



# تسويق الفعاليات والترفيه والتسويق التجريبي: التذاكر والرعايات وتجربة الجمهور

01 - 05 Mar 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



## تسويق الفعاليات والترفيه والتسويق التجريبي: التذاكر والرعايات وتجربة الجمهور

المرجع: 1219\_6999 التاريخ: 01 - 05 Mar 2027 الموقع: لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن الرسوم: SAR 23000

العوق التقني: مهارس - أسلوب التطبيق: دراسة حالة

### مقدمة

تتنافس الحفلات والمهرجانات والمعارض والفعاليات الرياضية والمعالج الترفيهية وتفعيلات العلامات التجارية على الجمهور نفسه والميزانيات نفسها والرعاة أنفسهم. ولا يزال كثير منها يبيع تذاكره متأخراً، أو يلجأ إلى خصومات كبيرة، أو يعجز عن إثبات ما حققه الرعاية من استثمارهم. وغالباً ما يتركز الجهد التسويقي في الأسابيع الأخيرة قبل الافتتاح، مع استخدام محدود لبيانات الجمهور وأدلة ما بعد الفعالية. تكون هذه الدورة المسوقين من تهووضع الفعالية أو التجربة، وبناء الطلب عبر رحلة الحضور، وتسعير التذاكر وبيعها، وتفعيل الرعايات، وقياس النتائج. ويعمل المشاركون على حالات من قطاعات متعددة، ويخرجون بخطة تسويق الفعالية والتجربة.

### أهداف الدورة

- تهووضع الفعالية أو العرض الترفيهي أو تجربة العلامة التجارية لشرائح جمهور محددة باستخدام نهاذج اقتصاد التجربة والتسويق التجريبي
- تخطيط حملة متكاملة عبر رحلة الحضور من الإعلان حتى التأيد بعد الفعالية
- وضع استراتيجيات التذاكر والتسعير ومراحل الطرح التي تبني الطلب مبكراً وتحمي العائد
- تصميم باقات الرعاية وتفعيلاتها بما يحقق للرعاة قيمة قابلة للقياس
- قياس الحضور والتفاعل وعائد الرعاية وأداء الاستدامة باستخدام منهجية Phillips لقياس العائد على الاستثمار والمواصفة ISO 20121
- إعداد خطة تسويق الفعالية والتجربة جاهزة لاعتقاد المنظمين والرعاة

### الفئة المستهدفة

- مديرو تسويق الفعاليات والمهرجانات
- مديرو التسويق في المنشآت والمعالج والهدن الترفيهية والوجهات الترفيهية
- مديرو تجربة العلامة التجارية والتفعيل في العلامات الاستهلاكية والمؤسسية
- مديرو الرعايات والشراكات الذين يبيعون رعايات الفعاليات ويخدمونها
- مديرو التذاكر وتنمية الجمهور
- مديرو تسويق المعارض والمؤتمرات وفعاليات الأعمال

### محاور الدورة

#### اليوم الأول: اقتصاد الفعاليات والتجارب

- تصنيف الفعاليات والعروض الترفيهية وتجارب العلامات التجارية
- نهوذج اقتصاد التجربة لدى Pine وGilmore: المجالات الأربعة للتجربة
- تقسيم الجمهور باستخدام بيانات الحضور وشخصيات الجمهور
- تحليل تقويم الفعاليات المنافسة والإنفاق الترفيهي
- تحقيق الوضع الراهن لاداء تسويق الفعاليات

## اليوم الثاني: أطر التسويق التجريبي

- الوحدات التجريبية الاستراتيجية لدى Schmitt: الحس والشعور والتفكير والفعل والارتباط
- رسم رحلة الحضور من الوعي إلى التأييد
- بيان تموضع علامة الفعالية وتسلسل عناصر العرض
- إدارة استدامة الفعاليات وفق المواصفة ISO 2024:20121 وادعاءاتها التسويقية
- مدونة ICC للإعلان والاتصالات التسويقية: قواعد الموثقين والمحتوي المولد بالذكاء الاصطناعي

## اليوم الثالث: بناء الطلب والإيرادات

- تقويم حملات الإطلاق والحجز المبكر والعد التنازلي
- فئات أسعار التذاكر ومراحل طرحها وقواعد التسعير الديناميكي
- خطة الشراكة مع الموثقين وصناع المحتوى والمجتمعات
- تصميم باقات الرعاية وتخطيط تفعيلها
- مسارات إدارة علاقات العملاء CRM والبريد الإلكتروني لتكرار الحضور

## اليوم الرابع: المخاطر والقياس والتحسين

- دليل معالجة بطء المبيعات وضوابط الخصومات
- اتصالات الالتزامات عند الإلغاء أو حوادث السلامة أو التقييمات السلبية
- مستويات التقييم في منهجية Phillips لقياس عائد الفعاليات
- تقارير عائد الرعاية: الظهور والتفاعل والعملاء المحتملون
- تصميم استبيان ما بعد الفعالية وتحليل صافي نقاط الترويج NPS

## اليوم الخامس: دراسات الحالة وخطة التسويق

- دراسة حالة مهرجان موسيقي: معالجة بطء مبيعات التذاكر
- دراسة حالة معرض تجاري: استقطاب العارضين والزوار
- دراسة حالة تفعيل مؤقت لعلامة تجارية: قياس القيمة المحققة للرعاة
- إعداد مسودة خطة تسويق الفعالية والتجربة
- مراجعة لجنة من المنظمين والرعاة والدفاع عن الخطة

## المهارات المكتسبة

- تصميم التسويق التجريبي
- تقسيم الجمهور
- استراتيجية تسعير التذاكر
- تفعيل الرعايةات
- تخطيط تقويم الحملات
- قياس أداء الفعاليات
- الاتصال التسويقي في النزاعات
- الاتصال بشأن استدامة الفعاليات

## لهذا تحضر هذه الدورة

- تخرج بخطة تسويق الفعالية والتجربة لفعالية أو منشأة فعلية، وقد اختبرتها لجنة من المنظمين والرعاة
- تبني الطلب مبكرا وتقلل الاعتماد على خصومات اللحظة الأخيرة
- تقدم للرعاة أدلة على العائد تدعم تجديد رعايتهم
- تستفيد من أساليب المهرجانات والمعارض والرياضة والمعاليم الترفيهية وتفعيلات العلامات التجارية

## الخاتمة

تنجح الفعاليات والتجارب تجاريا حين يلتزم الجمهور مبكرا ويحضر ويشارك تجربته ويعود، وحين يرى الرعاة ما حققوه. تنتقل هذه الدورة من كور كونسبت من اقتصاد التجربة وفهم الجمهور، مروراً بأطر التسويق التجريبي، وصولاً إلى توقيت الحولات وتسعير التذاكر وتفعيل الرايات وأدوات القياس والمعالجة التي تحمي النتائج. ويخرج المشاركون في اليوم الأخير بخطة تسويق الفعالية والتجربة، يعرضونها على المنظمين والرعاة، ويستخدمونها لإدارة موسمهم أو إطلاقهم القادم.