



**دورة:**

**التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلانية والإعلانية**

**19 - 23 يوليو 2026**

**اسطنبول (تركيا)**

**DoubleTree by Hilton Istanbul**

## التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية

رمز الدورة: LS10469 تاريخ الإنعقاد: 19 - 23 يوليو 2026 دولة الإنعقاد: اسطنبول (تركيا) - Istanbul Hilton by DoubleTree رسوم الاشتراك: Euro 5775

### 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 المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها. وهو أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع أو الخدمات عبر الوسائط الإعلانية 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 الإعلانية التي تحمل فكرة أو موضوعًا واحدًا وتكون اتصالًا تسويقيًا متكاملًا، يُعد الاتصال التسويقي المتكامل المنصة التي يمكن لمجموعة من الأشخاص فيها تجميع أفكارهم ومعتقداتهم ومفاهيمهم ضمن قاعدة بيانات إعلامية كبيرة. تستخدم الحملات الإعلانية قنوات إعلامية متنوعة ضمن إطار زمني محدد وتستهدف جمهورًا محددًا. وموضوع الحملة هو الرسالة الأساسية التي سُنستقبل في النشاطات الترويجية وهي نقطة التركيز الأساسية للحملة الإعلامية، لأنها تحدد الدافع وراء سلسلة الإعلانات الفردية والاتصالات التسويقية الأخرى التي سُنستخدم. عادة ما تُنتج موضوعات الحملات بهدف الاستخدام لفترة زمنية محددة لكن يكون معظمها مؤقتًا 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 الدراية بالعلامة التجارية، وزيادة معدل التحويلات أو المبيعات. تُقاس نسبة النجاح أو الفشل في تحقيق هذه الأهداف عن طريق مقاييس فعالة. يجب على الحملة الإعلامية أخذ خمس نقاط رئيسية بعين الاعتبار لضمان فعاليتها. هذه النقاط هي الاتصالات التسويقية المتكاملة، والقنوات الإعلامية، والتمركز، ومخطط عملية الاتصالات، ونقاط التواصل.

## أهداف البرنامج :

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

- فهم مفهوم التخطيط الاستراتيجي وكيفية تطبيقه على الحملات الإعلامية والإعلانية
- تعريف الكفاءات المطلوبة لتنفيذ حملات إعلامية وإعلانية ناجحة
- تحديد الجمهور المستهدف وتفهم 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
- اختيار 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 الإعلانية والإعلامية.
- مسؤولو التخطيط الإستراتيجي والأبحاث التسويقية.
- المشرفون والموظفون 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 وماهو الفرق بينهما.
- مفهوم وأهمية التخطيط الإستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية.
- 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 تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟
- ما هي الدعاية
- ما هي أنواع الدعاية
- مع من تتعامل وكالات الإعلان ؟
- حالات عملية في التخطيط الإستراتيجي للحملات الإعلامية والإعلانية.