

استراتيجيات الإعلان والتسويق

Intro Lecture

MKT 211

إعداد
د. معتر نبيل

Intro
Lecture

محتويات المحاضرة



1. مقدمة عن أستاذ المقرر.
2. توصيف المقرر.
3. أهداف المقرر.
4. مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر.
5. التقييم الطلابي.
6. موضوعات المقرر.
7. مفهوم الاستراتيجية.
8. مراجع المقرر.

Intro
Lecture

مقدمة عن أستاذ المقرر





Intro Lecture

مقدمة عن أستاذ المقرر

- مدرس التسويق والإعلام الرقمي ولديه خبرة أكاديمية نظرية وعملية عن التسويق وكيفية إعداد الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية؛ منذ حصوله على بكالوريوس الإعلام في الإنتاج الإعلاني، ثم أتم حصوله على دبلوم الإعلام مرورًا بدرجة الماجستير بجانب عمله بالجانب التطبيقي والعمل.
- معتر محاضر متمرس في التسويق والإعلام الرقمي حيث أشرف على العديد من مشروعات التخرج بجوار خبرته التطبيقية في مجال الإنتاج الإعلاني في المونتاج والميكساج و مراحل الإنتاج الإعلاني المختلفة (Pre Production – Production – Post production).



Intro
Lecture

مقدمة عن أستاذ المقرر

- حصل معتر على درجة الدكتوراه في التسويق الرقمي، وكيفية استفادة الشركات منه في تحقيق أهدافها وتحقيق أعلى نسبة ربح منه مع تقليل أعلى معدل من النفقات بشكل لا يؤثر في جودة الحملات الإعلانية.
- دارت أبحاث معتر العملية حول التسويق الرقمي وأهميته و أشكاله وأنواعه وخصائصه باختلاف الوسائل الإعلانية الرقمية المستخدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف أو الجمهور المراد الوصول إليه من خلال عملية اتصال تسويقي ناجح لتحقيق السلوك المراد تكوينه من خلال شراء السلعة المراد بيعها أو تعديل سلوك إذا كانت حملة توعية اجتماعية.

Intro
Lecture

توصيف المقرر



Intro
Lecture

توصيف المقرر



➤ يتناول مقرر استراتيجيات الإعلان والتسويق عددًا من الموضوعات الأساسية المرتبطة بمفهوم استراتيجيات الإعلان واستراتيجيات التسويق ، من خلال استراتيجية (محركات البحث- المؤثرين - الغوريلا Guerrilla marketing - الأخضر - الشفهي - العام - المتخصص - التريند - المحتوى - الجغرافي - تسويق Inbound - تسويق Outbound - الدفع - الجذب - الكشط والاختراق) .

Intro
Lecture

أهداف المقرر



Intro
Lecture

أهداف المقرر



- يهدف المقرر إلى معرفة استراتيجيات التسويق والإعلان الرقمي والتقليدي وكيفية الاستفادة منها من قبل مديري التسويق عند التخطيط للحملات التسويقية والإعلانية وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي تم دراسة احتياجاته ورغباته بكل دقة من قبل فريق التسويق المكلف بتصميم كيفية سريان الحملة التسويقية وزيادة الحصة التسويقية للشركة في السوق المستهدفة بهدف شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المراد بيعها للجمهور المستهدف من هذه السوق.

Intro
Lecture

مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر



Intro
Lecture

مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر

➤ في نهاية المقرر، سيكون الطلاب قادرين على ما يلي:

1. التعرف على مفهوم استراتيجيات الإعلان والتسويق.
2. التعرف على استراتيجية التسويق عبر محركات البحث.
3. التعرف على استراتيجية التسويق من خلال المؤثرين.
4. التعرف على استراتيجية التسويق الغوريلا.
5. التعرف على استراتيجية التسويق الأخضر.
6. التعرف على استراتيجية التسويق الشفهي.
7. التعرف على استراتيجية التسويق العام.

Intro
Lecture

مخرجات التعليم المستهدفة من المقرر



8. التعرف على استراتيجيات التسويق المتخصصة.
9. التعرف على استراتيجيات التسويق بالأحداث الجارية.
10. التعرف على استراتيجيات التسويق بالمحتوى.
11. التعرف على استراتيجيات التسويق الجغرافي.
12. التعرف على تسويق Inbound وتسويق Outbound.
13. التعرف على استراتيجيات الدفع والجذب.
14. التعرف على استراتيجيات الكشط والاختراق.



TEST

Intro
Lecture

التقييم الطلابي

➤ اختبار أسبوعي للطلاب.

Intro
Lecture

حلقات نقاشية للطلاب

➤ يتم انعقاد حلقات نقاشية أسبوعية مع أستاذ المقرر.



Intro
Lecture

موضوعات المقرر



Lecture

1

ماهية الاستراتيجية



1. تمهيد.
2. مفهوم الاستراتيجية
3. أبعاد الاستراتيجية
4. ماهية الاستراتيجية الإعلانية
5. الصعوبات التي قد تواجه الاستراتيجية الإعلانية
6. مميزات الاستراتيجية الإعلانية
7. ماهية الاستراتيجيات التسويقية
8. الفرق بين استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي
9. مراحل تخطيط استراتيجيات التسويق
10. أنواع تقييم الاستراتيجية التسويقية
11. خاتمة

Lecture 2

استراتيجيات الحملات الإعلانية



1. تمهيد.
2. ماهية الحملات الإعلانية.
3. أنواع استراتيجيات الحملة الإعلانية.
4. استراتيجيات طريقة عرض الحملات الإعلانية.
5. استراتيجيات كثافة عرض الحملات الإعلانية.
6. مميزات استراتيجية الكثافة المتساوية.
7. عيوب استراتيجية الكثافة المتساوية.
8. مميزات استراتيجية الكثافة المتنامية.
9. عيوب استراتيجية الكثافة المتنامية.
10. مميزات استراتيجية الكثافة المتلاشية.

Lecture 2

استراتيجيات الحملات الإعلانية

- ## 11. عيوب استراتيجية الكثافة المتلاشية.

- ## 12. مميزات استراتيجية الكثافة المتذبذبة.

13. عيوب استراتيجية الكثافة المتذبذبة.

- ## 14. خاتمة.

Lecture

3

نماذج من الاستراتيجيات التسويقية



1. تمهيد.
2. استراتيجية الجذب.
3. مزايا وعيوب استراتيجية الجذب.
4. استراتيجية الدفع.
5. مزايا وعيوب استراتيجية الدفع.
6. استراتيجية الكشط.
7. مزايا وعيوب استراتيجية الكشط.
8. استراتيجية الاختراق.
9. مزايا وعيوب استراتيجية الاختراق.
10. خاتمة.

Lecture

4

Word of Mouth Marketing



استراتيجيات تسويقية معاصرة

1. تمهيد.
2. ماهية استراتيجية التسويق الشفهي.
3. عناصر استراتيجية التسويق الشفهي.
4. أبعاد استراتيجية التسويق الشفهي.
5. مزايا استراتيجية التسويق الشفهي.
6. عيوب استراتيجية التسويق الشفهي.
7. الفرق بين استراتيجية التسويق الشفهي الرقمي والتسويق الشفهي التقليدي.
8. علاقة استراتيجية التسويق الشفهي مع المزيج التسويقي.
9. خاتمة.

GUERRILLA
MARKETING

Lecture

5

استراتيجية تسويق الغوريلا (Guerilla Marketing)

1. تمهيد.
2. ماهية مصطلح استراتيجية تسويق الغوريلا (Guerilla Marketing).
3. استراتيجية تسويق الغوريلا (Guerilla Marketing) من الناحية التاريخية.
4. أساسيات استراتيجية تسويق الغوريلا (Guerilla Marketing).
5. مزايا استراتيجية تسويق الغوريلا (Guerilla Marketing).
6. عيوب استراتيجية تسويق الغوريلا (Guerilla Marketing).
7. استخدامات استراتيجية تسويق الغوريلا (Guerilla Marketing).
8. أثر استراتيجية تسويق الغوريلا (Guerilla Marketing) على سلوك المستهلك.
9. خاتمة.

Lecture

6

استراتيجية التسويق الأخضر (Green Marketing)
واستراتيجية التسويق بالأحداث الجارية (Trend Jacking)



1. تمهيد.
2. ماهية مصطلح استراتيجية التسويق الأخضر (Green Marketing).
3. نشأة استراتيجية التسويق الأخضر (Green Marketing).
4. مميزات استراتيجية التسويق الأخضر (Green Marketing).
5. عيوب استراتيجية التسويق الأخضر (Green Marketing).
6. ماهية مصطلح التسويق بالأحداث الجارية (Trend Jacking Marketing).
7. مميزات استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية (Trend Jacking Marketing).
8. عيوب استراتيجية التسويق بالأحداث الجارية (Trend Jacking Marketing).
9. خاتمة.

Lecture

7

استراتيجية التسويق بالمحتوى (Content Marketing)
واستراتيجية التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing)



1. تمهيد.
2. ماهية مصطلح استراتيجية التسويق بالمحتوى.
3. تاريخ ونشأة استراتيجية التسويق بالمحتوى.
4. مميزات استراتيجية التسويق بالمحتوى.
5. عيوب استراتيجية التسويق بالمحتوى.
6. ماهية مصطلح استراتيجية التسويق بالمؤثرين.
7. مميزات استراتيجية التسويق بالمؤثرين.
8. عيوب استراتيجية التسويق بالمؤثرين.
9. خاتمة.

Lecture

8

استراتيجية التسويق بمحركات البحث (SEO)
استراتيجية التسويق الجغرافي (Geographic Marketing)



1. تمهيد.
2. ماهية مصطلح استراتيجية التسويق بمحركات البحث (SEO).
3. مميزات استراتيجية التسويق بمحركات البحث.
4. عيوب استراتيجية التسويق بمحركات البحث.
5. اعتبارات العمل باستراتيجية التسويق بمحركات البحث.
6. ماهية استراتيجية التسويق الجغرافي (Geographic Marketing).
7. مميزات استراتيجية التسويق الجغرافي.
8. عيوب استراتيجية التسويق الجغرافي.
9. الاعتبارات الواجب مراعاتها عبر استراتيجية التسويق الجغرافي.
10. خاتمة.

Lecture

9

ماهية استراتيجية تسويق Outbound
وماهية استراتيجية تسويق Inbound



1. تمهيد.
2. ماهية استراتيجية تسويق Outbound.
3. خصائص استراتيجية تسويق Outbound.
4. مميزات استراتيجية تسويق Outbound.
5. عيوب استراتيجية تسويق Outbound.
6. ماهية استراتيجية تسويق Inbound.
7. خصائص استراتيجية تسويق Inbound.
8. مميزات استراتيجية تسويق Inbound.
9. عيوب استراتيجية تسويق Inbound.
10. خاتمة.

Lecture
10

استراتيجية التسويق الشامل
Niche Marketing استراتيجية التسويق المتخصص



1. تمهيد.
2. ماهية استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing.
3. مميزات استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing.
4. عيوب استراتيجية التسويق الشامل Mass Marketing.
5. ماهية استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing.
6. أنواع استراتيجيات التسويق المتخصص Niche Marketing.
7. مميزات استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing.
8. عيوب استراتيجية التسويق المتخصص Niche Marketing.
9. خاتمة.

The last Lecture
Week 12

مراجعة



1. مراجعة المنهج ومعرفة طريقة الامتحان النهائي.
2. استقبال أسئلة الطلبة واستفساراتهم عن المنهج.

Intro
Lecture

مفهوم الاستراتيجية



Intro
Lecture

مقدمة عن الاستراتيجية



- الاستراتيجية في الإعلان والتسويق تعني وضع خطة شاملة لتحديد الأهداف والسبل التي ستتبع لتحقيقها، بما في ذلك اختيار الجمهور المستهدف، ووسائل التواصل المناسبة، ورسالة العلامة التجارية؛ حيث يتضمن ذلك أيضًا تحليل المنافسة، وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للمنشأة، ووضع خطة للترويج وإدارة العلاقات العامة مع العملاء بشكل استراتيجي لضمان تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.
- لذلك تُعد الاستراتيجية المستخدمة من قبل المنشأة هي الخريطة الفكرية التي ستبنى عليها الحملة الإعلانية بمختلف وسائلها ورسائلها.

Intro
Lecture

مفهوم الاستراتيجية



➤ الاستراتيجية هي خطة شاملة تحدد الأهداف الرئيسية للمنظمة والسبل التي ستتبع لتحقيق تلك الأهداف.

➤ تتضمن الاستراتيجية اتخاذ القرارات الحاسمة حول كيفية تخصيص الموارد والجهود لضمان تحقيق الرؤية والأهداف المحددة مسبقًا بشكل فعال؛ حيث تعتبر الاستراتيجية جزءًا أساسيًا من عملية التخطيط والتنفيذ في المنظمات؛ سواء كانت ربحية أو غير ربحية.

Intro
Lecture

مفهوم الاستراتيجية



➤ لذلك تُعد الاستراتيجية هي خطة أو مجموعة من التوجهات التي تهدف إلى تحقيق هدف معين على المدى الطويل في سياق الأعمال التجارية، حيث تشير الاستراتيجية إلى الطريقة التي تخطط بها الشركة للوصول إلى أهدافها التنافسية والنجاح في السوق.

Intro
Lecture

مفهوم الاستراتيجية



➤ لذلك تشمل الاستراتيجية:

- الأهداف: ما تريد المنظمة تحقيقه.
- الموارد: الأصول والقدرات التي تمتلكها المنظمة.
- البيئة: فهم السوق والمنافسين والعوامل الخارجية الأخرى.
- الوسائل: الطرق والأساليب التي تستخدم لتنفيذ الخطة.

Intro
Lecture

مراجع المقرر



Intro
Lecture

مراجع المقرر



- Online Advertising Strategies to Effectively Market a Business School, Vikram Kumar, Ramakrishnan Raman & R Meenakshi, Symbiosis International (Deemed University) and Symbiosis Institute of Business Management, Pune, India, 2021.
- Inbound and Outbound Marketing: The Perfect Match, Jeff Kalter, 2022.



Thank You