€TRAINING

الإدارة الحديثة في التسويق والإعلام الإلكتروني



17 - 21 يونيو 2024

لندن (المملكة المتحدة)

Landmark Office Space

الإدارة الحديثة في التسويق والإعلام الإلكتروني

رمز الدورة: V597 تاريخ الإنعقاد: 17 - 21 يونيو 2024 دولة الإنعقاد: لندن (المملكة المتحدة) - Space Office Landmark التكلفة: 5300 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

يعتبر الإعلان والتسويق والتواصل من أهم الوسائل التي توفر للمستهلكين المعلومات حول المنتجات والخدمات والأفكار، وتم تصميم هذا البرنامج بطريقة لتوفر التدريب من الجوانب النظرية والعملية للتسويق والاتصالات الحديثة، وسيستعرض 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 التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم كيفية تطبيق وسائل الإعلام الاجتماعية والتكتيكات لزيادة العائد على الاستثمار من الحملة التسويقية.
- تطبيق المعرفة الجيدة لـ "مفاهيم الأحداث" والاستراتيجيات لتحسين رؤية العلامة التجارية أو صورة الشركة.
- التعرف على مجال الاتصالات التسويقية وشرح خصائص الحملات الناجحة {على الإنترنت أو بدون إنترنت}.
- تطبيق الأفكار والمهارات اللازمة لإدارة مشاكل الاتصال التسويقي وإيجاد حلول ناجحة.
- تحديد مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة "IMC" وكيف تطبق هذه المبادئ في الشركات بطريقة تضمن وصول الرسائل إلى المستهلكين والشركات.

الفئات المستهدفة:

- المهنيون في مجال التسويق والاتصالات والإعلان والعلاقات العامة والموارد البشرية والمبيعات.
- مهنيو تطوير الأعمال الذين يحتاجون إلى المعرفة العملية الحديثة لاستراتيجيات وتقنيات التسويق.
- موظفو جميع أنواع المنظمات مثل الشركات الكبرى والهيئات الحكومية والشركات الصغيرة.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

المزيج التسويقي:

- لمحة 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:

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 نسأله لوكالة الإعلان.
- ورشة عمل الفريق: إطلاق حملة "MARCOM" شاملة.

الوحدة الثالثة:

إطار الحملات الترويجية:

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

الوحدة الرابعة:

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 ادفع عند النقر.
- تسويق وسائل الإعلام الاجتماعية.
- إعداد وإدارة حملة التسويق الرقمي.
- تحليلات الموقع الإلكتروني "قياس فعالية التسويق الرقمي".

الوحدة الخامسة:

إدارة الحدث "صنع الشركة أو التعرض للعلامة التجارية":

- صنع الفعاليات.

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

info@euro-training.net
+447447999485 - +447492882996