يبحثون عن هدايا للمواليد.

3. استراتيجية المحتوى

أ. أنواع المحتوى

- صور احترافية للمنتجات:
 - يجب أن تكون عالية الجودة وتظهر تفاصيل التصميم.
 - استخدام خلفيات محايدة أو طبيعية لتسليط الضوء على المنتج.
- فيديوهات:
 - عرض كيفية صنع المنتجات أو استخداماتها (مثل كيفية تنسيق الحقائب مع الأزياء المختلفة).
 - فيديوهات تتضمن عملاء حقيقيين يتحدثون عن تجاربهم.
- قصص نجاح العملاء:
 - إنشاء منشورات تُظهر كيف أضافت "مقام" قيمة في حياة عملائها.
 - استخدام الاقتباسات والصور من العملاء.

ب. جدول النشر

- 3-5 منشورات أسبوعيًا:
 - الإثنين: صورة منتج مع وصف جذاب، مثل "احصلي على لمسة فريدة من مقام في كل إطلالة".

- الأربعاء: فيديو يوضح كيفية استخدام المنتج في الحياة اليومية.
- الجمعة: مشاركة قصة عميل أو مراجعة، مع صور للمنتج في الاستخدام.

4. استراتيجية الإعلانات المدفوعة

- استخدام إعلانات فيسبوك وإنستجرام:
 - تصميم إعلانات جذابة: استخدام صور وفيديوهات المنتجات مع نصوص قصيرة ومشوقة.
 - تحديد الجمهور: استهداف النساء في الفئة العمرية المستهدفة مع الاهتمامات في الحرف اليدوية والهدايا.
- ميزانية حوالي 2500 جنيه شهرياً:
 - تخصيص 60% للإعلانات الموجهة نحو الوعي بالعلامة التجارية و40% لمبيعات مباشرة.
 - مراقبة الحملات بانتظام وتعديلها بناءً على الأداء.

5. تحفيز التفاعل والمبيعات

- عروض خاصة:
 - تقديم خصومات أو هدايا مع الطلبات فوق حد معين.
 - إنشاء "حزمة هدايا" تحتوي على مجموعة مختارة من المنتجات بأسعار مخفضة.
- مسابقات على إنستجرام:
 - تنظيم مسابقة حيث يطلب من المشاركين نشر صور مع منتجات "مقام" للحصول على فرصة للفوز بمنتج مجاني.
 - استخدم هاشتاج خاص بالمسابقة لزيادة الوصول.

6. القمع التسويقي

أ. مرحلة الوعي:

- محتوى ترويجي وتعليمي:
 - نشر مقالات قصيرة حول فوائد الهدايا اليدوية وتأثيرها العاطفي.
 - استخدام إعلانات تعريفية عن العلامة التجارية.

ب. مرحلة الاعتبار:

- مراجعات وتجارب العملاء:

- استخدام قصص العملاء ومراجعاتهم كوسيلة لبناء الثقة.
- مشاركة مقالات حول كيفية اختيار الهدايا المناسبة للأصدقاء والعائلة.

ج. مرحلة القرار:

- عروض محدودة:
 - تقديم خصومات لفترة محدودة لزيادة الطلبات.
 - استخدام تقنيات التذكير مثل "بقيت 24 ساعة على انتهاء العرض".

7. تفاعل مع الجمهور

- ردود سريعة:
 - التأكد من الرد على التعليقات والرسائل في أقل من 24 ساعة.
 - استخدام أسلوب ودود وإيجابي في التواصل.
- استطلاعات الرأي:
 - نشر استطلاعات قصيرة على إنستجرام لقياس رضا العملاء عن المنتجات.
 - استخدام نتائج الاستطلاعات لتحسين المنتجات والخدمات.

8. تحليل الأداء

- استخدام أدوات مثل Insights في فيسبوك وإنستجرام:
 - تتبع عدد المشاهدات والتفاعلات على المنشورات والإعلانات.
 - تحليل أنماط السلوك وتفضيلات الجمهور بناءً على البيانات المستخلصة.
- تعديل الاستراتيجية:
 - إذا كانت منشورات معينة تحقق أداءً جيدًا، قم بزيادة ميزانية الإعلانات المرتبطة بها.
 - استبعاد الأنواع غير الناجحة من المحتوى.

9. بناء مجتمع حول العلامة التجارية

- إنشاء مجموعة على فيسبوك:
 - مجموعة خاصة لمشاركة تجارب العملاء، تبادل الأفكار، وتقديم نصائح.
 - تشجيع الأعضاء على مشاركة صور لهم مع المنتجات.
- استخدام الهاشتاج الخاص بالعلامة التجارية:
 - خلق هاشتاج مخصص مثل #مقام_هدايا لتشجيع العملاء على استخدامه عند مشاركة صورهم.

10. تقارير دورية

● إعداد تقرير شهري:

- يتضمن معلومات حول عدد المتابعين، تفاعل الجمهور، والمبيعات.
- تحليل فعالية الحملات والمواضيع الأكثر جذبًا للجمهور.

● تعديل الخطط حسب الحاجة:

- وضع خطة للأشهر القادمة بناءً على النتائج المستخلصة.
- استخدام التجارب السابقة كمرجع لتطوير استراتيجيات جديدة.