



الخطة الشاهلة لإدارة التسويق والاتصال وإعداد الخطة الإعلامية
الناجحة

2024 15 - 11 نوفمبر
أهستردام (هولندا)



الخطة الشاملة لإدارة التسويق والاتصال وإعداد الخطة الإعلامية الناجحة

رمز الدورة: 120341_112417 تاريخ الإنعقاد: 11 - 15 نوفمبر 2024 دولة الإنعقاد: أمستردام (هولندا) التكلفة: 4900 يورو

المقدمة:

يعتبر الإعلان والتسويق والتواصل من أهم الوسائل التي توفر للمستهلكين المعلومات حول المنتجات والخدمات والنفكار. تم تصميم هذا البرنامج التدريبي ليوفر التدريب من 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.

الفئات المستهدفة:

- الأفراد الذين يعملون في المبيعات وفريق خدمة العملاء.
- المرشدون المهتمون لوظائف قسم المبيعات الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم في البيع.
- 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 "المفاهيم النحدث" 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.
- تطبيق وسائل الإعلام والاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية.

الكفاءات المستهدفة:

- دور تعزيز المزيج التسويقي.
- إدارة الحدث، صنع الشركة أو التعرض للعلامة التجارية.
- إطلاق حملة إعلانية.
- إطار الحملات الترويجية.
- استراتيجيات حملة التسويق الرقمي.

محتوى الدورة

الوحدة الأولى، 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 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
- نهوض 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
- إطلاق حملة "MARCOM" شاملة

الوحدة الرابعة، إطار الحملات الترويجية:

- تقييم نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية
- تحديد واضح للوضع
- تحديد السوق المستهدف
- اختيار رسالة وثيقة
- تقييم الملاحظات الإبداعية
- الاتفاق على نسخة الاستراتيجية النهائية

الوحدة الخاوصة، 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 اذفع عند النقر
- تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية
- إعداد وإدارة حملة التسويق الرقمي
- تحليلات الموقع الإلكتروني: قياس فعالية التسويق الرقمي

نهجودخ تسجبل :

الخطة الشاهلة لإدارة التسوبق والاتصال وإعداد الخطة الإعلاهية الناهجة

رمز الهورة: 120341 تاريخ الإنعقاد: 11 - 15 نوفمبر 2024 دولة الإنعقاد: أوسلررام (هولندا) الكلفة: 4900 الهورو

معلوهار الهمشارك

النسر الكامل (السبء / السبءة) :

.....

..... الهمسب الوظبفب:

..... الهافف / الوبال:

..... البربء الإلكلرونب الشهبب:

..... البربء الإلكلرونب الرسمب:

معلوهار بهة العهل

..... اسم الشركة:

..... العنوان:

..... الهمبنة / الهورة:

معلوهار الشهب الهمسؤول عن لرشبب الهموظفبب

النسر الكامل (السبء / السبءة) :

.....

..... الهمسب الوظبفب:

..... الهافف / الوبال:

..... البربء الإلكلرونب الشهبب:

..... البربء الإلكلرونب الرسمب:

لرق الءفع

الرباء إرسال الفافورة لب

الرباء إرسال الفافورة لشركلب