



مشروع التخرج

التسويق الرقمي و إدارة مواقع
التواصل الإجتماعي

عائشة الجهني

الفهرس

الهوية الفكرية لبراند مجمل

الهوية البصرية

تحليل المنافسين

تحليل SWOT لبراند مجمل

الأهداف الذكية

الجمهور المستهدف

شخصية العميل المثالية

إستراتيجيات التسويق

الموقع الإلكتروني

المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي

الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي

حملة GOOGLE ADS

حملة البريد الإلكتروني

المقالات

الهوية الفكرية

النص السردي

مجمل " هو شخصية تقوم على تجسيد القيم العريقة والكرم الأصيل الذي تعلمناه من بيئتنا العربية الأصيلة " يسعى مجمل إلى أن يكون جزءًا من اللحظات الجميلة التي تجمع العائلات والأصدقاء، وأن يساعد في خلق ذكريات لا تنسى يطمح مجمل أن يكون الخيار الأول لكل من يبحث عن هدايا و توزيعات تعبر عن الحب و تعكس روح الضيافة و الكرم.

نقاط تأثيرية :

- 1 "رمز للفخامة والتميز":
لما تجيب هديتك أو توزيعات مناسبتك من مجمل، يعني إنك اخترت الأفضل. هذا الشيء يعكس ذوقك الرفيع، ويظهر الفخامة والعناية بتفاصيل مناسبتك.
- 2 "منتجات لها قيمة حقيقية":
في ذهن العميل، أي منتج يشتريه من مجمل، هو شيء ذو قيمة يضيف جمالاً ويجمله أمام الآخرين.
- 3 "هدية بفائدة":
كل الهدايا والتوزيعات في مجمل مصممة لتكون مفيدة وتُحدث فرقاً للمهدى له، ما يميزها عن الهدايا التقليدية.
- 4 "وجهة الهدايا المبتكرة":
إذا فكرت: "أنا أبغى هدية مختلفة، مبتكرة"، الإجابة دائماً بتكون "مجمل".
- 5 "تغيير مفهوم الإهداء":
مجمل ليس مجرد براند، هو فكرة جديدة للإهداء، تجعل الهدايا تعبر عن اهتمام حقيقي وتترك أثراً لا يُنسى.
- 6 "فهم المجتمع وأولوياته":
مجمل متخصص في تحليل المجتمع وفهم احتياجاته، لتقديم الهدايا والتوزيعات التي تعبر عن تفضيلات الناس واهتماماتهم الحقيقية. هذا يجعل كل منتج مرتبطاً بذوق المهدى له ويضيف قيمة ملموسة.



مجمیل
MJML



تحليل المنافسين

المتجر	نقاط القوة	الضعف	هل هو منافس مباشر	المناطق التي يغطيها المتجر
soft_hands_shop	المتجر فعال في نشر المحتوى عدد المتابعين 4K	لا يوجد هوية بصرية متكاملة فقط لوقو لا يوجد موقع إلكتروني لا يوجد رد على إستفسارات العملاء رحلة العميل لشراء المنتجات غير سلسة حيث أنه ينتقل من تيك توك الى المحادثات في منصة انستقرام لكي يستطيع طلب المنتج المتجر شخصي وغير مؤسسي وهذا قد يسبب ضعف في الثقة في المتجر المنتجات مشابهه لكثير من المتاجر الأخرى لذلك تفتقد للإبتكار علاقة العملاء مع المتجر علاقة رسمية تجارية لا يوجد تسويق بالمحتوى فقط ترويج للمنتجات طريقة عرض المنتجات في السوشل ميديا غير احترافية لا يوجد دفع اون لاين ولا سداد بالتقسيط	نعم	السعودية فقط
199td	عدد المتابعين 88k المنتجات جودتها جيدة و تنسيقها جيد التفاعل على الحساب ممتاز	لا يوجد هوية بصرية متكاملة لا يوجد هوية فكرية أو شعار خدمة العملاء غير جيدة حيث لا يتم الرد على استفسارات الناس في مواقع التواصل الإجتماعي المتجر شخصي وغير مؤسسي وهذا قد يسبب ضعف في الثقة في المتجر لا يوجد تسويق بالمحتوى فقط ترويج للمنتجات علاقة العملاء مع المتجر علاقة رسمية تجارية	نعم	الخليج
raseel https://raseel.gift/	تنوع كبير جدا في المنتجات قاعدة عملاء كبيرة شركة لديها عدد موظفين يتجاوز 40 موظف عدد المتابعين 161k طريقة عرض المنتجات احترافية النشر على السوشل ميديا مستمر طاحبة الشركة شخصية معروفة قسم خاص لهدايا الشركات و لتنظيم فعاليات الشركات الزيارات على الموقع 8.3K العمل على تحسين محركات البحث في الموقع التفاعل مع الأحداث و الأيام العالمية في مواقع التواصل الإجتماعي وفي الموقع الإلكتروني	لا يوجد تسويق بالمحتوى فقط تسويق ترويجي للمنتجات علاقة رسمية مع العملاء لا يوجد تفاعل عالي مقارنة بعدد المتابعين و استمرارية النشر	نعم	الخليج

SWOT

القوة

هوية بصرية متكاملة
هوية فكرية واضحة
- شخصية "مجمل" الاحترافية تميز البراند وتخلق رابطًا مع الجمهور.
طريقة عرض منتجات جيدة (حيث يتم تصوير المنتجات و توضيح كامل التفاصيل في الصورة و في الوصف بحيث يدفع العميل على الثقة في المنتج
خدمة عملاء جيدة (الرد على العملاء خلال 12 ساعة)
وجود متجر إلكتروني
خدمات التقسيط والدفع أونلاين
تنوع منصات السوشل ميديا
فكرة منتج جديد لا يوجد متجر يقدمها (كروت إهداء خدمات بالتعاون مع شركات
ومؤسسات و متاجر)
التسويق بالمحتوى

نقاط الضعف

عدم الخبرة والتجربة في المجال
عدم المعرفة بالموردين أو التعامل معهم
عدم الخبرة في تنسيق التوزيعات
عدم وجود علاقات قوية مع الشركات و المؤسسات .

التحديات

التقلبات في تكلفة المواد
التغيرات في أذواق المستهلكين

الفرص

ازدياد الإقبال على التسوق الإلكتروني في السعودية و تغير
تفضيلات العملاء نحو المتاجر التي تقدم تجربة عميل سلسلة .
اهتمام الشركات و المؤسسة الحكومية في تفعيل الأيام
العالمية و
الأحداث المهمة مما يساهم في زيادة الطلب على التوزيعات و
الهدايا .
نمو سوق الهدايا والتوزيعات في المواسم .

الأهداف

الأهداف الذكية للتسويق لعام 2025

أول 6 شهور (يناير - يونيو 2025)

الهدف: الوصول إلى 2500 متابع عبر منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك،) بنهاية يونيو 2025.

الهدف: الوصول إلى معدل تفاعل 3% على الأقل لكل منشور خلال أول 6 أشهر.

الهدف: نشر 15-20 منشور مرئي (صور أو فيديوهات قصيرة) شهرياً تحتوي على رسائل عاطفية وثقافية حول الهدايا والمناسبات.

آخر 6 شهور (يوليو - ديسمبر 2025)

الهدف: الوصول إلى 5000 متابع على منصة إنستغرام و تيك توك بحلول نهاية ديسمبر 2025.

الهدف: تحقيق معدل تفاعل يصل إلى 5% على المنشورات الخاصة بإطلاق المتجر.

إطلاق المتجر بنجاح وزيادة المبيعات في الشهر الأول:

الهدف: تحقيق 50 عملية بيع على الأقل من الشهر الأول من إطلاق المتجر إلى نهاية 2025.



أم مقبله على ولادة

أخت العريس أو العروس

عروسة عقد قران أو زواج

صديق يريد أن يهدي صديقه

أخت كبيرة أو خاله أو عمه تختار هدايا لمجموعة

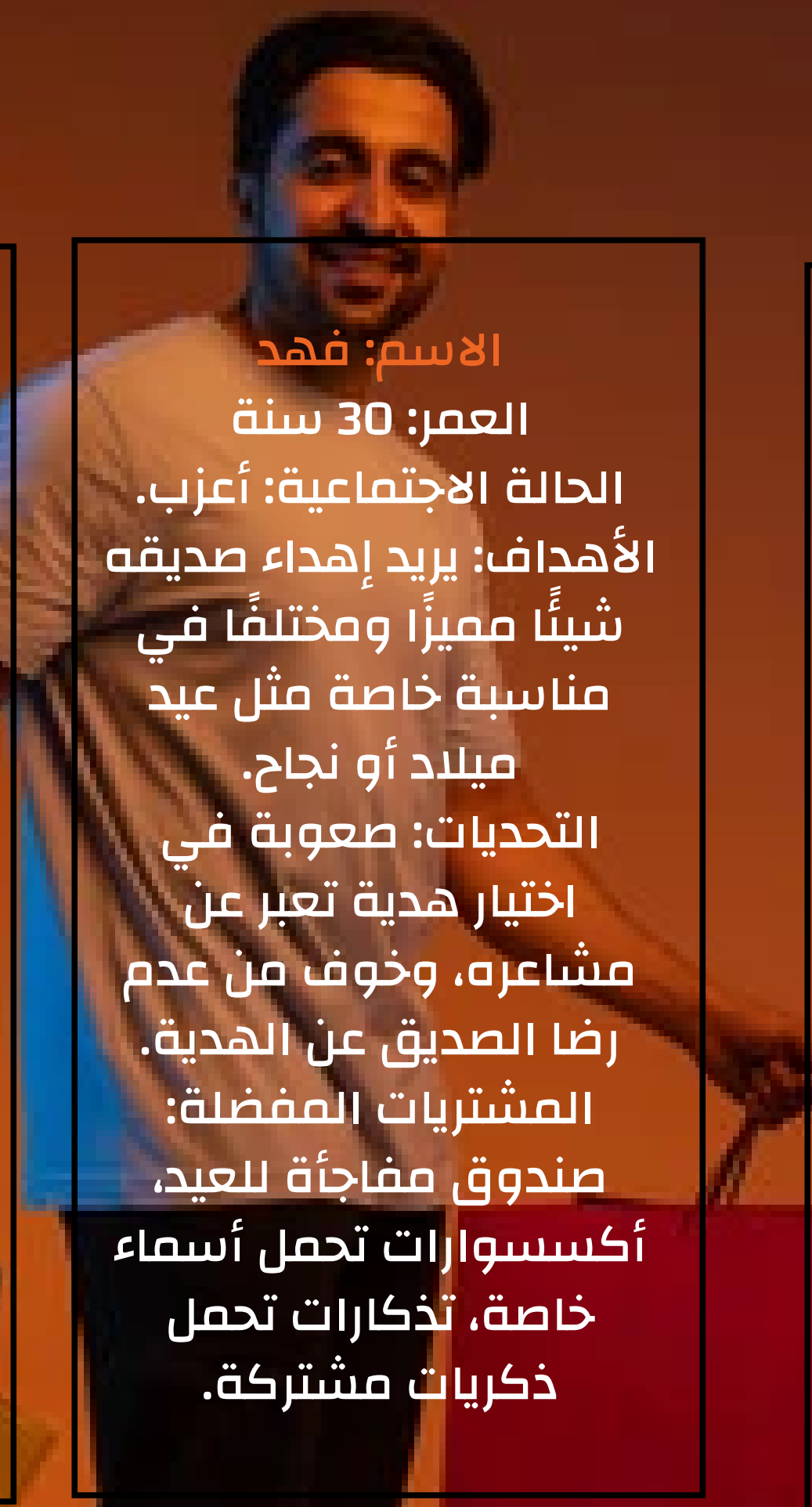
الجنس: إناث
العمر: 25-40 سنة
المعلومات الديموغرافية:
متزوجة, حامل وتستعد
لاستقبال مولود جديد.
سلوك الشراء: تبحث عن
توزيعات مميزة لتقديمها
للزوار بمناسبة المولود,
وتميل إلى اختيار هدايا عملية
وجذابة.
الاهتمامات: تجهيزات
المواليد, ديكورات الهدايا,
وتقديم تذكارات جميلة
للضيوف.

الجنس: إناث
العمر: 23-40 سنة
المعلومات
الديموغرافية: من أفراد
العائلة المقربين, وتريد
المشاركة في تجهيزات
الزفاف أو القران.
سلوك الشراء: تميل
لاختيار توزيعات وهدايا
تعبّر عن التقدير للضيوف,
وقد ترغب في تخصيص
الهدايا حسب أذواق
المحويين.
الاهتمامات: التميز,
الهدايا الفريدة المرتبطة
بالمناسبة, والتنسيق مع
العروس/العريس.

الجنس: إناث
العمر: 23-35 سنة
المعلومات
الديموغرافية: مقبله
على الزواج أو عقد
القران, وتهتم بإهداء
المحويين هدايا تعبّر
عن المناسبة.
سلوك الشراء: تختار
هدايا تعكس
الفخامة والتميز
وتتناسب مع أهمية
الحدث.
الاهتمامات: ديكورات
الزفاف, الهدايا
الراقية, تخصيص
الهدايا بأسماء
العرسان.

الجنس: ذكور وإناث
العمر: 24-35 سنة
المعلومات
الديموغرافية: أصدقاء
مقربون يبحثون عن
هدايا معبرة وجميلة
للمناسبات الخاصة
بينهم.
سلوك الشراء: يميلون
للهدايا الفريدة وغير
التقليدية, مثل
المفاجآت أو الصناديق
المخصصة.
الاهتمامات: التميز,
الهدايا المفاجئة,
الذكريات المشتركة.

- الجنس: إناث
- العمر: 25-40 سنة
- المعلومات الديموغرافية:
من الأقارب المقربين,
تبحث عن هدايا تجذب
أفراد العائلة ككل أو
مجموعة من الأطفال
في المناسبات.
- سلوك الشراء: تميل
لاختيار صناديق هدايا أو
توزيعات جاهزة وسهلة
التقديم, تجمع بين الأناقة
والفائدة.
- الاهتمامات: التجمعات
العائلية, الهدايا العملية
والمتعددة, تذكّر
المناسبات بلمسة
شخصية.



الاسم: هالة

العمر: 35 سنة

الحالة الاجتماعية: متزوجة ولديها ثلاثة أطفال.

الأهداف: تبحث عن هدايا تناسب جميع أفراد العائلة خلال المناسبات، مثل الأعياد أو التجمعات العائلية.

التحديات: التنسيق بين اهتمامات الأطفال وبالبالغين، وضمان رضا الجميع عن الهدايا. المشتريات المفضلة: صناديق مفاجآت مخصصة، أكسسوارات يدوية، كروت إهداء تقدم تجارب عائلية.

الاسم: فهد

العمر: 30 سنة

الحالة الاجتماعية: أعزب. الأهداف: يريد إهداء صديقه شيئاً مميزاً ومختلفاً في مناسبة خاصة مثل عيد ميلاد أو نجاح.

التحديات: صعوبة في اختيار هدية تعبر عن مشاعره، وخوف من عدم رضا الصديق عن الهدية. المشتريات المفضلة: صندوق مفاجأة للعيد، أكسسوارات تحمل أسماء خاصة، تذكارات تحمل ذكريات مشتركة.

الاسم: ليلى

العمر: 25 سنة

الحالة الاجتماعية: مخطوبة. الأهداف: ترغب في تنظيم زفاف يترك أثراً، وتبحث عن هدايا مميزة للمدعوين تعكس شخصيتها. التحديات: التنسيق بين مختلف جوانب التخطيط للزفاف والميزانية المحدودة.

المشتريات المفضلة: أكسسوارات تحمل أسماء العرسان، توزيعات زفاف فريدة، كروت إهداء مخصصة.

الاسم: فاطمة

العمر: 26 سنة

الحالة الاجتماعية: متزوجة، حامل في طفلها الأول. الأهداف: تبحث عن توزيعات مميزة للضيوف عند استقبال المولود الجديد، وتريد أن تترك انطباعاً جميلاً لدى الزوار. التحديات: ضيق الوقت بسبب التحضيرات للولادة ورعاية الأطفال، بالإضافة إلى محاولة اختيار منتجات عملية وجذابة. المشتريات المفضلة: توزيعات تحمل اسم المولود، صناديق هدايا مخصصة، تذكارات للضيوف.

إستراتيجيات التسويق

إعلانات قوقل

إعلانات البحث (SEARCH ADS):
استهداف الكلمات المفتاحية ذات الصلة مثل "أفضل الهدايا"، "كروت إهداء"، و"هدايا رجالية".
كتابة إعلانات جذابة توضح فوائد كروت الإهداء وسهولة الحصول عليها.
إعلانات الشوبينغ (SHOPPING ADS):
تُظهر منتجات الهدايا مباشرة في نتائج البحث.
إعلانات يوتيوب (YOUTUBE ADS):
زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال إعلان قصير يظهر فيه شعار مجمل

التسويق بالبريد الإلكتروني

تحفيز المبيعات (SALES):
(CONVERSION):
• تقديم عروض خاصة أو خصومات
• إرسال تذكيرات بالمنتجات التي تم تصفحها أو إضافتها للسلة في المتجر الإلكتروني.

الحملات الإعلانية

إطلاق الحملات الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي
لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ونشر شعارها

تحسين محركات البحث

تحسين المحتوى:
كتابة مقالات تضم كلمات مفتاحية ذات صلة مثل "هدايا رجالية فاخرة"، "أفضل الهدايا العملية".
تضمين صور ومنشورات جذابة لتحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث.

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

نشر محتوى قيم مثل "كيف تختار هدية تعبر عنك؟" أو "طقوس الإهداء في الثقافات المختلفة"
التفاعل مع الجمهور:
• الرد على التعليقات والرسائل ف
• إجراء استطلاعات رأي وتفاعلات مجتمعية مثل "أفضل هدية وصلتك وإيش كانت المناسبة".



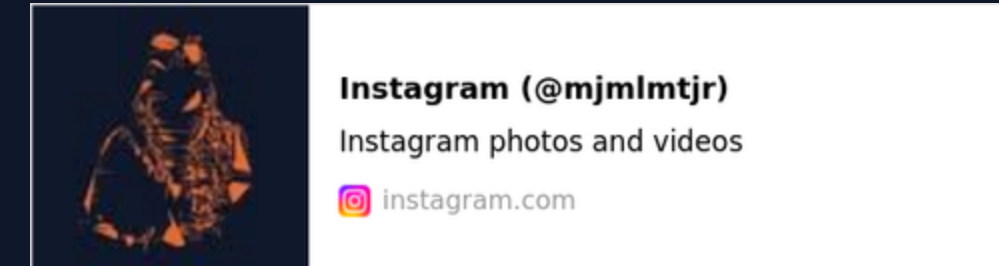
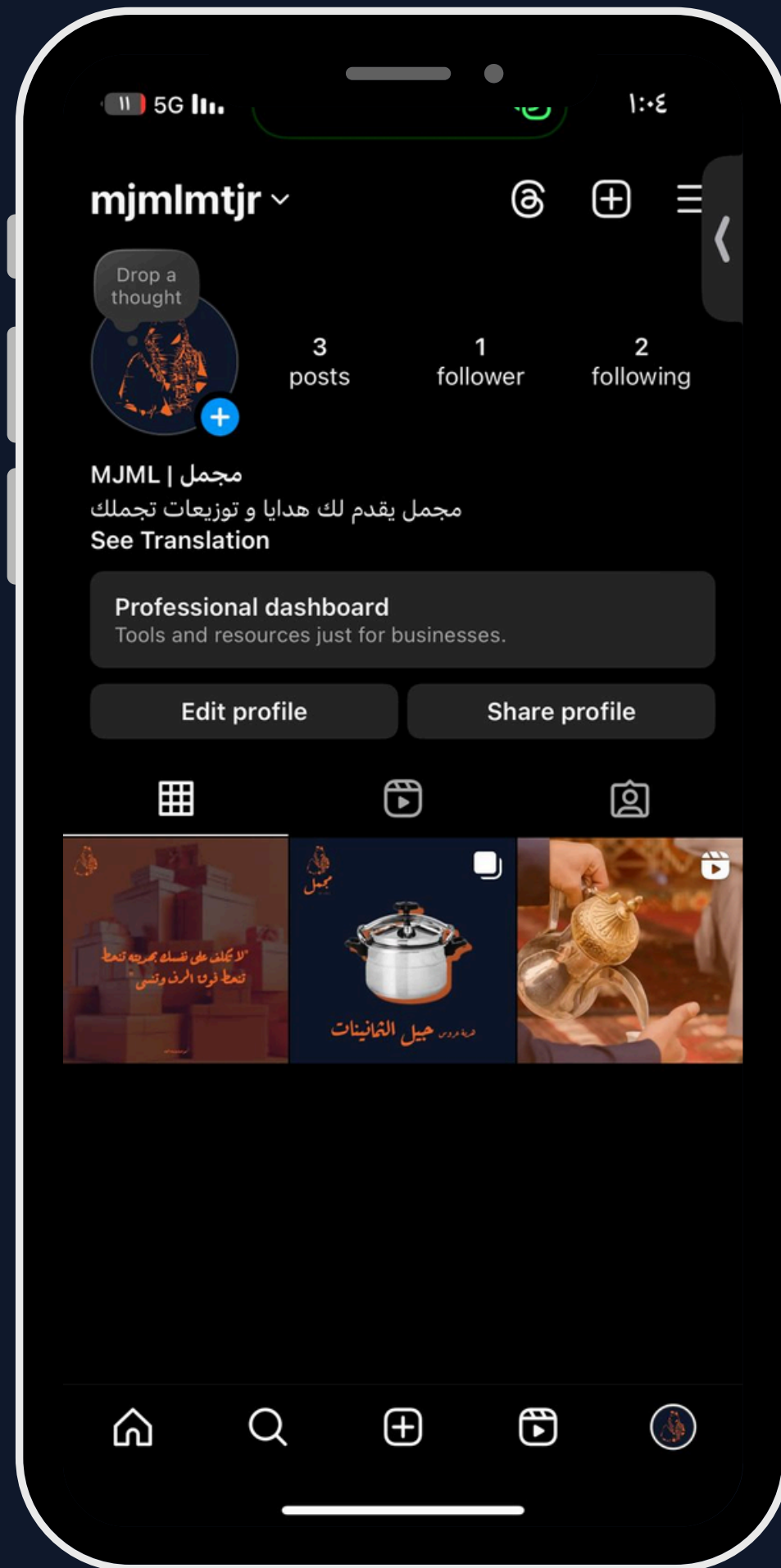
MJML
مجمل



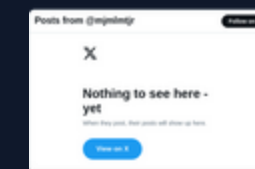
الموقع الإلكتروني

<https://mjml.odoo.com>

المنشورات



<https://www.instagram.com/mjmlmtjr/>



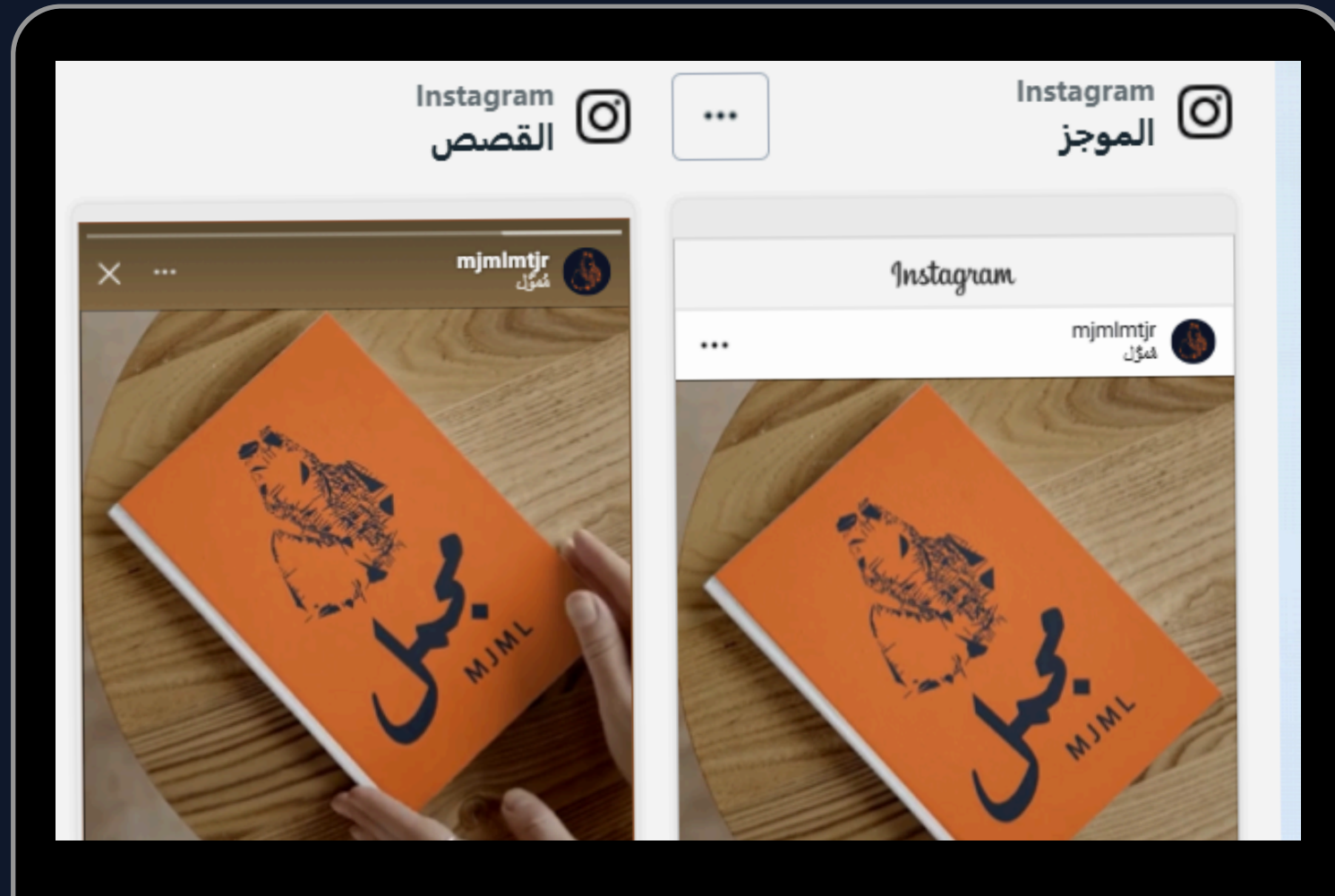
<https://www.tiktok.com/@mjmlmtjr>



https://www.facebook.com/profile.php?id=61564402617350&locale=ar_AR

<https://x.com/mjmlmtjr>

حملة إعلانية INSTGRAM



سبب اختيار نوع الحملة (حملة وعي):

اخترت حملة الوعي بالعلامة التجارية لأنها المرحلة الأساسية لتعريف الجمهور ببرانـد "مجمل"، ونشر الشعار الأساسي لبناء صورة قوية للعلامة التجارية. حيث أنه براند جديد سبب اختيار هذا الجمهور:

تم تحديد الجمهور بناءً على السمات التي تتماشى مع هوية "مجمل" ومنتجاته:

الاهتمامات: التركيز على الأشخاص المهتمين بالمناسبات، الهدايا، التسوق، والعناية الشخصية، و أجواء العائلة مما يضمن استهداف العملاء الأكثر إحتياج لمنتجات "مجمل".
الحالة الاجتماعية: استهداف المخطوبين، المتزوجين، والأهل يتماشى مع المناسبات التي تغطيها منتجاتنا مثل حفلات الزفاف، الولادات، وغيرها.
السلوك الشرائي: اختيار المتسوقين المتفاعلين الذين يميلون لاتخاذ قرارات شراء بناءً على الحملات التسويقية.

تفاصيل الحملة الإعلانية

نوع الشراء

مزاد

هدف الحملة الإعلانية

الوعي

الزيارات

التفاعل

العملاء المحتملون

ترويج التطبيق

الموقع:

المملكة العربية السعودية

العمر:

٢٤ - ٤٥

اللغة:

العربية

الأشخاص المطابقون:

الاهتمامات: مستحضرات تجميل (عناية شخصية)، وموسيقى كلاسيكية (موسيقى)، وأمومة (أطفال وتربية الأطفال)، وأوشام (فن الجسد)، وقسم (كويونات وخصومات)، ولعب أطفال (العاب أطفال)، وصالونات تجميل (مستحضرات تجميل)، وأبوة (أطفال وتربية الأطفال)، ومحلات (بالعو تجزئة)، وموسيقى راقصة (موسيقى)، وفسائين (ملابس)، وحفلات يدوية (إكسسوارات)، وتربية أولاد (أطفال وتربية الأطفال)، ومنتجات صحية (عناية شخصية)، ونظارات شمسية (نظارات)، ومجوهرات (ملابس)، وأغانٍ مصورة، وتسوق على الإنترنت (بيع بالتجزئة)، وأحذية (أحذية)، ومرآكز تسوق (بيع بالتجزئة)، وحفلات زفاف (مفهوم اجتماعي)، وملابس أطفال (ملابس)، وعطور (مستحضرات تجميل)، وزواج (حفلات زفاف)، ومنتجات شعر (عناية بالشعر)، وكتب (منشورات ومطبوعات)، وعائلة (مفهوم اجتماعي)، وموسيقى الريف (موسيقى)، وموسيقى إلكترونية (موسيقى)، وصدافة (علاقات)، وسلع فاخرة (بيع بالتجزئة)، وملابس نسائية (ملابس) أو ملابس الرجال، والسلوكيات: المتسوقون المتفاعلون، والحالة الاجتماعية: مرتبط، ومتزوج أو مخطوب، والصناعة: خدمات إدارية، وخدمات قانونية، ومبيعات، وأعمال وماليات، وإدارة، وفنون وترفيه ورياضات وإعلام، وأطعمة ومطاعم، والإنشاء والاستخراج، والإنتاج، وخدمات طبية ورعاية صحية، والمجتمع والخدمات الاجتماعية أو المسميات الوطنية والاهتمامات لصناعي قرارات الأعمال، والأباء: الأهل (الكل)، ومناسبة شخصية: الأشخاص المخطوبون حديثاً (6 أشهر)، ومخطوب حديثاً (سنة)، وعلاقة جديدة، ومخطوب/مخطوبة حديثاً (3 أشهر) أو أصدقاء لنساء عيد ميلادهن خلال 0 إلى 7 أيام

حملة إعلانية سناب شات



اختيار الهدف

إنشاء حملة جديدة | تحميل الحملة الحالية

الهدف

- الوعي والتفاعل
- عدد الزيارات
- العملاء المحتملون
- الترويج للتطبيق
- المبيعات

البيانات الديموغرافية

محتوى مضبوط قيود العمر مطلوبة

الأعمار: 24 - 45

الأنواع: الكل ذكور أنثى

اللغات: اختر اللغة...
 العربية

شرائح الجمهور

شرائح الجمهور المحدد مسبقاً

- أسلوب الحياة < أسلوب حياة النساء
- أسلوب الحياة < المتسوقون < المتسوقون عبر الإنترنت
- أسلوب الحياة < المتسوقون < متسوقو ألعاب الأطفال
- أسلوب الحياة < المتسوقون < متسوقو متاجر التسوق
- أسلوب الحياة < المتسوقون < متسوقو المجوهرات والساعات
- أسلوب الحياة < المتسوقون < متسوقو مستحضرات التجميل
- أسلوب الحياة < المتسوقون < متسوقو موضه النساء
- أسلوب الحياة < المولعون بالدردشة الروائية
- أسلوب الحياة < المولعون بالموضه والأزياء

سبب اختيار نوع الحملة (وعي وتفاعل) وكيف تخدم الأهداف:

- اخترت حملة الوعي بالعلامة التجارية لأنها المرحلة الأساسية لتعريف الجمهور ببراند "مجل"، ونشر الشعار الأساسي لبناء صورة قوية للعلامة التجارية حيث أنه براند جديد.
- التفاعل: يزيد من فرص جذب العملاء المحتملين وتحقيق معدل تفاعل 3% لكل منشور.

سبب اختيار هذا الاستهداف:

تم اختيار هذه الشرائح بناءً على توافقها مع الفئة المستهدفة "مجل"

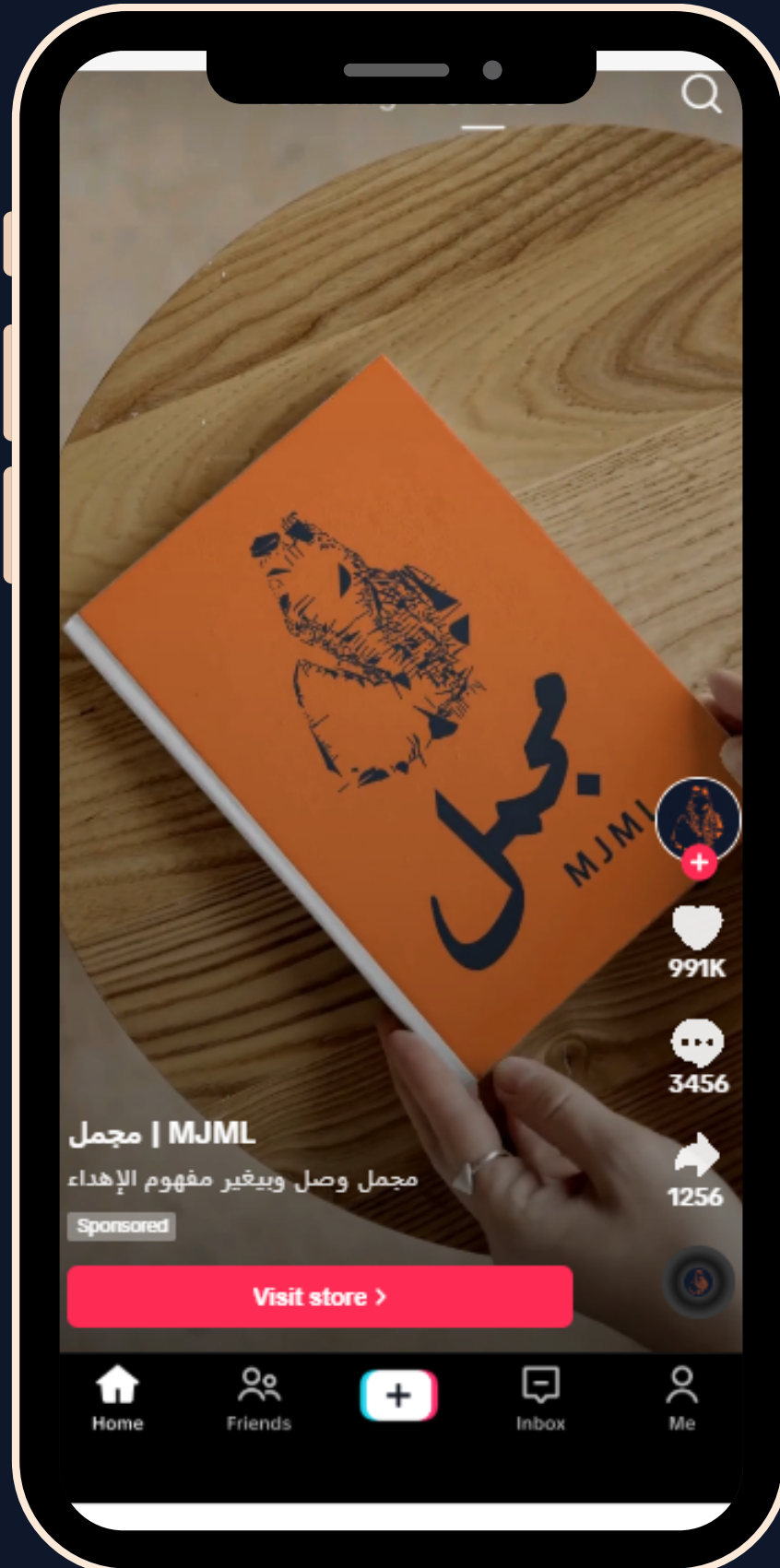
1. العمر (24-45):

- يعكس الفئة العمرية الأكثر اهتماماً بالمناسبات الاجتماعية والإهداء.
- شريحة تشمل المقبلين على الزواج، الأمهات الجدد، والعائلات التي تحب الاحتفال بالمناسبات.
- شريحة غالباً تملك دخل مستقل.

2. شرائح الجمهور:

- أسلوب حياة النساء: يستهدف النساء المهتمات بالمناسبات والهدايا
- المتسوقون عبر الإنترنت: شريحة مهمة لزيادة التفاعل مع متجر "مجل" الإلكتروني.
- متسوقو متاجر التسوق والمجوهرات والساعات: يعكس اهتمام العملاء بالهدايا الفاخرة والتفاصيل الأنيقة.
- متسوقو مستحضرات التجميل وموضه النساء: يحقق الوصول لنساء وايضا للنساء الاتي لديهن مناسبات قريه لذلك يبحثون في مستحضرات التجميل و الموضه
- المولعون بالدردشة الروائية: شريحة تتفاعل بشكل كبير مع المحتوى القصصي، مما يعزز استراتيجية مجمل في بناء علاقة شخصية مع الجمهور و غالباً الشخصيات التي تحب المحتوى القصصي تكون شخصيات أدبية و لديها مشاعر مرهفه وهذا أقرب لشخصيات التي تحب إسعاد الأخرين و الإهداء .
- المولعون بالموضه والأزياء: يحقق الوصول لنساء وايضا للنساء الاتي لديهن مناسبات قريه لذلك يبحثون في الموضه

حملة إعلانية تيك توك



هدف الإعلان ?

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

الوصول

الاهتمام بالعلامة التجارية

الزيارات

مشاهدات الفيديو

تفاعل المجتمع

التحويلات

الترويج للتطبيق

إنشاء عميل محتمل

تحويلات موقع الويب

مبيعات المُنْتَجَات

العمر

بدون حدود 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 +55

الجنس

بدون حدود ذكر أنثى

اللغات

العربية ×

القدرة الشرائية

بدون حدود قدرة شرائية عالية

تمّ التحديد

11 اهتمامًا

العناية بالشعر × الشعر المستعار وتصفيف الشعر × العناية بالبشرة ×

مستحضرات التجميل × العطور والروائح × مُنْتَجَات العناية الأنثوية ×

التحسينات المنزلية × الأخبار والترفيه × الرضع والأطفال والأمومة ×

ابحث عن الاهتمامات والسلوكيات أو حدّدها

سبب اختيار نوع الحملة (الوصول): اخترت حملة الوصول على تيك توك لزيادة انتشار براند "مجمل" بين جمهور واسع، بما يتماشى مع أهداف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل. منصة تيك توك تدعم الانتشار السريع وتوصيل الرسالة إلى الفئات المستهدفة بشكل مؤثر.

سبب اختيار هذا الاستهداف: 1. العمر (24-44):

تمثل هذه الفئة العمرية شريحة العملاء الأكثر اهتمامًا بالهدايا والمناسبات. تشمل الفئة المؤهلة لاتخاذ قرارات شراء متعلقة بالمناسبات العائلية والاجتماعية. شريحة غالبًا تملك دخل مستقل.

2. الاهتمامات:

تم اختيار الاهتمامات لتناسب مع طبيعة منتجات "مجمل" وتركيزه على الهدايا والتوزيعات: العناية الشخصية والجمال (Haircare, Skin Care, Cosmetics, Fragrances & Perfumes):

يحقق الوصول لنساء وايضا للنساء الاتي ليهن مناسبات قريه لذلك يبحثون في مستحضرات التجميل و الموضه العلاقات العائلية والاجتماعية (Family, Relationships):

لجذب العملاء الذين يبحثون عن الهدايا للمناسبات العائلية مثل الزواج، الولادة، والأعياد. الأزياء والإكسسوارات (Fashion & Beauty, Apparel & Accessories):

يحقق الوصول لنساء وايضا للنساء الاتي ليهن مناسبات قريه لذلك يبحثون في مستحضرات التجميل و الموضه الأمهات والطفولة (Baby, Kids & Maternity):

لاستهداف المناسبات مثل حفلات استقبال المواليد.

السفر والترفيه (Travel, News & Entertainment):

فئة تملك دخل جيد يساعدها في تقديم الهدايا وتفعيل المناسبات

الحياة اليومية والأفكار الإبداعية (Daily Life, DIY & Life Hacks):

لجذب جمهور يهتم بأفكار الهدايا المبتكرة.

الفنون والطبيعة (Art, Outdoor Activities & Nature):

لجذب الأشخاص التي تحب الفنون تكون شخصيات أدبية و لديها مشاعر مرهفه وهذا أقرب لشخصيات التي تحب إسعاد الآخرين و الإهداء.

التفاعل مع الفيديوهات (Video Interactions, 9 Creator Interactions 2):

استهداف جمهور يتفاعل مع المحتوى المرئي بشكل كبير مما يزيد من فرص انتشار الرسالة.

تويتر



سبب اختيار نوع الحملة (الوصول)

اخترت حملة الوصول على تويتر لزيادة انتشار براند "مجمل" بين جمهور واسع، بما يتماشى مع أهداف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

سبب اختيار هذا الاستهداف

العمر (24-44)

تمثل هذه الفئة العمرية شريحة العملاء الأكثر اهتمامًا بالهدايا والمناسبات

تشمل الفئة المؤهلة لاتخاذ قرارات شراء متعلقة بالمناسبات العائلية والاجتماعية

شريحة غالبا تملك دخل مستقل

الاهتمامات تم اختيارها بعناية لاستهداف جمهور مهتم بجوانب تتماشى مع هوية "مجمل" ومنتجاته:

العناية بالجمال (BEAUTY):

يحقق الوصول لنساء وايضا للنساء الاتي لديهن مناسبات قريبه لذلك يبحثون في مستحضرات التجميل و الموضه

المنتجات الطيبة والتجميلية: يحقق الوصول لنساء وايضا للنساء الاتي لديهن مناسبات قريبه

العائلة والتربية (FAMILY AND PARENTING):

استهداف الأمهات والآباء لمناسبات عائلية مثل:

مواليد جديدة: هدايا مرتبطة بالمولود والأمهات الجدد.

رعاية كبار السن: لجذب فئة تبحث عن الهدايا المناسبة لكبار العائلة.

الهوايات والاهتمامات (HOBBIES AND INTERESTS):

لجذب جمهور يتمتع بالذوق الفني والإبداعي: جمهور يتميز بشخصيات عاطفية أدبية

المجتمع والعلاقات (SOCIETY):

استهداف المناسبات الاجتماعية مثل:

الزواج وحفلات الزفاف: لجذب العملاء المهتمين بتوزيعات وهدايا تعكس الكرم والاحتفال.

Demographics

Gender
 Any Women Men

Age
 All
 Age range
21 - 49

Language (optional)

Search

Include

Arabic (ar)

Interests (optional)

Search

Include

Beauty — Body art Beauty — Face care Beauty — General info

Beauty — Hair care Beauty — Make-up and cosmetics

Beauty — Perfumes and fragrances Beauty — Skin care Beauty — Spa and medical spa

Beauty — Tanning and sun care Family and parenting — Babies and to...

Family and parenting — Daycare and ... Family and parenting — Elder care

Family and parenting — Parenting K... Family and parenting — Parenting tee...

Hobbies and interests — Dance Hobbies and interests — Design

Hobbies and interests — Drawing and... Society — Marriage Society — Senior living

Society — Weddings

View all 53 items...

Advertising objective

Awareness

Reach

Consideration

Traffic

Video views

Community interaction

Conversion

App promotion

Lead generation

Website conversions

Product sales

حملة إعلانية قوغل ادز



Search	Browse	30 selected	Clear all
Who they are (Detailed demographics)	>	Detailed demographics	
What their interests and habits are (Affinity)	>	Education Current College Students	⊗
What they are actively researching or planning (In-market)	>	Marital Status Married	⊗
How they have interacted with your business (Your data segments)	>	Marital Status In a Relationship	⊗
Your combined audience segments (Combined segments)	>	Marital Status Single	⊗
		Parental Status > Parents Descents of Descendants (A.K.A search)	⊗

Search	Browse	31 selected	Clear all
Who they are (Detailed demographics)	>	Arts & Crafts Supplies	⊗
What their interests and habits are (Affinity)	>	Baby & Children's Products	⊗
What they are actively researching or planning (In-market)	>	Beauty & Personal Care	⊗
How they have interacted with your business (Your data segments)	>	Dating Services	⊗
Your combined audience segments (Combined segments)	>	Event Tickets	⊗
		Food	⊗
		Gifts & Occasions	⊗

Search	Browse	31 selected	Clear all
Who they are (Detailed demographics)	>	Beauty & Wellness	⊗
What their interests and habits are (Affinity)	>	Food & Dining	⊗
What they are actively researching or planning (In-market)	>	Home & Garden	⊗
How they have interacted with your business (Your data segments)	>	Lifestyles & Hobbies	⊗
Your combined audience segments (Combined segments)	>	Media & Entertainment	⊗
		Shoppers	⊗
		Bargain Hunters	⊗

Search	Browse	31 selected	Clear all
Who they are (Detailed demographics)	>	Event Tickets	⊗
What their interests and habits are (Affinity)	>	Food	⊗
What they are actively researching or planning (In-market)	>	Gifts & Occasions	⊗
How they have interacted with your business (Your data segments)	>	Home & Garden	⊗
Your combined audience segments (Combined segments)	>	Media & Entertainment	⊗
		Musical Instruments & Accessories	⊗
		Software	⊗

Choose your objective

Select an objective to tailor your experience to the goals and settings that will work best for your campaign

Sales

Drive sales online, in app, by phone, or in store

Leads

Get leads and other conversions by encouraging customers to take action

Website traffic

Get the right people to visit your website

App promotion

Get more installs, engagement and pre-registration for your app

Awareness and consideration

Reach a broad audience and build interest in your products or brand

Local store visits and promotions

Drive visits to local stores, including restaurants and dealerships.

Create a campaign without a goal's guidance

Choose a campaign type first, without a recommendation based on your objective.

Select a campaign type

Search

Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search

Performance Max

Reach audiences across all of Google with a single campaign. See how it works

Demand Gen

Drive demand and conversions on YouTube, Discover and Gmail with image and video ads

Display

Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative

Shopping

Showcase your products to shoppers as they explore what to buy

Video

Reach viewers on YouTube and get conversions

Enter keywords

Keywords are words or phrases that are used to match your ads with the terms people are searching for

هدايا
هدايا رجالية
هدايا للرجال
أفضل هدية رجالية
أفضل هدية للرجل
أفضل هدية رجالية
أفكار هدايا للرجال

سبب اختيار نوع الحملة (مبيعات - إعلانات بالحث):
 اخترت حملة المبيعات في إعلانات البحث لتوجيه العملاء مباشرة نحو الهدايا الرجالية التي يقدمها "مجل". الهدف هو الوصول إلى العملاء الذين يبحثون عن الهدايا الرجالية
 1. الحالة الاجتماعية:

العزاب والمتزوجين والمخطوبين:
 يمثلون جمهورًا كبيرًا يبحث عن هدايا رجالية للمناسبات مثل أعياد الميلاد، التخرج، وعيد الزواج.

2. الحالة الوالدية:

الآباء والأمهات:

الآباء قد يبحثون عن هدايا لأولادهم أو لأصدقائهم الذكور.

الأمهات قد يبحثن عن هدايا لأبنائهن أو أزواجهن في مناسبات مختلفة.

3. الاهتمامات (AFFINITY):

الجمال والعناية الشخصية: تحقق وصول الإعلان للنساء

التسوق:

محبى التسوق عبر الإنترنت

أسلوب الحياة:

عشاق الموضة

4. السوق المستهدف (IN-MARKET):

الهدايا والمناسبات:

استهداف مباشر للأشخاص الذين يبحثون عن أفكار لهدايا رجالية تناسب مناسبات مثل عيد الميلاد، التخرج، أو الذكرى السنوية.

الملابس والإكسسوارات:

يحقق وصول للنساء

الجمال والعناية الشخصية:

تحقق الوصول لفئة النساء



كثير مراراً تحتار لما تبي تهدي شخص غالي؟ تخاف الهدية ما تناسب ذوقه أو تكون شي ما يحتاجه
مجمل ' جاب لك الحل بطريقة جديدة ومميزة'

كروت إهداء الخدمات هي الهدية العصرية اللي الكل يحتاجها. بدل ما تهدي شي ممكن ما يحتاجه الضيف أو مايناسب
ذوقه فكم شي له قيمة وفائدة

ليش كرت إهداء الخدمات من مجمل هو الأفضل؟

هدية مفيدة وعملية: مجمل اختار أكثر الخدمات اللي الكل يحتاجها ومن أصلح الحركات
تعطيف أسنان، جلسات صحية، اختراكات رياضية، سبا وأكثر –
تناسب الكل: ما يهم العمر أو الذوق، كرت الخدمة بيد أي شخص ويمليه يختار الوقت اللي يناسبه
هدية عصرية: بدل الهدايا التقليدية اللي تنسى، قدم تجربة تبقى بالذاكرة

مع مجمل، هديتك ما تنسى في زاوية، هديتك تجملك و تترك أثر وقيمة 💡

اختر هديتك الآن



المقالات

الوعي

<https://mjml.odoo.com/blog/lhdy-3/fdl-5-hdy-rjly-1>

KEYWORD PLANNER

<input type="checkbox"/> هدايا	10K - 100K	0%	0%	Medium	-	SAR1.28
<input type="checkbox"/> هدايا رجالية	10K - 100K	0%	0%	High	-	SAR0.95
<input type="checkbox"/> متجر هدايا	1K - 10K	0%	0%	High	-	SAR1.06


GOOGLE TRENDS

Related queries	Rising	↓	<>	↗
1 محل تغليف هدايا	+130%			
2 هدايا رجالية	+60%			
3 هدايا تخرج	+60%			
4 الدايوب	+50%			

افضل 5 مدايا رجالية

اختيار مدية للرجل قد يكون مريبًا أحيانًا لكن الفكرة بسيطة جدًا! الرجال عادةً يفضلون الهدايا... التي تسد احتياجاتهم وتناسب اهتماماتهم. بعد ما


MJML / Dec 14



كيف أختار مدايا رجالية مناسبة؟

تبحث عن مدية رجالية وتحتار؟ طبيعي جدًا، خاصة إذا ما كنت تعرف بالذوق ذوق الشخص، لكن لا تشيل موه في هذا المقال، بنسا عدد خطوات بسيطة تعرف... من خلالها كيف تختار مدية تناسب شخصية الرجل والمناسبة التي يحتفل

MJML / Dec 14



متجر مجمل أفضل متجر مدايا يقدم مدايا رجالية مميزة

اختيار الهدية المناسبة للرجل مو يس قرار عا بروه بل تجربة تعكس اهتمامك وذوقك. ومننا يهين دور "مجمل"، التي يعرف تماكًا احتياجات الرجل السعودي، وبيقدم لك خيارات تناسب كل مناسبة

MJML / Dec 14

الإهتمام

<https://mjml.odoo.com/blog/lhdy-3/kyf-khtr-hdy-rjly-mnsb-2?anim>

التحول

<https://mjml.odoo.com/blog/lhdy-3/mtjr-mjml-fdl-mtjr-hdy-yqdm-hdy-rjly-mmyz-3?anim>



مجمل
MJML

هدايا و توزيعات تجملك