



دورة:
الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

1 - 12 إبريل 2024
فينيسيا

الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

رمز الدورة: SM10476 تاريخ الإنعقاد: 1 - 12 إبريل 2024 دولة الإنعقاد: فينيسيا - رسوم الاشتراك: Euro 8400

مقدمة:

يعتبر الإعلان والتسويق والتواصل من أهم الوسائل التي توفر للمستهلكين المعلومات حول المنتجات والخدمات والأفكار، والإعلان أو الدعاية أو الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

تم تصميم هذه الدورة لتوفر التدريب من الجوانب النظرية والعملية للتسويق والاتصالات الحديثة، سيستعرض المشاركون العديد من أدوات التسويق الرقمية والتقليدية وسيتعرفون على وظيفة الإعلان والاتصالات بأكملها باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات وسائل الإعلام الموجهة لنجاح الحملة.

أهداف البرنامج:

سيكون المشاركون في نهاية البرنامج التدريبي قادرين على:

- التعرف على مجالات الاتصالات التسويقية وشرح خصائص الحملات الناجحة على الإنترنت أو بدون إنترنت.
- تطبيق المعرفة الجيدة لـ "مفاهيم الأحداث" والإستراتيجيات لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة.
- اكتساب مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC وكيف تطبق هذه المبادئ في الشركات بطريقة تضمن وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات.
- فهم كيفية تطبيق الأفكار والمهارات اللازمة لإدارة مشاكل الاتصال التسويقي وإيجاد حلول ناجحة.
- معرفة كيفية تطبيق وسائل الاعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية.
- وضع خطة تسويقية متكاملة الأركان.
- تحديد نقاط القوة والضعف ووضع الإستراتيجيات لمعالجة نقاط الضعف.
- الفهم الجيد حول الإستراتيجيات الناجحة والإستراتيجيات الفاشلة.
- تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء من خلال الفهم الجيد للفئة المستهدفة.
- وضع إستراتيجيات طويلة المدى في بناء العلاقات مع العملاء.

الجمهور المستهدف:

- العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
- مدراء أقسام التسويق.
- موظفو أقسام التسويق.
- مصممو الإعلانات.
- المخرجون الفنيون.
- مدراء الشركات.
- المشرفون والموظفون في المستويات الإدارية المختلفة وإدارة العلاقات العامة.
- العاملون في وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.
- كل من يرغب بتطوير مهاراته وخبراته ويرى الحاجة إلى هذه الدورة .

المحاور العامة للبرنامج:

اليوم الأول:

- الوضع العام للشركة:

- كيفية دراسة الوضع الحالي للشركة.
- الملخص التنفيذي.
- الأهداف والإجراءات وترتيب الأولويات.
- دراسة سلوك المستهلك.

اليوم الثاني:

- الاستراتيجيات التسويقية:

- الإجراءات الضرورية المطلوبة للفوز بصفقات تجارية.
- المزيج التسويقي.
- دراسة المزيج التسويقي.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية.

اليوم الثالث:

- دور تعزيز والمزيج التسويقي:

- لمحة عامة عن المزيج التسويقي.
- دور الترويج في التسويق.
- عناصر المزيج الترويجي.
 - الإعلان.
 - البيع الشخصي.
 - العلاقات العامة.
 - ترويج المبيعات.
- استراتيجيات المزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج PLC.

اليوم الرابع:

- التنافس:

- الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركات.
- الفرص المتاحة وتقييم المخاطر في السوق.
- كيفية إعداد الميزانية التسويقية.

اليوم الخامس:

- الخطط التسويقية:

- وضع الخطط التسويقية.
- كيفية إعداد خطة التنفيذ.
- معايير التقييم والمتابعة.
- توضيح المسار "إلى أين تريد الوصول وما هي الوسائل التي ستتمكنك من الوصول".
- المشاكل التي تواجه الخطة التسويقية.

اليوم السادس:

- إدارة الحدث: "صنع الشركة أو التعرض للعلامة التجارية"

- صنع الفعاليات.
- العناصر الرئيسية لتصميم الفعالية.
- تخطيط الفعاليات وتنفيذها.
- وضع العناصر الفعالة.
- إنشاء قائمة مراجعة للفعالية.

اليوم السابع:

- إطلاق حملة إعلانية 1

- أهداف التواصل التسويقي.
- خصائص الحملة الناجحة.
- خطوات في خلق حملة إعلانية.
- نموذج خطة "IMC":
 - التحليلات الظرفية.
 - تحليل "SWOT".
- نقاط القوة أو مكامن القوة لدى الشركة.
- نقاط الضعف الذي قد تكون مصابة به الشركة.
- الفرص المتاحة للشركة.
- التهديدات التي تواجه الشركة.
- أهداف التواصل التسويقي.
- أهداف رسالة التواصل التسويقي.
- إستراتيجيات التواصل التسويقي.
- مزيج التواصل التسويقي.
- ميزانية التواصل التسويقي.
- تنفيذ التواصل التسويقي والرقابة والتحكم.

اليوم الثامن:

- إطلاق حملة إعلانية 2

- دور وكالات الإعلانات.
- صفات وكالة الاعلانات المثالية.
- ما الذي يجب أن نسأله لوكالة الإعلان.
- ورشة عمل الفريق: إطلاق حملة "MARCOM" شاملة.

اليوم التاسع:

- الحملات الترويجية:

- تقييم نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية.
- تحديد واضح للوضع.
- تحديد السوق المستهدف.
- اختيار رسالة متينة.
- تقييم الملخصات الإبداعية.
- الاتفاق على نسخة الإستراتيجية النهائية.

اليوم العاشر:

- إستراتيجيات حملة التسويق الرقمي:

- التقليدية مقابل التسويق الرقمي.
- بعض أدوات التسويق الرقمي:
 - فيس بوك.
 - تويتر.
 - لينكد ان.
 - جوجل بلس.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- التسويق المتحرك.
- التسويق عبر الإنترنت.
- التسويق بوسائل الإعلام.
- تسويق ادفع عند النقر.
- تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية.
- إعداد وإدارة حملة التسويق الرقمي.
- تحليلات الموقع الإلكتروني: قياس فعالية التسويق الرقمي.