

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 لتوفر 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 الحالة وعروض 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 الجيدة ل "مفاهيم الأحداث" والاستراتيجيات لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة

وكيف تطبق هذه المبادئ في الشركات بطريقة (IMC) تحديد مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة
تضمن وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات
تطبيق الأفكار والمهارات اللازمة 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 والمبيعات ومهنيو تطوير الأعمال الذين يحتاجون إلى المعرفة العملية الحديثة لاستراتيجيات وتقنيات التسويق. يهدف هذا المساق إلى جميع أنواع المنظمات مثل الشركات الكبرى والهيئات الحكومية والشركات الصغيرة والكيانات غير الهادفة للربح.

الكفاءات المستهدفة

التخطيط 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 المبيعات
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



معهد المورد للتدريب

AL MAWRED TRAINING INSTITUTE

نموذج خطة IMC

التحليلات الظرفية

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 الاعلانات المثالية

ما الذي يجب أن نسأله لوكالة 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 الملاحظات الإبداعية

الاتفاق على نسخة الاستراتيجية النهائية

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