

مقرر تنظيم الفعاليات والأحداث الخاصة

Organizing special events and occasions

Prepared by Dr. Sanaa Hashem Alshowa

MKT 411

Organizing special events and occasions

Lecture Eight



التسويق للفعاليات

Lecture eight

MKT 411

Organizing special events and occasions

Prepared by
Dr. Sanaa Hashem Alshowa

المحتويات

- 1- التخطيط الاستراتيجي للعملية التسويقية.
- 2- استراتيجيات الترويج.
- 3- رحلة الحضور.
- 4- التسويق أثناء وما بعد الفعالية.

مخرجات التعلم: Learning Outcomes

في نهاية المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

- تحليل الاحتياجات الخاصة بالحملة التسويقية للفعالية.
- كيف تتم صياغة الوعد البيعي.
- كيفية اختيار الاستراتيجيات الترويجية المناسبة.
- كيفية جعل تجربة التسجيل للفعالية سلسلة ومشوقة.
- كيف نحافظ على صدى الفعالية في ذهن الحضور لأطول فترة.



التسويق للفعاليات ليس مجرد "إعلان"، بل هو فن صناعة التوقع. ففي عالم يزداد ضجيجاً يوماً بعد يوم، أصبح لفت انتباه الجمهور تحدياً استراتيجياً يتطلب أكثر من مجرد منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. اليوم سنغوص في كواليس صناعة الفعاليات لنكتشف كيف نبني استراتيجية ترويجية متكاملة تبدأ من قبل إطلاق الفعالية بأشهر، وتستمر حتى بعد انتهائها، محولين الحضور العاديين إلى سفراء لعلامتكم التجارية.



التخطيط الاستراتيجي "ما قبل إطلاق الصافرة"

يركز هذا المحور على ثلاثة أعمدة رئيسية:

1) تحديد الهوية والجمهور المستهدف:

قبل أن نسأل كيف نسوق؟ يجب أن نسأل لمن نسوق؟
بناء شخصية الحاضر: لا تقل "جمهوري هو الجميع"، حدد الفئة العمرية، الاهتمامات، التحديات التي يواجهونها، المنصات التي يتواجدون عليها.
سيكولوجية الجمهور: ما الذي يحفزهم للحضور؟ هل هو البحث عن المعرفة؟ أم بناء شبكة علاقات، أم الترفيه؟
تحليل المنافسين: ما هي الفعاليات المشابهة؟ وما الثغرة التي سنملؤها نحن ولا يملؤها غيرنا.



(2) صياغة الوعد البيعي أو القيمة المقترحة:

هنا يجب أن نقدم جواب لسؤال الحاضر "ما الفائدة التي ستعود علي من حضور فعاليتك؟

اجعل الفعالية تبدو كفرصة لا تتكرر (متحدث حصري، ورشة عمل نادرة، تجربة فريدة، ...)

الرسالة التسويقية الموحدة: صياغة جملة واحدة قوية تلخص الفعالية، مثلاً "انضم لأكبر تجمع لخبراء الذكاء الاصطناعي لتصمم مستقبلك المهني في يوم واحد".

الوضوح مقابل الغموض: لا تكن غامضاً! اجعل القيمة واضحة ومباشرة (تعلم، تواصل، استمتع).



(2) صياغة الوعد البيعي أو القيمة المقترحة:

معادلة التحول: الناس لا يشترون تذكرة، بل يشترون النسخة الأفضل من أنفسهم بعد الفعالية لذلك اعتمد المعادلة الآتية:

الصيغة: (تعلم/احصل على [مهارة/منفعة]) + (لنتمكن من [حل مشكلة/تحقيق هدف]) + (في مدة زمنية).

مثال لورشة عمل تسويق: "تعلم استراتيجيات النمو السريع لتضاعف مبيعات شركتك الناشئة في غضون ثلاثة أشهر فقط".
هنا يتم التركيز على النتيجة النهائية للفعالية وليس على محتواها.



(2) صياغة الوعد البيعي أو القيمة المقترحة:

معادلة التميز عن المنافسين: التركيز هنا على ما يجعل فعاليتك فريدة ولا يمكن تعويضها في فعالية أو مكان آخر.

الصيغة: (الفعالية الوحيدة التي تقدم [ميزة فريدة] + (بواسطة [خبير/طريقة خاصة] + (لأجل [فئة محددة]).

مثال لمؤتمر طبي: "المؤتمر الوحيد في المنطقة الذي يجمع جراحي القلب مع مطوري الروبوتات الطبية لرسم خارطة طريق الطب في 2030 مثلاً".

تنجح هذه المعادلة لأنها تثير الفضول وتجعل المنافسة تبدو ضعيفة.



(2) صياغة الوعد البيعي أو القيمة المقترحة:

معادلة تخفيف الألم: أحياناً يكون الوعد البيعي هو "حل لمشكلة تؤرق الجمهور" أكثر من كونه إضافة مميزة:

الصيغة: (توقف عن [مشكلة يعاني منها الجمهور]) + (وابداً في [الحل الذي تقدمه]) + (من خلال فعاليتنا).

مثال لملتقى توظيف: "توقف عن إرسال سيرتك الذاتية لثقوب سوداء، وابدأ بمقابلة مدراء التوظيف وجهاً لوجه في ملتقى فرصتي".
غالباً ما تنجح هذه المعادلة لأنها تلمس نقطة ألم حقيقية لدى الجمهور.

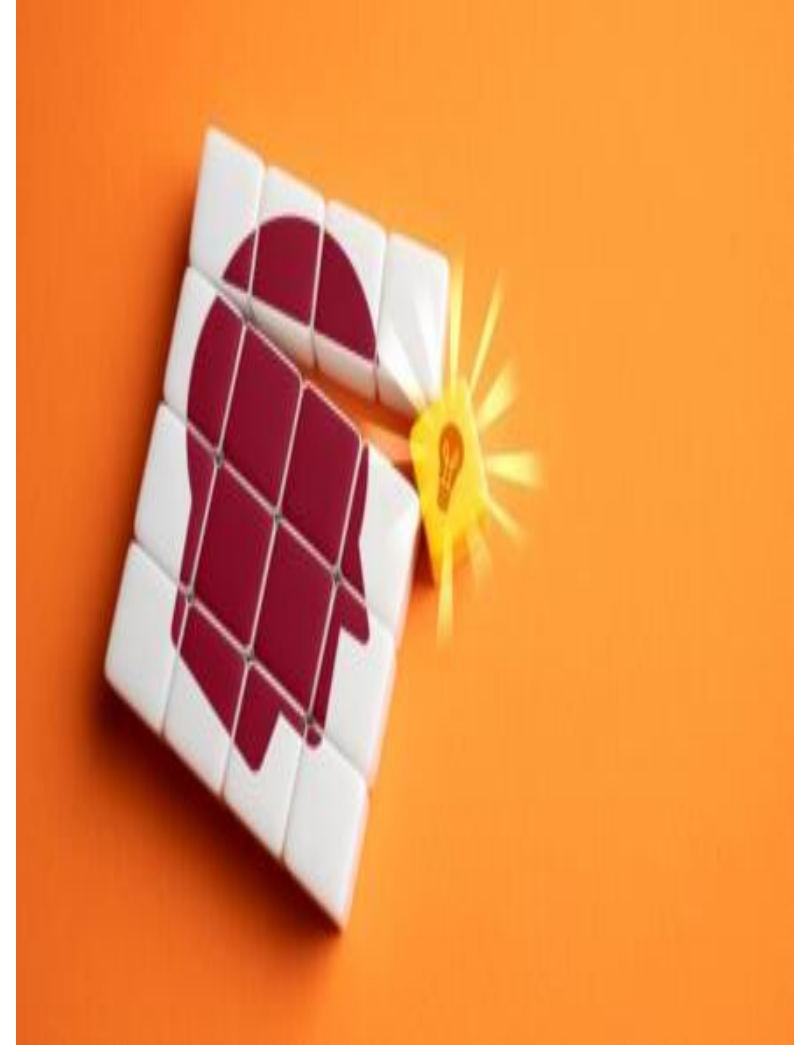


(2) نصائح ذهبية لصياغة وعدك البيعي:

كن محدداً: لا تقل "ستصبح خبيراً"، بل قل "ستتقن 5 أدوات عملية".

استهدف العاطفة: الناس يقررون بالعاطفة أولاً ثم يبررون بالمنطق (بدل "تواصل مع الناس"، قل "ابن شبكة علاقات تفتح لك أبواباً مغلقة").

اختبار الـ 5 ثواني: إذا قرأ الشخص وعدك البيعي ولم يفهم ماذا سيستفيد خلال خمس ثواني، فهو وعد ضعيف يحتاج لإعادة صياغة



(3) تحديد الأهداف الذكية والميزانية:

هنا يجب أن نضع أهدافاً تسويقية للفعالية حتى نستطيع قياس نجاح حملتنا التسويقية لذلك نعتمد على قاعدة SMART.

محدد: أن نحدد الحضور الذي نستهدفه مثلاً: لا نقول "نريد حضوراً كبيراً"، بل نحدد مثلاً: "نريد بيع 500 تذكرة".

قابل للقياس: من خلال أن نكون قادرين على تتبع عدد المسجلين، عدد النقرات على الإعلان، نسبة التحويل.



(3) تحديد الأهداف الذكية والميزانية:

قابل للتحقق: يجب أن يكون الهدف الذي تمّ وضعه قابلاً للتحقق من خلال تحديد كفاية الميزانية، وقدرة فريق العمل مثلاً هل يكفوا للوصول إلى 500 شخص.

ذا صلة: هل هدف التسويق يخدم الهدف النهائي للفعالية.

محدد زمنياً: وضع جدول زمني (مثلاً: بيع 50% من عدد التذاكر التي حددناها كهدف قبل موعد الفعالية بشهر).



شركة Apple والمؤتمر السنوي للمطورين WWDC:

1) تحديد الجمهور بدقة:

آبل لا تستهدف مستخدمي آيفون في هذا المؤتمر، بل تستهدف المطورين.

التحدي: المطورون يشعرون بالقلق من التغيرات التقنية، وصعوبة الوصول لميزات النظام الجديدة.

الهدف: بناء ولاء تقني يجعل المطور يشعر بأنه "شريك" لآبل وليس مجرد مبرمج

<https://developer.apple.com/wwdc25/>



(2) صياغة الوعد البيعي:

أبل لا تباع "محاضرات برمجية" بل تباع "المستقبل والفرصة".

الوعد: "اكتب كوداً اليوم، لتمتلك مليار مستخدم غداً"

عنصر ال-FOMO: الإعلان عن المؤتمر يتم عبر بوسترات غامضة ومثيرة للجدل، مما يجعل المطور يشعر أنه إذا لم يحضر أو يتابع، فسيكون متأخراً عن التريند القادم في عالم التطبيقات.

(3) الأهداف الذكية:

أبل لا تهدف للربح من "تذاكر" المؤتمر (رغم غلائها)، بل هدفها الانتشار.

المقياس: كم عدد التطبيقات التي سيتم تحديثها بعد المؤتمر؟ كم عدد التغريدات التي ستستخدم وسم المؤتمر.



استراتيجيات الترويج "قوة الانتشار والوصول":

سنركز هنا على كيفية استخدام الأدوات المتاحة لإيصال و عدنا البيعي للجمهور المستهدف

1) صناعة المحتوى البصري وقوة الـ FOMO:

في تسويق الفعاليات، المحتوى هو الملك، لكن السياق هو الإمبراطور.

قاعدة الـ 3 ثوانٍ: يجب أن يوقف الفيديو أو التصميم المشاهد عن التمرير في هاتفه.

خلق الـ FOMO: استخدم لقطات من فعاليات سابقة ، خلف الكواليس، وتصريحات مقتضبة للمتحدثين.

المحتوى التفاعلي: استطلاعات الرأي والعد التنازلي على الستوريز تخلق ارتباطاً يومياً بالفعالية.



استراتيجية المحتوى "صناعة القصص وليس الإعلان":

الخطأ الأكبر هو نشر بوستر واحد مراراً وتكراراً. الترويج الناجح يعتمد على "تعدد زوايا الرؤية".

مرحلة الإثارة: قبل الإعلان الرسمي بـ 10 أيام، انشر صوراً غامضة، "خلف الكواليس"، أو تساؤلات تلمس مشكلة الجمهور (هل أنت مستعد لما سيحدث في (تاريخ الفعالية)).

مرحلة الكشف: إطلاق الفيديو الترويجي الرئيسي الذي يركز على "الوعد البيعي" الذي صغناه في المحور الأول.

مرحلة الاثبات الاجتماعي: انشر آراء مشاركين من دورات سابقة، أو فيديو لمتحدث مشهور يؤكد حضوره، الناس يتبعون الحشود.



هندسة الخوف من الفوات (The FOMO Engine)

التسويق للفعاليات يعتمد على عامل الزمن. إذا شعر العميل أن التذكرة متاحة للأبد فلن يشتريها الآن:

التسعير المتدرج: من خلال إعطاء خصم 30% مثلاً لأول 50 شخص، ومن ثم التسعير بسعر عادي أو طبيعي، ومن ثم فرض سعر مرتفع جداً لمن يقرر باللحظة الأخيرة.

العداد التنازلي الحقيقي: استخدام "Stickers" العداد التنازلي في إنستغرام وسناب شات ليس مجرد زينة، بل هو ضغط نفسي إيجابي يدفع لاتخاذ القرار.



(2) التسويق عبر المؤثرين والشراكات الاستراتيجية:

الناس يثقون بالناس أكثر من ثقتهم بالعلامة التجارية
المؤثرون الصغار: لا تبحث عن الملايين! ابحث عن
المؤثر الذي يتابعه جمهورك المستهدف تحديداً. (مثلاً
خبير تقني لفعالية برمجية)

التسويق المشترك: اطلب من المتحدثين أو الشركاء
الترويج للفعالية عبر حساباتهم، زودهم بحقيبة إعلامية
(Media Kit) جاهزة (تصاميم ونصوص) ليسهل عليهم
النشر



(3) التسويق عبر المجتمعات:

بدلاً من الصراخ في وادٍ عميق عبر الإعلانات العامة،
اذهب حيث يتجمع جمهورك:

مجموعات لينكد إن وفيسبوك: انخرط في النقاشات وقدم
قيمة، ثم اذكر فعاليتك كحل لما يتناقشون حوله.

التسويق المباشر عبر واتس آب: بشرط عدم الإزعاج،
إرسال دعوات شخصية لقائمة VIP تجعل الشخص يشعر
بالتقدير وأنه ليس مجرد رقم.



4) الإعلانات الممولة والاستهداف الدقيق:

لا تكتفِ بالنشر "العضوي"، فالوصول فيه محدود جداً

إعادة الاستهداف: هل زار شخص صفحة التسجيل ولم يشتري! هنا يأتي دور إعلان يلاحقه ليذكره بالميزات أو يقدم له خصماً لفترة محدودة.

التفتيت الجغرافي والمهني: وجه إعلاناتك لمناطق معينة أو لمهن محددة عبر لينكد إن، أو فيسبوك لضمان جودة الحضور.



(5) البريد الإلكتروني (العلاق الصامت) وأتمتته:

رغم قدمه إلا أن البريد الإلكتروني لا يزال الأداة الأولى في تحويل المهتمين إلى مشترين، من خلال سلسلة رسائل (رسالة إعلان، رسالة تعريف بالمتحدثين، رسالة "نفذت المقاعد تقريباً"، رسالة لوجستية).

لا ترسل بريداً واحداً للجميع، قسم جمهورك

لمن سجلوا: أرسل لهم "كيف تستعد للفعالية" لتبقيهم متحمسين ولا ينسوا الموعد.

من فتحوا الإعلان ولم يسجلوا: أرسل لهم رسالة بعنوان "هل لديك استفسار؟ أو بقي مقعدان فقط في الصفوف الأولى."



جدول مقارنة بين قنوات الترويج للفعاليات

القناة التسويقية	الميزة الرئيسية	الهدف منها
وسائل التواصل	سرعة الانتشار والتفاعل	بناء الوعي والضحج
البريد الإلكتروني	شخصية ومباشرة	إتمام عملية التسجيل
المؤثرون	الثقة والمصداقية	إقناع المترددين
الإعلانات الممولة	الوصول الدقيق	توسيع قاعدة الجمهور بسرعة

الترويج التقليدي:

رغم طغيان منصات التواصل الاجتماعي، يظل الترويج التقليدي يتمتع بالمصداقية العالية والانتشار الجغرافي الموجه. هو ليس قديماً، بل هو تأسيسي لبناء ثقة ملموسة بين المنظم والجمهور.

الوسائل المطبوعة: مثل الملصقات، والمنشورات الورقية، والصحف والمجلات، يجب أن يكون التصميم بسيطاً وتوضع في أماكن التجمعات.

الإعلانات الخارجية: التي تستهدف الجمهور العابر وتعتمد على تكرار الرؤية لترسيخ اسم الفعالية، مثل: اللوحات الإعلانية، إعلانات النقل، اللافتات القماشية



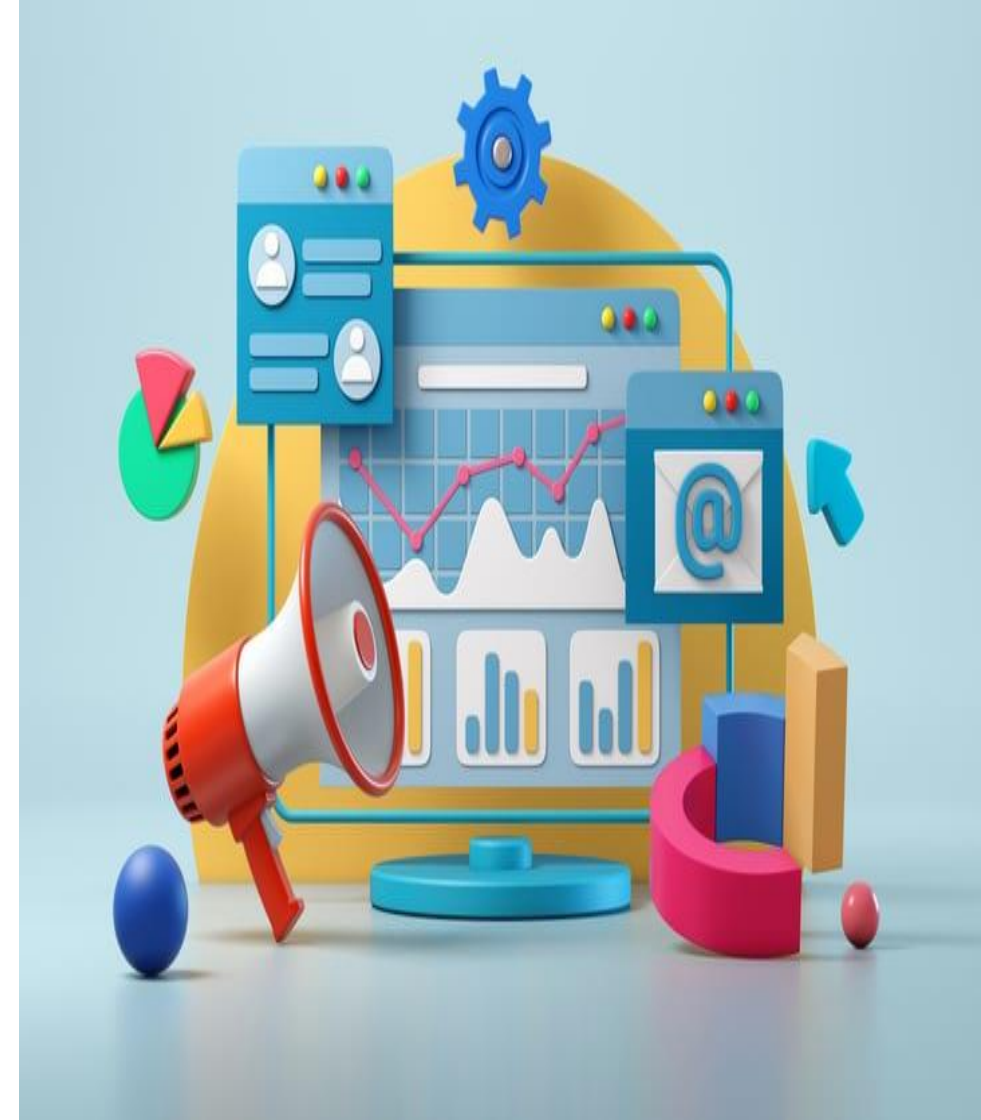
الترويج التقليدي:

الوسائل المسموعة والمرئية: تخاطب هذه الوسائل الحواس بشكل مباشر وتبني علاقة عاطفية مع الجمهور.

العلاقات العامة والترويج المباشر

هذا الجزء يعتمد على العنصر البشري وهو الأقوى في الإقناع

المؤتمرات الصحفية، والتسويق عبر البريد التقليدي من خلال إرسال دعوات لكبار الشخصيات، والتسويق الشفهي: من خلال تشجيع الشركاء والمتحدثين على التحدث عن الفعالية في أوساطهم.



استراتيجية ريد بول كيف نجحت ؟

بدلاً من شراء مساحات إعلانية تقليدية، قامت ريد بول بصناعة الحدث نفسه.

1) خلق لحظة تاريخية:

لم يكن الترويج لمنتج، بل كان لمهمة علمية وبشرية مستحيلة: القفز من حافة الفضاء وكسر جدار الصوت. هذا جعل الجمهور يشعر بأنه يشاهد "تاريخاً يصنع وليس إعلاناً تجارياً"



<https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos>

(2) الترويج عبر المحتوى الحصري

قبل الفعالية: نشرت الشركة سلسلة وثائقية خلف الكواليس حول التحضيرات العلمية والمخاطر، مما خلق حالة من الترقب استمرت لسنوات

أثناء الفعالية: تم بث الحدث مباشرة عبر يوتيوب، ووصل عدد المشاهدات المتزامنة إلى 8 مليون شخص، وهو رقم قياسي حينها.

(2) الاندماج العضوي للعلامة التجارية

لم يظهر المشروب بشكل مزعج، بل كان شعار ريد بول موجوداً على الكبسولة الفضائية، بدلة القفز، غرفة التحكم



النتائج التي تحققت

مبيعات هائلة: ارتفعت مبيعات ريد بول في الولايات المتحدة وحدها بنسبة 7% في الأشهر الستة التي تلت الحدث.

تغطية إعلامية مجانية: قُدرت قيمة التغطية الإعلامية التي حصلت عليها الشركة بمئات الملايين من الدولارات (بدون دفع ثمن إعلانات)

ترسيخ الهوية: أصبح اسم ريد بول مرادفاً للفعاليات الرياضية الجريئة، وليس مجرد علبة مشروب في سوبر ماركت.



رحلة الحضور "من النقرة حتى بوابة الدخول"

1) هندسة صفحة الهبوط

صفحة التسجيل ليست مجرد استمارة هي "بائعك الرقمي" الذي يعمل 24 ساعة يجب أن تتوفر فيها:

البساطة المطلقة: كل حقل إضافي تطلبه في الاستمارة (مثل: رقم الهاتف البديل، العنوان التفصيلي) يقلل فرص التسجيل بنسبة 10% اطلب الضروري فقط.

وضوح زر الإجراء: يجب أن يكون زر "سجل الآن" أو "احجز مقعدك" واضحاً بلون متباين، وفي مكان بارز.

التوافق مع الجوال: 80% من قرارات الحضور تتخذ عبر الهاتف أثناء التصفح السريع.



(2) تجربة المستخدم وسيكولوجية الدفع

تعدد خيارات الدفع: من بطاقات ائتمان، دفع عند الباب إن أمكن، تحويل، حيث أن غياب الوسيلة المفضلة للعميل يعني فقدانه للأبد.

رسالة التأكيد الفورية: بمجرد الضغط على "تسجيل" يجب أن يصل بريد إلكتروني أو رسالة واتس آب فورية. الصمت بعد الدفع يولد القلق ويقلل من حماس الحاضر.

(3) التواصل ما قبل الفعالية

الرحلة لا تنتهي بالتسجيل، بل تبدأ منه، كيف أبقى الحاضر متحمساً أرسل رسائل محفزة (بقي ثلاثة أيام، هل جهزت أسئلتك ...). المعلومات اللوجستية: خريطة الموقع، مواقف السيارات، جدول الأجندة، كلما قلت غموض اليوم المنتظر زاد رضا الحاضر.



4) الخدمات اللوجستية الرقمية

الحاضر القلق هو حاضر لن يستمع إليك عليك إزالة الضبابية عن يوم الفعالية.

خريطة تفاعلية: أرسل رابط Google Maps لموقع الفعالية بدقة، مع توضيح أماكن المواقف

أجندة الجيب: نسخة رقمية خفيفة من جدول المواعيد يمكن حفظها على الهاتف.

كود الدخول السريع (QR Code): لا تجعله ينتظر في طوابير ورقية. المسح السريع للـ QR يجعل انطباعه الأول عن الفعالية بأنها عصرية ومنظمة.



شركة Tesla (فعاليات إطلاق المنتجات)

تُعد تسلا هي النموذج الأنجح في "رحلة الحاضر" بساطة التسجيل: عندما أعلنت عن Cybertruck، كان التسجيل يتطلب ضغطة واحدة ودفع مبلغ رمزي بسيط (100) دولار.

البرستيج الرقمي: بمجرد التسجيل يحصل الحاضر على "بطاقة رقمية" أو تأكيد بتصميم جذاب يدفعه لمشاركتها على ستوري إنستغرام (وهذا ترويج مجاني إضافي).

الوضوح: الحاضر يعرف بدقة متى يبدأ العرض، وأين سيقف، وماذا سيشاهد.



التسويق ما بعد الصافرة وصناعة الأثر المستدام

(1) التسويق الحي

التسويق لا يتوقف عندما تبدأ أول كلمة في الفعالية، بل ينتقل لمرحلة التغطية الحية:

مناطق التصوير: صمم زوايا داخل القاعة تجبر وتغري الحضور على التقاط الصور ومشاركتها (إضاءة جيدة، خلفية بشعار الفعالية، عبارات ملهمة)

الوسم النشط: شجع الحضور على استخدام وسم الفعالية في كل تغريداتهم ومنشوراتهم مقابل جوائز أو حتى لعرض منشوراتهم على شاشات القاعة الكبيرة.

البث المباشر للمقطعات: بث 3 دقائق من أقوى كلمة لمتحدث يثير ندم من لم يحضر، ويجعله أول من يشتري تذكرة في المرة القادمة.

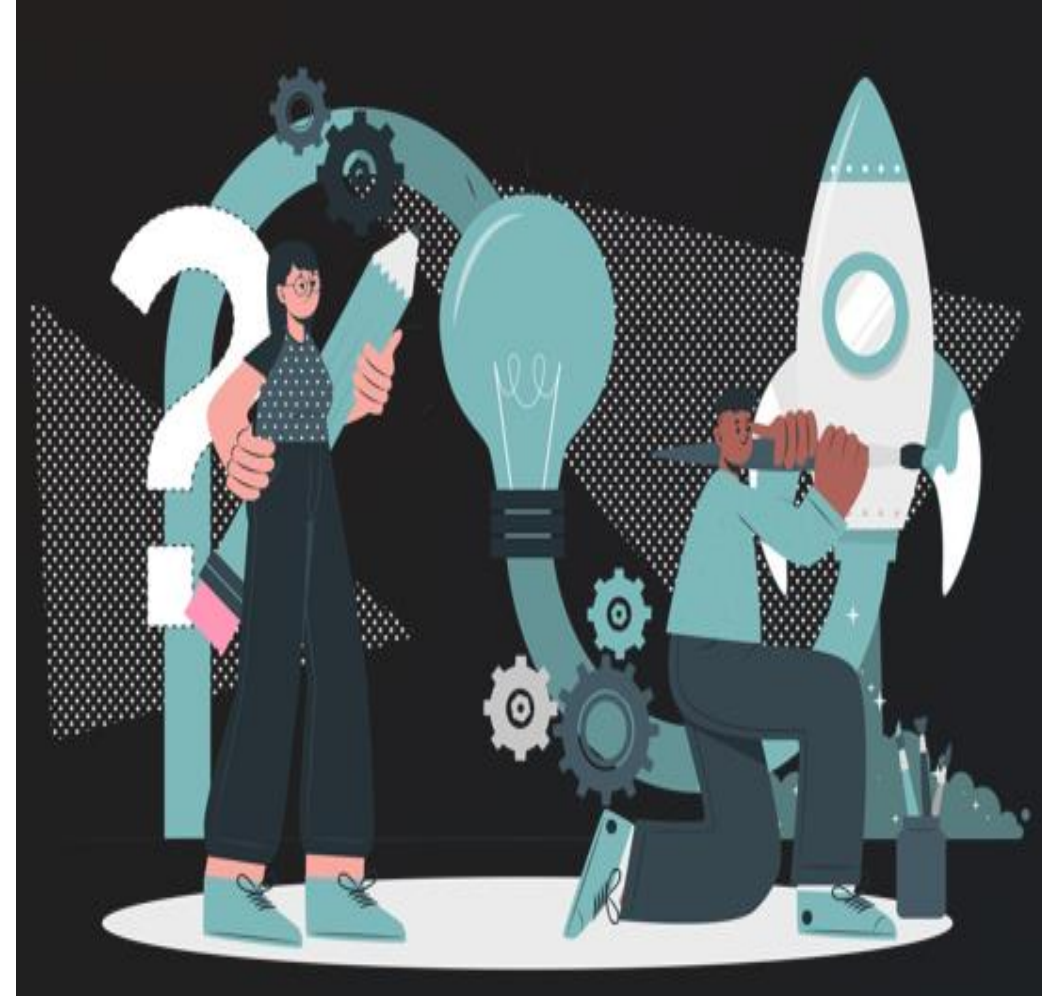


(2) المحتوى العكسي

بمجرد انتهاء الفعالية تبدأ مرحلة "تثبيت الذاكرة".

فيديو الـ Highlight: فيديو سريع دقيقة يجمع الحماس، الضحك، التصفيق، واللحظات الرئيسية هذا الفيديو هو أقوى أداة تسويقية لفعالياتك القادمة.

ألبوم الصور الاحترافي: أرسل للحضور رابطاً لصورهم الاحترافية في الفعالية: سيقومون بنشرها فوراً على حساباتهم مما يعني وصولاً مجانياً لآلاف الأشخاص الجدد.



(3) قياس الأثر وجمع الشهادات

استطلاع الرأي الفوري: لا تنتظر اسبوعاً، أرسل رابط التقييم فور انتهاء الفعالية والجمهور لا يزال في قمة مشاعره.

صيد الكلمات القوية: استخرج أفضل الاقتباسات من آراء الحضور واستخدمها كدليل اجتماعي في حملتك القادمة.

صيد الصور والمنشورات: استخرج أفضل الصور والمنشورات التي شاركها الحضور وتظهر إيجابيتهم اتجاه الفعالية واستخدمها أيضاً كدليل اجتماعي في حملتك القادمة.



4) تحويل الفعالية إلى أصل رقمي مستدام

لا تدع المحتوى يموت، أعد التدوير: قص الحوارات الطويلة إلى مقاطع Reels أو Shorts حول الأسئلة التي طُرحت في القاعة إلى مقالات أو منشورات تعليمية.

فتح قائمة الانتظار: في نفس صفحة شكر الحضور، ضع رابطاً لـ قائمة الانتظار للعام القادم مع وعد بخصم خاص

اختر هدايا تذكارية تترك أثر ويمكن الاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة بحيث تبقى بوجه الحاضر وتذكره باللحظات الجميلة التي عاشها بالفعالية.



مؤتمر شركة Adobe

1) تحويل الفعالية إلى أصل رقمي مجاني

بمجرد انتهاء المؤتمر لا تقول أدوبي بإغلاق الأبواب، بل تفتح منصة Adobe MAX Online

الاستراتيجية: تجعل مئات الساعات من الورش والمحاضرات متاحة مجاناً لمن فاتته الحضور، بشرط التسجيل ببريدهم الإلكتروني.

النتيجة التسويقية: تحصل الشركة على قائمة بيانات ضخمة لعملاء مهتمين جداً بمنتجاتها، لتبدأ بتسويق اشتراكاتها لهم طوال العام.

<https://max.adobe.com/sessions/>

مؤتمر شركة Adobe

(2) صناعة فيديوهات اللحظات الملهمة

أدوبي لا تنشر فيديو طويلاً مملاً، بل تنشر مقاطع قصيرة جداً (30-60) ثانية تركز على:

ردود أفعال الجمهور: (دهشة، ضحك، تصفيق)

لحظة الإبهار: عندما يتم الكشف عن ميزة سحرية جديدة في فوتوشوب

الهدف: خلق حالة من الغيرة المحمودة لدى المبدعين الذين لم يحضروا، مما جعلهم يضعون حضور النسخة القادمة في قائمة أهدافهم السنوية



مؤتمر شركة Adobe

(3) تكريم المحتوى المنتج من قبل الجمهور

أثناء وبعد الفعالية تقوم أدوبي بإعادة نشر تقرير أفضل التصميم التي أنتجها الحاضرون خلال ورشة العمل. الأثر: يشعر الحاضر بالفخر لأن شركة عالمية نشرت عمله، فيتحول إلى "سفير مخلص" للعلامة التجارية يدافع عنها ويسوق لها في دائرته.

(4) استبيان تطوير المنتج وليس فقط تقييم الفعالية

أدوبي لا تسأل فقط هل أعجبكم الأكل؟، بل تسأل ما هي الميزة التي أعلننا عنها اليوم وستغير طريقة عملكم؟، حيث تستخدم هذه الإجابات كشهادات حيّة في حملاتها الترويجية القادمة لبيع البرنامج نفسه.





لقد رحلنا اليوم في رحلة متكاملة لفك شيفرة النجاح في عالم تسويق الفعاليات، تعلمنا أن التسويق يبدأ قبل التصميم، عبر فهم سيكولوجية الجمهور وصياغة وعد بيعي لا يقاوم، واكتشفنا أن الترويج ليس مجرد إعلان، بل هو صناعة ضجيج ذكي وقصة تروى عبر كل المنصات. وأدركنا أن تجربة الحاضر هي أمانة في أعناقنا، من أول نقرة تسجيل حتى لحظة الخروج، وأخيراً رأينا كيف أن خاتمة الفعالية هي في الحقيقة بداية الموسم التسويقي القادم.



موضوعات المحاضرة القادمة

ستتمحور المحاضرة القادمة حول الأمور الآتية:

- إدارة المخاطر والأزمات
- ✓ تحديد المخاطر المحتملة.
- ✓ خطط الطوارئ.
- ✓ السلامة والأمن.
- ✓ إدارة الأزمات أثناء الفعاليات.





Thank You