

"تسويق وإعلام: كيفية تحسين استراتيجيات التسويق والإعلان باللغة العربية"

المدة: 5 يوم

اللغة: ar

كود الكورس: IND11-107

هدف الكورس

:عند إتمام هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على

- .فهم أهمية الإعلام والتسويق لنجاح المؤسسة
- .استكشاف الأنواع المختلفة من الوسائط، وفوائدها، وقيودها
- .إدارة سمعة المؤسسة محلياً وإقليمياً ودولياً بفعالية
- .تحليل السلوكيات والمواقف تجاه المؤسسة واستخدام الإعلام لتحسين السمعة
- .تقييم العملية الكاملة لإنتاج الوسائط، بما في ذلك التخطيط، ووضع الاستراتيجيات، والتنفيذ، ومراقبة الأداء
- .تقييم التحديات المحتملة التي قد تفرضها الوسائط وكيفية التعامل معها

- تطوير المعرفة بالعناصر الخمسة المتعلقة بتسويق الوسائط.
- استخدام الوسائط لتطوير العلامة التجارية والترويج لها.

الجمهور

تم تصميم هذه الدورة لأي شخص داخل المنظمة يشارك في الإعلام والتسويق. ستكون ذات فائدة كبيرة لـ:

- مديري التسويق
- مديري التفاعل مع المجتمع عبر الإنترنت
- مديري وسائل التواصل الاجتماعي
- موظفي العلاقات العامة
- مديري الاتصالات
- مديري المبيعات
- ممثل العلاقات الإعلامية

منهجية التدريب

يستخدم هذا الدورة مجموعة متنوعة من أساليب التعلم للكبار لتعزيز الفهم الكامل والاستيعاب. سيقوم المشاركون بمراجعة أمثلة واقعية من تسويق الوسائط لتسليط الضوء على الميزات الأساسية وطرق الاتصال والاستراتيجيات.

سيتم منح المشاركين فرصًا واسعة للمشاركة في مجموعة متنوعة من التمارين والأساليب التعليمية لضمان تطوير شامل للمعرفة المتعلقة بالمحتوى المُدرّس. باستخدام جميع المعدات اللازمة المقدمة، سيشاركون في عروض تقديمية ومناقشات جماعية وأنشطة فردية وجماعية. هذه التنوعات ستضمن قدرة المشاركين على مواءمة المعرفة الحالية مع المعلومات والمهارات الخاصة بالمحتوى المُدرّس.

الملخص

في العصر الحديث، يُعد التسويق الفعّال عبر وسائل الإعلام أمرًا حيويًا لضمان نجاح أي مؤسسة. يساهم التسويق في الترويج والإعلان عن خدمة أو منتج أو رسالة معينة تجذب المستهلكين للتفاعل معها. هناك مجموعة متنوعة من الأساليب التي يمكن للمؤسسة استخدامها في وسائل الإعلام، وكل منها يحمل مزاياه وتحدياته الخاصة.

لضمان النجاح، يجب على المؤسسة فهم المنصة التي تعتزم استخدامها. لكل منصة هدف رئيسي، وغالبًا ما يسيطر جمهور مستهدف معين على تلك المنصة. ينبغي على المؤسسة تحليل الجمهور المستهدف بدقة وتقييم المنصة المثلى للاستخدام. بمجرد تحديد المنصة، تحتاج المؤسسة إلى وضع خطط واستراتيجيات مفصلة تساعدها في التواصل مع جمهورها.

عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر وسائل الإعلام، فإن التواصل هو العنصر الأساسي. يجب على المشاركين التواصل بوضوح واختصار لضمان تفاعل الجمهور المستهدف بشكل كامل. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسة التحدث مباشرة مع مستهلكيها وخلق ارتباط شخصي. يوفر هذا فرصة إضافية لخلق الطلب، مما يدفع الحركة بعيدًا عن منصة التواصل الاجتماعي نحو مواقعها الإلكترونية الخاصة.

محتوى الكورس والمخطط الزمني

Section 1: Fundamentals of Media

- Defining what media is.
- Exploring the various types of media, their advantages, and disadvantages.
- Identifying the purpose of different media channels and how an organisation can best utilise them.
- Reviewing the concepts of the marketing mix and the five Ps.
- The importance of establishing a unique and recognisable brand.

Section 2: Media Management Process

- Establishing the organisations' goals, objectives, and expectations of different media channels.
- Creating action plans detailing media strategies, innovative ideas, target audience and promotional materials.
- Organising sponsorships and promotions that align with the organisation’s goals.
- Creating a media team dedicated to managing content output.
- Maintaining a positive reputation with consumers.

Section 3: Communication Through Media

- The vitality of clear and concise communication.
- Combining different methods of communication to effectively convey a message – written, verbal, and non-verbal.
- Aligning public content with different platforms to ensure consistency and prevent confusion.
- Assessing the target audience and tailoring the communication style to fit their needs.

- Direct and open communication with consumers through social media platforms.

Section 4: Social Media

- How social media has evolved the media industry.
- Creating social media accounts and ensuring brand consistency throughout.
- Personally connecting with consumers through likes, commenting, sharing pictures and videos.
- Utilising SEO factors to drive traffic from social media platforms to the organisation's website.
- Analysing algorithms and trends to guarantee maximum engagement.

Section 5: Crisis Management

- What would be considered a crisis when managing media?
- Responding to hate and criticism calmly and appropriately.
- Enabling all possible security features when using social media platforms.
- The inevitability of human error – accepting responsibility for mistakes.
- Repairing reputation post-crisis.

تفاصيل الشهادة

عند إتمام هذه الدورة التدريبية بنجاح، سيحصل المشاركون على شهادة إتمام التدريب من Holistique Training. وبالنسبة للذين يحضرون ويكملون الدورة التدريبية عبر الإنترنت، سيتم تزويدهم بشهادة إلكترونية (e-Certificate) من Holistique Training.

شهادات Holistique Training معتمدة من المجلس البريطاني للتقييم (BAC) وخدمة اعتماد التطوير المهني المستمر (CPD)، كما أنها معتمدة وفق معايير ISO 9001 وISO 21001 وISO 29993.

لهذه الدورة من خلال شهاداتنا، وستظهر هذه النقاط على شهادة إتمام (CPD) يتم منح نقاط التطوير المهني المستمر واحدة عن كل ساعة CPD يتم منح نقطة، CPD ووفقًا لمعايير خدمة اعتماد Holistique Training. التدريب من لأي دورة واحدة نقدمها حاليًا CPD حضور في الدورة. ويمكن المطالبة بحد أقصى قدره 50 نقطة.

التصنيفات

الإعلام والتسويق, المبيعات والتسويق

مقالات ذات صلة



ما هو الفرق بين المبيعات والتسويق

تعد عمليات المبيعات والتسويق جزءًا أساسيًا من استراتيجية النجاح لأي شركة تجارية. ومع ذلك، فإن بعض الأشخاص يخطؤون في تمييز الفرق بين المبيعات والتسويق، ويعتقدون أنهما نفس الشيء. ومع ذلك، فإن هناك اختلافات هامة بينهما.

YouTube Video

https://www.youtube.com/embed/uNU1aOpuqNk?si=KfMvj0hZ_npGuYhx