ورشة عمل التواصل التسويقي والتخطيط الاعلامي

لمحة عامة

- 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 و التقليدية وسيتعرفون على وظيفة الإعلان والاتصالات بأكملها باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات وسائل الإعلام الموجهة لنجاح الحملة.

أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من:

- 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

الفئات المستهدفة

- تستهدف هذه الدورة المهنيين في مجال التسويق والاتصالات والإعلان والعلاقات العامة والموارد البشرية والمبيعات ومهنيو تطوير الأعمال الذين يحتاجون إلى المعرفة العملية الحديثة لاستراتيجيات وتقنيات التسويق. يهدف هذا المساق إلى جميع أنواع المنظمات مثل الشركات الكبرى والهيئات الحكومية والشركات الصغيرة والكيانات غير الهادفة للربح.

الكفاءات المستهدفة

- التخطيط التسويقي
- عمليات التدقيق التسويقي
- تحليل البيئة الكلية والجزئية
- الاتصالات التسويقية
- البحوث التسويقية

دور تعزيز والمزيـج التسويقي

- لمحة عامة عن المزيـج التسويقي
- دور الترويـج في التسويق
- عناصر المزيـج الترويجي
- الإعلان
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة
- ترويـج المبيعات
- استراتيجيات المزيـج الترويجي عبر دورة حياة المنتج(PLC)

إدارة الحدث: صنع الشركة أو التعرض للعلامة التجارية

- صنع الفعاليات
- العناصر الرئيسية لتصميم الفعالية
- تخطيط الفعاليات وتنفيذها
- وضع العناصر الفعالة
- إنشاء قائمة مراجعة للفعالية

إطلاق حملة إعلانية

- أهداف التواصل التسويقي
- خصائص الحملة الناجحة
- خطوات في خلق حملة إعلانية
- نموذج خطة:IMC
- التحليلات الظرفية
- تحليلSWOT
- أهداف التواصل التسويقي
- أهداف رسالة التواصل التسويقي
- استراتيجيات التواصل التسويقي
- مزيـج 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

في إطار الحملات الترويجية

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

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 الالكتروني: قياس فعالية