

التواصل التسويقي والتخطيط الاعلامي

لمحة عامة

يعتبر الاعلان والتسويق والتواصل من أهم الوسائل التي توفر للمستهلكين المعلومات حول المنتجات والخدمات والأفكار. تم تصميم هذه الدورة لتتوفر التدريب من الجوانب النظرية والعملية للتسويق والاتصالات الحديثة. سيستعرض المشاركون العديد من أدوات التسويق الرقمية و التقليدية وسيتعرفون على وظيفة الإعلان والاتصالات بأكملها باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات وسائل الإعلام الموجهة لنجاح الحملة.

المنهجية

تتضمن هذه الدورة التمارين الجماعية ودراسات الحال وعرض موجزة من قبل المشاركين للدفاع عن نتائج دراساتهم وأشرطة الفيديو وورش عمل شاملة.

أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من :
وصف مجال الاتصالات التسويقية وشرح خصائص الحملات الناجحة (على الانترنت أو بدون انترنت)
تطبيق المعرفة الجديدة لـ "مفاهيم الأحداث" والاستراتيجيات لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة

وكيف تطبق هذه العبادى في الشركات بطريقة (IMC) تحديد مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة
تضمن وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات
تطبيق الأفكار والمهارات الازمة لإدارة مشاكل الاتصال التسويقي وإيجاد حلول ناجحة
الاعتراف وتطبيق وسائل الاعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية

الفئات المستهدفة

تستهدف هذه الدورة المهنيين في مجال التسويق والاتصالات والإعلان والعلاقات العامة والموارد البشرية والمهن ومهنيو تطوير الأعمال الذين يحتاجون إلى المعرفة العملية الحديثة لاستراتيجيات وتقنيات التسويق. يهدف هذا المنسق إلى جميع أنواع المنظمات مثل الشركات الكبرى والهيئات الحكومية والشركات الصغيرة والكيانات غير الهدافة للربح.

الكتابات المستهدفة

الخطاب التسويقي

عمليات التدقيق التسويقي

تحليل البيئة الكلية والجزئية

الاتصالات التسويقية

البحوث التسويقية

دور تعزيز والمزيج التسويقي

لمحة عامة عن المزيج التسويقي

دور الترويج في التسويق

عناصر المزيج الترويجي

الإعلان

البيع الشخصي

العلاقات العامة

ترويج المنتجات

استراتيجيات المزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج (PLC)

إدارة الحدث: صنع الشركة أو التعرض للعلامة التجارية

صنع الفعاليات

العناصر الرئيسية لتصميم الفعالية

تخطيط الفعاليات وتنفيذها

وضع العناصر الفعالة

إنشاء قائمة مراجعة للفعالية

إطلاق حملة إعلانية

أهداف التواصل التسويقي

خصائص الحملة الناجحة

خطوات في خلق حملة إعلانية

تحليل SWOT
أهداف التواصل التسويقي
أهداف رسالة التواصل التسويقي
استراتيجيات التواصل التسويقي
مزيج التواصل التسويقي
ميزانية التواصل التسويقي
تنفيذ التواصل التسويقي والرقابة والتحكم
دور وكالات الإعلانات
صفات وكالة الإعلانات المثالية
ما الذي يجب أن نسأل له وكالة الإعلان
ورشة عمل الفريق: إطلاق حملة MARCOM شاملة

في إطار الحملات الترويجية
تقييم نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية
تحديد واضح للوضع
تحديد السوق المستهدف
اختيار رسالة متينة
تقييم الملخصات الإبداعية
الاتفاق على نسخة الاستراتيجية النهائية
استراتيجيات حملة التسويق الرقمي
التقليدية مقابل التسويق الرقمي
بعض أدوات التسويق الرقمي
فيسبوك
تويتر
لينكد ان
جوجل بلس
التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق المدرك
التسويق عبر الانترنت
التسويق بوسائل الاعلام
تسويق ادفع عند النقر
تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية
إعداد وإدارة حملة التسويق الرقمي
تحليلات الموقع الالكتروني: قياس فعالية التسويق الرقمي