

المقدمة:

يمثل الإعلان والتسويق والتواصل أدوات جوهرية تتيح للمستهلكين التعرف على المنتجات، والخدمات، والأفكار التي تقدمها المؤسسات. وتُعد هذه الوسائل ركيزة أساسية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق. صُممت هذه الدورة التدريبية لتمنح المشاركين مزيًا متكاملًا من المعرفة النظرية والتطبيق العملي في مجالات التسويق والتواصل المعاصر. من خلال هذه الدورة، سيخوض المشاركون تجربة تعلّم متكاملة، حيث سيتعرفون على مجموعة واسعة من أدوات التسويق الحديثة - سواء التقليدية أو الرقمية - كما سيطلعون على كيفية تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والاتصالية باستخدام تقنيات متعددة ومتنوعة لوسائل الإعلام، بما يحقق أهداف المؤسسة ويضمن نجاح حملاتها التسويقية.

الفئات المستهدفة:

- العاملون في أقسام التسويق، الاتصال المؤسسي، الإعلان، العلاقات العامة، الموارد البشرية، والمبيعات.
- مهنيو تطوير الأعمال ممن يسعون لاكتساب مهارات عملية حديثة في التخطيط التسويقي والتواصل الإعلامي.
- موظفو المؤسسات الكبرى، الجهات الحكومية، والشركات الصغيرة والمتوسطة الذين يحتاجون لفهم أعمق لاستراتيجيات الاتصال التسويقي.
- كل من يرغب في تطوير مهاراته وصقل خبراته في مجال التسويق والتخطيط الإعلامي، سواء من خلال تطوير الأداء الوظيفي أو لأغراض مهنية أخرى.

الأهداف التدريبية:

عند الانتهاء من هذه الدورة التدريبية، سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم مجال الاتصالات التسويقية بشكل شامل، وشرح مكونات الحملات الناجحة سواء كانت تقليدية أو رقمية.
- تطبيق المفاهيم والاستراتيجيات المرتبطة بإدارة الفعاليات لتحسين حضور العلامة التجارية وتعزيز صورتها المؤسسية.
- التعرف على مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، وتطبيقها داخل المؤسسات لضمان اتساق الرسائل الموجهة إلى مختلف الجماهير.
- اكتساب مهارات تحليلية وعملية لإدارة تحديات الاتصال التسويقي، والقدرة على تقديم حلول فعالة في سياقات مختلفة.
- استخدام الوسائط الاجتماعية بفعالية كجزء من الحملات التسويقية لتعزيز العائد على الاستثمار وتحقيق نتائج ملموسة.

الكفاءات المستهدفة:

- إعداد الخطط التسويقية.
- إجراء التدقيق التسويقي وتحليل البيئة الخارجية والداخلية.
- تصميم وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- استخدام أدوات البحث التسويقي.
- توظيف استراتيجيات فعالة في الحملات الترويجية الرقمية والتقليدية.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: دور الترويج ضمن المزيج التسويقي

- نظرة شاملة على المزيج التسويقي وأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- أهمية الترويج في العملية التسويقية ودوره في إيصال القيمة للعملاء.
- عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات.
- استخدام المزيج الترويجي في مراحل دورة حياة المنتج (PLC).

الوحدة الثانية: إدارة الفعاليات كأداة اتصال تسويقي

- كيفية تصميم وتنفيذ الفعاليات المؤسسية والمناسبات الترويجية.
- العناصر الأساسية لإنجاح الفعالية التسويقية.
- خطوات تخطيط الفعالية من تحديد الأهداف حتى التنفيذ والتقييم.
- إنشاء قوائم التحقق الخاصة بالفعاليات لضمان جودة التنظيم وسلاسة التنفيذ.

الوحدة الثالثة: إطلاق الحملات الإعلانية المتكاملة

- تحديد أهداف الحملات الاتصالية والخصائص التي تميز الحملة الناجحة.
- خطوات تطوير حملة إعلانية فعالة تشمل تحليل البيئة، تحديد الأهداف، صياغة الرسائل، ووضع الميزانية.
- تطبيق نموذج خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).
- دور وكالات الإعلان، اختيار الشريك الإعلاني المثالي، وكيفية التعاون معهم.
- ورشة عمل تطبيقية لإعداد وإطلاق حملة MARCOM شاملة.

الوحدة الرابعة: هيكلة الحملات الترويجية وتطوير الرسائل الإبداعية

- تحليل نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية لتحديد التوجه المناسب للحملة.
- تحديد الوضع السوقي بوضوح وتحديد الجمهور المستهدف بدقة.
- اختيار الرسائل الإبداعية وبناء استراتيجيات تواصل فعالة.
- تقييم الملخصات الإبداعية والاتفاق على نسخة استراتيجية الإعلان النهائية.

الوحدة الخامسة: استراتيجيات التسويق الرقمي والحملات عبر الإنترنت

- مقارنة شاملة بين أدوات التسويق التقليدية والتسويق الرقمي.
- استعراض لأدوات التسويق الرقمي الرئيسية مثل:
 - Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني

- التسويق عبر الأجهزة المحمولة (Mobile Marketing)
- التسويق عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية
- الإعلانات المدفوعة بنظام الدفع عند النقر (PPC)
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- كيفية تصميم وتنفيذ وإدارة حملة تسويق رقمي فعّالة.
- استخدام تحليلات المواقع الإلكترونية لقياس فاعلية الأداء التسويقي الرقمي وتقييم أثر الحملة.