

الخطة التسويقية الرقمية

Carpet Souq



اهداف العام

- بناء حضور رقمي قوي على منصات التواصل الاجتماعي يعكس هوية خان الخليلي التراثية ويقدمها بصورة جذابة للجمهور المحلي والأجنبي.
- جذب المهتمين بالتراث والثقافة المصرية وتحويلهم إلى متابعين متفاعلين مع العلامة.
- دعم المبيعات بشكل مباشر وغير مباشر من خلال توجيه المتابعين للشراء عبر الرسائل، الروابط، والعروض الحصرية على المنصات.

الميزة التنافسية

- تقديم تجربة تراثية بصرية أصيلة تعكس روح خان الخليلي وتُعرّف الجمهور المحلي والأجنبي بالثقافة المصرية من خلال المحتوى.
- تنوع المنتجات المعروضة (تحف، هدايا، قطع تراثية) مما يسمح بإنشاء محتوى غني ومتجدد يناسب مختلف الأذواق.
- القدرة على الجمع بين الطابع التراثي القديم والأسلوب الرقمي الحديث، مما يميّز الحسابات عن المنافسين التقليديين.

الأهداف المستقبلية

- زيادة الوعي العالمي بحسابات خان الخليلي على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على جذب الجمهور الأجنبي المهتم بالثقافة والتراث.
- رفع معدل التفاعل وبناء مجتمع رقمي نشط حول المحتوى التراثي والمنتجات.
- تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين من خلال تعزيز الطلبات عبر الرسائل الخاصة، الروابط، والعروض الحصرية.





الجمهور المستهدف لحسابات التواصل الاجتماعي - Khan El Khaliti

الأفراد

مستخدمون يبحثون عن منتجات تحمل طابعًا تراثيًا مميزًا، سواء للاقتناء الشخصي أو للاستخدام اليومي، ويهتمون بالتجربة البصرية والقيمة وراء المنتج.

المهتمون بالتراث والثقافة

محبو الثقافة المصرية، السياح، والأجانب المهتمون بالحرف اليدوية والمنتجات التقليدية، ممن ينجذبون للقصص، التاريخ، والتفاصيل الأصيلة.

السوق التجاري الصغير

تجار الهدايا، المتاجر الصغيرة، وأصحاب المشاريع الذين يبحثون عن منتجات تراثية لإعادة البيع أو التوزيع بكميات مناسبة.

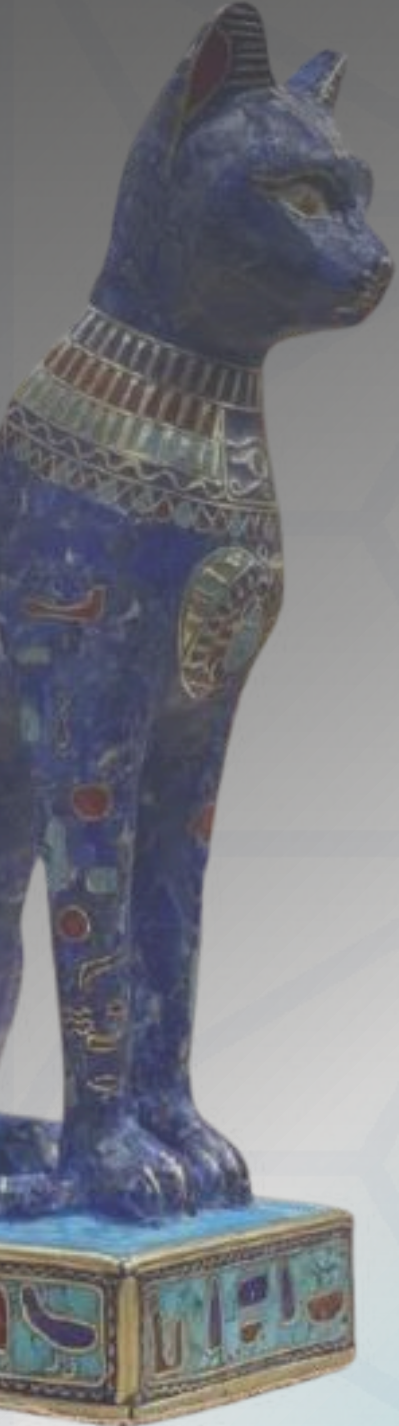
استراتيجية المحتوى – Khan El Khality

صيغة المحتوى (Format)	الهدف الرئيسي	المقصود	ركيزة المحتوى
صور وفيديوهات تحكي القصة، Reels عن الرموز والنقوش	ربط المنتج بالقصة والتراث وجذب الجمهور الأجنبي	إبراز روح خان الخليلي والثقافة المصرية	الأصالة والتراث
Close-up لقطات، فيديوهات قصيرة، صور احترافية للمنتج	بناء الثقة ورفع القيمة المدركة للمنتج	التركيز على الخامات والدقة في التصنيع	جودة المنتج والتفاصيل
فيديوهات يومية، أسئلة واستطلاعات، تعليقات وردود مباشرة	رفع التفاعل وبناء علاقة مع الجمهور	جعل المتابع يشعر وكأنه داخل خان الخليلي	التجربة والتفاعل
عروض حصرية للمتابعين، CTA واضح (DM – Link – Order) (Now)، إبراز الهدايا والبكجات	تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين	توجيه المحتوى لدعم المبيعات	التحفيز على الشراء

خطة تطوير كل منصة عملياً

المنصة	خطة التطوير العملية	الغرض من المحتوى	التركيز (Focus)
إنستغرام	تحسين ال Bio بمكالمة واضحة للشراء أو زيارة المتجر، توحيد الهوية البصرية التراثية، تفعيل Highlights (التحف - الأقمشة - الهدايا - آراء العملاء)، رفع جودة التصوير، استخدام Reels فاخرة مع ترندات هوتية مناسبة	ترسيخ هوية خان الخليلي كعلامة تراثية فاخرة وبناء الثقة من أول زيارة	الفخامة - التراث - الانطباع الأول
فيسبوك	تحسين هياغة العروض والمنتجات، ربط المحتوى مباشرة بصفحات المنتجات، نشر محتوى أطول حول الحرف اليدوية، تسهيل مسار الشراء، دعم المحتوى بإعلانات ممولة	تحفيز التفاعل والشراء من خلال عروض مستهدفة	سهولة التصفح - التراث - القيمة
تيك توك	تبسيط الرسالة البصرية، استخدام الترندات الصوتية بطريقة متوافقة مع الطابع التراثي، زيادة المحتوى التجريبي (عرض المنتج - Unboxing - تجربة الزبائن)، محتوى قصير وعفوي	رفع الوصول وبناء تفاعل طبيعي مع العلامة	التجربة - القرب - العفوية
سناب شات	نشر يومي خفيف، إبراز العروض اللحظية، محتوى خلف الكواليس، جولات قصيرة في المتجر، تفعيل الإعلانات الجغرافية لجذب الزوار المحليين	تحفيز التفاعل الفوري وتعزيز الحضور المحلي	السرعة - اللحظة - التواجد المستمر

استراتيجية الإعلانات المدفوعة (Ads Strategy)



الهدف الرئيسي	الآلية العملية	المنصة
زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بناء الثقة، جذب متابعين جدد	إعلانات بصور وفيديوهات عالية الجودة تبرز التراث والمنتجات، استخدام للعروض والباقات، محتوى Carousel قصصي لجذب العملاء الجدد	إنستغرام / فيسبوك
رفع التفاعل، الوصول لجمهور أوسع، تحفيز المشاركة	فيديوهات قصيرة وعفوية، للمنتجات، تجربة العملاء، Unboxing تحديات وترندات هوتية مرتبطة بالمنتج	تيك توك / إنستغرام
زيادة المبيعات وتحويل المتابعين إلى عملاء فعليين	إعلانات ممولة مباشرة للمنتجات، باقات وهدايا، روابط للشراء أو التواصل عبر الرسائل	فيسبوك / إنستغرام / واتساب

مقاييس الأداء الرئيسية ونجاح الحملات

مقاييس الأداء الرئيسية (KPIs):

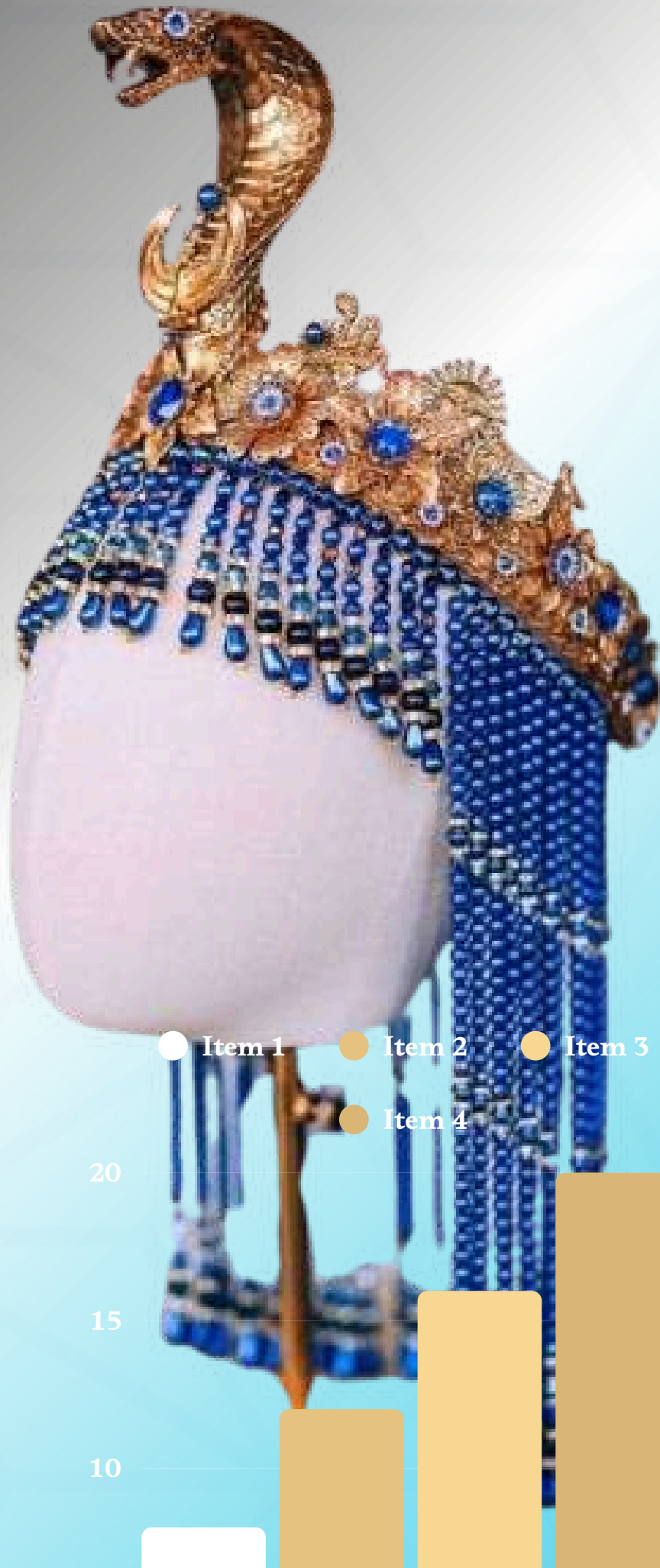
1. عدد الزيارات والتفاعل على كل منصة (Views – Likes – Shares – Comments).
2. عدد الرسائل والاستفسارات المباشرة من المتابعين (DMs – واتساب).
3. عدد الطلبات أو عمليات الشراء الناتجة عن الحملات الإعلانية.
4. تكلفة الاكتساب لكل عميل (CPA – Cost per Acquisition).

مقاييس نجاح الأداء:

1. ارتفاع معدل التفاعل والمتابعة المستمرة على الحسابات.
2. زيادة معدل التحويل من متابع إلى عميل فعلي.
3. تكرار الطلبات من نفس العملاء وزيادة ولائهم للعلامة.
4. ارتفاع مستوى التعليقات الإيجابية والمراجعات على المنتجات.

الإجراءات المفترض تنفيذها:

1. اختبار أنواع محتوى مختلفة أسبوعيًا لزيادة التفاعل وفهم ما يفضله الجمهور.
2. تحسين جودة الصور والفيديوهات باستمرار والتركيز على المحتوى التراثي والجمالي.
3. تعديل الحملات الإعلانية بناءً على نتائج التحليل وتحسين الرسائل الدعائية.
4. متابعة الاتجاهات (Trends) على Instagram و Tik Tok لتوظيفها بما يتوافق مع الطابع التراثي.



تحليل المنافسين الحقيقيين –

جميع المنافسين لديهم صلة وثيقة بـ التراث والحرف اليدوية المصرية، وهو نفس تصنيف خان الخليلي. markazstore.com+1 الفارق يأتي في الأسلوب الرقمي والمحتوى المرئي – وهي فرصة قوية لـ خان الخليلي ليميز نفسه باستراتيجية محتوى أفضل وتجارب سوشيال أقوى.



تحليل المنافسين الحقيقيين

المنافس	نقاط القوة	نقاط الضعف	الفرص
Markaz Store	<p>markazstore.com. تركيز قوي على الحرف اليدوية المصرية الأصيلة (1) markazstore.com. دمج التصاميم التقليدية مع الأشكال المعاصرة (2)</p>	<p>تركيز قوي على الحرف اليدوية المصرية (1) markazstore.com. الأصيلة دمج التصاميم التقليدية مع الأشكال (2) markazstore.com. المعاصرة</p>	<p>يمكن استغلال طابعهم (1) في storytelling/الاجتماعي محتوى تفاعلي التوسع في استهداف الأجانب (2) المهتمين بالمنتجات التراثية المصرية.</p>
Maison Tarbouche	<p>منتجات تراثية يدوية متنوعة تمزج بين الحرف التقليدية والديكور (1) housesofcrafts.com دعم وإبراز الحرفيين المحليين في كل قطعة (2) housesofcrafts.com</p>	<p>تركيز أكبر على المواد الخام/أدوات الجرف (1) House of Crafts. وليس فقط المنتجات النهائية قد لا تكون جميع المنتجات موجهة للهدايا أو التحف التراثية (2) بشكل مباشر</p>	<p>behind-the-scenes استغلال ورش العمل ومحتوى (1) للجذب إبراز الحرفيين وقصصهم لزيادة الارتباط (2) الثقافي.</p>
Maison Tarbouche	<p>Maison Tarbouche. منتجات تراثية فاخرة وأهلية من الحرف المصرية مع دمج عصري (1) تجربة منتج "حديثة" مع التركيز على جودة المواد (2)</p>	<p>تركيز أقل على العناصر التراثية الخالصة (1) مقارنة بالتقليدية الأسعار قد تكون أعلى من متوسط السوق (2) المحلي</p>	<p>التوسع في عروض خاصة لقطع (1) معيّنة لجمهور فاخر Storytelling تقديم محتوى (2) عن تاريخ الحرف والمواد</p>
Spirit of Egypt	<p>منتجات مصنوعة يدويًا من مناطق مختلفة في مصر (زبي الفخار ونقوش سيوا) (1) spiritofegypt.com يركز على الأصالة والحرفية المحلية (2)</p>	<p>قد تفتقر إلى وجود رقمي قوي جدًا ومحتوى مرئي (1) غني. التسويق الرقمي غير واسع أو غير معتمد (2) على سوشيال قوي</p>	<p>استثمار قصص المنتج والمصنعين في حملات بصرية قوية. جذب المهتمين بالتراث (2) الأصيل من الأجانب والسياح</p>

استراتيجية النشر

لتحويل النشر على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أداة فعّالة لجذب محبّي التراث المصري والباحثين عن القطع المميّزة، يجب أن يركّز المحتوى على الأطلال، القيمة التاريخية، والحرفية العالية في صناعة كل قطعة، مع إبراز التفاصيل الدقيقة، الرمزية الثقافية، وتجربة الاقتناء الفريدة التي تمنح المنتج بعدًا فنيًا يتجاوز كونه مجرد تحف



جدول استراتيجية النشر

نوع المحتوى المُركّز عليه	الهدف الرئيسي	المنصة
لقطات مقربة تُظهر تفاصيل: (Mood Shots) صور عالية الجودة التمثال، الخامة، النقوش، وحضوره داخل ديكور منزلي	إبراز القيمة الفنية والفخامة وبناء هوية قوية للمنتج	Instagram (صور / Reels)
محتوى تعريفي وتاريخي: شرح معنى القطعة، رمزياتها، وقصتها في الحضارة المصرية	تثقيف العميل وزيادة القيمة المدركة قبل الشراء	Facebook (/ منشورات / فيديوهات)
عرض التجربة الواقعية: استعراض القطعة باليد، الحجم الحقيقي، الوزن، والانطباع الأول	تقليل التردد وزيادة الثقة بالشراء	TikTok (فيديوهات قصيرة)
كواليس وعروض يومية: تجهيز الطلبات، قطع مميزة لليوم، عروض سريعة	تحفيز الشراء الفوري وبناء حضور يومي	Snapchat (قصص فورية)



NEBULIXONE

 +966 50 840 0502