

نموذج خطة تسويقية سوشيال ميديا لشركة عقارية

المقدمة

تُعتبر منصات التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي تساعد الشركات العقارية في الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل فعال. من خلال الصور والفيديوهات الاحترافية، يمكن للشركة إبراز مشروعاتها وبناء الثقة مع العملاء المحتملين، بالإضافة إلى تعزيز حضورها الرقمي وزيادة المبيعات.

الأهداف

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمشروعات العقارية.
- جذب عملاء محتملين (Leads) من خلال الحملات الإعلانية.
- رفع نسبة المبيعات بنسبة لا تقل عن ٢٠% خلال ٦ أشهر.
- تعزيز ولاء العملاء الحاليين وزيادة معدل التفاعل.

الجمهور المستهدف

- العائلات الباحثة عن وحدات سكنية مناسبة.
- الشباب المقبلون على الزواج.
- المستثمرون المحليون والأجانب.
- المهتمون بشراء العقارات لأغراض تجارية أو استثمارية.

القنوات المستخدمة

- فيسبوك : لإنشاء حملات إعلانية ممولة.
- إنستجرام : لعرض صور وفيديوهات المشروعات.
- لينكدان : للتواصل مع المستثمرين ورجال الأعمال.
- يوتيوب : لعمل جولات افتراضية للمشروعات.
- تيك توك : للوصول إلى جمهور أصغر وزيادة التفاعل.

نوعية المحتوى

- صور احترافية للوحدات والمشروعات.
- فيديوهات جولات داخلية وخارجية.
- قصص يومية (Stories) لعروض سريعة.
- مقالات ونصائح عقارية قصيرة.
- إعلانات ممولة موجهة بدقة.

الجدول الزمني للنشر

- نشر ٤ - ٥ منشورات أسبوعيًا.

- إطلاق حملات إعلانية ممولة مرتين شهريًا.
- فيديو جولة عقارية مرة واحدة أسبوعيًا.
- تحديث يومي للـ Stories.

الميزانية

تخصيص ٢٥% من الميزانية الشهرية للتسويق عبر السوشيال ميديا، وتشمل تكاليف إنتاج المحتوى، الإعلانات الممولة، وأدوات التحليل.

التقييم والمتابعة

- متابعة الأداء عبر أدوات مثل Facebook Insights و Google Analytics.
- قياس مؤشرات الأداء (عدد العملاء المحتملين – التفاعل – نسبة التحويل).
- إعداد تقارير شهرية لمراجعة الأداء وتحسين الخطة بشكل مستمر.