



التواصل التسويقي والتخطيط الإعلامي

2024 21 نوفمبر  
عمّان (الأردن)



## التواصل التسويقي والتخطيط الإعلامي

رمز الدورة: 836\_94954 تاريخ الإنعقاد: 17 - 21 نوفمبر 2024 دولة الإنعقاد: عمان (الاردن) التكلفة: 2900 اليورو

### المقدمة:

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 والتقليدية وسيتعرفون على وظيفة الاعلان والاتصالات بأكملها باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات وسائل الاعلام الهوجمة لنجاح الحملة.

### الفئات المستهدفة:

- المهنيين في مجال التسويق والاتصالات والاعلان والعلاقات العامة والموارد البشرية والمبيعات.
- مهنيو تطوير الأعمال الذين يحتاجون إلى المعرفة العملية الحديثة لاستراتيجيات 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 الانترنت أو بدون انترنت.
- تطبيق المعرفة الجيدة ل "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 الاعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية.

### الكفاءات المستهدفة:

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

### محتوى الدورة

#### الوحدة الأولى، دور تعزيز والهزيج التسويقي:

- نظرة عامة عن الهزيج التسويقي
- دور الترويج في التسويق
- عناصر الهزيج الترويجي
- الاعلان
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة
- ترويج المبيعات
- استراتيجيات الهزيج 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 الطرفية
- 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

## الوحدة الرابعة، في 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 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 اذفع 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: 17 - 21 نوفمبر 2024 دولة الإنعقاد: عمان (الاردن) التكلفة: 2900 اليورو

معلومات المشارك

النسب الكامل (السيد / السيدة):

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

معلومات جهة العمل

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

معلومات الشخص المسؤول عن ترشيح الموظفين

النسب الكامل (السيد / السيدة):

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

طرق الدفع

الرجاء إرسال الفاتورة لي

الرجاء إرسال الفاتورة لشركتي