



الخطط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية

A photograph of four professionals—three women and one man—smiling at the camera. They are dressed in business attire; the woman in the foreground wears a black top and a multi-strand necklace. The background shows a bright, modern office environment.

20 - 20 ديسمبر 2024

میلان (ایطالیا)

التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية

رمز الدورة: 438J تاريخ الإنعقاد: 16 - 20 ديسمبر 2024 دولة الإنعقاد: ميلان (إيطاليا) - التكلفة: 5940 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريسي:

الإعلان أو الدعاية أو الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها لأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجدهاتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. وهو أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع أو الخدمات عبر الوسائل الإعلامية الشفوية، المكتوبة، المرئية، الثابتة أو المتحركة، وهو عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إشهارية من معلن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة. تُقام الحملات التسويقية لتحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف، وتتضمن هذه الأهداف عادة تأسيس علامة تجارية، أو زيادة الدرأية بالعلامة التجارية، وزيادة معدل التحويلات أو المبيعات، وقياس نسبة النجاح أو الفشل في تحقيق هذه الأهداف عن طريق مقاييس فعالة، ويجب على الحملة الإعلانيةأخذ خمس نقاط رئيسية بعين الاعتبار لضمان فعاليتها، هذه النقاط هي الاتصالات التسويقية المتكاملة، والقنوات الإعلامية، والتركيز، ومخطط عملية الاتصالات، ونقاط التواصل.

أهداف البرنامج التدريسي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- التزود بالأساليب العلمية والعملية الحديثة المستخدمة في التخطيط الاستراتيجي.
- تنمية المهارات في ممارسة هذه الأساليب العلمية والعملية الحديثة المستخدمة في التخطيط الاستراتيجي.
- تحقيق الكفاءة والفعالية في مجال التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية.

الفئات المستهدفة:

- مسؤولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.
- المشرفون والموظفوون في المستويات الإدارية المختلفة وإدارة العلاقات العامة.
- العاملون في وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.
- العاملون في أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
- صممو الإعلانات.
- المخرجون الفنيون
- مسؤولو الطباعة.
- المخرجون
- المصورون
- جميع العاملين في مجال التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

محاور البرنامج التدريسي:

الوحدة الأولى:

- تعريف الإعلان والأعلام وما هو الفرق بينهما.
- مفهوم وأهمية التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية.
- خطوات التخطيط الاستراتيجي.
- تحليل الوضع الحالي والذي يساعد ويمكن على تنفيذ الحملات الإعلامية.
- تحديد الوضع المستهدف { الرؤية Vision - الرسالة Mission - الأهداف الاستراتيجية }.



الوحدة الثانية:

- التحليل الاستراتيجي الرباعي للبيئة الداخلية والخارجية للعلاقات العامة {تحليل SWOT}.
- صياغة وتنفيذ ومتابعة وتصحيح رسالة المنشأة، فلسفتها، سياساتها وأهدافها واستراتيجياتها.
- أنواع التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية.
- مازاً بعد التخطيط الاستراتيجي.
- الإعلان جزء من المزيج الترويجي.

الوحدة الثالثة:

- أنواع الإعلانات والإعلامات.
- أطراف العملية الإعلانية والإعلامية.
- ما الذي تقوم به تحديداً.
- مجال عمل وكالات الإعلان والإعلام.
- هدف الحملات الإعلانية والإعلامية.

الوحدة الرابعة:

- متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان والإعلام.
- من يقوم بالإعلانات ومن يقوم بالإعلامات.
- من يقوم بالأبحاث التسويقية.
- من يعمل في وكالات الإعلان والإعلام.
- كيف تخرج الأفكار الإعلانية والإعلامية.

الوحدة الخامسة:

- كيف تقايس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟
- ما هي الدعاية.
- ما هي أنواع الدعاية.
- مع من تتعامل وكالات الإعلان ؟
- حالات عملية في التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية.