



دورة:
النطيط الاستراتيجي للحملات الإعلانية والإعلانية

28 يوليوا - 1 أغسطس 2025
مدييد (اسبانيا)
Pestana CR7 Gran Vía

التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية

رمز الدورة: LS10469 | تاريخ الإنعقاد: 28 يوليو - 1 أغسطس 2025 | دولة الإنعقاد: مدريد (إسبانيا) - سووم
الاشتراك: ٥٥٠٠ Euro

مقدمة

الإعلان أو الدعاية أو الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم الاجتماعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. وهو أحد الأنماط التوأمية 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.

والحملة الإعلامية هي سلسلة من الرسائل الإعلامية التي تحمل فكرة أو موضوعاً واحداً وتكون اتصالاً تسويقياً متكاملاً، يُعد الاتصال التسويقي المتكامل المنصة التي يمكن لمجموعة من الأشخاص فيها تجميع أفكارهم ومعتقداتهم ومفاهيمهم ضمن قاعدة بيانات إعلامية كبيرة. تستخدم الحملات الإعلامية قنوات إعلامية متنوعة ضمن إطار زمني محدد وتستهدف جمهوراً محدداً. وموضع الحملة هو الرسالة الأساسية التي ستُستقبل في النشاطات الترويجية وهي نقطة التركيز الأساسية للحملة الإعلامية، لأنها تحدد الدافع وراء سلسلة الإعلانات الفردية والاتصالات التسويقية الأخرى التي سُتستخدم. عادة ما تُنتج موضوعات الحملات بهدف الاستخدام لفترة زمنية محددة لكن يكون معظمها مؤقتاً بسبب عوامل مثل عدم الفعالية، أو بسبب حالة السوق، أو المنافسة، أو المزيج التسويقي.

تُقام الحملات التسويقية لتحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف، تتضمن هذه الأهداف عادة تأسيس علامة تجارية، أو زيادة الدراسة بالعلامة التجارية، وزيادة معدل التحويلات أو المبيعات. تُقاس نسبة النجاح أو الفشل في تحقيق هذه الأهداف عن طريق مقاييس فعالة. يجب على الحملة الإعلاميةأخذ خمس نقاط رئيسية بعين الاعتبار لضمان فعاليتها. هذه النقاط هي الاتصالات التسويقية المتكاملة، والقنوات الإعلامية، والتمرکز، ومخطط عملية الاتصالات، ونقاط التواصل.

أهداف البرنامج :

سيكون المشاركون في نهاية البرنامج التدريسي قادرين على:

- فهم مفهوم التخطيط الاستراتيجي وكيفية تطبيقه على الحملات الإعلامية والإعلانية
- تعريف الكفاءات المطلوبة لتنفيذ حملات إعلامية وإعلانية ناجحة
- تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته واهتماماته
- إعداد خطط عمل تفصيلية لتنفيذ الحملات الإعلامية والإعلانية بناءً على أهداف محددة

الكفاءات:

- تحليل الأهداف والمشكلات وتحديد الفرص والتحديات
- تصميم استراتيجية الحملة الإعلامية والإعلانية المناسبة
- اختبار وتطبيق وسائل الإعلام والإعلان المناسبة
- تحليل وتقييم نتائج الحملة وتحديث الخطط اللاحقة

الجمهور المستهدف :

- مصممو الإعلانات.
- المخرجون الفنيون
- مسؤولو الطباعة.
- المخرجون
- المصورون
- جميع العاملين في مجال التخطيط الإستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلامية.
- مسؤولو التخطيط الإستراتيجي 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.
- كل من يرغب بتطوير مهاراته وخبراته ويرى الحاجة إلى هذه الدورة .

المحاور العامة للبرنامج :

اليوم الأول :

- تعريف الإعلان والاعلام وما هو الفرق بينهما.
- مفهوم وأهمية التخطيط الإستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلامية.
- خطوات التخطيط الإستراتيجي.
- تحليل الوضع الحالي والذي يساعد ويمكن على تنفيذ الحملات الإعلامية.
- تحديد الوضع المستهدف الرؤية Vision - الرسالة Mission - الأهداف الإستراتيجية .

اليوم الثاني :

- التحليل الإستراتيجي الرباعي للبيئة الداخلية والخارجية للعلاقات العامة تحليل SWOT .
- صياغة وتنفيذ ومتابعة وتصحيح رسالة المنشأة ، فلسفتها ، سياساتها وأهدافها وإستراتيجياتها.
- أنواع التخطيط الإستراتيجي للحملات الإعلامية.
- ماذا بعد التخطيط الإستراتيجي.
- الإعلان جزء من المزيج الترويجي.

اليوم الثالث :

- أنواع الإعلانات والاعلامات.
- أطراف العملية الإعلانية والاعلامية.
- ما الذي تقوم به تحديداً.
- مجال عمل وكالات الإعلان والاعلام.
- هدف الحملات الإعلانية والاعلامية.

اليوم الرابع :

- متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان والاعلام.
- من يقوم بالإعلانات ومن يقوم بالاعلامات.
- من يقوم بالأبحاث التسويقية.
- من يعمل في وكالات الإعلان والاعلام.
- كيف تخرج الأفكار الإعلانية والاعلامية.

اليوم الخامس :

- كيف تقيس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟
- ما هي الدعاية
- ما هي أنواع الدعاية
- مع من تعامل وكالات الإعلان ؟
- حالات عملية في التخطيط الإستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية.