



London Elite Centre



الخطة الشاملة لإدارة التسويق والاتصال وإعداد الخطة الإعلامية الناجحة

<https://londonelitecentre.com>



الخطّة الشاهلة لإدارة التسويق والاتصال وإعداد الخطّة الإعلانية الناجحة

وصف المقرر

الفئات المستهدفة:

□ الأفراد الذين يعملون في المبيعات وفريق خدمة الدعم.

□ المرشّحون المحتملون لوظائف قسم المبيعات الذين يسعون إلى تطوير مهاراتهم في البيع.

□ كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

الأنهاف 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 لـ "المفاهيم النحدث" 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.

□ تطبيق وسائل الاعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية.

الكفاءات المستهدفة:

□ دور تعزيز المزيج التسويقي.

□ إدارة النحدث، صنع الشركة أو التعرض للعلامة التجارية.

□ إطلاق حملة إعلانية.

□ إطار الحملات الترويجية.

□ استراتيجيات حملة التسويق الرقمي.

الوحدة الأولى

دور تعزيز المزيج التسويقي

- لهجة عامة عن المزيج التسويقي
- دور الترويج في التسويق
- عناصر المزيج الترويجي



- الإعلان
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة
- ترويج المبيعات
- استراتيجيات المزيج 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 الظرفية
 - 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 نسأل لوكالة الإعلان
- إطلاق حملة "MARCOM" شاملة

الوحدة الرابعة
إطار 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

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 ادفع عند النقر
- تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية
- إعداد وإدارة حملة التسويق الرقمي
- تحليلات الموقع الإلكتروني: قياس فعالية التسويق الرقمي