

دورة استراتيجيات العلامة التجارية والترويج الفعال

29 مارس – 2 أبريل 2027

مدريد

AGILE LEADERS
Training Center

AGILE LEADERS
Training Center

دورة استراتيجيات العلامة التجارية والترويج الفعال

المرجع: 36359_26697 **التاريخ:** 29 مارس – 2 أبريل 2027 **المكان:** مدريد **الرسوم:** Euro 5700

نظرة عامة

تواجه المنظمات منافسة تجارية متزايدة تفرض عليها بناء روابط وثيقة مع العملاء بالاعتماد على استراتيجيات العلامة التجارية والترويج الفعال. تزود هذه الدورة المهنيين بالقدرات التحليلية اللازمة لتأسيس القيمة المعتمدة على العملاء للعلامة التجارية وصياغة تموضع تسويقي متماسك وتنسيق الحملات الترويجية عبر القنوات المختلفة. يتعرف المشاركون على نماذج صدى العلامة التجارية وهياكل المحافظ وتطبيق أطر التدقيق للعلامة التجارية واستخدام نظام قياس القيمة السوقية للعلامة التجارية لتعزيز الحضور التجاري المستمر. تقدم هذه الدورة بواسطة أجايل للتدريب.

الفئة المستهدفة

- مديرو العلامات التجارية المسؤولون عن إدارة هوية المحفظة وبناء القيمة السوقية.
- مديرو التسويق المشرفون على التموضع التسويقي وتخطيط الحملات الترويجية.
- فرق تطوير المنتجات الساعية إلى مواءمة خصائص السلع مع وعود العلامة.
- أخصائيو الاتصال المؤسسي القائمون على إعداد الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- مسؤولو التسويق الرقمي المعنيون بالتفاعل عبر المنصات والقنوات الحديثة.
- القيادات التنفيذية المسؤولة عن هندسة العلامات التجارية المؤسسية والنمو.
- أصحاب الأعمال التجارية الساعون إلى ترسيخ هوية تنافسية واضحة في السوق.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

يدعم هذا البرنامج الكوادر التسويقية والاستراتيجية في قطاعات تجارية متعددة.

- إدارات التسويق والاتصال المؤسسي
- فرق تطوير المنتجات وإدارة الفئات التجارية
- إدارات المبيعات وتجربة العملاء
- وحدات إدارة العلامة التجارية والهوية المؤسسية
- قطاع تجارة التجزئة والسلع الاستهلاكية سريعة الدوران
- قطاع التكنولوجيا والخدمات الرقمية
- قطاع الرعاية الصحية والمنتجات الدوائية

AGILE LEADERS
Training Center

أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- صياغة أطر استراتيجية للعلامات التجارية تتماشى مع الأهداف المؤسسية.
- تنفيذ تدقيق منهجي للعلامة التجارية لتقييم أدائها وقيمتها السوقية.
- تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعزيز الوعي والصورة الذهنية للعلامة.
- تطوير استراتيجيات تمديد العلامة التجارية بما يحمي قيمتها الجوهرية.
- تشغيل نظام قياس القيمة السوقية للعلامة التجارية لتتبع مؤشرات الصحة التسويقية.

جدول الدورة

اليوم 1: أساسيات العلامة التجارية وإدارتها

- مفهوم العلامة التجارية وتمايزها الجوهري عن المنتجات والخدمات
- عناصر العلامة التجارية: اختيار الأسماء والشعارات والتغليف والرموز البصرية
- القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية للمستهلكين والمنظمات
- بناء هوية العلامة للسلع الأساسية وتجاوز تحديات التمايز التسويقي
- تطبيقات العلامة التجارية في المنظمات الخدمية والتجزئة والمنتجات الرقمية
- مراجعة وتلخيص ركائز إدارة العلامة التجارية في بيئات العمل

اليوم 2: القيمة السوقية المعتمدة على العملاء والتموضع

- القيمة المعتمدة على العملاء للعلامة التجارية: النماذج والمحركات الرئيسية
- بناء الوعي بالماركة والصورة الذهنية عبر نقاط اتصال العملاء
- تأسيس التموضع السوقي بالاعتماد على نقاط التماثل ونقاط الاختلاف
- صياغة شعار الجوهر التوجيهي لدعم اتخاذ القرارات الداخلية
- تطوير التموضع التسويقي وتحديثه عبر الدورات الزمنية للسوق
- دور المعرفة المخزنة لدى العملاء في قيادة القيمة التجارية للعلامة

اليوم 3: صدى العلامة التجارية وتوليد القيمة

- سلم بناء العلامة التجارية: الانتقال من البروز إلى صدى العلامة التجارية Resonance
- تقييم أداء العلامة التجارية ومستوى الوفاء بالوعود الوظيفية
- تطوير الصورة المتخيلة وأحكام المستهلكين والارتباط الوجداني
- سلسلة قيمة العلامة التجارية: ربط الاستثمار التسويقي بقيمة المساهمين
- بناء مجتمعات العلامة التجارية لتعزيز مستويات الولاء المستمر
- ربط قيمة العملاء الإجمالية بالتقييم المالي والتجاري للمنظمة

اليوم 4: تصميم برامج التسويق المتكاملة للعلامة

- تقييم عناصر العلامة التجارية لترسيخ التموضع التنافسي في السوق
- تنسيق الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر القنوات والوسائط المتعددة
- مواءمة استراتيجيات التسعير مع القيمة المدركة لدى الجمهور المستهدف
- تصميم استراتيجيات قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة
- أساليب التسويق الرقمي للتفاعل مع الجماهير المعاصرة عبر المنصات
- الحماية القانونية وحقوق الملكية الفكرية لصون أصول العلامة التجارية

اليوم 5: قياس القيمة السوقية والأداء طويل الأجل

- تصميم نظام قياس القيمة السوقية للعلامة التجارية القابل للتطبيق العملي
- تطبيق أطر التدقيق للعلامة التجارية عبر فحص الجرد وفحص الاستكشاف
- تطوير دراسات التتبع الكمي لقياس صحة العلامة عبر الفترات الزمنية
- استثمار الروابط الثانوية للعلامة والشراكات التسويقية المشتركة
- إدارة محافظ العلامات: الهيكلية المعمارية وتوسيع نطاق الاستخدام
- ديناميكيات العلامات التجارية الدولية وإجراءات التوطين والملائمة المحلية

التمارين التطبيقية

يطبق المشاركون المفاهيم الاستراتيجية من خلال دراسات تطبيقية موجهة.

- تحديد نقاط التماثل ونقاط الاختلاف لمحفظة منتجات مستهدفة.
- رسم هرم صدى العلامة التجارية لخدمة تجارية محددة وتقييم مستوياتها.
- بناء نموذج تدقيق لتقييم نقاط القوة ومواطن الضعف في قيمة العلامة.
- إعداد مخطط اتصالات تسويقية متكاملة يربط القنوات المباشرة والرقمية.

الأسئلة الشائعة

كيف تعالج هذه الدورة قياس أداء العلامة التجارية؟

يوفر البرنامج أطرا منظمة لتصميم نظام قياس القيمة السوقية للعلامة التجارية وإجراء دراسات التتبع الكمي وتنفيذ عمليات التدقيق والتقييم الدوري للأصول المعنوية.

ما قنوات الترويج التي يتم استعراضها خلال التدريب؟

تغطي الدورة برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الوسائط الرقمية وقنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة ومبادرات بناء مجتمعات العملاء.

من الأكثر استفادة من وحدات التموضع الاستراتيجي؟

يستفيد من هذه الوحدات القائمون على إطلاق المنتجات أو تجديد الهوية المؤسسية أو إعادة تموضع المحافظ، حيث يكتسبون أدوات لصياغة نقاط التمايز والتوجيه الداخلي.

الخاتمة

يمكن هذا البرنامج القيادات التجارية من تحويل مفاهيم العلامة التجارية إلى ميزة تنافسية ملموسة. ومن خلال وضوح التموضع وتنسيق الاتصالات ومتابعة القيمة السوقية بانتظام، تتمكن المنظمات من حماية أصول علاماتها وتنمية ولاء العملاء في الأسواق التنافسية.