

شركة WIWU

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



السوق: سوق إكسسوارات الجوال في السعودية ضخم ومتناهٍ (حوالي 2.32 مليار دولار في 2023)، مدفوعاً بالهواتف الذكية والتطور التقني.

العملاء: المستهلك السعودي متصل رقمياً، يعتمد على المراجعات أونلاين، ويفضل المحتوى الرقمي الجذاب والمتعلق بثقافته. يبحث عن الجودة والقيمة.

المنافسون: سيطرة لعلامات عالمية كبيرة (Apple, Samsung, Anker) وموزعين محليين. المنافسة على الجودة والسعر.

WIWU

(نقاط القوة والتحديات)

القوة: منتج صيني عالي الجودة يوفر "أفضل قيمة مقابل سعر".

التحدي: العلامة التجارية غير معروفة حالياً للمستخدم النهائي في السعودية.

المنافسين

نقاط القوة	الفئة	المنافس
جودة تقنية عالية وتوفر محلياً	شواحن وكابلات وبابر بانك	Anker
علامة عالمية بثقة المستهلك	شواحن، أكسسوارات حماية	Belkin
تصميم جذاب وتوزيع واسع	аксессуары для путешествий	Promate
تركيز على الفخامة العملية	حافظات وشنط يد بلمسة أنيقة	Bellroy
علامة عالمية بتصاميم راقية	كابلات وشواحن فاخرة	Nomad
انتشار واسع وسهولة الشراء	ملحقات إلكترونية متنوعة	Jarir
تنوع محلي وقابلية شراء سهلة	аксессуары для путешествий	THAT / Green Bags

تحليل SWOT

نقاط القوة : (Strengths)

- جودة عالية وقيمة ممتازة مقابل السعر: تُعد هذه السمة الأساسية للمنتج، وتلبي حاجة المستهلك الرئيسية (استعلام المستخدم).
- شركة الأم: تشير إلى قدرات تكنولوجية راسخة، وقدرات بحث وتطوير، وسلسلة إمداد قوية.
- توافق المنتج مع طلب السوق: تُعد الإكسسوارات مثل الشواحن وسماعات الرأس والأكواب الرقمية مطلوبة بشدة بسبب تبني الهواتف الذكية والتطورات التكنولوجية.

تحليل SWOT

نقاط الضعف (Weaknesses)

- علامة تجارية غير معروفة: غير معروفة حالياً للمستخدم النهائي في المملكة العربية السعودية، مما يتطلب استثماراً كبيراً في بناء العلامة التجارية (استعلام المستخدم).
- تحدي تصور "صنع في الصين": شكوك محتملة من المستهلكين بشأن الجودة بسبب بلد المنشأ.
- دخول سوق جديد: يتطلب إنشاء شبكات توزيع جديدة، وبناء علاقات محلية، وفهم الفروق الدقيقة في السوق.

تحليل SWOT

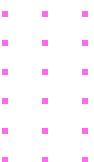
الفرص (Opportunities)

- سوق إكسسوارات الهواتف المحمولة سريع النمو: حجم سوق كبير ونمو مستمر.
- انتشار الهواتف الذكية العالي: قاعدة مستخدمين كبيرة موجودة وطلب مستمر على الإكسسوارات التكميلية.
- ازدهار التجارة الإلكترونية والبني الرقمي: المستهلكون السعوديون منخرطون رقمياً بشكل كبير، مع تفضيل قوي للتسوق والبحث عبر الإنترنت.
- التأثير القوي لل REVIEWS عبر الإنترنت والمؤثرين: يعتمد المستهلكون بشكل كبير على هذه المصادر لاتخاذ قرارات الشراء، مما يوفر قناة تسويقية قوية.
- طلب المستهلك على التكنولوجيا المتطرفة: اهتمام كبير بالتقنيات الجديدة والإكسسوارات الذكية.
- المبادرات الحكومية: تدفع رؤية المملكة 2030 التحول الرقمي، مما يخلق بيئة مواتية للمنتجات التقنية.
- إمكانية دمج الواقع المعزز/الافتراضي: فرص مستقبلية للإكسسوارات ذات قدرات الواقع المعزز.

تحليل SWOT

التهديدات : (Threats)

- سوق شديد التنافسية: يهيمن عليه علامات تجارية عالمية راسخة مثل Apple و Samsung و Auke و Anker و Belkin.



الفرصة لـ WiWU في سوق السعودية

- التركيز على دمج الجودة + التصميم العصري + السعر المناسب قد يمنح WiWU ميزة قوية على المنافسين.
- تقديم سلسلة عروض أو تعاون مع محلات مثل Jarir أو THAT يعزز وجود WiWU محلياً.
- التركيز على المنتجات الفريدة مثل حقيبة لابتوب أنيقة، كابلات GaN للشحن السريع، أو ماوس لاسلكي أنيق، يدعم تميز البراند.

02

الأهداف

إلى أين نريد أن نذهب؟

أهداف SMART لبناء العلامة التجارية



الأهداف (Objectives)

بناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق صورة ذهنية إيجابية عن WIWU كمنتج عالي الجودة ذو قيمة ممتازة.

أهداف قابلة للقياس (على مدار 12-6 شهراً)

المبيعات

تحقيق نمو مستهدف في المبيعات بنسبة معينة (تُحدد لاحقاً بناءً على التوزيع).

المشاركة

زيادة معدل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 20%.

تحسين الصورة الذهنية

تحقيق 85% تقييمات إيجابية للمنتج على المنصات الإلكترونية.

زيادة الوعي

تحقيق 30% زيادة في عمليات البحث عن "WIWU" و 50% زيادة في الإشارات على وسائل التواصل الاجتماعي.

03

الاستراتيجية كيف نصل إلى هناك؟

تحديد موقع العلامة التجارية



الاستراتيجية (Strategy)

- | | |
|---|---|
| التسويق الرقمي الشامل للوصول الواسع والتفاعل المباشر. | 1 |
| الشراكات الاستراتيجية مع المؤثرين وتجار التجزئة المرموقين. | 2 |
| تجربة المنتج: التركيز على رضا العميل من خلال الجودة وخدمة ما بعد البيع. | 3 |

المحاور
الرئيسية

استراتيجية بناء العلامة التجارية:
التركيز على إبراز "جودة المنتج
العالية" و "القيمة الممتازة مقابل
السعر" لكسر أي تصورات سلبية
سابقة عن المنتجات الصينية.

04

التكنيكـات

ما الأدوات التي نستخدمها؟

التسويق الرقمي، المؤثرين، التسويق التقليدي



التكنيكـات (Tactics)

استراتيجية التسويق التقليدي

- ▶ 1 شراكات التجزئة
- ▶ 2 العلاقات العامة والإعلام
- ▶ 3 المشاركة في المعارض والفعاليات
- ▶ 4 الترويج داخل المتجر

استراتيجية التسويق الرقمي

- ▶ 1 منصات التواصل الاجتماعي
- ▶ 2 التسويق بالمؤثرين
- ▶ 3 الحملات الإعلانية المدفوعة
- ▶ 4 تسويق المحتوى SEO &

استراتيجية التسويق الرقمي

منصات التواصل الاجتماعي: (Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, Facebook) للوصول للشباب ومحبي التقنية.

- المحتوى: فيديوهات جذابة، مقارنات جودة، تجارب مستخدمين حقيقية، محتوى تفاعلي (مسابقات، استطلاعات)، فيديوهات "كيف تعمل" باللغة واللهجة المحلية.
- التفاعل: الرد السريع على الاستفسارات، تشجيع المحتوى الذي ينشره المستخدمون (UGC).

التسويق بالمؤثرين:

- اختيار المؤثرين: التركيز على المؤثرين في مجال التقنية وأسلوب الحياة (Nano, Micro, Macro).
- أنواع التعاون: مراجعات صادقة للمنتج، فيديوهات فتح الصندوق (Unboxing)، عروض مباشرة، تحديات، قصص نجاح شخصية.

الحملات الإعلانية المدفوعة:

- Google Ads & Social Media Ads: استهداف دقيق للجمهور بناءً على الاهتمامات والسلوك.
- محتوى الإعلانات: فيديوهات قصيرة تركز على ميزات المنتج الرئيسية والقيمة المضافة.

تسويق المحتوى & SEO: مقالات مدونة وفيديوهات تعليمية عن كيفية اختيار أفضل الإكسسوارات، نصائح استخدام، تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث العربية.

استراتيجية التسويق التقليدي

شراكات التجزئة:

التوارد في متاجر الإلكترونيات الكبرى (Extra, Jarir Bookstore, Fnac).

أقسام الإلكترونيات بالهايبر ماركت (Carrefour, Lulu).

ضمان عرض جذاب للمنتجات وتدريب الموظفين.

العلاقات العامة والإعلام:

بناء علاقات مع وسائل الإعلام التقنية والمؤثرين الرئисيين.

إرسال بيانات صحفية عن الإطلاق والأخبار الهامة.

المشاركة في المعارض والفعاليات: حضور المعارض التقنية الكبرى مثل معرض الأجهزة والإلكترونيات السعودي (AESM Expo) لعرض المنتجات والتفاعل المباشر.

الترويج داخل المتجر: عروض خاصة، مواد دعائية (ستاندات، لافتات) تبرز الجودة والقيمة.

05

الإجراءات خطة التنفيذ

بناء الوعي ثم التوسيع في المبيعات

× × × ×
× × × ×
× × × ×



المرحلة 1: التأسيس وإطلاق الوعي (الأشهر 1-3)

الشهر 1:

تطوير الأصول الرقمية: إطلاق الموقع الإلكتروني ومتجر **GOUI** أونلاين (فريق داخلي/وكالة خارجية).

إعداد منصات التواصل الاجتماعي: إنشاء وتجهيز حسابات **Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, X, Facebook** (فريق سوشيال ميديا/وكالة).

إعداد حملة إطلاق: تصميم المواد المرئية، صياغة الرسائل التسويقية (فريق تسويق/وكالة).

الشهر 2:

إطلاق حملات الوعي الأولية: إطلاق إعلانات مستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي (**Meta Ads, TikTok Ads**) و **Google Ads** (وكالة إعلانات).

بدء شراكات المؤثرين (Tier 1): تحديد المؤثرين **Nano/Micro**، والتواصل معهم لإرسال عينات المنتج وبدء التعاون الأول (فريق المؤثرين/وكالة).

إعداد المحتوى الافتتاحي: فيديوهات تعريفية بالمنتج، صور عالية الجودة، فيديوهات مقارنات (فريق محتوى/وكالة).

بدء مفاوضات التجزئة: التواصل مع سلاسل المتاجر الكبرى (فريق المبيعات والتوزيع).

الشهر 3:

توسيع حملات المؤثرين: التعاون مع مؤثرين **Mid-Tier/Macro Tech** (فريق المؤثرين/وكالة).

تفعيل أولى الشراكات التجزئية: إطلاق منتجات **GOUI** في متجر رئيسي واحد على الأقل (فريق المبيعات والتسويق).

بدء حملات إعادة الاستهداف (Retargeting): للزوار الذين تفاعلوا مع المحتوى أو زاروا الموقع (وكالة إعلانات).

المرحلة 2: تعزيز التواجد وبناء الصورة (الأشهر 4-6)

الشهر 4:

توسيع التواجد في التجزئة: إطلاق في متاجر إضافية، وتفعيل نقاط عرض مميزة (فريق المبيعات والتسويق).
حملات محتوى معمقة: فيديوهات اختبار جودة، شهادات من خبراء، قصص عملاء حقيقة (فريق محتوى).
إطلاق حملات إعلانية موسمية: (مثل عروض رمضان/العيد) (وكالة إعلانات).

الشهر 5:

تنظيم مسابقات وحملات **UGC**: لتشجيع العملاء على إنشاء محتوى عن **Goui** (فريق سوشيال ميديا).
التركيز على خدمة العملاء: مراقبة وتقدير تجارب العملاء عبر كافة القنوات والتحسين المستمر (فريق خدمة العملاء).
تحسين **SEO**: بناء روابط خلفية، تحسين الكلمات المفتاحية (وكالة **SEO**).

الشهر 6:

تقييم الأداء: مراجعة شاملة لنتائج الأشهر الستة الأولى (جميع الفرق).
المشاركة في معرض تجاري (إن أمكن): حجز جناح في معرض تقني محلي (فريق الفعاليات).
إطلاق منتجات جديدة/تحديثات: لضمان استمرارية الاهتمام (فريق المنتج والتسويق).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
تطوير الأصول الرقمية												
إعداد منصات التواصل الاجتماعي												
إعداد حملة إطلاق												
إطلاق حملات الوعي الأولية												
بدء شراكات المؤثرين												
إعداد المحتوى الافتتاحي												
بدء مفاوضات التجزئة												
توسيع حملات المؤثرين												
تفعيل أولى الشراكات التجزئة												
بدء حملات إعادة الاستهداف												

× ×
 ×
 × ×
 ×
 × ×
 ×
 × ×

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
توسيع التواجد في التجزئة												
حملات محتوى متعمق												
إطلاق حملات												
تنظيم مسابقات وحملات												
التركيز على خدمة العملاء												
تحسين SEO												
تقييم الأداء												
المشاركة في معرض تجاري (إن أمكن)												
إطلاق منتجات جديدة/تحديثات												

× ×
 × ×
 × ×
 × ×
 × ×
 × ×

06

المراقبة والتحكم

Control

مقاييس الأداء

× × × ×
× × × ×
× × × ×



مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

الوعي بالعلامة التجارية: عدد مرات الظهور (Reach)، الوصول (Impressions)، حجم البحث عن اسم العلامة التجارية، الإشارات على وسائل التواصل الاجتماعي (Mentions).

التفاعل: معدل التفاعل (Engagement Rate) على المنصات، التعليقات، المشاركات، الإعجابات.

الصورة الذهنية: تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لل REVIEWS و التعليقات، نسبة التقييمات الإيجابية.

الزيارات للموقع: عدد الزوار، مصدر الزيارات.

المبيعات: عدد الوحدات المباعة، الإيرادات.

حصة السوق: مقارنة المبيعات بالمنافسين (إن أمكن).

أدوات المراقبة

تحليلات منصات التواصل الاجتماعي: (**Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics**, (Meta Business Suite).

أدوات الاستماع الاجتماعي: (**Mention, Brandwatch**) لمراقبة الإشارات والمشاعر.

تحليلات الويب: **Google Analytics** لتبني زيارات الموقع وتحويلاتها.

أدوات SEO: **SEMRush, Ahrefs** لتبني الكلمات المفتاحية والترتيب.

أنظمة CRM: لإدارة علاقات العملاء وتتبني المبيعات.

07

استراتيجية المحتوى

× × × ×
× × × ×
× × × ×



Goals (الأهداف)

- زيادة الوعي بعلامة **WIWU** في أسواق الشرق الأوسط وأوروبا.
- دعم مبيعات الـ **B2C** أونلاين (موقعهم وأمازون).
- تعزيز الثقة بالعلامة والتأكد على جودة المنتجات.

Target Audience (الجمهور المستهدف)

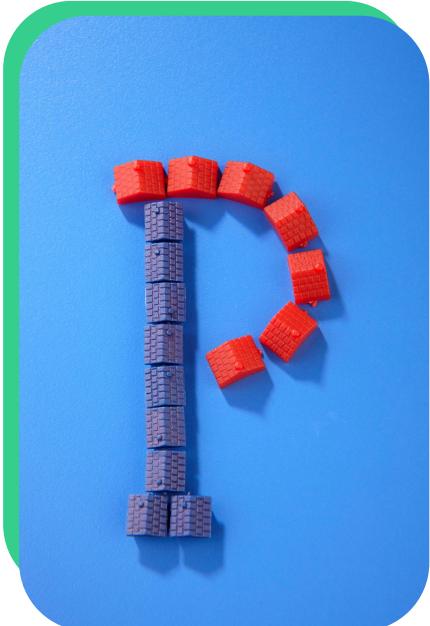
- شباب وبنات (18-35) يحبوا السفر، **Gadgets**، والـ **Lifestyle** العملي.
- رواد أعمال، **Digital Nomads**، وطلاب جامعات.
- شركات توزيع وتجار جملة (للمحتوى الموجه لـ **B2B**).

محاور المحتوى Content Pillars



1 منتجات وحلول:

- إبراز الميزات الفريدة لكل منتج (حقائب، شواحن، حافظات).
- فيديوهات Unboxing وتجارب استخدام.



2 سلوب حياة متنقل:

- محتوى يلهم الجمهور لاستخدام منتجاتهم أثناء السفر، العمل، التنقل.

3 ثقة وجودة:

- عرض شهادات الجودة، ضمان المنتجات، وتجارب العملاء (Testimonials).

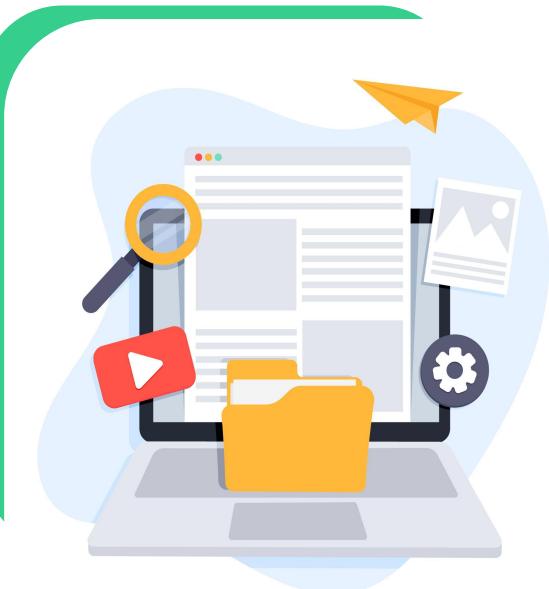
4 عروض وترويج:

- تتبّيه للعروض الخاصة والخصومات.

5 محتوى تعليمي:

- نصائح للعناية باللaptop والأجهزة.
- مقارنة بين أنواع الكابلات والشواحن.

أشكال المحتوى (Content Formats)



صور احترافية للمنتجات

Unboxing // Reels & TikTok
(Before-After)

فيديوهات YouTube قصيرة (مراجعة)

Infographics أو Posts

فيديوهات Testimonials من عملاء وشركاء

Posting Plan (جدول النشر)

July
17

- 4-5 بوستات في الأسبوع (انستغرام/تيك توك/سناب شات)
- 3-4 ستوريز يومياً (عروض - لمحات من وراء الكواليس - (Polls
- فيديوهات قصيرة أسبوعياً (Reels)
- محتوى LinkedIn (مخصص لـ B2B
- مرتين بالشهر





Distribution Channels (القنوات)

Instagram / Snapchat / Facebook

"B2C" أصلي

"TikTok" "Lifestyle + Viral

"LinkedIn" "B2B

YouTube (مراجعة ومنتجات)

البريد الإلكتروني (للعروض والعملاء المتكررين)

-
-
-
-
-
-



مؤشرات الأداء (KPIs) 🔎

- زيادة المتابعين بنسبة 10% خلال 6 شهور
- الوصول والمشاهدات للمحتوى بالفيديو
- زيارات الموقع ومعدل التحويل
- طلبات توزيع جديدة (B2B)

-
-
-
-

08

الشعارات

Slogans

الشعارات المقترحة للبراند
والحملات الإعلانية

× × × ×
× × × ×
× × × ×



الشعارات المقترنة للبراند

- ▶ 5 معك دايماً
- ▶ 6 وين ما رحت.. إحنا معك
- ▶ 7 ستايلك جاهز
- ▶ 8 يخدمك ويزينك

- ▶ 1 مصمم لراحتك
- ▶ 2 رفيقك بكل مكان
- ▶ 3 ابتكر ستايلك.. وين ما كنت
- ▶ 4 ستايلك ماشي معك

1 ◀
2 ◀
3 ◀
4 ◀

الشعارات المقترحة للحملات

- ▶ 5 عيشها ذكية.. مع وي وو
- ▶ 6 لا تشيل هم.. إحنا معك
- ▶ 7 كمل مشاويرك.. بآناقة وسهولة
- ▶ 8 عيشها بأسلوبك

انطلق بثقة.. مع WiWU

آناقتاك تبدأ من أدق التفاصيل

وفر وقتك.. واختر الأذكي

خذ راحتك.. وخلّ الباقي علينا

1

2

3

4



09

شخصية البراند

Brand Persona

× × × ×
× × × ×
× × × ×



نبرة الحوار	السمات	النوع	الاسم
<p>بساطة وسلسة</p> <p>شبابية وودودة</p> <p>تشجيعية وتطمئن العميل</p> <p>خالية من التعقيد، مباشرة وصادقة</p>	<p>ذكي</p> <p>عملي</p> <p>أنيق</p> <p>ودود</p> <p>موثوق</p>	<p>براند إكسسوارات تكنولوجية وعملية للحياة اليومية (حقائب، شواحن، كابلات، حافظات)، موجهة لأسلوب حياة متنقل وعصري.</p>	<p>WIWU</p>

10

الشخصيات المستهدفة

Targeted Personas



ال المشكلات	السمات الشخصية	الاسم
ما يحب يشيل شنط أو حافظات شكلها تقليدي.	● طالب جامعي عمره 22 سنة، يدرس إدارة أعمال، يحب يروح الكافيهات والمكتبات، دائمًا يحمل لابتوبه وآيپاده معاه.	●
يبحث عن أكسسوارات تحمي أجهزته وتساعده بدراسته وتكون ستايل.	● يهتم بمظهره وبالأشياء العملية اللي تخلّي حياته أسهل.	●
يمل من البحث عن منتجات جودة عالية بسعر مقبول.		عبد الله (الطالب الجامعي)

Primary Audience

ال المشكلات	السمات الشخصية	الاسم
<p>تحتاج شنطة أو حافظة تحمي جهازها وتسهل عليها التنقل.</p> <p>تحث عن شكل أنيق يناسب مظهرها المهني.</p> <p>تضيقها المنتجات التي تخب بسرعة.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • مها عمرها 29 سنة، تشغل في بنك. • طول يومها بين الاجتماعات والعمل على الlaptop، وتحب دايماً تكون مرتبة. 	 <p>مها (الموظفة)</p>

Secondary Audience

المشكلات	السمات الشخصية	الاسم
صعب يلاقي ماركة تضمن له الجودة والتصميم اللي يرضي الزبائن.	● خالد عمره 38 سنة، عنده محل يبيع إكسسوارات إلكترونية وشنط، دايماً يدور منتجات جديدة ومميزة.	
خايف يستورد منتجات وتطلع ردينة.	● دايماً يحاول يتأكد أن المنتجات جذابة للعملاء.	
يحتاج أسعار منافسة عشان يربح ويقدر يقدم عروض.	●	 <p>خالد (التاجر)</p>

Secondary Audience

11

استراتيجية الإعلانات

Ads Strategy

× × × ×
× × × ×
× × × ×



WiWU لـ Ads Strategy لـ 3 شهور



الاهداف الأساسية

زيادة الوعي بالبراند (Brand Awareness)

زيادة الزيارات للموقع والمبيعات أونلاين (Website)
(Traffic & Conversions)

بناء قاعدة جمهور يعاد استهدافه لاحقاً (Remarketing)

تقسيم الميزانية الشهرية



(على أساس 20,000 ريال / شهر)

المنصة	نسبة تقريرية	المبلغ بالريال
Instagram + Facebook	50%	10,000 ريال
TikTok + Snapchat	30%	6,000 ريال
Google Ads	20%	4,000 ريال

الحملات المقترحة شهرياً



Instagram + Facebook

- إعلانات فيديو قصيرة (Reels & Stories) تبرز شنطهم وكابلاتهم بطريقة شبابية.
- Carousel Ads تعرض عدة منتجات بستایلات مختلفة.
- حملة رسائل (click to WhatsApp / DM) عشان التواصل أسرع.
- تركيز على: شرائح: عمر 18-35، اهتمام بـ: السفر، التقنية، الطلاب، ريادة الأعمال.
- جغرافية: مدن سعودية رئيسية (الرياض، جدة، الدمام).

الحملات المقترحة شهرياً



TikTok + Snapchat

- إعلانات In-Feed + Spark Ads (تعاون مع تيك توكر صغيرين يسونون Unboxing).
- محتوى طبيعي جداً «زي اليوzer»، مثل: "شنطة WiWU الجديدة.. شوفوا كم شي دخلتها"  
- إضافة هاشتاج سعودي مثل #شنط #إكسسوارات #حياة_ذكية.

الحملات المقترحة شهرياً



Google Ads

حملات **Shopping** (لو في متجر أونلاين جاهز).

حملات **Search Keywords** (مثل: شنط لابتوب، كابل سريع شحن، باور بانك).

حملة **Remarketing** تعرض الناس اللي زاروا الموقع.

-
-
-

KPIs للمتابعة شهرياً



- أقل من 10 ريال سعودي CPM

- يتجاوز 1.5 CTR

- يفضل أقل من Cost per Purchase 5 ريال

- زيادة الترافيك للموقع بنسبة 30% شهرياً



Thanks!

Do you have any questions?

info@mawj.agency
+201505899778
mawj.agency



موج
mawj