



شركة WIWU

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

السوق: سوق إكسسوارات الجوال في السعودية ضخمة ومتنامية (حوالي 2.32 مليار دولار في 2023)، مدفوعًا بالهواتف الذكية والتطور التقني.

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

المنافسون: سيطرة لعلامات عالمية كبرى (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 حاليًا للمستخدم النهائي في السعودية.



المنافسين

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

تحليل SWOT

نقاط القوة (Strengths):

- جودة عالية وقيمة ممتازة مقابل السعر: تُعد هذه السمة الأساسية للمنتج، وتلبي حاجة المستهلك الرئيسية (استخدام المستخدم).
- لشركة الأم: تشير إلى قدرات تصنيعية 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 حاليًا للمستخدم النهائي في المملكة العربية السعودية، مما يتطلب استثمارًا كبيرًا 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 والتبني الرقمي: المستهلكون السعوديون منخرطون رقميًا بشكل كبير، مع تفضيل قوي للتسوق والبحث عبر الإنترنت.
- التأثير القوي للمراجعات عبر الإنترنت والمؤثرين: يعتمد المستهلكون بشكل كبير على هذه المصادر لاتخاذ قرارات الشراء، مما يوفر قناة تسويقية قوية.
- طلب المستهلك على التكنولوجيا المتطورة: 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 Belkin و Anker و Auke.

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 حقائب 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 وذو قيمة ممتازة.

أهداف قابلة للقياس (على مدار 6-12 شهراً)

المبيعات

تحقيق نمو مستهدف في المبيعات بنسبة معينة (تحدد 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)

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

المحاور الرئيسية

1

التسويق الرقمي الشامل للوصول
الواسع والتفاعل المباشر.

2

الشراكات الاستراتيجية
مع المؤثرين وتجار التجزئة
المرموقين.

3

تجربة المنتج: التركيز على رضا
العميل من خلال الجودة وخدمة ما بعد
البيع.

× ×
× ×
× ×
× ×
× ×
× ×

04

التكتيكات

ما الأدوات التي نستخدمها؟

التسويق الرقمي، المؤثرين، التسويق التقليدي

التكتيكات (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:

التواجد 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 الرئيسيين.

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 (سنادات، لافتات) تبرز الجودة والقيمة.

05

الإجراءات خطة التنفيذ

بناء الوعي ثم التوسع 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 التجزئة: 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 متعمق: فيديوهات اختبار جودة، شهادات من خبراء، قصص عملاء حقيقية (فريق محتوى).
- إطلاق حملات إعلانية موسمية: (مثل عروض رمضان/العيد) (وكالة إعلانات).

الشهر 5:

- تنظيم مسابقات وحملات **UGC**: لتشجيع العملاء على إنشاء محتوى عن **GOU** (فريق سوشيال ميديا).
- التركيز على خدمة العملاء: مراقبة وتقييم 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).



[illegible]

```

x   x
  x
x   x
  x
x   x
  x
x   x

```

[illegible]

```

x   x
  x
x   x
  x
x   x
  x
x   x

```


06

المراقبة والتحكم Control

مقاييس الأداء

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

الوعي بالعلامة التجارية: عدد مرات الظهور (**Impressions**)، الوصول (**Reach**)، 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**) للمراجعات والتعليقات، 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 لتتبع زيارات الموقع وتحويلاتها.

أدوات SEO: SEMRush, Ahrefs لتتبع الكلمات المفتاحية والترتيب.

أنظمة CRM: لإدارة علاقات العملاء وتتبع 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 والتأكيد 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).

Content Pillars (محاور المحتوى) 💡

1 منتجات وحلول:

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

2 أسلوب حياة متنقل:

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

3 ثقة وجودة:

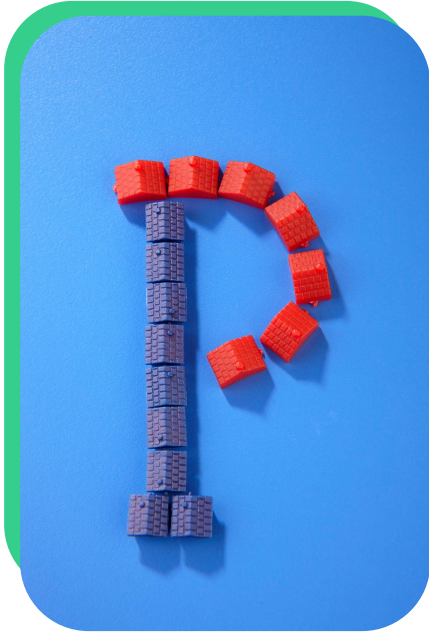
- عرض شهادات الجودة، ضمان المنتجات، وتجارب العملاء (Testimonials).

4 عروض وترويج:

- تنبيه للعروض الخاصة والخصومات.

5 محتوى تعليمي:

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





(أشكال المحتوى) Content Formats

صور احترافية للمنتجات 

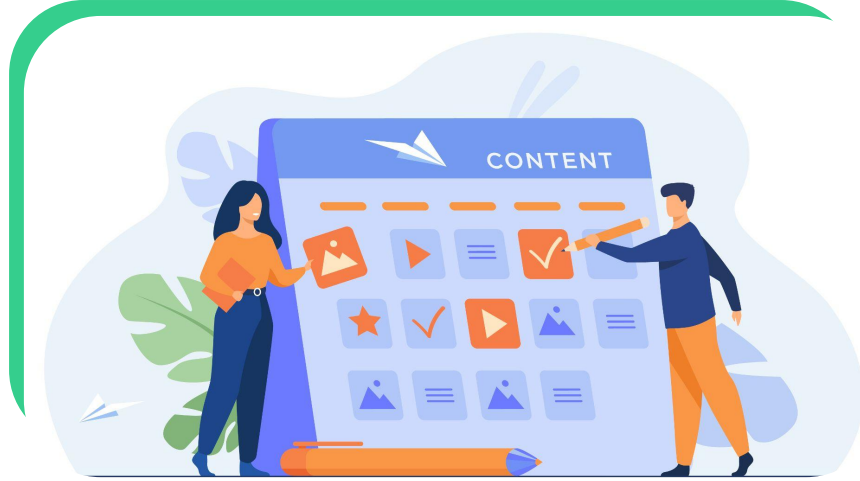
Unboxing / (استخدام سريع) Reels & TikTok 

(Before-After)

فيديوهات YouTube قصيرة (مراجعات) 

Infographics أو Posts تعليمية 

فيديوهات Testimonials من عملاء وشركاء 



(جدول النشر) Posting Plan

July
17

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



(القنوات) Distribution Channels 🚀

- Instagram / Snapchat / Facebook
- "B2C" أساسي
- "TikTok" "Lifestyle + Viral"
- "LinkedIn" "B2B"
- YouTube (مراجعات ومنتجات)
- البريد الإلكتروني (للعروض والعملاء المتكررين)



KPIs (مؤشرات الأداء) 🔍

- 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
وللحملات الإعلانية

الشعارات المقترحة للبراند

▶ 5

معك دائماً

▶ 6

وين ما رحت.. إحنا معك

▶ 7

ستايك جاهز

▶ 8

يخدمك ويزينك

مصمم لراحتك

رفيقك بكل مكان

ابتكر ستايك.. وين ما كنت

ستايك ماشي معك

1 ▶

2 ▶

3 ▶

4 ▶

الشعارات المقترحة للحملات

▶ 5

عيشها ذكية.. مع وي وُو

▶ 6

لا تشيل هم.. إحنا معك

▶ 7

كمل مشاويرك.. بأناقة وسهولة

▶ 8

عيشها بأسلوبك

انطلق بثقة.. مع WiWU

أناقتك تبدأ من أدق التفاصيل

وفر وقتك.. واختر الأذكي

خذ راحتك.. وخلّ الباقي علينا

1



2



3



4



09

شخصية البراند

Brand Persona

الاسم	النوع	السمات	نبرة الحوار
WIWU	براند إكسسوارات تكنولوجية وعملية للحياة اليومية (حقائب، شواحن، كابلات، حافظات)، موجهة لأسلوب حياة متنقل وعصري.	<ul style="list-style-type: none"> • ذكي • عملي • أنيق • ودود • موثوق 	<ul style="list-style-type: none"> • بسيطة وسلسة • شبابية وودودة • تشجيعية وتطمئن • العميل • خالية من • التعقيد، مباشرة • وصادقة



10

الشخصيات المستهدفة

Targeted Personas

الاسم	السمات الشخصية	المشكلات
 عبد الله (الطالب الجامعي)	<ul style="list-style-type: none"> طالب جامعي عمره 22 سنة، يدرس إدارة أعمال، يحب يروح الكافيهات والمكتبات، دائماً يحمل لابتوبه وآيباده معاه. يهتم بمظهره وبالأشياء العملية اللي تخلي حياته أسهل. 	<ul style="list-style-type: none"> ما يحب يشيل شئط أو حافظات شكلها تقليدي. يبحث عن أكسسوارات تحمي أجهزته وتساعداه بدراسته وتكون ستايل. يمل من البحث عن منتجات جودة عالية بسعر مقبول.

Primary Audience

الاسم	السمات الشخصية	المشكلات
<p>مها</p> <p>(الموظفة)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • مها عمرها 29 سنة، تشتغل في بنك. • طول يومها بين الاجتماعات والعمل على اللابتوب، وتحب دائماً تكون مرتبة. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحتاج شنطة أو حافظة تحمي جهازها وتسهّل عليها التنقل. • تبحث عن شكل أنيق يناسب مظهرها المهني. • تضايقها المنتجات اللي تخرب بسرعة.

Secondary Audience

الاسم	السمات الشخصية	المشكلات
 خالد (التاجر)	<ul style="list-style-type: none"> ● خالد عمره 38 سنة، عنده محل يبيع إكسسوارات إلكترونية وشنط، دائماً يدور منتجات جديدة ومميزة. ● دائماً يحاول يتأكد أن المنتجات جذابة للعملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> ● صعب يلاقي ماركة تضمن له الجودة والتصميم اللي يرضي الزبائن. ● خائف يستورد منتجات وتطلع رديئة. ● يحتاج أسعار منافسة عشان يربح ويقدر يقدم عروض.

Secondary Audience

11

استراتيجية الإعلانات

Ads Strategy



Ads Strategy لـ WiWU – لمدة 3 شهور

الأهداف الأساسية 🎯

زيادة الوعي بالبراند (Brand Awareness) ✓

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

بناء قاعدة جمهور يعاد استهدافه لاحقًا (Remarketing) ✓

تقسيم الميزانية الشهرية 📅

(على أساس 20,000 ريال / شهر)

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

الحملات المقترحة شهرياً

Instagram + Facebook

- إعلانات فيديو قصيرة (Reels & Stories) تبرز شنطهم وكابلاتهم بطريقة شبابية.
- Carousel Ads تعرض عدة منتجات بستاليات 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 شهريًا

TikTok + Snapchat

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



الحملات المقترحة شهريًا



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 شهريًا



- CPM أقل من 10 ريال سعودي
- CTR يتجاوز 1.5%
- Cost per Purchase يفضل أقل من 5 ريال
- زيادة الترافيك للموقع بنسبة 30% شهريًا



Thanks!

Do you have any questions?

info@mawj.agency
+201505899778
mawj.agency

موج
mawj