



الإدارة الفعالة للعلامات التجارية



الإدارة الفعالة للعلامات التجارية

المقدمة:

إن العلامات التجارية هي التي من خلالها تميز الشركات منتجاتها لتجعلها في مضمار التنافس، حيث يتم ابتكار العلامة التجارية من خلال اختيار اسم مميز وطريقة عرض وتصميم مختلفة وتجاوز توقعات العميل بتقديم عروض مثيرة، يتناول هذا البرنامج التدريبي جميع الكفاءات اللازمة لبناء علامة تجارية قوية وتقييم أدائها والتصورات السوقية ويفصل دور إدارة العلامة التجارية في عملية التسويق الاستراتيجي وخطوات عملية اعتماد المستهلك وأنواع مختلفة من استراتيجيات العلامات التجارية وأنواع مختلفة للاستراتيجيات صنع العلامة التجارية والمؤشرات التي تدل على وجود اضطراب في استراتيجية العلامة التجارية.

الفئات المستهدفة:

- المهنيون الذين يعملون في مجال خدمة العملاء، والتسويق، والعلاقات العامة، والتواصل، والمبيعات، والعمليات التشغيلية.
- المهنيون الذين يرغبون في فهم أهمية ودور تجربة العملاء وتصميم وتنفيذ برامج فعالة في تعزيز تجارب العملاء، وتطوير كفاءاتهم وتنمية مهاراتهم في التسويق والمبيعات.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

الأهداف التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحديد العلامات التجارية وفهم الفرص والتحديات التي تواجههم في بيئة أعمال عالية التنافسية.
- تخطيط ورسم علامة تجارية بطريقة تعكس وعد العلامة التجارية وتوقعات أهم عملائها.
- بناء العلامة التجارية الاستراتيجية كي تكون قادرة على تتبع عمليات النمو والاستدامة باستخدام عمليات البحث.
- استكشاف عناصر علامتهم التجارية ومفاهيم هوية العلامة التجارية لبناء علامات تجارية متناسقة ومستدامة.
- تحديد استراتيجيات تجارية مختلفة من أجل التوصل إلى إجراءات سليمة تتماشى مع وضع الأسواق والمنتجات القائمة والجديدة.
- السيطرة على عملية إجراء تحقيق العلامة التجارية الكاملة لتقييم أداء العلامة التجارية واتخاذ الإجراءات الاصلاحية.

الكفاءات المستهدفة:

- التعريف وتفصيل العلامات التجارية.
- نماذج تخطيط العلامة التجارية.
- عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية.
- ملكية العلامة التجارية والهوية.
- محافظة بناء العلامة التجارية.
- تقييم العلامة التجارية.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى، التعريف وتفصيل العلامات التجارية:

- تعريف العلامة التجارية
- أسباب أهمية العلامات التجارية
- لمحة تاريخية عن العلامات التجارية
- الفرق بين العلامات التجارية والتسويق
- التحديات وفرص العلامات التجارية اليوم
- فهم العلامات التجارية

الوحدة الثانية، نهاذخ تخطيط العلامة التجارية:

- مفهوم ملكية العلامة التجارية القائمة على العملاء
- بناء ملكية العلامة التجارية القائمة على العملاء
- مزايا ملكية العلامة التجارية القائمة على العملاء
- ثلاث أدوات لتسهيل تخطيط العلامة التجارية
- نهوذخ تحديد موقع العلامة التجارية
- نهوذخ صدق العلامة التجارية
- نهوذخ سلسلة قيمة العلامة التجارية

الوحدة الثالثة، عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية:

- عملية إدارة العلامة التجارية: "نهوذخ مفيد"
- تطوير رؤية العلامة التجارية
- تأسيس وكالة العلامة التجارية
- الالتزام بعقد العلامة التجارية
- التواصل بين العلامات التجارية
- مقاييس العلامة التجارية: قياس روبي العائد على العلامة التجارية للاستثمار
- عناصر عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية
- تحديد وإنشاء موضع العلامة التجارية وقيمتها
- تخطيط وتنفيذ برامج تسويق للعلامة التجارية
- قياس وتفسير أداء العلامة التجارية
- الزيادة والحفاظ على قيمة العلامة التجارية

الوحدة الرابعة، ملكية العلامة التجارية والهوية:

- تعريف ملكية العلامة التجارية
- عناصر ملكية العلامة التجارية
- الولاء للعلامة التجارية
- الوعي بالعلامة التجارية
- الجودة المدركة
- جمعيات العلامات التجارية
- تصميم هوية العلامة التجارية
- عناصر مفهوم العلامة التجارية
- مضمون العلامة التجارية

الوحدة الخامسة، محافظ بناء العلامة التجارية:

- فلسفات العلامات التجارية
- استراتيجيات نمو العلامة التجارية
- العلامة التجارية الجديدة
- العلامات التجارية الهضارية / المهارية
- الملحقات الهوائية
- ملحقات العلامة التجارية
- ملحقات العلامة التجارية الناجحة وغير الناجحة



الوحدة السادسة، تقييم العلامة التجارية:

- ايضاح تدقيق العلامة التجارية
- تقنيات تدقيق العلامة التجارية
- استبيان تدقيق العلامة التجارية
- مراجعة "الفكرة الكبيرة"
- تقييم الاعلان