BLACKBIRD FOR TRAINING

الإدارة الفعّالة للعلامة التجارية

28 يونيو – 2 يوليو 2027

كيب تاون (جنوب أفريقيا)

UK Traininig

PARTNER

www.blackbird-training.com

الإدارة الفعّالة للعلامة التجارية

المرجع: 289069_3084 **التاريخ:** 28 يونيو – 2 يوليو 2027 **المكان:** كيب تاون (جنوب أفريقيا) **الرسوم:** GBP 4200

مقدمة

العلامة التجارية هي عملية تميز الشركات لمنتجاتها عن المنافسين في السوق. إنها أكثر من مجرد اسم أو شعار؛ فهي عملية بناء هوية مميزة تثير توقعات العملاء وتحدد مكان المنتج في ذهنهم. في دورة إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية هذه، سيكتسب المشاركون المعرفة العميقة حول كيفية بناء استراتيجيات علاماتهم التجارية وتطويرها لضمان استدامتها في الأسواق التنافسية. من خلال التعرف على عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية، سيتمكن المشاركون من وضع استراتيجيات قوية لعلاماتهم التجارية، وتحليل أدائها، وفهم العناصر الأساسية التي تشكل هوية العلامة التجارية.

سواء كنت محترفًا في التسويق أو رائد أعمال، ستوفر لك هذه الدورة التدريبية الأدوات اللازمة لفهم إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية بشكل كامل، وتعلم كيفية تطوير استراتيجية العلامة التجارية بما يتماشى مع تطلعات السوق واحتياجات العملاء.

أهداف الدورة

تهدف دورة إدارة العلامات التجارية الفعالة إلى تزويد المشاركين بالمهارات والمعرفة اللازمة لإدارة العلامات التجارية بطريقة استراتيجية وفعالة. مع إتمام هذه الدورة، ستكون قادرًا على:

- تعريف العلامات التجارية وفهم الفرص والتحديات التي تواجهها في بيئات الأعمال شديدة التنافس.
- وضع بيان موقف العلامة التجارية القوي الذي يعكس وعد العلامة التجارية وتوقعات العملاء الأكثر قيمة.
- بناء علامة تجارية استراتيجية ومتابعة نموها واستدامتها باستخدام عمليات وأدوات مدروسة.
- استكشاف عناصر حقوق الملكية للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية لبناء علامات تجارية متسقة ومستدامة.
- التعرف على استراتيجيات العلامات التجارية المختلفة ووضع إجراءات استراتيجية تتماشى مع حالة الأسواق والمنتجات الجديدة.
- إتقان عملية تدقيق العلامة التجارية لتقييم أداء العلامة التجارية واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الحاجة.

محاور الدورة

اليوم الأول: تعريفات وتشريح العلامات التجارية

- ما هي العلامة التجارية؟ فهم المفهوم الأساسي وأهداف العلامة التجارية.
- لماذا تعتبر العلامات التجارية مهمة؟ استكشاف قيمة العلامة التجارية في السوق.
- لمحة عن تاريخ العلامات التجارية: أهم المحطات في تطور العلامات التجارية.
- الفرق بين العلامة التجارية والتسويق وأدوارهما المترابطة في نجاح الأعمال.
- التحديات والفرص التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الحالي.
- استراتيجية العلامة التجارية ودورها في نجاح الأعمال.

اليوم الثاني: نماذج تخطيط العلامة التجارية

- الملكية المبنية على العلامة التجارية من منظور العميل وأهمية هذا النموذج في إدارة العلامة التجارية.
- بناء الملكية المبنية على العلامة التجارية وكيفية تعزيز العلاقة مع العملاء.
- أدوات تطوير استراتيجيات العلامة التجارية:
  - نموذج وضع العلامة التجارية: خلق مكانة فريدة للعلامة التجارية.
  - نموذج الارتباط بالعلامة التجارية: بناء علاقات أعمق مع العملاء.
  - نموذج سلسلة القيمة للعلامة التجارية: قياس وتعظيم قيمة العلامة التجارية.

اليوم الثالث: عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية

- عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية: دليل خطوة بخطوة لإدارة العلامة التجارية وتطويرها.
- تطوير رؤية العلامة التجارية التي تتماشى مع الاستراتيجية العامة للشركة.
- وضع العلامة التجارية: إنشاء مكانة مميزة للعلامة في السوق.
- الوفاء بعقد العلامة التجارية وضمان تنفيذ وعودها بشكل مستمر.
- التواصل مع العلامة التجارية: كيفية إيصال رسالة العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور.
- قياس العائد على استثمار العلامة التجارية RoBI وأدوات قياس الأداء.
- التخطيط وتنفيذ برامج تسويق العلامة التجارية التي تضمن نمو العلامة التجارية وتعزيز حقوق ملكيتها.

اليوم الرابع: حقوق ملكية العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية

- حقوق ملكية العلامة التجارية: تعريفها وأهمية هذه الحقوق في تعزيز مكانة العلامة التجارية.
- العناصر الأساسية لـ حقوق ملكية العلامة التجارية:
  - الولاء للعلامة التجارية: بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
  - الوعي بالعلامة التجارية: ضمان معرفة العملاء بالعلامة التجارية.
  - الجودة المدركة: الحفاظ على معايير عالية في المنتجات والخدمات.
  - الارتباطات بالعلامة التجارية: خلق ارتباطات عاطفية ووظيفية مع العملاء.
- تصميم هوية العلامة التجارية: كيفية بناء هوية فريدة للعلامة التجارية.
- عناصر هوية العلامة التجارية وكيفية استخدامها لتشكيل الانطباع الصحيح.
- جوهر العلامة التجارية: القيم الأساسية والمعتقدات التي تشكل شخصية العلامة التجارية.

اليوم الخامس: بناء محفظة العلامات التجارية

- فلسفات العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على استراتيجية العلامة.
- استراتيجيات نمو العلامات التجارية:
  - إنشاء علامات تجارية جديدة ضمن محفظتك.
  - علامات تجارية موازية/مقاتلة: إطلاق علامات تجارية لمنافسة في قطاعات محددة.
  - تمديدات المنتج وتمديدات العلامة التجارية: توسيع نطاق العلامة عبر منتجات وأسواق جديدة.
  - دراسات حالة حول تمديدات العلامات التجارية الناجحة وغير الناجحة.
- إجراء تدقيق للعلامة التجارية لتقييم الحالة الحالية للعلامة التجارية وتحديد مجالات التحسين.
- تقنيات تدقيق العلامة التجارية: أدوات واستراتيجيات لمراجعة العلامة التجارية بشكل شامل.
- مراجعة الفكرة الكبيرة وتقييم فعالية الحملات الإعلانية.

لماذا يجب عليك حضور هذه الدورة؟ الايجابيات والسلبيات!

في سوق اليوم شديد التنافس، تعتبر إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية أمرًا حيويًا لضمان نجاح طويل الأمد. تهدف هذه الدورة إلى تزويدك بالمعرفة اللازمة لفهم عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية وتطوير استراتيجية علامة تجارية فعّالة. ستتعلم كيفية تطوير استراتيجية العلامة التجارية التي تتماشى مع احتياجات السوق والعملاء، وتتعرف على استراتيجيات العلامات التجارية المختلفة التي يمكن تطبيقها لضمان نمو مستدام.

من خلال حضورك لهذه الدورة، ستتمكن من:

- وضع استراتيجية علامة تجارية قوية تتماشى مع احتياجات السوق والمستهلكين.
- فهم عملية إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية وتطبيقها في عملك.
- اكتساب مهارات قياس الأداء باستخدام أدوات مثل العائد على استثمار العلامة التجارية RoBI.
- تعلم كيفية إجراء تدقيق للعلامة التجارية وتحليل أدائها بشكل دوري.
- الحصول على شهادة استراتيجية العلامة التجارية التي تعزز من مكانتك المهنية.

الخاتمة

ختامًا، تقدم دورة إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية الأدوات والمعرفة اللازمة لبناء علامة تجارية قوية ومستدامة. سواء كنت ترغب في تطوير استراتيجية علامة تجارية جديدة أو تحسين استراتيجية قائمة، ستزودك هذه الدورة بالأساسيات والأدوات اللازمة لضمان نجاح علامتك التجارية. إذا كنت تتطلع إلى الحصول على شهادة استراتيجية العلامة التجارية والتميز في هذا المجال، فلا تفوت فرصة الالتحاق بهذه الدورة التي تعدك لبناء علامة تجارية قوية ومستدامة في السوق.