



أفيورا ... التصميم بذكاء

مشروع تخرج دبلوم التسويق الرقمي لعام 2025م

إعداد الطالب / حسن التركي

جدول المحتويات

خطة التسويق الرقمي لأفيورا 2025

٣	القسم الأول: الهوية والأساس
١٥	القسم الثاني: التحليل والدراسة
٢١	القسم الثالث: الأهداف والخطة
٣٠	القسم الرابع: الاستراتيجية التسويقية
٣٣	القسم الخامس: بناء الموقع الإلكتروني
٣٨	القسم السادس: مقالات الموقع
٤٣	القسم السابع: مواقع التواصل الاجتماعي
٤٧	القسم الثامن: الحملات الاعلانية



نبذة عن أفئورا – Aviora

في عالم تتسارع فيه الصور وتتزاحم فيه الرسائل، ولدت أفئورا لتكون أكثر من مجرد اسم في عالم التصميم الجرافيكي؛ إنها بصمة بصرية، ورحلة إبداعية تروي حكاية كل فكرة، وتجعل من كل مشروع لوحة تنبض بالحياة.

نحن في أفئورا نؤمن أن التصميم ليس مجرد ألوان وخطوط، بل لغة تتحدث إلى القلب قبل العين، ورسالة تحمل هويتك في كل تفصيلة، وتبقى في ذاكرة من يراها.

بفريق يجمع بين حرفة الفن ودقة الاستراتيجية، نقدم حلولاً جرافيكية متكاملة، بدءاً من بناء الهوية البصرية التي تترجم جوهر علامتك، مروراً بتصميم المواد التسويقية المطبوعة والرقمية، ووصولاً إلى ابتكار محتوى بصري رقمي يواكب توجهات السوق ويخطف الأنظار. رؤيتنا أن تكون أفئورا الشريك الإبداعي الأول لكل من يسعى للتميز، والوجهة التي يجد فيها رواد الأعمال، والمبدعون، والمؤسسات، من يصوغ أفكارهم إلى أعمال خالدة.

من نحن About Us

فكرة خفيفة... تحلق بجمال، وتضيء بذكاء.

الرؤية (Vision)



أن نصبح علامة فارقة في عالم التصميم الذكي، حيث يلتقي الإبداع بالجمال، وتحلق كل فكرة لتترك أثراً لا ينسى.

الرسالة (Mission)



نرسم أفكار عملائنا بخفة وإلهام، ونحولها إلى تصاميم تنبض بالجمال، وتبني على ذكاء بصري ورؤية مدروسة، لنصنع هوية تشبههم وتعبّر عنهم.

القيم (Values)



- 1- **الإبداع** نؤمن أن التصميم يبدأ من شرارة فكرة، ونحوّل هذه الشرارة إلى عمل فني نابض بالحياة، لا يشبه سواه.
- 2- **الذكاء البصري** كل خط، كل لون، كل تفصيلة... وراءها تفكير عميق، تحليل بصري، وهدف واضح.
- 3- **الهدوء والأناقة** الجمال الحقيقي لا يصرخ، بل يهمس بلغة التفاصيل الهادئة والأسلوب الراقي.
- 4- **التحليق** نمنح أفكار أجنحة، لنحلق بها نحو فضاء الإبداع بلا حدود.
- 5- **الأثر** لا نصمم لمجرد الإبهام اللحظي، بل لنصنع حضوراً يرسخ في الذاكرة ويعيش في الذوق.
- 6- **الإلهام** نستمد من كل فكرة طاقة جديدة، ونحوّلها إلى تصميم يوقظ في الآخرين مشاعر جميلة.

في بدايات الحلم، كانت هناك شرارة صغيرة... فكرة تبحث عن جناحين لتطير.
في عالم مزدحم بالألوان والخطوط، وأصوات التصاميم المتكررة، ولدت أفئورا لتكون
مختلفة... لتكون همسة جميلة وسط الضجيج، ولمسة نكية تعيد للتصميم
معناه العميق.

أفئورا ليست مجرد اسم، بل هي مزيج من التحليق والنور:

- Avi... من الطيران والتحليق، رمز الانطلاق بلا حدود.

- Ora... من الهالة والضياء، رمز الجمال الذي يشع بهدوء.

منذ اللحظة الأولى، قررنا أن يكون لكل خط نرسمه، ولكل لون نختاره، ولكل تفصيلا
نضيفها... قصة، قصة تحكي عنك أنت، عن حلمك، عن مشروعك، وتجعله حاضرًا في
أذهان الناس حتى بعد أن يغيب عن أعينهم.

في أفئورا، لا نؤمن بالتصميم لأجل الجمال وحده، بل نصمم لنخلق أثرًا، لنترك بصمة
تتحدث عنك حين تصمت الكلمات، نحن نمح أفكارك أجنحة، ونطلقها لتحلق في
فضاء الإبداع، حاملةً معها رسالتك وقيمك، متألفة بأسلوبك الخاص.



قصة أفئورا – Aviora

لقد وُجدت أفئورا لتكون الشريك الإبداعي
لكل من يبحث عن التميز الحقيقي...
ولتحول كل فكرة تطرق بابنا إلى
عمل فني ينبض بالحياة، يعيش طويلاً في
الذاكرة، ويخلق عالماً في سماء الإلهام.

فلسفة الشعار Logo Concept

فكرة خفيفة... تحلق بجمال، وتضيء بذكاء.

شعار أفiora مستوحى من فكرة التحليق، والإبداع، والذكاء التصميمي،
وقد تم دمج العناصر التالية بعناية لتعكس فلسفة الاسم والمعنى:



الطائر المحلق

يأتي عنصر الطائر بخطوط ناعمة وانسيابية، ليجسد روح
"التحليق" والحرية في الإبداع، والانطلاق بالفكرة نحو
الأعلى، والانسيابية والهدوء في التصميم.
وهو ما يعكس تمامًا شخصية المصمم التي تبرز بين
الرؤية والانطلاق.



الحرف الأول A

تم إبراز الحرف A بطريقة مرئية أنيقة، ليكون العنصر
الأساسي في تكوين الشعار، ويرمز إلى البداية، والارتكاز،
ويمنح الشعار طابعًا عصريًا واضحًا.

أفيورا Aviora التصميم بذكاء

اسم الشعار أفiora / Aviora

كُتب بخط واضح ومتوازن بين الطابع العصري والأناقة الهادئة.
الاسم العربي (أفيورا) يظهر بثقة ويعزز الهوية المحلية
والاسم اللاتيني (Aviora) يدعم الحضور الاحترافي العالمي.

التصميم بذكاء

تم وضعها بأسلوب بسيط وبلون ذهبي، تعبّر عن القيمة والتميز. وتجسّد
رؤية متكاملة تقوم على:
ذكاء المصمم: حس فني وفهم عميق للسياق.
إبداع الأدوات: توظيف احترافي لتقنيات التصميم.
الذكاء الاصطناعي: دعم ذكي يُبسّط ويُسرّع الإبداع

التسلسل الهرمي للشعار

Logo hierarchy

الانعكاس

الشعار الأساسي أبيض على خلفية ملونة ويوصى باستخدامه في جميع المناسبات عندما يسمح بالإنتاج والتصميم.

الأساسي

استخدم الشعار الأساسي الشعار بالألوان الكاملة على خلفيات البيضاء والخلفيات الفاتحة ويوصى باستخدامه عندما لا يسمح بالمخرجات باستخدام الشعار الأساسي.

الأسود والأبيض

الأسود والأبيض هو الشعار الثالث. يتم استخدامه فقط عندما لا يكون النسخ الملون ممكناً أو يطلب التصميم شعاراً أحادي اللون. (نقش، ختم، إلخ.)

NEGATIVE

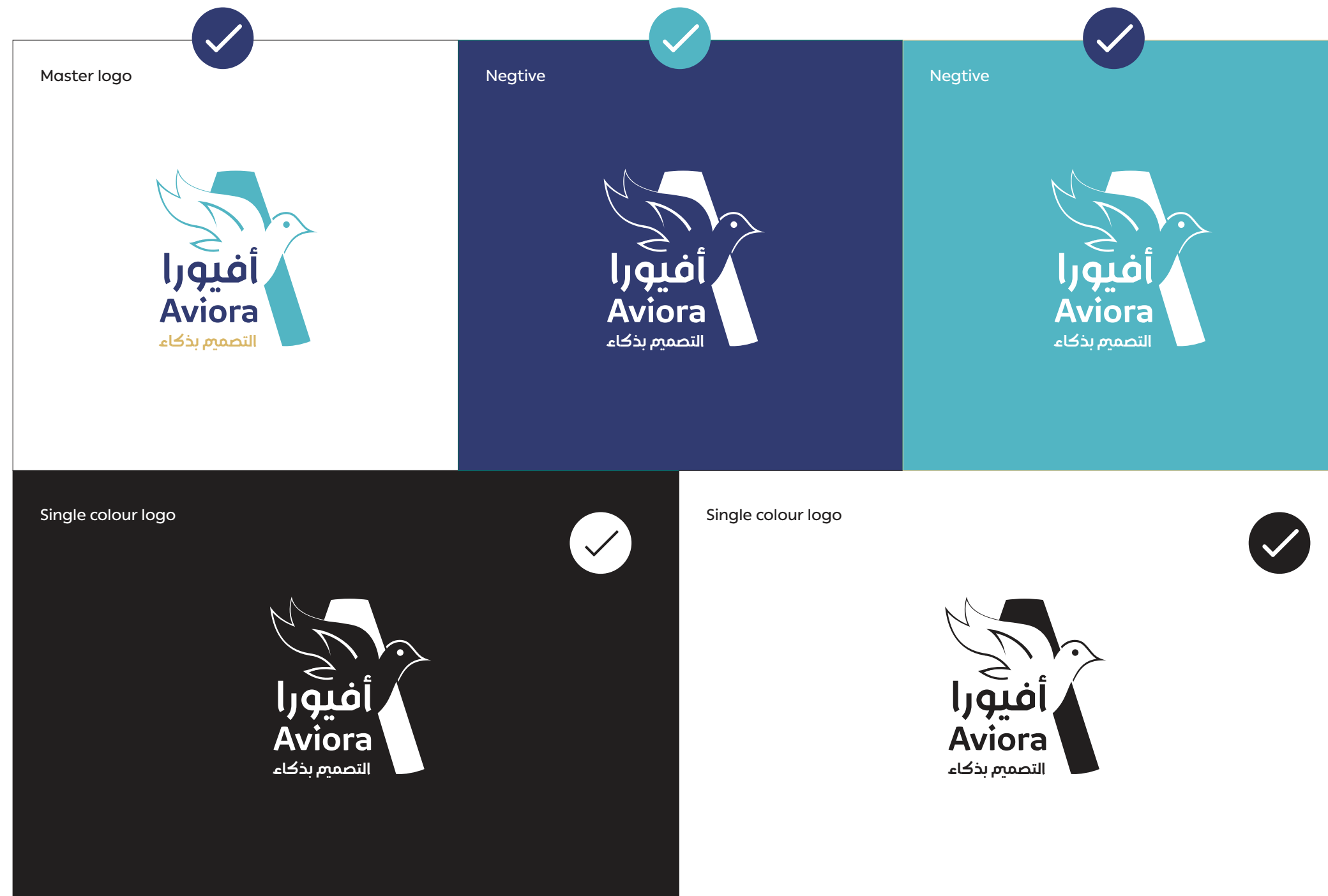
The primary logo is white on a colored background and is recommended to use on all occasions when the production and design allow it.

POSITIVE

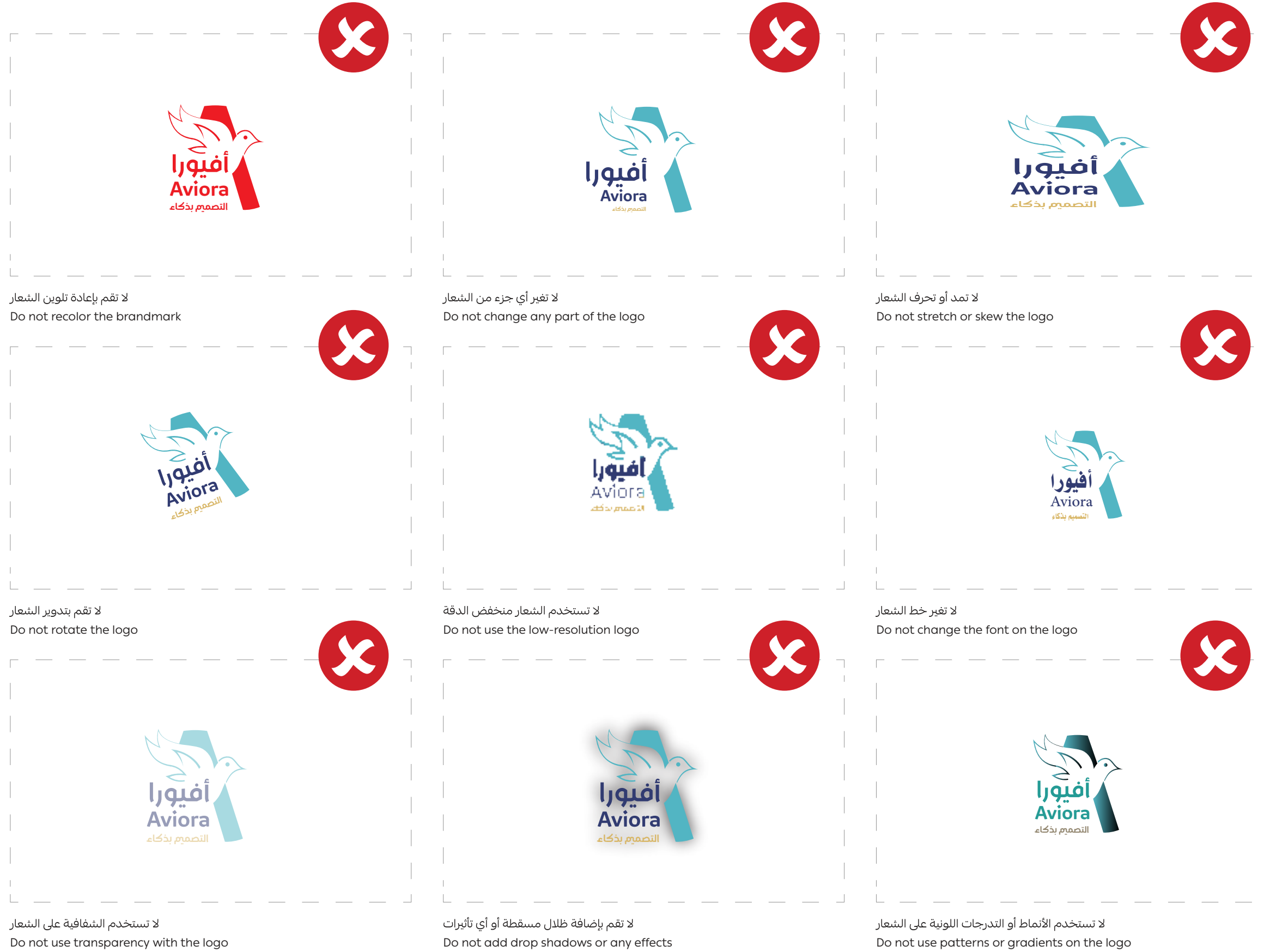
The Primary logo used the full-color logo on white and light backgrounds and is recommended to use when the reproduction technique doesn't allow the usage of the primary logo.

BLACK-WHITE LOGO

The black-white version is the tertiary logo. It is used only when colored reproduction is not possible or the design requests a monochromatic logo. (engraving, stamp, etc.)



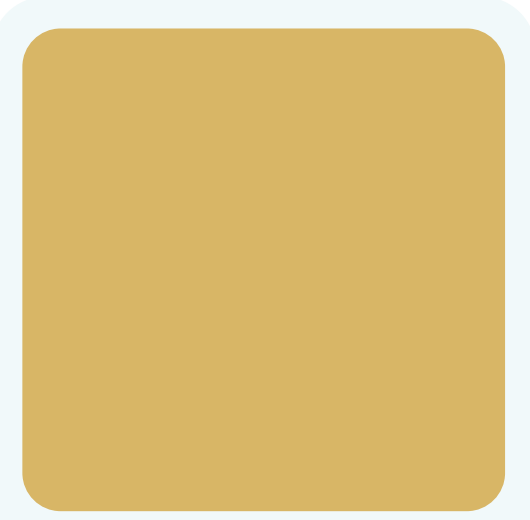
الاستخدامات الخاطئة Incorrect uses



الألوان الرئيسية Primary Colours

يلعب اللون دورًا مهمًا في الهوية. حيث يساهم الاستخدام المتسق للألوان في تماسك مظهر الهوية وتناغمه عبر جميع الوسائط ذات الصلة.

Color plays an important role in the SBF identity. Consistent use of these colors will contribute to the cohesive and harmonious look of the SBF brand identity across all relevant media.

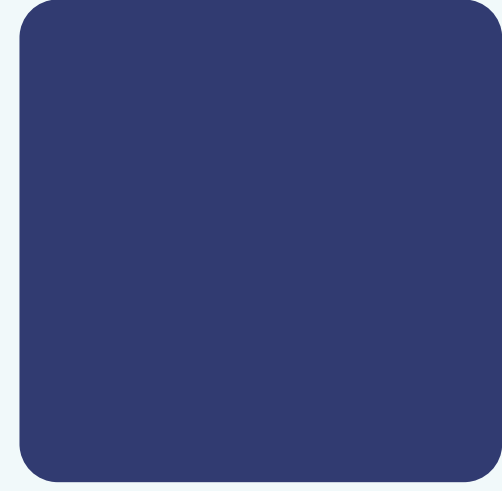


D9B766

اللون الذهبي

يرمز إلى: الفخامة، القيمة، الأناقة، النجاح، اللمسة الراقية.

في هوية أفيورا: هو لون "الأثر" اللمسة الأخيرة التي تبقى التصميم في الذاكرة. يظهر جمال "الفكرة المكتملة" بكل مجدها.



313B71

اللون الكحلي الداكن

يرمز إلى: العمق، الذكاء، الثقة، الرؤية البصرية المدروسة. لون يدل على تفكير استراتيجي وتحليل بصري.

الذكاء البصري وقوة الفكرة هو خلفية التفكير العميق الذي يقود لكل عمل فني ناجح.



53B6C4

اللون التركوازي

يرمز إلى: الإبداع، الهدوء، النقاء، الانفتاح، الإلهام. يعطي شعورًا بالصفاء والانطلاق الفني.

التحليق: المساحة المفتوحة التي تنطلق منها الفكرة بحرية. يعكس الانسيابية والراحة البصرية في كل تصميم.

Arabic typeface

LANTX

خطوط الكتابة العربية

Bold

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي

Regular

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي

English typeface

29LT Azer

خطوط الكتابة الإنجليزية

Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

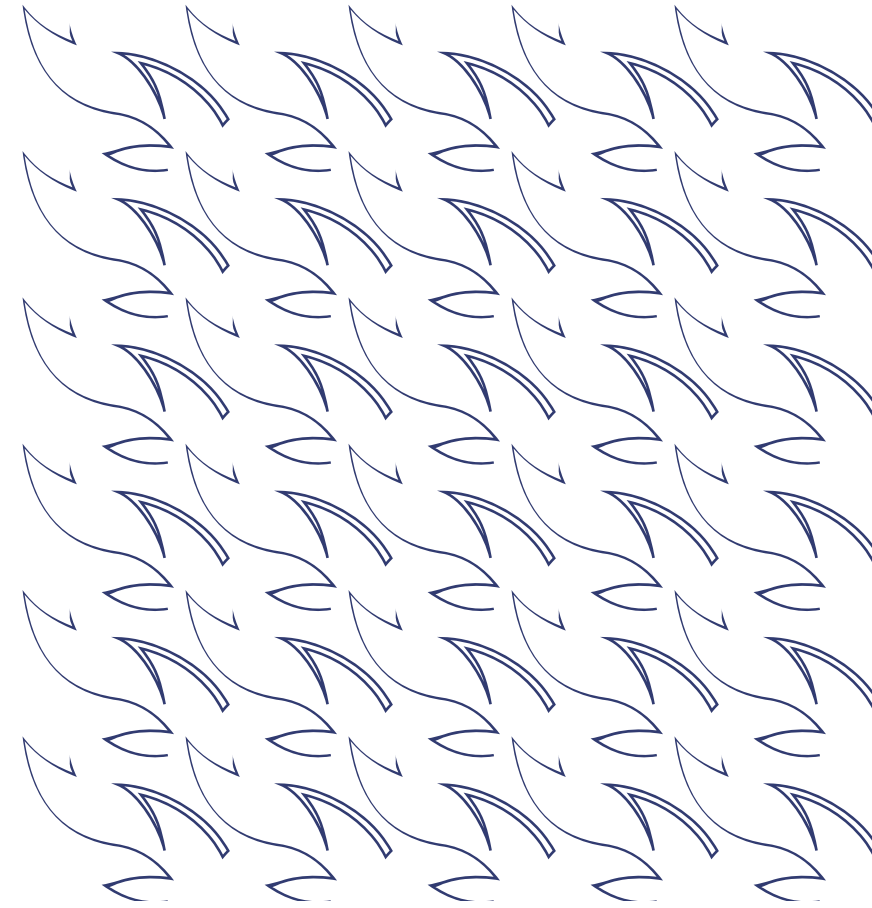
الخطوط Typography

يجب اتباع جميع الخطوط الكتابية في التصميم لتطبيق مبادئ الهوية.

All our brand applications should follow the same typography styling principles.

النمط

Pattern



تعد الأنماط جزءاً متكرراً من الطبيعة وقد ألهمت المصممين لقرون لإنشاء انتظام واضح في عالم التصميم من صنع الإنسان. تتكرر عناصر النمط بطريقة يمكن التنبؤ بها، خاصة في نمط هندسي، والذي عادة ما يكرر نفسه مثل ورق الحائط.

Patterns are a recurrent part of nature and have inspired designers for centuries to create discernible regularities in the world of manmade design. The elements of a pattern repeat in a predictable manner, especially in a geometric pattern, which typically repeats itself like wallpaper.

تطبيقات الهوية

Identity Applications





الخطة التسويقية

تحليل المنافسين

1. لمحة عامة عن السوق التنافسي

سوق التصميم الجرافيكي في السعودية يضم تنوعًا واسعًا من مقدمي الخدمات، مثل:

– وكالات تصميم محلية وإقليمية تقدم خدمات شاملة (تصميم – تسويق – إنتاج)

– مصممون مستقلون يتميزون بالمرونة وتعدد الأساليب.

– شركات تسويق وإعلانات تقدم التصميم كجزء من حلولها الإعلانية.

مع توسع السوق والتحول الرقمي المتسارع، أصبح هناك مساحة كبيرة للعلامات الجديدة

التي تقدم حلولًا إبداعية متوافقة مع احتياجات العملاء الحالية.



تحليل المنافسين

العنصر	وكالة هامة الشموخ	مطابع بيان الفرسان	روائع ريناد	وكالة فكرة
قوة العلامة التجارية	علامة محلية، هوية بسيطة، ارتباط بالسوق المحلي	علامة طباعة معروفة محليًا، تركيز على التنفيذ	علامة قديمة في السوق المحلي، أسلوب تقليدي	علامة محلية قوية في مجال الهدايا والمناسبات
الحضور على السوشيال ميديا	عدد Post 123 	عدد Post 2 	عدد Post 101 	عدد Post 500 
تنوع وتوسع الخدمات	دعاية وإعلان، طباعة وتنفيذ	طباعة، دعاية، تنفيذ	دعاية، إعلان، طباعة، تصميم	تصميم، هدايا تذكارية، طباعة مناسبات
التكلفة والأسعار	أسعار محلية مناسبة	أسعار تنافسية للطباعة	أسعار متوسطة	أسعار مناسبة للكميات الكبيرة
آلية تقديم الخدمة	محلي	محلي	محلي	محلي
نقاط القوة	شبكة عملاء محلية، خبرة تنفيذية	خبرة بالطباعة، تجهيزات كاملة	خبرة محلية، ارتباط بالمجتمع	قاعدة عملاء واسعة، خبرة في الهدايا
نقاط الضعف	ضعف الحضور الرقمي، تفاعل منخفض	ضعف كبير في المحتوى الرقمي	محتوى تقليدي، تفاعل ضعيف	ضعف التنوع الإبداعي، في التصميم

تحليل البيئة الداخلية

WEAKNESSES

نقاط الضعف



علامة جديدة:

ما زالت في مرحلة بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة في السوق.

حجم الفريق:

الاعتماد على خبرة المؤسس بشكل كبير، مما قد يحد من القدرة على تنفيذ مشاريع ضخمة في وقت قصير.

غياب سجل أعمال محلي موسع:

مقارنة بالمنافسين القدامى الذين لديهم قاعدة عملاء طويلة الأمد.

حاجة لتعزيز الحضور في بعض المنصات:

مثل لينكدإن وسناب تيك توك للوصول لشريحة أوسع.

STRENGTHS

نقاط القوة



خبرة المؤسس:

أكثر من 18 سنة في التصميم الجرافيكي، مما يمنح أفيورا معرفة عميقة بالسوق واحتياجات العملاء.

إبداع بصري مميز:

القدرة على إنتاج تصاميم ذكية وراقية تحقق أثرًا بصريًا قويًا.

شبكة علاقات واسعة:

علاقات قوية مع مطابع ووكالات ومصممين، مما يعزز القدرة على تقديم حلول متكاملة.

مرونة العمل:

تقديم الخدمات عن بعد أو حضوريًا، مما يتيح الوصول لعملاء محليين وخارجيين بسهولة.

حلول تصميم شاملة:

تقديم خدمات الهوية البصرية، التصميم الدعائي، المواد التسويقية، وتخصيص الحلول حسب حاجة العميل.

THREATS

التهديدات



المنافسة التقليدية المحلية:

من المطابع ووكالات الإعلان التي تسيطر على شريحة من السوق.

التغير السريع في تفضيلات العملاء:

تطور الذوق البصري وتغير متطلبات السوق بسرعة.

وجود منافسين بأسعار مخفضة:

خاصة من مقدمي الخدمات المستقلين أو المكاتب الصغيرة.

OPPORTUNITIES

الفرص



ضعف الحضور الرقمي للمنافسين:

معظم المنافسين لديهم محتوى رقمي ضعيف أو غير متناسق، مما يتيح فرصة لتصدر المشهد الرقمي.

زيادة الطلب على التصميم الاحترافي:

خاصة من القطاع الخاص والقطاع غير الربحي في المنطقة.

التحول نحو العمل عن بعد:

اتجاه السوق نحو قبول التعاملات الرقمية يفتح مجالاً لتوسيع قاعدة العملاء.

فرص التعاون مع قطاعات متعددة:

مثل المدارس، الشركات الناشئة، الجمعيات الخيرية، والفعاليات.

تنامي وعي السوق بالهوية البصرية:

زيادة إدراك الشركات والمؤسسات لأهمية التميز البصري في بناء علامتها.

الخلاصة الاستراتيجية

التحليل يظهر أن أفئورا أمامها فرصة كبيرة لقيادة المشهد الإبداعى محليًا إذا تم الاستثمار في:

– تسويق رقمى قوى وموحد الهوية.

– بناء سمعة ووعى بالعلامة التجارية عبر عرض أعمال احترافية.

– استكشاف فرص النمو في قطاعات واعدة قليلة المنافسة، لتعزيز الانتشار وتحقيق قيمة مضافة.



الأهداف التسويقية



الأهداف التفصيلية

وفق نموذج

SMART



SMART
GOALS



TIME-BOUND



RELEVANT



ACHIEVABLE



MEASURABLE



SPECIFIC

تحقيق الهدف خلال 12 شهرًا.

يدعم هدف الانتشار
وبناء السمعة الرقمية

باستخدام محتوى بصري
احترافي وحملات
إعلانية مدروسة.

الوصول إلى 10,000 متابع
على منصات التواصل
الاجتماعي خلال 12 شهرًا.

زيادة معدل التفاعل على
حسابات التواصل
الاجتماعي بنسبة 50٪.

تعزيز
التواجد الرقمي

تحقيق الهدف خلال 12 شهرًا.

يعزز صورة أفورا كرمز
للجودة والإبداع.

باستخدام حملات
تسويقية إبداعية
وتعاونات استراتيجية

من خلال استبيانات
وتحليلات السوق.

رفع نسبة تذكّر العلامة
التجارية لدى الجمهور
المستهدف بنسبة 30٪.

زيادة الوعي
بالعلامة التجارية

تحقيق الهدف خلال 12 شهرًا.

يدعم النمو المالي

خلال تحسين العروض
واستهداف فئات جديدة.

عبر مقارنة
الإيرادات السنوية.

زيادة المبيعات بنسبة 20٪.

زيادة
معدل المبيعات

الفئات المستهدفة

الفئة	التعريف	الاحتياجات	كيف تخدمهم أفيورا
رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة	أشخاص يطلقون مشاريع جديدة ويرغبون في حضور بصري قوي منذ البداية	تصميم هوية بصرية، شعارات، مواد دعائية، محتوى سوشيال	تصميم هوية متكاملة وإبداعية تعكس شخصية المشروع وتدعمه في التسويق
المؤثرون وصناع المحتوى	أشخاص ينون جمهورًا علميًا الشبكات الاجتماعية ويريدون هوية بصرية خاصة	تصميم شعارات شخصية، قوالب محتوى، صور احترافية	تصميم هويات شخصية وحزم محتوى رقمي متناسق لزيادة التفاعل
المعلمون والمعلمات	كوادر تعليمية تبحث عن أدوات بصرية احترافية لعرض مبادراتهم أو مشاريعهم	عروض تقديمية، بنرات وشهادات، شعارات لمبادرات	تصميم عروض تقديمية وشهادات وهوية خاصة للمبادرات
المدارس والمعاهد	مؤسسات تعليمية خاصة أو تدريبية تسعى لتعزيز حضورها	تصميم هوية مدرسية، كتيبات، مطويات	بناء هوية متكاملة ومواد دعائية تزيد ثقة أولياء الأمور
الجمعيات الخيرية	منظمات تقدم خدمات مجتمعية وتحتاج للتواصل الفعال مع الجمهور	تصميم هوية للمبادرات، نشرات، حملات توعوية	توفير تصاميم مبدعة تدعم الرسالة المجتمعية
المبادرات التطوعية	فرق شبابية أو أهلية تعمل في مجالات توعوية أو بيئية	تصميم شعارات، نشرات، بوسترات فعاليات	توفير هويات وتصاميم تسويقية جذابة لدعم الحملة
الشركات الصغيرة والمتوسطة	شركات تحتاج للتمييز أمام عملائها	هوية بصرية، بروفايل شركة، محتوى تسويقي	تصميم مواد بصرية متكاملة تساعد في التسويق والبيع
المتاجر الإلكترونية	متاجر رقمية تبيع منتجات عبر الإنترنت	تصاميم واجهات متجر، صور منتجات، محتوى إعلاني	تصميم حزم بصرية تزيد المبيعات وتعزز الثقة
الأسر في المناسبات	عائلات تبحث عن تصاميم خاصة للمناسبات	بطاقات زفاف، دعوات تخرج، معايدات	تصاميم أنيقة وشخصية لكل مناسبة

البيئة التعريفية:

شباب أو شابة في بداية مشروعهم التجاري، يسعون لترك بصمة قوية في السوق. لديهم رؤية واضحة لكن يفتقرون إلى الأدوات البصرية الاحترافية التي تعبر عن مشروعهم. يؤمنون بأهمية الهوية البصرية في بناء الثقة وجذب العملاء.

الأهداف

- إبراز العلامة التجارية بشكل احترافي.
- جذب المستثمرين والعملاء.
- تسويق منتجاتهم وخدماتهم بأسلوب إبداعي.

التحديات

- نقص الخبرة في اختيار الهوية البصرية المناسبة.
- محدودية الوقت للمتابعة مع المصممين.

المنصات المفضلة

إنستغرام، سناب شات، لينكدان.



أنس صاحب مشروع كافيه

العمر: 25-40 سنة

الجنس: رجال ونساء

الدخل الشهري: 10,000 – 25,000 ريال

الوظيفة: صاحب مشروع ناشئ / شريك في مؤسسة صغيرة

البيئة التعريفية:

معلم أو معلمة لديهم شغف بالأنشطة التعليمية والإبداعية، ويرغبون في تعزيز صورة المدرسة أو نشاطهم الخاص بتصاميم مميزة. يهتمون بالمناسبات المدرسية وإبرازها بشكل احترافي يجذب الطلاب وأولياء الأمور.

الأهداف

- تصميم مواد تعليمية وأنشطة مدرسية جذابة.
- إبراز الفعاليات المدرسية والمناسبات الخاصة.
- توثيق جهودهم التعليمية بطريقة احترافية.

التحديات

- قلة الخبرة في التصميم الاحترافية.
- الحاجة إلى تصاميم سريعة التنفيذ ومبتكرة.

المنصات المفضلة

واتساب، إنستغرام، سناب شات



خالد معلم بمدرسة حكومية

العمر: 25-50 سنة

الجنس: رجال ونساء

الدخل الشهري: 8,000 - 18,000 ريال

الوظيفة: معلم / معلمة في مدرسة حكومية أو أهلية

البيئة التعريفية:

مدير أو مسؤول إعلامي في جمعية خيرية أو مؤسسة غير ربحية، يسعى لتوصيل رسالة الجمعية بشكل مؤثر، وجذب الداعمين والمتبرعين. يركز على الحملات الدعائية، التقارير السنوية، والمواد التوعوية.

الأهداف

- إبراز إنجازات الجمعية بصريًا.
- جذب الدعم والرعايات.
- رفع مستوى الوعي برسالة الجمعية.

التحديات

- محدودية الميزانية مقارنة بالقطاع التجاري.
- الحاجة لتصاميم إبداعية تؤثر في الجمهور.

المنصات المفضلة

إكس، إنستغرام، واتساب



أصيل مدير تسويق في جمعية خيرية

العمر: 30-50 سنة

الجنس: رجال ونساء

الدخل الشهري: 12,000 – 20,000 ريال

الوظيفة: مدير تسويق / إعلامي في جمعية خيرية

البيئة التعريفية:

صاحب متجر إلكتروني يبيع منتجات عبر الإنترنت. يحتاج إلى صور وتصاميم جذابة لزيادة المبيعات. يدرك أن الهوية البصرية عامل مهم في بناء الثقة مع العملاء وزيادة التحويلات.

الأهداف

- تصميم صور منتجات احترافية.
- إنشاء حملات دعائية بصيغة جذابة.
- تعزيز الهوية البصرية للمتجر.

التحديات

- منافسة شديدة في السوق الإلكتروني.
- الحاجة لتجديد المحتوى باستمرار.

المنصات المفضلة

إنستغرام، سناب شات، تيك توك



بدر صاحب متجر إلكتروني

العمر: 22-38 سنة

الجنس: رجال ونساء

الدخل الشهري: 8,000 - 20,000 ريال

الوظيفة: صاحب متجر إلكتروني / مدير تسويق إلكتروني

مبشرات اختيار الشخصيات المستهدفة لأفيورا

أصحاب المتاجر الإلكترونية	القطاع غير الربحي (الجمعيات والمؤسسات الخيرية)	المعلمون والمعلمات	رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة
<p>– نمو قطاع التجارة الإلكترونية:</p> <p>مع التوجه القوي نحو الشراء أونلاين، أصبحت المنافسة تعتمد على قوة الصور والتصاميم الجذابة.</p> <p>– الاحتياج المستمر للمحتوى:</p> <p>يحتاج أصحاب المتاجر إلى تحديث صور المنتجات، تصميم العروض، وإنشاء حملات تسويقية بشكل دوري.</p> <p>– سهولة الوصول إليهم:</p> <p>يتواجدون بكثرة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهل استهدافهم وتسويق خدمات أفيورا لهم.</p>	<p>– أهمية الرسالة الإنسانية:</p> <p>الجمعيات تحتاج أن تعرض مشاريعها وإنجازاتها بطريقة مؤثرة بصرياً لجذب الدعم والتبرعات.</p> <p>– الحاجة للحلول الاحترافية:</p> <p>غالبًا تفتقر هذه الجهات لفرق تصميم داخلية متخصصة، مما يجعلها تبحث عن شركاء خارجيين.</p> <p>– فرصة التواجد المؤثر:</p> <p>تقديم خدمات التصميم لهذه الفئة يعزز صورة أفيورا كشريك مجتمعي، ويفتح الباب لفرص تسويقية عبر قصص نجاح مؤثرة.</p>	<p>– انتشار واسع في المجتمع:</p> <p>يمثلون شريحة كبيرة ولهم تواصل مباشر مع الطلاب وأولياء الأمور.</p> <p>– تنوع الاحتياجات:</p> <p>يحتاجون تصاميم لأنشطة مدرسية، فعاليات، مطويات، عروض تقديمية، وبطاقات تهنئة للطلاب.</p> <p>– الطلب المتكرر:</p> <p>المناسبات المدرسية والأنشطة تتجدد طوال العام الدراسي، ما يخلق احتياجًا دائمًا للتصميم.</p>	<p>– حجم الطلب المرتفع:</p> <p>المشاريع الناشئة في السعودية في نمو مستمر، وتحتاج دائمًا لهوية بصرية وتصاميم دعائية قوية لاقتحام السوق.</p> <p>– القيمة المالية للعملاء:</p> <p>مستعدون للاستثمار في تصميم احترافي لأنه جزء أساسي في نجاح مشروعهم وجذب العملاء.</p> <p>– فرص الشراكة والنمو:</p> <p>إمكانية بناء علاقات طويلة الأمد مع هذه الفئة، لأنهم في بداية الطريق ويحتاجون خدمات التصميم بشكل متكرر مع توسعهم.</p>

الخطة الزمنية لتنفيذ الأهداف التسويقية

المرحلة	المدة	الهدف الرئيسي	الأنشطة الأساسية	المخرجات المتوقعة
المرحلة الأولى الانطلاق والتأسيس	الشهر 8 – 11	تعزيز التواجد الرقمي وبناء الهوية في السوق	<ul style="list-style-type: none"> إطلاق الموقع الإلكتروني والهوية البصرية على جميع المنصات إنشاء محتوى احترافي موجه للفئات الأربع المستهدفة حملة تعريفية بأفيورا عبر إنستغرام، إكس، لينكدإن، سناب تجهيز نماذج أعمال وعرضها بطريقة جذابة 	<ul style="list-style-type: none"> حضور رقمي متكامل واحترافي زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 30٪
المرحلة الثانية التوسع وبناء الحضور	الشهر 3 – 12	زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المستهدفين	<ul style="list-style-type: none"> حملات إعلانية رقمية موجهة لكل فئة مستهدفة عقد شراكات مع مؤسسات تعليمية وجمعيات خيرية ورواد أعمال تقديم عروض وباقات خاصة للفئات الأربع تنظيم ندوات أو ورش تصميم أونلاين لتعزيز الثقة 	<ul style="list-style-type: none"> نمو قاعدة العملاء النشطين بنسبة 25٪ زيادة التفاعل على المنصات بنسبة 40٪
المرحلة الثالثة النمو وتعزيز الولاء	الشهر 4 – 7	زيادة معدل المبيعات وتحقيق ولاء العملاء	<ul style="list-style-type: none"> إطلاق برامج ولاء وحوافز للعملاء الحاليين متابعة العملاء بعد التسليم وتقديم خدمات ما بعد البيع تطوير المحتوى بناءً على التحليلات تقديم باقات اشتراك شهرية أو سنوية للتصميم المستمر 	<ul style="list-style-type: none"> زيادة المبيعات بنسبة 20٪ عقود طويلة الأمد مع عملاء أساسيين

استراتيجيات التسويق – أفيورا

المرحلة الثالثة: تعزيز التواجد الرقمي

الهدف: بناء حضور رقمي احترافي ومؤثر لأفيورا

التسويق بالمحتوى:

الخطوات:

- نشر مقالات على الموقع بعنوان: (مراحل التفكير التصميمي – الفكرة العظيمة – المرونة جوهر العلامة).
- تصميم تقويم ميلاديا ونشره من خلال الموقع ووسائل التواصل الاجتماعي
- تحويل كل مقال إلى منشورات مختصرة على إنستغرام وتويتر لزيادة الانتشار.

النتائج المتوقعة:

- رفع مصداقية أفيورا كمصدر معرفي.
- زيادة الزيارات للموقع بنسبة 40%.
- جذب عملاء جدد من خلال التثقيف بدل الإعلان المباشر.

تحسين محركات البحث (SEO):

الخطوات:

- تهيئة صفحات الموقع باستخدام كلمات مفتاحية مثل (تصميم هوية – تصميم شعارات – هوية بصرية احترافية).
- ربط المقالات بمصادر خارجية موثوقة لتعزيز ترتيب الموقع.
- تحسين تجربة المستخدم داخل الموقع (سرعة – وضوح – مسارات).

النتائج المتوقعة:

- تحسين ترتيب أفيورا في نتائج جوجل للظهور ضمن الصفحة الأولى.
- مضاعفة فرص التحويل من الزائر إلى عميل.

استراتيجيات التسويق – أفيورا

المرحلة الثالثة: زيادة الوعي بالعلامة التجارية

الهدف: بناء وعي متين بعلامة أفيورا في السوق السعودي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الخطوات:

- تنفيذ حملات مدفوعة تستهدف (رواد الأعمال + القطاع غير الربحي + المعلمين).
- تنظيم مسابقات تصميم إبداعية لزيادة التفاعل.

• نشر محتوى بصري يعكس فلسفة أفيورا: (- خطوات التصميم - قصص العملاء - فيديوهات تصميم ذكي).

النتائج المتوقعة:

- زيادة عدد المتابعين النشطين بنسبة 25%.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 30% خلال 6 أشهر.

التثقيف البصري والمجتمعي:

الخطوات:

- تنظيم ندوات إلكترونية قصيرة عن أهمية الهوية البصرية وأخطاء التصميم الشائعة.
- التعاون مع مؤثرين في مجالات التعليم وريادة الأعمال لعرض تجاربهم مع أفيورا.

النتائج المتوقعة:

- بناء صورة ذهنية قوية لأفيورا كمرجع في التصميم.
- جذب شريحة نوعية من العملاء الواعين بصريًا.

استراتيجيات التسويق – أفيورا

المرحلة الثالثة: زيادة المبيعات وتحويل العملاء

الهدف: تحويل الجمهور المهتم إلى عملاء فعليين

الإعلانات المدفوعة (Paid Ads):

الخطوات:

- تشغيل إعلانات Google Ads تستهدف كلمات مثل "مصمم شعار محترف – تصميم بروفايل شركة ...".
- تخصيص الحملات حسب المنصة: إنستغرام للفئة الإبداعية – لينكدإن للجهات – واتساب للعروض.
- تحليل الأداء باستمرار لرفع كفاءة الإعلان وتقليل التكلفة.

النتائج المتوقعة:

- جذب 60 عميل جديد خلال أول 3 أشهر.
- رفع معدل التحويل من اهتمام إلى طلب فعلي بنسبة 25%.

لتسويق عبر البريد الإلكتروني:

الخطوات:

- إرسال نشرات بريدية شهرية تحتوي على: عروض موسمية – تصاميم حصريّة – نصائح تصميمية.
- استهداف العملاء المحتملين برسائل تلقائية بعد زيارة الموقع أو التفاعل مع المحتوى.
- إجراء استبيانات لقياس رضا العملاء وتحسين التجربة.

النتائج المتوقعة:

- زيادة الطلبات عبر البريد بنسبة 15%.
- بناء علاقة طويلة الأمد مع عملاء أفيورا وتعزيز التكرار الشرائي.



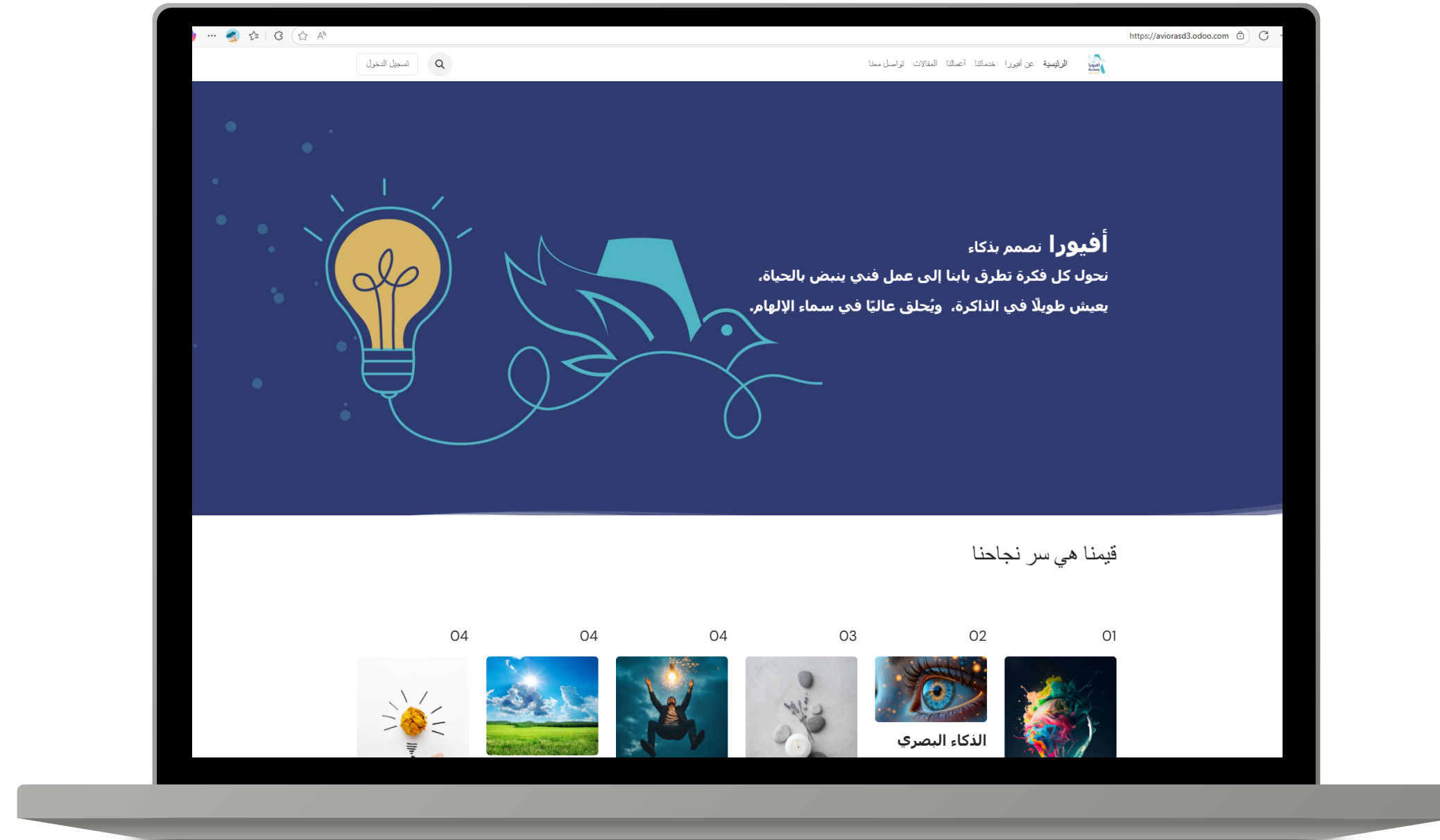
بناء الموقع الإلكتروني

بناء موقع أفيورا

تصميم وبناء موقع أفيورا على منصة Odoo بأسلوب يجمع بين الجاذبية البصرية وسهولة الاستخدام، مع تنظيم واضح للأقسام، بهدف تقديم تجربة مستخدم مميزة تعكس هوية أفيورا واحترافيتها.

1. الصفحة الرئيسية

تصميم واجهة رئيسية جذابة وسهلة الاستخدام، كما تم إضافة عبارة ترحيبية تلخص هوية أفيورا ورسالتها، ثم عرض القيم الأساسية لأفيورا في شكل أيقونات وصور مميزة، تشمل: الإبداع، الذكاء البصري، الهدوء والأناقة، التحليق، الأثر، والإلهام. كما تم إدراج قسم "كل ما تحتاج إليه" لعرض المزايا التنافسية، مع توزيع دعوات لاتخاذ إجراء (CTA) لتشجيع الزوار على التفاعل وطلب الخدمات. وفي أسفل الصفحة تم إضافة قسم المقالات لإثراء الزائر بالمحتوى المعرفي، ثم تذييل غني بالمعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي.



<https://aviorasd3.odoo.com/>

بناء موقع أفيفورا

2. قسم عن أفيفورا

خصصت صفحة تعريفية "عن أفيفورا" توضح قصة العلامة التجارية، فلسفتها، ورسالتها، وعرضت كيف انطلقت أفيفورا من شغف وحلم لصناعة مساحة إبداعية تقدم حلول تصميم متكاملة بلمسة إنسانية.

3. قسم الخدمات

أنشأت صفحة واضحة تسرد خدمات أفيفورا بطريقة منظمة، ولتحفيز التفاعل، تم إضافة زر طلب الخدمة، بحيث يتمكن الزائر من البدء في طلبه بخطوة واحدة فقط.

4. قسم المقالات

خصصت مساحة لعرض مقالات متجددة حول التصميم والإبداع، بهدف تقديم قيمة مضافة للزائر، وتحسين تفاعل الجمهور مع الموقع، ودعم ظهور الموقع في محركات البحث.

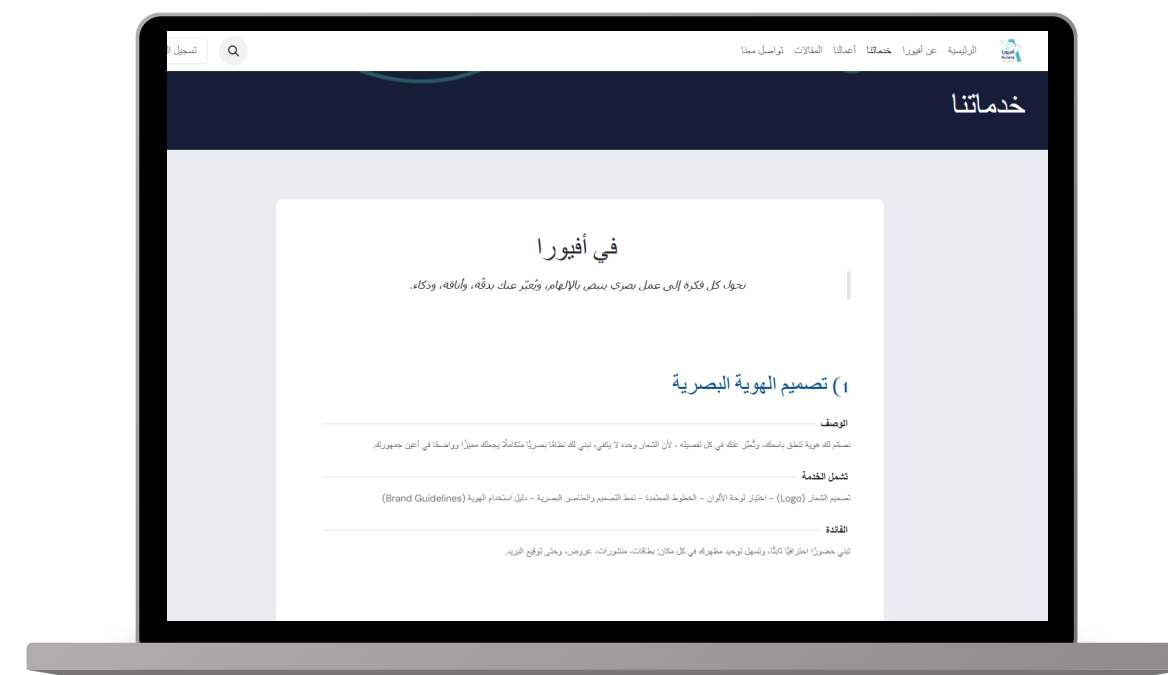
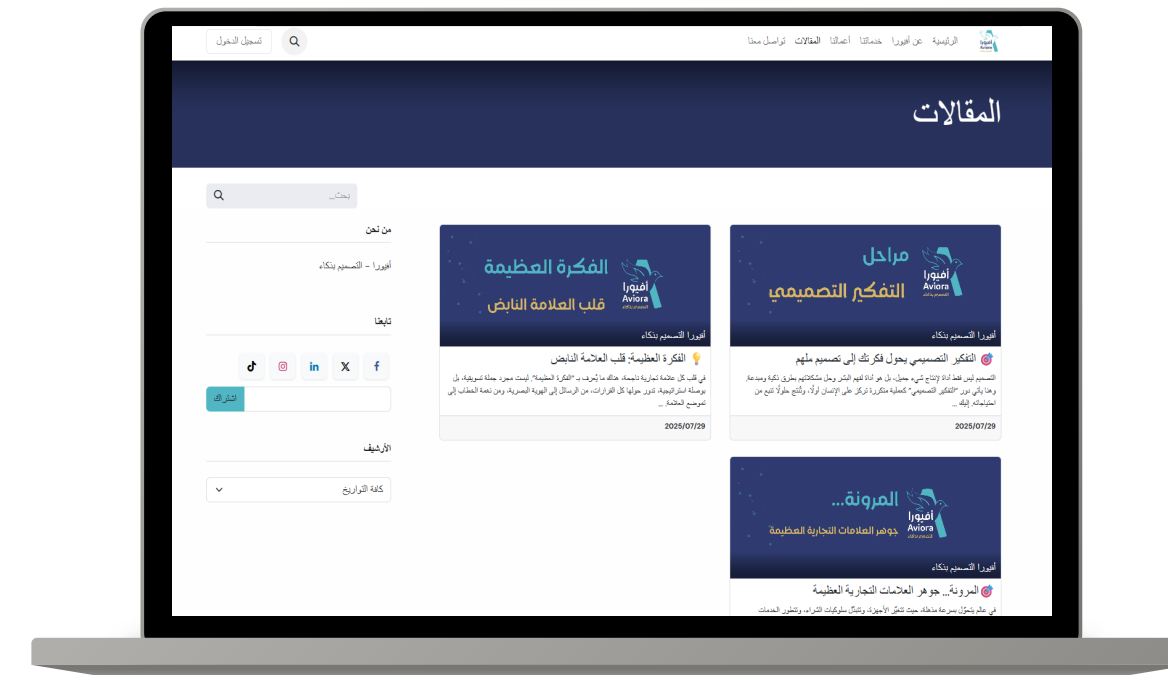
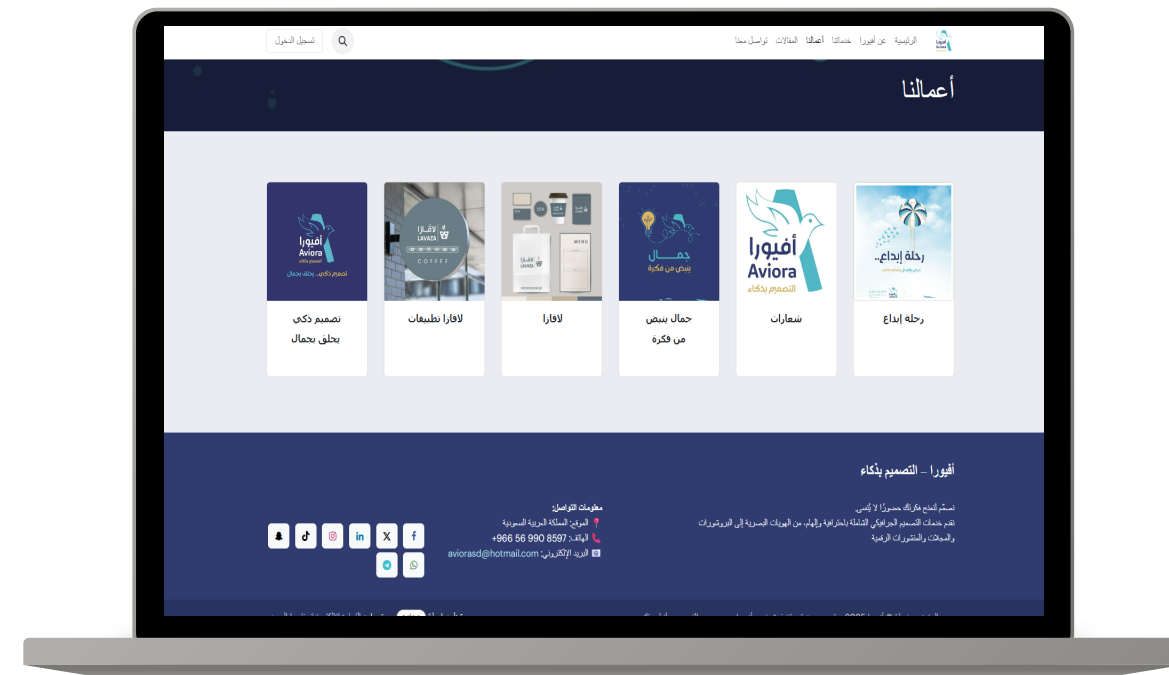
5. قسم التواصل

وفرت صفحة وقسم مخصص للتواصل، يحتويان على:

– نموذج تواصل مباشر.

– بيانات الاتصال (البريد الإلكتروني، رقم الهاتف).

– روابط مباشرة لحسابات أفيفورا على جميع منصات التواصل الاجتماعي.

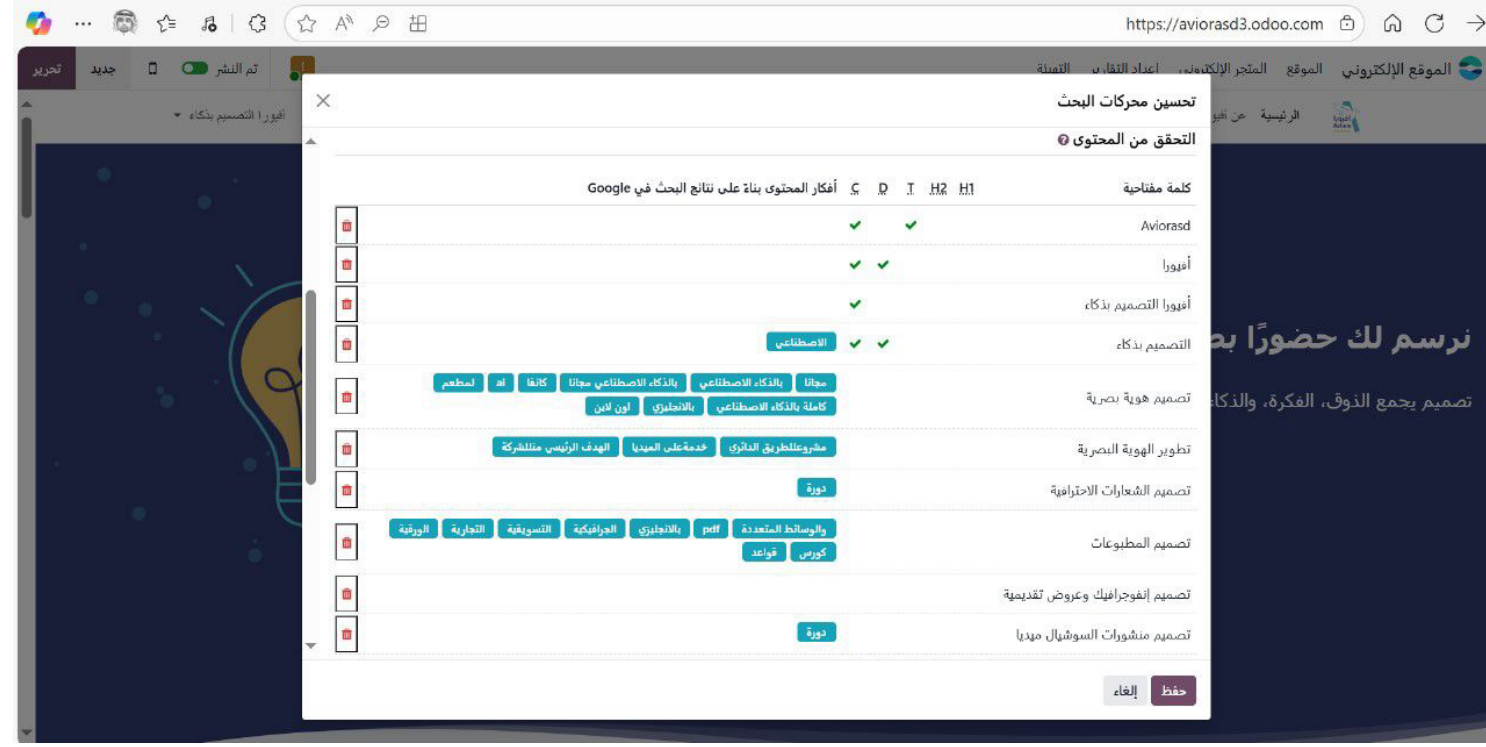


إعداد الكلمات المفتاحية وتحسين محركات البحث (SEO)

ضمن خطوات تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث، تم استخدام أداة WordStream Keyword Tool للبحث عن الكلمات المفتاحية الأكثر ملاءمة لنشاط أفيفورا وخدماته. تم اختيار مجموعة كلمات مفتاحية رئيسية وفرعية مرتبطة بمجال التصميم الجرافيكي.

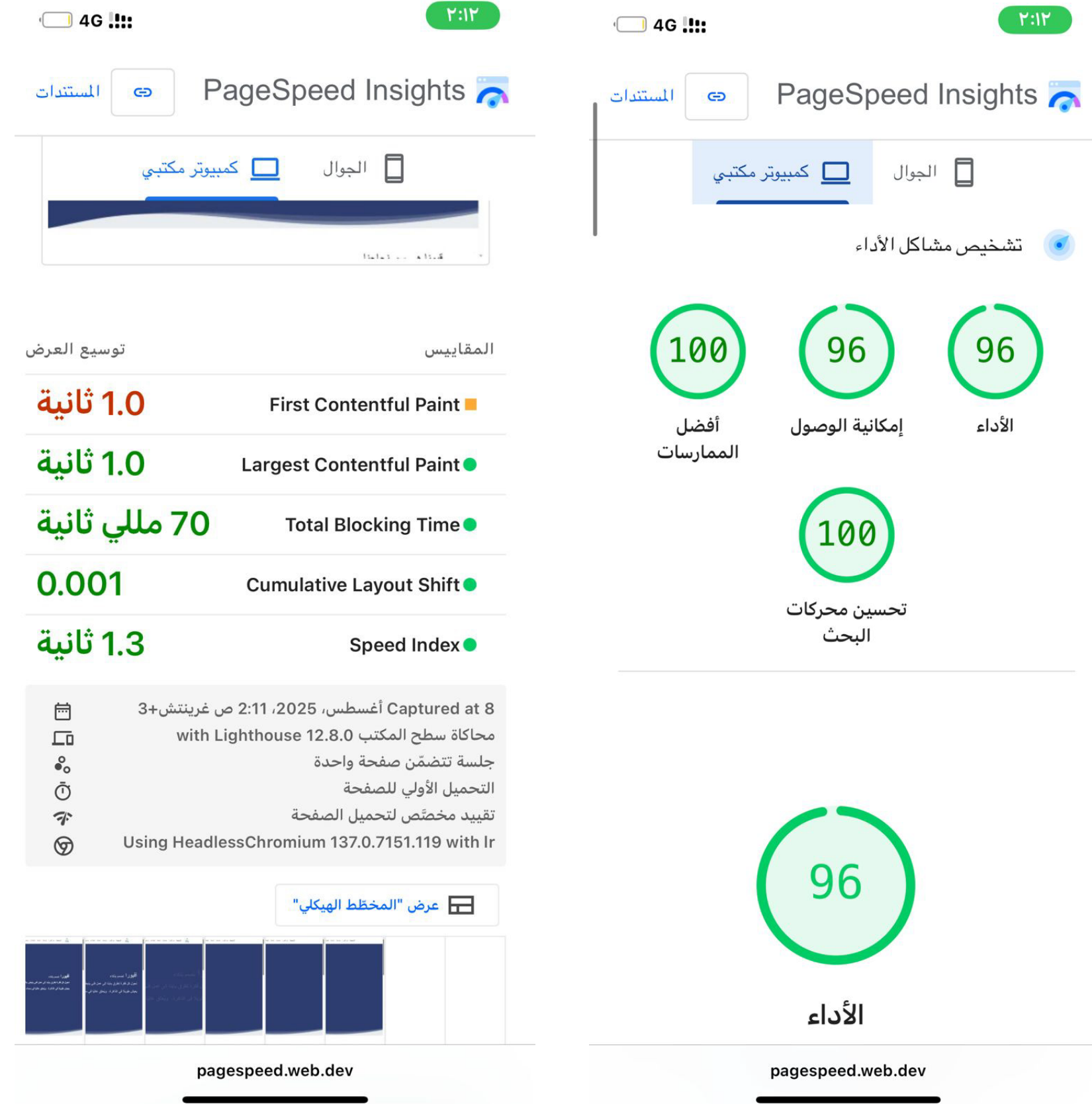
الهدف من هذا الإجراء:

- تحسين ظهور الموقع في محركات البحث (SEO) عند البحث عن الخدمات التي نقدمها
- زيادة عدد الزيارات المستهدفة من العملاء المهتمين بالفعل بخدمات التصميم الجرافيكي.
- تعزيز التواجد الرقمي للموقع وجذب فرص أكبر للتواصل والتحويل إلى عملاء.
- يزيد فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف.



Avioras3 – أفيفورا – أفيفورا التصميم بذكاء – التصميم بذكاء – تصميم هوية بصرية – تطوير الهوية البصرية – تصميم الشعارات الاحترافية – تصميم المطبوعات – تصميم إنفوجرافيك وعروض تقديمية – تصميم منشورات السوشيال ميديا

قوة الدومين وأداء الموقع



ضمن خطوات تطوير موقع أفبورا وتعزيز ظهوره في محركات البحث، تم قياس أداء الموقع وقوة البنية التقنية من خلال أداة PageSpeed Insights.

أظهرت النتائج أداءً متميزًا على نسخة الكمبيوتر المكتبي، حيث حصل الموقع على: 100/96 في الأداء - 100/100 في أفضل الممارسات - 100/96 في إمكانية الوصول 100/100 في تحسين محركات البحث (SEO)

كما أظهر الفحص سرعة تحميل عالية، حيث بلغ وقت عرض أول محتوى (First Contentful Paint) ثانية واحدة فقط، وزمن الحجب الكلي (Total Blocking Time) 70 ميلي ثانية، وهو رقم منخفض جدًا يعكس سرعة الاستجابة.

أهمية هذا الإجراء:

- التأكد من أن الموقع يقدم تجربة استخدام سريعة وسلسة للزائر.
- دعم تحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث.
- تعزيز ثقة المستخدم والزائر في الموقع من خلال أداء قوي وواجهة متجاوبة.



مقالات الموقع الإلكتروني

المقالات

إعداد ونشر ثلاث مقالات متخصصة على موقع "أفيورا"، بحيث تمثل كل واحدة منها مرحلة من مراحل رحلة العميل (الوعي - الاهتمام - الرغبة) وفق التالي:

التفكير التصميمي يحول فكرتك إلى تصميم ملهم

هدف المقال:

تعريف الزائر بأسلوب التفكير التصميمي كمفتاح لإنتاج تصاميم ذكية، والتأكيد على أن التصميم الإبداعي يبدأ من الفهم العميق للجمهور لا من البرامج أو الأدوات، وذلك لبناء وعي لدى العملاء الجدد ورفع قيمة الخدمة المقدمة.

المرحلة التي يخدمها في رحلة العميل:

مرحلة الوعي / المقال يفتح مدارك الزائر لمفهوم جديد (التفكير التصميمي)، مما يخلق اهتمامًا أوليًا بخدمة التصميم القائمة على هذا النهج.

زر التنقل: ينقل العميل إلى المقال الذي يليه.

زر الإجراء: إذا أردت أن ترعى كيف يمكن لهذا الأسلوب أن يحول فكرتك إلى تصميم ملهم، فأنا هنا لمساعدتك (يربط الزائر مباشرة بصفحة التواصل على الواتس آب) + خانة النشر على منصات التواصل.

المقالات / التفكير التصميمي يحول فكرتك إلى تصميم ملهم

29 يونيو 2025 براسلة أفورا التصميم بأكاد

أفيورا
Aviora
التصميم بذكاء

مراحل التفكير التصميمي

في عالم التصميم، كثير من الناس يبدأ رحلته بفتح برامج التصميم مباشرة، لكن المصمم المدع يعرف أن أحمل التصميم تبدأ قبل أن ترسم أول نقطة على الشاشة. هنا يأتي دور التفكير التصميمي... أسلوب إبداعي يسبق التصميم ويمتلك القدرة على تحويل الأفكار إلى حلول ذكية تلائم جمهورك.

التفكير التصميمي هو فن صناعة الفكرة، وليس فقط تنفيذها، وهو يبدأ دائمًا بفهم عميق للناس الذين نصمم لهم، قبل اختيار الألوان أو رسم الشعارات.

خمسة خطوات لصناعة الفكرة اللاحقة:
1/ العاطف (Empathize)

أفيورا التصميم بأكاد 29 يونيو 2025

شارك هذا المنشور

in X f

علامات التصنيف



المقالات

المقالة الثانية / الفكرة العظيمة

هدف المقال:

توعية أصحاب المشاريع بأهمية وجود "فكرة عظيمة" كجوهر للعلامة التجارية، وشرح دورها في توجيه الرسائل البصرية واللفظية، وبناء هوية متماسكة وملهمة يسهل على الجمهور التعرف عليها والتفاعل معها.

المرحلة التي يخدمها في رحلة العميل:

مرحلة الاهتمام / المقال يتحدث مع العميل الذي أصبح واعياً بأهمية الهوية، ويبحث الآن عن طرق التميز في السوق من خلال "فكرة عظيمة" مركزية تتبع منها كل عناصر الهوية.

زر التنقل: ينقل العميل إلى المقال الذي يليه. .

زر الإجراء : دعنا نعمل معك لاكتشاف فكرتك العظيمة وصياغتها في هوية بصرية تحكي قصتك وتصل لقلب جمهورك. (يربط الزائر مباشرة بصفحة التواصل على الواتس آب) + خانة النشر على منصات التواصل.

المقالات / الفكرة العظيمة: قلب العلامة النابض

© 29 يناير 2025 بواسطة أفورا التصميم بذكاء



أفورا التصميم بذكاء 29 يناير 2025

شارك هذا المنشور



علامات التصنيف

كل مشروع ناجح يبدأ بفكرة، لكن ليس كل فكرة تستطيع أن تتحول إلى علامة تجارية قوية، هنا تأتي أهمية الفكرة العظيمة، فهي البوصلة التي تحدد اتجاه علامتك، وتوحد رسالتك، وتخلق رابطاً بينك وبين جمهورك.



الفكرة العظيمة قلب العلامة النابض

انطلق على المقال ننسعد بزيارتكم

056 990 8597

avioras@gmail.com

avioras

avioras



المقالات

المقالة الثالثة / المرونة... جوهر العلامات التجارية العظيمة

هدف المقال:

تسليط الضوء على أهمية "المرونة" كأحد المبادئ الجوهرية للهوية البصرية الناجحة، وتحفيز أصحاب العلامات التجارية على اعتماد تصميم قادر على التكيف مع التغيرات المستقبلية دون فقدان البصمة البصرية الأساسية.

المرحلة التي يخدمها في رحلة العميل:

مرحلة الرغبة / لأن العميل هنا بدأ يدرك أهمية بناء هوية متطورة ومرنة، ويبحث عن شريك تصميم يساعده في هذا التوجه المستقبلي، مما يخلق رغبة فعلية للتواصل أو الاستشارة.

زر التنقل: ينقل العميل إلى المقال الذي يليه. .

زر الإجراء: ابدأ الآن معنا في أفورا، وسنبتكر لك هوية مرنة تعيش معك وتكبر مع نجاحك، (يربط الزائر مباشرة بصفحة التواصل على الواتس آب) + خانة النشر على منصات التواصل.

المقالات / المرونة... جوهر العلامات التجارية العظيمة

© 29 يوليو 2025 بواسطة أفورا التصميم بنكاء



أفورا التصميم بنكاء 29 يوليو 2025

شارك هذا المنشور

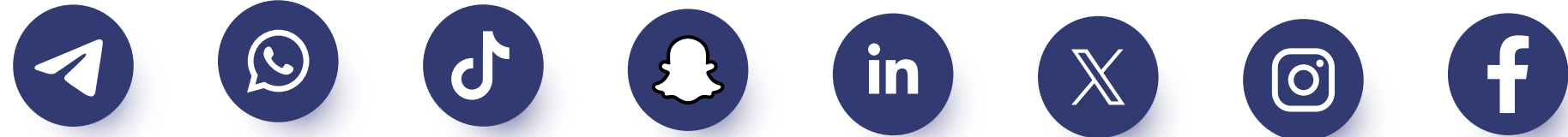


علامات التصنيف

العالم يتغير بسرعة، والأسواق تتبدل، والاتجاهات تتغير... العلامة التجارية التي تدوم ليست الأكثر صلابة، بل الأكثر مرونة. المرونة لا تعني التخلي عن هويتك، بل تعني القدرة على التكيف دون أن تفقد روحك.



اضغط على الايقونة للوصول للحساب



المقال	المرحلة	الهدف
التفكير التصميمي	الوعي	توعية بأهمية المنهج الذكي قبل التصميم
الفكرة العظيمة	الاهتمام	تعزيز أهمية الفكرة المحورية في بناء الهوية
المرونة	الرغبة	خلق رغبة في تطوير الهوية لتكون قادرة على التكيف

تم نشرها على الموقع، ثم عمل التالي:

- ربط المقالات ببعضها بطريقة تسلسلية تشجع القارئ على الاستمرار في القراءة.
- إضافة أزرار للتواصل وحجز الخدمات في نهاية كل مقال.
- نشر المقالات بالكامل على جميع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشروع (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، إكس، سناب شات، واتس آب).
- إضافة روابط مباشرة لكل مقال لتسهيل العودة إلى الموقع من خلال المنشورات.
- تصميم منشورات جذابة بصريًا تتماشى مع هوية أفيورا.



مواقع التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً / إنشاء الحسابات الرسمية على منصات التواصل

ضمن خطة التسويق فلمشروع أفورا - التصميم بذكاء، تم إنشاء حسابات رسمية للمشروع على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز الهوية الرقمية، والتواجد المتكامل للوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور.

المنصات التي تم إنشاء الحسابات عليها:

فيسبوك - إنستغرام - سناب شات - تيك توك - واتساب (حساب أعمال) - تيلجرام - لينكدإن - X (تويتر سابقاً)

تم توحيد اسم المستخدم عبر جميع المنصات: Aviorasd - أفورا التصميم بذكاء - أفورا نصمم بذكاء

كما تم تصميم صور العرض (Profile Picture) والصور الشخصية (Cover / Banner) بما يتماشى مع الهوية البصرية للمشروع،

لضمان ظهور احترافي وموحد عبر كل القنوات الرقمية.

وسائل التواصل الاجتماعي

ثانياً/ تصميم ونشر منشورات التواصل الاجتماعي

تصميم ثلاث منشورات إبداعية تعكس هوية المشروع البصرية ورسائله الجوهرية. وقد تم نشر هذه المنشورات على كافة منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشروع مع مراعاة:

- أبعاد التصميم المناسبة لكل منصة
- طريقة العرض والتفاعل الأنسب لكل جمهور
- توظيف العبارات المختصرة والجاذبة بصرياً

تم تضمين بيانات التواصل وباركود الموقع الإلكتروني والهوية البصرية الكاملة في كل تصميم. بهدف تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بالخدمات.



فيديو الذكاء الاصطناعي

تصميم فيديو تعريفى باستخدام الذكاء الاصطناعي

في إطار بناء الهوية الرقمية لمشروع أفورا - التصميم بذكاء، بدأت أولًا بكتابة المحتوى النصي للفيديو، منطلقًا من:

رؤية أفورا ورسالتها وقيمها والخدمات التي تقدمها أفورا في مجال التصميم الجرافيكي والقيمة النوعية التي تميزها عن غيرها، وهي المزج بين الذوق والفكرة والذكاء البصري في كل مشروع.

بعد صياغة المحتوى، تم الانتقال إلى تصميم الفيديو عبر منصة mootion.com المتخصصة في إنشاء فيديوهات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تم إنتاج فيديو تعريفى قصير بأسلوب بصري تفاعلي يعكس جوهر العلامة التجارية ويخاطب جمهور المنصات الحديثة.

كما تم نشر الفيديو على منصة تيك توك كجزء من استراتيجية الانتشار الرقمي، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع من المهتمين بعالم التصميم والمشاريع الإبداعية.





الحملة الاعلانية

حملة الانستغرام

الفئة:

رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة .
المعلمون والمعلمات.

نوع الحملة: وعي

سبب اختيار:

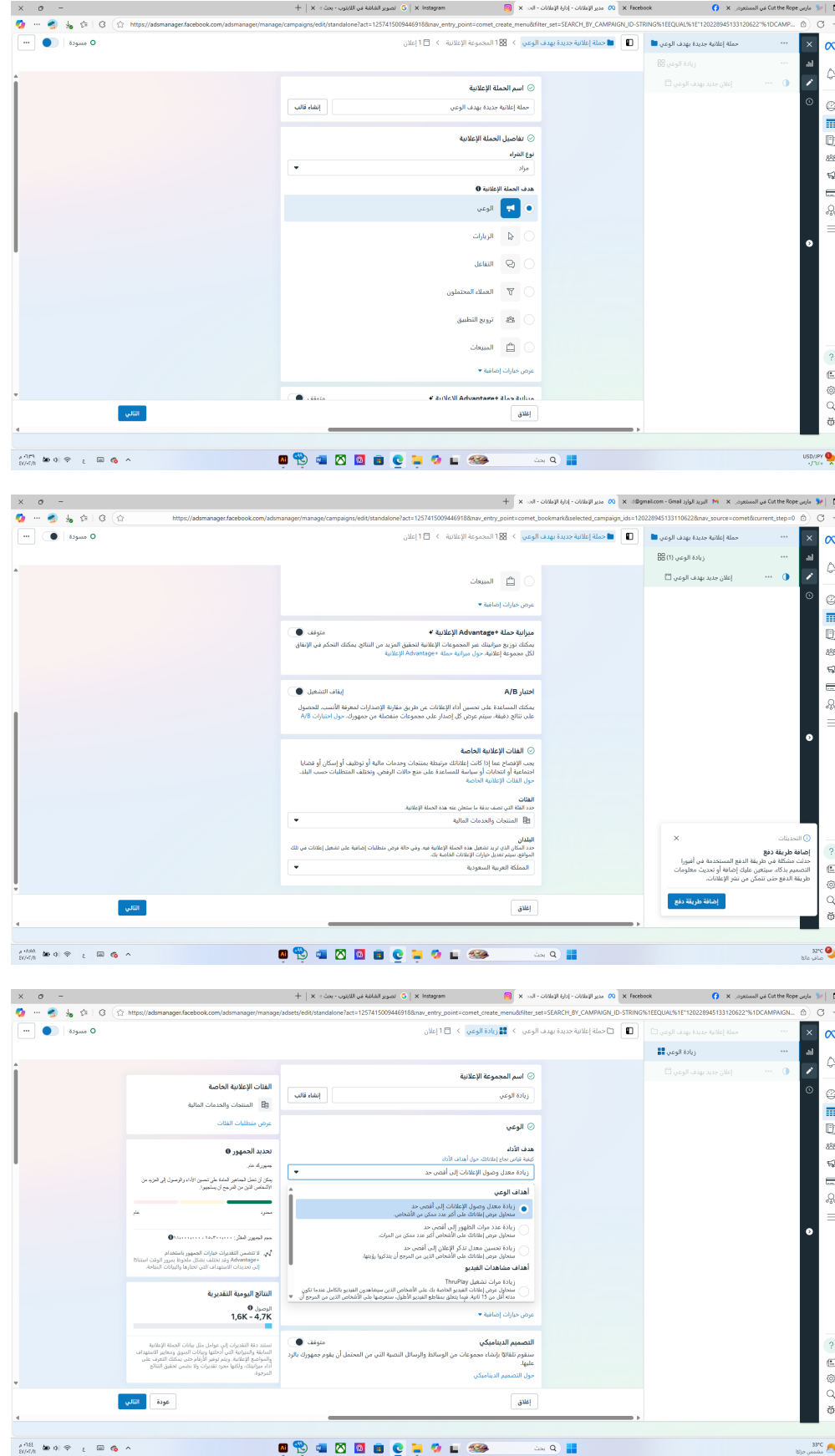
- إنستغرام منصة بصرية بالدرجة الأولى، وتعتبر المكان المفضل في السعودية لعرض المنتجات والأعمال الإبداعية.
- جمهور المشاريع الناشئة يبحث عن الإلهام والأفكار التسويقية.
- المعلمون والمعلمات يستخدمون إنستغرام لعرض أنشطتهم وتصاميمهم التعليمية.

كيف تخدم أهدافي:

تعزز مكانة أفورا كمصمم للهويات الاحترافية للمشاريع الناشئة ، وإبراز أسلوبها الإبداعي، ما يرسخ في ذهن الجمهور عند الحاجة لخدمات التصميم.

الرسالة التسويقية :

“من تصميم الفكرة إلى صناعة الأثر + برشور ندمج الجمال لرسم العالم بجمال!”



حملة الفيس بوك

الفئة:

جمعية خيرية

نوع الحملة: وعي

جذب الجمعيات الخيرية لتصميم هويات حملاتهم وبرامجهم

سبب اختيار:

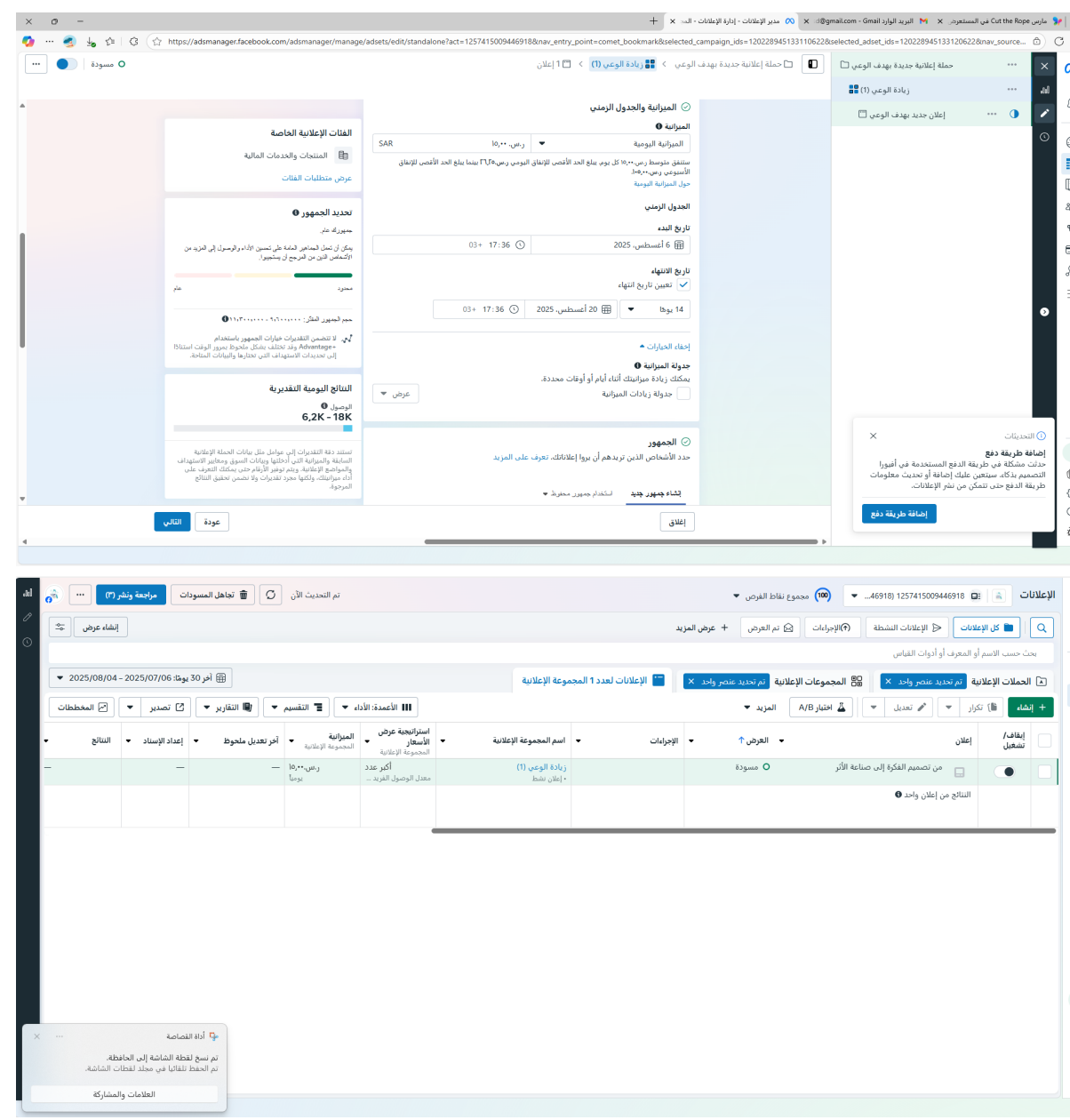
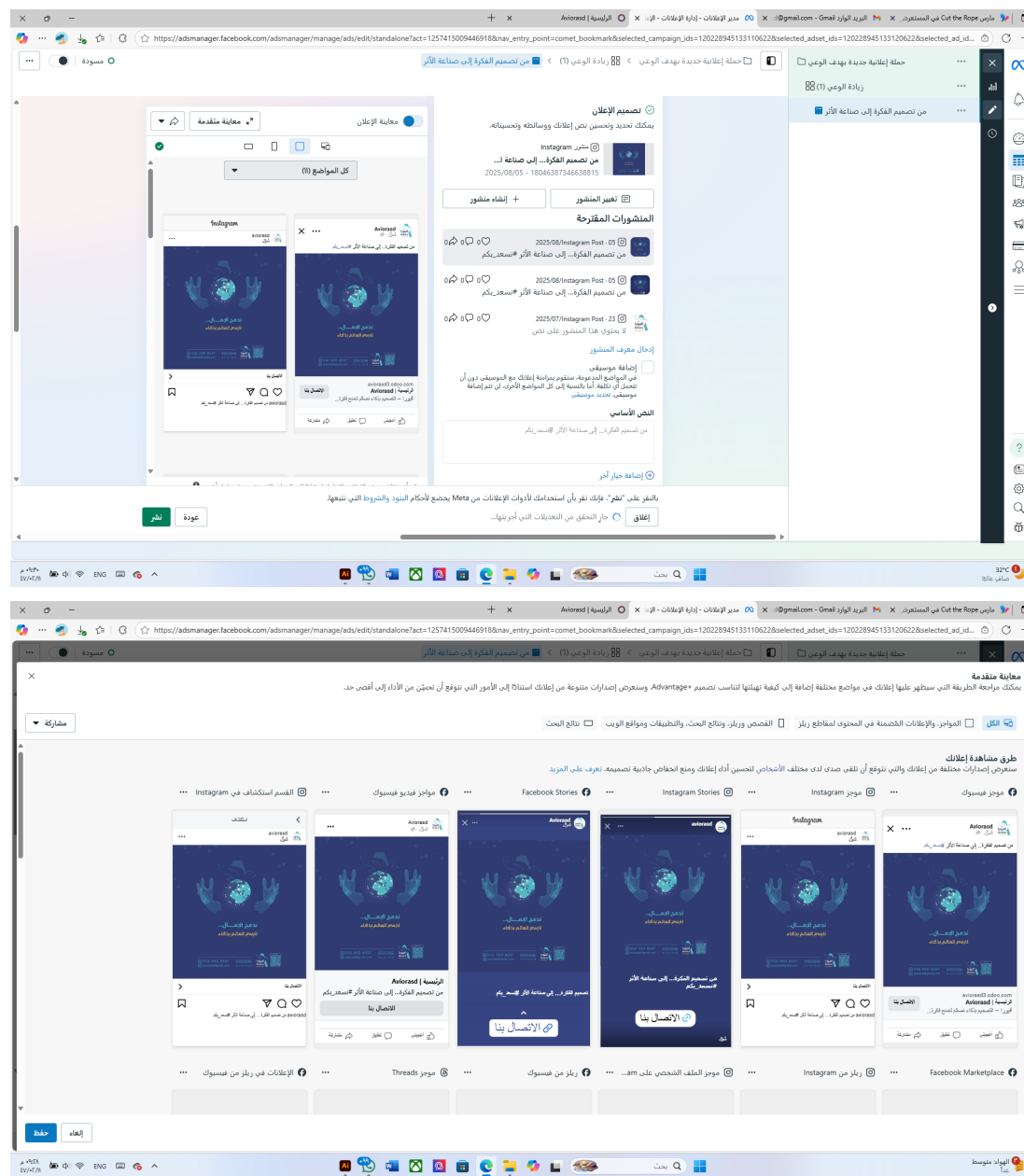
– الجمعيات الخيرية في السعودية لا تزال نشطة جدًا على فيسبوك.

كيف تخدم أهدافي:

توسع قاعدة عملاء أفيورا من القطاع غير الربحي

الرسالة التسويقية :

”من تصميم الفكرة إلى صناعة الأثر + برشور ندمج الجمال لرسم العالم بجمال!“



حملة منصة إكس

الفئة:

القطاع غير الربحي والجمعيات الخيرية.

المعلمون والمعلمات.

نوع الحملة: وعي

الهدف:

تعزيز الثقة وبناء العلاقات مع القطاعات غير الربحية والتعليمية.

سبب اختيار:

- تويتير في السعودية منصة رئيسية للمؤسسات الخيرية والتعليمية لنشر الفعاليات والأخبار والتفاعل مع المجتمع.

- الجمعيات الخيرية تنشط علمياً تويتير لزيادة الوعي بقضاياها والتواصل مع الجمهور.

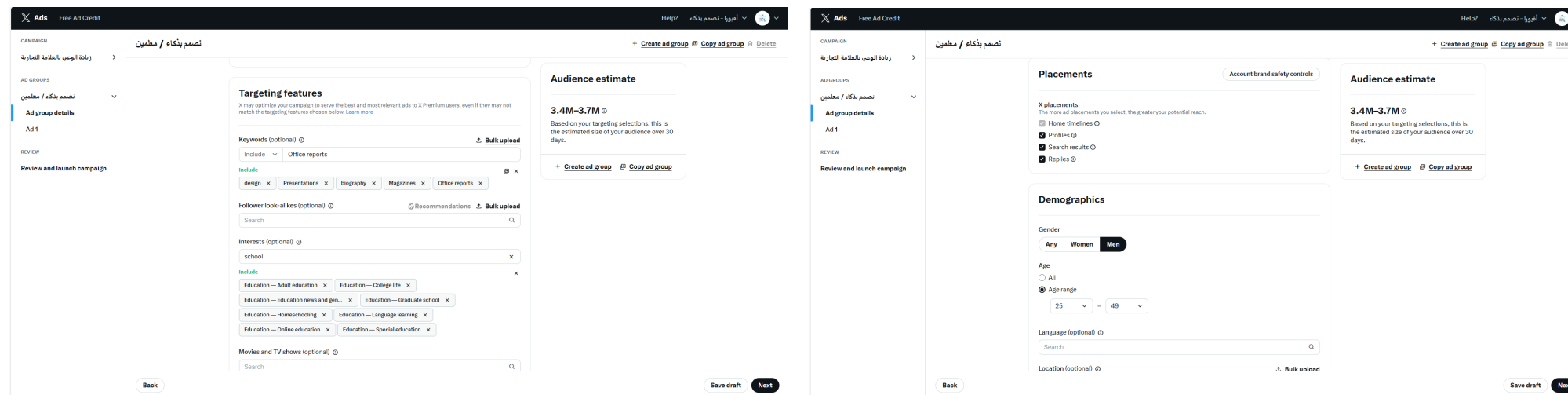
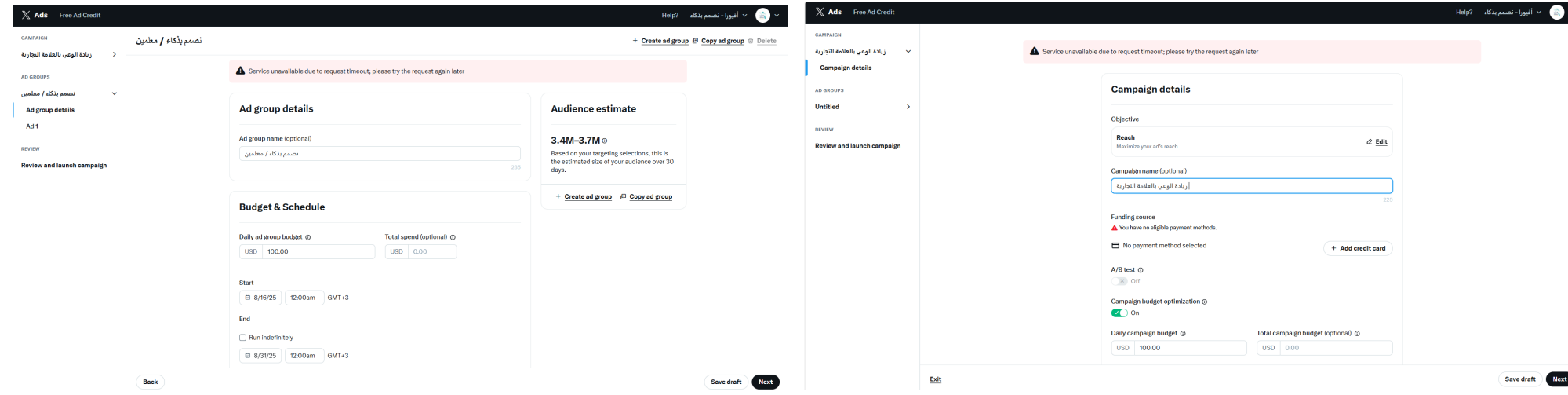
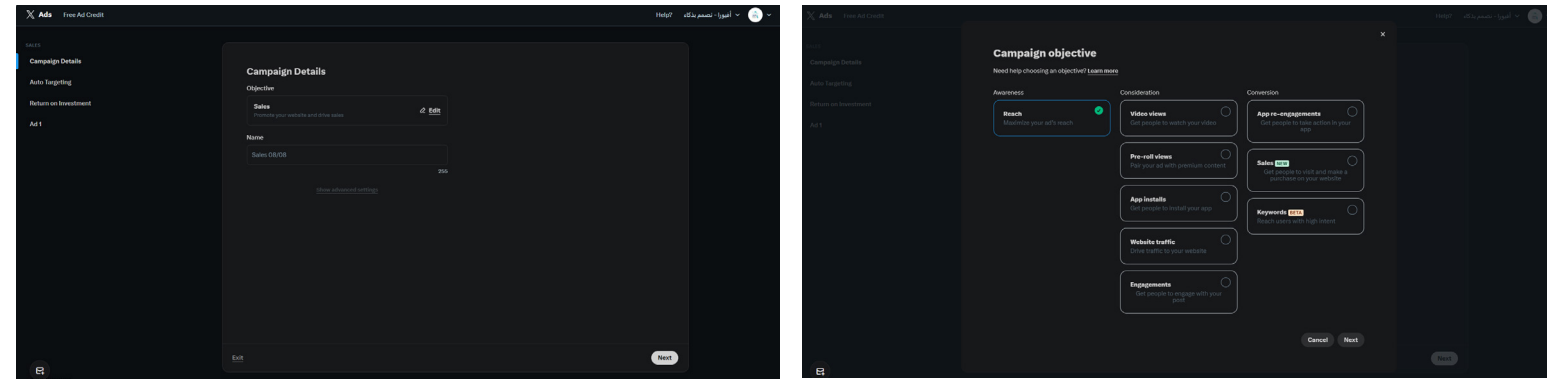
كيف تخدم أهدافي:

تعزز صورة أفيورا كعلامة داعمة للمجتمع، وتفتح فرص التعاون مع مؤسسات خيرية وتعليمية قد تحتاج

خدمات التصميم.

الرسالة التسويقية :

”من تصميم الفكرة إلى صناعة الأثر + برشور رحلة إبداع!“



حملة منصة تيك توك

الفئة:

رواد الأعمال الشباب
المعلمون والمعلمات.

نوع الحملة: وعي

الهدف:

جذب العملاء المحتملين من الفئة الشابة.

سبب اختيار:

- تيك توك يشهد نموًا كبيرًا في السعودية خاصة بين جيل الشباب ورواد الأعمال العصريين.
- الفئة تميل لاستهلاك محتوى قصير وملمح يعرض قصص نجاح وتجارب إبداعية.

كيف تخدم أهدافي:

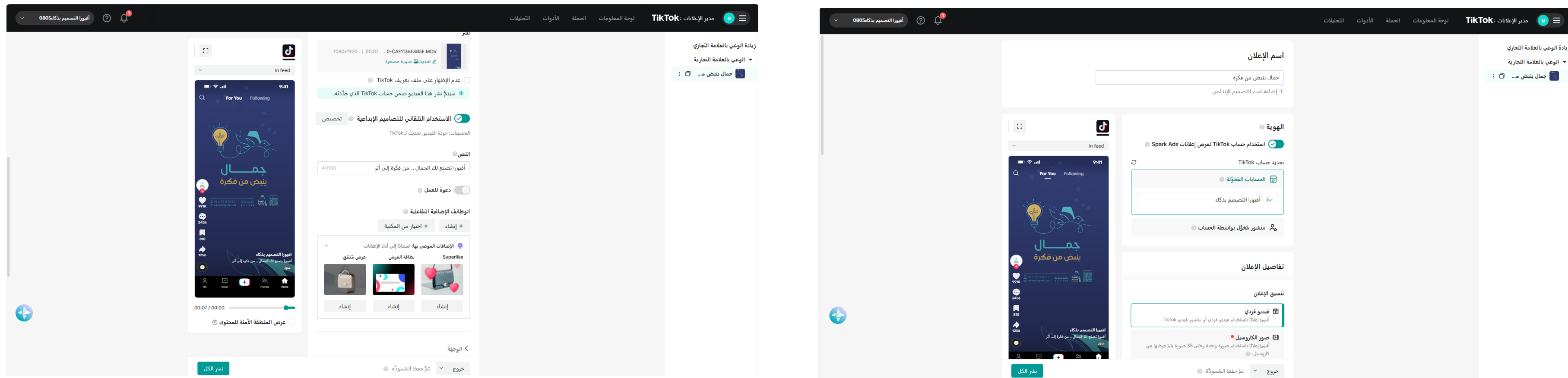
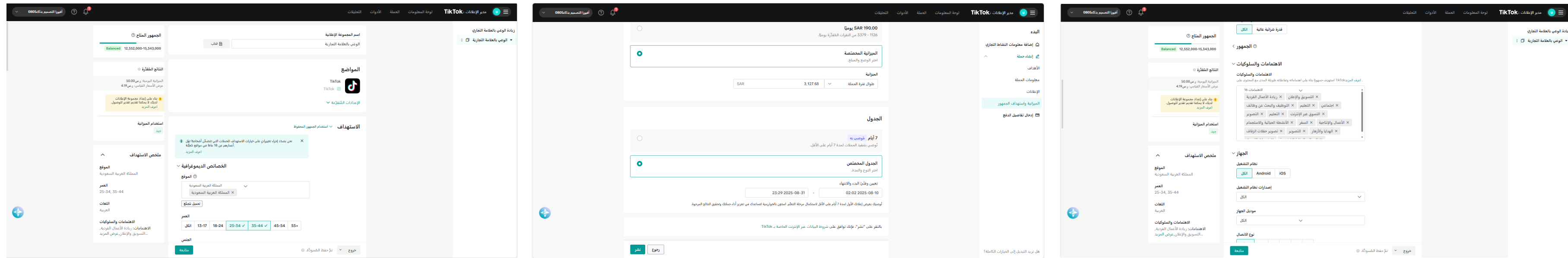
تساعد في خلق ارتباط عاطفي وشغف بعلامة أفورا بين الشباب، مما يزيد فرص طلب الخدمات منهم لاحقًا.

الرسالة التسويقية :

“أفورا تصنع لك الجمال ... من تصميم الفكرة إلى صناعة الأثر + برشور جمال ينبض من فكرة!”



حملة منصة تيك توك



حملة سناب شات

الفئة:

المعلمون والمعلمات.

نوع الحملة: وعي

الهدف:

بناء حضور بصري قوي وتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور.

سبب اختيار:

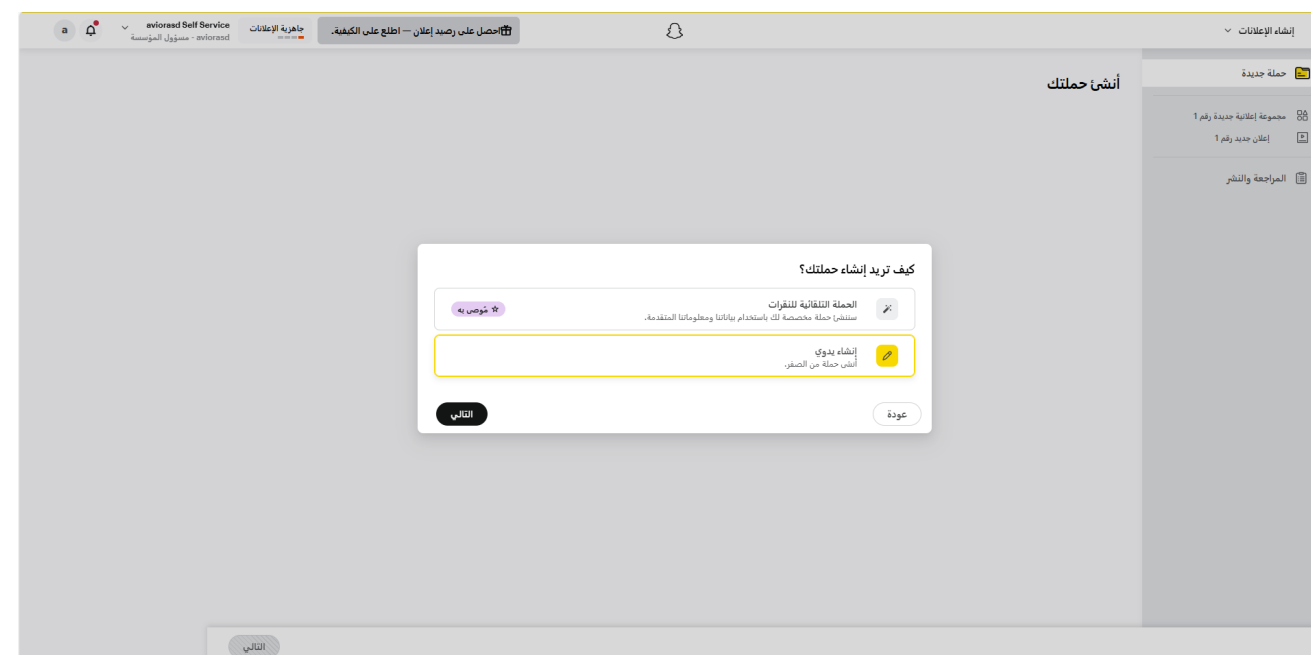
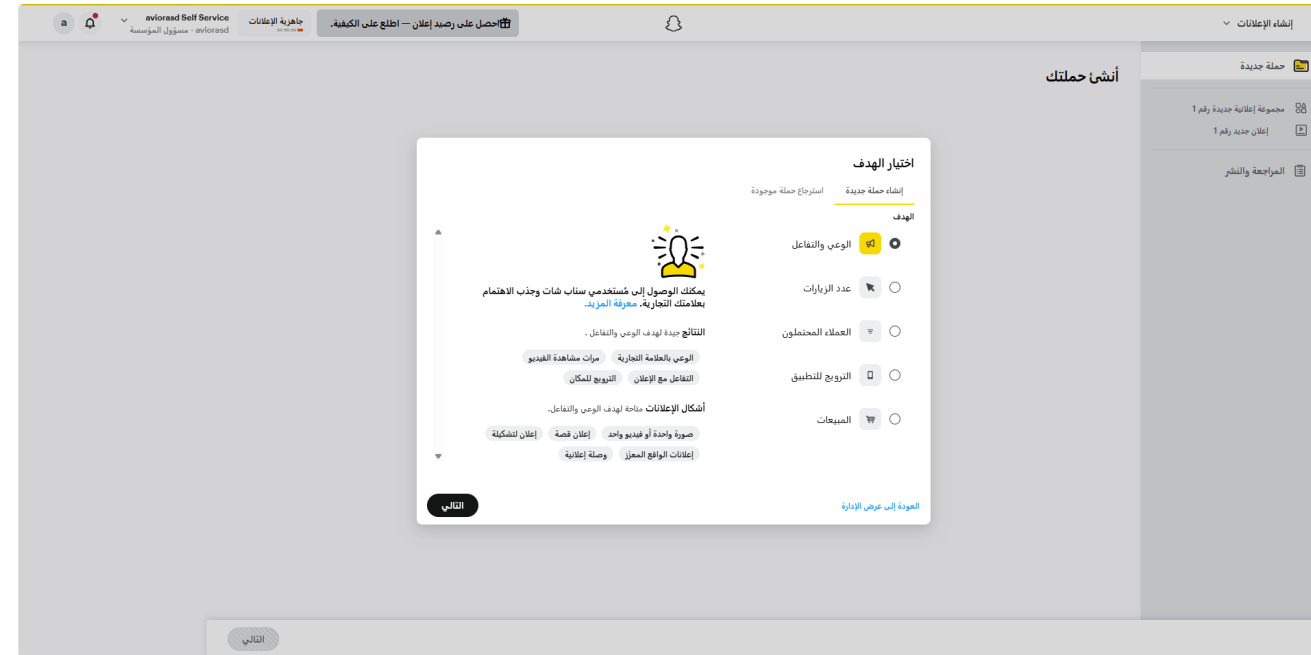
– سناب شات منتشر بشكل واسع في السعودية، خاصة بين النساء والأسر، ويستخدم بكثرة لعرض الأنشطة اليومية والمنتجات بشكل عفوي.
– المعلمون والمعلمات يستخدمونه لمشاركة أنشطتهم المدرسية والتصاميم التعليمية بشكل سريع.

كيف تخدم أهدافي:

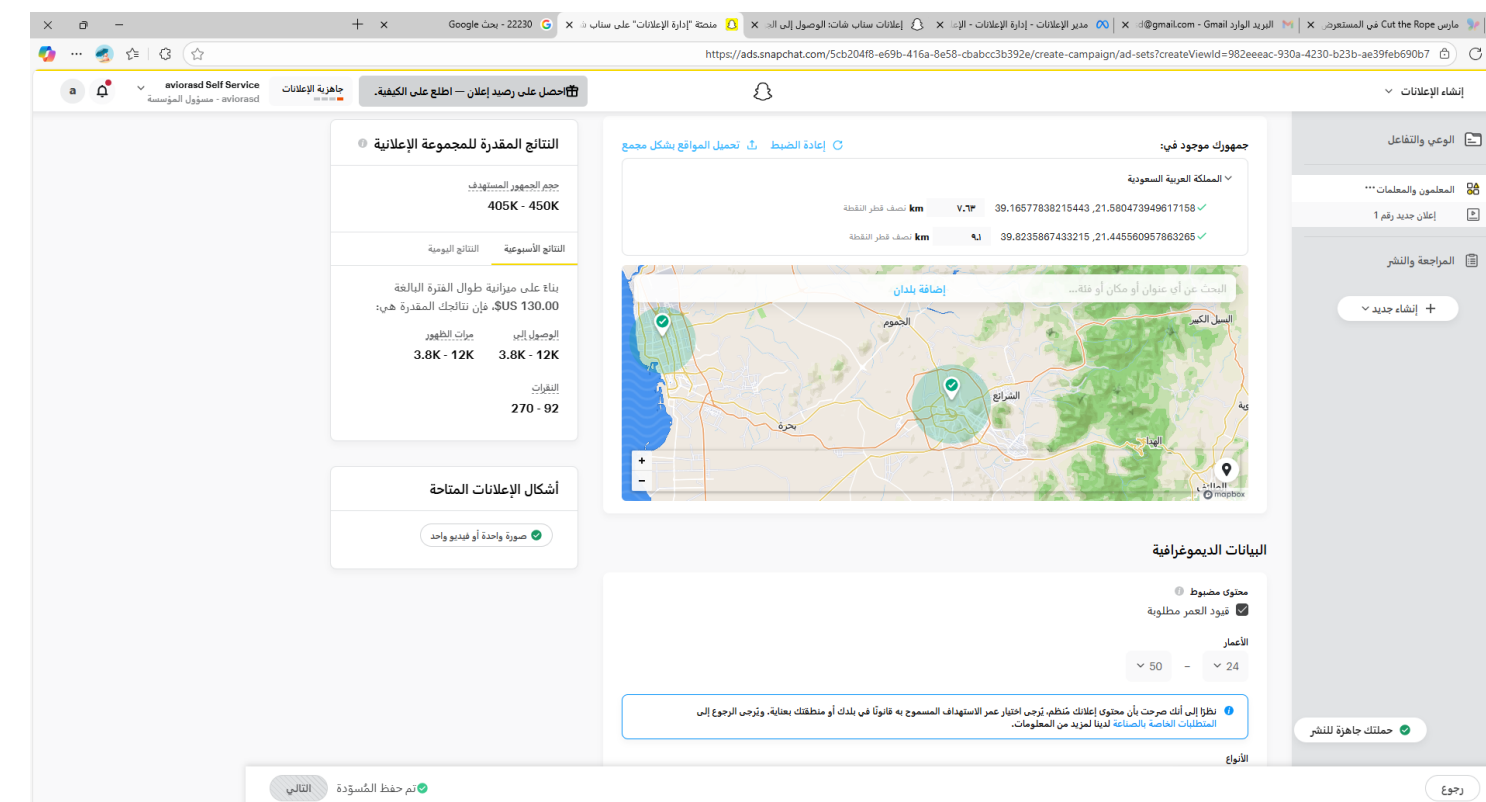
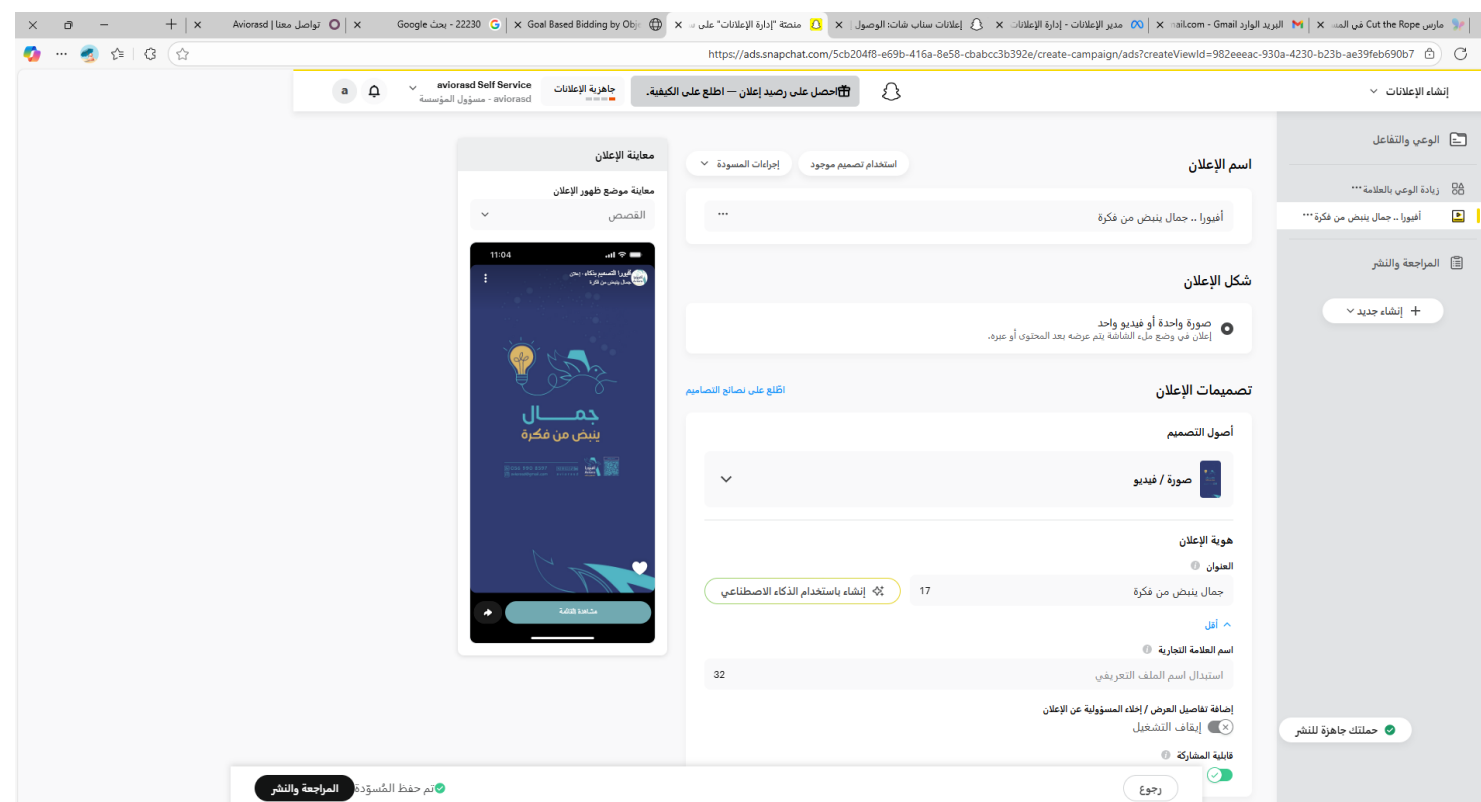
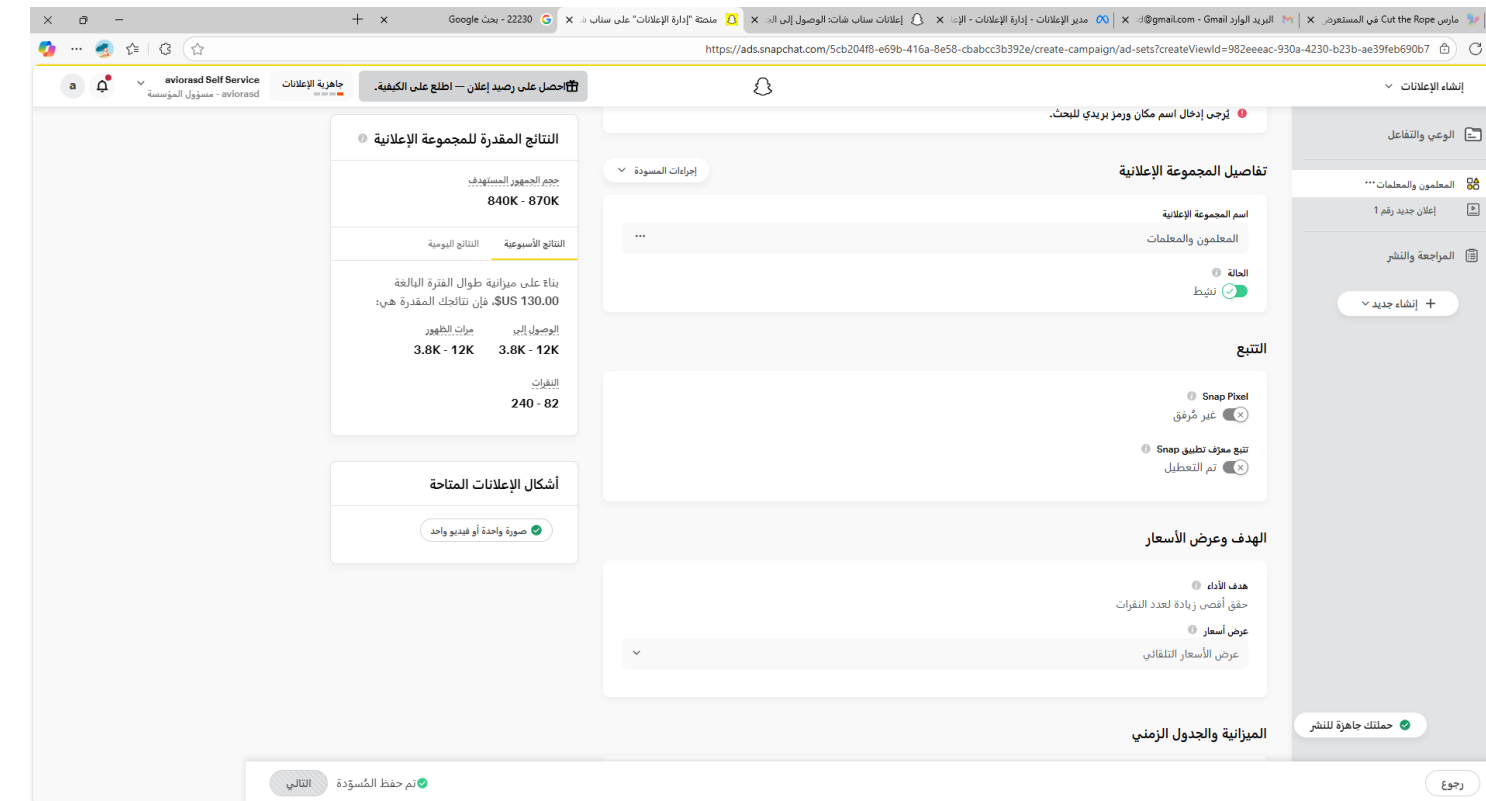
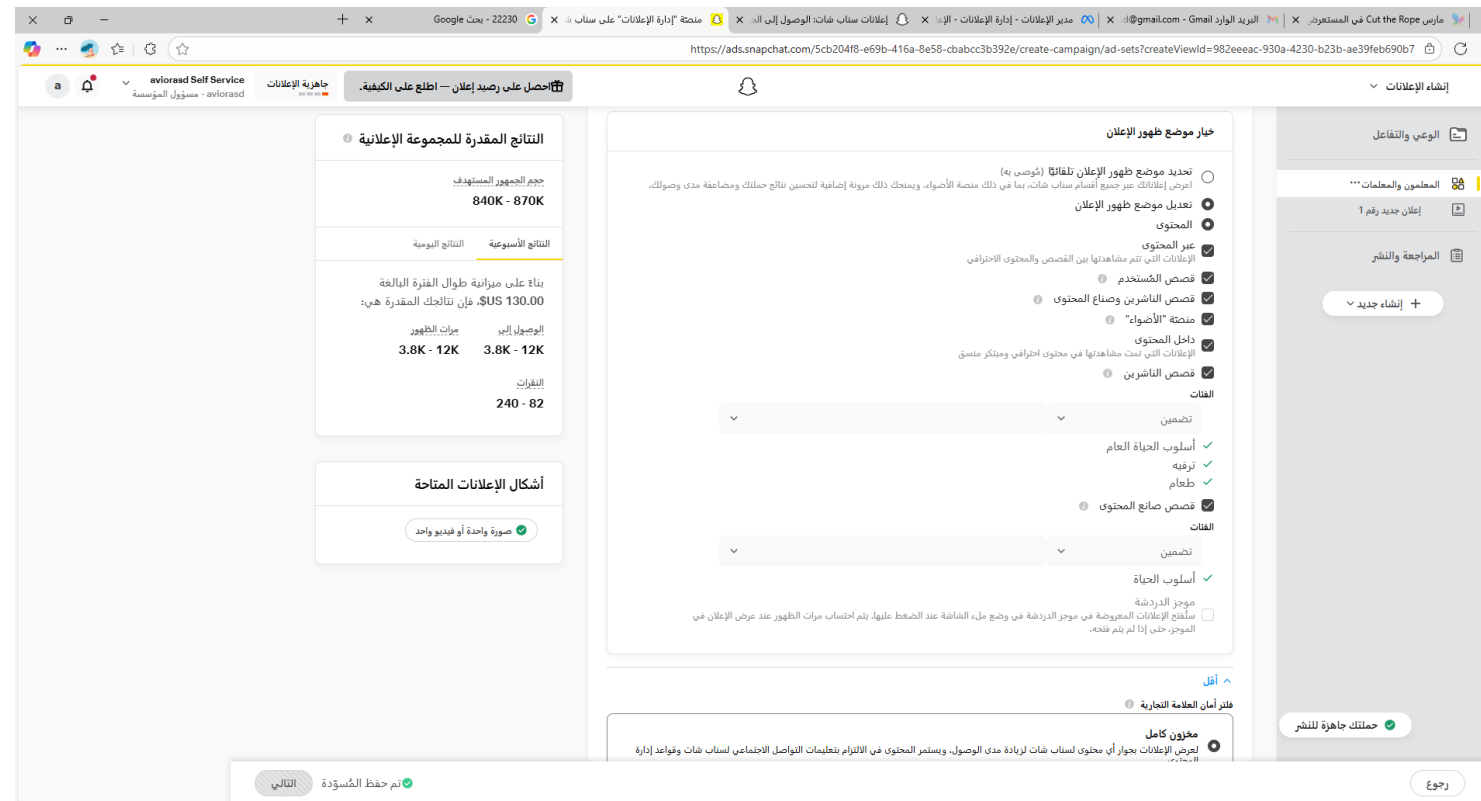
تساعد أفيورا على التواجد في لحظات حياة الجمهور اليومية، وزيادة التفاعل والثقة، مما يعزز فرص طلب الخدمات خصوصًا للتصاميم السريعة أو المرتبطة بالمناسبات.

الرسالة التسويقية :

”أفيورا تصنع لك الجمال ... من تصميم الفكرة إلى صناعة الأثر + جمال ينبض!“



حملة سناب شات



حملة البريد الالكتروني

الفئة:

رواد الأعمال الحاليون والعملاء السابقون المهتمون بالتصميم.
القطاع التعليمي الذي سبق له طلب خدمات تصميم.

نوع الحملة: وعي

الهدف:

تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين وزيادة المبيعات.

سبب اختيار:

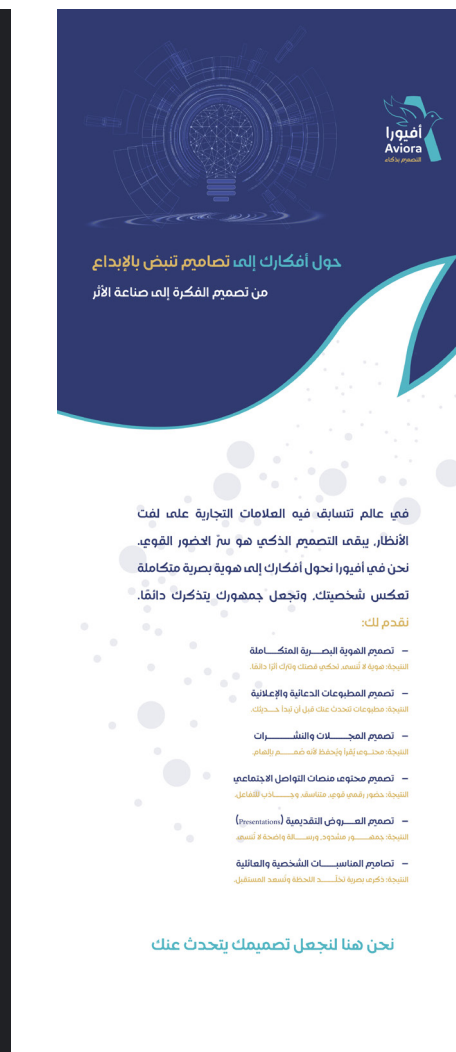
البريد الإلكتروني وسيلة اتصال مباشرة مع العملاء الذين لديهم اهتمام فعلي أو تجربة سابقة مع التصميم.
يتيح تقديم عروض مخصصة وشخصية لكل عميل.

كيف تخدم أهدافي:

زيادة العائد من العملاء الحاليين والمحتملين، مما يرفع من معدل التحويل ويحقق هدف المبيعات.

الرسالة التسويقية :

”حول أفكارك إلى تصميم تبض بالإبداع+ خصم خاص على الأعمال!“



حملة إعلانات قوقل

الفئة:

صاحب متجر إلكتروني

نوع الحملة: وعي

الهدف:

جذب من يبحثون عن "تصميم بروفايل"، "هوية متجر إلكتروني"

سبب اختيار:

مستخدمو Google في نية شرائية فورية

كيف تخدم أهدافي:

زيادة الطلبات من المتاجر الإلكترونية الباحثة عن احترافية بصريّة

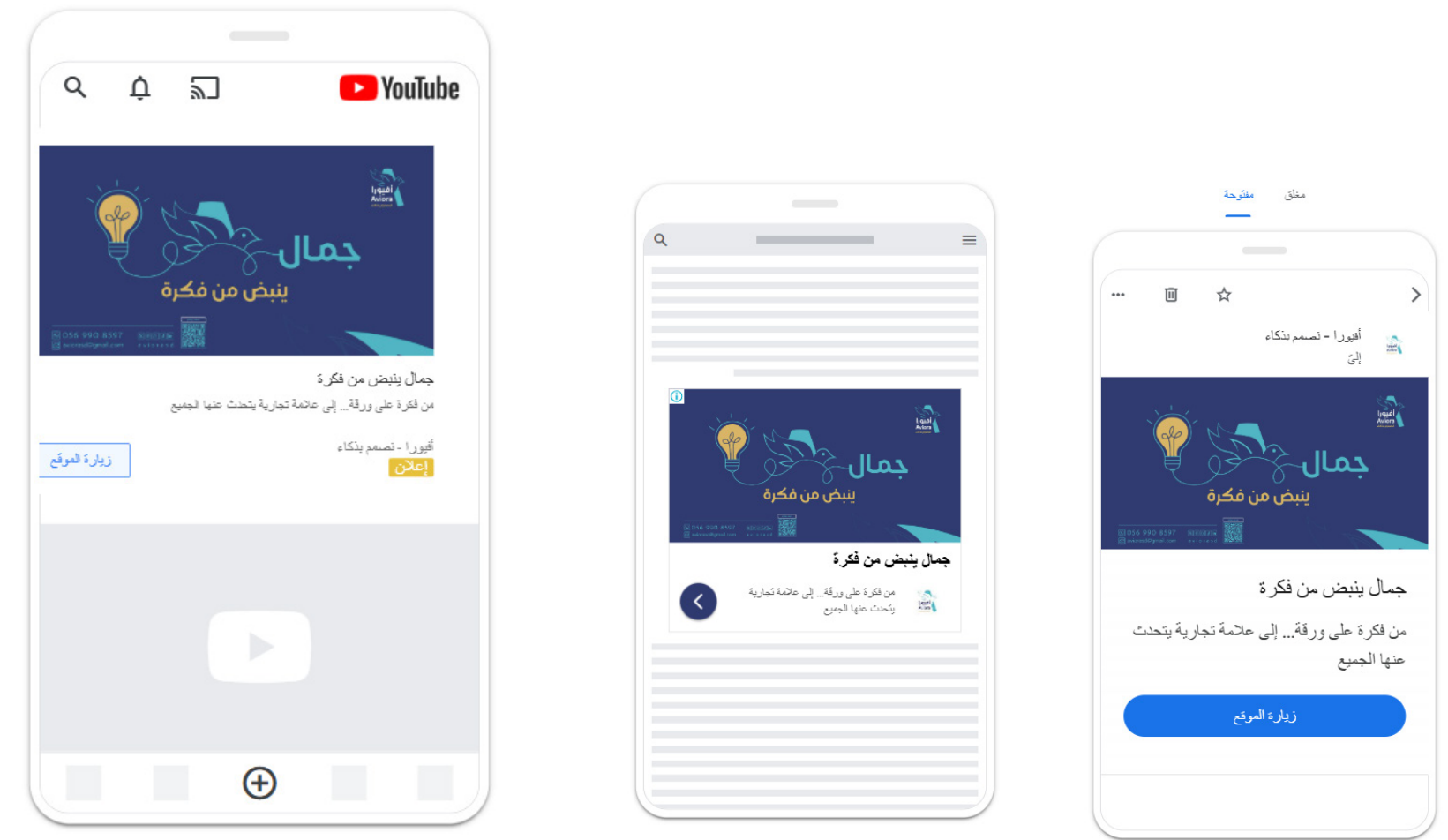
الرسالة التسويقية :

"من فكرة علمي ورقة إلى علامة تجارية يتحدث عنها الجميع"

حملة إعلانات قوقل

The screenshots illustrate the Google Ads campaign setup process:

- إعدادات الحملة (Campaign Settings):** Shows the selection of the campaign goal (e.g., 'زيادة مبيعاتي'), budget, and targeting options.
- الاستهداف (Targeting):** Displays the targeting settings, including the selection of the campaign type (e.g., 'معرض منتجات') and the selection of the product group.
- الإعلانات (Ads):** Shows the creation of the ad, including the selection of the ad format (e.g., 'معرض منتجات') and the selection of the product group.
- الهاتف المحمول (Mobile App):** Shows the selection of the mobile app for the campaign.





مشروع تخرجه

الطالب / حسن عبدربه التركي

دبلوم مشترك التصميم المرئي والتسويق الرقمي

مقدم إلى أكاديمية أنس

