



إعداد

فريق التسويق وبناء العلامة
التجارية في منصة أبواب

أبواب
ABWAB



منصة رواد الأعمال من فكرة لمشروع

مشروع تأجير مكاتب

خطة تسويقية

السوق المستهدف

- **الفئة العمرية:**

ذكور وإناث أعمارهم ما بين 20 - 55 عام.

- **الفئة الإجتماعية والإقتصادية:**

أصحاب مؤسسات وشركات ومشاريع ومهن وأعمال.

- **المنطقة الجغرافية:**

المملكة العربية السعودية - ينبع

- **المنافسين:**



الأهداف التسويقية



- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة عدد العملاء.
- تعزيز الحضور الرقمي.
- الحفاظ على العملاء الحاليين.
- تحسين سمعة العلامة التجارية.



الأدوات التسويقية

• الإعلانات:

الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات والنشرات التجارية والنشرات الإخبارية للتعريف بخدماتك للعملاء المحتملين.

• التسويق الرقمي:

الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مثل إعلانات جوجل والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحسين موقع الويب الخاص بك للظهور في نتائج البحث.

• العلاقات العامة:

توظيف العلاقات العامة لبناء العلاقات مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين والعملاء المحتملين، وذلك من خلال تنظيم فعاليات وإطلاق بيانات صحفية ونشر المحتوى.

• العروض والحوافز:

تقديم الخصومات والعروض الخاصة للعملاء المحتملين لجذبهم وجعلهم يختارون خدماتك.

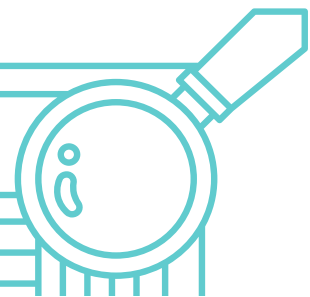
• التسويق بالعمولة:

الاعتماد على الحالات والموظفين والشركاء الحاليين لزيادة عدد العملاء وتعزيز سمعة علامتك التجارية.

تحليل SWOT



نقاط القوة	نقاط الضعف
1. الموقع الاستراتيجي. 2. المساحات المتنوعة. 3. توفر قاعة اجتماعات. 4. مجموعة متنوعة من الخدمات والمرافق. 5. بيئة عمل مرنة ومنظمة.	التكاليف المرتفعة.
الفرص	التحديات
1. طلب متزايد على المكاتب. 2. ارتفاع أسعار امتلاك العقارات. 3. عمل الحكومة على تحسين بيئة الأعمال.	1. المنافسة الشديدة. 2. التقلبات الاقتصادية. 3. تكلفة التسويق الكبيرة. 4. الزيادة في العرض.



المنافسين



• المنتجات والخدمات:

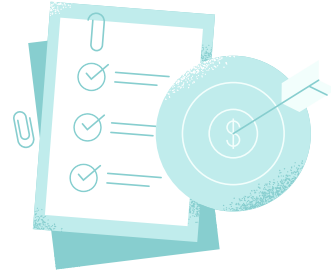
• الأسعار:

• منصات التواصل:

• التسويق والإعلان:

• الخبرة:

نماذج الفئة المستهدفة



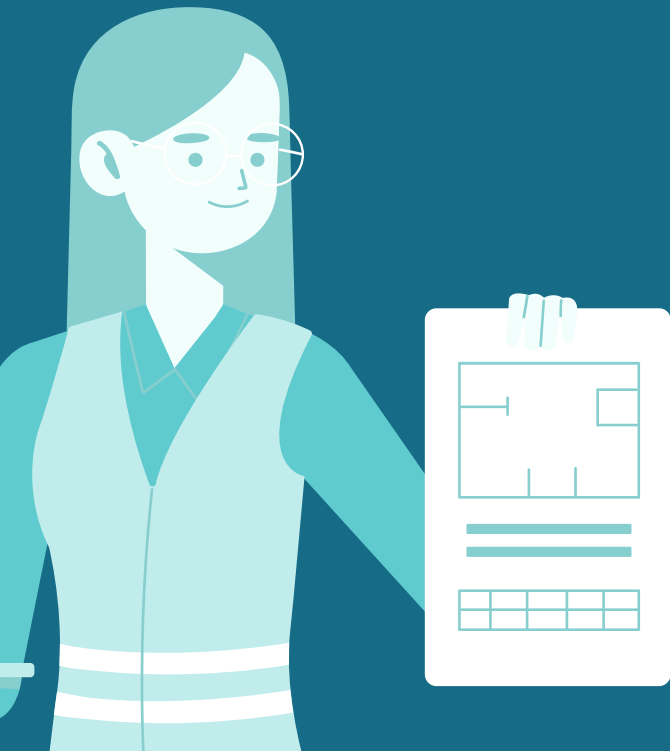
- شاب رياضي في بداية الثلاثينات من عمره يسعى لافتتاح مقر ومكتب لمشروعه الخاص.
- مدير في شركة كبيرة يسعى للتوسع وافتتاح مكتب لها في ينبع.
- خريج جامعي قرر افتتاح مكتب له بعد تخرجه من الجامعة ليقدم خدماته للجمهور.
- طبيب أخصائي لديه الرغبة بأن يفتح عيادة له في ينبع.



المراحل التسويقية

- تعريف العميل بالنشاط التجاري.
- استدراج العملاء لإتمام قرار عقد صفقة.

- تعزيز تجربة العميل والحفاظ عليه.
- توصية العميل وتقييمه للتجربة.



الميزانية



هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكن استخدامها لتحديد الميزانية التسويقية، من بينها:

- الميزانية المستندة إلى النسبة المئوية:

حيث تحدد نسبة معينة من إجمالي الإيرادات المتوقعة للمشروع كميزانية للتسويق.

- الميزانية المستندة إلى المنافسين:

حيث تحدد الميزانية الخاصة بك بناءً على الميزانية التسويقية التي ينفقها منافسوك.

- الميزانية المستندة إلى الأهداف:

حيث تحدد ميزانيتك الخاصة بناءً على الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال حملات التسويق.

- الميزانية المستندة إلى الإيرادات

المتوقعة:

حيث يتم تحديد الميزانية الخاصة بك بناءً على الإيرادات المتوقعة للمشروع.



مراحل التنفيذ



- بناء الهوية التجارية الخاصة بالمشروع.
- بناء موقع الويب ومنصات التواصل الإجتماعي.
- تجهيز خطة المحتوى ومنصات التواصل الإجتماعي.
- البدء بالترويج غير المدفوع والتسويق الداخلي.
- البدء بإنشاء حملات إعلانية بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- إنشاء محتوى ومقاطع فيديو تسويقية وإعلانية.
- البدء في بناء علاقات عامة مع الشركات والمجتمع.
- تقديم العروض والحوافز.
- إنشاء خطط وبرامج الولاء واستبقاء العملاء.



التقييم والتعديل



لنجاح العملية التسويقية لا بد من إجراء
تقييم وتعديل للخطة ويتم ذلك من خلال:

1. جمع البيانات وتحليلها.
2. تحديد المشكلات.
3. تحديد الحلول.
4. تنفيذ التغييرات.
5. تكرار عملية التقييم والتعديل.



