

در ۱۶ ساعت آموزش حضوری تکنیک های برگزاری سمینار، همایش و نمایشگاه‌ها؛

توانمندسازی روابط عمومی فولاد صنعت بناب در مدیریت رویدادها با برگزاری دوره تخصصی توسط احمد باقری

در راستای ارتقای سطح دانش و مهارت‌های تخصصی، دوره ۱۶ ساعته «مدیریت گردهمایی‌ها، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها» با تدریس احمد باقری، برای تیم روابط عمومی شرکت فولاد صنعت بناب در ساختمان اصلی این مجتمع برگزار شد.

به گزارش خبرنگاران گروه علم و فناوری گزارش خبر، در راستای ارتقای سطح دانش و مهارت‌های تخصصی، دوره ۱۶ ساعته «مدیریت تکنیک های برگزاری سمینار، همایش و نمایشگاه‌ها» با تدریس احمد باقری، برای تیم روابط عمومی شرکت فولاد صنعت بناب در ساختمان اصلی این مجتمع برگزار شد.

این دوره تخصصی که در قالب دو روز به صورت حضوری تدوین شده بود و فرصتی ارزشمند برای کسب دانش کاربردی در حوزه مدیریت رویدادها فراهم آورد.

در دنیای رقابتی امروز، حضور فعال و هدفمند سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکار در همایش‌ها و نمایشگاه‌ها به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل شده است. این رویدادها، بستری بی‌بدیل برای معرفی محصولات و خدمات، توسعه شبکه ارتباطی، رصد رقبا، جذب مشتریان جدید و تقویت برند سازمانی محسوب می‌شوند. یک حضور حساب شده می‌تواند منجر به عقد قراردادهای جدید، افزایش سهم بازار و تثبیت جایگاه شرکت در صنعت مربوطه شود.

از این رو، مجهز بودن تیم روابط عمومی به دانش روز مدیریت این رویدادها، سرمایه‌ای راهبردی برای هر سازمانی به شمار می‌آید.

در این دوره آموزشی، اقدامات روابط عمومی در سه فاز مجزا و مکمل مورد بررسی و آموزش قرار گرفت:

اقدامات قبل از برگزاری: برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی دقیق، انتخاب استراتژیک رویدادها، طراحی و چیدمان خلاقانه غرفه، آموزش نیروهای حاضر در غرفه، تدوین برنامه رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی هدفمند.

اقدامات حین برگزاری: مدیریت بهینه غرفه و استقبال از بازدیدکنندگان، برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان و رسانه‌ها، مستندسازی رویداد (عکاسی و فیلمبرداری)، اجرای کمپین‌های تبلیغاتی لحظه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و رفع مشکلات پیش‌بینی نشده.

اقدامات پس از برگزاری: پیگیری سرخ‌های فروش و ارتباطات ایجادشده، ارزیابی نتایج و محاسبه بازدهی سرمایه، انتشار گزارش نتایج در رسانه‌ها و کانال‌های داخلی، و انجام فرآیند وفادارسازی مشتریان.

از مهمترین سرفصل‌های این دوره می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

آشنایی با مفاهیم پایه همایش و نمایشگاه
تعریف و اهمیت برگزاری انواع رویدادها برای سازمان‌ها
اجرا و مدیریت نمایشگاه‌های تخصصی و مجازی
چگونگی مشارکت مؤثر در رویدادها
جدول برآورد هزینه و درآمد
ساخت، طراحی و چیدمان غرفه و سالن
تقسیم‌بندی فضا و ویژگی‌های نیروهای متصدی غرفه
مراحل و اقدامات قبل، حین و بعد از حضور در رویدادها

دوره‌های آموزشی تکمیلی مانند محتواسازی اثربخش در شبکه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با رسانه

آشنایی با مفاهیم پایه همایش و نمایشگاه

در این بخش، به تعریف و تبیین مفاهیم اساسی مرتبط با همایش‌ها و نمایشگاه‌ها پرداخته می‌شود. این مفاهیم شامل موارد زیر است:

همایش: گردهمایی افراد متخصص یا علاقه‌مند به یک موضوع خاص، با هدف تبادل اطلاعات، ارائه دستاوردها و بحث و تبادل نظر در مورد مسائل مرتبط.

نمایشگاه: رویدادی که در آن محصولات، خدمات یا دستاوردهای یک یا چند سازمان به نمایش گذاشته می‌شود، با هدف معرفی، بازاریابی و فروش.

گردهمایی: یک تجمع عمومی یا خصوصی از افراد با هدف خاص، که می‌تواند شامل جلسات آموزشی، کنفرانس‌ها، سمینارها و سایر رویدادهای مشابه باشد.

تعریف و اهمیت برگزاری انواع رویدادها برای سازمان‌ها

برگزاری رویدادها برای سازمان‌ها دارای اهمیت فراوانی است و می‌تواند مزایای متعددی را به همراه داشته باشد. این مزایا شامل موارد زیر است:

افزایش آگاهی از برند: رویدادها فرصتی مناسب برای معرفی برند و محصولات/خدمات سازمان به مخاطبان هدف هستند.

ایجاد فرصت‌های شبکه‌سازی: رویدادها فضایی را برای تعامل با مشتریان، شرکای تجاری و سایر ذینفعان فراهم می‌کنند.

تولید سرنخ‌های فروش: رویدادها می‌توانند به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر برای جذب مشتریان بالقوه و تولید سرنخ‌های فروش عمل کنند.

تقویت روابط عمومی: رویدادها فرصتی برای ایجاد روابط مثبت با رسانه‌ها و عموم مردم فراهم می‌کنند.

بهبود تصویر سازمان: برگزاری رویدادهای موفق می‌تواند به بهبود تصویر و اعتبار سازمان در نزد مخاطبان کمک کند.

آموزش و توسعه: رویدادها می‌توانند به عنوان بستری برای آموزش و توسعه کارکنان و مشتریان عمل کنند.

اجرا و مدیریت نمایشگاه‌های تخصصی و مجازی

این بخش به بررسی مراحل اجرا و مدیریت نمایشگاه‌های تخصصی و مجازی می‌پردازد.

نمایشگاه‌های تخصصی:

تعیین اهداف: تعیین اهداف مشخص و قابل اندازه‌گیری برای حضور در نمایشگاه.

انتخاب نمایشگاه مناسب: انتخاب نمایشگاهی که با اهداف و مخاطبان هدف سازمان همخوانی داشته باشد.

برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی: تهیه برنامه زمان‌بندی و بودجه‌بندی دقیق برای حضور در نمایشگاه.

طراحی و ساخت غرفه: طراحی و ساخت غرفه‌ای جذاب و متناسب با هویت برند سازمان.

آماده‌سازی مواد تبلیغاتی: تهیه و آماده‌سازی مواد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی مناسب.

آموزش پرسنل: آموزش پرسنل غرفه در مورد محصولات/خدمات، نحوه تعامل با بازدیدکنندگان و جمع‌آوری اطلاعات.

اجرا و مدیریت: مدیریت غرفه در طول نمایشگاه، تعامل با بازدیدکنندگان و جمع‌آوری اطلاعات.

پیگیری: پیگیری سرنخ‌های فروش و ارزیابی نتایج حضور در نمایشگاه.

نمایشگاه‌های مجازی:

انتخاب پلتفرم مناسب: انتخاب پلتفرم نمایشگاه مجازی که امکانات و قابلیت‌های مورد نیاز را داشته باشد.

طراحی غرفه مجازی: طراحی غرفه مجازی جذاب و کاربرپسند.

تهیه محتوای دیجیتال: تهیه محتوای دیجیتال جذاب و informative، مانند ویدئوها، تصاویر و کاتالوگ‌های الکترونیکی.

بازاریابی و تبلیغات: بازاریابی و تبلیغات نمایشگاه مجازی برای جذب بازدیدکنندگان.

تعامل با بازدیدکنندگان: تعامل با بازدیدکنندگان از طریق چت، ویدئو کنفرانس و سایر ابزارهای ارتباطی.

جمع‌آوری اطلاعات: جمع‌آوری اطلاعات بازدیدکنندگان و پیگیری سرخ‌های فروش.

راه‌های ارتباطی:

علاقه‌مندان و سازمان‌ها جهت برنامه‌ریزی برای برگزاری دوره‌های ویژه به صورت حضوری یا آنلاین برای روابط عمومی شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های دولتی می‌توانند با شماره ۰۹۱۲۶۹۴۴۹۶۶ تماس حاصل نمایند.

همچنین برای دریافت رزومه احمد باقری، مدرس این دوره، می‌توانید به وب‌سایت پایگاه تخصصی مدیریت و مشاوره توسعه کسب‌وکار، ارتباطات و روابط عمومی و رسانه مراجعه فرمایید.