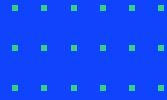


شركة كاريزما

خطة تسويق

هنا حيث تبدأ شركتك في النمو مع
موج



الفهرس

04 ◀

التكتيكات

03 ◀

الاستراتيجية

02 ◀

الأهداف

01 ◀

تحليل الوضع

08 ◀

شعارات

07 ◀

استراتيجية المحتوى

06 ◀

المراقبة والتحكم

05 ◀

الإجراءات

11 ◀

استراتيجية الإعلانات

10 ◀

الشخصيات المستهدفة

09 ◀

شخصية البراند

01

تحليل الوضع أين نحن الآن؟

تحليل الموقف الحالي للسوق
السعوي



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)

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

المنافسين (Competitors)

Threats	Opportunities	Weaknesses	Strengths	المنافس
<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 والمحافظة على جودة التدريب الدولي. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تقديم دورات متخصصة مثل "AI للمديرين" و "HR Analytics" 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"> ● الكل الكبير من الكورسات ممكن يخليها تبدو عامة جداً 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"> ● خبرة تزيد عن 22 سنة في التدريب في HR وL&D ومجالات الإدارة. ● مدربين معتمدين من CIPD وILM، ويقدمون دعم مباشر طوال رحلة المتعلم. ● مجموعة ضخمة من الدورات المتخصصة: من استراتيجيات HR، تحليل AI، قوانين العمل، لغاية Lean Six Sigma للمديرين، إلى Sigma وغيرها. ● تعاون دولي وشراكات مع مؤسسات مرموقة في الشرق الأوسط وشركات عالمية. 	<p>Oakwood International</p>

المنافسين (Competitors)

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

المنافسين (Competitors)

Threats	Opportunities	Weaknesses	Strengths	المنافس
<p>المنافسة من معاهد مختصة بشكل أكبر في HR أو شركات تدريب مرنة وسريعة التحديث.</p> <p>السوق يتوجه للمحتوى المختصر والقابل للتنفيذ الفوري، بينما المؤسسات الأكاديمية تميل للطبقات الطويلة.</p>	<p>تعزيز تسويق برامج HR مثل PHRI بشكل منفصل مع محتوى محلي/خليجي لجذب الشركات والمهنيين المهتمين.</p> <p>تقديم ورش قصيرة أو شهادات قصيرة للشركات أو العاملين في HR.</p>	<p>الموقع الرسمي مش واضح كثير عن HR تحديدًا؛ تركيزه العام قد يخفف من وضوح USP في مجال الموارد البشرية.</p> <p>يبدو أن الهدف أكاديمي أوسع وليس مركز HR متخصص، مما قد يضعف جاذبيته أمام الباحثين عن تخصصات واضحة.</p>	<p>تقدم مجموعة كبيرة من البرامج الأكademie والمهنية، مثل PHRI، دبلومات أعمال وهندسة تقنية معلومات (Ofqual) معتمدة).</p> <p>تغطية عدّة مجالات، من IT إلى HR وتطوير اللغة والتخصص المالي.</p>	Britain International Academy (BIA)

المنافسين (Competitors)

Threats	Opportunities	Weaknesses	Strengths	المنافس
<ul style="list-style-type: none"> × اعتماد على الأحداث المؤتمرات ممكّن برفع التكاليف ويقلل من الاستدامة. × المنافسة من مراكز أخرى ببرامج معتمدة مع تسويق رقمي أفضل. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تسويق برامج مثل Ethics أو SPHRI بشدة لجمهور الخليجي مع شهادات معترف بها. ● إطلاق محتوى رقمي ثابت، مثل مدونة أو بوذكاست 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 SPHRI وبرامج Ethics Prep، إلى جانب تنظيم مؤتمرات HR محلية. ● توليفة glocal تجمع بين المعايير العالمية والتكيّف المحلي. 	<p>North Star Consultancy (NSMC)</p>

المنافسين (Competitors)

Threats	Opportunities	Weaknesses	Strengths	المنافس
<ul style="list-style-type: none"> ● المُنافسة من مراكز CIPD الأخرى تقدم بأسعار أو تسويق أفضل. ● ضعف التنويع يجعلهم مهددين بتغيرات الطلب أو التحديات 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 ومحوى متعدد لجذب ملتحقين لطيف مختلف. 	<ul style="list-style-type: none"> ● متخصصين في دورات CIPD (Levels 3, 5, 7، مع محوى بالعربي People Practice:) .Blended in Arabic ● محوى تدريبي متخصص ومحدد بشكل محترف. 	<p>Bradfield Group (CIPD Middle East)</p>

المنافسين (Competitors)

Threats	Opportunities	Weaknesses	Strengths	المنافس
<ul style="list-style-type: none"> ✗ المنافسة قوية من المراكز المتخصصة في HR التي USP بنتائجها أوضح. ✗ في خطر إنهم يظهروا كـ "مركز عام" في سوق مزدحم بالخيارات. 	<ul style="list-style-type: none"> ● عندهم فرصة يعملوا باقات موجهة لـ HR بشكل منفصل ويزروا شهادات معتمدة فيه. ● كمان ممكن يستغلوا تقييمات العملاء وقصص النجاح في محتوى قصير على السوشيل. 	<ul style="list-style-type: none"> ● التنوع الكبير يجعل تشويش على الهوية، ومش واضح هل هم متخصصون في HR ولا مركز تدريبي عام. ● برامج HR عندهم مش واحدة spotlight مقارنة ب مجالات تانية زي المحاسبة أو الطيران. 	<ul style="list-style-type: none"> ● عندها شراكات واعتمادات IATA, CMA, (IOSH, HOCK) يرفع مصداقيتها بشكل كبير. ● البرامج متنوعة جداً وبتغطي HR، المالية، الطيران، والسلامة، وده بيخليلها قادرة تخدم شرائح واسعة. 	<p>Infinity Training International</p>

المنافسين (Competitors)

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

المنافسين (Competitors)

Threats	Opportunities	Weaknesses	Strengths	المنافس
<p>منافسين متخصصين في HR يبوفروا برامج أوضاع وأرخص.</p> <p>كونهم جزء من جامعة بি�خلي التحديث والتطوير أبطأ من السوق.</p>	<p>ممكن يركزوا على تصميم برامج متقدمة للشركات الخاصة.</p> <p>عندهم فرصة يقدموا برامج أونلайн قصيرة بمزيج من الاعتماد الأمريكي والمحلى.</p>	<p>برامج HR عندهم مش بارزة كفاية ومافيش USP واضح في المجال.</p> <p>أسلوب التسويق تقليدي، والوجود الرقمي ضعيف مقارنة بالمنافسين.</p>	<p>تابع لجامعة أمريكا (AUK) وده بيعطي اعتماد أكاديمي وصورة مرتبطة بالجودة العالمية.</p> <p>يقدم برامج متعددة للتعلم المستمر تناسب تطوير الموظفين والشركات.</p>	<p>CCE AUK</p>

المنافسين (Competitors)

Threats	Opportunities	Weaknesses	Strengths	المنافس
<p>خطر التهميش وسط مراكز أقوى عندها هوية أوضح.</p> <p>عدم التخصص بيخليها أقل جذباً للقطاع المؤسسي.</p>	<p>ممكن تبني علامة قوية من خلال محتوى تعليمي قصير وتفاعل على السوشيل.</p> <p>فيه فرصة تستهدف الشركات الصغيرة والشباب اللي بيدوروا على تعليم عملي مستمر.</p>	<p>الهوية غير واضحة كفاية، مش باین إذا هي متخصصة في HR أو تطوير عام.</p> <p>المحتوى الرقمي ضعيف ومافيش وضوح في القيمة اللي بتتميزها.</p>	<p>اسمها بيدي إحساس قوي بالاستمرارية والتطوير الذاتي، وده USP تسويقي جيد.</p> <p>عندها مجال واسع ممك يخدم فئات مختلفة من الشباب لحد الشركات.</p>	Lifelong Kuwait

تحليل SWOT | كاريما

نقاط القوة (Strengths)

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

تحليل SWOT | كاريما

نقاط الضعف (Weaknesses)

- محدودية الحضور الرقمي مقارنة بالمنافسين (مستوى السوشIAL 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 | كاريما

الفرص (Opportunities)

- ارتفاع الطلب على الشهادات المهنية والاعتمادات الدولية في الخليج ومصر.
- السوق السعودي فرصة ذهبية نظراً 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 | كاريما

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.
- تشبّع 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)

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

03

الاستراتيجية كيف نصل إلى هناك؟

تحديد موقع العلامة التجارية



الاستراتيجية (Strategy)

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

3

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

1

التوسيع عبر الشراكات مع
جامعات أو شركات في الخليج.

4

استخدام Localized Content باللهجة (البيضاء)
للوصول للجمهور المستهدف.

2

المحاور
الرئيسية

04

التكتيكات

ما الأدوات التي نستخدمها؟

التسويق الرقمي، المؤثرين، التسويق التقليدي



التكنيكـات (Tactics)

استراتيجية التسويق التقليدي

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

استراتيجية التسويق الرقمي

- Social Media Platforms
- Email Marketing
- Ads Campaigns
- Influencer Marketing

استراتيجية التسويق الرقمي

Social Media Platforms

ريلز تعليمية قصيرة (Tips / FAQs)

- فيديوهات من 30-60 ثانية يشرح فيها المدربين مهارة صغيرة (مثال: "3 خطوات لكتابة CV احترافي").
- ترفع الثقة بالبراند لأنه يقدم قيمة حقيقة.

شهادات الطلاب (Testimonials)

- فيديو/صورة لخريجين يبحكون 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.
- قصيرة لـ HR أو الإدارة.

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

Influencer Marketing

التعاون مع HR Influencers أو مدربين معروفيين على LinkedIn/إنستجرام.

مثال: يعملوا Live Session مع كاريزما عن أهمية شهادة SHRM أو PMP.

الهدف: كسب ثقة الجمهور الجديد من خلال "صوت محайд" عنده جمهور بالفعل.

استراتيجية التسويق الرقمي

Ads Campaigns

• **Meta** (فيسبوك + إنستغرام):

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

• **LinkedIn**

- يستهدف مدرباء الموارد البشرية (**HR Managers**) والمدراء التنفيذيين.
- أكثر احترافية و مباشرة 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) للتعریف بالدورات والمدربين.
- الفكرة:** تفاعل مباشر مع الجمهور وزيادة الثقة.

العلاقات العامة (PR)

- مقالات صحافية في جرائد مثل (القبس - الرأي).
 - استضافة ممثل كاريزما في برامج إذاعية/تلفزيونية للحديث عن التدريب والشهادات.
- الفكرة:** خلق صورة ذهنية قوية للبراند ك "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 **Target Audience** أساسياً.

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 التوسيع في المبيعات



ال مهمة	النوع	الزمن	ملاحظات
عمل تحليل سوق و منافسين (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 و خريجين + Managers

المهمة	النوع	الزمن	ملاحظات
مخصص Landing Page تصميم للتسجيل	Website / Funnel	الأسبوع 2	CTA + Tracking + واضح + فورم بسيط
تفعيل Email Marketing (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
تعريفي Open Day أو تنظيم Event	Offline Event	الشهر 2	تسويق مباشر + تصوير محتوى للبروفایلات

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

06

المراقبة والتحكم

Control

مقاييس الأداء

x x x x
x x x x
x x x x



مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

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

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

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

07

استراتيجية المحتوى



Goals (الأهداف)

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

(الجمهور المستهدف) Target Audience

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

محاور المحتوى (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
محتوى موجه للشركات → Benefits + Case Studies	Corporate Training

أنواع المحتوى (Content Types)

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

(أسلوب الخطاب) Tone of Voice

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

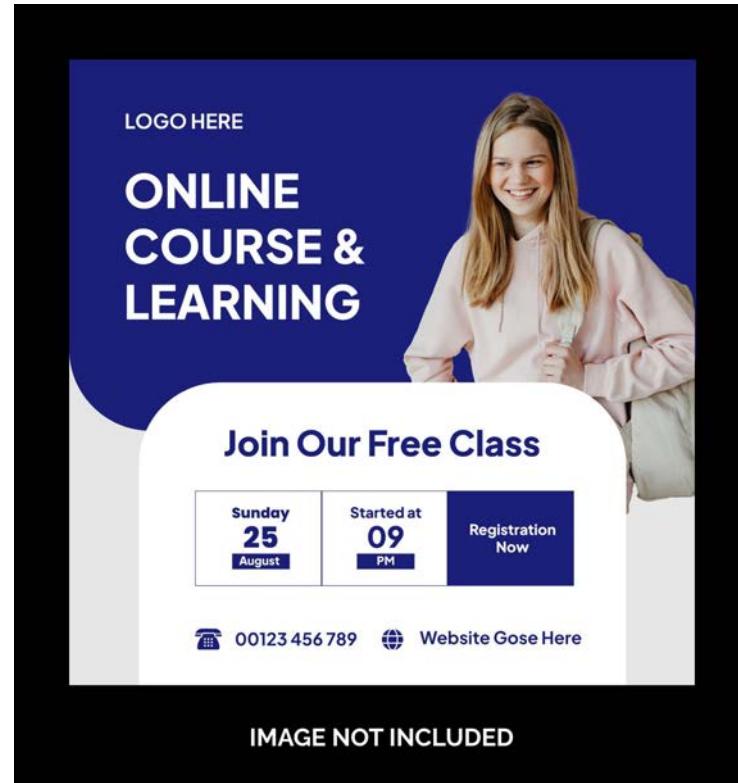
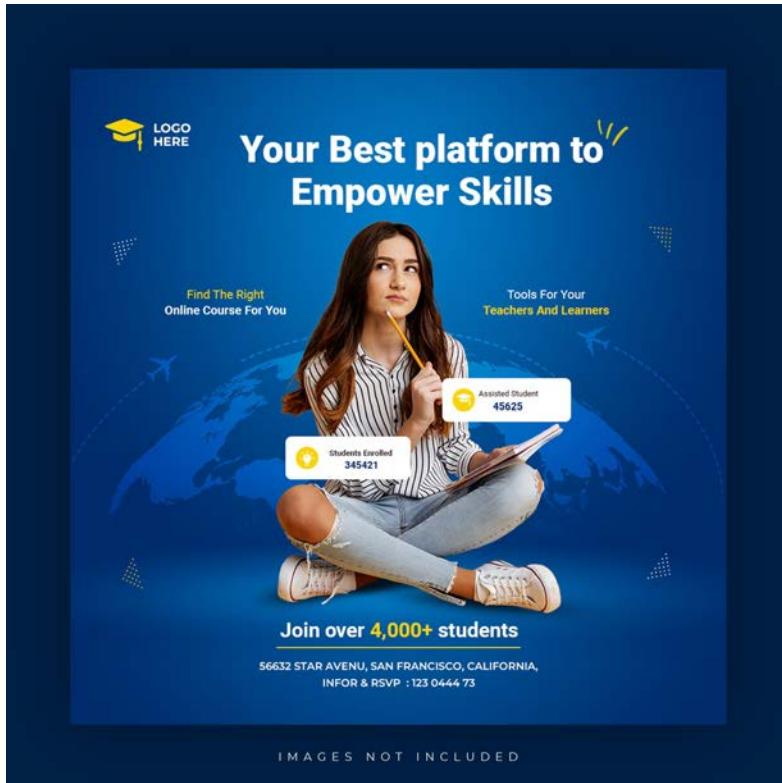
الجدول العام للنشر (Posting Frequency)

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

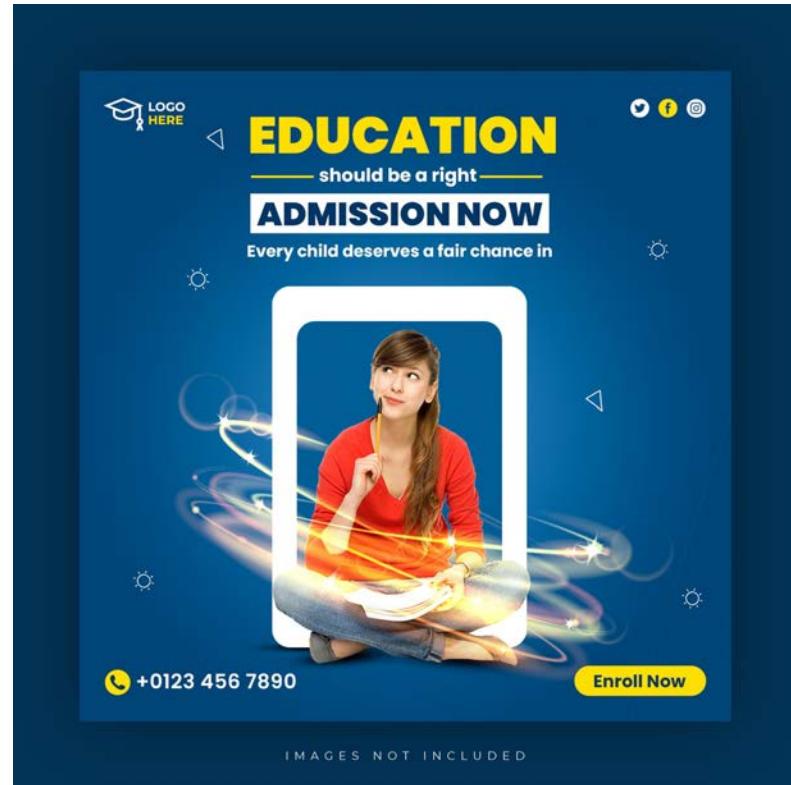
نماذج أفكار عملية

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

أمثلة لشكل التصميمات



أمثلة لشكل التصميمات



أمثلة لشكل التصميمات



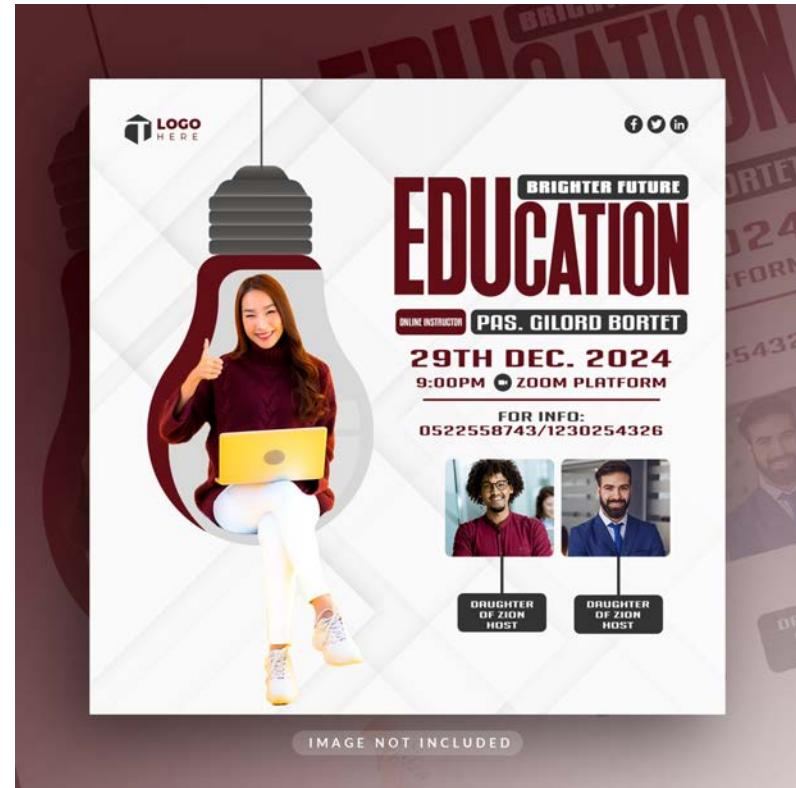
أمثلة لشكل التصميمات



أمثلة لشكل التصميمات



أمثلة لشكل التصميمات



(مؤشرات الأداء KPIs)



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

08

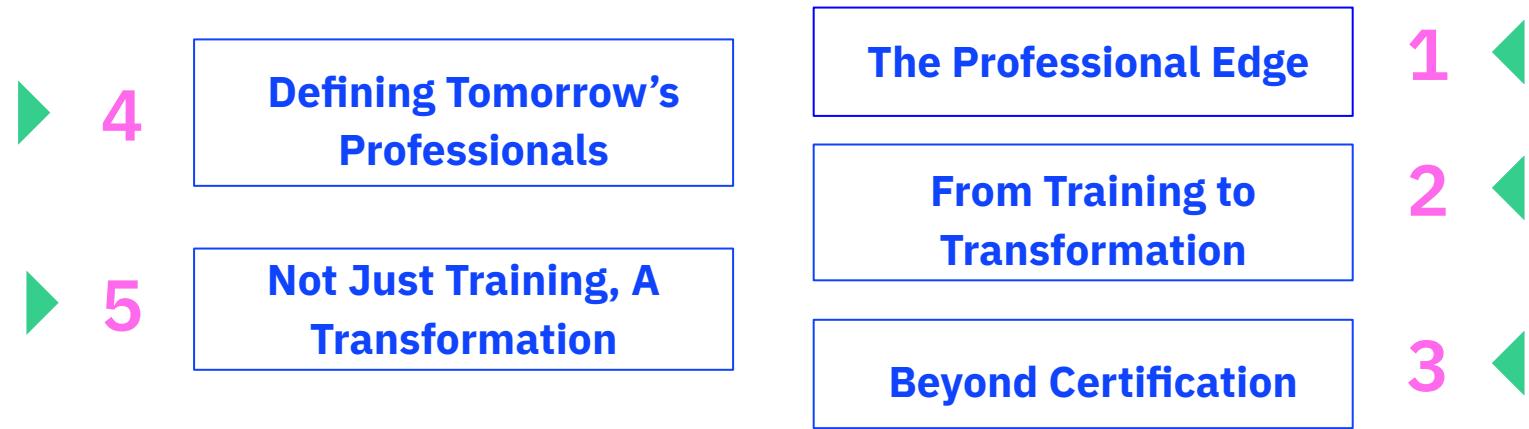
الشعارات Slogans

الشعارات المقترحة للبراند

x x x x
x x x x
x x x x



الشعارات المقترحة للبراند



09

شخصية البراند

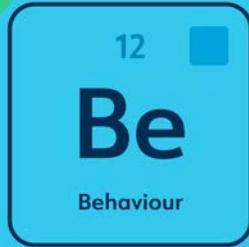
Brand Persona



السمات	النوع	الاسم
<ul style="list-style-type: none"> ● احترافية (Professional): صوتها دايماً واثق، واضح، دقيق. ● تحفيزية (Inspirational): بتدي أمل وتنفتح آفاق للطلاب والمهنيين. ● موثوقة (Trustworthy) لأنها معتمدة من جهات عالمية. ● قريبة (Approachable) رغم جديتها، بتتكلم بلغة بسيطة يفهمها الطالب والموظف. 	<p>مركز للتدريب والشهادات المهنية المعتمدة دولياً.</p>	<h2>كاريزما (Carizma)</h2>

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).
- دايماً يجاوب على الأسئلة بسرعة واحترافية.

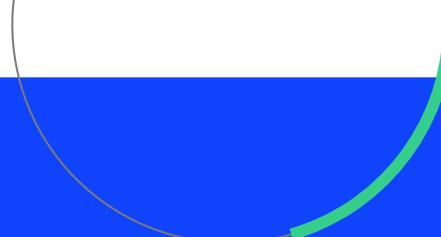
في الفعاليات:

- يظهر بشكل أنيق ومنظم.
- يركز على القيمة اللي 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.

-

الدافع:

-

- زيادة فرص التوظيف بسرعة.

- التميز عن باقي الخريجين.

التحديات:

-

- ضعف الخبرة العملية.

- منافسة قوية في سوق العمل.

القنوات المفضلة: إنستجرام - تيك توك - يوتوب.

-

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.



الدافع:



- تحسين دخله.

- تقوية مركزه داخل الشركة.

التحديات:



- ضيق الوقت بين الشغل والدراسة.

- الخوف من فشل الامتحانات الدولية.

القنوات المفضلة: لينكدين – 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).

-

الدافع:

-

- رفع كفاءة الفريق.

- الالتزام بمتطلبات الحكومة/الاعتماد.

التحديات:

-

- ميزانيات التدريب محدودة.

- البحث عن مزود موثوق ونتائج 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 دولياً (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: LinkedIn – Google Search – Email .Campaigns

11

استراتيجية الإعلانات

Ads Strategy



لـ كاريزما - لمدة 3 شهور Ads Strategy



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، مجمعات الشباب.

.2. الموظفين الباحثين عن ترقية (27-35 سنة):

- اهتمامات: PMP – HR Certification – SHRM
- سلوك: متابع صفحات توظيف/كورسات مهنية.

.3. مديري الموارد البشرية (35-50 سنة):

- LinkedIn عبر B2B Targeting
- فلترة: المناصب (HR Manager / Training Manager)

المنصات الإعلانية

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

أنواع الحملات (Campaign Types)

:Engagement Campaigns - Video Views ○

- .i. فيديوهات قصيرة (30s) عن أهمية الشهادات.
- .ii. الهدف: بناء معرفة بالبراند.

:Lead Generation Campaigns ○

- .i. 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.

.Testimonials + Success Stories .ii

الميزانية (Budget Allocation)

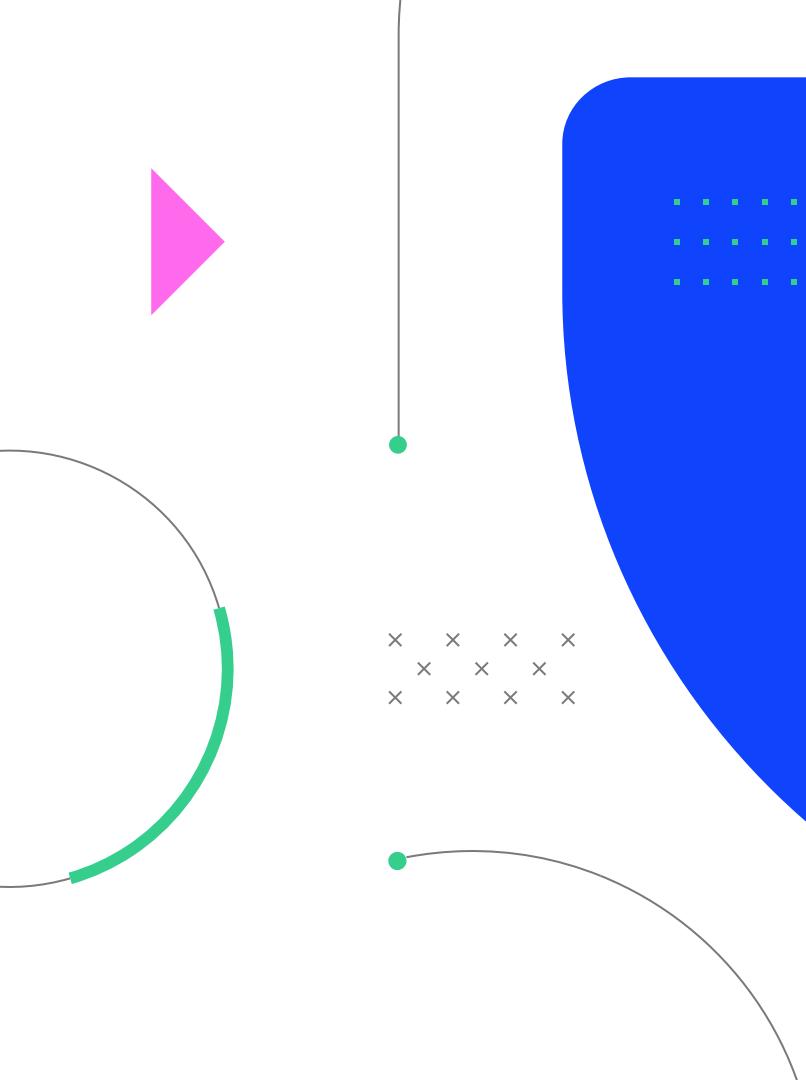
إجمالي مقترن مبدئي: \$ 1,500 – 1,000 شهرياً

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

