



دورة تدريبية لإتقان استراتيجيات العلامة التجارية والترويج



دورة تدريبية لإتقان استراتيجيات العلامة التجارية والترويج

المرجع: 26691_36359 التاريخ: 27 سبتمبر – 1 أكتوبر 2027 المكان: تبليسي الرسوم: Euro 5000

نظرة عامة على الدورة التدريبية:

طُعمت الدورة التدريبية لتزويد المهنيين بالمهارات الأساسية في استراتيجية العلامة التجارية وإدارتها. في المشهد التنافسي اليوم، يُعد فهم قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء، وتحديد موضع العلامة التجارية، وهويتها أمرًا بالغ الأهمية لبناء حضور قوي في السوق. تغطي هذه الدورة التدريبية الجوانب الرئيسية مثل عناصر العلامة التجارية، والوعي بها، وصورتها، مما يوفر أساسًا شاملًا للمشاركين. مع التركيز على بناء قيمة العلامة التجارية من خلال برامج تسويق فعالة للعلامة التجارية، سيتعلم الحاضرون كيفية تقييم أداء العلامة التجارية وتعزيز الولاء لها. يدمج البرنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة واستراتيجية اتصالات تسويقية قوية لتعزيز سلسلة قيمة العلامة التجارية. سيستكشف المشاركون أيضًا هيكل العلامة التجارية واستراتيجيات توسيعها، مما يسمح لهم بتنفيذ تقنيات فعالة لقياس قيمة العلامة التجارية وإجراء عمليات تدقيق لها. يُعد هذا التدريب مثاليًا للأفراد الذين يتطلعون إلى مواجهة تحديات العلامة التجارية الرقمية، وتمييز العلامة التجارية، والعلامة التجارية العاطفية، مما يؤدي في النهاية إلى دراسات حالة ناجحة للعلامة التجارية واستراتيجيات لتجديدها.

الجمهور المستهدف:

- مديرو التسويق
- مديرو العلامات التجارية
- فرق تطوير المنتجات
- أخصائيو الاتصالات
- محترفو التسويق الرقمي
- المديرون التنفيذيون للشركات
- أصحاب الأعمال الصغيرة



الأقسام التنظيمية المستهدفة:

- التسويق والاتصالات
- تطوير المنتجات
- المبيعات وخدمة العملاء
- إدارة العلامة التجارية
- التسويق الرقمي
- استراتيجية الشركة

الصناعات المستهدفة:

- قطاع التجزئة والساح الاستهلاكية
- التكنولوجيا والخدمات الرقمية
- الرعاية الصحية والصناعات الدوائية
- الترفيه والإعلام
- قطاع السيارات
- المنظمات غير الربحية والمنظمات غير الحكومية

مخرجات الدورة التدريبية:

بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيتمكن المشاركون من:

- تطوير استراتيجيات فعالة للعلامة التجارية مصممة خصيصًا لمؤسساتهم.
- إجراء عمليات تدقيق شاملة للعلامة التجارية لتقييم قيمتها.
- تنفيذ اتصالات تسويقية متكاملة تعزز ظهور العلامة التجارية.
- تصميم وتنفيذ استراتيجيات توسيع العلامة التجارية لبناء الولاء لها.
- قياس وتحليل أداء العلامة التجارية باستخدام مقاييس معتمدة.



منهجية التدريب:

تتضمن منهجية التدريب للدورة مزيجًا من أساليب التعلم. سيشترك المتدربون في دراسات حالة تقدم رؤى واقعية حول استراتيجيات العلامة التجارية الناجحة وتحدياتها. سيعزز العمل الجماعي التعاون ويسمح بتبادل الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية العاطفية وبناء مجتمع العلامة التجارية. ستمكن الجلسات التفاعلية المشاركين من ممارسة تقنيات تمييز العلامة التجارية وأساليب سرد القصص. ستركز جلسات التقييم على تطبيق مفاهيم العلامة التجارية، مما يضمن قدرة المشاركين على ترجمة النظرية إلى استراتيجيات قابلة للتنفيذ. سيساعد هذا النهج الشامل الحاضرين على بناء نظام قوي لإدارة قيمة العلامة التجارية يدعم تجديدها المستمر.

مجموعة أدوات الدورة التدريبية:

- كتب إلكترونية وأدلة تدريبية
- الوصول إلى الموارد والمقالات عبر الإنترنت حول العلامة التجارية
- قوالب لتدقيق العلامة التجارية واستراتيجيات التسويق
- دراسات حالة من مبادرات ناجحة للعلامة التجارية
- قوائم تحقق للاتصالات التسويقية المتكاملة
- أدوات رقمية لقياس أداء العلامة التجارية



جدول أعمال الدورة التدريبية:

اليوم الأول: فهم العلامات التجارية وإدارتها

- **الموضوع 1:** ما هي العلامة التجارية؟ تحديد المفاهيم الرئيسية
- **الموضوع 2:** عناصر العلامة التجارية: لبنات بناء العلامة التجارية
- **الموضوع 3:** العلامات التجارية مقابل المنتجات: فهم الفروقات
- **الموضوع 4:** لماذا العلامات التجارية مهمة؟ تأثيرها على المستهلكين والشركات
- **الموضوع 5:** بناء علامة تجارية للسلع: التحديات والفرص
- **الموضوع 6:** العلامة التجارية في سياقات مختلفة: الخدمات، وتجار التجزئة، والمنتجات عبر الإنترنت
- **تأمل ومراجعة:** الدروس الرئيسية في أساسيات إدارة العلامة التجارية

اليوم الثاني: قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء وتحديد موضعها

- **الموضوع 1:** تحديد قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء: أساس العلامات التجارية القوية
- **الموضوع 2:** بناء الوعي بالعلامة التجارية وصورتها: استراتيجيات النجاح
- **الموضوع 3:** تحديد وتأسيس موضع العلامة التجارية: نقاط التشابه ونقاط الاختلاف
- **الموضوع 4:** تطوير موضع جيد: شعارات العلامة التجارية وأهميتها
- **الموضوع 5:** تحديث الموضع بمرور الوقت: التكيف مع تغيرات السوق
- **الموضوع 6:** دور معرفة العلامة التجارية في بناء قيمتها
- **تأمل ومراجعة:** رؤى حول قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء وتحديد موضعها



اليوم الثالث: صدى العلامة التجارية وخلق القيمة

- **الموضوع 1:** الخطوات الأربع لبناء العلامة التجارية: من البروز إلى الصدى
- **الموضوع 2:** فهم أداء العلامة التجارية: مقاييس النجاح
- **الموضوع 3:** صورة العلامة التجارية والأحكام: خلق روابط عاطفية
- **الموضوع 4:** سلسلة قيمة العلامة التجارية: مراحل خلق القيمة
- **الموضوع 5:** بناء مجتمعات العلامة التجارية: إشراك المستهلكين
- **الموضوع 6:** قيمة العميل: العلاقة بين العملاء وقيمة العلامة التجارية
- **تأمل ومراجعة:** ملخص لرؤى صدى العلامة التجارية وسلسلة القيمة

اليوم الرابع: تصميم وتنفيذ برامج تسويق العلامة التجارية

- **الموضوع 1:** معايير اختيار عناصر العلامة التجارية: بناء قيمة العلامة التجارية
- **الموضوع 2:** دمج التسويق: إنشاء استراتيجية متماسكة
- **الموضوع 3:** استراتيجيات التسعير: التصورات وقيمة العلامة التجارية
- **الموضوع 4:** استراتيجيات القنوات: النهج المباشر مقابل النهج غير المباشر
- **الموضوع 5:** استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت: إشراك المستهلكين الرقميين
- **الموضوع 6:** الاعتبارات القانونية في العلامة التجارية: حماية قيمة العلامة التجارية
- **تأمل ومراجعة:** ملخص لاستراتيجيات برامج تسويق العلامة التجارية



اليوم الخامس: قياس أداء العلامة التجارية واستدامتها

- **الموضوع 1:** تطوير نظام لقياس قيمة العلامة التجارية: الأدوات والتقنيات
- **الموضوع 2:** إجراء عمليات تدقيق للعلامة التجارية: تقييم صحة العلامة التجارية
- **الموضوع 3:** فهم دراسات تتبع العلامة التجارية: ما الذي يجب قياسه
- **الموضوع 4:** الاستفادة من الارتباطات الثانوية للعلامة التجارية: إنشاء روابط جديدة للعلامة التجارية
- **الموضوع 5:** إدارة العلامات التجارية بمرور الوقت: استراتيجيات للنجاح على المدى الطويل
- **الموضوع 6:** تحديات العلامة التجارية العالمية: التنقل في الأسواق الدولية
- **تأمل ومراجعة:** أفكار ختامية حول قياس قيمة العلامة التجارية واستدامتها

كيف تختلف هذه الدورة التدريبية عن دورات العلامة التجارية الأخرى:

تتميز الدورة التدريبية بنهجها الكامل للعلامة التجارية الذي يجمع بين المعرفة النظرية والتطبيقات العملية. على عكس الدورات الأخرى، تركز هذه الدورة على بناء قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء والولاء لها، مع دمج أحدث الاتجاهات في العلامة التجارية الرقمية. سيستفيد المشاركون من دراسات حالة تفاعلية تسلط الضوء على استراتيجيات العلامة التجارية الناجحة، وسيتعلمون كيفية مواجهة تحديات العلامة التجارية في سوق عالمي. إن التركيز الفريد للدورة على بناء مجتمع العلامة التجارية والعلامة التجارية العاطفية يثري التجربة التعليمية، ويزود الحاضرين بالأساليب اللازمة لإنشاء قصص علامة تجارية مقنعة والحفاظ على اتساقها.