



London Elite Centre



## الاتصال التسويقي والتخطيط الاعلامي

<https://londonelitecentre.com>



## الاتصال التسويقي والتخطيط الاعلامي

### وصف المقرر

تم تصميم هذه الدورة لتوفر 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.

أهداف البرنامج:

سيكون المشاركون في نهاية البرنامج التدريبي قادرين على:

- التعرف على مجالات الاتصالات التسويقية وشرح خصائص الحملات الناجحة (على الإنترنت أو بدون إنترنت).
- تطبيق المعرفة الجيدة لـ "مفاهيم النحدث" والاستراتيجيات لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة.
- اكتساب مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وكيف تطبق هذه المبادئ في الشركات بطريقة تضمن وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات.
- فهم كيفية تطبيق الأفكار والمهارات اللازمة لإدارة مشاكل الاتصال التسويقي وإيجاد حلول ناجحة.
- معرفة كيفية تطبيق وسائل الاعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية.
- وضع خطة تسويقية متكاملة الاركان.
- تحديد نقاط القوة والضعف ووضع الاستراتيجيات لمعالجة نقاط الضعف.
- الفهم الجيد حول الاستراتيجيات الناجحة والاستراتيجيات الفاشلة.
- تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء من خلال الفهم الجيد للفئة المستهدفة.
- وضع استراتيجيات طويلة المدى في بناء العلاقات مع العملاء.

الجمهور المستهدف:

العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.

مدراء أقسام التسويق.

موظفو أقسام التسويق.

مصممو الإعلانات.

المخرجون الفنيون.

مدراء الشركات



المشرفون والموظفون في المستويات الإدارية المختلفة وإدارة العلاقات العامة.

العاملون في وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.

كل من يرغب بتطوير مهاراته وخبراته ويرى الحاجة الى هذه الدورة .

## اليوم الأول الوضع العام للشركة

- كيفية دراسة الوضع الحالي للشركة.
- الملخص التنفيذي.
- الأهداف والإجراءات وترتيب الأولويات.
- دراسة سلوك المستهلك.

## اليوم الثاني الاستراتيجيات التسويقية

- الإجراءات الضرورية المطلوبة للفوز بصفقات تجارية.
- الهزيج التسويقي.
- دراسة الهزيج التسويقي.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية.

## اليوم الثالث دور تعزيز والهزيج التسويقي

- لهجة عامة عن الهزيج التسويقي.
- دور الترويج في التسويق.
- عناصر الهزيج الترويجي.
  - الإعلان.
  - البيع الشخصي.
  - العلاقات العامة.
  - ترويج المبيعات.
- استراتيجيات الهزيج الترويجي عبر دورة حياة المنتج (PLC).

## اليوم الرابع لتنافس

- الهيزة التنافسية التي تتمتع بها الشركات.
- الفرص المتاحة وتقييم المخاطر في السوق.
- كيفية إعداد الهيزانية التسويقية.

## اليوم الخامس الخطط التسويقية

- وضع الخطط التسويقية.
- كيفية إعداد خطة التنفيذ.
- معايير التقييم والمتابعة.



- توضيح المسار "إلى أين تريد الوصول وما هي الوسائل التي ستتمكنك من الوصول".
- المشاكل التي تواجه الخطة التسويقية.

## اليوم السادس

إدارة الحدث: "صنع الشركة أو التعرض للعلامة التجارية"

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

## اليوم السابع

إطلاق حملة إعلانية (1)

- أهداف التواصل التسويقي.
- خصائص الحملة الناجحة.
- خطوات في خلق حملة إعلانية.
- نهج خطة "IMC":
  - التحليلات الظرفية.
  - تحليل "SWOT".
- نقاط القوة أو مكامن القوة لدى الشركة.
- نقاط الضعف الذي قد تكون مصابة به الشركة.
- الفرص المتاحة للشركة.
- التهديدات التي تواجه الشركة.
- أهداف التواصل التسويقي.
- أهداف رسالة التواصل التسويقي.
- استراتيجيات التواصل التسويقي.
- مزيج التواصل التسويقي.
- ميزانية التواصل التسويقي.
- تنفيذ التواصل التسويقي والرقابة والتحكم.

## اليوم الثامن

إطلاق حملة إعلانية (2)

- دور وكالات الإعلانات.
- صفات وكالة الاعلانات المثالية.
- ما الذي يجب أن نسألهم لوكالة الإعلان.
- ورشة عمل الفريق: إطلاق حملة "MARCOM" شاملة.

## اليوم التاسع

الحملات الترويجية

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



## اليوم العاشر 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 الإنترنت.
- التسويق بوسائل الإعلام.
- تسويق اذفع عند النقر.
- تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية.
- إعداد وإدارة حملة التسويق الرقمي.
- تحليلات الموقع الإلكتروني: قياس فعالية التسويق الرقمي.