

The background is a faded aerial photograph of a dense city skyline, likely São Paulo, with numerous skyscrapers and buildings. Overlaid on this are four large decorative circles: a yellow circle in the top-left, a dark blue circle in the top-right, a dark blue circle in the bottom-left, and a yellow circle in the bottom-right. The main title 'MARKETING STRATEGY' is centered in a large, bold, black sans-serif font.

MARKETING STRATEGY

P R E S E N T A T I O N

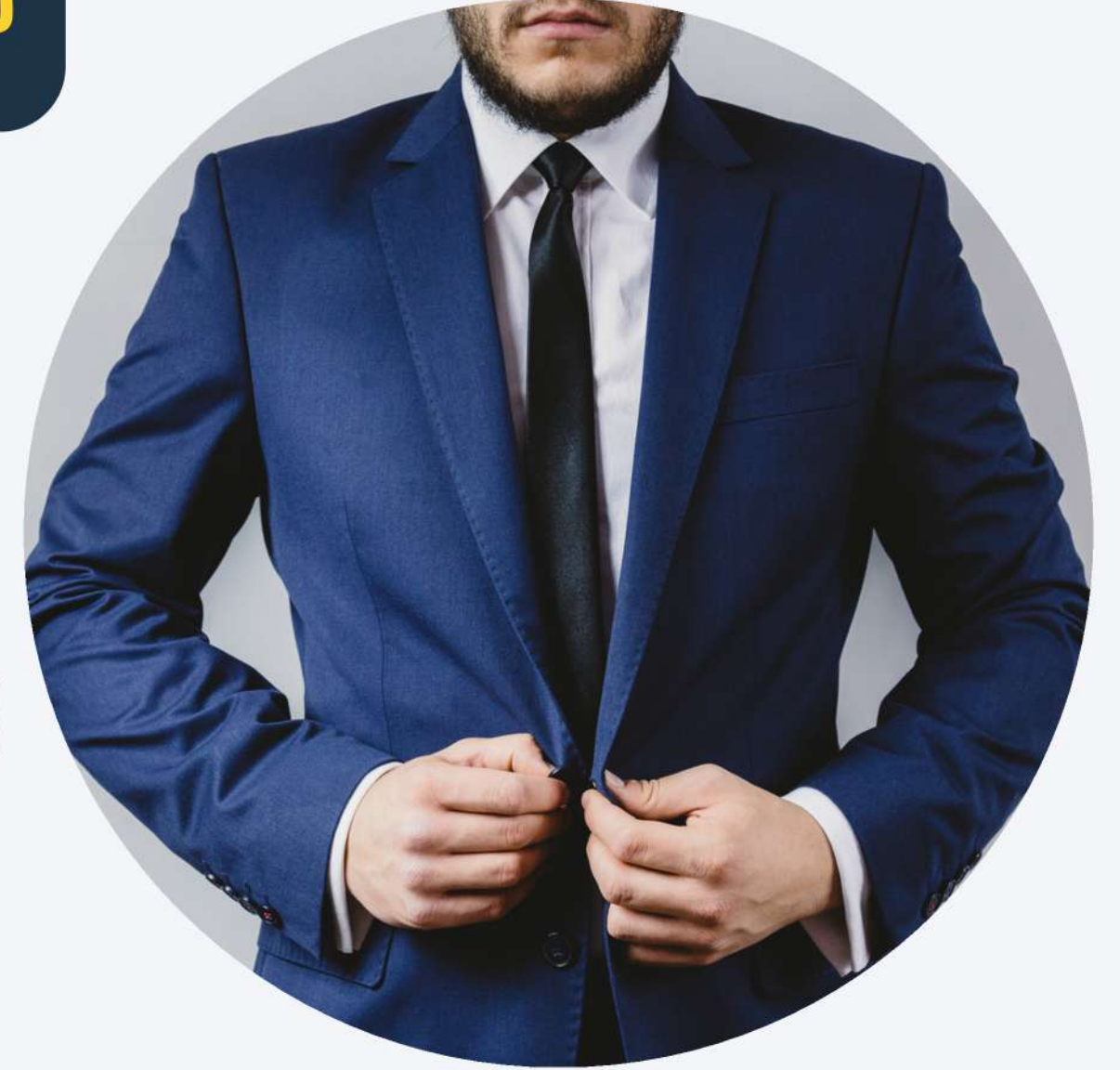
لمحة عامة عن مجال الملابس الرجالي في مصر

نمو السوق

سوق الملابس الرجالي في مصر يشهد نموًا مستمرًا مع تزايد الاهتمام بالمووضة والأناقة بين الشباب والرجال. مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح العملاء أكثر وعيًا بالاتجاهات الحديثة.

العوامل المؤثرة

تشمل زيادة القوة الشرائية للشباب، انتشار التجارة الإلكترونية، والتنافس الكبير بين البراندات المحلية والدولية.





دراسة السوق

الطلب

01

يزداد الطلب على الملابس الرجالي بين الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، مع تركيز على الملابس الكاجوال والرسمية بأسعار تنافسية وجودة مقبولة.

التحديات

02

منافسة عالية من البراندات العالمية والمتاجر الإلكترونية. التأثيرات الاقتصادية مثل التضخم وزيادة الأسعار.

الفرص

03

الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتسويق والبيع يمثل فرصة كبيرة، بالإضافة إلى إمكانية تقديم منتجات بأسعار تنافسية أو عروض مميزة.

المزيج التسويقي (MARKETING MIX - 4PS)

المكان (Place)

- البيع بشكل كامل من خلال صفحات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام.
- التركيز على الدفع عند الاستلام (Cash on Delivery) والشحن السريع داخل مصر.

المنتج (Product)

- التركيز على ملابس رجالية تشمل الكاجوال والفورمال.
- الجودة المتوسطة إلى العالية، مع الاهتمام بالتفاصيل مثل التصميمات الحديثة والخامات المريحة.
- تقديم منتجات موسمية تناسب الفصول المختلفة.

الترويج (Promotion)

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للترويج.
- التعاون مع مؤثرين في مجال الموضة الرجالية.
- إنشاء مسابقات وعروض حصرية لجذب العملاء وزيادة التفاعل.
- التسويق بالمحتوى عبر تقديم نصائح حول الموضة وطرق تنسيق الملابس.

التسعير (Price)

- اعتماد سياسة تسعير تنافسية تتناسب مع الفئة المستهدفة، مع تقديم عروض وخصومات دورية.
- تقديم حزم منتجات (Bundles) لزيادة حجم السلة الشرائية.

تحليل SWOT

الضعف (Weaknesses)

1. عدم وجود موقع إلكتروني قد يؤثر على الثقة بعض الشيء.
2. المنافسة الشديدة من البراندات الكبيرة والمتاجر الإلكترونية.

القوة (Strengths)

1. الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح استهداف مباشر وفعال.
2. المنتجات تلبي احتياجات فئة كبيرة من الشباب.
3. تقديم عروض جذابة للعملاء.

التحديات (Threats)

- تقلبات الاقتصاد وارتفاع أسعار المواد الخام.
- التغيرات المستمرة في اتجاهات الموضة.

الفرص (Opportunities)

- زيادة الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت خاصة بعد جائحة كورونا.
- القدرة على التوسع جغرافيًا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

نموذج PESTLE

الاجتماعية (SOCIAL)

- زيادة الوعي بالموضة بين الرجال.
- توجه الشباب نحو الأناقة والمظهر الجذاب.

الاقتصادية (ECONOMIC)

- تأثير التضخم وزيادة الأسعار على القوة الشرائية.
- فرص نمو في التجارة الإلكترونية.

السياسية (POLITICAL)

- استقرار نسبي في الأوضاع السياسية، مما يدعم بيئة الأعمال.

التكنولوجية (TECHNOLOGICAL) القانونية (LEGAL) البيئية (ENVIRONMENTAL)

- الاهتمام المتزايد بالمنتجات الصديقة للبيئة وخيارات الملابس المستدامة.

- ضرورة الامتثال للتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وحماية بيانات العملاء.

- الاعتماد الكبير على التسوق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تقدم تقنيات الإعلان والتحليلات الرقمية.

SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING (STP)

التموضع (POSITIONING)

تقديم البراند كخيار رئيسي للشباب الباحثين عن ملابس أنيقة وعصرية بأسعار تنافسية، مع ضمان تجربة شراء سلسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الاستهداف (TARGETING)

• **رجال** يهتمون بالمظهر الخارجي، يبحثون عن الجودة **بسعر مناسب**، ويعتمدون بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق.

التقسيم (SEGMENTATION)

- **العمر:** 18-35 سنة.
- **الدخل:** متوسطي الدخل.
- **الاهتمامات:** الموضة، الأناقة، الراحة في الملابس.

TARGET PERSONA

- الاسم: أحمد
- العمر: 25 سنة
- المهنة: موظف بإحدى الشركات
- الاهتمامات: الموضة، الخروج مع الأصدقاء، التسوق أونلاين
- الأهداف: يبحث عن ملابس تجمع بين الأناقة والراحة وتناسب المناسبات المختلفة.
- التحديات: صعوبة في العثور على ملابس بجودة عالية وسعر معقول.



GOALS AND KPI'S



الأهداف

- زيادة المبيعات بنسبة 15% خلال الربع الأول.
- زيادة عدد المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة 25%.
- تحسين معدل التحويل (conversion rate) بنسبة 10%.

المؤشرات (KPI'S)

- عدد المبيعات المحققة.
- معدل التفاعل مع المحتوى (Engagement Rate).
- عدد الزيارات إلى الروابط من خلال المنشورات.
- معدل التحويل من المتابعين إلى العملاء.





DIGITAL MARKETING DISTRIBUTION CHANNELS

البريد الإلكتروني

- للحفاظ على العملاء المتكررين من خلال تقديم عروض حصرية وتنبيهات.

تيك توك

- لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال محتوى فيديو سريع وجذاب.

فيسبوك وإنستجرام

- القنوات الأساسية لعرض المنتجات والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

إعلانات مدفوعة (FACEBOOK ADS, INSTAGRAM ADS)

لزيادة الانتشار واستهداف العملاء المحتملين.





THANK YOU