

وردة بخور

مقترحة تطوير الموقع ومنصات التواصل



جدول المحتويات

01

المقدمة

02

تحليل الموقع والسوشيال

03

المنافسين المحتملين

04

الجمهور المستهدف

05

استراتيجيات الاستهداف

06

خطة المحتوى والاعلانات

07

خطة محتوى القصص

08

تقسيم الميزانية

المقدمة

مقدمة للموقع

الموقع لديه مميزات قوية تجعله مميز في السوق. أهم حاجة أنه يقدم منتج فريد "وردة بخور" يجمع بين الطابع التقليدي ولمسة من الابتكار، ويميزه ويجعله مختلف عن غيره. واضح التركيز على فكرة الفخامة والجودة في المنتجات. وجود أرقام مثل عدد الطلبات ومعدل رضا العملاء مما يمنح ثقة لأي زائر. كما أن تنوع المنتجات بين البخور والمباخر والتوزيعات والهدايا يجعل فيه اختيارات كثيرة تناسب أذواق مختلفة.

تحليل الموقع

تحليل الموقع

الموقع يتميز باستخدام اللون الأخضر الداكن كلون أساسي، وهو لون يرمز إلى الفخامة والطبيعة، مما يعزز من هوية العلامة التجارية ويعطي انطباعاً بالأصالة والراقي. الشعار بسيط وواضح، ويعكس روح العلامة التجارية بشكل مباشر دون تعقيد.

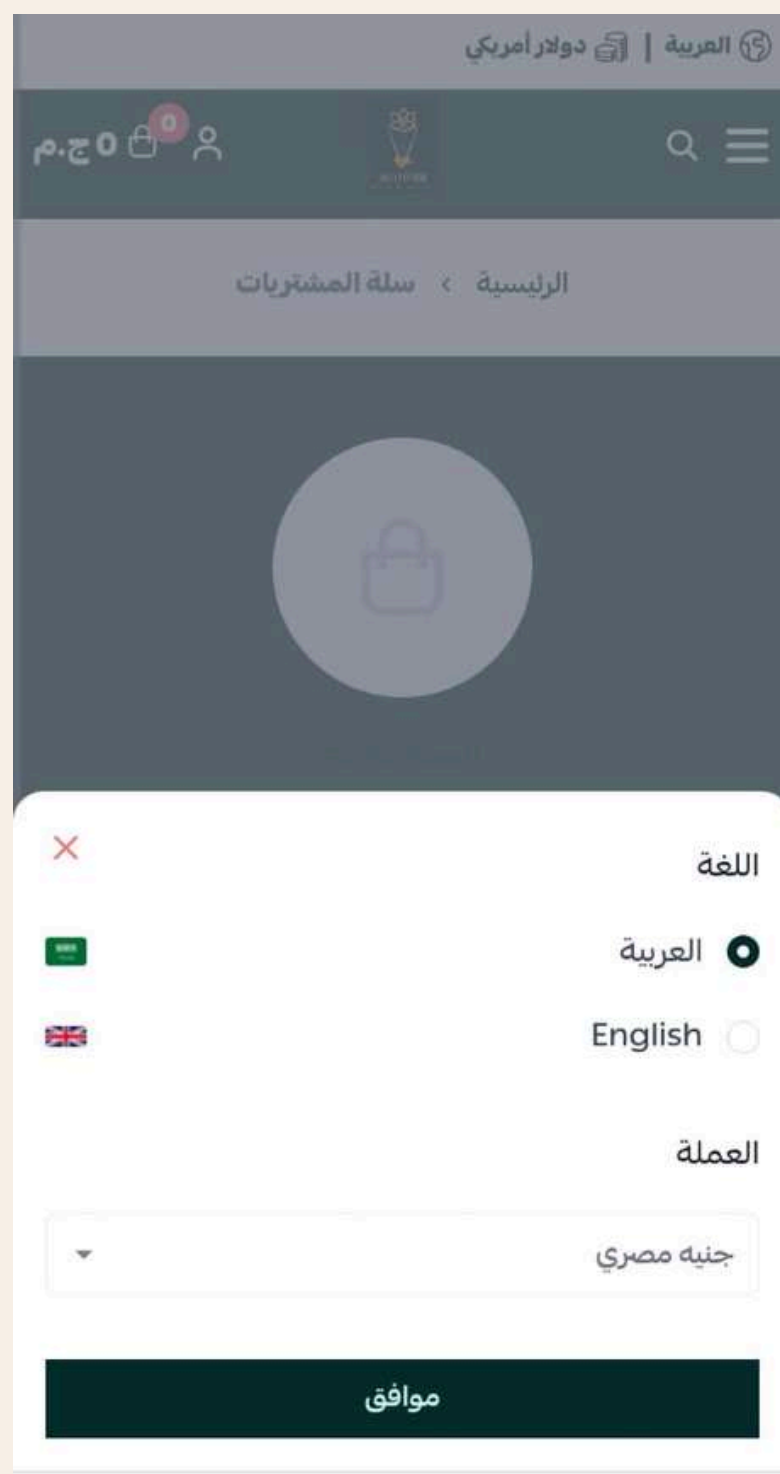
تعتمد واجهة المستخدم على قائمة تنقل أفقية تتضمن الأقسام الرئيسية للموقع مثل: الرئيسية، بخور، مباخر، توزيعات، بوكس، وبوكس إهداء، مما يسهل على الزائر الوصول إلى الأقسام المختلفة.

رغم أن تجربة المستخدم تعتبر بسيطة نسبياً، إلا أن الموقع لا يزال بحاجة إلى تحسينات في سهولة الاستخدام وجاذبية التصميم البصري، ليعزز من تفاعل الزائر ويزيد من مدة بقائهم على الموقع.





نسخة الابل توب وتحتاج لتصميمات حديثة عالية الجودة

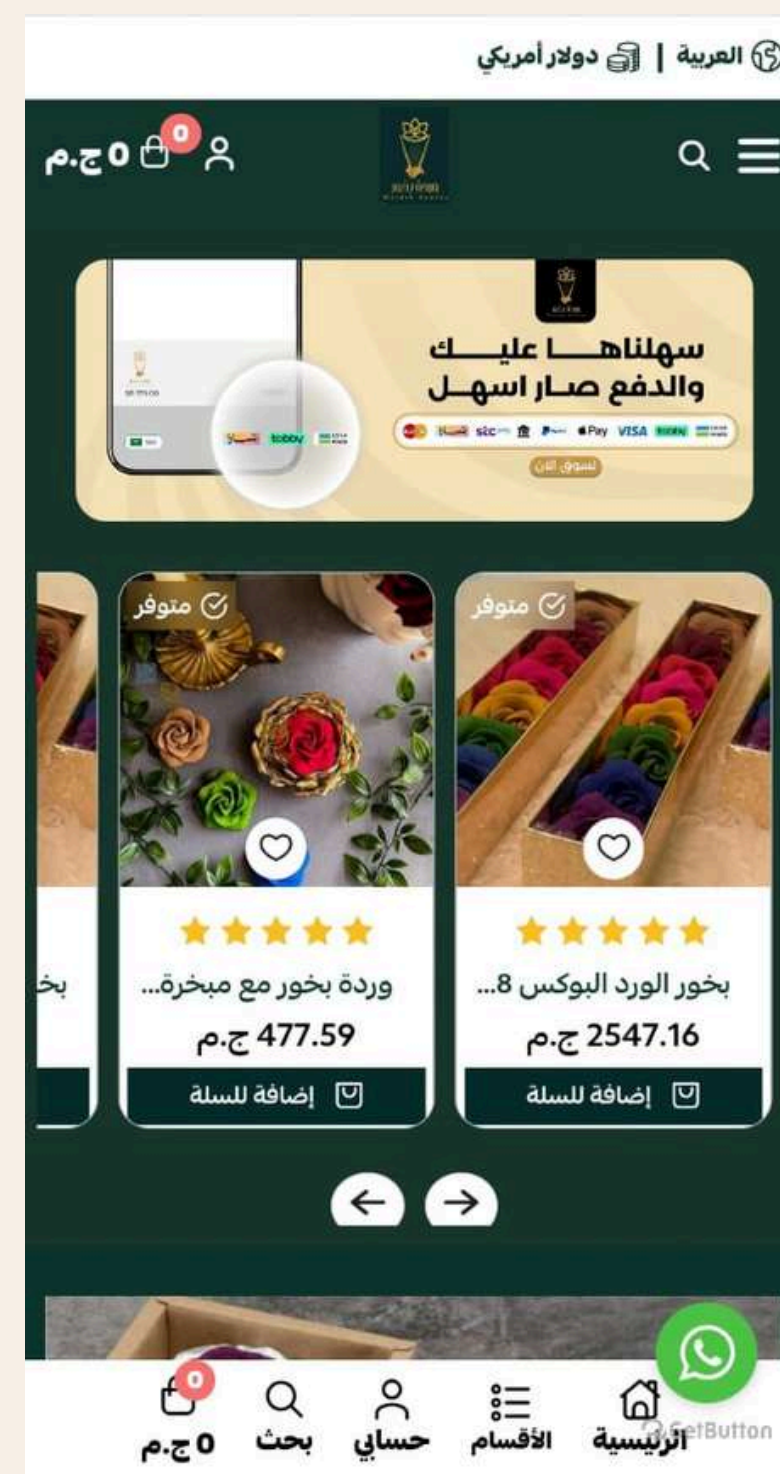


عملات متعددة



الشراء فقط بحساب

نسخة الموبايل



الواتساب مع القائمة

تطوير الموقع

الفرص للتحسين

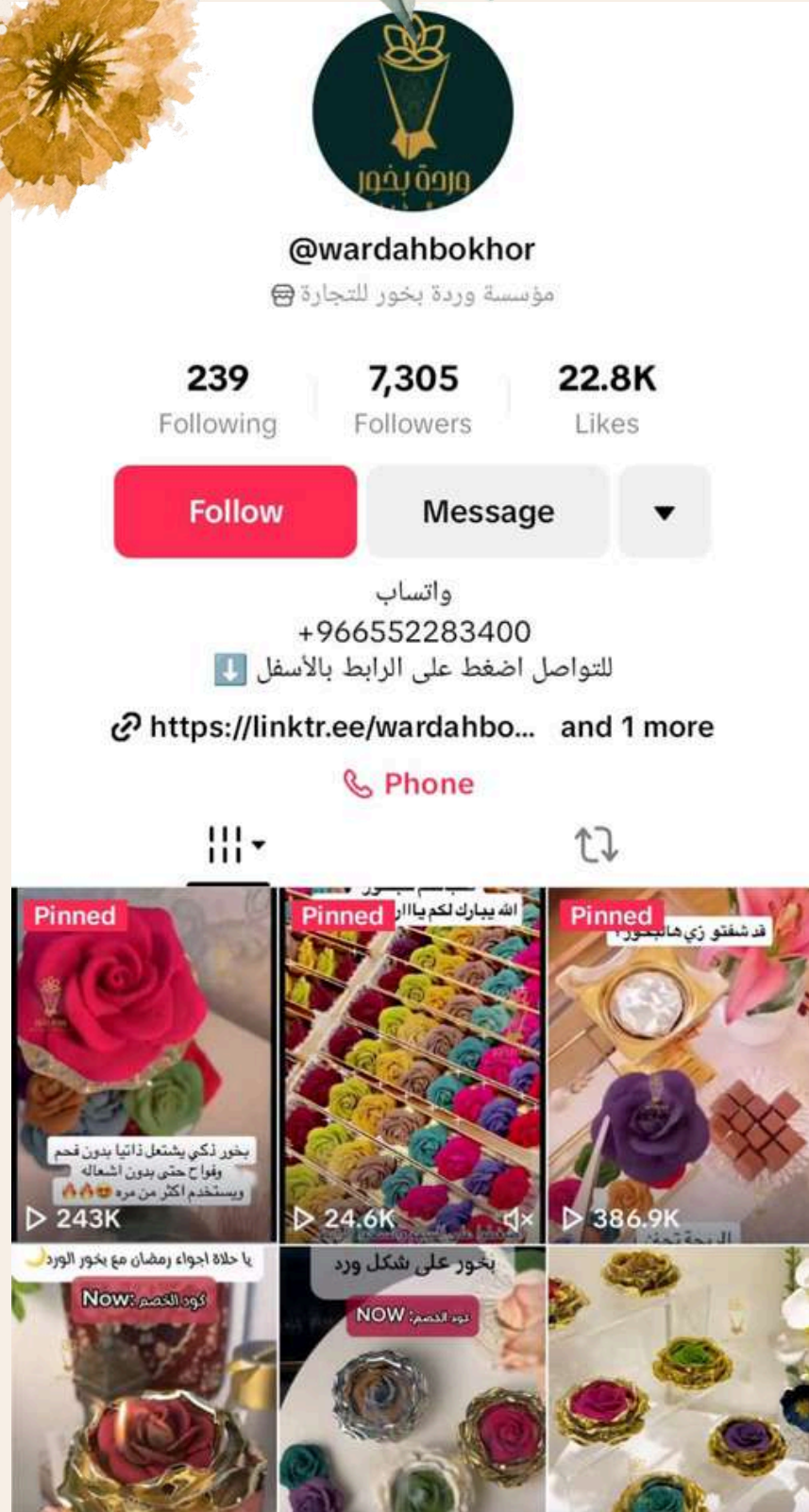
- تطوير تصميم أكثر جاذبية يعكس فخامة المنتجات.
- إزالة العملات المتعددة وجعل الموقع يظهر في المملكة فقط.
- تحسين تجربة التسوق وعملية الشراء بدون إنشاء حساب.
- إضافة روابط واضحة لمنصات التواصل الاجتماعي.
- تطوير استراتيجية محتوى تسويقي يروي قصة العلامة التجارية.
- إضافة شهادات عملاء أكثر تفصيلاً مع صور حقيقية.
- تحسين عرض المنتجات مع صور متعددة وفيديوهات توضيحية
- ربط الموقع بحساب Google Analytics 4, Google Tag Manager, and Google Search Console



تحليل السوشيال ميديا



تحليل السوشيال ميديا



حساب تيك توك (@wardahbokhor)

- عدد المتابعين: 7,305 متابع
- عدد الإعجابات: 22.8 ألف إعجاب

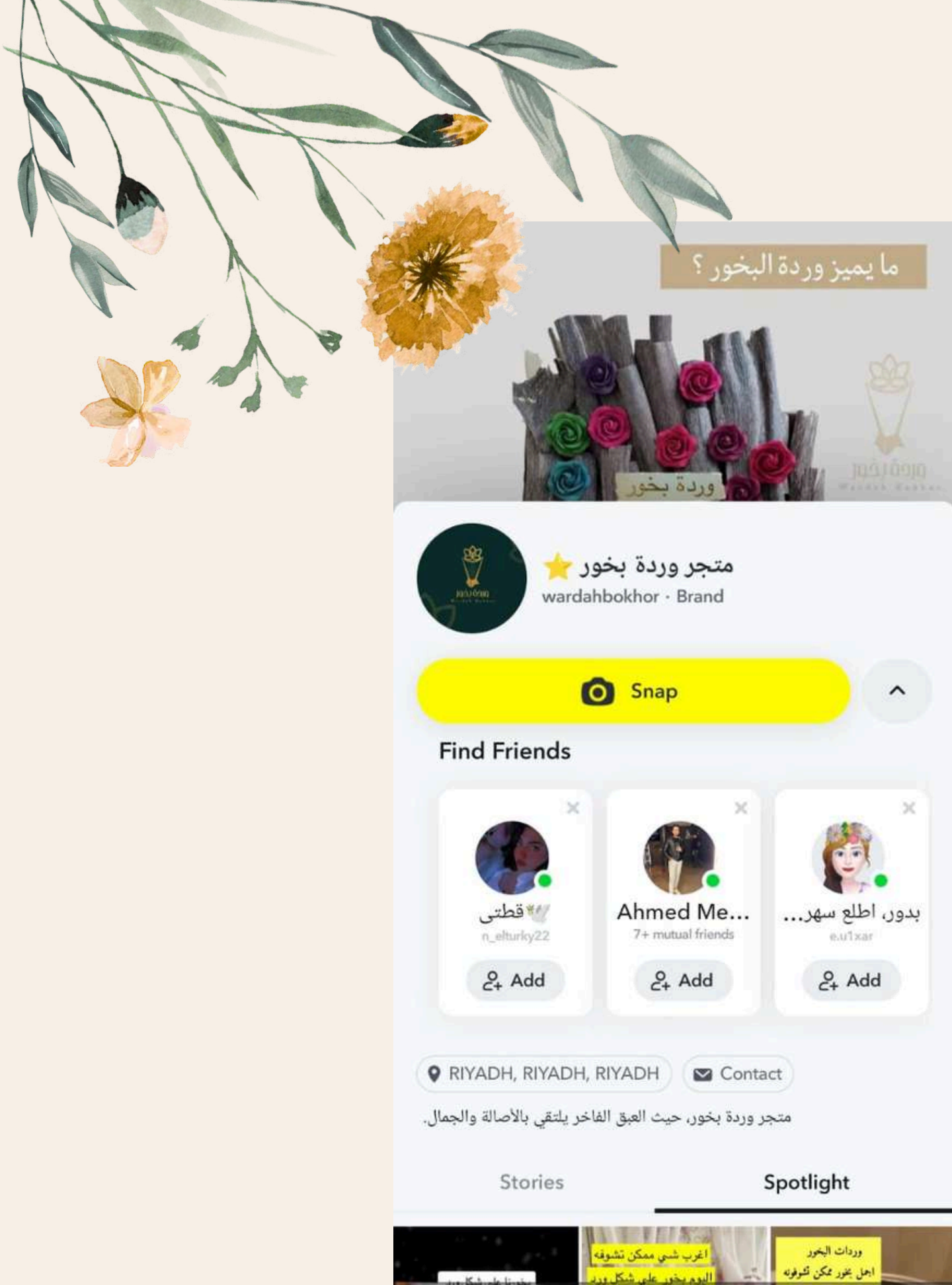
المحتوى

- يقدم الحساب محتوى متنوعاً يركز على: عرض منتجات البخور على شكل ورود - توزيعات البخور للمناسبات - فيديوهات ترويجية للمنتجات - استخدام الهاشتاجات الشائعة مثل #بخور #ورد #ورود #الرياض #fyp

نقاط التحسين

- زيادة وتيرة النشر مع التركيز على محتوى أكثر تفاعلية
- تطوير خطة محتوى واضحة وخطة اعلانات بجدول زمني
- استخدام الاتجاهات الشائعة (Trends) لزيادة الوصول
- تطوير سلسلة محتوى متخصصة حول البخور وفوائده واستخداماته
- التعاون مع مؤثرين في مجال العطور والبخور
- استخدام ميزات تيك توك التفاعلية مثل التحديات والدويتو





تحليل السوشيال ميديا

حساب سناپ شات (wardahbokhor@)

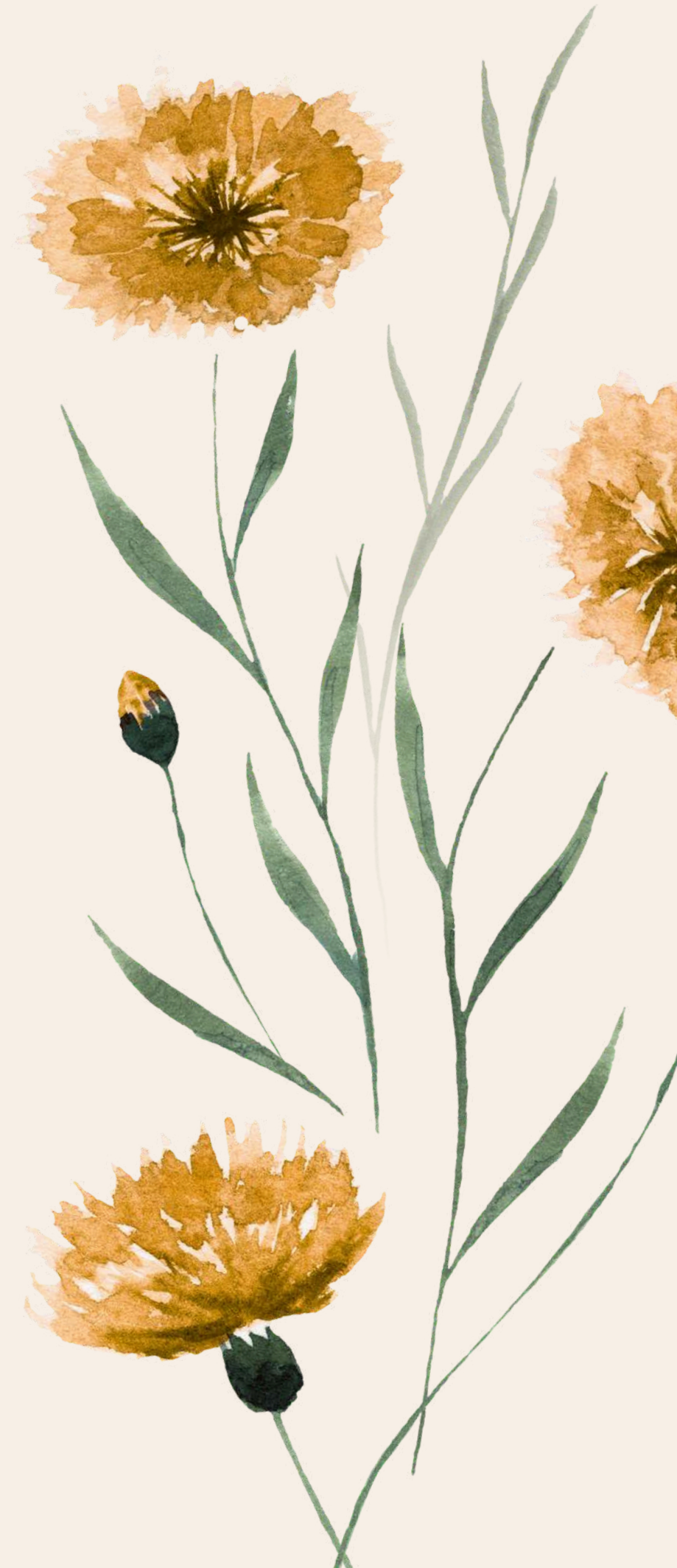
- حساب شخصي لا يوجد ملف تعريف عام اللي يسمح للحسابات الأخرى بالمتابعة ويكون هناك أيضا حساب إعلاني.

المحتوى

- يقدم الحساب محتوى يركز على: عرض منتجات البخور - توزيعات البخور للمناسبات - فيديوهات ترويجية للمنتجات

نقاط التحسين

- إنشاء حساب رسمي بالفعل وحساب اعلاني أيضاً
- التركيز على المحتوى اليومي والقصص المستمرة
- عمل خطة للمحتوى وخطة للاعلانات وفق جدول زمني.
- استخدام الفلاتر والعدسات المخصصة للترويج
- عرض المنتجات بطريقة تفاعلية وجذابة
- الاستفادة من ميزات التسوق المباشر

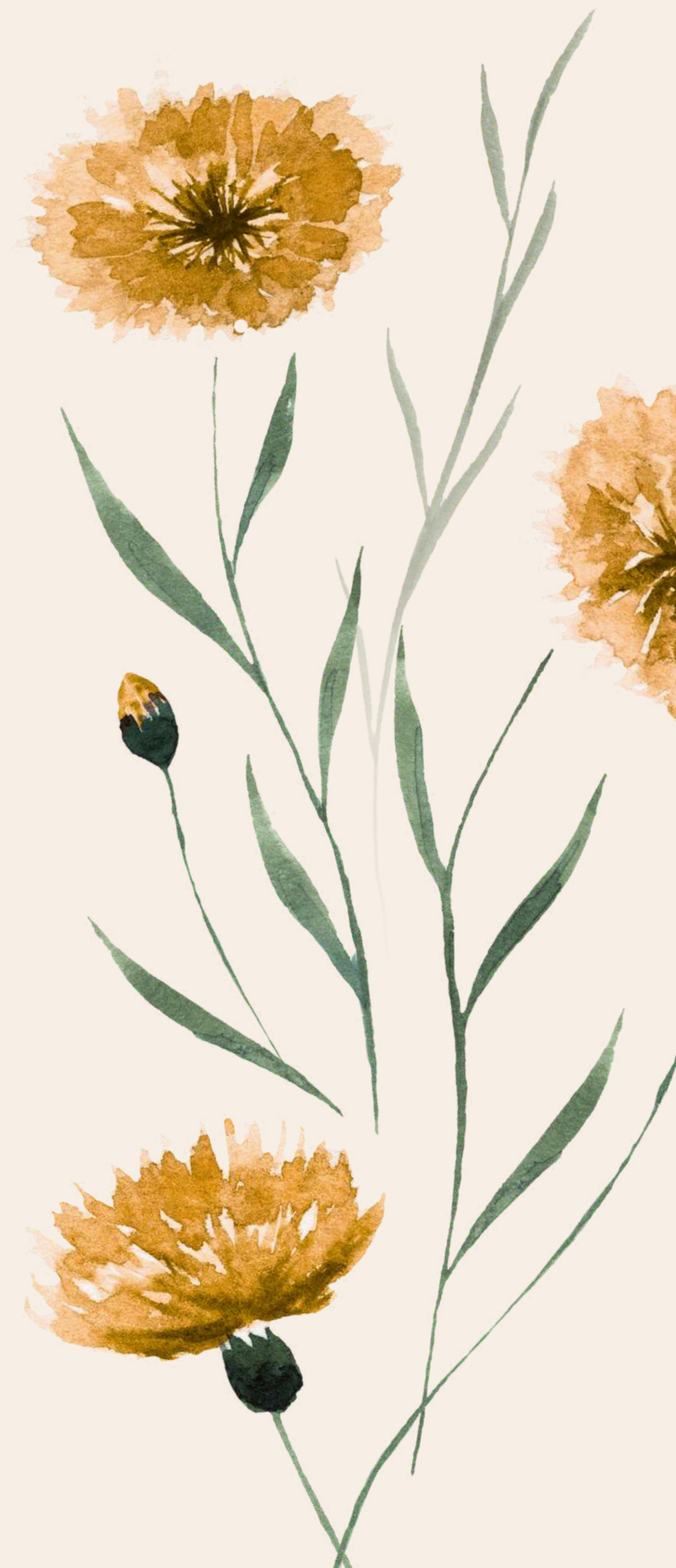


العنافسي المحتلي



ارغد

- لديه 4 أصناف من وردة البخور
- لديه منتجات أخرى متعددة هي القائمة في المبيعات وليست من ضمنها وردة بخور كما هو واضح علي السوشال ميديا
- آخر بوست عن وردة بخور في يومي 7 و 8 إبريل على الانستجرام، ولا يوجد محتوى ظاهر لها على التيك توك.
- حساب موثق بالانستجرام





المنافسين المحتملين



ARG
أرغ
HAD

أقوى كود خصم

استخدم الكود AR2 واستمتع بخصم لنصار ولا استوى

القائمة

أرغ HAD

بخور

الرئيسية < بخور

ترتيب حسب

مقترحاتنا

بخور الوردة

برتقالي

الكمية

5

بخور

بخور وردة برتقالي

٥٠٠ ٥٠٠ ٧

أضف للسلة

بخور الوردة

أخضر

الكمية

5

بخور

بخور وردة أخضر

٥٠٠ ٥٠٠ ٧

أضف للسلة

بخور الوردة

كموني

الكمية

5

بخور

بخور وردة كموني

٥٠٠ ٥٠٠ ٧

أضف للسلة

بخور الوردة

بني

الكمية

5

بخور

بخور وردة بني

٥٠٠ ٥٠٠ ٧

أضف للسلة

المنافسين المحتملين

ARG
HAD أرغد

jul_ksa



Follow

Message



368 posts

55.2K followers

0 following



ARGHAD أرغد

Shopping & retail

ARHAG أرغد

المن والسلوى بطلتها الجديدة ومنتجات مبتكرة

التوصيل متاح لأغلب مدن المملكة

الطلب عبر المتجر الإلكتروني

www.jo2sa.com and 1 more

Followed by ashraf_talaat333



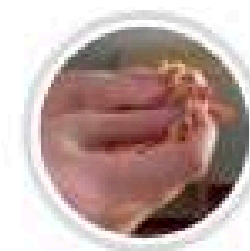
مره ملكية شقرا



المن والسلوى



المتأى العملاق



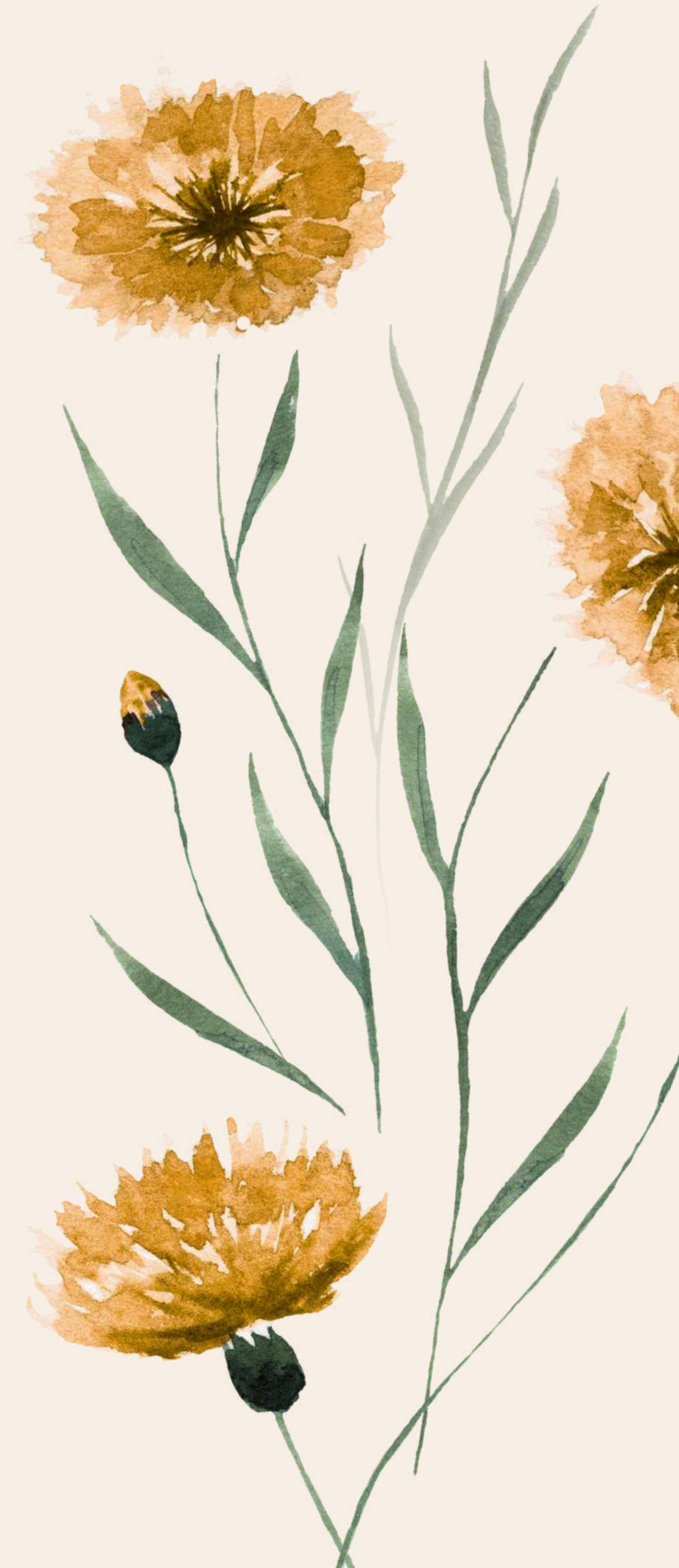
درابيل البحرين



حلوى البحرين

يشبوب للعود

- يعتمد بشكل أساسي على العود ويروج للبخور الأعلى
- يعبر البراند عن الأصالة في منتجاته
- يقدم نفسه بشكل بسيط وفخم في الوقت نفسه
- من خلال تصميمات رائعة وغير مكلفة
- يوجد محتوى لوردة بخور ويصف نفسه في نهاية فيديوهات "يشبوب للعود.. أثر لا ينسى".



العنافسيين المحتملين

🔔 سارع الان بالاستفادة من خصومات عيد الاضحى

العربية 🇸🇦 | ريال سعودي

شرح عن تفاصيل العود الطبيعي

شروط و أحكام الإسترجاع

تخفيضات

الزعفران و اللبان

الهدايا

الزيوت العطرية

بخور الورد

العود

عروض خاصة



الرئيسية < بخور الورد

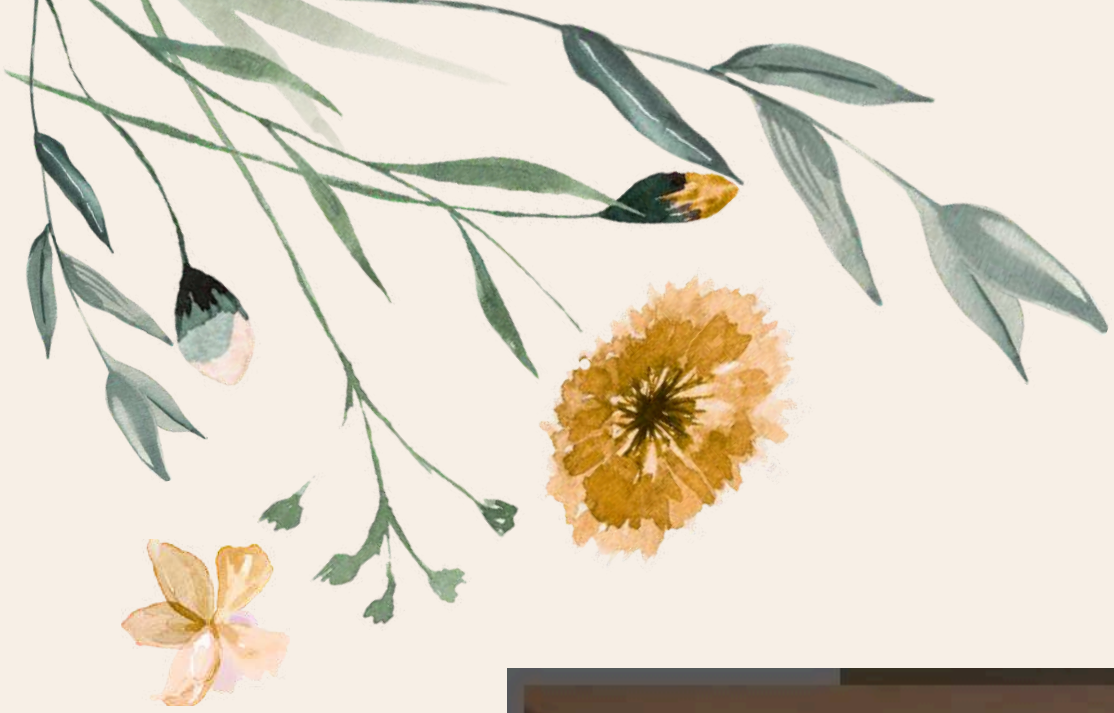
بخور الورد



بخور الورد

يبدأ من ٣٠ ر

يشتبوب للعود
Yashboob Oud



المنافسين المحتملين

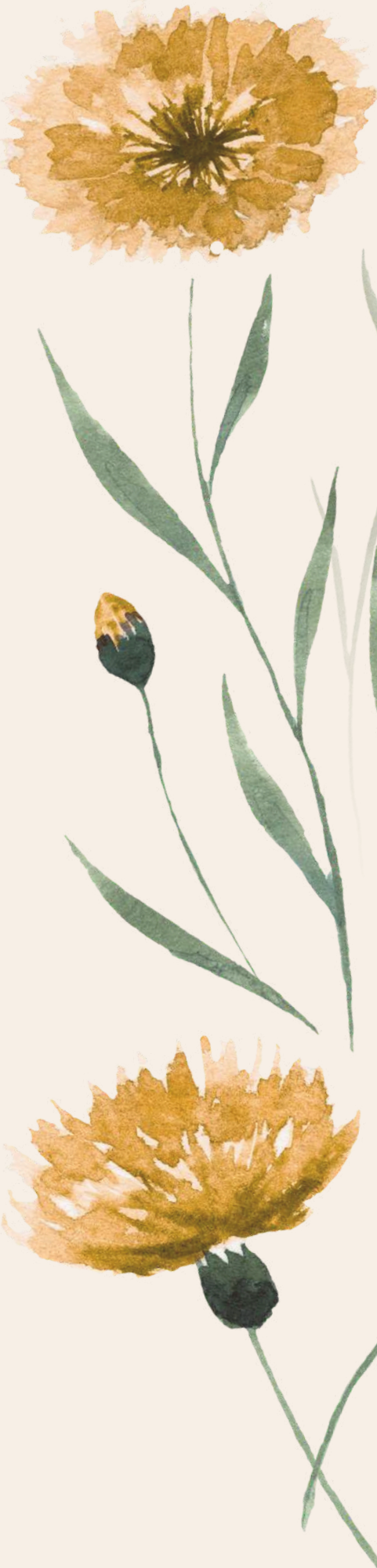


الجمهورية العسكرف



تمهيد للجمهور المستهدف

- نقدم في هذا التحليل نظرة مفصلة للجمهور المستهدف لـ "وردة بخور". تم تطوير هذا التحليل بناءً على دراسة السوق السعودي، وفهم خصائص المستهلكين المهتمين بمنتجات البخور والمباخر الفاخرة، وتحليل المنافسين في السوق.
- يهدف هذا التحليل إلى تحديد الفئات المستهدفة بدقة لتوجيه استراتيجيات التسويق والمحتوى بشكل فعال، وتحسين معدلات التحويل والمبيعات على الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي





الخصائص الديموغرافية

03

المناطق الجغرافية

المناطق الرئيسية: الرياض،
جدة، الدمام، مكة المكرمة،
المدينة المنورة
المناطق الثانوية: القطيف،
أبها، تبوك، الطائف، الخبر

02

جنس الجمهور

- إناث: 80% من الجمهور المستهدف
- ذكور: 20% من الجمهور المستهدف

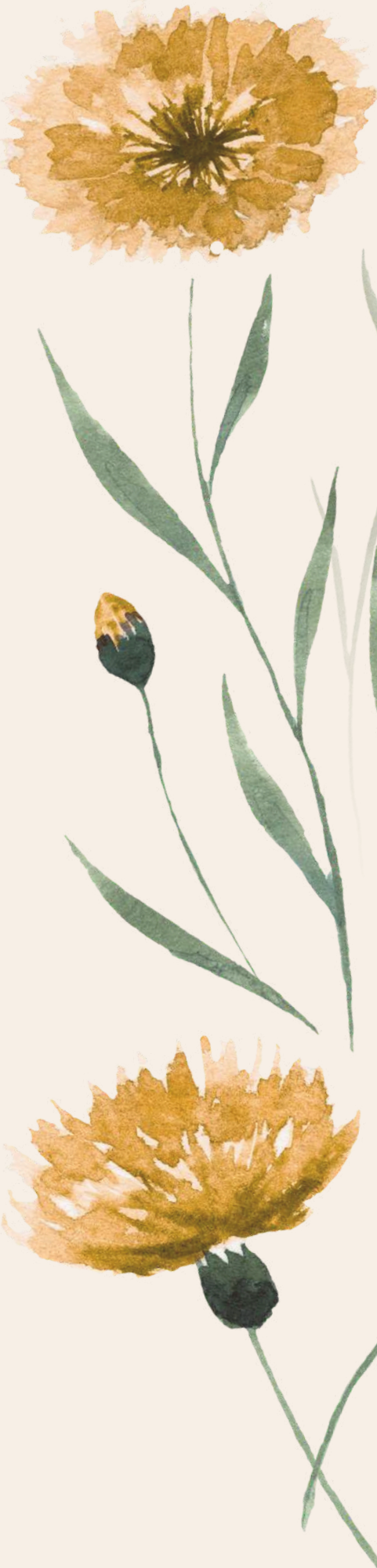
01

الفئة العمرية

- الفئة الأساسية: 25-45 سنة (تمثل 65%)
- الفئة الثانوية: 45-60 سنة (تمثل 30%)
- الفئة الإضافية: 18-25 سنة (تمثل 5%)

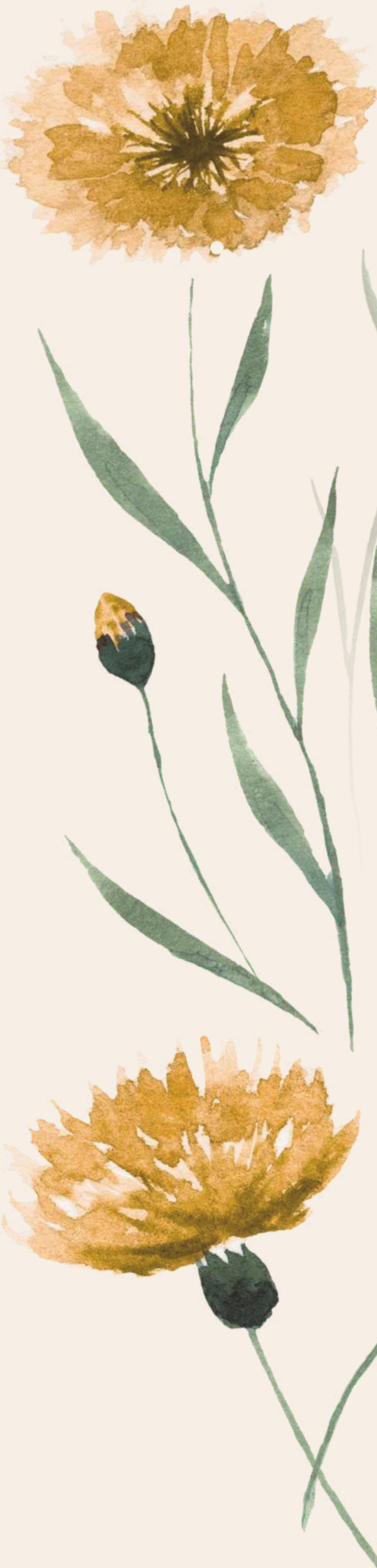
لصيفة (25-34 سنة)

- **الخصائص الديموغرافية:** - امرأة سعودية، 30 سنة - متزوجة ولديها طفلان - تعيش في الرياض - حاصلة على شهادة جامعية - تعمل في مجال التسويق أو العلاقات العامة - دخل أسري مرتفع
- **الاهتمامات:** - الديكور المنزلي والتصميم الداخلي - الموضة والأزياء - السفر والتجارب الجديدة - متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي - الضيافة وتنظيم المناسبات
- **السلوك الشرائي:** - تتسوق عبر الإنترنت بانتظام - تبحث عن المنتجات الفريدة والمميزة - تهتم بالجودة والتصميم أكثر من السعر - تتأثر بآراء المؤثرين والمراجعات عبر الإنترنت - تستخدم إنستجرام وتيك توك بشكل يومي
- **نقاط الألم:** - صعوبة العثور على هدايا فريدة ومميزة - الرغبة في إضفاء لمسة شخصية على منزلها - البحث عن منتجات تجمع بين الأصالة والحداثة - الحاجة إلى منتجات تناسب الضيافة السعودية العصرية
- **دوافع الشراء:** - تعزيز مكانتها الاجتماعية - إبهار الضيوف والأصدقاء - الحصول على منتجات فريدة لا يمتلكها الجميع - الاستثمار في منتجات ذات جودة عالية تدوم طويلاً



نوره (35-40 سنة)

- **الخصائص الديموغرافية:** - امرأة سعودية، 38 سنة - متزوجة ولديها ثلاثة أطفال - تعيش في جدة - ربة منزل أو تعمل بدوام جزئي - دخل أسري متوسط إلى مرتفع
- **الاهتمامات:** - الطبخ والضيافة التقليدية - التقاليد والثقافة السعودية - العناية بالمنزل والأسرة - المناسبات العائلية والاجتماعية - متابعة البرامج التلفزيونية المحلية
- **السلوك الشرائي:** - تتسوق عبر الإنترنت وفي المتاجر التقليدية - تبحث عن المنتجات ذات الجودة العالية - تهتم بالقيمة مقابل المال - تتأثر بتوصيات الأصدقاء والعائلة - تستخدم سناپ شات وواتساب بشكل أساسي
- **نقاط الألم:** - الحاجة إلى منتجات تناسب الضيافة التقليدية - البحث عن هدايا مناسبة للمناسبات العائلية - الرغبة في الحفاظ على التقاليد مع لمسة عصرية - صعوبة العثور على منتجات أصيلة وذات جودة عالية
- **دوافع الشراء:** - الحفاظ على التقاليد والعادات السعودية - إكرام الضيوف وإظهار حسن الضيافة - تقديم هدايا تعكس الذوق الرفيع - الاستثمار في منتجات تدوم طويلاً



الافتتاحات المشتركة للجمهور المستهدف

02

- 1- الجودة والفخامة
- 2- الأصالة والحدثة
- 3- المكانة الاجتماعية

01

- 1- الضيافة السعودية
- 2- الهدايا المميزة
- 3- الديكور المنزلي

استراتیجیات الحسنة





الأهداف الاستراتيجية

02

الشهر الثاني

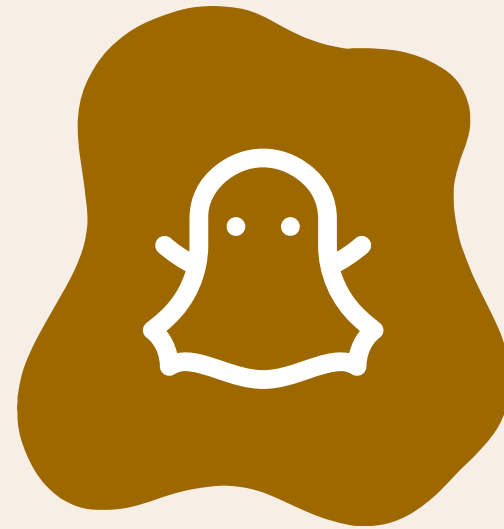
زيادة المبيعات الإجمالية بنسبة 10:15%
زيادة متوسط قيمة الطلب بنسبة 20%

01

الشهر الأول

زيادة عدد المتابعين على تيك توك بنسبة 30%
زيادة عدد المتابعين على سناب شات بنسبة 20%
زيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني بنسبة 20 : 30%

استراتيجية المحتوى



خطة محتوى سناب شات

- التركيز على المحتوى اليومي والقصص
- استخدام الفلاتر والعدسات المخصصة
- التفاعل المباشر مع المتابعين
- استخدام ميزة Spotlight

خطة محتوى الموقع الإلكتروني

- تطوير محتوى تثقيفي وتسويقي
- تحسين تحويل الزوار إلى عملاء
- تعزيز تواجد في محركات البحث
- دمج المحتوى من منصات التواصل الاجتماعي



خطة محتوى تيك توك

- التركيز على محتوى قصير وجذاب (15-60 ثانية)
- استخدام الموسيقى الشائعة والتحديات
- التفاعل مع المتابعين

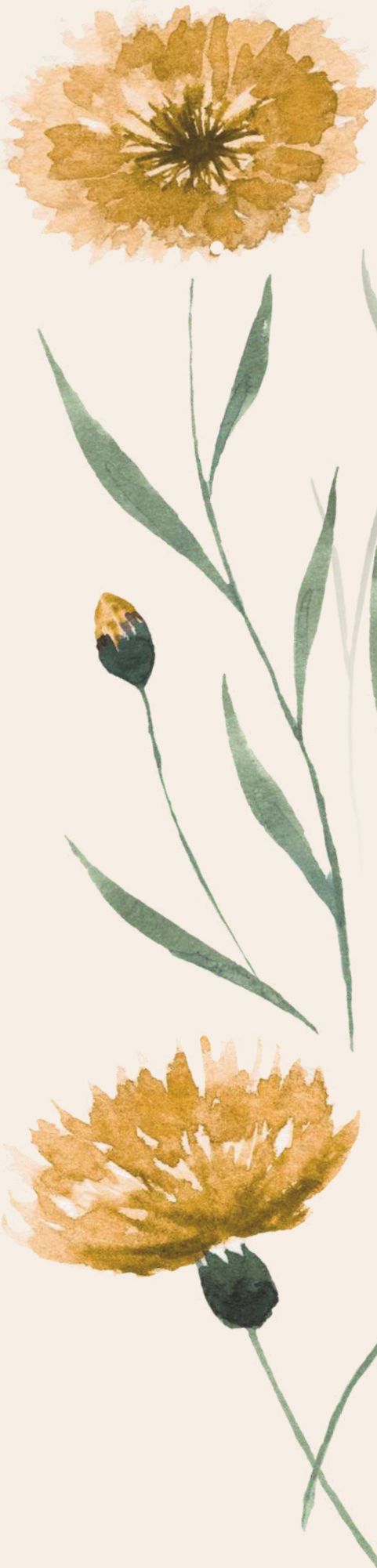


استهداف الجمهور



الموقع الإلكتروني

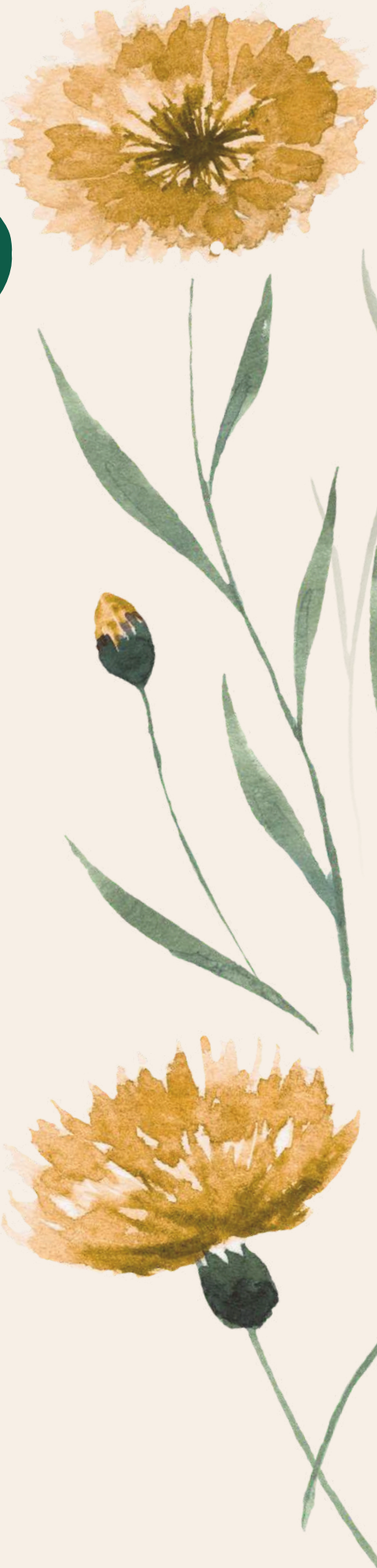
- الجمهور المستهدف الرئيسي: لطيفة - نوره
- استراتيجيات الاستهداف:
 - تصميم موقع سهل الاستخدام يناسب المستخدمين المشغولين ويوفر تجربة شراء سلسة.
 - التركيز على جودة الصور والتصميم لإبراز فخامة المنتجات وتفاصيلها
 - توفير خيارات للهدايا المؤسسية والشراء بالجملة لرجال الأعمال
 - إنشاء محتوى تثقيفي عن البخور وتاريخه وأنواعه وفوائده
 - تقديم خدمة عملاء متميزة مع خيارات للتواصل المباشر
 - توفير خيارات دفع متعددة وشحن سريع لجميع مناطق المملكة



استهداف الجمهور

تيك توك

- الجمهور المستهدف الرئيسي: نوره
- استراتيجيات الاستهداف:
 - إنشاء محتوى قصير وجذاب يعرض المنتجات بطرق إبداعية
 - المشاركة في التحديات الشائعة مع ربطها بمنتجات وردة بخور
 - التعاون مع المؤثرين الذين يستهدفون نفس الفئة العمرية والاهتمامات
 - عرض قصص وراء المنتجات وكيفية صناعتها بأسلوب شيق
 - تقديم نصائح سريعة حول استخدام البخور والمباخر في المنزل العصري
 - إظهار المنتجات في سياقات مختلفة (ضيافة، هدايا، ديكور)

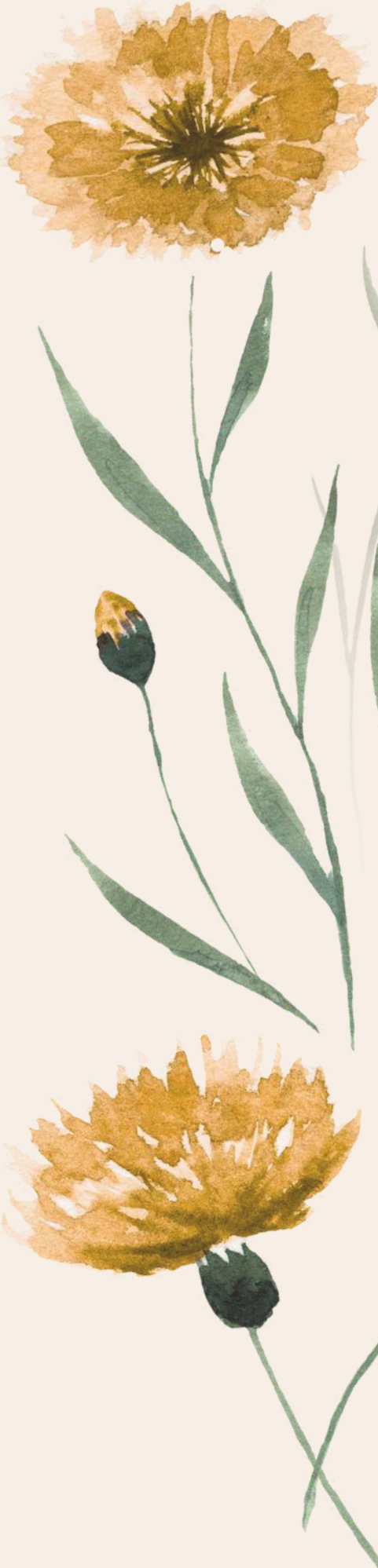


استهداف الجمهور



سناپ شات

- الجمهور المستهدف الرئيسي: لطيفة
- استراتيجيات الاستهداف:
 - مشاركة لقطات من وراء الكواليس لعمليات التصنيع والتغليف
 - تقديم عروض حصرية لمتابعي سناپ شات
 - إنشاء فلاتر وعدسات مخصصة تتعلق بالبخور والضيافة
 - مشاركة نصائح للضيافة وكيفية استخدام البخور في المناسبات
 - عرض تجارب العملاء ومراجعاتهم للمنتجات
 - إنشاء محتوى تفاعلي مثل استطلاعات الرأي والأسئلة



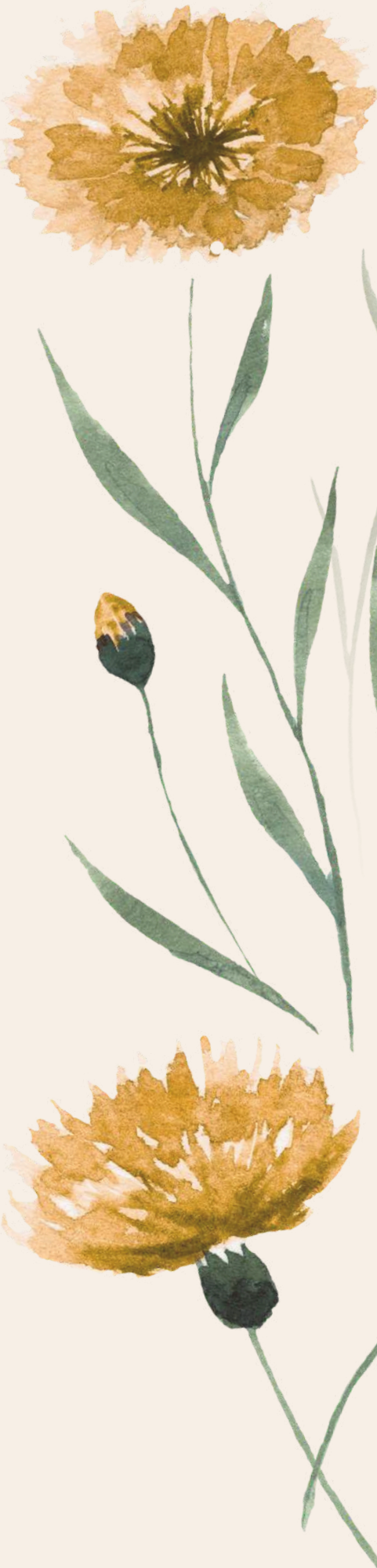


خطة المحتوي

والاعلان

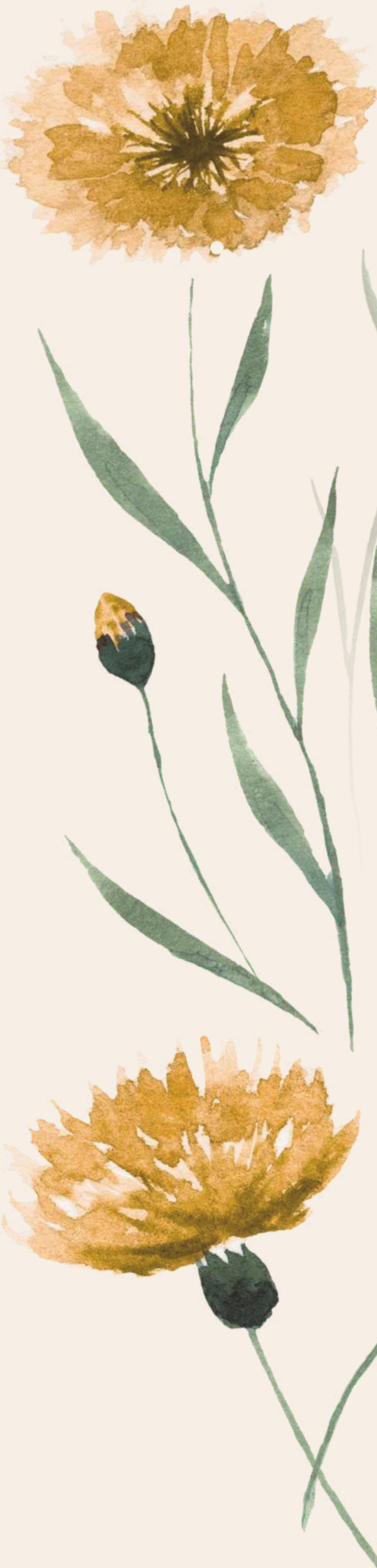
الأسبوع الأول

- التركيز الرئيسي: التعريف وزيادة الوعي.
- المحتوى (تيك توك): فيديو تعريفي، فيديو "كيفية الاستخدام"، فيديو أفكار هدايا.
- المحتوى (سناب شات - ستوريز): منتج اليوم، سلسلة "تعرف على وردة بخور"، جولة في المتجر الإلكتروني.
- المحتوى (الموقع - مدونة): مقال "تاريخ البخور في الثقافة العربية".
- الإعلانات (سناب شات): حملة وعي (إعلان قصة - تعريف بوردة بخور) - ميزانية يومية 30 ريال.
- الإعلانات (تيك توك): حملة وعي (إعلان In-Feed - تعريف بوردة بخور) - ميزانية يومية 27.5 ريال.
- الإعلانات (جوجل أدمز): حملات مستمرة (بحث عن العلامة التجارية، عرض للوعي، إعادة استهداف) - ميزانية يومية إجمالية ~25 ريال.



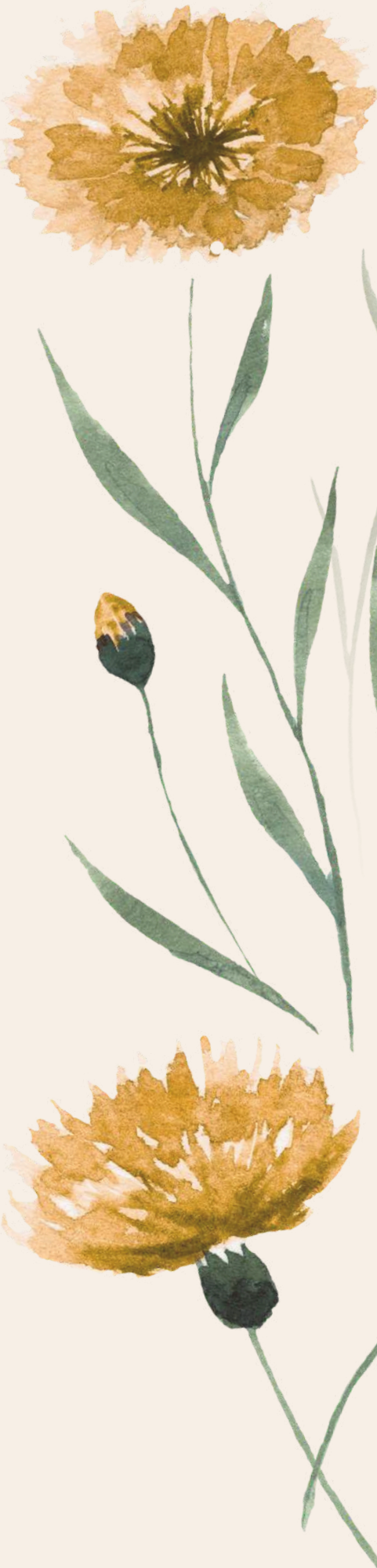
الأسبوع الثاني

- التركيز الرئيسي: زيادة التفاعل وتثقيف الجمهور.
- المحتوى (تيك توك): فيديو فوائد البخور، تحدي #وردة_بخور_في_بيتي، فيديو خلف الكواليس.
- المحتوى (سناب شات - ستوريز): نصيحة يومية، سلسلة "فوائد البخور"، استطلاع رأي.
- المحتوى (الموقع - مدونة): مقال "5 فوائد صحية للبخور الطبيعي".
- الإعلانات (سناب شات): استمرار حملة الوعي (إعلان قصة - تعريف بوردة بخور) - ميزانية يومية 30 ريال.
- الإعلانات (تيك توك): استمرار حملة الوعي (إعلان In-Feed - تعريف بوردة بخور) - ميزانية يومية 27.5 ريال.
- الإعلانات (جوجل أدمز): استمرار الحملات (بحث، عرض، إعادة استهداف).



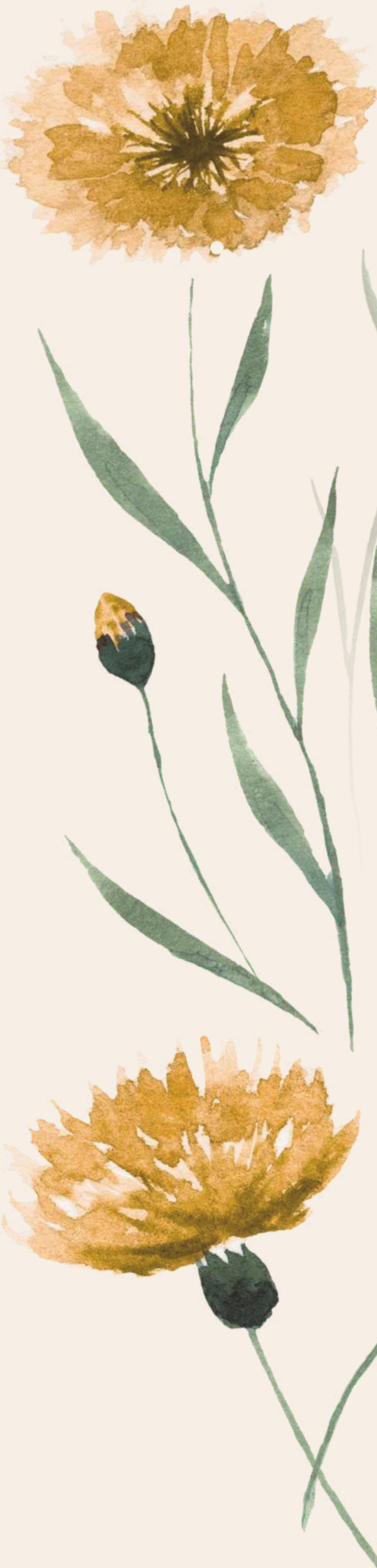
الأسبوع الثالث

- التركيز الرئيسي: الاستعداد لعيد الأضحى وزيادة الوعي بالهدايا.
- المحتوى (تيك توك): فيديو مقارنة أنواع البخور، فيديو أفكار توزيعات العيد، تعاون مع مؤثر.
- المحتوى (سناب شات - ستوريز): أفكار توزيعات يومية، سلسلة "استعدادات العيد"، أسئلة وأجوبة.
- المحتوى (الموقع - مدونة): مقال "دليل شامل لاختيار البخور المناسب لكل مناسبة".
- الإعلانات (سناب شات): حملة وعي (إعلان مجموعة - استعدادات العيد) - ميزانية يومية 40 ريال.
- الإعلانات (تيك توك): حملة وعي (إعلان تحدي الهاشتاج #عطر_بيتك_بوردة) - ميزانية يومية 25 ريال.
- الإعلانات (جوجل أدز): استمرار الحملات مع التركيز على الكلمات المفتاحية المتعلقة بالعيد والهدايا.



الأسبوع الرابع

- التركيز الرئيسي: عروض عيد الأضحى وزيادة التحويل.
- المحتوى (تيك توك): فيديو اختيار البخور، فيديو تجهيزات المنتجات، مسابقة.
- المحتوى (سناب شات - ستوريز): عد تنازلي عروض يومية، سلسلة "باقات هدايا"، خلف الكواليس (تجهيز الطلبات).
- الإعلانات (سناب شات): استمرار حملة الوعي (إعلان مجموعة)؛ بدء حملة تحويل (إعلان فيديو طويل - عروض) - ميزانية يومية 30 ريال.
- الإعلانات (تيك توك): استمرار حملة الوعي (إعلان تحدي الهاشتاج، تنتهي في 25 يونيو)؛ بدء حملة تحويل (إعلان In-Feed تسوق) - ميزانية يومية 22.5 ريال.
- الإعلانات (جوجل أدمز): استمرار الحملات مع التركيز على عروض العيد وزيادة التحويل.



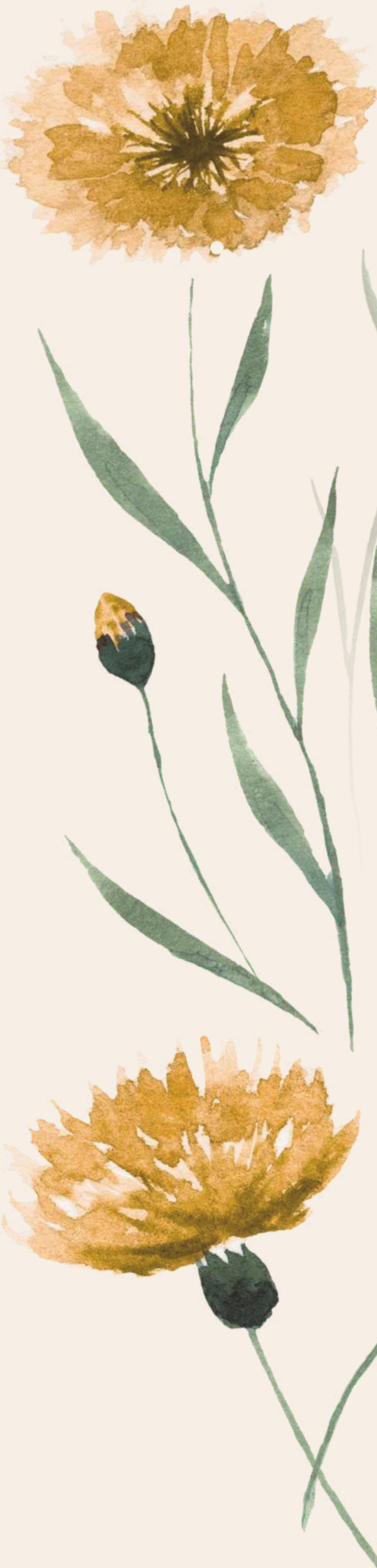


خطة محتويات

القصة اليومية

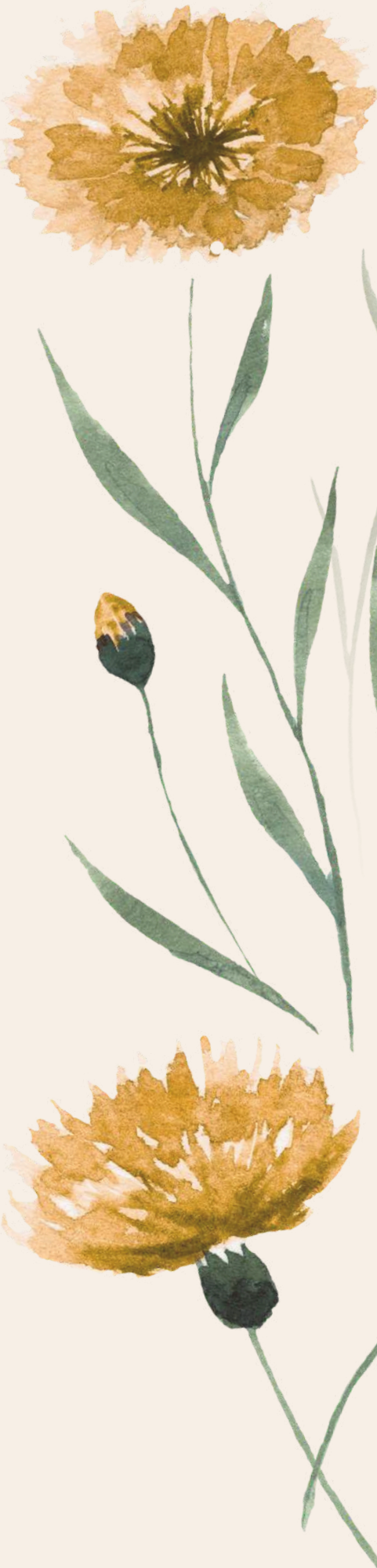
الأسبوع الأول

- السبت:
 - تيك توك/سناب شات: خلف الكواليس: يوم في ورشة عمل وردة بخور.
- الأحد:
 - تيك توك/سناب شات: إطلاق مسابقة "شاركنا رأيك في وردة بخور".
- الاثنين:
 - تيك توك/سناب شات: سلسلة قصص: "متجر وردة بخور؟" (مفهوم، رؤية).
- الثلاثاء:
 - تيك توك/سناب شات: جولة سريعة في أبرز المنتجات (فيديو قصير لكل منتج).
- الأربعاء:
 - تيك توك/سناب شات: قصة مؤسس/ة وردة بخور (مقابلة قصيرة أو نص).
- الخميس:
 - تيك توك/سناب شات: عرض تفصيلي للمباخر المبتكرة (صور وفيديوهات).



الأسبوع الثاني

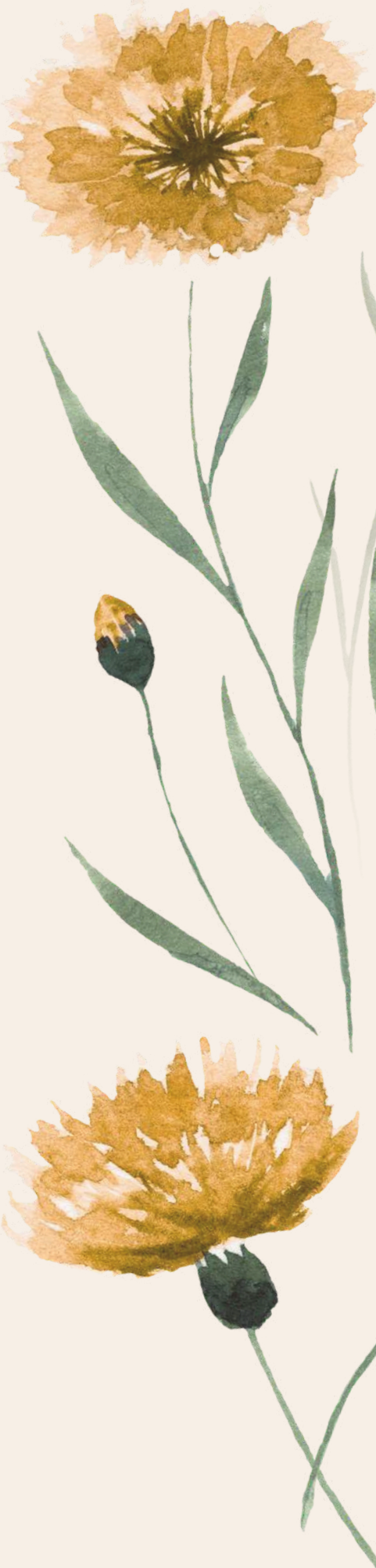
- السبت:
 - تيك توك/سناب شات: خلف الكواليس: زيارة لمورد محلي لمكونات البخور.
- الاثنين:
 - تيك توك/سناب شات: سلسلة قصص: "البخور جزء لا يتجزأ من ضيافتنا".
- الثلاثاء:
 - تيك توك/سناب شات: نصيحة اليوم: كيف تختار البخور المناسب لضيوفك؟
- الأربعاء:
 - تيك توك/سناب شات: فيديو قصير: تجهيز ركن البخور لاستقبال الضيوف.
- الخميس:
 - تيك توك/سناب شات: مقابلة قصيرة مع خبير تراث حول أهمية البخور.
- الجمعة:
 - تيك توك/سناب شات: استطلاع رأي: "ما هو بخورك المفضل للمناسبات العائلية؟".



تقسيم العيزانية

تقسيم الميزانية للشهر الأول

تقدير الوصول اليومي (تقريبي)	الميزانية الشهرية	الميزانية اليومية	المنصة
500 – 1,000 مستخدم	1,500 ريال	50 ريال	جوجل أدمز
1,000 – 2,000 مستخدم	900 ريال	30 ريال	تيك توك
1,500 – 3,000 مستخدم	900 ريال	30 ريال	سناب شات
3,000 – 6,000 مستخدم	3,300 ريال	110 ريال	المجموع



جوجل أديز

46%

تيك توك

27%

سناپ شات

27%

0

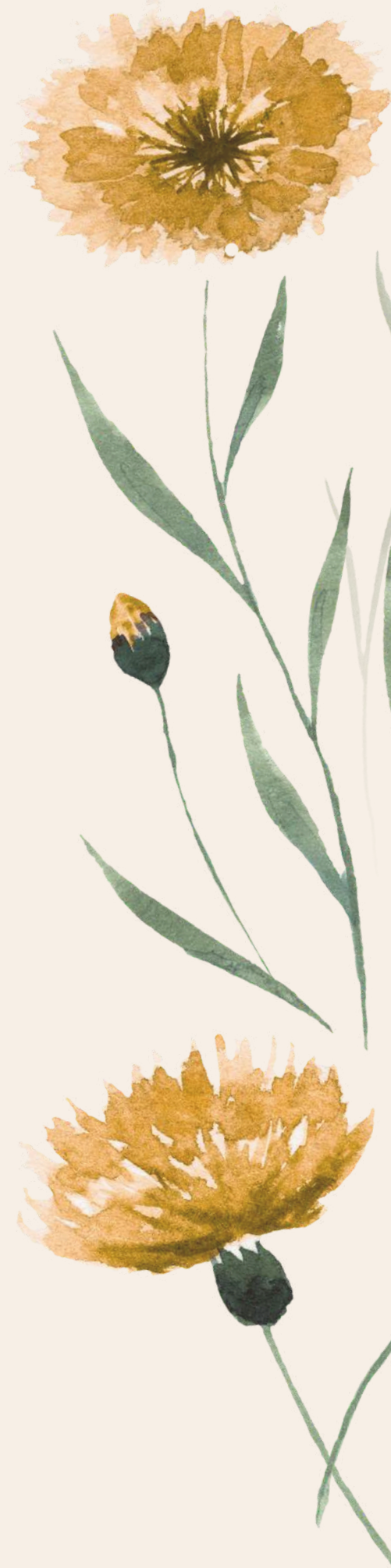
10

20

30

40

50



مقررہ التطوير



الشعار الحالي

الشكل العام:

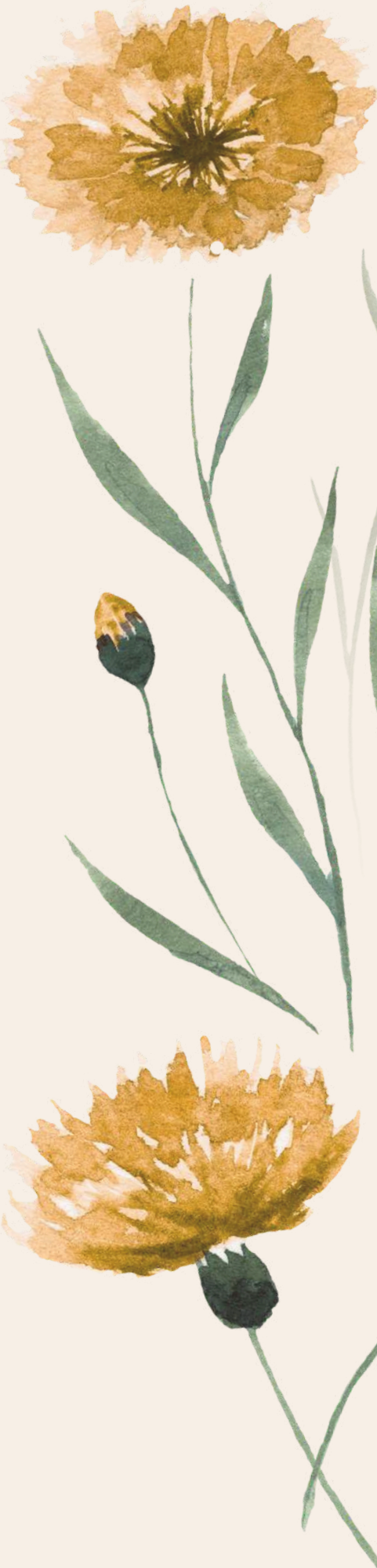
- الشعار يحتوي على الزخارف التراثية، وهو اختيار جيد يعكس الطابع التراثي العتيق.

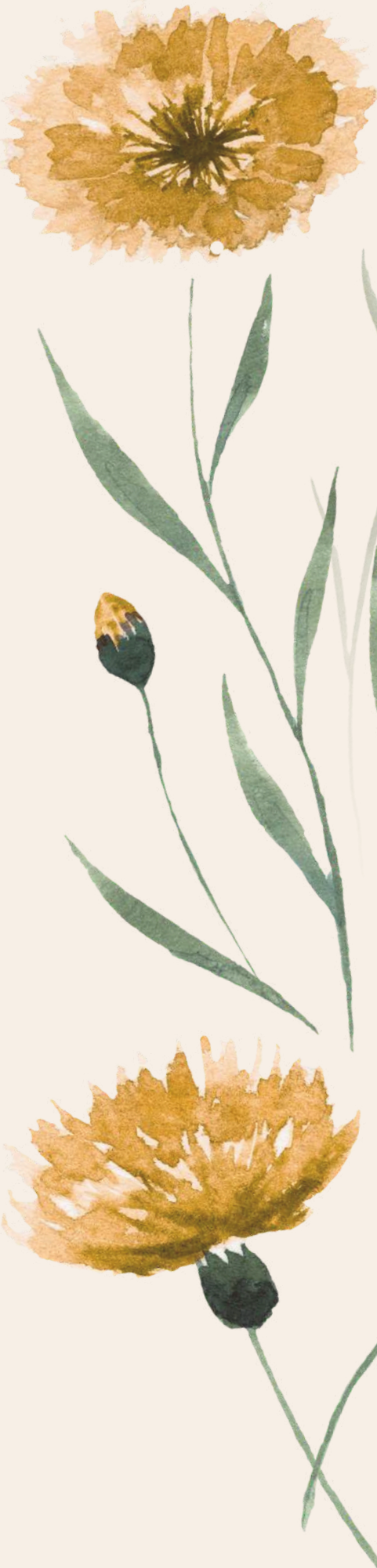
الألوان:

- الألوان تميل إلى الداكن أو الترابي، مما يناسب نوعية المنتجات التراثية. ومع ذلك، قد تكون باهتة قليلاً عند تصغير الشعار.

الانطباع العام:

- الشعار يوصل إحساساً تراثياً وشرقياً، ولكنه بحاجة لبعض التطوير ليصبح أكثر تميزاً وعصرية دون فقدان الطابع الأصلي.





مقترح التطوير 1

- **دمج للاسم بالوظيفة:** شكل الوردة مع خطوط البخور المتطاعدة يوصل فكرة "وردة بخور" بشكل مباشر.
- **عصري وناعم:** يعكس طابعًا أنثويًا وعصريًا، مما يجذب جمهورًا واسعًا، خصوصًا من السيدات.
- **تفرد ونعومة:** الوردة كرمز أقل استخدامًا في مجال البخور، ما يجعل الشعار مميزًا وسهل التذكر.
- **جذاب بصريًا:** التكوين البصري أكثر مرونة على العلب، والكراتين، والتغليف.



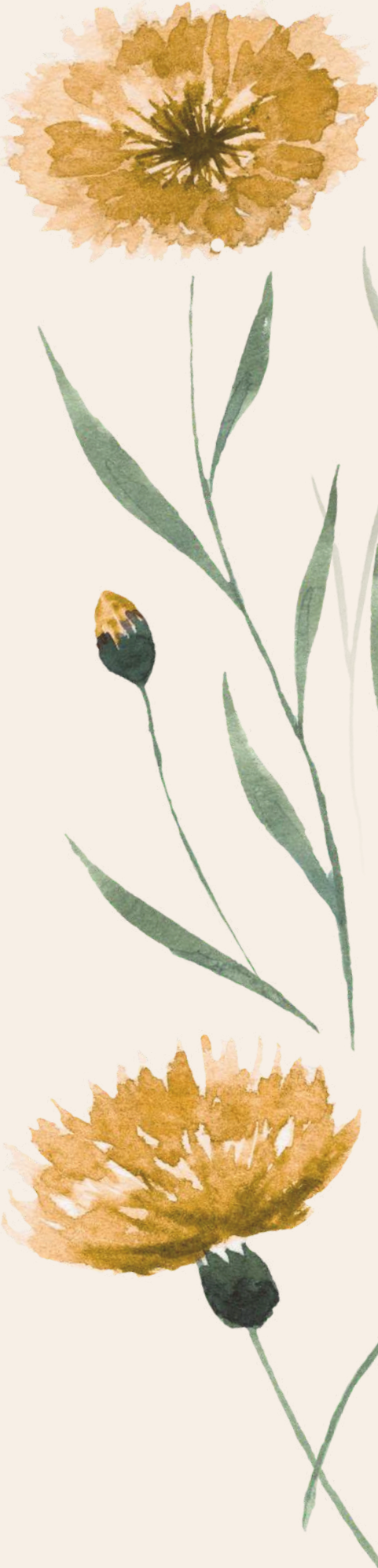
وردة بخور
WARDA BUKHOOR



وردة بخور
WARDA BUKHOOR

مقترح التطوير 2

- **تراثي بوضوح:** تصميم البخرة يعكس التراث العربي والخليجي التقليدي، ما يمنح العلامة طابعًا أصيلًا ومحليًا.
- **مباشر وواضح:** يوصل فكرة "البخور" بصرًا بشكل فوري من أول نظرة.
- **أناقة وزخرفة:** الزخارف داخل البخرة تضيف لمسة فنية أنيقة، دون أن تكون مبالغًا فيها.
- **ملائم لفئة عمرية أكبر:** يعطي إحساسًا بالفخامة والوقار، مما يجعله مناسبًا لفئة تحب الكلاسيكية.



شكراً

على حسن الاستماع!