

# € TRAINING

تخطيط الحملات الاعلانية المؤثرة والتخطيط الاستراتيجي للاتصال

7 - 11 سبتمبر 2020  
ميونخ (ألمانيا)



## تخطيط الحملات الاعلانية المؤثرة والتخطيط الاستراتيجي للاتصال

رمز الدورة: M10503 تاريخ الإنعقاد: 7 - 11 سبتمبر 2020 دولة الإنعقاد: ميونخ (ألمانيا) - التكلفة: 4500 يورو

### مقدمة عن الدورة التدريبية:

إن إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة والفعالة يتطلب توافر الإمكانيات المادية والبشرية، وتخطيطاً مبنياً على أسس واعتبارات علمية وميدانية . حيث يقصد بالتخطيط للنشاط الإعلاني «تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها، وترجمة ذلك في شكل برامج وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة». وتأسيساً على ذلك فإن المخطط الإعلاني في حاجة إلى معلومات كافية تتعلق بالمستهلك المستهدف من الإعلان، وبالمنتج المراد الإعلان عنه، وكذلك ما يتعلق بالمنشأة التي ترغب بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات، والمعرفة الدقيقة والشاملة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالنشاط الترويجي من أساليب ووسائل، ومن ثم فإن تخطيط البرامج والحملات الإعلانية يعد من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني، ولكن أيضاً للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل. ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى مفهوم الحملة الإعلانية singAdver campaign على أنها: «برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين المرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة»، ونسعى في هذه الدورة الى اللقاء الضوء على تخطيط الحملات الاعلانية وكيف تقوم المؤسسات بوضع الخطط الاعلانية وتنفيذ الحملات الاعلانية.

يتفق العلماء على اعتبار الاتصال عملية اساسية في حياة الفرد والمجتمع والمؤسسات والشركات , ويتضمن كل ما يتعلق بانتقال الافكار والمعلومات من فرد الى اخر او من فرد الى مجموعة ومنها الى اخرى سواء كانت تلك المحتويات ذات طابع اجتماعي , ثقافي , علمي , معرفي , سياسي , اقتصادي .. الخ , ويتم ذلك من خلال استراتيجية الاتصال بالأشخاص انفسهم او بالبيئة او بالمحيط التفاعلي الوظيفي.

وبعد الاتصال العمود الفقري لتحقيق الاهداف الاستراتيجية عبر اعداد استراتيجية اتصال داخلي وخارجي تعتمد على معطيات التحليل الاستراتيجي للبيئة التفاعلية , وتهدف الإستراتيجية إلى تحليل شبكة الاتصال وتتبع مراحل تطورها وتطور قنوات الاتصال لتلبية احتياجات , مع الاخذ بنظر الاعتبار توقعات الجهات الداخلية والخارجية قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمات بغية تحقيق الغايات والأهداف من اجل القيام بالمهام المناطه بها بجودة اداء متميزة وتساهم شبكة الإتصال الداخلي في صيانة الانجاز وسرعة ودقة تحقيق الأهداف.

### أهداف الدورة التدريبية:

- تزويد المشاركين بالأسس الفنية والإبداعية في مجال الإبداع الإعلاني وتقييم ودراسة فاعلية الحملات الإعلانية.
- التعرف على المتغيرات التي تتفاعل بالإيجاب والسلب مع المراحل المختلفة للحملات.
- التعرف على الجوانب التي تتحكم في زيادة التأثير.
- تحقيق الاهداف الاستراتيجية بانسيابية وجودة عالية.
- نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر او بين مجموعة اشخاص لتحقيق هدف ما او غرض معين او توجيه الرأي العام.
- ترجمة الرموز والإشارات في شكل رسالة قابلة للفهم والتمييز من قبل المستقبل او المتلقي.

### الفئات المستهدفة:

العاملون في المجال الإعلاني والعلاقات العامة والإعلام والموظفين داخل المؤسسات والشركات.

## المحتوى العلمي للدورة التدريبية: الوحدة الاولى:

- القواعد الحاكمة لقياس فاعلية تخطيط الحملات الإعلانية المؤثرة .
- نقاط أساسية قبل البدء فى التخطيط .
- اعتبارات تحديد الأهداف الواقعية للحملات الإعلانية .
- المواصفات الواجب توافرها فى القائمين على تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية.
- كيفية التحديد الفعال لجمهور الحملات الإعلانية.
- العلاقات المتبادلة بين المعلمين وجمهور الحملات الإعلانية .
- دراسة حالات .
- حدود علاقات التأثير بين رسائل ووسائل الحملات الإعلانية.
- العوامل المؤثرة فى إختيار وسائل الإعلان الفعالة.
- الشروط الواجب توافرها فى رسائل الحملات الإعلانية الفعالة.
- كيفية تحديد التأثيرات المطلوبة.
- مهارات التقويم المتتابع لعرض قضايا الحملات الإعلانية.
- دراسة حالات .
- الأهداف السيكولوجية للحملات الإعلانية وكيفية تحقيقها.
- جانب الإنتباه والعوامل المؤثرة فى نجاحه.
- إثارة إهتمام جمهور الإعلان المستهدف.
- إستثارة الرغبة فى الاستجابة الإعلانية .
- الإقناع بمحتوى الإعلان .
- الإستجابة السلوكية للإعلان.
- تدعيم الأفكار الإعلانية
- خطوات تخطيط الحملات العلامية.
- دراسة الموقف.
- تحديد الأهداف.
- تحديد المزيج الإعلاني.
- جدولة الحملة الإعلانية.
- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.
- متابعة وتقويم الحملة الإعلانية.
- تطبيقات عملية.

## الوحدة الثانية:

- تأمين سياسة البقاء والديمومة للمؤسسات او الشركات.
- فتح افق الابداع والتميز في رسم السياسات.
- تنمية خزين المعلومات والفهم الجيد لدى جميع الموظفين..
- تشجيع كل موقف من شأنه تحفيز الموظفين والرضا الوظيفي.
- تصحيح أي معلومة خاطئة أو مواقف مظلمة أو غموض في السياسات أو إشاعات مغرصة.
- إعداد الموظفين لأي تغيير في الأساليب أو البيئة التفاعلية.
- تشجيع المرؤوسين على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم.
- تحسين العلاقات بين الموظفين والإدارة.
- تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.
- عزيز الاتصال بالجمهور المصنف بكافة شرائحة.
- بيان رأي ومزاج الجمهور حول الخدمات المقدمة وكيفية تطويرها.