



التواصل التسويقي والتخطيط الإعلامي

2024 12 يوليو 08
فينا (النمسا)



التواصل التسويقي والتخطيط الإعلامي

رمز الدورة: 836_103004 تاريخ الإنعقاد: 08 - 12 يوليو 2024 دولة الإنعقاد: فيينا (النمسا) التكلفة: 4900 اليورو

المقدمة:

يعتبر الإعلان 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 والتقليدية وسيتعرفون على وظيفة الإعلان والاتصالات بأهميتها باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات وسائل الإعلام الموجهة لنجاح الحملة.

الفئات المستهدفة:

- المهنيين في مجال التسويق والاتصالات والإعلان والعلاقات العامة والموارد البشرية والمبيعات.
- مهنيو تطوير الأعمال الذين يحتاجون إلى المعرفة العملية الحديثة للاستراتيجيات وتقنيات التسويق.
- موظفو الشركات الكبرى والهيئات الحكومية والشركات الصغيرة.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- وصف مجال 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.
- تحديد مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC وكيف تطبق هذه المبادئ في الشركات بطريقة تضمن وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات.
- تطبيق الأفكار والمهارات اللازمة لإدارة مشاكل الاتصال التسويقي وإيجاد حلول ناجحة.
- الاعتراف وتطبيق وسائل الإعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية.

الكفاءات المستهدفة:

- التخطيط التسويقي.
- عمليات التحقيق التسويقي.
- تحليل البيئة الكلية والجزيئية.
- الاتصالات التسويقية.
- البحوث التسويقية.

محتوى الدورة

الوحدة الأولى، دور تعزيز والمزيج التسويقي:

- نظرة 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 الثانية، 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 الثالثة، إطلاق حملة إعلانية:

- أهداف التواصل التسويقي
- خصائص الحملة الناجحة
- خطوات في خلق حملة إعلانية
- 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 نسأل لوكالة الإعلان
- ورشة عمل الفريق: إطلاق حملة MARCOM شاملة

الوحدة الرابعة، 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

الوحدة الخامسة، 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 الإلكتروني: قياس فعالية التسويق الرقمي



London - UK +447481362802
Istanbul - Turkey +905395991206
Amman - Jordan +962785666966

نموذج تسجيل :
التواصل التسويقي والتخطيط الإعلامي

رمز الدورة: 836 تاريخ الإنعقاد: 08 - 12 يوليو 2024 دولة الإنعقاد: فيينا (النمسا) التكلفة: 4900 اليورو

معلومات المشارك

الاسم الكامل (السيد / السيدة) :

الهاتف / الجوال :

الهاتف / الجوال :

البريد الإلكتروني الشخصي :

البريد الإلكتروني الرسمي :

معلومات جهة العمل

اسم الشركة :

العنوان :

الهدنة / الدولة :

معلومات الشخص المسؤول عن ترشيح الموظفين

الاسم الكامل (السيد / السيدة) :

الهاتف / الجوال :

الهاتف / الجوال :

البريد الإلكتروني الشخصي :

البريد الإلكتروني الرسمي :

طرق الدفع

الرجاء إرسال الفاتورة لي ☐

الرجاء إرسال الفاتورة لشركتي ☐