

مقدمة:

تركز هذه الدورة التدريبية على المبادئ الأساسية للتسويق الرقمي الحديث، الذي يتطلب فهماً عملياً للأدوات والأساليب المستخدمة في تصميم وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات. وتمنح هذه الدورة المشاركين فرصة لاستخدام أجهزتهم المحمولة لتطبيق المفاهيم مباشرة أثناء التدريب. يتم تقديم المحتوى من خلال عروض توضيحية وتمارين تفاعلية، إلى جانب إعداد خطة تسويقية رقمية متكاملة باستخدام دليل المشاركين.

أهداف البرنامج:

- بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:
- التعرف على كيفية توظيف أدوات محركات البحث المتقدمة في تعزيز القيمة المقدمة للعملاء والمؤسسة.
- تنفيذ حملات دعائية فعالة عبر Google بهدف زيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز الحصة السوقية باستخدام الشبكات الاجتماعية.
- بناء حملة رقمية متكاملة تهدف إلى تحسين تجربة العميل وتعزيز فرص البيع وإبراز الهوية التجارية.
- استخدام أدوات Google Analytics لاكتشاف مصادر الزوار وتحليل أداء الحملات الرقمية.
- تقييم الأدوات والمنصات الرقمية وتحديد الأنسب منها لإعداد استراتيجيات تسويق رقمية فعالة.

الجمهور المستهدف:

- العاملون في إدارات الأبحاث داخل شركات الإعلان والتسويق.
- مدراء التسويق والمبيعات.
- الموظفون المعنيون بالتسويق الرقمي.
- مصممو الحملات الإعلانية والمخرجون الفنيون.
- كافة المهتمين بتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي.

المحاور العامة للبرنامج:

الوحدة الأولى: التسويق الرقمي - مفاهيمه ونطاقه

- الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي
- أكثر الوسائط استخداماً في التعاملات بين الشركات والمستهلكين
 - o فيسبوك
 - o تويتر
 - o لينكدإن
 - o المدونات التجارية
- تقييم شامل للموقع الإلكتروني
- نموذج خطة التسويق الرقمي من سبع مراحل
- تنظيم الجدول الزمني لحملات التسويق الرقمي

الوحدة الثانية: تحسين محركات البحث (SEO)

- المفهوم العام لتحسين محركات البحث
- واحد وعشرون نصيحة هامة لتحسين محركات البحث ينبغي معرفتها من قبل محترفي التسويق

الوحدة الثالثة: إعلانات Google AdWords - Google

- بناء وهيكل حملات Google الإعلانية
- اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة
- إعداد الحملات وتجهيز المحتوى
- تنظيم مجموعات الإعلانات
- تحسين الصفحات المقصودة
- ضبط إعدادات العطاءات
- استخدام أدوات التحليل والمتابعة الدقيقة

الوحدة الرابعة: Google Analytics - أدوات التحليل الرقمي

- استكشاف لوحات التحكم: الجمهور، الإعلانات، مصادر الزوار، المحتوى، التحويلات
- استخدام التقارير لاتخاذ قرارات فعالة
- تحديد الأهداف والمؤشرات المرتبطة بها
- قياس الأداء والعائد على الاستثمار
- فهم أهداف التحويل وكيفية تتبعها
- تحليل الأداء على مواقع التواصل الاجتماعي
- مراقبة المكالمات باستخدام تحليلات Google
- دمج الحملات مع Google Analytics لتعزيز المتابعة

الوحدة الخامسة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي - حملات التفاعل

- نظرة عامة وإحصائيات أساسية
- إعداد استراتيجية للتسويق عبر المنصات الاجتماعية
- تحديد الأهداف المناسبة
- اختيار المنصات حسب الجمهور المستهدف
- تحليل بحثي لـ Facebook
- تحسين محركات البحث على صفحات فيسبوك

الوحدة السادسة: فهم الجمهور المستهدف بدقة

- تصميم إعلانات Facebook حسب الاهتمامات الديموغرافية
- تصميم إعلانات LinkedIn بحسب القطاعات المستهدفة
- استخدام Google Alerts لمتابعة اسم العلامة التجارية والمنافسين
- استراتيجيات استخدام الهاشتاغ وأفضل الممارسات

الوحدة السابعة: التسويق الداخلي - مبادئ ومقاربات

- إعداد مدونات احترافية باستخدام استضافة ذاتية
- أساليب توليد العملاء المحتملين
- تطوير محتوى تسويقي جذاب ومناسب للفئات المستهدفة

الوحدة الثامنة: تنفيذ التفاعل عبر وسائل التواصل

- أساليب كتابة فعالة للمحتوى التفاعلي
- استخدام أدوات جدولة مثل Buffer لنشر المحتوى تلقائياً
- إنشاء صور جذابة للنشر باستخدام أدوات بسيطة بديلة عن البرامج الاحترافية
- إدارة الجداول الزمنية للنشر
- دمج الميزات الاجتماعية في موقعك لرفع مستوى التفاعل

الوحدة التاسعة: قياس الأداء وفعالية التسويق الرقمي

- استخدام أدوات Google Analytics لمراقبة النتائج
- تحليل معدل الارتداد ومتوسط مدة التفاعل
- متابعة نتائج الحملات حتى في القنوات غير المتصلة (Offline Tracking)