

€ TRAINING

الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي



الاتصال التسويقي والتخطيط الإعلامي

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

يعتبر الإعلان والتسويق والتواصل من أهم الوسائل التي توفر للمستهلكين المعلومات حول المنتجات والخدمات والأفكار، والإعلان أو الدعاية أو الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. سيتم خلال هذا البرنامج التدريب على الجوانب النظرية والعملية للتسويق والاتصالات الحديثة، سيستعرض المشاركون العديد من أدوات التسويق الرقمية والتقليدية وسيتعرفون على وظيفة الإعلان والاتصالات بأكملها باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات وسائل الإعلام الموجهة لنجاح الحملة.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- وضع خطة تسويقية متكاملة الأركان.
- تحديد نقاط القوة والضعف ووضع الاستراتيجيات لمعالجة نقاط الضعف.
- الفهم الجيد حول الاستراتيجيات الناجحة والاستراتيجيات الفاشلة.
- تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء من خلال الفهم الجيد للفئة المستهدفة.
- وضع استراتيجيات طويلة المدى في بناء العلاقات مع العملاء.
- التعرف على مجالات الاتصالات التسويقية وشرح خصائص الحملات الناجحة "على الإنترنت أو بدون إنترنت".
- تطبيق المعرفة الجيدة لـ "مفاهيم الأحداث" والاستراتيجيات لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة.
- اكتساب مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة "IMC" وكيف تطبق هذه المبادئ في الشركات بطريقة تضمن وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات.
- فهم كيفية تطبيق الأفكار والمهارات اللازمة لإدارة مشاكل الاتصال التسويقي وإيجاد حلول ناجحة.
- معرفة كيفية تطبيق وسائل الإعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية.

الفئات المستهدفة:

- مدراء الشركات
- المشرفون والموظفون في المستويات الإدارية المختلفة وإدارة العلاقات العامة.
- العاملون في وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.
- العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
- مدراء أقسام التسويق.
- موظفو أقسام التسويق.
- مصممو الإعلانات.
- المخرجون الفنيون.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

الوضع العام للشركة:

- كيفية دراسة الوضع الحالي للشركة.
- الملخص التنفيذي.

- الأهداف والإجراءات وترتب الأولويات.
- دراسة سلوك المستهلك.

الوحدة الثانية:

الاستراتيجيات التسويقية:

- الإجراءات الضرورية المطلوبة للفوز بصفقات تجارية.
- المزيج التسويقي.
- دراسة المزيج التسويقي.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية.

الوحدة الثالثة:

دور تعزيز المزيج 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".

الوحدة الرابعة:

التنافس:

- الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركات.
- الفرص المتاحة وتقييم المخاطر في السوق.
- كيفية اعداد الميزانية التسويقية.

الوحدة الخامسة:

الخطط التسويقية:

- وضع الخطط التسويقية.
- كيفية إعداد خطة التنفيذ.
- معايير التقييم والمتابعة.
- توضيح المسار إلى أين تريد الوصول وما هي الوسائل التي ستتمكنك من الوصول.
- المشاكل التي تواجه الخطة التسويقية.

الوحدة السادسة:

إدارة الحدث: "صنع الشركة أو التعرض للعلامة التجارية":

- صنع الفعاليات.
- العناصر الرئيسية لتصميم الفعالية.
- تخطيط الفعاليات وتنفيذها.
- وضع العناصر الفعالة.
- إنشاء قائمة مراجعة للفعالية.

الوحدة السابعة والثامنة:

إطلاق حملة إعلانية:

- أهداف التواصل التسويقي.
- خصائص الحملة الناجحة.
- خطوات في خلق حملة إعلانية.
- نموذج خطة "IMC":
 - التحليلات الظرفية.
 - تحليل "SWOT".
 - نقاط القوة أو مكامن القوة لدى الشركة.
 - نقاط الضعف الذي قد تكون مصابة به الشركة.
 - الفرص المتاحة للشركة.
 - التهديدات التي تواجه الشركة.
 - 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.

الوحدة التاسعة:

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.

الوحدة العاشرة:

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 الإنترنت.
- التسويق بوسائل الاعلام.
- تسويق ادفع عند النقر.
- تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية.
- إعداد وإدارة حملة التسويق الرقمي.
- تحليلات الموقع الإلكتروني: قياس فعالية التسويق الرقمي.