

€ TRAINING

الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي



8 - 19 ديسمبر 2024
القاهرة (مصر)

الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

رمز الدورة: V446 تاريخ الإ انعقاد: 8 - 19 ديسمبر 2024 دولة الإ انعقاد: القاهرة (مصر) - التكلفة: 5700 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

أصبح الاتصال التسويقي أداة حيوية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات وبناء علاقات قوية مع العملاء والجمهور المستهدف. يتطلب النجاح في هذا المجال فهمًا عميقًا لتقنيات الاتصال الحديثة، وإبداعًا في تطوير رسائل تسويقية فعالة، وقدرة على التخطيط الإعلامي بشكل استراتيجي. يهدف هذا البرنامج إلى تمكين المشاركين من فهم أساسيات الاتصال التسويقي، بدءًا من تصميم الرسائل الإعلامية والإعلانية، مرورًا بإدارة الحملات التسويقية، وصولًا إلى وضع خطط إعلامية متكاملة تدعم أهداف المؤسسات وتعزز تواجدها في السوق. كما يركز على تزويد المشاركين بأدوات وأساليب مبتكرة لقياس فعالية الحملات الإعلامية والتسويقية، وتحقيق التوازن بين الميزانية، والجمهور المستهدف، والأهداف التسويقية.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- تحليل الوضع العام للشركة وتحديد الأولويات والأنشطة اللازمة لتطوير استراتيجية تسويقية فعّالة.
- تطبيق استراتيجيات التسويق المتكاملة لتحقيق النجاح التجاري وتنظيم المزيج التسويقي بما يتماشى مع احتياجات السوق.
- تعزيز المزيج التسويقي من خلال تنسيق الترويج والإعلان والعلاقات العامة لتحقيق نجاح الحملات التسويقية.
- تطوير استراتيجيات بناء ميزة تنافسية مستدامة وتقييم الفرص المتاحة وتحديد الميزانية التسويقية المناسبة.
- تصميم وتنفيذ خطط تسويقية شاملة وفعّالة مع التقييم المستمر والتعامل مع التحديات أثناء التنفيذ لضمان النجاح.

الفئات المستهدفة:

- مديرو التسويق.
- خبراء الاتصال.
- مخططو الإعلام.
- الموظفون المهتمون بتطوير مهاراتهم في مجال الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي لتحقيق التأثير المطلوب وزيادة الفعالية التسويقية.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

تحليل الوضع الحالي وتقييم الأداء المؤسسي:

- كيفية دراسة الوضع الحالي للشركة.
- إعداد الملخص التنفيذي.
- تحديد الأهداف والإجراءات وترتيب الأولويات.
- طرق دراسة سلوك المستهلك.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية.

الوحدة الثانية:

استراتيجيات التسويق:

- الإجراءات اللازمة للفوز بصفقات تجارية.

- كيفية دراسة المزيج التسويقي.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية.
- تحديد الخطط الاستراتيجية لتحقيق النجاح التسويقي.
- تطوير استراتيجيات التسويق وفقًا لاحتياجات السوق.

الوحدة الثالثة:

إدارة وتنفيذ استراتيجيات المزيج الترويجي:

- التعريف بالعناصر الأساسية للمزيج التسويقي.
- دور الترويج في المزيج التسويقي.
- فهم المزيج الترويجي وعناصره الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة.
- استراتيجيات المزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج.
- كيفية تنسيق المزيج الترويجي لتحقيق النجاح في الحملات.

الوحدة الرابعة:

التنافس في السوق:

- التميز التنافسي في السوق.
- الفرص المتاحة وتقييم المخاطر.
- كيفية إعداد الميزانية التسويقية.
- تحليل العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية.
- استراتيجيات بناء ميزة تنافسية مستدامة.

الوحدة الخامسة:

تطوير الخطط التسويقية:

- كيفية وضع خطة تسويقية ناجحة.
- إعداد خطة التنفيذ.
- معايير التقييم والمتابعة.
- تحديد الأدوات اللازمة لضمان نجاح الخطة التسويقية.
- مواجهة التحديات أثناء تنفيذ الخطط التسويقية.

الوحدة السادسة:

إدارة الحدث:

- أساسيات تصميم وتنظيم الفعاليات التسويقية
- إعداد قائمة مراجعة لتقييم فعالية الفعالية.
- بناء الحدث بما يتماشى مع أهداف العلامة التجارية.
- أهمية التفاعل مع الجمهور خلال الحدث لضمان نجاحه.

الوحدة السابعة:

إطلاق الحملة الإعلانية:

- فهم أهداف التواصل التسويقي.
- الخصائص الأساسية للحملة الإعلانية الناجحة.
- خطوات تطوير حملة إعلانية فعالة.
- استخدام نموذج "IMC" لتحسين الحملات التسويقية.
- استراتيجيات تنفيذ الحملة الإعلانية باستخدام الأدوات الصحيحة.

الوحدة الثامنة:

الحملات الترويجية:

- تحديد أهداف الحملة الترويجية وتوجيه الرسالة التسويقية.
- اختيار القنوات المناسبة لنشر الحملة والوصول إلى الجمهور المستهدف.
- تصميم العروض الترويجية التي تحفز التفاعل مع العملاء وتعزز المبيعات.
- قياس وتقييم فعالية الحملة الترويجية باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية.
- تحليل نتائج الحملة الترويجية لتحديد الفرص المستقبلية للتحسين والتطوير.

الوحدة التاسعة:

استراتيجيات التسويق الرقمي:

- مقارنة بين التسويق التقليدي والرقمي.
- أدوات التسويق الرقمي الأساسية مثل فيس بوك، تويتر، لينكد إن.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني والمحتوى المتحرك.
- كيفية إعداد وإدارة حملات التسويق الرقمي.
- تحليل فعالية التسويق الرقمي عبر الموقع الإلكتروني.

الوحدة العاشرة:

تحليل السوق وسلوك المستهلك:

- تحليل السوق من خلال جمع البيانات ودراسة الاتجاهات.
- دراسة سلوك المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء.
- استخدام أدوات البحث مثل الاستبيانات والمقابلات للحصول على البيانات.
- تحويل البيانات إلى استراتيجيات تسويقية لزيادة التفاعل مع العملاء.
- قياس فعالية استراتيجيات البحث السوقي وتحسينها بناءً على التغذية الراجعة.