€TRAINING

تخطيط الحملات الإعلامية وقياس فاعليتها



27 - 31 مايو 2024

تبليسيه (جورجيا)

تخطيط الحملات الإعلامية وقياس فاعليتها

رمز الدورة: V522 تاريخ الإنعقاد: 27 - 31 مايو 2024 دولة الإنعقاد: تبليسيه (جورجيا) - التكلفة: 5830 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

سوف نتعرف في هذا البرنامج على الحملات الاعلامية وأنواعها وعناصرها، وكذلك سيتم معرفة الأثرالتسويقي للحملات الاعلامية، والفرق بين الحملات الإعلامية والحملات الدعائية، والإطلاع على طرق قياس فاعلية الحملات الإعلامية ونتائجها.

هداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- تنفيذ أحدث أساليب تخطيط وإدارة وتنفيذ الحملات الإعلامية.
- تمييزأنواع الحملات الإعلانية والهدف منها وأهم نماذجها النظرية والتطبيقية.
- استخدام برامج العلاقات العامة في التأثير على الاتجاهات الإنسانية والأسلوب الحديث في تكوين الرأي العام.
- قياس مدى فاعلية الحملة وتأثيرها بما يتوافق مع الهدف الذي نفذت من أجله.
- التعرف على المفاهيم النقدية للحملات الإعلامية و بطرق مواجهة الحملات الإعلامية المعادية والشائعات.

الفئات المستهدفة:

- العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات والمنشات الصناعية والتجارية والخدمية.
- الناطقون الإعلاميون الرسميون في الأجهزة والمؤسسات المختلفة.
- العاملون في مجال الدعاية والإعلان والترويج.
- مشرفو المبيعات والتسويق.

محتوى البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

- مقدمة البرنامج.
- الأسس العامة للبيع والتسويق والترويج.
- أهمية الحملات الإعلانية البيع والتسويق والترويج.
- الإعلان وسيلة لتحقيق الانتشار في السوق.
- البدء في الحملات الإعلانية.
- مراحل إعداد الحملات الإعلانية والترويجية.
- الحملات الإعلانية وخطوات تخطيطها.
- إعداد ودراسة فكرة ومادة الحملة الاعلانية.

الوحدة الثانية:

- تكوين فريق العمل.
- معرفة نقاط القوة والضعف في المشروع المراد تنفيذ الحملة الإعلانية له.
- دراسة سوق العمل والمشاريع المنافسة .
- إعداد وتجهيز خطة التنفيذ الخاصة بالحملة الإعلانية.
- إعداد ميزانية الحملة الإعلامية.
- الحملات الإعلانية وخطوات تخطيطها.
- إعداد ودراسة فكرة ومادة الحملة الاعلانية.
- تكوين فريق العمل.

الوحدة الثالثة:

- معرفة نقاط القوة والضعف في المشروع المراد تنفيذ الحملة الإعلانية له.
- دراسة سوق العمل والمشاريع المنافسة.
- إعداد وتجهيز خطة التنفيذ الخاصة بالحملة الإعلانية.
- إعداد ميزانية الحملة الإعلامية.
- مراحل تنفيذ الحملات الإعلامية والدعائية.
- تقسيم المهام .
- تحديد شركاء العمل.
- تحديد الوسائل الإعلانية المراد العمل معها.

الوحدة الرابعة:

- الإعلانات المطبوعة.
- الإعلانات المرئية.
- الإذاعات.
- الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والترويج عبر البريد الإلكتروني.
- اختيار الأماكن المراد ترويج الحملات الإعلانية فيها.
- التمهيد للحملات الإعلامية.
- تنفيذ مؤتمر صحافي لانطلاقة المشروع.
- إعداد مواد ولقاءات تعريفية عن المشروع.
- التقيد بالمخطط الزمني للحملة الإعلامية.

الوحدة الخامسة:

- تقييم كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية.
- تقييم أداء شركاء العمل والوسائل الإعلانية والمقارنة بينها في الأداء.
- صياغة التقارير الجزئية والنهائية للحملات الإعلانية.
- تحليل نتائج الإعلانات الترويجية.
- إعداد تقارير نتائج الإعلانات الترويجية.
- حالات وورش عملية وتطبيقية.
- تقييم وختام البرنامج التدريبي.