

خطة تسويق

# كرسال العقارية

مهمتنا هي تحسين المبيعات و زيادة الانتشار عن طريق التسويق الاحترافي لمنتجات وخدمات الشركة باستراتيجيات مناسبة ومحتوى وتصميمات مبتكرة واستهداف صحيح للجمهور المناسب.

# SOSTAC Model

تحليل الأوضاع الحالية -  
Situation Analysis -

الأهداف -  
Objectives -

الاستراتيجية -  
Strategy -

التكنيكيات -  
Tactics -

المهام والخطوات -  
Action -

المتابعة والقياس -  
Control -

# تحليل الوضع الحالي

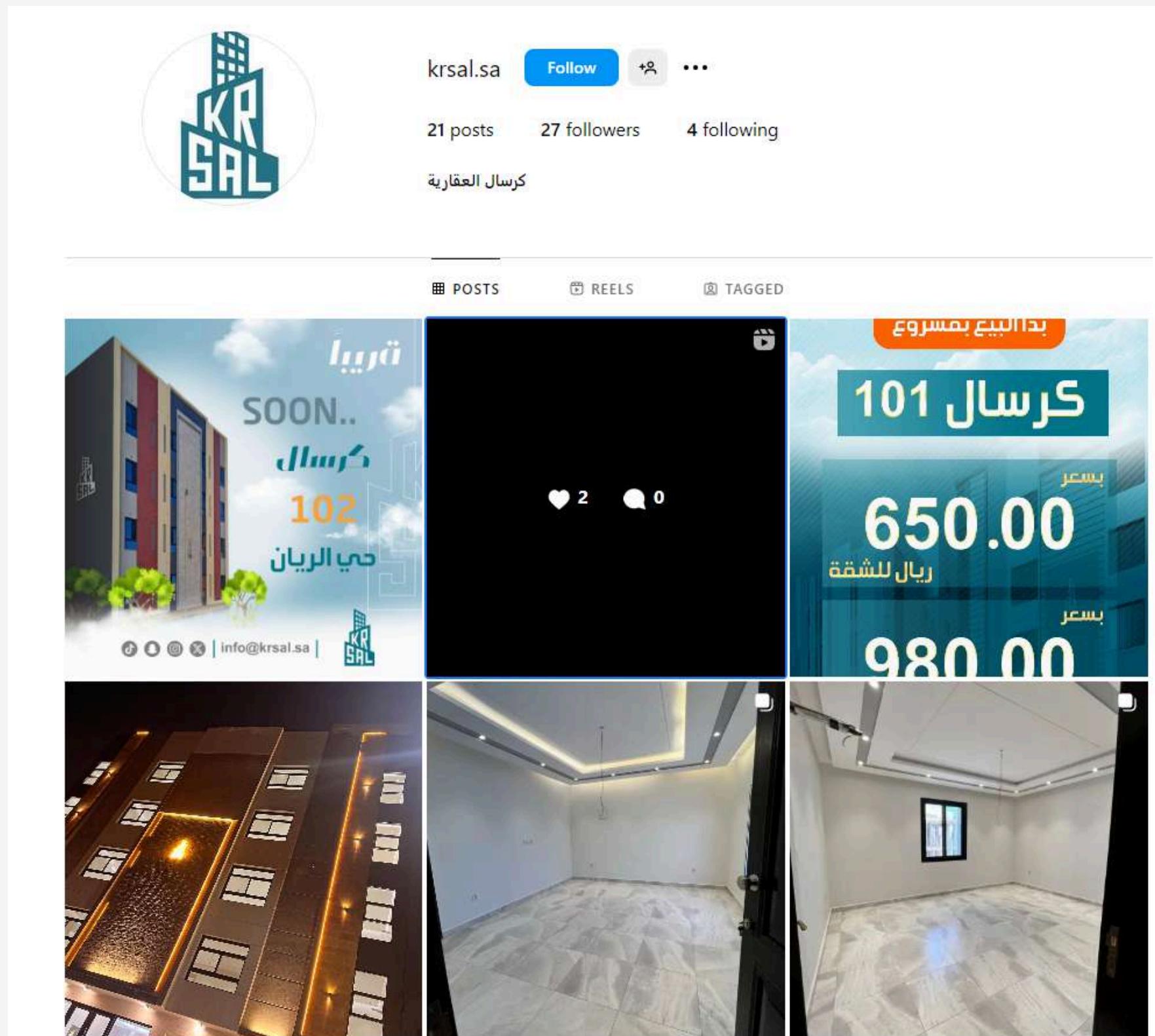
Situation Analysis

SOSTAC

# تحليل الوضع الداخلي

Internal situation analysis

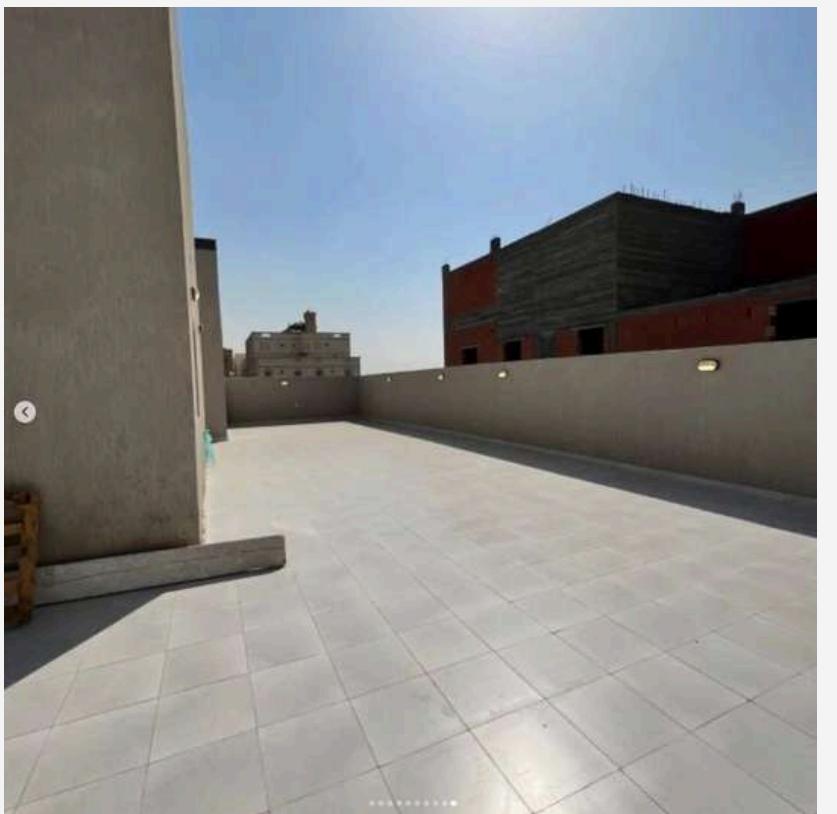
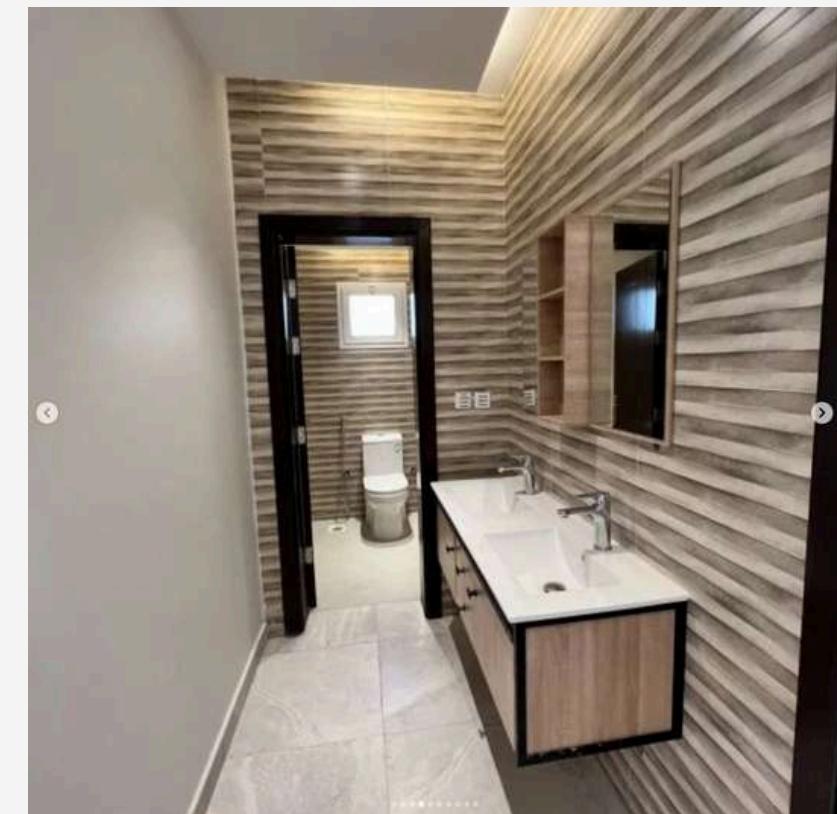
حساب انستقرام يحتاج إلى التنظيم وإعادة الترتيب للظهور بمظهر احترافي  
ينعكس عليه ثقة العملاء بالشركة



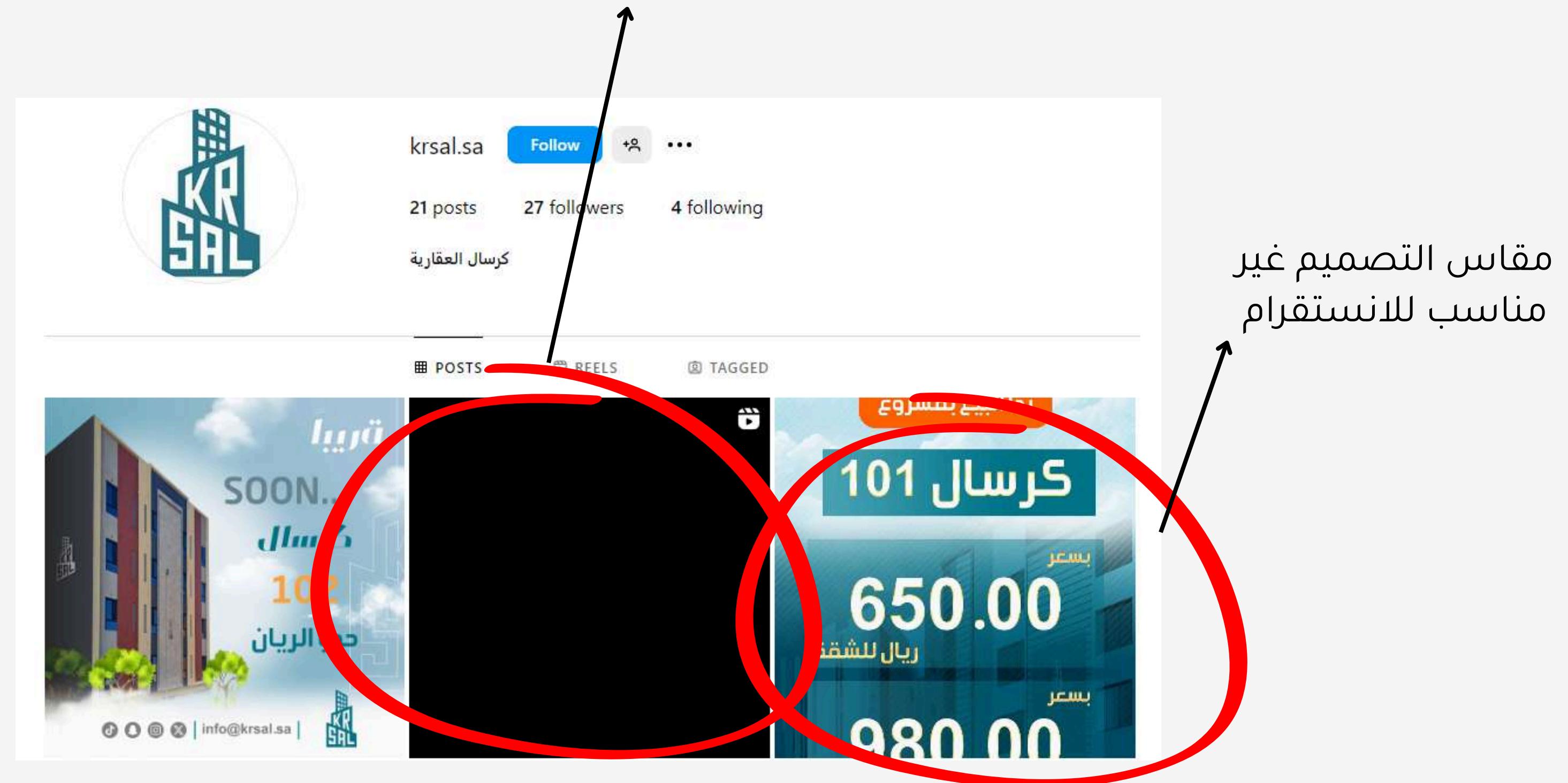
يلزمنا صياغة بــ "نبذة مختصرة" تتضمن التعريف بالشركة. من نحن وماذا نقدم



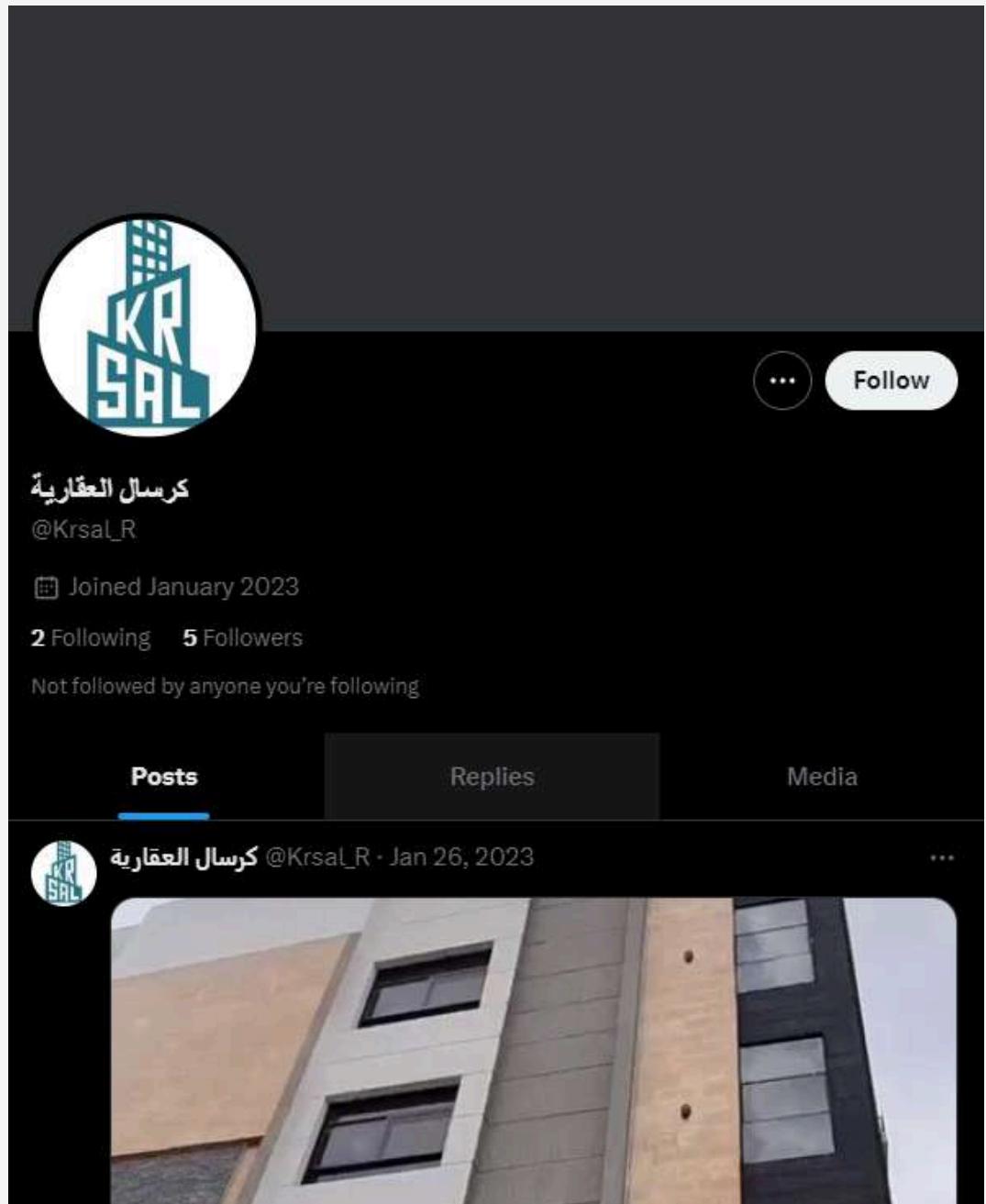
تصوير الوحدات بشكل تفصيلي نقطة ممتازة لكن يجب أن تحتوي الصور على اللوجو و طرق التواصل  
لتوضيح اسم الشركة وتوجيه العميل



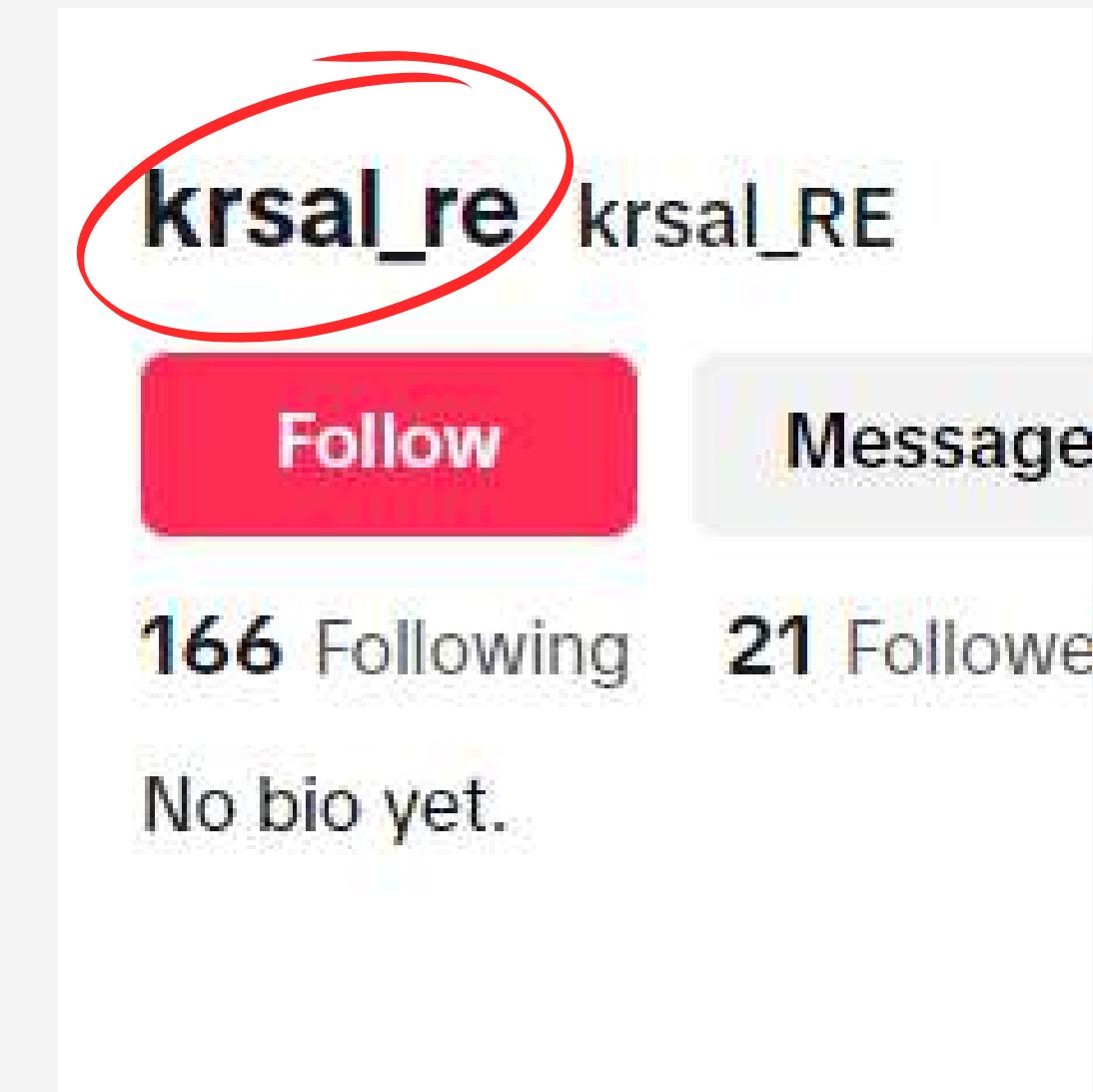
مقاطع الفيديو يجب أن تكون أكثر احترافية من ناحية التصوير أو المونتاج وإضافة بعض الجمل الوصفية للمشاهد وختامها بتصميم للشركة مع طرق التواصل



حساب تويتر وبقي الحسابات تحتاج إلى إعادة تهيئة وبعض التعديلات  
للخروج بشكل احترافي للعملاء



اليوزرات مختلفة عن بعضها في منصات التواصل الاجتماعي و هي نقطة غير احترافية



يجب العمل على توفير محتور مناسب ( تصاميم ومقاطع فيديو ) يتم العمل عليها  
كإعلانات ممولة

حتى نزيد من إنتشارنا ونصل إلى عدد أكبر من العملاء المستهدفين



# تحليل الوضع الخارجي

External situation analysis

-المنافس المباشر-

## مثال على شغلنا مع شركة البيت العتيق

## لوجو بسيط بمقاسات مطبوع



## بايو احترافي يوضح اختصاص الشركة

هاليلايت بالمعلومات الثابتة  
بأغلفة موحدة من ألوان  
الهوية يعطي انطباع  
للعملاء عن مدى احترافية  
الشركة

تصاميم فاخرة بجودة عالية للمشاريع التي تركز عليها الشركة كل فترة

## مشروع جوهرة "الشرقية"



من قلب مدينة الخبر



نوفر لكم العديد  
من الخيارات السكنية

وحدات  
سكنية  
متنوعة



استمتع  
بروح  
البحر

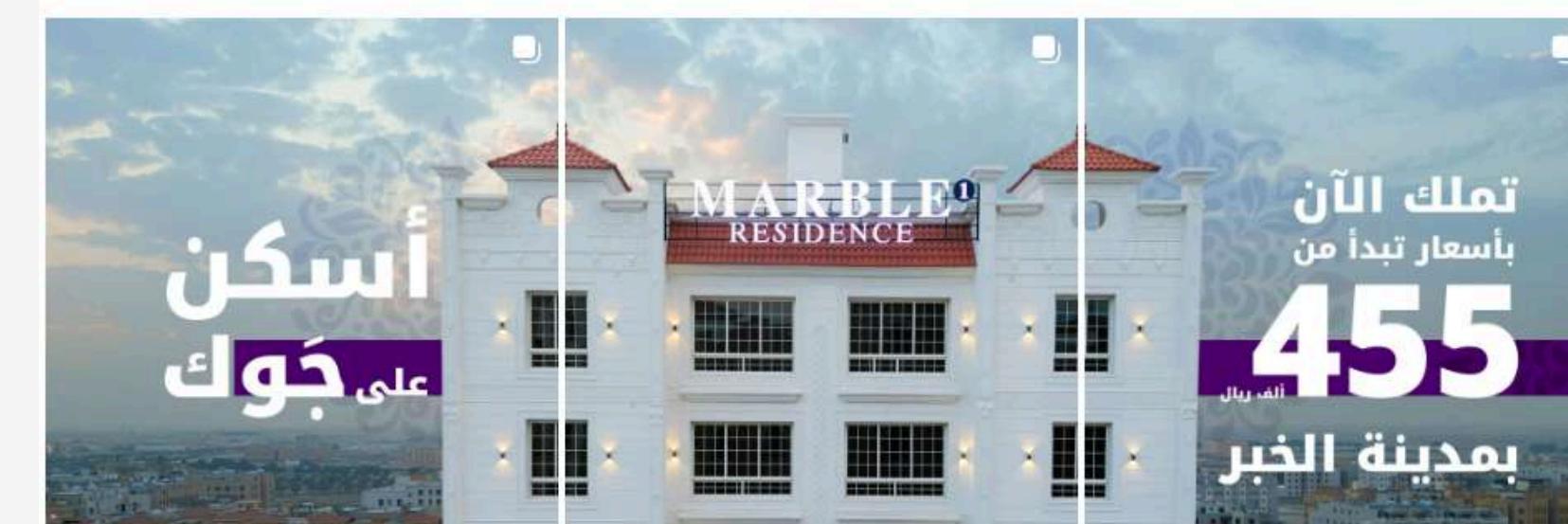
# مشروع "ماربل"



تملك الآن بأسعار تصل إلى 500 ألف ريال



تملك الآن بالقرب من البحر



الإهتمام بالمناسبات الدينية والوطنية مثل يوم ذكرى يوم  
التأسيس مهم جداً



حساب شركة السليمان بتفاصيل احترافية و تصاميم تشمل أهم المميزات  
والتسهيلات على العملاء

alsolimanre

Follow Message +8 132 posts 27.6K followers 2 following

Alsoliman Real Estate السليمان العقارية

Real Estate Developer #نطوير\_باتقان .. منذ أكثر من 25 عام في التطوير العقاري على مستوى المملكة. تصنع البيئة المثالية للسكن لتشعر بالاطمئنان والرفاهية.

alsoliman.com.sa + 1

اللوهار كمبوند BLUEGAR COMPOUND

فلل البدر ALBADER VILLAS

ادوار السليمان ADWAR ALSOLIMAN

فلل الرحمة ALRAHABAH VILLAS

سكنية ريزيدنس SAKENAH RESIDENCE

كريفال السليمان ALSOLIMAN CARNIVAL

سكنية كمبوند SAKENAH COMPOUND

BlueDar فلل البدر ادور السليمان فلل الرحمة سكينة ريزيدنس كريفال السليمان سكينة كمبوند

POSTS REELS TAGGED

أقل سعر فائدة في التمويل العقاري %3,2 | %1,5 لفترة 20 سنة لمدة 5 سنوات شقق فاخرة جنوب الرياض

مصرف الراجحي alrajhibank

القسط الشهري يبدأ من 2727 ريال سعودي بعد الدعم

شقة مساحة 140 م<sup>2</sup>

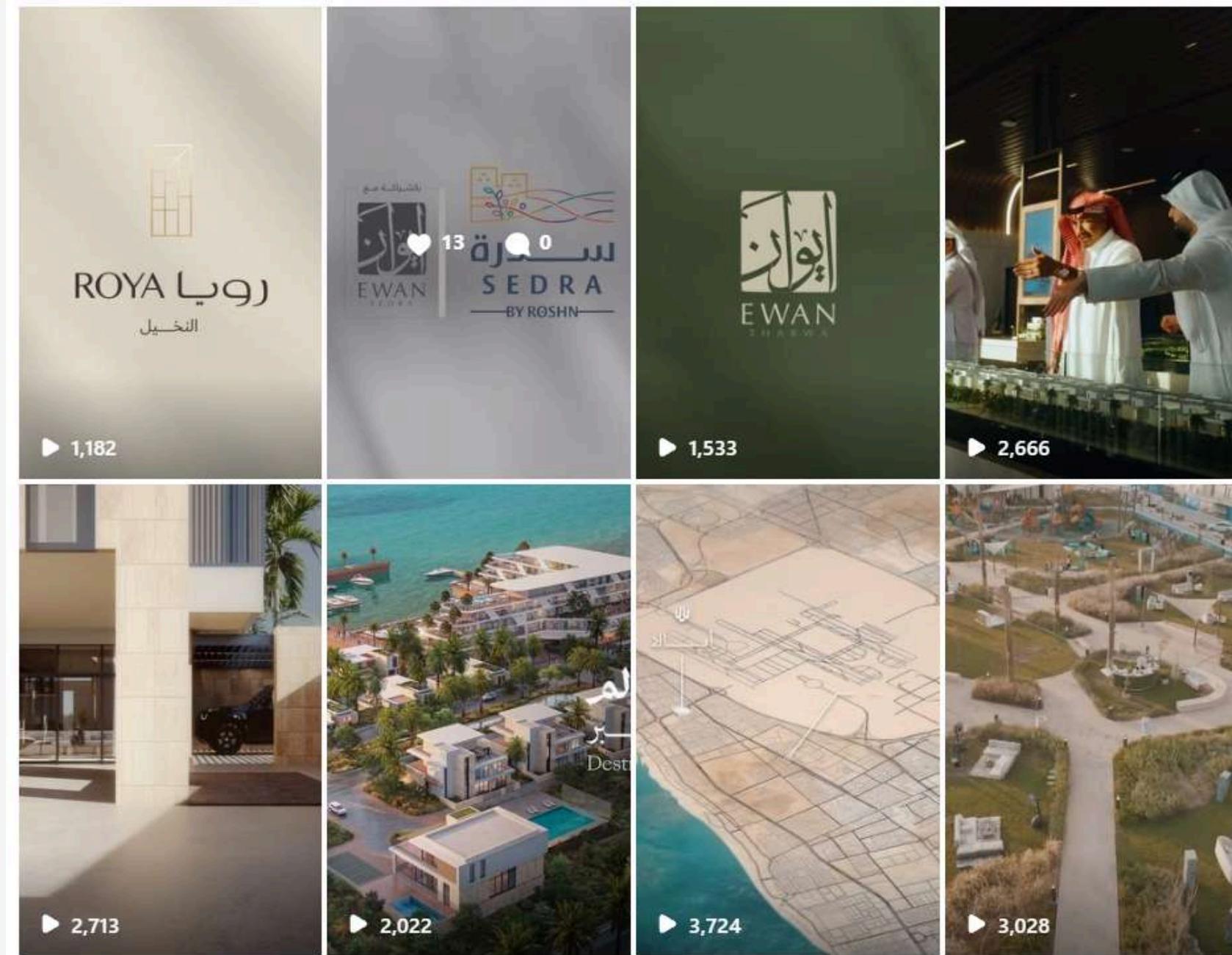
التمويل المقترض 570,000 ريال سنوية 3,5% 25% 5%

أو اتصل معنا 055 6666 755

بنك الراجحي

مصرف الراجحي alrajhibank

# حساب شركة ريتال والاهتمام بمقاطع الفيديو الاحترافية



# تحليل SWOT

SWOT analysis

S	W	O	T
نقاط القوة	نقاط الضعف	الفرص	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> <li>التصميم المميز الداخلي و الخارجي للمشاريع.</li> <li>استخدام أجود مواد البناء</li> <li>ضمانات وخدمات ما بعد البيع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عدم انتظام النشر على منصات التواصل الاجتماعي</li> <li>عدم وجود خدمة عملاء</li> <li>ال تصاميم ومقاطع الفيديو غير احترافية</li> <li>عدم العمل على حملات إعلانية ممولة لدعم الحساب والمنشورات</li> <li>عدم تنوع المحتوى المقدم بين التسويقي والتعليمي والتفاعلية اللذين يترتب عليهم ثقة العملاء في الشركة وإبراز خبرة القائمين عليها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تخصيص بعض الخدمات بشكل مجاني مثل خدمة الاستشارات المجانية</li> <li>إبراز الهوية الوطنية السعودية في حسابات التواصل الاجتماعي و أننا نعمل طبقاً لرؤية المملكة 2030</li> <li>التواجد على موقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم لزيادة التفاعل تدريجياً مع العملاء و أيضاً زيادة قاعدة العملاء عن طريق الحملات الإعلانية الممولة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>كثرة المنافسين في هذا المجال مما يتربّ عليه كثر المعرض للعملاء وبالتالي لا سبيل للنجاح سوى التمييز</li> <li>التأخر في الظهور على منصات التواصل الاجتماعي بشكل احترافي</li> </ul>

# Objectives الْأَوْدَافُ

Objectives

SOSTAC

# تحديد الأهداف على طريقة SMART

محدد الوقت Timely - مرتبط أو ذو صلة Relevant - قابل للتحقيق Achievable - قابل للقياس Measurable - محدد Specific



## Specific محدد

1. تصحيح الأخطاء و دراسة الاقتراحات المذكورة في أول الخطة
2. الإنتشار على منصات التواصل بشكل احترافي ومنظم

## Measurable قابل للقياس

- التفاعل على المنصات و أداء ونتائج الحملات الإعلانية
- عن طريق مؤشرات قياس الأداء الرئيسية KPI مثل
- قياس مرات الظهور للمحتوى سواء المدفوع أو المجاني
- قياس معدل تكرار الظهور على العميل الواحد Frequency
- اختيار افضل المنصات في التسويق والتركيز عليها

## Achievable قابل للتحقق

1. قابل للتحقق خلال فترة زمنية كافية لبناء علاقة بيننا وبين العميل المستهدف
2. دراسة الحملات ومعرفة العميل المستهدف لتوجيه حملات إعادة الاستهداف له مرة أخرى

## Relevant له علاقة

- ذو صلة بالعميل عن طريق :
1. محتوى تعليمي يفيد العميل في طريقة اختيار الوحدة المناسبة التي تلبي احتياجاته
  2. استخدام عبارات في الحملات التسويقية مرتبطة بحياة العميل اليومية

Timely  
محدد بوقت

- تصحيح الأخطاء المذكورة في أول الخطة -في أسرع وقت-
- جدولة جميع الخطوات بأوقات محددة والالتزام بها

# الاستراتيجية

Strategy

SOSTAC

# المحتوى

Content

قاعدة 10 - 20 - 70

تقديم 70% من محتوى السوشيال ميديا على شكل محتوى تسويقي مباشر يذكر الناس بالميزة التنافسية والمشروعات والوحدات الجديدة

70%

**20%**

تقديم 20% من محتوى السوشIAL ميديا على شكل منشورات تعليمية في مجال عملنا ليترتب عليه ثقة الناس في الشركة وخبرة القائمين عليها.

**10%**

تقديم 10% من محتوى السوشیال میدیا على شكل محتوى تفاعلي مثل المسابقات والأسئلة  
اختبارات قصيرة واستطلاعات رأي

# الحملات الإعلانية

Advertising campaigns

قاعدة 70 - 20 - 10

**70%**

من الحملات الإعلانية هي حملات تسويقية بالعروض ومشروعات وخدمات الشركة وغير ذلك من المحتوى التسويقي.

**20%**

من الحملات هي حملات تفاعل مع المحتوى التعليمي المقدم على منصات التواصل لزيادة الإنتشار والمتبعين وتعزيز الثقة بالشركة.

**10%**

من الحملات هي لإعادة استهداف المهتمين من الحملات السابقة.

# التكتيكات

Tactics

SOSTAC

# خطوات العمل

Action Steps

- 1

تعديل الحسابات والموقع بالاقتراحات المذكورة في أول الخطة.

- 2

تهيئة الحسابات الإعلانية لمنصات التواصل على مختلف المنصات وصياغة البايو وعمل رابط  
مجمع Linktree

# - 3

كتابة المحتوى وإنشاء التصاميم الخاصة بمنصات التواصل.

- 4

تحري أفضل مواعيد النشر الخاصة بكل منصة.

- 5

توفير صور ومقاطع فيديو احترافية للوحدات والمشاريع الموجودة أول بأول

# 6

تحري أفضل مواعيد النشر الخاصة بكل منصة.

- 7

اطلاق أول حملة إعلانية على سبيل الإختبار وتحليل السوق.

8

متابعة الحملات الإعلانية وقياس أدائها بشكل يومي والتحسين عليها

# الجمهور المستهدف

The target audience

**المنطقة المستهدفة**

**النوع**

**العمر**

**الإهتمامات**

**المنصات المعلن عليها**

**جدة - المملكة العربية السعودية**

**رجال و نساء**

**من ٢٨ إلى ٦٠ عام**

**الباحثين عن عقار - المستفيدين من الدعم السكني - الملك الباحثين عن ادارة وتسويق**

**Instagram , Snapchat , Twitter , Tik-Tok**

# المهام والخطوات

Action

SOSTAC

المهام، المسؤول عن كل مهمة، تاريخ البداية والنهاية

إلى يوم	من يوم	المؤول	المهمة	
14/8	12/8	فريق التسويق	تعديل الموقع و منصات التواصل الاجتماعي و تهيئتها بالاقتراحات المذكورة في أول الخطة	1
15/8	13/8	فريق التسويق	تهيئة الحسابات الإعلانية لمنصات التواصل على مختلف المنصات و صياغة البايو و عمل رابط مجمع Linktree	2
14/8	12/8	فريق التسويق	كتابة المحتوى و إنشاء التصاميم الخاصة بمنصات التواصل.	3
باستمرار	15/8	فريق التسويق	تحري أفضل مواعيد النشر الخاصة بكل منصة.	4
بشكل يومي	15/8	فريق التسويق	نشر أول بوست على منصات التواصل.	5
-----	باستمرار	شركة كرسال	توفير صور و مقاطع فيديو احترافية للوحدات والمشاريع الموجودة أول بأول	6
بشكل دوري	25/8	فريق التسويق	إطلاق أول حملة إعلانية على سبيل الاختبار وتحليل السوق.	7
بشكل دوري	-----	فريق التسويق	متابعة الحملات الإعلانية وقياس أدائها بشكل يومي وتحسين عليها	8

# المتابعة والقياس Control

SOSTAC

# KPI

KEY PERFORMANCE INDICATOR

1. قياس الأداء العام للخطة ومطابقتها للواقع والمحظى المقدم
2. اختيار أفضل منصات التسويق وزيادة ميزانيتها
3. قياس أعداد الزيارات ومرات المشاهدة والتفاعل
4. قياس عدد LEADS والرسائل بالنسبة إلى إجمالي الزيارات
5. تكلفة LEADS الواحد CPL
6. قياس جودة الإعلان والمحظى و CTA
7. تكلفة العميل الواحد CPM