



Egypt Food

Content strategy

Created by: Menna Tallah Salem



balance.egypt





Why Egypt Food



شركة إيجيبت فودز (تأسست عام 1999) هي عملاق صناعة السناكس والمقرمشات المصري التي بدأ بمنتج "كلبز" وتوسع ليقود السوق ببراندات قوية زي **"تايجر" و"كاراتيه" و"هارتي"** للحلويات و بلانس و بيج شيبس و جاجوار. نجاح الشركة قائم على استراتيجية **"القيمة مقابل السعر"** بتقديم أحجام وفيرة وأسعار تنافسية تناسب الشارع المصري، مدعومة بأكبر أسطول توزيع يغطي كل شبر في مصر، وإعلانات شبابية بتواكب التريندات. وبفضل جودة مصانعها في قويسنا، قدرت تخرج برة السوق المحلي وتصدر لـ **أكثر من 30 دولة**، لتصبح المنافس الوطني الأول والشرس للشركات العالمية زي بيبسيكو (شيبسي).



Content Goals

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness):** تسليط الضوء على خطوط الإنتاج الجديدة (خاصة قطاع الحلويات والشوكولاتة مثل و تورتا , Hearty) والأطعام المبتكرة لضمان معرفة المستهلك بها فور نزولها السوق.
- **ترسيخ الهوية الوطنية والارتباط العاطفي (Brand Loyalty):** ربط منتجات الشركة بالهوية المصرية والمواقف اليومية للمستهلك (مثل المذاكرة، التجمعات العائلية و لمه الاصحاب ، ومشاهدة المباريات) ليكون البراند الخيار الأول دائمًا و توسيع قاعدة العملاء في مصر.
- **زيادة معدلات التفاعل الرقمي (Engagement):** تحويل المتابعين من مجرد مشاهدين إلى شركاء متفاعلين من خلال محتوى تفاعلي يشجعهم على مشاركة آرائهم وتجاربهم لزيادة المبيعات بنسبة 25% خلال 6 أشهر و زيادة الزيارات لمنافذ البيع والمتجر الإلكتروني.
- **إبراز القيمة التنافسية (Value Proposition):** التركيز المستمر على معادلة "الجودة العالية والسعر التنافسي والأحجام الوفيرة" كعنصر تفوق أساسي ضد المنتجات المستوردة والمنافسين لتعزيز الثقة بالمنتجات الصحية المحلية.

By: Menna Tallah Salem





خلال أول 6 أشهر:

- **زيادة المتابعين والتفاعل على المنصات الناشئة:** رفع نسبة المتابعين على منصتي TikTok و Instagram Reels بنسبة 25% خلال الـ 6 أشهر القادمة، من خلال التركيز على الفيديوهات القصيرة (Trends) للوصول إلى 500,000 شخص شهريًا.
- **إطلاق حملات تفاعلية شهرية:** تنفيذ مسابقتين شهرياً على الأقل عبر Facebook و Instagram لتحفيز الجمهور على التعليق ومشاركة المحتوى (UGC)، مما يرفع معدل التفاعل (Engagement Rate) بمقدار 15%.
- **دعم إطلاق المنتجات الجديدة رقمياً:** تخصيص حملة محتوى مكثفة (Teasing & Launching) لكل منتج جديد لضمان تحقيق حد أدنى 1 مليون مشاهدة (Impressions) في الشهر الأول للإطلاق لتحقيق 2000 زيارة شهرية للمتجر، تحقيق معدل تحويل Conversion Rate لا يقل عن 3%.
- **تحسين الصورة الذهنية للجودة (Brand Trust):** نشر محتوى شهري مصور من داخل المصانع يوضح معايير الجودة والتعقيم لزيادة ثقة الأمهات وصناع قرار للشراء بنسبة تظهر في استطلاعات الرأي الرقمية.

SMART

Content
Objectives





egyptfoodsgroup.com

Buyer persona

عمر تامر

27 سنة | Business Owner | القاهرة الجديدة

About Him

- مهتم باللياقة البدنية والجيـم.
- يومه مليان اجتماعات ومشاوير.
- بيحب الحلول السريعة والعملية.
- بيعاني من هبوط في الطاقة أثناء اليوم بسبب عدم انتظام الوجبات + اختيارات سناك غير صحية أحياناً و الملل من السناكس التقليدي.
- بدأ يلاحظ تأثير ده على أدائه في التمرين والتركيز خلال الشغل

Goals

- يحافظ على لياقته.
- يحصل على بروتين بشكل سريع.
- يلاقي سناك يناسب يومه المزدحم

Pain Points

قلة الوقت.
صعوبة إيجاد منتجات صحية بطعم جيد.



عايز سناك يشبعه و يديله بروتين من
غير ما يعطل يومه و يديله طاقة



Buyer persona Why Balance ?

How Balance Fits Omar's Lifestyle

بعد يوم طويل بين الشغل والجيم، عمر احتاج حل
يجمع بين البروتين، الطعم، والسهولة. مع Balance
لقى مجموعة متنوعة من ال Protein Snacks وال
Protein Bars اللي يقدر ياخذها معاه في أي وقت،
سواء قبل التمرين أو بين الاجتماعات



“لأن يومك السريع محتاج سناك يواكبه Balance...”



Brand Audit - Balance



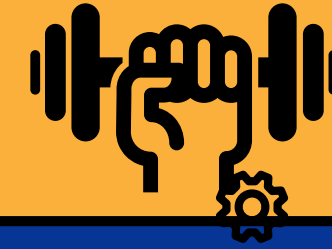
Strengths

- تابع لشركة قوية Egypt Foods
- منتجات High Protein (Protein Snacks & Bars)
- مناسب للـ On-the-go lifestyle
- تنوع في النكهات والمنتجات
- يلبي احتياج الـ Fitness audience



weakness

- لسه مش قوي زي Awareness English المنافسين الكبار و إعلاناته only , No online ordering
- أوضح للـ storytelling محتاج benefits
- brand قلة ارتباطه العاطفي بالـ (emotional branding)
- في visibility أو Distribution بعض الأماكن ممكن يكون أقل



opportunities

- زيادة الـ fitness trend في مصر من خلال Launch Instagram & TikTok
- نمو الطلب على الـ healthy snacking
- إمكانية التعاون مع الـ gym influencers
- محتوى تعليمي عن البروتين والتغذية



Threats

- منافسة قوية من brands محلية وعالمية
- حساسية السعر عند بعض الفئات
- بدائل غير صحية أرخص وأسهل انتشارًا



Brand Audit - Balance



• تعديل الهوية البصرية

• محتاج يحط About on Facebook and

• محتاجين يعملو websit خاص بيهم يبيعو عليه
منتجهم

• مخاطبة الجمهور بلغتهم

• محتاجين زياده التركيز مع خدمة العملاء

• يزودو تفاعلهم ع مواقع سوشيال ميديا و ينزلو posts باستمرار



Competitor Analysis

نقاط التمايز والاختلاف (PODs)
(Points of Difference)

تنوع المنتجات (Product Diversification):

المنتج ده بيعمل تمايز حقيقي وقوي للشركة، لأن أغلب المنافسين في السوق مركزين بس في فئات الشيبسي والكرايتيه التقليدية.

التركيز على شريحة المنتجات المميزة والصحية (Premium + Healthy Positioning): جودته وتصنيعه معمولين عشان يواكبوا الـ (Vegan options) والأكل الخالي من الجلوتين.



الفئات المستهدفة (Target Audience) لمنتج Balance تحديداً:

- جيل زد (Gen Z).
- جمهور الجيم والرياضيين (Gym audience).
- المستهلكين المهتمين بالصحة (Health-conscious consumers).
- مشترين السناكس البريميوم (Premium snack buyers).



Competitor Analysis

نقاط التشابه والتطابق مع السوق (POPs - Points of Parity)

استراتيجية الأسعار 3. (Affordable Pricing Strategy)

بينافس في شريحة الأسعار
(Medium to Premium packs) إلى البريميوم
بس بيفضل، سعره اقتصادي ومنافس جداً لو
قارناه ببارات البروتين المستوردة أو
المكملات الغذائية الغالية في السوق
المصري

التوزيع في السوق الواسع 2. (Mass Market

Distribution): المنتج مش
محصور بس في محلات
المكملات الغذائية، لأ ده متوفر
في قنوات البيع الأساسية زي
،السوبرماركت، الهايبرماركت
والمحلات المحلية الكبيرة عشان
يوصل لكل الناس

1. بالرغم من إن Balance منتج

صحي، إلا إنه بينزل تحت بند
"السناكس المنكهة

والمقرمشات (Flavored

snacks / corn snacks) عشان

يفضل قريب من فكرة التسلية

والسناكس اللي المستهلك

متعود عليها.



Competitor Analysis

نقاط الاهتمام المؤسسي والداخلي
(POIs - Points of Interest)

أولويات المستهلك: المستهلك اللي بيشتري **Balance** بيهمه في المقام الأول (الطعم، السعر، والنكهة المتوفرة) أكثر من تاريخ الشركة. عشان كده التركيز كله على تقديم طعم بروتين مقبول ومحبوب.

- سلامة الغذاء و النظافة



إدارة الجودة والابتكار (Quality Management):

خط الإنتاج ده قايم على جودة عالية جداً في ال Supply chain والابتكار المستمر في النكهات (Flavors) عشان يفضل محافظ على قيمته الغذائية Protein snack من غير ما يخسر طعمه الحلو.



Competitor Analysis



Social Media	Competitor 1	Competitor 2
page name & link	Abuauf	Edita Egypt
page created	تم الإنشاء مع بداية البراند وتطور بقوة مع فكرة الأكل الصحي.	تم الإنشاء من سنين (براند قديم ومستقر في السوق).
visual identity	• هوية "بريميوم" راقية (Premium & Clean Layout). • استخدام الألوان الدافئة والترابية والأخضر لـ Healthy. • صور منتجات عالية الجودة (High-end photography).	• ألوان مبهجة وشبابية جداً. • التركيز على الفانك والميمز وجيل زد. • صور وفيديوهات سريعة للحركة والـ On-the-go.
publishing rate	معدل نشر متوسط إلى عالي: بوست يومي أو يوم بعد يوم، مع تكثيف الاستوريز اليومية.	معدل نشر عالي: من 3 لـ 4 بوستات/فيديوهات في الأسبوع (تركيز كبير على الـ Reels و TikTok).
Engagement Rate	متوسط إلى عالي: التفاعل أغلبه استفسارات عن الأسعار، أماكن الفروع، أو جودة المكونات الصحية.	عالي جداً: العميل بيتفاعل مع الكوميديا والميمز والمسابقات اللي بيعملوها.
major product or service	الـ Protein Bars، المكسرات، المقرمشات الصحية، والمنتجات النباتية (Vegan-friendly).	المخبوزات المقرمشة (Bake Rolz / Bake Stix) كبديل للشيبسي.
Average price	بريميوم (مرتفع): الـ Protein Bars والمقرمشات بتبدأ من 30 و 40 جنيه وتصل لأرقام أعلى في المكسرات.	اقتصادي جداً: يتراوح من 5 لـ 10 جنيه مصري للعبوة.



egyptfoodsgroup.com

balance

Balance ... توازنك يبدأ من أكلك.

التوازن مش حاجة صعبة، هو مجرد اختيار صح كل يوم.
ومع Balance بنساعدك تختار منتجات طبيعية وصحية
تدعم صحتك وتخليك تحس بفرق حقيقي.

ابدأ رحلتك الصحية مع Balance اليوم

Key Message

By: Menna Tallah Salem

Themes





Content Pillars

Lifestyle Content ربط المنتج بأسلوب حياة العميل
واهتماماته



Engagement Content أسئلة، استطلاعات رأي، مسابقات،
تحديات



Community Content بناء مجتمع حول البراند والتفاعل معه



Testimonials & Reviews آراء العملاء وتجاربهم وتقييماتهم



Educational Entertainment (Edutainment) محتوى يجمع بين
التعليم والترفيه



By: Menna Tallah Salem



Balance Egypt – Content Calendar plan

Day	Platform & Time	Topic	Visual	Angle	Caption	Goal	KPI	Budget
Sunday	Facebook & Instagram 7 PM	Brand Awareness	Balance صورة منتجات مجمعة	Healthy Lifestyle	"كل اختيار صحي يبدأ بخطوة صغيرة. ابدأ توازنك مع Balance."	Reach	Reach 30K	8,000 EGP
Monday	Facebook 1 PM	Product Feature	Rice Toast	Low Calories	"بدل الخبز اللي هيساعدك تستمتع بطعم خفيف وسعرات أقل."	Product Awareness	Engagement Rate 5%	5,000 EGP
Tuesday	Instagram Reels 8 PM	Healthy Tips	فيديو سريع	Educational	"3 أفكار فطار صحي باستخدام Balance Rice Toast."	Save & Share	Saves 500+	7,000 EGP
Wednesday	Facebook 7 PM	Customer Problem	قبل وبعد	Pain Point	"بتدور على سناك يشبعك؟ جرب بروتين شوتس Balance."	Consideration	CTR 2%	6,000 EGP
Thursday	Instagram Reels 8 PM	Product Benefit	Lifestyle فيديو	Protein Rich	"15 جرام بروتين في سناك واحد!"	Engagement	Video Views 20K	8,000 EGP
Friday	Facebook & Instagram 6 PM	User Generated Content	صورة عميل	Social Proof	"إيه أكثر منتج من Balance بتحبه؟"	Community Building	Comments 100+	3,000 EGP
Saturday	Facebook 8 PM	Offer Post	منتجات + عرض	Sales	"اطلب دلوقتي واستمتع بتجربة صحية مختلفة."	Conversion	Orders	10,000 EGP

By: Menna Tallah Salem



egyptfoodsgroup.com

Thank You

By: Menna Tallah Salem

