ورشة العمل المتقدمة في التسويق الرقمي

لمحة عامة

- إن التسويق الرقمي هو ترويج المنتجات والعلامات التجارية عبر إحدى أشكال وسائل التواصل الإلكترونية، ولاشك أن التسويق الرقمي يختلف عن الأساليب التقليدية للتسويق وذلك لأنه يتم من خلاله استخدام قنوات وطرق تمكّن المؤسسة من تحليل الحملات التسويقية وتحديد الاستراتيجيات الفعالة والناجحة ضمن وقت قياسي .(SAS) تركّز هذه الدورة التدريبية على أساسيات التسويق الرقمي الحديث الذي يتطلّب اكتساب مفاهيم وأدوات تساعدك على إنشاء وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات، كما يتمكّن المشاركون في هذه الدورة التدريبية من استخدام حواسيبهم المحمولة للتطبيق العملي الفوري للمفاهيم المكتسبة.

أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من:

- تقييم استخدامات برامج التسويق الرقمي ودورها في صياغة استراتيجية تسويقية فعالة وتحديد تطبيقات العمل الملائمة لكل منها
- معرفة الفرص التي يقدمها استخدام برامج محركات البحث المتقدمة في إضافة القيمة والفائدة للمؤسسة والعملاء
- إطلاق حملات إعلانية باستخدام Google تهدف لتحسين تفاعل الشركة مع العملاء وزيادة الحصة السوقية عبر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
- تطبيق مفاهيم تحليل Google لاستكشاف القنوات التسويقية ومعرفة كيفية الاستفادة منها
- إطلاق حملة إلكترونية كاملة لتحسين الواجهة مع العملاء وتحديد عمليات البيع المحتملة وإشهار العلامة التجارية

الفئات المستهدفة

- تستهدف هذه الدورة التدريبية خبراء التسويق والتواصل الذين يرغبون في اكتساب معرفة أعمق بمبادئ التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وآخر التوجهات في الإدارة التسويقية. كما تستهدف الدورة أيضاً المدراء المسؤولين عن تطوير وتنفيذ البرامج التسويقية لشركاتهم وجميع المهنيين الذين يعملون في مجال التسويق والتواصل ومن يسعون لتعميق معرفتهم بأفضل الممارسات في هذا المجال.

المحاور العلمية

- التسويق على الإنترنت
- خطة التسويق الرقمي
- جدولة وسائل التواصل الاجتماعي
- تحديد عمليات البيع المحتملة
- حملات التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- المواقع الإلكترونية ذات التأثير العالي
- تحليلاتGoogle

التسويق الرقمي: مقدمة تعريفية بالمحتوى والنطاق

- التسويق الرقمي مقابل التسويق التقليدي
- أكثر الوسائط شيوعاً لـ B2B وB2C
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Business Blogging
- التدقيق في موقعك الإلكتروني
- خطة التسويق الرقمي ذات السبع خطوات
- تنظيم رزنامة عمليات التسويق الرقمي

محرك البحث الأمثل

- تعريف محرك البحث الأمثل
- النصائح الـ21 لمحرك البحث الأمثل والتي يجب على خبراء التسويق معرفتها

Google Ad Words

- إعداد وهيكلة محتوى حملاتGoogle Ad Words
- إيجاد واختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة
- إجراءات تجهيز الحملات
- تنظيم مجموعات الإعلاناتAd
- تحسين الصفحات المقصودة
- إدارة المناقصات
- التحليلات – القياس والضبط الدقيق

تحليلاتGoogle

- استيعاب لوحات التحكّم – الجمهور والإعلانات ومصادر العملاء والمحتوى والتحويل
- اتخاذ القرارات وفقاً لإعداد التقارير التحليلية
- تعريق وتحديد غايات وأهداف العمل
- أدوات وأساليب القياس
- قياس العائد على الاستثمارROI من موقعك الإلكتروني
- مقدمة في تحويل الأهداف – مراقبة التحويل
- مراقبة مدى كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي – التجزئة المتقدمة
- مراقبة الاتصالات الهاتفية باستخدام تحليلاتGoogle
- دمج الحملات التسويقية لـ Google AdWords مع تحليلاتGoogle

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: حملات المشاركة الفعّالة

- نظرة عامة وإحصائيات مختصرة
- استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- وضع أهداف لوسائل التواصل الاجتماعي
- الاختيار بعناية
- إيجاد مناطق تواصل الشريحة المستهدفة
- شبكات التواصل الاجتماعي الشائعة
- مخطط بحث -Facebook محرك البحث الأمثل SEO للFacebook

معرفة جمهورك

- وضع إعلانات Facebook لشرائحك الديمغرافية المستهدفة وفقاً لميولهم
- وضع إعلانات LinkedIn وفقاً لصناعاتك/عروضك المستهدفة
- إشعارات -Google مراقبة علامتك التجارية ومنافسيك وتوجهات صناعتك
- – Hash tagsأفضل الأدوات والممارسات

التسويق الوارد – مقدمة تعريفية والمنهجيات المتبعة

- مدونات الاستضافة الذاتية – النصائح والأدوات
- الأجيال المتقدمةLead Generation
- أفكار لتسويق المحتوى

تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي/ تعزيز تفاعل الجمهور

- نصائح لكتابة التحديثات في وسائل التواصل الاجتماعي
- استخدام المخزن المؤقت Buffer في التحديث الأوتوماتيكي لوسائل التواصل الاجتماعي
- إنشاء وتعديل صور جاذبة لتحديثات مواقعك في التواصل الاجتماعي دون استخدام التصميم الجرافيكي / فوتوشوب
- جدولة تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي
- الخصائص الإضافية لوسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن يتضمنها موقعك الإلكتروني

قياس مستوى النجاح

- استخدام تحليلات Google في مراقبة مستوى الأداء
- معدل الارتداد – الوقت المستغرق في الموقع الإلكتروني والتحويلات
- متابعةOffline