

الخطة التسويقية الرقمية

CARPET SOUQ



• الهدف العام

- بناء حضور رقمي قوي واحترافي لشركة Gravity من الحفر على منصات التواصل الاجتماعي، يعكس هويتها البحثية والعلمية.
- رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتعريف الجمهور برسالة الشركة، رؤيتها، ومجالات عملها المختلفة.
- تقديم منتجات الشركة الحالية والمستقبلية بشكل تدريجي ومدروس، وتحويل المعرفة بالمنتج إلى اهتمام حقيقي ثم قرار شراء واعي.
- ترسيخ Gravity كمرجع موثوق في مجال الابتكار، المكملات الغذائية، ومستحضرات التجميل المبنية على البحث والتطوير.

• الأهداف الاستراتيجية

- تحقيق انتشار رقمي واسع وبناء قاعدة جماهيرية واعية ومهتمة بالصحة، العافية، ونمط الحياة المتوازن.
- ترسيخ صورة Gravity كشركة بحثية علمية موثوقة تقدّم حلولاً مبنية على البحث والتطوير، وليست مجرد علامة تجارية.
- دعم المبيعات بشكل غير مباشر من خلال التثقيف، بناء الثقة، وتوضيح القيمة الحقيقية للمنتجات.
- بناء علاقة طويلة المدى مع الجمهور تقوم على المعرفة والاستمرارية، تمهّد لإطلاق منتجات ومبادرات مستقبلية بثقة أعلى.

• الميزة التنافسية لشركة Gravity

- الاعتماد على البحث والتطوير: Gravity تنطلق من قاعدة علمية وبحثية في تطوير منتجاتها، وليس من منطلق تجاري فقط، مما يعزّز المصداقية ويمنح المنتجات قيمة حقيقية.
- تنوع مجالات الخبرة داخل كيان واحد: عمل الشركة في مجالات متعددة (الصحة، الجمال، الابتكار، التكنولوجيا) يمنحها قدرة على تقديم حلول متكاملة ومستقبلية مقارنة بعلامات تركز على منتج واحد فقط.
- منتجات داعمة لنمط الحياة الصحي: التركيز على المكملات والمنتجات الطبيعية كجزء من أسلوب حياة متوازن، دون وعود علاجية مبالغ فيها، ما يخلق ثقة طويلة الأمد مع المستهلك.



الجمهور المستهدف لحسابات التواصل الاجتماعي

الأفراد

فئة تهتم بالمنتجات الطبيعية والأمنة لدعم الصحة والعناية الشخصية، وتبحث عن معلومات واضحة حول المكونات، الفوائد، وطريقة الاستخدام ضمن نمط حياتها اليومي.

المهتمون بالطول العلمية

جمهور واع يركّز على الخلفية البحثية للمنتج، ويولي أهمية للدراسات، منهجيات التطوير، والمصداقية العلمية، ويميل إلى العلامات التي تشرح القيمة العلمية وراء كل منتج.

المختصون والشركاء المحتملون

فئة مهنية تضم باحثين، مختصين، وشركات مهتمة بالابتكار والتعاون، تتابع المحتوى المؤسسي والعلمي، وتسعى لبناء شراكات قائمة على المعرفة والثقة، خصوصًا عبر منصة LinkedIn.



ركائز المحتوى

الوصف

رؤيتها، Gravity إبراز هوية ومجالات عملها البحثية

محتوى مبسط يشرح مفاهيم الصحة والعافية والمكملات الغذائية

شرح المنتجات، فوائدها، طريقة استخدامها، والفئة المناسبة لها

ربط المنتجات بنمط حياة صحي ومتوازن

الركيزة

التعريف بالشركة

التثقيف الصحي

إبراز المنتجات

أسلوب الحياة

الهدف

بناء المصداقية وترسيخ صورة الشركة ككيان علمي موثوق

رفع وعي الجمهور وتعزيز الثقة دون أسلوب بيعي مباشر

مساعدة الجمهور على فهم المنتج واتخاذ قرار شراء واع

دمج المنتجات في الحياة اليومية وتحفيز الاستخدام
Write identity or value here

خطة تطوير المنصات

المنصة	خطة التطوير العملية	الغرض من المحتوى	(Focus) التركيز
LinkedIn	إنشاء صفحة رسمية، بناء الهوية المؤسسية، مشاركة محتوى علمي وبحثي، تحديث الأخبار والابتكارات، نشر شهادات ومقالات	كشركة Gravity ترسيخ بحثية موثوقة، جذب شركاء ومختصين	المصداقية - الاحتراف - الشراكات
Facebook	إنشاء صفحة رسمية نشر محتوى تثقيفي طويل، شرح فوائد المنتجات، About و Bio تحسين ال ربط المحتوى بالموقع، دعم المحتوى بإعلانات ممولة	زيادة الوعي، بناء الثقة، دعم اتخاذ القرار الشرائي	التثقيف - الوضوح سهولة الوصول
Instagram	إنشاء الحساب، بمكالمة واضحة للزيارة أو التواصل، توحيد الهوية البصرية، رفع Bio تحسين ال (المنتجات، العناية، آراء العملاء) Highlights جودة الصور والفيديو، تفعيل مع ترندات مناسبة Reels استخدام	جذب الانتباه، إبراز المنتجات بصرياً، بناء صورة فاخرة للشركة	الفخامة - الجاذبية البصرية - الانطباع الأول
TikTok	إنشاء الحساب، استخدام فيديوهات قصيرة مبسطة، مواكبة الترندات مع الحفاظ على هوية الشركة، محتوى تفاعلي قصير، (Unboxing - Review - Tips) تجربة المنتجات	الوصول لجمهور واسع، بناء تفاعل طبيعي مع العلامة	التجربة - البساطة التفاعل السريع -
Snapchat	إنشاء الحساب، نشر يومي خفيف، إبراز العروض اللحظية، محتوى خلف الكواليس، استخدام القصص، تفعيل لجذب الزيارات الفورية (Geo-Targeting) الإعلانات الجغرافية	تحفيز التفاعل المحلي، زيادة الزيارات لمكان الشراء أو الموقع	اللحظة - السرعة التواجد المستمر

تعتمد الاستراتيجية على تقديم منتجات الشركة بأسلوب تدريجي ومنهجي، يضمن الفهم، بناء الثقة، وتحفيز القرار الشرائي دون ضغط مباشر، مع قابلية التطبيق على أي منتج حالي أو مستقبلي.

المرحلة	نوع المحتوى	الهدف	ملاحظات تنفيذية
مرحلة التعريف	تقديم فكرة المنتج ودوره العام	خلق وعي أولي وفهم مبسط	بدون بيع مباشر
مرحلة الفائدة	شرح فوائد المنتج واستخداماته	ربط المنتج بحاجات واقعية	لغة توعوية
مرحلة الاستخدام	طريقة الاستخدام والدمج اليومي	تقليل التردد وزيادة الثقة	محتوى تطبيقي
مرحلة التوجيه	تحديد الفئة المناسبة للمنتج	مساعدة الجمهور على اتخاذ القرار	توضيح لمن يناسب المنتج
مرحلة التعزيز	إعادة عرض المحتوى بصيغ مختلفة	تثبيت الفكرة وزيادة التفاعل	Reels – Posts – Videos

استراتيجية الإعلانات المدفوعة (Ads Strategy)

المنصة	نوع الإعلان	الهدف	ملاحظات تنفيذية
Facebook	إعلانات ممولة مباشرة للمنتجات، عروض وباقات، محتوى توعوي طويل، ربط بالصفحة/الموقع	زيادة المبيعات، جذب عملاء جدد، دعم القرار الشرائي	CTA استخدام ال واضح، تحسين ال حسب Targeting الاهتمامات
Instagram	إعلانات صور (Reels Ads) وفيديوهات قصيرة عروض ترويجية، محتوى جذاب بصرياً	رفع الوعي، بناء صورة العلامة التجارية الفاخرة، زيادة التفاعل	التركيز على البصرية والفخامة، استخدام الترددات الصوتية المناسبة
TikTok	فيديوهات قصيرة Unboxing، جذابة، محتوى Challenges، تفاعلي	الوصول لجمهور واسع، زيادة التفاعل والمشاهدات، جذب عملاء محتملين	سريع في أول 3 Hook ثواني، استخدام الترددات بشكل متناسق مع العلامة

مقاييس الأداء الرئيسية ونجاح الحملات

(KPIs) مقاييس الأداء الرئيسية

عدد الزيارات للموقع الإلكتروني من منصات التواصل الاجتماعي
عدد الطلبات أو الاستفسارات اليومية .
لكل عميل جديد (CPA) تكلفة الاكتساب .

مقاييس نجاح الأداء

زيادة معدل التحويل داخل الموقع .
ارتفاع معدل التفاعل على المنشورات والمنصات
معدل تكرار الطلبات من نفس العميل

الإجراءات المفترض تنفيذها

اختبار أنواع محتوى مختلفة أسبوعيًا وتحليل الأداء
تحسين صفحات المنتجات على الموقع لتسهيل الشراء .
تعديل الإعلانات والمحتوى بناءً على نتائج التحليل الدوري .

تحليل المنافسين في مصر - مكملات غذائية ومستحضرات

الفرص	نقاط الضعف	نقاط القوة	لمنافس
إمكانية تعزيز الحضور الرقمي 1) وتوسيع القناة الرقمية	لا يعتمد كثيرًا على وجود 1) رقمي قوي في السوشيال (لا يوجد موقع إلكتروني واضح)	شركة مصرية متخصصة في المكملات 1) والمستحضرات التجميلية بوجود خطوط إنتاج كبيرة	دوا (Dawa Egypt Pharma) إيجيبت فارما
توسيع المحتوى ليشمل الفوائد الصحية العامة 1) (وليس الرياضي فقط)	تركيز قوي على قطاع رياضي فقط، قد 1) لا يشمل مجموع المستهلكين	علامة معروفة وموقع رسمي يبرز جودة عالية في 1) المكملات الرياضية	Novogen Pharma
خلق 2) محتوى تثقيفي حول فوائد المنتجات لجمهور أوسع	احتمالية ضعف الوعي العام خارج جمهور الرياضيين عن هويتها 2)	تركز على منتجات استهداف رياضيين بنوعية عالية وقيمة 2) غذائية دقيقة	

استراتيجية النشر



"لتحويل منصات التواصل الاجتماعي إلى أداة فعّالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة بالمنتجات، تركز استراتيجية النشر على الجودة العلمية، التثقيف الصحي، إبراز المنتجات بطريقة جذابة، وربطها بأسلوب حياة متوازن."

استراتيجية النشر على منصات التواصل الاجتماعي

المنصة	الهدف الرئيسي	نوع المحتوى	ملاحظات تنفيذية
LinkedIn	بناء مصداقية الشركة وجذب شركاء وباحثين	مقالات علمية قصيرة، أخبار الشركة، محتوى مؤسسي، شهادات ودراسات	التركيز على الطابع المهني، نشر منتظم 2-3 مرات أسبوعيًا
Facebook	رفع الوعي ودعم قرار الشراء	محتوى توضيحي طويل، منشورات تثقيفية، صور المنتجات، عروض ترويجية	واضح CTA استخدام، محتوى قابل للمشاركة، دعم بالإعلانات الممولة
Instagram	إبراز المنتجات بصريًا وبناء صورة فاخرة	صور عالية الجودة، Highlights، للمنتجات والعناية Stories، جذابة Reels	التركيز على البصرية، وروابط المنتجات Bio والفخامة، تحديث الـ
TikTok	الوصول لجمهور واسع وزيادة التفاعل	فيديوهات قصيرة، Unboxing، Tips، Challenges	محتوى سريع وعفوي، جذاب في أول 3 ثواني، متابعة الترنادات Hook
Snapchat	تحفيز التفاعل المحلي والشراء الفوري	قصص يومية، عروض Geo-Targeting، لحظة، محتوى خلف الكواليس	نشر يومي، التركيز على اللحظة، تعزيز التواجد المحلي



NEBULIXONE

 +966 50 840 0502