



MARKETING STRATEGY

TAKE A STEP®

INTRODUCTION

أكثر من مجرد مقهى... بل هو مساحة ملهمة مصممة لتمنحك لحظة هدوء وسط زحام الحياة اليومية في مدينة جدة.
نقدم تجربة متكاملة لعشاق القهوة المختصة والمخبوزات الطازجة، ضمن أجواء مريحة، وديكور أنيق يبعث على السكينة والإبداع.

في Take A Step نؤمن أن كوب القهوة الجيد يمكن أن يغيّر يومك، لذلك نحرص على اختيار أجود أنواع البن، وتحضير كل مشروب بعناية واحتراف.
كما نوفّر مخبوزات يومية محضّرة بعناية، لتكتمل التجربة التي تجمع بين المذاق والجمال.

سواء كنت تبحث عن مكان للعمل، اللقاء، القراءة، أو الاسترخاء... Take A Step هو وجهتك.

خذ خطواتك نحو لحظة من الراحة، الإلهام، والمذاق الذي يستحق التكرار



SWOT ANALYSIS



نقاط القوة:

- جودة المنتجات المقدمة 1.
- تقديم قهوة مختصة محضرة باحترافية, ومخبوزات ▪
يومية طازجة بجودة عالية
- تصميم داخلي جذاب 2.
- ديكور عصري وهادئ يخلق تجربة مريحة تلائم ▪
مختلف الفئات العمرية
- موقع مميز داخل مدينة جدة 3.
- يسهل الوصول إليه, ويخدم شريحة واسعة من ▪
العملاء (طلاب, موظفين, عائلات...)
- هوية بصرية واضحة 4.
- ألوان متناسقة, ستايل بصري مميز, يعزز تذكّر العلامة ▪
التجارية

نقاط الضعف:

1. ضعف التفاعل الرقمي
 - قلة الردود على الاستفسارات في المنصات, وعدم وجود محتوى تفاعلي يومي.
2. عدم استغلال الريلز والقصص بفعالية
 - ضعف في عدد الريلز المنشورة وقلة الظهور على الـ Stories, مما يؤثر على الوصول المجاني.
3. عدم وجود خطة حملات موسمية واضحة
 - لا توجد حملات واضحة للمنتجات الموسمية أو عروض المناسبات (رمضان - اليوم الوطني - الصيف...).
4. غياب الروابط المباشرة (CTA)
 - لا يوجد حث مباشر على زيارة المقهى أو حجز/طلب من خلال الرابط أو الستوري.

الفرص:

1. الطلب المتزايد على القهوة المختصة في السوق السعودي
 - شريحة كبيرة من الشباب تبحث عن جودة وتجربة مختلفة، وهذا مجال قابل للتوسع.
2. القدرة على التعاون مع مؤثرين محليين
 - شراكات مع صنّاع محتوى على TikTok و Instagram يمكن أن ترفع الوعي بالعلامة التجارية.
3. تنظيم فعاليات صغيرة داخل المقهى
 - مثل ورش رسم، لقاءات أدبية، أو أمسيات موسيقية، لجذب جمهور مختلف وتعزيز الولاء.
4. إطلاق منتجات حصرية أو موسمية
 - تقديم مشروبات خاصة بأوقات معينة من السنة أو تقديم أصناف محدودة الإصدار
5. فرص التوسع في خدمات التوصيل أو الطلب المسبق
 - من خلال التطبيقات أو الموقع الإلكتروني، مما يرفع من المبيعات اليومية.

التحديات

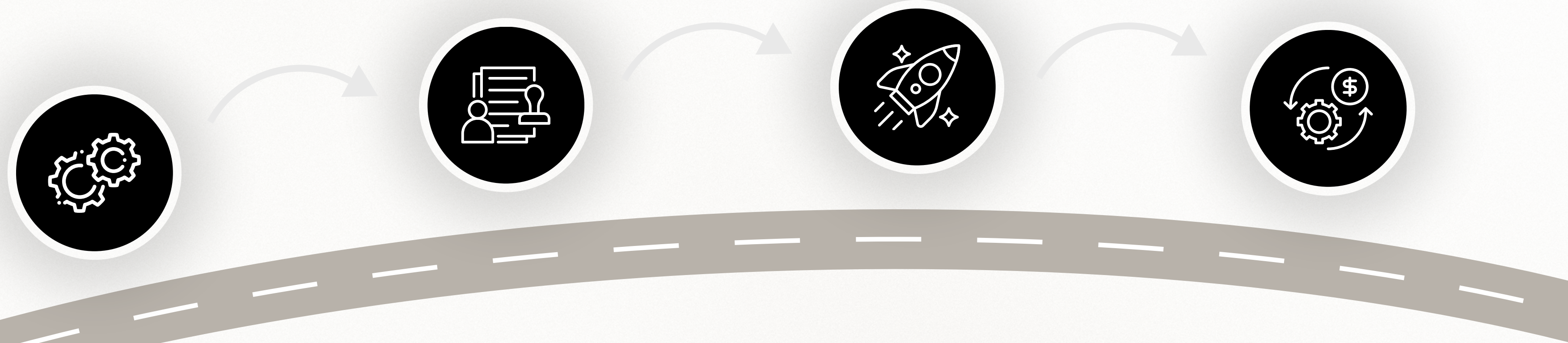
1. ارتفاع المنافسة داخل جدة
 - انتشار الكافيهات المختصة بشكل كبير في نفس المنطقة الجغرافية.
2. تقلب الأسعار وتكلفة المواد الخام
 - مما قد يؤثر على التسعير والاستدامة في الجودة.
3. تغيير سلوك العملاء بسرعة
 - الجمهور دائم البحث عن الجديد، مما يتطلب تحديث مستمر في التجربة والعروض.
4. الاعتماد المفرط على منصة واحدة فقط (Instagram)
 - في حال تغيير الخوارزميات أو توقف الوصول، قد يتأثر ظهور المقهى رقميًا.

تحليل الوضع الحالي



عدم وضوح هوية الجمهور المستهدف في المحتوى المنشورات لا تتحدث بلغة واضحة موجهة لفئة بعينها (مثل طلاب، رواد أعمال، عشاق القهوة)، مما يضعف من دقة الاستهداف

غياب الحملات التسويقية والمواسم
لا توجد عروض موسمية أو حملات تسويقية واضحة، ولا يتم الاستفادة من المناسبات (مثل رمضان، الصيف، اليوم الوطني...) لجذب الزبائن.



التواجد الرقمي جيد ولكنه غير فعّال بالكامل
نشط نسبيًا، لكن Instagram الحساب على التفاعل ضعيف، وعدد الريلز والقصص التفاعلية قليل جدًا مقارنة بالمنافسين

(Current Situation Analysis) تحليل الوضع الحالي
تجربة المكان ممتازة لكنها غير موثقة بشكل كافٍ 1.
الكافيه يوفر أجواء مريحة، ديكور جذاب، ومنتجات عالية الجودة، لكن المحتوى على المنصات لا يعكس قوة التجربة الحقيقية داخل الفرع



تحليل الجمهور المستهدف

BUYER PERSONA

الفئة العمرية

- تتراوح بين 18 إلى 38 عامًا
- تضم:
- طلاب الجامعات
- رواد الأعمال والمستقلين
- موظفين في بداية أو منتصف مسارهم المهني
- محبي القراءة والمذاكرة في الكافيهات
- عشاق تجربة القهوة المختصة والمزاج الهادئ



الأسلوب الحياتي والسلوك

- يبحثون عن أماكن مريحة وجميلة للجلوس والعمل أو الدراسة.
- يهتمون بجودة القهوة والتجربة العامة.
- وليس فقط بالمشروب نفسه.
- Instagram وTikTok معتادون على استخدام لاكتشاف أماكن جديدة.
- يتفاعلون مع المحتوى الجمالي والتصوير الاحترافي.
- يميلون لمشاركة تجربتهم عبر الستوريز إذا "كانت التجربة" تستحق التصوير

الموقع الجغرافي

- سكان مدينة جدة, وتحديدًا الأحياء القريبة من موقع الكافيه.
- الزوّار من خارج جدة (خاصة في الإجازات).
- الباحثين عن كافيهات لها هوية خاصة.



الاهتمامات والمنصات

- كمصدر Instagram وTikTok يستخدمون رئيسي لاكتشاف الأماكن مهتمون بـ:
- القهوة المختصة والمشروبات الجديدة.
- الديكور والأجواء العامة.
- التصوير والمشاركة.
- التجارب الفريدة والأطعمة الطازجة.
- والمخبوزات المنزلية.

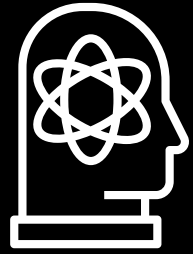


ما يبحثون عنه (Needs & Desires)

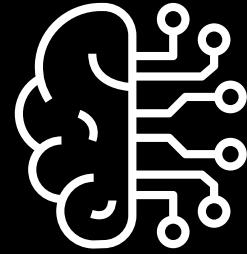
- مكان يوفر جودة عالية ومذاق مميز.
- أجواء تساعد على التركيز أو الاسترخاء.
- تصميم بصري يساعدهم على التقاط صور مميزة.
- تنوع في المشروبات والمخبوزات.
- "شعور بالترحيب والانتماء, وكأنهم "عملاء مميزين".

أهداف التسويق





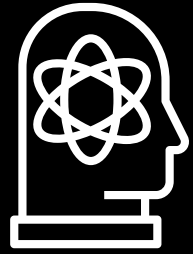
زيادة التفاعل على حساب
Instagram بنسبة 40%
من خلال محتوى مرئي
احترافي، ريلز أسبوعية، وقصص
تفاعلية يومية.



رفع عدد المتابعين بـ 2000 متابع
مستهدف داخل جدة
عبر حملات إعلانية دقيقة
واستراتيجية محتوى جذابة.



حفيز زيارات الفرع من خلال
المحتوى والقصص
باستخدام عروض مؤقتة
مشروب اليوم – (Happy Hour –
خصم للطلاب).



تحسين الصورة الذهنية للعلامة
التجارية كمكان مريح ومميز
■ من خلال توحيد الهوية
البصرية، ونقل أجواء المكان عبر
الفيديو والصورة.



عمل محتوى وفيديوهات مختلفة



أهم التحسينات

- تحسين الهوية الرقمية والبصرية 1.
- توحيد نمط التصوير والإضاءة في الصور
 - استخدام قالب ثابت لتصاميم العروض والمنيو
 - بشكل أنيق وموحد يعكس شخصية Highlight covers إعادة تصميم العلامة.

2. رفع جودة وتكرار المحتوى
- الالتزام بـ جدول أسبوعي ثابت للمنشورات والريلز
 - إنتاج ريلز احترافية (تحضير مشروب، تجربة عميل، مشهد من داخل المكان).
 - زيادة القصص اليومية بما يعكس النشاط داخل المقهى (طلب جديد، زبون سعيد، اقتباس تحفيزي...)





تعزيز التفاعل مع الجمهور 3.

- مثل Instagram استخدام أدوات:
(الأسئلة - التصويت - عدّاد العد التنازلي - إشارة للموقع)
الرد السريع على التعليقات والرسائل
- (User Generated Content) تحفيز المتابعين على المشاركة بتجربتهم
من خلال مسابقات بسيطة أو إعادات نشر

Call to Action

4. استغلال المناسبات والمواسم

- تقديم عروض موسمية جذابة (رمضان، الصيف، اليوم الوطني، موسم العودة للدراسة).
- إطلاق مشروبات أو مخبوزات خاصة بالمناسبات.
- تصميم حملات محتوى ترتبط بالسياق السعودي المحلي.

- تحسين الربط بين المنصات والتواجد الخارجي. 5.
- تطبيق توصيل/WhatsApp إضافة رابط للحجز أو الطلب عبر
 - وتحديث المعلومات باستمرار Google Maps تحسين الظهور على
 - الحصول على تقييمات ومراجعات من الزوار وتفعيلها كجزء من المحتوى.

6. تحديد الجمهور واستهدافه بشكل أوضح
- تخصيص الرسائل التسويقية لفئات محددة (طلاب – موظفين – عشاق القهوة).
 - استخدام لغة واضحة في الكابشن تخاطب مشاعر وسلوك الفئة المستهدفة.



مؤشرات الأداء (KPIs)





زيادة عدد المتابعين
على إنستغرام بمعدل
2000 متابع مستهدف
خلال 3 أشهر، من خلال
الإعلانات والمحتوى
ال جذاب الموجه لسكان
جدة.



نشر ريلز احترافية مرتين
أسبوعيًا على الأقل،
بهدف رفع الوصول
وزيادة معدل المشاهدة
لمحتوى القهوة
والتجربة داخل المكان.



الوصول إلى معدل
تفاعل 5% على
المنشورات من خلال
اللايكات، التعليقات،
والمشاركات، بما يعكس
تفاعل حقيقي مع
المحتوى.



رفع عدد الزوار اليوميين
للمقهى بمتوسط 20
زائر جديد يوميًا،
مرتبطين بالحملات
الرقمية أو العروض
المنشورة على
المنصات.



CONTENT PILLARS

ركائز المحتوى هي الأساس الذي تُبنى عليه خطة المحتوى، وتضمن التنوع والاتساق والارتباط القوي بالجمهور. وفي حالة TAKE A STEP, نقترح العمل على 6 ركائز رئيسية:



ركيزة المنتج (Product Highlight)

الهدف: إبراز جودة القهوة والمخبوزات والتميز في الطعم والتحضير.

أنواع المحتوى:

- صور احترافية للمشروبات والمخبوزات.
- فيديوهات تحضير بطيئة (Slow motion).
- شرح مكونات كل منتج وقصة وراءه.
- "منتج اليوم" أو "اختيار الباريسا".

ركيزة الأجواء والتجربة (The Experience)

الهدف: نقل إحساس المكان والأجواء للجمهور.

أنواع المحتوى:

- صور ومقاطع لأركان الجلوس، الإضاءة، الموسيقى.
- مشاهد لزائر يقرأ أو يعمل داخل المقهى.
- لحظة هدوء – منشورات تبعث راحة نفسية

ركيزة التفاعل مع الجمهور (Community & Engagement)

الهدف: تعزيز الارتباط وبناء مجتمع متفاعل.

أنواع المحتوى:

- Polls, أسئلة, اختيارات: "أيهما تفضل؟", "صوت لمشروبك القادم".
- تحديات أو مسابقات بسيطة.
- نشر تجارب الزبائن (منشن, صور, ريفيوهات).
- تعليق الأسبوع – مشاركة تعليق مميز من عميل.

ركيزة العروض والمواسم (Promotions & Seasonal Campaigns)

الهدف: دفع العملاء للزيارة والشراء.

أنواع المحتوى:

- عروض يومية/أسبوعية.
- تخفيضات موسمية.
- إطلاق منتجات جديدة.
- فعاليات خاصة داخل المقهى.

ركيزة الجانب الإنساني (Behind the Scenes / Human Touch)

الهدف: خلق ارتباط شخصي مع البراند.

أنواع المحتوى:

- تحضير الطلبات خلف الكواليس.
- يوم في حياة فريق العمل.
- مقابلة قصيرة مع الباريسستا.
- كيف نختار البن؟ أو من أين تأتي المخبوزات؟ ▪

ركيزة الثقافة والمحتوى القيمي (Value & Education)

الهدف: تقديم محتوى يثري ويُعلّم المتابع.

أنواع المحتوى:

- معلومة سريعة عن نوع بن معين.
- الفرق بين القهوة المختصة والتجارية.
- نصائح في اختيار نوع القهوة المناسب.
- اقتباسات محفزة / حكمة اليوم



لېش تختارنا شريكك التسويقي

نحن شركة تعرف عقلية العميل المحلي، ونعرف إيش يقنعه، وإيش يلفت انتباهه. نشتغل بلغة الناس، وبأسلوب يفهمه جمهورك مباشرة.

من التصوير، إلى تصميم الهوية، إلى إدارة المحتوى والإعلانات، إلى البروفايل والموقع، نوفر لك كل شيء تحت سقف واحد. ما تحتاج تتعامل مع 4 جهات.

ما نعتمد على العشوائية، نوفر لك:

- خطة تسويق شهرية
- تقارير أداء منتظمة
- تطوير مستمر حسب النتائج

خدماتنا





صناعة المحتوى
(Content Creation)



تحرير الفيديو
(Video Editing)



تصميم الجرافيك
(Graphic Design)



إدارة حسابات التواصل
(Social Media
Management)

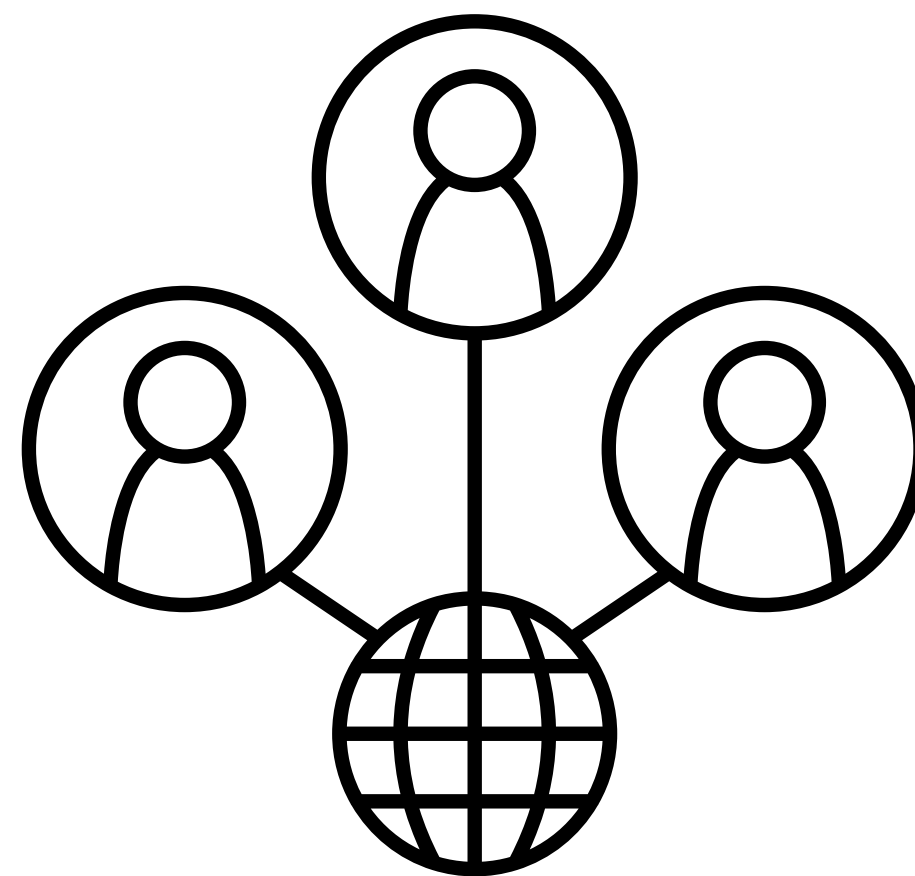


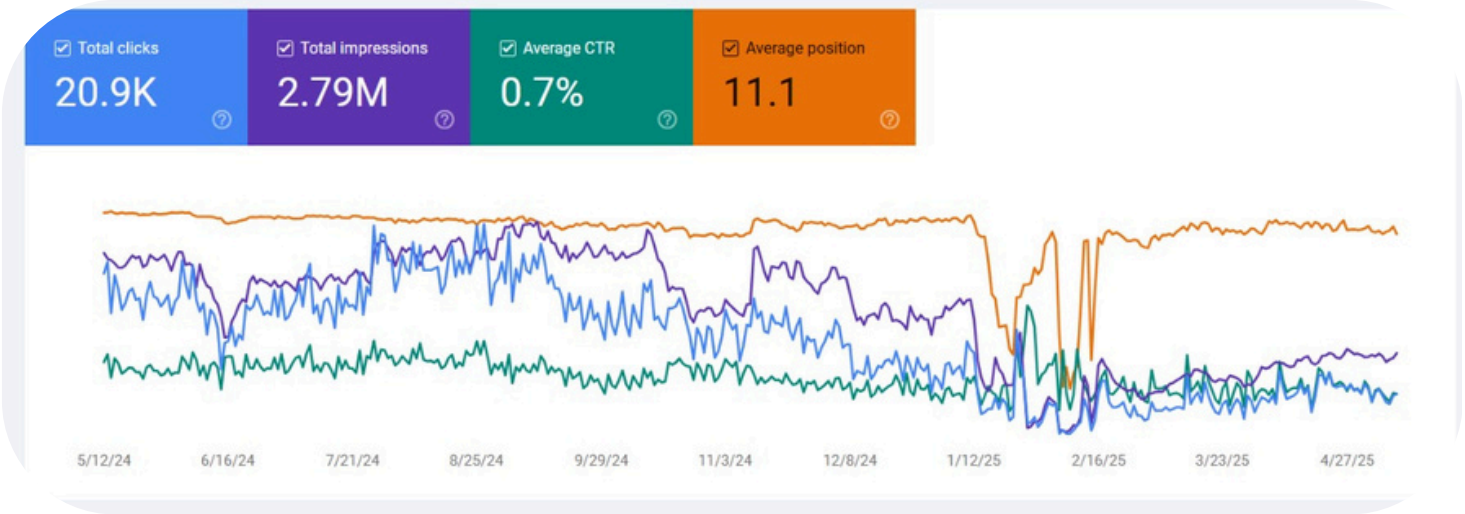
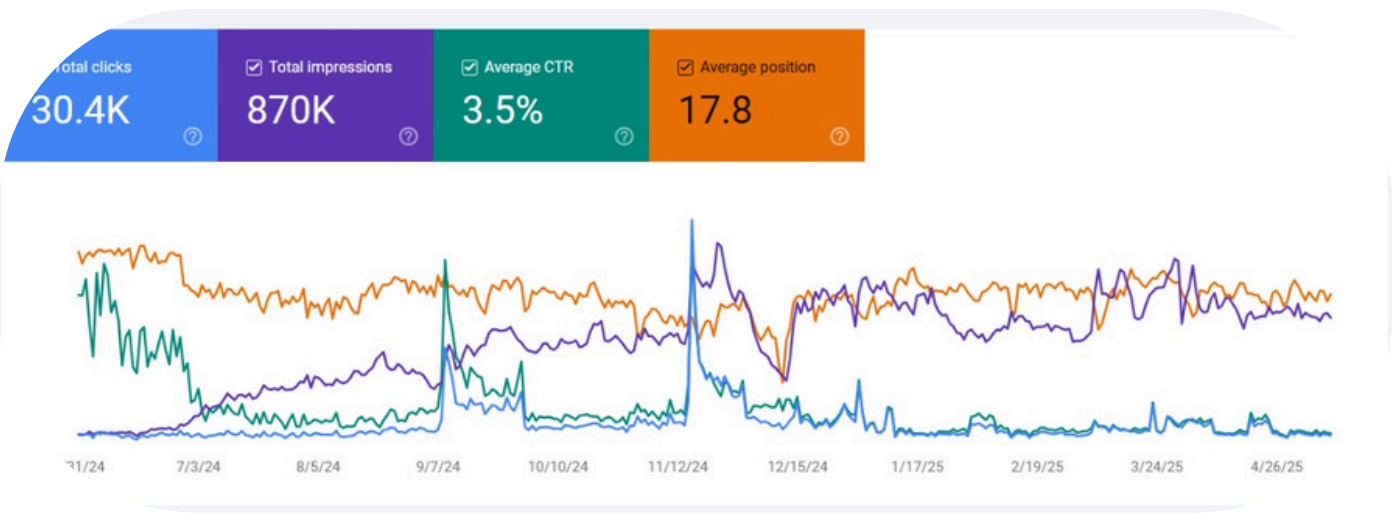
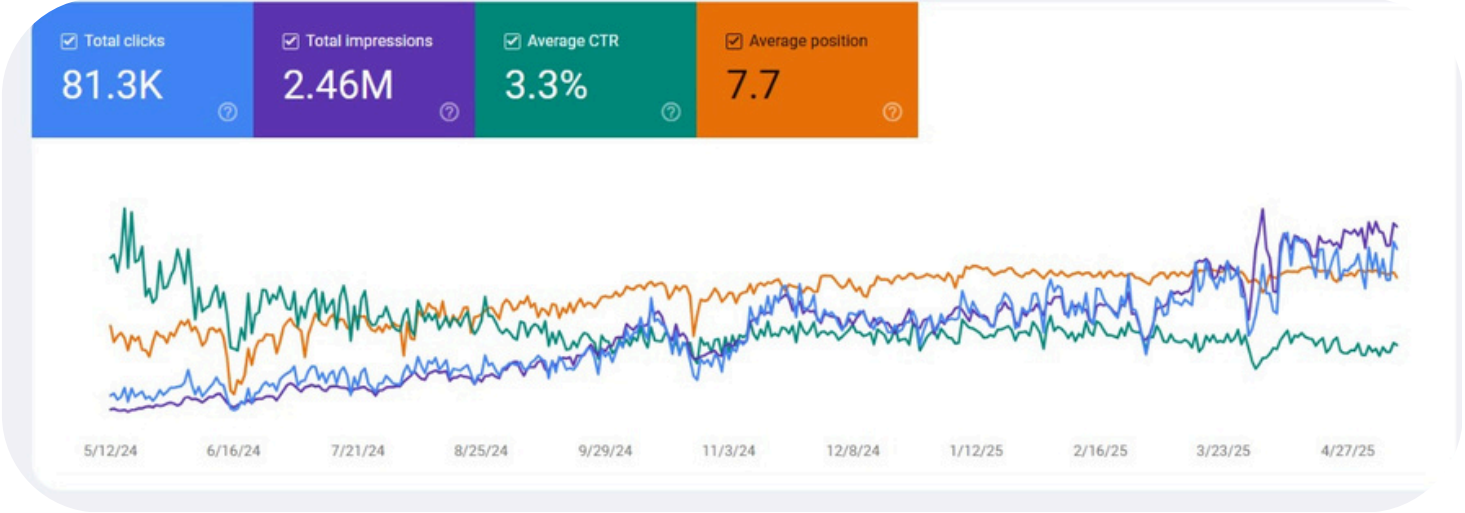
إعلانات مدفوعة
(Media Buying)



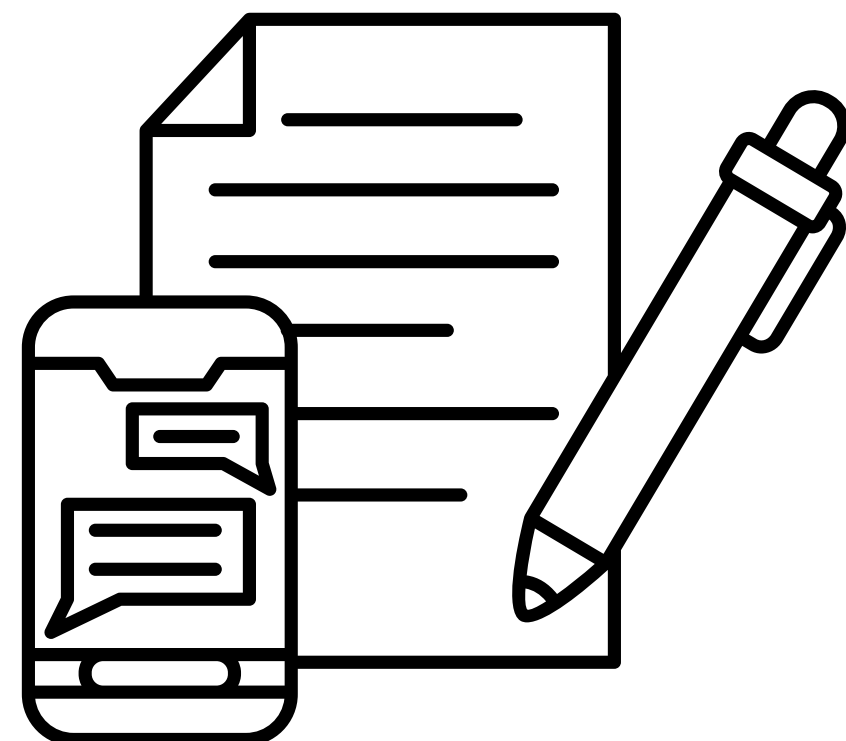
موشن جرافيك
(Motion Graphics)

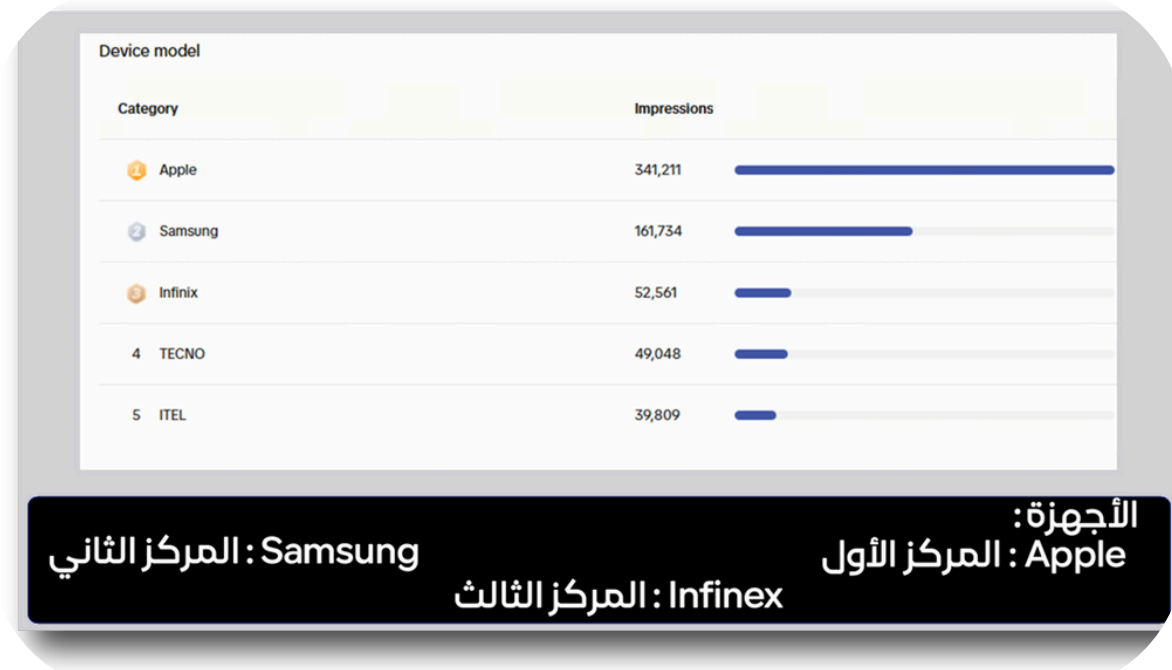
نتائج تحسين محركات البحث (SEO)





نتائج حملاتنا الإعلانية





THANK YOU



**New
Content**