



تخطيط الحملات الإعلانية المؤثرة

A photograph of four professionals—three women and one man—smiling and looking towards the camera. They are dressed in business attire, with one woman in the foreground wearing a black top and a multi-strand necklace. The background shows an office environment with desks and papers.

2024 - 13 ديسمبر  
لندن (المملكة المتحدة)  
Landmark Office Space

## تخطيط الحملات الإعلانية المؤثرة

رمز الدورة: Z523 تاريخ الإنعقاد: 9 - 13 ديسمبر 2024 دولة الإنعقاد: لندن (المملكة المتحدة) - التكلفة: 5300 Euro

### مقدمة عن البرنامج التدريبي:

إن إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة والفعالة يتطلب توافر الإمكانيات المادية والبشرية، وتحطيمًا مبنًى على أساس واعتبارات علمية وميدانية، حيث يقصد بالتحطيم للنشاط الإعلاني «تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها، وترجمة ذلك في شكل برامح وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة»، وتأسисًا 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 وال شاملة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالنشاط الترويجي من أساليب ووسائل، ومن ثم فإن تحطيم البرامج والحملات الإعلانية يعد من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني، ولكن أيضًا 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 إلى إلقاء الضوء على تحطيم الحملات الإعلانية وكيف تقوم المؤسسات بوضع الخطة الإعلانية وتنفيذ الحملات الإعلانية.

### أهداف البرنامج التدريبي:

#### في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

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

### الفئات المستهدفة:

- العاملون في المجال الإعلاني والعلاقات العامة والإعلام والموظفين داخل المؤسسات والشركات.
- العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت الصناعية والتجارية والخدمية.
- الناطقون الإعلاميون الرسميون في الأجهزة والمؤسسات المختلفة.
- العاملون في مجال الدعاية والإعلان والترويج.
- مستشارو المبيعات والتسويق.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

### محاور البرنامج التدريبي:

#### الوحدة الأولى:

- القواعد الحاكمة لقياس فاعلية تحطيم الحملات الإعلانية المؤثرة.
- نقاط أساسية قبل البدء في التحطيم.
- اعتبارات تحديد الأهداف الواقعية للحملات الإعلانية.
- المواصفات الواجب توافرها في القائمين على تحطيم وتنفيذ الحملات الإعلانية.
- كيفية التحديد الفعال لجماهير الحملات الإعلانية.



- العلاقات المتبادلة بين المعلين وجماهير الحملات الإعلانية.
- دراسة حالات.

## الوحدة الثانية:

- حدود علاقات التأثير بين رسائل ووسائل الحملات الإعلانية.
- العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الإعلان الفعالة.
- الشروط الواجب توافرها في رسائل الحملات الإعلانية الفعالة.
- كيفية تحديد التأثيرات المطلوبة.
- مهارات التقويم المتتابع لعرض قضايا الحملات الإعلانية.
- دراسة حالات.

## الوحدة الثالثة:

- الأهداف السيكولوجية للحملات الإعلانية وكيفية تحقيقها.
- جانب الانتباه والعوامل المؤثرة في نجاحه.
- إثارة إهتمام جمهور الإعلان المستهدف.
- إشارة الرغبة في الاستجابة الإعلانية.
- الإقناع بمحتوى الإعلان.
- الإستجابة السلوكية للإعلان.
- تدعيم الأفكار الإعلانية.
- خطوات تخطيط الحملات العلمانية.
- دراسة الموقف.

## الوحدة الرابعة:

- تحديد الأهداف.
- تحديد المزاج الإعلاني.
- حدولة الحملة الإعلانية.
- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.
- متابعة وتقويم الحملة الإعلانية.
- تأمين سياسة البقاء والديمومة للمؤسسات أو الشركات.
- فتح أفق الابداع والتميز في رسم السياسات.
- تطبيقات عملية.

## الوحدة الخامسة:

- تنمية خزین المعلومات والفهم الجيد لدى جميع الموظفين..
- تشجيع كل موقف من شأنه تحفيز الموظفين والرضا الوظيفي.
- تصحيح أي معلومة خاطئة أو مواقف مظللة أو غموض في السياسات أو إشاعات مغرضة.
- إعداد الموظفين لأى تغيير في الأساليب أو البيئة التفاعلية.
- تشجيع المرؤوسين على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم.
- تحسين العلاقات بين الموظفين والإدارة.
- تعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.
- تعزيز الاتصال بالجمهور المصنف بكافة شرائحه.
- بيان رأي ومزاج الجمهور حول الخدمات المقدمة وكيفية تطويرها.