

خطة تسويقية لصفحة rivagemena على انستغرام

نبذة تعريفية :

هي علامة تجارية لمنتجات العناية بالبشرة والشعر تعتمد على معادن البحر الميت والمستخلصات النباتية الطبيعية.

نوع النشاط :

صفحة توتم ببيع مستحضرات العناية بالشعر والبشرة في الشرق الأوسط.

هدف التحليل :

- تقييم جودة المحتوى والتصميم.

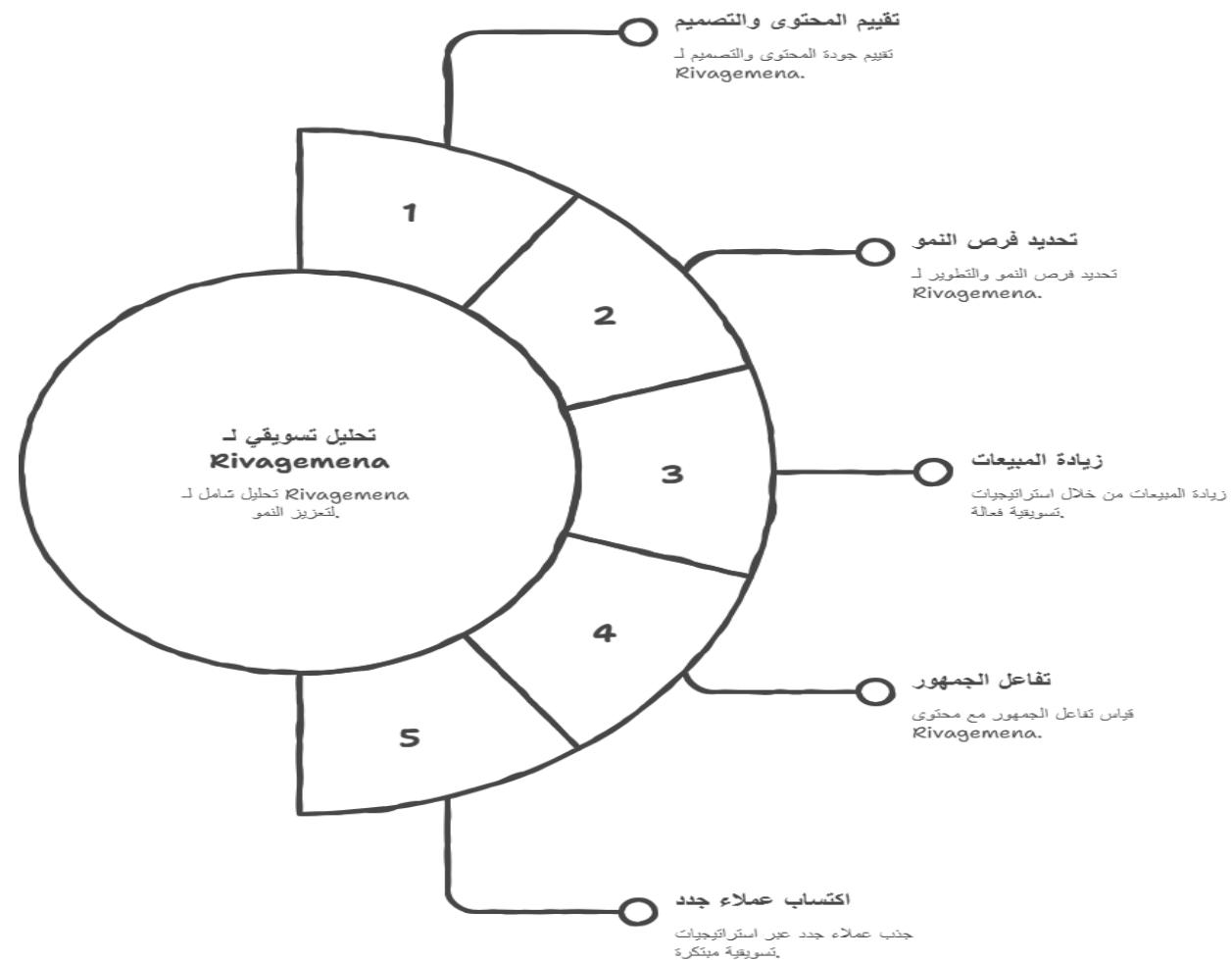
- تحديد فرص النمو أو التطوير.

- زيادة المبيعات.

- معرفة مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى.

- الحصول على عملاء جدد.

استكشاف أبعاد تحليل تسويقي لـ Rivagemena



Made with  Napkin

الجمهور المستهدف:

1. البيانات الديموغرافية:

- العمر: تركز على الفئات العمرية الذين يتراوحون غالباً بين 18 و 35 سنة.
- الجنس: تركز بشكل رئيسي على النساء.
- الحالة الاجتماعية: يشمل الانسنة والمعزوجة، مع توجه خاص للنساء.
- العاملات والمهتمات بالرفاهية الشخصية.
- المستوى التعليمي: غالباً من ذوي التعليم المتوسط إلى العالي، حيث يميل العملاء المطلعون والمثقفون إلى قراءة مكونات المنتجات والبحث عن فوائدها الصحية والطبيعية.

2. الاهتمامات:

- الاهتمام بالمنتجات الطبيعية والعضوية التي تخلو من المواد الكيميائية الضارة مثل البارابين.
- الرغبة في المنتجات متعددة الوظائف التي تجمع بين العناية بالبشرة والشعر والصحة العامة.
- متابعة أحدث الاتجاهات في مجال العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراجعات العملاء.

3. السلوكيات:

- يميل لقراءة المكونات والبحث عن شفافية العلامة التجارية فيما يتعلق بمصادر المكونات ومدى سلامتها.
- الاهتمام بتجارب العملاء السابقة والكلمات المنطقية (توصيات الأصدقاء والعائلة والمؤثرين) عبر منصات التواصل.
- تفضيل الشراء عبر القنوات الرقمية بالإضافة إلى التجربة في المتاجر، مع ارتفاع البحث عن تسهيلات مثل الشحن والتوصيل المجاني.

العميل المستهدف:

العميل المستهدف :Persona



البيانات الديموغرافية

- العمر: 28 عاماً
- الحالة الاجتماعية: آنسة.
- المهنة: مصممة جرافيك
- الموقع: الأردن
- مستوى الدخل: متوسط إلى مرتفع

الأهداف والطلعات

- الحفاظ على بشرة صحية ونضرة.
- العثور على روتين عناية بالبشرة فعال ومناسب.
- اكتشاف منتجات جديدة ومبتكرة في مجال العناية بالبشرة.

الدافع والتحديات

- الدافع: الرغبة في الظهور بأفضل مظهر، الحفاظ على نمط حياة مستدام وصديق للبيئة، مشاركة تجاربها مع صديقاتها.
- التحدي: إيجاد منتجات موثوقة آمنة في سوق مليء بالخيارات، التمييز بين الدعاية الحقيقة والمبالغ فيها على السوشيوال ميديا.

فاطمة علي

السلوكيات التفضيلات

- تسوق المنتجات عبر الإنترنت بانتظام.
- تعتمد على المراجعات التقييمات قبل الشراء.
- تحبّث عن المحتوى التعليمي والنصائح من الخبراء على الإنترنت.

دراسة اتجاهات السوق في مجال منتجات التجميل في الأردن

ملخص تنفيذي:

بالاعتماد على مصادر البيانات التالية:

مصادر البيانات:

- تقرير الاتجاهات العالمية للعناية بالشعر 2025 من LocRoyal
- تحليلات ومقارنة سوق مستحضرات التجميل والعناية الشخصية من Mordor Intelligence
- تحليل سوق العناية الشخصية في الشرق الأوسط وأفريقيا من DataBridge Market Research
- بيانات توقعات سوق الجمال والعناية الشخصية في الأردن من موقع Statista

توصلنا إلى اتجاهات السوق الأردني في مجال منتجات العناية بالبشرة والشعر لعام 2025 تعكس بشكل كبير التوجهات العالمية والإقليمية، مع خصوصيات محلية:

1. منتجات العناية بالشعر:

- تزايد الطلب على المنتجات التي تحتوي على مكونات طبيعية وعصرية، خالية من الكربريات والسيليكون والزيوت المعدنية، مع تأثير على الفعالية في علاج مشاكل الشعر وفروة الرأس.
- توجه المستهلكين نحو المنتجات متعددة الوظائف والمرحية، مثل الشامبو والبلسم "اثنان في واحد" أو المنتجات التي تجمع بين العناية والحماية من العوامل الخارجية.
- أهمية التخصيص لمختلف أنواع الشعر وأنماط الحياة مما يتيح فرصاً للشركات لتطوير تركيبات مخصصة تلبي احتياجات السوق المحلي.

2. منتجات العناية بالبشرة:

- زيادة الاهتمام بالمنتجات العضوية والطبيعية بسبب المخاوف من المواد الكيميائية التي قد تسبب التهيج والحساسية.

- الاتجاه نحو العناية الشاملة والطويلة الأمد بالبشرة، بدلاً من التركيز فقط على حلول معينة مثل مكافحة الشيخوخة، وذلك باستخدام مكونات مثل البيتيدات والنياسيناميد ومضادات الأكسدة.
 - الطلب على منتجات مكافحة التلوث والعناية بالجلد بسبب زيادة الوعي بتأثير البيئة على صحة البشرة، مع تقديم منتجات تناسب مختلف الأعمار وأنواع البشرة.
 - هناك تحول واضح من التركيز على المكياج إلى التركيز على العناية بالبشرة، خاصة المرطبات، المنظفات، الدعماية من الشمس، والسيروم.
3. اتجاهات سوق العناية الشخصية في الشرق الأوسط والأردن:

- نمو الوعي بين المستهلكين بمكونات منتجات العناية الشخصية، ما يدفع نحو استخدام مكونات طبيعية ونباتية.
- الاهتمام بالمكونات النشطة مثل عوامل الترطيب، مضادات الشيخوخة، والدعاية من الأشعة فوق البنفسجية في ظل تطور صناعة مستحضرات التجميل.
- توقعات باستمرار نمو السوق الأردني بمعدل سنوي متوقع يقارب 2.51% مع عائدات سوق العناية الشخصية في الأردن التي تصل إلى حوالي 840 مليون دولار أمريكي في 2022.
- دخول المزيد من النساء إلى سوق العمل، وارتفاع الوعي بين الفئة الشابة، يقود الطلب على منتجات العناية اليومية عالية الجودة والمتوفرة بأسعار مقبولة؛ خاصة في عمان وإربد والزرقاء.

الاتجاهات الرقمية لعام 2025 في السوق الأردني لمنتجات العناية

الشخصية:

1. **ارتفاع البحث عن المنتجات الطبيعية والعضوية** عبر محركات البحث → أهمية تحسين SEO بالكلمات المفتاحية مثل: "خالٍ من الكبريتات", "منتج نباتي", "لبشرة حساسة".
2. **الاعتماد المتزايد على الفيديوهات القصيرة (Reels, TikTok)** لعرض طريقة الاستخدام ونتائج "قبل وبعد".
3. **اتجاه قوي نحو تخصيص المنتجات والمحظى** حسب نوع البشرة أو الشعر → ضرورة استخدام اختبارات تفاعلية أو محتوى مخصص.
4. **تزايد الشراء الإلكتروني** → ضرورة تحسين تجربة المتجر الإلكتروني، وسهولة الدفع والتوصيل.
5. **استخدام المؤثرين المحليين (Micro-influencers)** أكثر تأثيراً من المشاهير → خاصة في عمان، إربد، الزرقاء.
6. **طلب مرتفع على المنتجات ذات القيم الأخلاقية** (نباتية، غير مُجربة على الحيوانات، صديقة للبيئة) → أهمية تسويق القيم بوضوح.
7. **أهمية تحليل البيانات باستعمال لمراقبة سلوك الزبائن والمحظى الأكثر تأثيراً** (Google Analytics + Instagram Insights)

8. **قوة الإعلانات المعمولة الموجّهة بدقة** → استهداف النساء العاملات والشابات المهتمات بالعنایة الشخصية عبر Instagram Ads و Facebook.
9. **زيادة التفاعل عبر القصص (Stories)** باستخدام الأسئلة، التصويت، السحب، والروابط السريعة للشراء.
10. **نحو الطلب على المحتوى التعليمي المبسط** → نشر محتوى يشرح مكونات مثل النياسيناميد، البيتيدات، مضادات الأكسدة.

النتائج:

سوق التجميل في الأردن بين 2025-2030 يشهد نمواً معتدلاً ومستداماً، مع فرص واعدة خاصة في قطاعات العناية بالبشرة والمنتجات المستدامة والطبيعية. نجاح العلامات التجارية—سواء الدولية أو المحلية—سيعتمد على ملائمة منتجاتها مع ميول المستهلك الأردني (التفضيل للمنتجات الآمنة والشفافة والمركزة على العناية الصحيحة بالبشرة) وعلى استخدام قنوات بيع فعالة مثل e-commerce والتسويق الرقمي.

توصيات تسويقية عملية (مبنية على النتائج):

ال المجال	التصنيف	التفاصيل
المحتوى	التوصيات	<ul style="list-style-type: none">إنشاء محتوى فيديو قصير بشكل أسبوعي يظهر طريقة الاستخدام و"قبل/بعد"إنشاء منشورات تعليمية بسيطة عن المكونات
الباليو والموقع		<ul style="list-style-type: none">تحسين الباليو برسالة واضحة + رابط شراء مباشرتخصيص تجربة الشراء حسب نوع البشرة/الشعر
الإعلانات		<ul style="list-style-type: none">تنفيذ حملات إعلانية مستهدفة للنساء 18-35 في عمان/إربد/الزرقاءاختبار أنواع مختلفة من الإعلانات (فيديو، قصص)
المؤثرون المجتمعى الطبيعى	التعاون مع Micro-influencers	<ul style="list-style-type: none">التعاون مع الجمال والعنایة الذاتیة للترویج
الهوية والكلام		<ul style="list-style-type: none">تسويق العلامة كـ"نباتية", "آمنة", "طبيعية" بشكل بارز في التصميم
التفاعل اليومي		<ul style="list-style-type: none">نشر قصص إنستاجرام يومية تفاعلية (أسئلة، تصويت، رابط للشراء)تحفيز المستخدمين على مشاركة تجاربهم

Instagram Insights + Google Analytics متابعة الأداء أسبوعياً عبر التحليل
تعديل الاستراتيجية حسب التفاعل والتحويلات والتحسين

صفحات انستغرام للمنافسين مع الروابط:

Real Cosmetics-1

► <https://www.instagram.com/realcosmeticsjo/>

ALASEEL -2-الأصيل

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

The Face Shop-Jordan-3

https://www.instagram.com/thefaceshop_jordan?igsh=YnJhcXQxbmN6eWxi

Babaria Jordan-4

<https://www.instagram.com/babaria.jo?igsh=MXBOMWNqOWdtOGc0Zg==>

تحليل تنافسي لحسابات المنافسين:

ملخص تنفيذي:

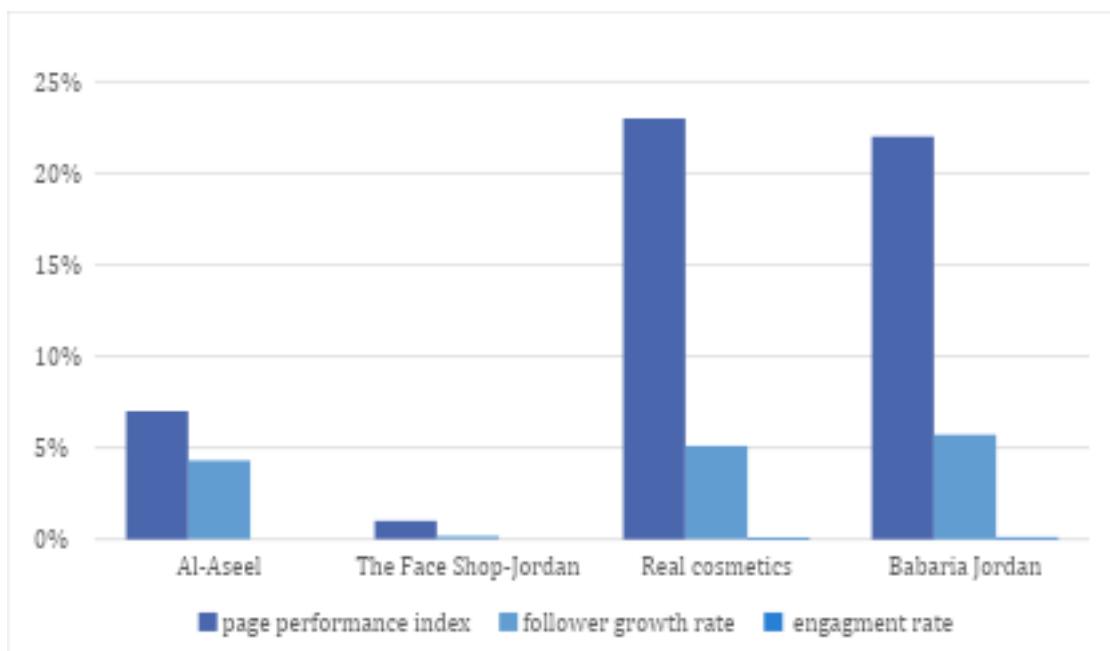
قمنا بعمل تحليل تنافسي بين الصفحات على منصة انستجرام باستخدام IQ Rival.

واعتمدنا على مجموعة المقايس وهي:

Engagement Rate

Follower rate

page performance index



Name	page performance index	follower growth rate	Engagement Rate
ALASEEL-آل صيل	7%	4.3%	0.0018%
The Face	1%	0.17%	0.0036%

Shop-Jordan				
Real Cosmetics	23%	5.1%	0.098%	
Babaria Jordan	22%	5.7%	0.11%	

• أعلى أداء عاماً:

- Babaria Jordang Real Cosmetics ○
- ظهر أفضل مزيج بين نمو المتابعين والتفاعل، مما يدل على محتوى جذاب واستراتيجية فعالة.
- Babaria Jordan ○
- باربيا جوردن Real Cosmetics لديها أعلى أداء عام لكنها أقل تفاعلاً من Babaria Jordan مما قد يشير إلى محتوى قوي ولكن جمورو أقل تفاعلاً نسبياً.
- رغم أن نمو المتابعين جيد (4.3%) إلا أن التفاعل منخفض جداً، مما يشير إلى ضعف في نوعية المحتوى أو عدم ارتباطه بالجمهور.
- The Face Shop – Jordan - ○
- الأضعف في الأداء والنمو والتفاعل، مما يتطلب إعادة هيكلة شاملة للمحتوى والاستراتيجية.

استنتاجات رئيسية

1. المحتوى المتخصص والفيديوهات القصيرة (Reels/TikTok-Style) تمثل عاملاً محققاً للأداء والتفاعل لدى Babaria Real Cosmetics.
2. التواتر الزمني للمنشورات واتساق الجدول الزمني للنشر يدعم نمو المتابعين - خصوصاً لدى الصفحتين الرائدتين.

3. الأنشطة التفاعلية (استطلاعات، مسابقات، دعوات للتعليق) شائعة أكثر عند الصفحات الناجحة، مما يعزز معدل التفاعل.

4. Face Shop يفتقر لعنصر التميز في المحتوى والاستراتيجية التفاعلية، وينبغي إعادة النظر في خارطة المحتوى بالكامل.

تحليل المنافسين :

البايو والتصميم	عدد المتابعين	أنواع المحتوى	التفاعل	الصفحة
يحتوي على معلومات واضحة: شعار، فروع (12 فرع)، رابط الموقعة، والتصميم يدل على هوية بصرية احترافية، ألوان وشعار موحد وأبعاد واضحة.	184 ألف متابع	ترويجي-ترفيهي-تعليق	0.098%	Real Cosmetics
واضحة وتحتوي على كلمات مفتاحية وبيانات تواصل	273 ألف متابع	ترويجي-تعليمي	0.0018%	اللأص-يل ALASEEL

البايو والتصميم	عدد المتابعين	أنواع المحتوى	التفاعل	الصفحة
واضحة وتحتوي على كلمات مفتاحية وتحتوي على بيانات تواصل.	22.8 ألف متابع	ترويجي	0.11%	Babaria Jordan
واضحة وتحتوي على كلمات مفتاحية وتحتوي على بيانات تواصل.	14.4 ألف متابع	ترويجي	0.0036%	The face Shop _ Jordan

تقييم الهوية البصرية

تقييم الهوية البصرية

العنوان	اللغة المستخدمة	دروف لاتينية
	الكلمات المفتاحية	يوجد كلمات مفتاحية
اسم المستخدم	اللغة المستخدمة	دروف لاتينية
	استخدام الرموز	لا يوجد رموز مطابق للمعايير
	دلالة على الصفحة	يدلل على الصفحة
صورة البروفايل	هوية بصرية	يوجد صورة تدلل على المحتوى
	الأبعاد	ملائمة
صورة الغلاف	الهوية البصرية	لا يوجد صفة انسترغرام
حول	نبذة	ـ ملائمة وتحتوي على الكلمات المفتاحية
		"Dead Sea Mineral Skin Care Experts - A natural blend of nature  Shop your favorite products 

	للنساء المهوتين بالعنایة بالبشرة ومنتجات التجميل	الفئة	
	الشرق الأوسط	المكان	
بحاجة لإضافة بيانات تواصل	لا يوجد بيانات على الصفحة	بيانات التواصل	

تقييم النشاط باستخدام IQ RIVAL			
أفضل فترة لنشر	الجمهور	الأمثل لنشر	وقت النشر
بحاجة لجدول نشر ثابت لزيادة الوصول من 1-2 منشور يومياً بانتظام	4 م خارج الوقت الأنسب ولكن حرق تفاعل عالي من الجمهور	10 ص هو الوقت الأمثل لنشر	عدد مرات النشر

نوع المنشور	يوجد تنوع	يوجد تنوع بالنوع بحيث carosel 25% 50% reels 25%	يحتاجة لتعديل لأنه أعلى نسبة تفاعل كانت للريل ثم الصور ثم الكاروسيل.
ثيم المنشور	يوجد تنوع	- ترويجي - تعليمي - توعوي	يحتاجة لضافة طابع ترفيهي لزيادة الوصول
شروط المنشور	شروط الصور	- مطابق لمعايير انستاغرام في الصور	
شروط الفيديو		مطابق لمعايير reels من حيث حجم الفيديو والدواف و النصوص التوضيحية	
شروط النصوص		- يحوي هاشتقات ذات علاقة - يحوي وصف للمنشور	CTA - لا تحتوي على

خطة المحتوى المقترنة:

نبذة عن المنشور	ثيم المنشور	نوع المنشور	وقت النشر	يوم النشر
فيديو يحتوي مشاهد قصيرة متالية للمنتجات ولقطات لبشرة ناعمة ولمسات يد وزيوت واعشاب.	ترويجي	Reels قصير	10:00 صباحا	السبت
صورة وجه امرأة عليه ارقام من 5-1 تشمل (تنظيف-تونر-سيروم-ترطيب-واقي شمس).	تعليمي-خطوات العناية بالبشرة الجافة	صورة	10:30 صباحا	الإثنين
أخطاء شائعة في المكياج مع صور قبل وبعد.	ترفيهي	كاروسيل	4:00 عصرا	الخميس
اطلاق منتج جديد والتحفيز	ترويجي	Reels	1:00 ظهرا	السبت

لشرائه.				
احمي بشرتك من أشعة الشمس - عن أهمية واقي الشمس في الروتين.	توعوي	صورة	10:00 صباحا	الاثنين
ريل بعنوان لما تحاول تعتني ببشرتك بـس المشاغل تحنوك.	ترفيهي	Reels	1:30 ظهرا	الخميس
ريل بعنوان أهم 3 أخطاء في روتين العناية بالبشرة وكيف تجنبها.	تعليمي	Reels	3:30 عصرا	الأحد

أبرز المشكلات التسويقية في الصفحة مع أمثلة واضحة:

1- قلة النشر وضعف النشاط

- المشكلة: معدل النشر منخفض جداً (مثلاً: Reel كل 50 يوم تقريباً).

- الأثر: صعوبة الوصول لجمهور جديد وقلة التفاعل العام.

2- ضعف استخدام Reels رغم أنها تحقق أعلى تفاعل

- الملاحظة: Reels تحقق أعلى نسبة تفاعل، لكن نشر نادراً.

- مثال: معدل التفاعل مع الرييل 0.028 %، مقابل 0.014 % للصور.

3- نشر المحتوى في أوقات ضعيفة التفاعل

- المشكلة: قد تنشر بعض المنشورات خارج أوقات الذروة.

- التحليل يوضح أفضل تفاعل عند الساعة 10 ص، 1 ظ 4 م.

4. عدم التنوع في أنواع وثيمات المحتوى

- الملاحظة: المحتوى يميل ليكون ترويجي فقط بالغالب.

- الأثر: قد يشعر المتابع بالملل أو فقدان القيمة ويقلل من نسبة التفاعل.

5- غياب دعوات التفاعل (CTA) في المنشورات.

- المشكلة: قلة CTA تشجع الجمهور على التفاعل أو الشراء.

- مثال: أغلب المنشورات لا تحتوي على "أرسل رسالة"، "اختر منتجك"، أو "شاركينا تجربتك" أو اطلب الآن.

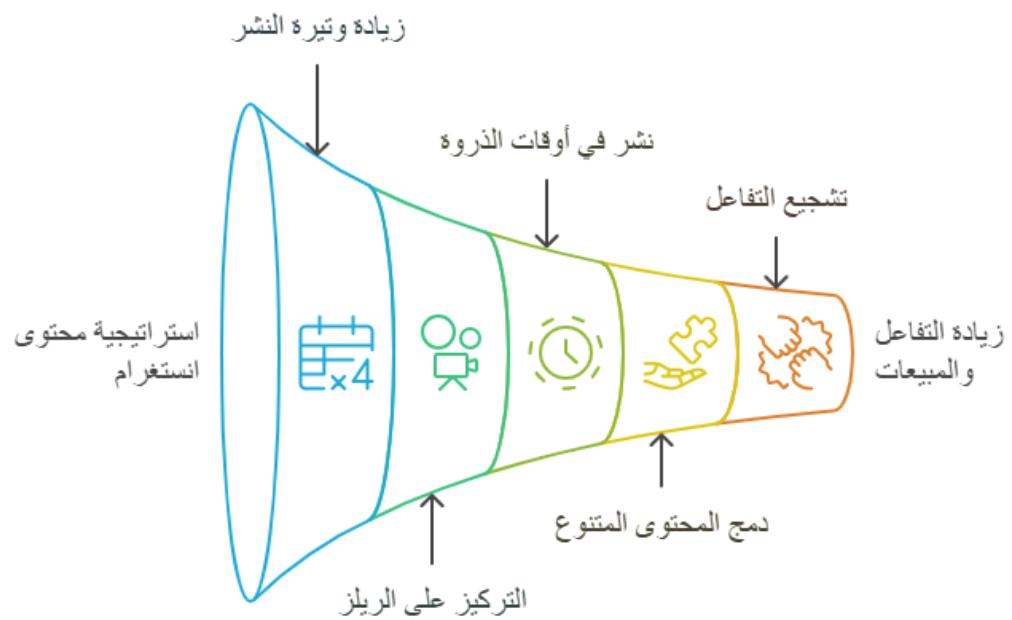
مقترنات لتحسين الصفحة

- 1- زيادة معدل النشر أي جدولة محتوى منتظم (3 منشورات أسبوعياً على الأقل: + Reels + Carousel).
- 2- التركيز على الرييل القصيرة والتعليمية والترفيهية لجذب أكبر عدد من المشاهدات.
- 3- الالتزام بأوقات النشر المثبتة تفاعلياً، وتجنب النشر خارجها أي في المساء.
- 4- دمج محتوى تعليمي، توعوي، ترفيهي، وتجارب شخصية (UGC أو قصص).
- 5- استخدام دعوات التفاعل في جميع المنشورات التي تشجع العملاء على التفاعل والشراء.
- 6- إضافة بيانات للتواصل في البایو.

أدوات أو أفكار يمكن تنفيذها لتحسين التفاعل والمحتوى

- 1- تنظيم Giveaway شهري بسيط تشجع على زيادة التعليقات والمشاركات لربح منتج.
- 2- عمل أسئلة تفاعلية على الستوري.
- 3- مشاركة آراء العملاء لبناء ثقة مع الجمهور.
- 4- قياس الأداء والتحسين المستمر أي مراقبة معدل التفاعل ومعدل النمو.

تحسين تفاعل انستغرام



Made with  Napkin