مقدمة:
يُعد الإعلان والتسويق والاتصال من الأدوات الجوهرية التي تساهم في نقل المعلومات إلى الجمهور المستهدف، سواء كانت هذه المعلومات تتعلق بمنتجات، خدمات أو أفكار. ويُعتبر الإعلان من الأنشطة الإعلامية الحيوية التي لا يمكن الاستغناء عنها في مختلف القطاعات الاقتصادية كالصناعة، التجارة والخدمات، بل يمتد أثره ليشمل المؤسسات غير الربحية والجمعيات الخيرية التي تعتمد عليه في إيصال رسائلها وكسب الدعم اللازم لمواصلة أعمالها.

صممت هذه الدورة لتجمع بين الجانبين النظري والتطبيقي في مجال الاتصال التسويقي الحديث، حيث سيتمكن المشاركون من التعرف على أدوات وتقنيات التسويق الرقمي والتقليدي، إلى جانب فهم شامل لكيفية تصميم حملات إعلامية متكاملة ومؤثرة عبر مختلف وسائل الاتصال.

أهداف البرنامج:
بنهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:
- التعرف على مجالات الاتصال التسويقي وتحديد مقومات الحملات الناجحة، سواء عبر الإنترنت أو بدونه.
- تطبيق مفاهيم تنظيم الفعاليات لتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز حضورها.
- استيعاب مبادئ الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) وتطبيقها بما يضمن وصول الرسالة التسويقية بدقة.
- تطوير القدرة على التعامل مع تحديات الاتصال وإيجاد حلول مبتكرة.
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات الرقمية لتحقيق عائد تسويقي ملموس.
- تصميم خطة تسويقية متكاملة وتحديد محاورها الأساسية.
- تحليل نقاط القوة والضعف وتطوير حلول استراتيجية تعالج الثغرات.
- التمييز بين الحملات الناجحة وتلك التي تفتقر للفاعلية.
- فهم الجمهور المستهدف ومواءمة الرسائل مع تطلعاته.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة.

الجمهور المستهدف:
- العاملون في أقسام الأبحاث بشركات الإعلان والتسويق.
- مدراء وموظفو إدارات التسويق.
- مصممو الحملات الإعلانية والمخرجون الفنيون.
- مسؤولو العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.
- العاملون في شركات الاستشارات التسويقية والبحوث السوقية.
- كل من يسعى لتطوير مهاراته المهنية في هذا المجال.

المحاور العامة للبرنامج:

الوحدة الأولى: الوضع العام للشركة
- تحليل الوضع الحالي للمؤسسة.
- كتابة الملخص التنفيذي.
- تحديد الأهداف وترتيب الأولويات.
- فهم سلوك المستهلك وتحليل أنماطه الشرائية.

الوحدة الثانية: الاستراتيجيات التسويقية
- الإجراءات المطلوبة للفوز بالصفقات التجارية.
- مكونات المزيج التسويقي.
- تحليل داخلي وخارجي للبيئة التسويقية.

الوحدة الثالثة: الترويج ودوره في المزيج التسويقي
- مقدمة عن مفهوم المزيج التسويقي.
- أهمية الترويج في العملية التسويقية.
- عناصر المزيج الترويجي:

- الإعلان.
- البيع المباشر.
- العلاقات العامة.
- العروض الترويجية.
- تطوير استراتيجيات ترويجية عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتج (PLC).

الوحدة الرابعة: التنافس
- بناء ميزة تنافسية مستدامة.
- تقييم الفرص والمخاطر ضمن الأسواق المستهدفة.
- إعداد الميزانية الخاصة بالحملات التسويقية.

الوحدة الخامسة: إعداد الخطط التسويقية
- صياغة الخطة التسويقية.
- وضع آلية لتنفيذ الحملة.
- معايير المتابعة والتقييم.
- تحديد المسار والأدوات المناسبة لتحقيق الأهداف.
- معالجة التحديات التي تعيق تنفيذ الخطط.

الوحدة السادسة: إدارة الفعاليات
- بناء الفعاليات التسويقية.
- مكونات تصميم الفعالية الناجحة.
- التخطيط والتنفيذ العملي.
- إعداد قائمة مراجعة تفصيلية لضمان جودة الحدث.

الوحدة السابعة: إطلاق الحملة الإعلانية – الجزء الأول
- تحديد أهداف الاتصال التسويقي.
- التعرف على ملامح الحملة الإعلانية الناجحة.
- خطوات إعداد حملة متكاملة.

• نموذج خطة (IMC) يشمل:

- تحليل الوضع الحالي.
- تحليل SWOT.
- تحديد الأهداف والرسائل.
- الاستراتيجيات والتكتيكات.
- الميزانية والإطار التنفيذي.

الوحدة الثامنة: إطلاق الحملة الإعلانية – الجزء الثاني

• دور وكالات الإعلان في تطوير الحملات.
• خصائص وكالة الإعلان الفعالة.
• أسئلة جوهرية يجب طرحها على وكالات الإعلان.
• ورشة عمل جماعية لإعداد حملة MARCOM شاملة.

الوحدة التاسعة: الحملات الترويجية

• تقييم مكانة العلامة التجارية.
• تحديد الوضع التسويقي الحالي بدقة.
• اختيار الجمهور المستهدف بفعالية.
• تطوير رسالة ترويجية محكمة.
• مراجعة الخطة الإبداعية النهائية واعتمادها.

الوحدة العاشرة: استراتيجيات التسويق الرقمي

• مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.
• أدوات التسويق الإلكتروني وتشمل:

- فيسبوك، تويتر، لينكد إن، جوجل بلس.
- البريد الإلكتروني.
- التسويق عبر الجوال والإنترنت.
- الإعلام الرقمي.
- الدفع عند النقر (PPC).
- التسويق عبر وسائل التواصل.
- تنفيذ حملات رقمية فعالة.
- تحليل أداء الموقع الإلكتروني وقياس أثر الحملات التسويقية الرقمية.