

المقدمة:

يعد الإعلان، والتسويق، والتواصل من الأدوات الأساسية التي تساعد في تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والأفكار للمستهلكين. تم تصميم هذا البرنامج التدريبي ليعطي جوانب التسويق والاتصالات الحديثة من منظورين نظري وعملي، حيث سيستعرض المشاركون مجموعة واسعة من أدوات التسويق الرقمية والتقليدية. كما سيتعرفون على دور الإعلان والاتصالات في تحسين أداء الحملات التسويقية باستخدام تقنيات ووسائل الإعلام المختلفة التي تساهم في نجاح الحملة.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد العاملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.
- المرشدون لشغل وظائف في قسم المبيعات الذين يطمحون إلى تطوير مهاراتهم في مجال البيع.
- جميع الأفراد الذين يشعرون بحاجة لهذه الدورة ويرغبون في تحسين مهاراتهم ومعرفتهم في التسويق والإعلانات.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

1. شرح مجال الاتصالات التسويقية وتوضيح خصائص الحملات الناجحة سواء كانت عبر الإنترنت أو دون اتصال.
2. تطبيق مفاهيم واستراتيجيات متقدمة لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة.
3. تحديد مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وكيفية تطبيق هذه المبادئ في الشركات لضمان وصول الرسائل بشكل فعال إلى المستهلكين والشركات.
4. معالجة مشكلات الاتصال التسويقي وإيجاد حلول فعالة لها.
5. استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتكتيك المناسب لزيادة العائد على الاستثمار من الحملات التسويقية.

الكفاءات المستهدفة:

- تعزيز المزيج التسويقي.
- إدارة الفعاليات وصناعة الوعي بالعلامة التجارية.
- إطلاق حملات إعلانية فعالة.
- فهم إطار عمل الحملات الترويجية.
- استراتيجيات التسويق الرقمي.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: دور تعزيز المزيج التسويقي

• مقدمة عامة عن المزيج التسويقي.

• دور الترويج في التسويق.

• عناصر المزيج الترويجي مثل:

0 الإعلان.

0 البيع الشخصي.

0 العلاقات العامة.

0 ترويج المبيعات.

• استراتيجيات المزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج (PLC).

الوحدة الثانية: إدارة الفعاليات، تعزيز العلامة التجارية وصناعتها

• مفهوم صناعة الفعاليات.

• العناصر الأساسية لتصميم الفعالية.

• كيفية تخطيط الفعاليات وتنفيذها بنجاح.

• تحديد العناصر الفعالة في الفعالية.

• إنشاء قائمة مرجعية لتنظيم الفعاليات.

الوحدة الثالثة: إطلاق حملة إعلانية

• أهداف التواصل التسويقي.

• خصائص الحملة الإعلانية الناجحة.

• خطوات إعداد حملة إعلانية:

0 تحليل البيئة (SWOT).

- 0 تحديد الأهداف التسويقية.
- 0 تحديد استراتيجية الحملة.
- 0 تنفيذ الحملة والإشراف عليها.
- دور وكالات الإعلان وخصائص الوكالة المثالية.
- أسئلة يجب طرحها على وكالة الإعلان.
- كيفية إطلاق حملة تسويقية شاملة باستخدام "MARCOM".

الوحدة الرابعة: إطار عمل الحملات الترويجية

- تقييم نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية.
- تحديد الوضع الحالي للعلامة التجارية.
- اختيار السوق المستهدف بوضوح.
- تحديد الرسالة التسويقية الفعالة.
- تقييم الإبداع في حملات الإعلان.
- الاتفاق على النسخة النهائية لاستراتيجية الحملة.

الوحدة الخامسة: استراتيجيات التسويق الرقمي

- مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.
- الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي:

- 0 فيسبوك.
- 0 تويتر.
- 0 لينكد إن.
- 0 جوجل بلس.
- 0 التسويق عبر البريد الإلكتروني.

- 0 التسويق المتنقل.
- 0 التسويق عبر الإنترنت.
- 0 تسويق الدفع عند النقر.
- 0 تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية.
- كيفية إعداد وإدارة حملة تسويقية رقمية.
- تحليل موقع الإنترنت لقياس فعالية التسويق الرقمي.