

جوينت فورست | Joint Force

الخطة التسويقية

تقديم:

يحتاج مشروع جوينت فورس لإعادة بناء العلامة التجارية ومنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة لإعادة بناء خطة محتوى مناسبة من شأنها تعزيز العلامة التجارية، وتعزيز التواجد على منصات التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر ومميز وملفت للانتباه.

السوق المستهدف:

الفئة العمرية: ذكور وإناث أعمارهم ما بين 18 - 65 عام.

الفئة الاجتماعية والاقتصادية: أفراد، مصابين، كبار بالسن، مرضى - بمستوى اقتصادي متوسط.

المنطقة الجغرافية: المملكة العربية السعودية.

العملاء المحتملين:

يمكن أن يتنوع العملاء المحتملين وفقاً لمجموعة متنوعة من الاحتياجات الصحية والشروط البدنية، هنا بعض الفئات المحتملة التي يمكن أن تكون مستهدفة:

1. الرياضيين: يشمل هذا الفئة الرياضيين المحترفين وهواة الرياضة الذين يحتاجون إلى العلاج

الطبيعي للإصابات الرياضية وتحسين الأداء البدني.

2. المصابين بإصابات الحوادث والإصابات الناتجة عن التواءات وكدمات: يمكن للعلاج الطبيعي

أن يساعد في تخفيف الألم وتعزيز التعافي بعد الإصابات الحادة والتواءات المفاجئة والكدمات.

3. المصابين بحالات مزمنة مثل التصلب المتعدد والتهاب المفاصل: يمكن للعلاج الطبيعي أن يقدم

تسهيلاً وتخفيفاً من الأعراض المرتبطة بالأمراض المزمنة ويساعد في تعزيز الحركة والقدرة

الوظيفية.

4. الأشخاص الذين يعانون من آلام الظهر والرقبة والأمراض العصبية: يمكن أن يستفيد الأشخاص الذين يعانون من آلام الظهر والرقبة المزمنة أو الأمراض العصبية من العلاج الطبيعي لتخفيف الألم وتحسين الحركة والوظيفة.
5. النساء الحوامل والنساء بعد الولادة: يمكن للعلاج الطبيعي أن يكون مفيداً للنساء الحوامل وبعد الولادة في تقوية العضلات وتحسين الشفاء بعد الولادة وتخفيف الآلام المرتبطة بالحمل.
6. كبار السن: يمكن أن يستفيد كبار السن من العلاج الطبيعي في تحسين التوازن والقوة والحفاظ على القدرة البدنية بشكل عام.

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 بخدمات المطعم للعملاء المحتملين.

◆ التسويق الرقمي

التواجد على منصات التواصل الاجتماعي وإطلاق الإعلانات المدفوعة، 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 بالمؤثرين

الاعتماد على المؤثرين للإحالات وزيادة عدد العملاء وتعزيز سمعة علامتك التجارية.

تحليل SWOT:

نقاط القوة	نقاط الضعف
1. خبرة الفريق الطبي. 2. الموقع الجغرافي للمركز. 3. الخدمات المتنوعة المتوفرة.	1. منصات التواصل غير نشطة. 2. المنافسة القوية. 3. الوعي المحدود بالعلاج الطبيعي.
الفرص	التحديات
1. زيادة في الطلب على العلاج الطبيعي. 2. التوسع لأسواق جديدة.	1. عدم تقبل المجتمع. 2. تقليد المنافسين. 3. الخصوصية.

المراحل التسويقية (رحلة العميل)

1. تعريف العميل بالنشاط التجاري ومخاطبة الفئة المستهدفة.
2. تحويل العميل لإتمام قرار تجربة الخدمة.
3. تعزيز تجربة العميل والحفاظ عليه.
4. توصية العميل و تقييمه للتجربة.

الميزانية التسويقية:

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

1. الميزانية المستندة إلى النسبة المئوية: حيث تحدد نسبة معينة من إجمالي الإيرادات المتوقعة للمشروع كميزانية للتسويق.
2. الميزانية المستندة إلى المنافسين: حيث تحدد الميزانية الخاصة بك بناءً على الميزانية التسويقية التي ينفقها منافسوك.
3. الميزانية المستندة إلى الأهداف: حيث تحدد ميزانيتك الخاصة بناءً على الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال حملات التسويق.
4. الميزانية المستندة إلى الإيرادات المتوقعة: حيث يتم تحديد الميزانية الخاصة بك بناءً على الإيرادات المتوقعة للمشروع.

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.

ترجمة الخطة التسويقية في الخدمات المطلوبة:

◀ إدارة منصات التواصل الاجتماعي

لا بد من الأخذ بعين الاعتبار اختيار مواعيد نشر مناسبة، والرد على العملاء في التعليقات والرسائل أولاً بأول، مع إظهار التودد والترحيب والعراضة العربية.

◀ كتابة محتوى منصات التواصل الاجتماعي

تجهيز خطة محتوى متكامل لكل شهر بحيث يتم توزيع المحتوى لـ (50%) محتوى غير مباشر (نصائح ومعلومات ومعائدات وتهاني)، (30%) محتوى مباشر (براند، منتجات، خصومات، حملات)، (20%) محتوى تفاعلي (مسابقات، أسئلة تفاعلية). مع الأخذ بعين الاعتبار عرض جودة الطعام والخدمة المقدمة بشكل جيد

◀ تصاميم السوشيال ميديا والموشن جرافيك

تجهيز هوية وسنابل مميز للتصاميم والفيديوهات يعكس قوة الهوية التجارية وإبداع المصمم في الألوان والتنفيذ.

◀ الحملات الممولة

تجهيز خطة للحملات تعكس تحقيق أهداف الحملة التسويقية من حيث الأهداف والمحتوى والفئة المستهدفة تتناسب مع كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي.

◀ تصوير الفيديو

كتابة فكرة فيديو (فاصل فني إعلاني) يعرض أدق تفاصيل الاستقبال وتقديم الخدمة ويحفز العملاء على تعزيز قرار تجربة الخدمة.

نقاط لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار:

1. العمل على تجهيز بروشور يعرض براند المركز وميزاته التنافسية والخدمات المقدمة.
2. التركيز على توظيف العلاقات العامة بين الشركات ومؤسسات المجتمع المحلي.
3. تقديم الخصومات والعروض والمكافآت بناء على خطة معدة مسبقاً (برنامج ولاء).
4. استثمار خاصية الريلز والستوري في المنصات وتصوير كواليس العمل بشكل يومي.

5. تحفيز المتابعين على دعوة الأصدقاء لمتابعة المنصات مقابل سحبات وهدايا.
6. عمل جلسات تصوير فوتوغرافية في المركز تبرز حسن الاستقبال والبيئة المكانية العامة والخدمات.
7. التواصل الفعال مع العملاء، والحصول على تقييمات وتوصيات مباشرة منهم، وسيكون رائعاً لو تم تصوير آرائهم ونشرها.

الخاتمة:

تعرض هذه الخطة المحاور العامة التي ستكون عليها الخطة التنفيذية للتسويق، ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار تعزيز نقاط القوة واستثمار الفرص، ومعالجة نقاط الضعف والتجهيز الجيد للتهديدات.

فريق التسويق

منصة أبواب