

التكليف العملي الثالث

عنوان التكليف:

تحليل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة انطلاقاً من تجربة شخصية أو خبرة مهنية

الهدف:

يهدف هذا التكليف إلى تمكين الطالب من تحليل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) من خلال ربط المفاهيم النظرية بتجربة واقعية عاشها شخصياً كمستهلك، أو خبرة مهنية أو تدريبية ضمن بيئة عمل حقيقية.

المطلوب من الطالب:

يقوم الطالب باختيار حملة تسويقية أو نشاط اتصالي سبق أن تفاعل معه بشكل مباشر، سواء:

- كمستهلك،
- أو ضمن خبرة عملية أو تدريبية،
- أو من خلال عمله في مؤسسة أو مشروع .

ثم يقوم بإعداد تحليل أكاديمي يتضمن ما يلي:

وصف التجربة الشخصية أو المهنية

- شرح طبيعة التجربة .
- أين شاهد الحملة أو تعامل معها؟
- ما سبب اختياره لهذه الحالة؟

التعريف بالعلامة التجارية أو الشركة

- تقديم نبذة مختصرة عن الشركة أو العلامة التجارية .
- توضيح طبيعة المنتج أو الخدمة .

تحليل عناصر الاتصالات التسويقية المستخدمة

يتضمن التحليل:

- الإعلان .
- العلاقات العامة .
- تنشيط المبيعات .
- التسويق الرقمي .
- التسويق المباشر .

- وسائل التواصل الاجتماعي .

مع توضيح:

- كيف استخدمت الشركة هذه العناصر؟
- أي العناصر كان الأكثر تأثيراً من وجهة نظر الطالب؟

تحليل الرسالة الاتصالية

يقوم الطالب بتحليل:

- الرسالة الأساسية للحملة .
- مدى وضوحها .
- مدى تأثيرها عليه شخصياً أو على الجمهور المحيط به .

تقييم درجة التكامل الاتصالي

يتضمن:

- مدى الاتساق بين القنوات المختلفة .
- توحيد الهوية البصرية والرسائل .
- قدرة الحملة على بناء صورة ذهنية واضحة .

تقييم شخصي ونقدي

يقوم الطالب بتوضيح:

- نقاط القوة في الحملة .
- نقاط الضعف أو أوجه القصور .
- مدى نجاح الحملة في التأثير على سلوكه أو قراره الشرائي .
- اقتراحاته لتطوير الحملة مستقبلاً .

تعليمات إعداد التكليف:

- يكتب التقرير بأسلوب أكاديمي واضح .
- يجب أن يعتمد التحليل على تجربة واقعية حقيقية .
- يمكن دعم التقرير بصور أو أمثلة من الحملة .
- يسلم بصيغة PDF.

