

الخطة التسويقية الرقمية Carpet Souq



بيور الخليجية للتجارة
PURE GULF TRADING

اهداف العام

بناء حضور رقمي قوي واحترافي يعكس هوية العلامة التجارية ويعزز الثقة بها في سوق مستحضرات التجميل. رفع مستوى الوعي بالعلامة ومنتجاتها من خلال محتوى تعليمي وجذاب يعرّف الجمهور بالقيمة الحقيقية للمنتجات. تحويل التفاعل إلى مبيعات فعلية عبر استراتيجيات محتوى مدروسة وحملات إعلانية موجهة تدعم قرار الشراء.

الميزة التنافسية

تقدم منتجات بجودة واضحة ونتائج حقيقية تعزز ثقة العميل. اعتماد محتوى تعليمي يمنح قيمة ومعرفة قبل البيع. بناء علاقة مباشرة وسريعة مع العميل لزيادة الولاء وتكرار الشراء

الأهداف التسويقية

1. رفع الوعي بالعلامة التجارية خلال أول 3 أشهر.
2. تحويل المتابعين إلى عملاء فاعلين عبر محتوى موجّه وحملات ممولة.
3. بناء قاعدة عملاء مكررين وزيادة معدل إعادة الشراء.



الجمهور المستهدف

الفتيات (18-25 سنة)

مهتمات بالمكياج والترندات وتجربة المنتجات الجديدة، ويتأثرن بالمحتوى السريع والعروض.

النساء (25-45 سنة)

يبحثن عن منتجات فعالة وأمنة ضمن روتين ثابت للعناية بالبشرة والجمال.

الرجال المشترون كهدايا

أزواج أو خطّاب يبحثون عن هدايا مناسبة لزوجاتهم أو شريكاتهم، ويفضلون منتجات مضمونة وسهلة الاختيار.

الشباب المهتمون بالعناية الشخصية

فئة متزايدة تهتم بالبشرة والمظهر، خاصة المنتجات البسيطة وسهلة الاستخدام.

محبات العروض والتجارب الجديدة

جمهور يجذب للإطلاقات الجديدة والخصومات والبكجات الخاصة.



استراتيجية المحتوى

أمثلة على المحتوى

روتين عناية بالبشرة، أخطاء شائعة، الفرق بين أنواع البشرة

فوائد المنتج، طريقة الاستخدام، مكونات فعالة

قبل/بعد، تقييمات، فيديو آراء العملاء

روتين صباحي، تجهيزات مناسبة، محتوى تحفيزي أنثوي

الهدف منها

بناء الثقة ومنح قيمة قبل البيع

تعريف الجمهور بقيمة المنتج وفوائده

تعزيز المصداقية وتحفيز الشراء

ربط المنتج بالثقة والجمال اليومي

الركيزة

التثقيف الجمالي

إبراز المنتجات

النتائج وتجارب العملاء

أسلوب الحياة والجمال

خطة تطوير كل منصة عمليًا

المنصة	خطة التطوير	الغرض	نوع المحتوى
إنستغرام	بناء هوية بصرية موحدة، نشر منتظم (4-5 مرات أسبوعيًا)، التركيز منظمة Highlights والقصص اليومية، تفعيل Reels على	إبراز العلامة بصرًا وبناء علاقة مستمرة مع الجمهور	نتائج، صور احترافية، روتين عناية، قصص تفاعلية، Reels آراء عملاء
فيسبوك	نشر محتوى تفصيلي، إنشاء كتالوج منتجات، تفعيل متجر الصفحة، دعم بالإعلانات الممولة	دعم القرار الشرائي وزيادة التحويل	منشورات شرح، مقارنات، عروض، حملات تحويل
تيك توك	نشر فيديوهات قصيرة سريعة الإيقاع (3-5 أسبوعيًا)، متابعة قوية Hooks الترنادات، استخدام	الانتشار السريع والوصول لجمهور جديد	فيديوهات قبل/بعد، روتين سريع، نصائح، تجربة منتج
سناب شات	نشر يومي، التركيز على العروض اللحظية، كواليس، خصومات محدودة	تحفيز الشراء الفوري وبناء حضور محلي قوي	قصص يومية، أكواد خصم، تغطية مباشرة، عروض حصريّة

استراتيجية الإعلانات المدفوعة (Ads Strategy)

الهدف	آلية العمل	المنصة
رفع الوعي بالمنتج وزيادة التحويل للشراء	حملات مع زر شراء + إعادة استهداف المتفاعلين Stories ممولة + إعلانات Reels	إنستغرام
تحقيق مبيعات مباشرة وخفض تكلفة الاكتساب	حملات موجهة + كتالوج منتجات + إعادة استهداف زوار الصفحة (Conversion) تحويل	فيسبوك
الوصول لجمهور جديد وزيادة الانتشار السريع	فيديوهات قصيرة ممولة بأسلوب طبيعي + استهداف اهتمامات الجمال	تيك توك

مقاييس الأداء الرئيسية ونجاح الحملات



مقاييس الأداء الرئيسية (KPIs):

معدل التفاعل (Engagement Rate) على المنشورات والفيديوهات.
عدد المتابعين الجدد شهريًا لكل منصة.
معدل التحويل (Conversion Rate) من المتابعين إلى زبائن فعليين.

مقاييس نجاح الأداء:

ارتفاع نسبة التفاعل على المحتوى التعليمي والمنتجات.
زيادة عدد الطلبات والمبيعات من الحملات الممولة.
تكرار الشراء ونمو ولاء العملاء.

الإجراءات المفترض تنفيذها:

اختبار صيغ محتوى مختلفة أسبوعيًا لمعرفة الأكثر تأثيرًا.
تحسين صفحات المنتجات والمعلومات على الموقع وربطها بالحملات.
تعديل الاستهداف الإعلاني بناءً على نتائج التحليل وبيانات الأداء.

تحليل المنافسين الحقيقيين –

تعمل الشركات المنافسة في مجال مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، بعضهم محلي والبعض الآخر علامات خليجية أو عالمية، يتميزون بمنتجات متنوعة وأسعار مختلفة، ويعتمدون على البيع أونلاين وعلى متاجر فيزيائية، مع تركيز على الحملات الرقمية لتعزيز الوعي والمبيعات.



تحليل المنافسين الحقيقيين -

التحديات	الفرص	نقاط الضعف	نقاط القوة	المنافس
منافسة محلية بأسعار أقل، الاعتماد على فروع محدودة	جذب العملاء الباحثين عن المنتجات العالمية، برامج الولاء	أسعار مرتفعة نسبيًا للجمهور المحلي	تنوع المنتجات، سمعة عالمية قوية	سيفورا (Sephora) مصر
منافسة من علامات محلية تقدم نفس الجودة بسعر أقل	التوسع الرقمي وترويج المنتجات الطبيعية، استهداف الشباب	بعض المنتجات ليست متاحة أونلاين بسهولة	مكونات طبيعية ووعي بيئي، حملات تسويقية جذابة	ذا بودي شوب (The Body Shop)
منافسة قوية من العلامات الأكثر شهرة وانتشارًا	تحسين الاستهداف الرقمي والتفاعل مع العملاء	ضعف التنوع في المنتجات، محدودية الحملات الرقمية	تركيز على العناية الشخصية ومحتوى عربي جذاب	نور جلوبال (Noor Global)

استراتيجية النشر

تستند استراتيجية النشر إلى تقديم محتوى متوازن يجمع بين التثقيف، إبراز المنتجات، تجارب العملاء، وأسلوب الحياة، مع مراعاة خصائص كل منصة. الهدف هو بناء علاقة مستمرة مع الجمهور، رفع الوعي بالعلامة، وتحفيز الشراء بشكل طبيعي من خلال محتوى جذاب ومتكرر دون إغراق المتابع.



جدول استراتيجية النشر

نوع المحتوى	الهدف الرئيسي	المنطة
Reels, طور احترافية قصيرة, قصص يومية, قبل/بعد	إبراز الهوية البحرية وبناء علاقة مع الجمهور	إنستغرام
منشورات تفصيلية, عروض, فيديوهات تعليمية, روابط المنتجات	دعم القرار الشرائي وتعزيز المبيعات	فيسبوك
فيديوهات قصيرة, تجربة المنتج, روتين سريع, تحديات	الوصول لجمهور جديد وزيادة الانتشار	تيك توك
قصص يومية, عروض لحظية, كواليس المتجر	تحفيز الشراء الفوري وتعزيز التفاعل المحلي	سناب شات



NEBULIXONE

NEBULIXONE

 **+966 50 840 0502**

NEBULIXONE