CONCEPT

تسويق الفعاليات والترفيه والتسويق التجريبي: التذاكر والرعايات وتجربة الجمهور

20 – 24 ديسمبر 2026

الدمام - فندق خمس نجوم في المنطقة الشرقية



تسويق الفعاليات والترفيه والتسويق التجريبي: التذاكر والرعايات وتجربة الجمهور

المرجع: 16412_1219 **التاريخ:** 20 – 24 ديسمبر 2026 **المكان:** الدمام - فندق خمس نجوم في المنطقة الشرقية **الرسوم:** SAR 19500

العمق التقني: ممارس · **أسلوب التطبيق:** دراسة حالة

مقدمة

تتنافس الحفلات والمهرجانات والمعارض والفعاليات الرياضية والمعالم الترفيهية وتفعيلات العلامات التجارية على الجمهور نفسه والميزانيات نفسها والرعاة أنفسهم، ولا يزال كثير منها يبيع تذاكره متأخرا، أو يلجأ إلى خصومات كبيرة، أو يعجز عن إثبات ما حققه الرعاة من استثمارهم. وغالبا ما يتركز الجهد التسويقي في الأسابيع الأخيرة قبل الافتتاح، مع استخدام محدود لبيانات الجمهور وأدلة ما بعد الفعالية. تمكن هذه الدورة المسوقين من تموضع 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

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

الفئة المستهدفة

- مديرو تسويق الفعاليات والمهرجانات
- مديرو التسويق في المنشآت والمعالم والمدن 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
- نموذج اقتصاد التجربة لدى Gilmoreg Pine: المجالات الأربعة للتجربة
- تقسيم الجمهور باستخدام بيانات الحضور وشخصيات الجمهور
- تحليل تقويم الفعاليات المنافسة والإنفاق الترفيهي
- تدقيق الوضع الراهن لأداء 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 20121:2024 وادعاءاتها التسويقية
- مدونة ICC للإعلان والاتصالات التسويقية: قواعد المؤثرين والمحتوى 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 المؤثرين 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 الأزمات عند الإلغاء أو حوادث السلامة أو التقييمات السلبية
- مستويات التقييم في منهجية Phillips لقياس عائد الفعاليات
- تقارير عائد الرعاة: 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 الرعايات
- تخطيط تقويم الحملات
- قياس أداء الفعاليات
- الاتصال التسويقي في الأزمات
- الاتصال بشأن استدامة الفعاليات

لماذا 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 والمعالم 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، مرورا بأطر التسويق التجريبي، وصولا إلى توقيت الحملات وتسعير التذاكر وتفعيل الرعايات 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.