

شركة كاريزما

خطة تسويق

هنا حيث تبدأ شركتك في النمو مع
موج



الفهرس

01 ◀

تحليل الوضع

02 ◀

الأهداف

03 ◀

الاستراتيجية

04 ◀

التكتيكات

05 ◀

الإجراءات

06 ◀

المراقبة والتحكم

07 ◀

استراتيجية المحتوى

08 ◀

شعارات

09 ◀

شخصية البراند

10 ◀

الشخصيات المستهدفة

11 ◀

استراتيجية الإعلانات

01

تحليل الوضع أين نحن الآن؟

تحليل الموقف الحالي للسوق
السعودي

تحليل الوضع

Situation Analysis



- كاريزما لديها سمعة جيدة في مجال التدريب المهني.
- الحضور الرقمي موجود لكنه يحتاج تطوير في المحتوى البصري + الإعلانات المدفوعة.
- المنافسة عالية (مراكز تدريب محلية – جامعات – منصات أونلاين مثل Coursera, EdX).



المنافسين (Competitors)

| المنافس | Strengths | Weaknesses | Opportunities | Threats |
|--------------------------------|--|---|--|---|
| Future Business Solution (FBS) | <ul style="list-style-type: none"> تقدم برامج معتمدة زي CIPD، CMI و CIPS، بمستويات متنوعة من 3 إلى 7، بالإضافة لدورات قصيرة (Growth Sessions) تقدم مرونة تعليمية: حضور مباشر، أونلاين مباشر، أونلاين حسب الطلب، ودورات مسائية أو في عطلة نهاية الأسبوع حضور دولي قوي: مقرها في الرياض ولها فروع في لندن ودبي، وتشارك بفاعلية في معارض مثل HRSE KSA تركز على بناء مجتمع تعليمي من خلال مشاريع جماعية ومنتديات شبكية | <ul style="list-style-type: none"> تقديم شامل جداً ممكن يخلي الرسالة التسويقية مزدحمة وغير مركزة: التنويع القوي (CIPD، CIPS، CMI، Growth Sessions) يحتاج توضيح أفضل للجمهور المستهدف. الجودة قد تختلف بين الدول والفروع حسب الموارد، لكن ما وردش تفصيل دقيق عن مستوى التوحيد في التجربة التعليمية. | <ul style="list-style-type: none"> تزايد الطلب في الخليج على الاعتماد المهني (مثل CIPD) يجعل FBS في موقع تنافسي قوي. إمكانية توسيع المحتوى بالعربية والكورس المختلط (blended) لتغطية السوق المحلي. تعزيز التواجد الرقمي، مثل دورات micro-learning قصيرة (ريلز/تيك توك/ريلز تعليمية) لجذب المتعلمين الجدد. | <ul style="list-style-type: none"> المنافسة المتزايدة من معاهد محلية أو رقمية بتقديم محتوى سريع التوصيل. تغيرات في اللوائح أو متطلبات الاعتماد المحلي ممكن تؤثر على الاعتراف (مثل CIPD في السعودية). التحديات الاقتصادية التي تقلب برامج التطوير المهني لمشروعات تكلفتها مرهقة للمؤسسات الصغيرة. |
| | | | | |

المنافسين (Competitors)

| المنافس | Strengths | Weaknesses | Opportunities | Threats |
|-----------------------|--|--|--|--|
| Oakwood International | <ul style="list-style-type: none"> ● خبرة تزيد عن 22 سنة في التدريب في HR و L&D ومجالات الإدارة. ● مدربين معتمدين من CIPD و ILM و CMI، ويقدمون دعم مباشر طوال رحلة المتعلم. ● مجموعة ضخمة من الدورات المتخصصة: من استراتيجيات HR، تحليل HR، قوانين العمل، لغاية AI للمديرين، إلى Lean Six Sigma وغيرها. ● تعاون دولي وشراكات مع مؤسسات مرموقة في الشرق الأوسط وشركات عالمية. | <ul style="list-style-type: none"> ● الكم الكبير من الكورسات ممكن يخليها تبدو عامة جدًا للمستخدمين بدون تخصيص واضح لكل سوق أو قطاع. ● المحتوى التعليمي المتخصص (مثل AI أو Six Sigma) يحتاج تسويق موجه لتوضيح فائدته العملية لسوق HR في الشرق الأوسط. | <ul style="list-style-type: none"> ● تقديم دورات متخصصة مثل "AI للمديرين" و "HR Analytics" و نادرة في السوق المحلي، مما يخلق فرصة لجذب شريحة جديدة. ● زيادة تركيز الشركات على المهارات الحديثة مثل التحول الرقمي وتحليلات القوى البشرية. ● تطوير محتوى عربي أو موجه للسوق الخليجي مع حالات محلية. | <ul style="list-style-type: none"> ● المنافسة من منصات تعليمية رقمية (مثل LinkedIn Learning، Udemy، FutureLearn) التي بتقدم دورات بأسعار أقل وبطريقة أكثر شفافية. ● تكاليف الإدارة والتسويق العالي للمحافظة على جودة التدريب الدولي. |

المنافسين (Competitors)

| Threats | Opportunities | Weaknesses | Strengths | المنافس |
|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> المنافسة من معاهد تقدم برامج HR أصغر حجمًا وأكثر تنوعًا. اعتمادها على الإطار الرسمي والبنكي قد يجعلها أقل مرونة في التكيف مع احتياجات السوق المتغيرة. | <ul style="list-style-type: none"> توسيع التعاون مع جامعات ومؤسسات خارج المجال البنكي لتغطية تخصصات HR وتطوير قيادي أوسع. استغلال ثقة الأقلام والاعتمادات لتقديم micro-learning أو ورش قصيرة للشركات الخاصة. | <ul style="list-style-type: none"> تركيزها أساسًا على القطاع البنكي، ما يجعل نطاقها محدود بالنسبة للموارد البشرية خارج القطاع المالي. محتواها تعليمي ومهني وليس تسويقي بالأساس، ما قد يقلل من جاذبيتها للمشاركين اللي يبحثون عن تنوع أكبر. | <ul style="list-style-type: none"> مؤسسة رسمية مرتبطة بالبنك المركزي الكويتي (CBK)، مما يمنحها مصداقية عالية وسمعة قوية في السوق. برامج متميزة مثل Cyber Security Leaders Risk Management وLeaders، بالتعاون مع SANS وBIS، وتغطي احتياجات حيوية في القطاع المالي | <p>Kuwait Institute of Banking Studies (KIBS)</p> |

المنافسين (Competitors)

| المنافس | Strengths | Weaknesses | Opportunities | Threats |
|--|--|---|---|---|
| Britain International Academy (BIA) | <ul style="list-style-type: none"> تقدم مجموعة كبيرة من البرامج الأكاديمية والمهنية، مثل PHRi، دبلومات أعمال وهندسة تقنية معلومات (Ofqual معتمدة). تغطية عدة مجالات، من HR إلى IT وتطوير اللغة والتخصص المالي. | <ul style="list-style-type: none"> الموقع الرسمي مش واضح كثير عن HR تحديداً؛ تركيزه العام قد يخفف من وضوح USP في مجال الموارد البشرية. يبدو أن الهدف أكاديمي أوسع وليست مركز HR متخصص، مما قد يضعف جاذبيته أمام الباحثين عن تخصصات واضحة. | <ul style="list-style-type: none"> تعزيز تسويق برامج HR مثل PHRi بشكل منفصل مع محتوى محلي/خليجي لجذب الشركات والمهنيين المهتمين. تقديم ورش قصيرة أو شهادات قصيرة للشركات أو العاملين في HR. | <ul style="list-style-type: none"> المنافسة من معاهد مختصة بشكل أكبر في HR أو شركات تدريب مرنة وسريعة التحديث. السوق يتجه للمحتوى المختصر والقابل للتنفيذ الفوري، بينما المؤسسات الأكاديمية تميل للطبقات الطويلة. |

المنافسين (Competitors)

| Threats | Opportunities | Weaknesses | Strengths | المنافس |
|--|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> اعتماد على الأحداث المؤتمرات ممكن يرفع التكاليف ويقلل من الاستدامة. المنافسة من مراكز أخرى ببرامج معتمدة مع تسويق رقمي أفضل. | <ul style="list-style-type: none"> تسويق برامج مثل SPHRi أو Ethics بشدة للجمهور الخليجي مع شهادات معترف بها. إطلاق محتوى رقمي ثابت، مثل مدونة أو بودكاست عن HR للتفاعل المستمر. | <ul style="list-style-type: none"> نقص واضح في الموقع الرسمي عن تفاصيل الدورات والتسعير. يبدو أن الترويج مرتكز على الأحداث والمؤتمرات، أقل على المحتوى الرقمي المستمر. | <ul style="list-style-type: none"> تقديم حلول تدريب واستشارات تطبيقية في HR و Business Values و Ethics وبرامج SPHRi و Prep، إلى جانب تنظيم مؤتمرات HR محلية. توليفة glocal تجمع بين المعايير العالمية والتكيف المحلي. | <p>North Star Consultancy (NSMC)</p> |

المنافسين (Competitors)

| Threats | Opportunities | Weaknesses | Strengths | المنافس |
|---|--|--|--|------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> المنافسة من مراكز أخرى تقدم CIPD بأسعار أو تسويق أفضل. ضعف التنوع يجعلهم مهددين بتغيرات الطلب أو التحديثات المعتمدة. | <ul style="list-style-type: none"> الاستفادة من الطلب المتزايد على CIPD في الخليج. تقديم قصص نجاح وتقارير تفاعل لمخرجات الدورات. | <ul style="list-style-type: none"> يبدو أن التركيز السوقي محدود إلى دورات CIPD فقط، بدون تنوع أوسع. قد يحتاج تقديم قنوات تسويق ومحتوى متجدد لجذب ملتحقين لطيف مختلف. | <ul style="list-style-type: none"> متخصصين في دورات CIPD (Levels 3, 5, 7)، مع محتوى بالعربي People Practice:) Blended in Arabic. محتوى تدريبي متخصص ومحدّد بشكل محترف. | Bradfield Group (CIPD Middle East) |

المنافسين (Competitors)

| المنافس | Strengths | Weaknesses | Opportunities | Threats |
|--|---|---|--|---|
| Infinity Training International | <ul style="list-style-type: none"> ● عندها شراكات واعتمادات عالمية (IATA, CMA, IOSH, HOCK)، وده بيرفع مصداقيتها بشكل كبير. ● البرامج متنوعة جدًا وبتغطي HR، المالية، الطيران، والسلامة، وده بيخليها قادرة تخدم شرائح واسعة. | <ul style="list-style-type: none"> ● التنوع الكبير بيعمل تشويش على الهوية، ومش واضح هل هم متخصصين في HR ولا مركز تدريبي عام. ● برامج HR عندهم مش واخدة spotlight مقارنة بمجالات تانية زي المحاسبة أو الطيران. | <ul style="list-style-type: none"> ● عندهم فرصة يعملوا باقات موجهة للـ HR بشكل منفصل وبيبرزوا شهادات معتمدة فيه. ● كمان ممكن يستغلوا تقييمات العملاء وقصص النجاح في محتوى قصير على السوشيال. | <ul style="list-style-type: none"> ● المنافسة قوية من المراكز المتخصصة في HR اللي USP بتاعها أوضح. ● في خطر إنهم يظهروا كـ "مركز عام" في سوق مزدحم بالخيارات. |

المنافسين (Competitors)

| Threats | Opportunities | Weaknesses | Strengths | المنافس |
|---|--|---|---|------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● منافسة قوية من مراكز خاصة عندها سرعة ومرونة أعلى. ● السوق كمان بيتجه نحو التعليم العملي والـ on-demand بعيد عن الشكل الأكاديمي التقليدي. | <ul style="list-style-type: none"> ● يقدروا يطلقوا برامج قصيرة أو Micro-credentials للشركات الصغيرة والأفراد. ● فيه فرصة كمان لتوسيع التعليم المدمج (حضوري + أونلاين) لجذب شريحة أكبر. | <ul style="list-style-type: none"> ● النمط الأكاديمي بيخلي البرامج أقل مرونة وغالبًا طويلة ومكلفة. ● حضورهم الرقمي والتسويق عبر السوشيال مش بنفس قوة المنافسين الخاصين. | <ul style="list-style-type: none"> ● تبع جامعة GUST، وده بيديها اعتماد أكاديمي رسمي ومصداقية قوية عند الشركات. ● برامجها موجهة بشكل أساسي للتنفيذيين والمديرين الكبار، وده بيخليها مختلفة عن المراكز اللي تستهدف المبتدئين. | <p>PACE GUST</p> |

المنافسين (Competitors)

| المنافس | Strengths | Weaknesses | Opportunities | Threats |
|-----------|--|--|--|---|
| CCE AUK | <ul style="list-style-type: none"> تابع لجامعة أمريكية (AUK) وده بيعطي اعتماد أكاديمي وصورة مرتبطة بالجودة العالمية. بيقدم برامج متنوعة للتعليم المستمر تناسب تطوير الموظفين والشركات. | <ul style="list-style-type: none"> برامج HR عندهم مش بارزة كفاية ومافيش USP واضح في المجال. أسلوب التسويق تقليدي، والوجود الرقمي ضعيف مقارنة بالمنافسين. | <ul style="list-style-type: none"> يمكن يركزوا على تصميم برامج HR متقدمة للشركات الخاصة. عندهم فرصة يقدموا برامج أونلاين قصيرة بمزيج من الاعتماد الأمريكي والمحتوى المحلي. | <ul style="list-style-type: none"> منافسين متخصصين في HR بيوفروا برامج أوضح وأرخص. كونهم جزء من جامعة بيخلي التحديث والتطوير أبطأ من السوق. |

المنافسين (Competitors)

| Threats | Opportunities | Weaknesses | Strengths | المنافس |
|---|--|---|--|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> خطر التهميش وسط مراكز أقوى عندها هوية أوضح. عدم التخصص ببيئتها أقل جذبًا للقطاع المؤسسي. | <ul style="list-style-type: none"> يمكن تبني علامة قوية من خلال محتوى تعليمي قصير وتفاعلي على السوشيال. فيه فرصة تستهدف الشركات الصغيرة والشباب اللي بيدوروا على تعليم عملي مستمر. | <ul style="list-style-type: none"> الهوية غير واضحة كفاية، مش باين إذا هي متخصصة في HR أو تطوير عام. المحتوى الرقمي ضعيف وما فيش وضوح في القيمة اللي بتميزها. | <ul style="list-style-type: none"> اسمها بيدي إحساس قوي بالاستمرارية والتطوير الذاتي، وده USP تسويقي جيد. عندها مجال واسع ممكن يخدم فئات مختلفة من الشباب لحد الشركات. | Lifelong Kuwait |

تحليل SWOT | كاريزما

نقاط القوة (Strengths):

- اعتماد رسمي لشهادات عالمية قوية (HRCI – SHRM – PMI) يعطي البراند ثقل ومصداقية.
- فريق مدربين بخبرات متنوعة أكاديمية وميدانية.
- تنوع الخدمات (تدريب، استشارات، فعاليات، مؤتمرات).
- وجود مقرات في الكويت ومصر مما يعزز الثقة ويوسع النطاق الجغرافي.
- القدرة على تقديم تدريب حضوري وأونلاين مما يفتح أكثر من قناة للوصول للجمهور.



تحليل SWOT | كاريزما

نقاط الضعف (Weaknesses):

- محدودية الحضور الرقمي مقارنة بالمنافسين (مستوى السوشيال ميديا يحتاج تقوية أكبر في الهوية البصرية والرسائل).
- الاعتماد بشكل كبير على الـ **Organic Reach** بدون حملات إعلانية مستمرة.
- عدم وجود مجتمع قوي (Community) من الخريجين/الطلاب للتسويق عبرهم.
- ضعف إبراز قصص النجاح بشكل احترافي يقلل من قوة **Social Proof**.
- محتوى الموقع الإلكتروني تقليدي يحتاج تبسيط أكثر وتجربة مستخدم أفضل.



تحليل SWOT | كاريزما

الفرص (Opportunities):

- ارتفاع الطلب على الشهادات المهنية والاعتمادات الدولية في الخليج ومصر.
- السوق السعودي فرصة ذهبية نظرًا للنمو السريع في قطاعات الأعمال والتوظيف.
- التوسع في خدمات الـ **Corporate Training** للشركات والمؤسسات الكبرى.
- الاستفادة من التوجه الحكومي الخليجي نحو التوطين وتطوير الموارد البشرية.
- إمكانية بناء شراكات مع جامعات، شركات، وجهات حكومية لتعزيز المكانة.
- استخدام المنصات الحديثة (Reels – TikTok) للوصول للشباب والخريجين الجدد.



تحليل SWOT | كاريزما

التهديدات (Threats):

- منافسة قوية من مراكز تدريب محلية ودولية تقدم نفس الشهادات.
- منصات التعلم أونلاين (Coursera, Udemy, EdX) بتقدم بدائل أرخص وأسهل.
- تفضيل بعض الشركات التدريب الداخلي (In-house Training) بدل الخارجي.
- تغير قوانين التراخيص أو الاعتمادات الحكومية في الكويت أو السعودية.
- تشبع السوق بعروض متشابهة يجعل التميز صعب.
- المنافسة السعرية من مراكز أو منصات بتقدم خصومات قوية.
- احتمالية تراجع ثقة العملاء في حالة تأخير إصدار الشهادات أو سوء تجربة بعض المتدربين.



02

الأهداف

إلى أين نريد أن نذهب؟

أهداف SMART لبناء العلامة
التجارية

الأهداف (Objectives)

| | |
|--|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • رفع الوعي بالبراند بنسبة +30% من خلال الحملات الممولة والتواجد القوي على السوشيال ميديا. • زيادة معدل التفاعل على منصات التواصل بمعدل +20% شهرياً. • إطلاق حملة محتوى (Reels + Testimonials) لإبراز قصص نجاح خريجين معتمدين. • تحسين تجربة الموقع الإلكتروني وزيادة معدل الزيارات بمعدل +40%. | قصير المدى (3 أشهر) |
| <ul style="list-style-type: none"> • زيادة نسبة التسجيل في الدورات بنسبة +20% مقارنة بالفصل التدريبي السابق. • بناء Community فعال من الخريجين والمتدربين على فيسبوك/لينكدإن يضم على الأقل 5000 عضو نشط. • تحقيق نسبة نمو 15% في عدد العملاء B2B (شركات ومؤسسات) من خلال ال Corporate Training. • التوسع في السوق السعودي والكويتي عبر حملات إعلانية موجهة وزيادة معدل ال Leads من السعودية والكويت بمعدل +25%. • بدء شراكة واحدة على الأقل مع جامعة أو مؤسسة تعليمية معتمدة في الخليج. | متوسط المدى (6 أشهر) |
| <ul style="list-style-type: none"> • ترسيخ كاريزما كأحد Top 3 Training Providers المعتمدين في الكويت والخليج. • زيادة إجمالي الإيرادات من التدريب والدورات بنسبة +35% خلال عام. • فتح فرع أو مقر تدريبي إضافي في السعودية أو الإمارات. • إطلاق منصة E-Learning خاصة بكاريزما تقدم محتوى تدريبي أونلاين معتمد. • بناء قاعدة بيانات عملاء (CRM) تحتوي على 20,000 متدرب محتمل لإعادة الاستهداف. • تحسين معدل التحويل (Conversion Rate) في الحملات الإعلانية ليصل إلى 8 – 10%. | طويل المدى (12 شهر) |

× ×
× ×
× ×
× ×
× ×
× ×

03

الاستراتيجية كيف نصل إلى هناك؟

تحديد موقع العلامة التجارية

الاستراتيجية (Strategy)

المحاور الرئيسية

1 الاعتماد على Omni-channel Marketing (فيسبوك، إنستغرام، لينكدإن، تيك توك).

1

2 استخدام Localized Content باللهجة (البيضاء) للوصول للجمهور المستهدف.

2

3 بناء مجتمع من خلال قصص نجاح + جلسات لايف + Q&A مع المدربين.

3

4 التوسع عبر الشراكات مع جامعات أو شركات في الخليج.

4

x x
x x
x x
x x
x x



04

التكتيكات

ما الأدوات التي نستخدمها؟

التسويق الرقمي، المؤثرين، التسويق التقليدي

التكتيكات (Tactics)

استراتيجية التسويق التقليدي

- ▶ 1 الفعاليات (Events & Conferences)
- ▶ 2 العلاقات العامة (PR)
- ▶ 3 التسويق عبر الجامعات والمعاهد
- ▶ 4 Outdoors & Branding

استراتيجية التسويق الرقمي

Social Media Platforms

1 ◀

Email Marketing

2 ◀

Ads Campaigns

3 ◀

Influencer Marketing

4 ◀

استراتيجية التسويق الرقمي

Social Media Platforms

● ريلز تعليمية قصيرة (Tips / FAQs):

- فيديو من 30-60 ثانية يشرح فيها المدرب مهارة صغيرة (مثال: "3 خطوات لكتابة CV احترافي").
- ترفع الثقة بالبراند لأنه يقدّم قيمة حقيقية.

● Testimonials (شهادات الطلاب):

- فيديو/صورة لخريجين يحكون تجربتهم بعد الكورس (زي حصل على ترقية أو وظيفة).
- ده اسمه Social Proof وبيزود المصداقية.

● إعلانات الدورات:

- بوستات واضحة بتاريخ الدورة، المدرب، الفوائد، مع Call To Action (سجل الآن).



استراتيجية التسويق الرقمي

Email Marketing

- إرسال Newsletter أسبوعي فيه:
 - إنجازات الطلاب.
 - الدورات القادمة.
 - Tips قصيرة للـ HR أو الإدارة.

الهدف: الحفاظ على التواصل مع العملاء المحتملين وإعادة استهداف اللي ماسجلوش من أول مرة.

Influencer Marketing

- التعاون مع HR Influencers أو مدربين معروفين على LinkedIn/إنستجرام.
- مثال: يعملوا Live Session مع كاريزما عن أهمية شهادة SHRM أو PMP.

الهدف: كسب ثقة الجمهور الجديد من خلال “صوت محايد” عنده جمهور بالفعل.



استراتيجية التسويق الرقمي

Ads Campaigns

- Meta (فيسبوك + إنستجرام):

- تستهدف الـ Fresh Graduates والموظفين اللي بيدوروا على فرص ترقية.
- ميزتها إنها أرخص وتوصل لشريحة شبابية كبيرة.

- LinkedIn:

- يستهدف مدراء الموارد البشرية (HR Managers) والمدراء التنفيذيين.
- أكثر احترافية ومباشرة للوصول لصناع القرار في الشركات.

الهدف: جمع Leads (تسجيلات/استفسارات) وتحويلهم لدورات تدريبية.



استراتيجية التسويق التقليدي

الفعاليات (Events & Conferences)

- المشاركة في معارض التوظيف أو التعليم.
- تنظيم أيام مفتوحة (Open Day) للتعريف بالدورات والمدربين.

الفكرة: تفاعل مباشر مع الجمهور وزيادة الثقة.

العلاقات العامة (PR)

- مقالات صحفية في جرايد مثل (القبس - الراي).
- استضافة ممثل كاريزما في برامج إذاعية/تلفزيونية للحديث عن التدريب والشهادات.

الفكرة: خلق صورة ذهنية قوية للبراند كـ "خبير معتمد".

استراتيجية التسويق التقليدي

التسويق عبر الجامعات والمعاهد

- شراكات مع جامعات كويتية → ورش قصيرة مجانية للطلاب.
- توزيع بروشورات و Roll-ups داخل الحرم الجامعي.
- الهدف: استقطاب الخريجين الجدد ك Target Audience أساسي.

Outdoors & Branding

- بنرات ولوحات إعلانية في أماكن استراتيجية (قرب الجامعات أو المولات).
- الهدف: رفع الوعي بالبراند في المجتمع المحلي.

Corporate Direct Marketing

- زيارات ميدانية لأقسام HR في الشركات → عرض برامج تدريبية خاصة بالموظفين.
- تقديم ورش مجانية قصيرة (Demo) كتشويق.
- الهدف: توقيع عقود B2B مع الشركات.





05

الإجراءات خطة التنفيذ

بناء الوعي ثم التوسع في المبيعات

| المهمة | النوع | الزمن | ملاحظات |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------------|---|
| عمل تحليل سوق ومنافسين (Benchmark) | Research / Report | الأسبوع 1 | تحليل مراكز تدريب بالكويت + أونلاين (Coursera, Udemy) |
| تحديث + SWOT SOSTAC | Strategy Document | الأسبوع 1 | لتكون نسخة نهائية معتمدة للانطلاق |
| تحديد الأهداف (KPIs) | Planning / KPI Setting | الأسبوع 1 | SMART Objectives Sales) (Awareness, Leads, |
| بناء تقويم محتوى وإعلانات | Content & Ads Calendar | الأسبوع 2 | محتوى رقمي + Offline Events |
| إطلاق حملة Awareness Ads | Paid Media (Meta/LinkedIn) | الأسبوع 2 → مستمرة 3 شهور | استهداف طلاب وخريجين + HR Managers |

| المهمة | النوع | الزمن | ملاحظات |
|---|--------------------------|-------------------|---------------------------------------|
| مخصص Landing Page تصميم للتسجيل | Website / Funnel | الأسبوع 2 | Tracking + واضح + فورم بسيط CTA |
| Email Marketing تفعيل (أسبوعي Newsletter) | CRM / Retention | الأسبوع 3 → مستمر | رسائل متابعة + Leads متابعة Reminder |
| تنفيذ شراكات مع جامعات/شركات | Offline PR / Partnership | الشهر 1-2 | ورش تعريفية مجانية + خصومات للطلاب |
| تعرفي Event أو Open Day تنظيم | Offline Event | الشهر 2 | تسويق مباشر + تصوير محتوى للبروفائيات |

| المهمة | النوع | الزمن | ملاحظات |
|---|---------------------|---------------------|--|
| إطلاق حملة Lead Generation Ads | Paid Media | الشهر 2 → مستمرة | CPL مستهدف $\geq 10-15$ |
| بناء Community Online (جروب) (LinkedIn/Facebook) | Community Building | الشهر 2 | إضافة الطلاب والخريجين + نشر محتوى حصري |
| قياس الأداء شهريًا (Reach, Engagement, Leads) | Control / Analytics | نهاية كل شهر | تعديل الميزانية والمحتوى حسب النتائج |
| إعداد تقرير Quarterly Review | Strategy Evaluation | نهاية الشهر 3 | مقارنة النتائج بالأهداف وتحديد التحسينات |

06

المراقبة والتحكم Control

مقاييس الأداء

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

| الهدف | الوصف | النسبة / الهدف الشهري |
|-------------------------------------|--|--|
| رفع الوعي بالبراند (Awareness) | متابعة عدد الـ Reach و Impressions من الحملات المدفوعة + التواجد العضوي. | +30% زيادة شهرية في الوصول. |
| زيادة التفاعل (Engagement) | قياس عدد اللايكات، الكومنتات، الشير، المشاهدات على الريلز والبوستات. | معدل تفاعل $\leq 5-7\%$ من إجمالي المتابعين. |
| توليد عملاء محتملين (Leads) | متابعة عدد الـ Leads من الفورمات + الواتساب + الكول سنتر. | ≤ 300 Lead جديد شهريًا. |
| تحويلات (Registrations/Conversions) | عدد الأشخاص اللي سجّلوا بالفعل في الدورات بعد حملات Ads أو إيميل. | 50-70 تسجيل شهريًا. |

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

| الهدف | الوصف | النسبة / الهدف الشهري |
|---------------------------------------|--|---|
| CPL (Cost per Lead) | قياس تكلفة الحصول على Lead واحد من الإعلانات الممولة. | $\geq 10\$ - 15\$$ لل Lead الواحد. |
| تحسين الموقع (Website) (Traffic) | متابعة زيارات اللاندينج بيج ومعدل بقاء المستخدم (Bounce Rate). | $25\%+$ زيادة في الزيارات شهرياً / $\leq 40\%$ Bounce Rate. |
| بناء المجتمع (Community) (Growth) | قياس نمو الجروب/الصفحة (LinkedIn/Facebook) وعدد الأعضاء النشطين. | 500 عضو نشط جديد شهرياً. |
| رضا العملاء (Customer) (Satisfaction) | جمع Feedback من الطلاب (Survey) بعد الدورة. | $\leq 80\%$ معدل رضا. |

07

استراتيجية المحتوى

(الأهداف) Goals

- **Awareness:** رفع الوعي بالبراند في الكويت وزيادة الوجود الرقمي.
- **Trust Building:** إبراز الاعتمادات الدولية وقصص النجاح لبناء الثقة.
- **Lead Generation:** تحويل المهتمين لداتا (Leads) ثم تسجيلات فعلية.
- **Community Engagement:** بناء مجتمع خريجين وطلاب نشط.

(الجمهور المستهدف) Target Audience

- Mid-level Professionals: موظفين يبحثوا عن شهادات معتمدة للترقية.
- HR Managers / Employers (Corporate Training): شركات تبحث عن تدريب لموظفيها.

(محتوى) Content Pillars

| Description | Type |
|--|------------------------|
| FAQs – Mini Lessons – سريعة Educational Value (Reels/Carousels) | Tips |
| قصص نجاح – Testimonials – صور تخرج الطلاب | Social Proof |
| إعلانات الدورات – العروض الخاصة – Early Bird Discounts | Promotional |
| Polls – Quizzes – Ask the Trainer | Community / Engagement |
| لقطات من التدريب – كواليس مع المدربين | Behind the Scenes |
| Benefits + Case Studies → محتوى موجه للشركات | Corporate Training |

أنواع المحتوى (Content Types)

- Reels / Short Videos (30–60s): الأعلى وصول وتفاعل.
- Carousels (LinkedIn/Facebook/Instagram): Tips شرح خطوات أو.
- Static Posts: إعلانات واضحة + Motivational Quotes.
- Stories: Polls، Quizzes، Reminders، Countdowns.
- Articles / LinkedIn Posts: محتوى طويل يوجّه للشركات وأصحاب القرار.
- Email Content: نشر إنجازات الطلاب + الدورات القادمة + عروض.

(أسلوب الخطاب) Tone of Voice

- احترافي + محفّز → يبرز الاعتماد الدولي.
- قريب من الناس (خليجي بسيط - كويتي محايد) → يخاطب الشباب والخريجين.
- ثنائي اللغة (عربي + إنجليزي) → لتوسيع الجمهور (خصوصاً LinkedIn).

الجدول العام للنشر (Posting Frequency)

- Instagram / Facebook: 4–5 بوستات + 3 ريلز + يومي Stories.
- LinkedIn: 3 بوستات (مقالات قصيرة، Case Studies، Testimonials).
- TikTok (تجريبي): 2 فيديو تعليمي/خفيف أسبوعيًا.
- Email Newsletter: مرة أسبوعيًا.

نماذج أفكار عملية

- **Reel:** (سريع Tip) "أخطاء في مقابلة العمل تخسر الوظيفة 3".
- **Testimonial Post:** مع كاريزما، حصلت ترقية PMP بعد ما أخذت شهادة: "Quote: صورة خريج مع".
خلال 6 شهور
- **Carousel:** "في 5 نقاط SHRM-SCP و SHRM-CP الفرق بين".
- **Story Poll:** [1] "لو حاب تطور نفسك هالفترة تختار: [2] HR Project Management".
- **Corporate Post LinkedIn:** "موظفيك على تحسين إنتاجية المشاريع بنسبة PMP كيف يساعد تدريب 20%".

أمثلة لشكل التصميمات

LOGO HERE

Your Best platform to Empower Skills

Find The Right Online Course For You

Tools For Your Teachers And Learners

Assisted Student 45625

Students Enrolled 345421

Join over **4,000+** students

56632 STAR AVENUE, SAN FRANCISCO, CALIFORNIA,
INFOR & RSVP : 123 0444 73

IMAGES NOT INCLUDED

LOGO HERE

ONLINE COURSE & LEARNING

Join Our Free Class

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| Sunday 25 August | Started at 09 PM | Registration Now |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|

00123 456 789 Website Gose Here

IMAGE NOT INCLUDED

أمثلة لشكل التصميمات



GBMCourses

Join 2369+ Students

19TH OCT 2022

One Month Intensive Online Course

GRAPHIC DESIGN ACADEMY 20.0

A 30 DAYS INTENSIVE NO FLUFF, HANDS ON PRACTICAL CLASS ON GRAPHIC DESIGN.

WHAT CDA COVERS

- Canva
- PixelLab
- CorelDraw
- Photoshop

TUITION N20,000

EARLY BIRDS N5,000

AFTER 15TH OCT. N15,000

PAY INTO:
0060522854, ACCESS BANK
UNUIGBOKHAI GODSWILL

SEND PROOF OF PAYMENT TO 09032664623

with UNUIGBOKHAI GODSWILL



LOGO HERE

EDUCATION

— should be a right —

ADMISSION NOW

Every child deserves a fair chance in

Enroll Now

+0123 456 7890

IMAGES NOT INCLUDED

أمثلة لشكل التصميمات



أمثلة لشكل التصميمات



Logo here

Online Learning Courses

Learn From Home

"Study with the best certified professional teachers."

- Digital Marketing Course
- Graphic Design Course
- Coding and Programming
- Social Media Marketing Course

SAVE UP TO 40%

+00 123 456 789

ENROLL NOW

your website here

This poster features a woman with red hair sitting cross-legged on a yellow beanbag chair, using a laptop. The background is purple with a yellow abstract shape behind her. Icons include a lightbulb, a graduation cap, a play button, and a globe. The text is in white and yellow.



Logo here

Online Learning Lessons

REGISTRATION NOW

"Study with the best certified professional teachers."

- Digital Marketing Course
- Graphic Design Course
- Coding and Programming
- Social Media Marketing Course

SAVE UP TO 40%

ENROLL NOW

www.yourweb-site.com
000 123 456 789

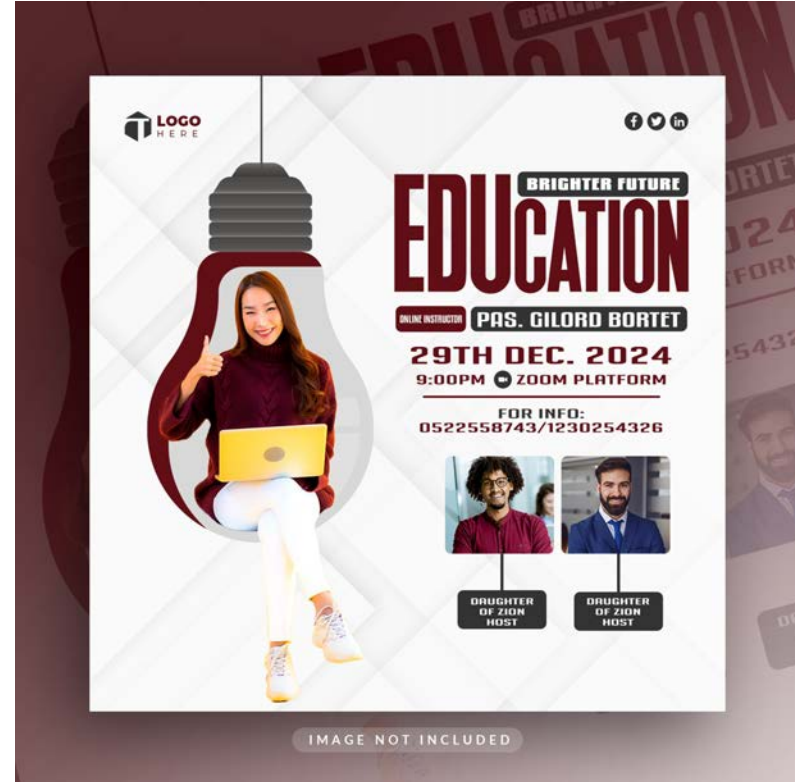
123 Your street here,
City name here 789

This poster features a woman with brown hair and glasses holding a smartphone and a book. The background is purple with a yellow abstract shape behind her. Icons include a lightbulb, a graduation cap, a play button, and a globe. The text is in white and yellow.

أمثلة لشكل التصميمات



أمثلة لشكل التصميمات





KPIs (مؤشرات الأداء)

- Awareness → +30% زيادة شهرية بالـ Reach.
- Engagement → $\geq 7\%$ معدل تفاعل.
- Leads → 300 Lead شهريًا من السوشيال ميديا.
- Conversion → 50–70 تسجيل شهريًا.

08

الشعارات Slogans

الشعارات المقترحة للبراند

الشعارات المقترحة للبراند



4

**Defining Tomorrow's
Professionals**



5

**Not Just Training, A
Transformation**

The Professional Edge

**From Training to
Transformation**

Beyond Certification

1



2



3



09

شخصية البراند

Brand Persona

| الاسم | النوع | السمات |
|----------------------|--|---|
| كاريزما (Carizma) | مركز للتدريب والشهادات المهنية المعتمدة دولياً. | <ul style="list-style-type: none"> • احترافية (Professional): صوتها دائماً واثق، واضح، دقيق. • تحفيزية (Inspirational): بتدي أمل وتفتح آفاق للطلاب والمهنيين. • موثوقة (Trustworthy): لأنها معتمدة من جهات عالمية. • قريبة (Approachable): رغم جديتها، بتتكلم بلغة بسيطة يفهمها الطالب والموظف. |

قيم البراند (Brand Values)

- الاعتماد (Accreditation): كل شهادة لها ثقل عالمي.
- التميز (Excellence): جودة التدريب أعلى من المتوقع.
- التمكين (Empowerment): الطالب/الموظف يخرج أقوى.
- المصداقية (Credibility): وعود واقعية، نتائج ملموسة.



What is brand behaviour?

كيف تتصرف الشخصية؟ (Brand Behavior):

على السوشيال ميديا:

- ينشر محتوى قيم (Tips، Reels، قصص نجاح).
- دائماً يجاوب على الأسئلة بسرعة واحترافية.

في الفعاليات:

- يظهر بشكل أنيق ومنظم.
- يركز على القيمة التي يقدمها مش مجرد بروشور.



10

الشخصيات المستهدفة

Targeted Personas

الخريج الطموح (The Ambitious Graduate)

- العمر: 21-26 سنة
- المرحلة: خريج جديد من جامعة/كلية (إدارة – HR – هندسة).
- الاحتياج: شهادة معتمدة تقوي CV وتفتح فرص عمل.
- الدوافع:
 - زيادة فرص التوظيف بسرعة.
 - التميز عن باقي الخريجين.
- التحديات:
 - ضعف الخبرة العملية.
 - منافسة قوية في سوق العمل.
- القنوات المفضلة: إنستجرام – تيك توك – يوتيوب.

الموظف الباحث عن ترقية (The Career Climber)

- العمر: 27-35 سنة
- المرحلة: موظف حالي في HR أو إدارة مشاريع أو قطاع إداري.
- الاحتياج: شهادة دولية (PHRi – PMP – SHRM) علشان يحصل ترقية.
- الدوافع:
 - تحسين دخله.
 - تقوية مركزه داخل الشركة.
- التحديات:
 - ضيق الوقت بين الشغل والدراسة.
 - الخوف من فشل الامتحانات الدولية.
- القنوات المفضلة: لينكدإن – فيسبوك – إيميل.

مدير الموارد البشرية (The HR Decision Maker)

- العمر: 35-50 سنة
- المرحلة: مدير أو رئيس قسم موارد بشرية في شركة/مؤسسة.
- الاحتياج: حلول تدريب معتمدة للموظفين (Corporate Training).
- الدوافع:
 - رفع كفاءة الفريق.
 - الالتزام بمتطلبات الحكومة/الاعتماد.
- التحديات:
 - ميزانيات التدريب محدودة.
 - البحث عن مزود موثوق ونتائجه ملموسة.
- القنوات المفضلة: LinkedIn – مؤتمرات ومعارض – PR/صحف.

المهني الدولي (The Global Professional)

- العمر: 30-40 سنة
- المرحلة: موظف وافد/محترف يبحث عن اعتماد عالمي يعزز وضعه في الخليج.
- الاحتياج: شهادة معترف بها دوليًا (PMP, SHRM, HRCI).
- الدوافع:
 - الحصول على فرص عمل أفضل في الخليج.
 - تثبيت مركزه الوظيفي.
- التحديات:
 - التكيف مع لغة التدريب (عربي/إنجليزي).
 - ضغط التكلفة المالية.
- القنوات المفضلة: Email – Google Search – LinkedIn – Campaigns.

11

استراتيجية الإعلانات
Ads Strategy

Ads Strategy – كاريزما – لمدة 3 شهور



🎯 الأهداف الأساسية

- Awareness: زيادة الوعي بالبراند في الكويت.
- Lead Generation: جمع بيانات عملاء محتملين للتسجيل في الدورات.
- Conversion: تحويل الـ Leads إلى تسجيل فعلي في الكورسات.
- Retention: الحفاظ على التواصل مع الطلاب/الخريجين (Upselling لدورات جديدة).

الجمهور المستهدف (Targeting)

الفئات الأساسية:

1. **الخريجين الجدد (21-26 سنة):**
 - اهتمامات: HR – إدارة – Project Management – وظائف.
 - أماكن: جامعات الكويت، مجتمعات الشباب.
2. **الموظفين الباحثين عن ترقية (27-35 سنة):**
 - اهتمامات: SHRM – HR Certification – PMP.
 - سلوك: متابع صفحات توظيف/كورسات مهنية.
3. **مديري الموارد البشرية (35-50 سنة):**
 - B2B Targeting عبر LinkedIn.
 - فترة: المناصب (HR Manager / Training Manager).

المنصات الإعلانية

- Meta: للوصول الواسع + جذب Leads.
- LinkedIn Ads: استهداف B2B (شركات + HR Managers).
- Google Search Ads: استهداف مباشر للباحثين عن “PMP course”
Kuwait / SHRM Kuwait.
- TikTok Ads (اختياري): للشباب والخريجين (Awareness)
Campaigns.

أنواع الحملات (Campaign Types)

- **:Engagement Campaigns - Video Views**
 - i. فيديوهات قصيرة (30s) عن أهمية الشهادات.
 - ii. الهدف: بناء معرفة بالبراند.
- **:Lead Generation Campaigns**
 - i. Ads فيها فورم تسجيل داخل فيسبوك/لينكدإن.
 - ii. CTA: “سجل اهتمامك الآن واحجز مقعدك”.
- **:Conversion Campaigns - Traffic → Landing Page**
 - i. توجيه لصفحة تسجيل مخصصة للدورة.
 - ii. CTA واضح + عرض خاص (Early Bird).
- **:Retargeting Campaigns**
 - i. إعلانات للي دخلوا الموقع أو تفاعلوا مع Ads بس ما سجلوش.
 - ii. محتوى: Testimonials + Success Stories.

الميزانية (Budget Allocation)

إجمالي مقترح مبدئي: \$ 1,000 – 1,500 شهريًا

التقسيم:

- Meta 50%
- .LinkedIn 30%
- .Google Ads 15%
- 5% تجارب (TikTok أو حملات جديدة).

الجدول الزمني (Timeline)

- الشهر 1: Awareness + Lead Generation.
- الشهر 2: Conversion Campaigns + Retargeting.
- الشهر 3: تعزيز B2B عبر LinkedIn + Corporate Offers.



Thanks!

Do you have any questions?

info@mawj.agency
+201505899778
mawj.agency

موج
mawj