

€ TRAINING

تخطيط الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها



تخطيط الحملات الإعلامية وقياس فاعليتها

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

سيركز هذا البرنامج على استراتيجيات الحملات الإعلامية، بدءاً من التعرف على أنواعها وعناصرها، وصولاً إلى قياس تأثيرها التسويقي. سيتناول المشاركون الفروق بين الحملات الإعلامية والحملات الدعائية، بالإضافة إلى كيفية قياس فاعلية الحملات الإعلامية ونتائجها.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- تنفيذ أحدث أساليب تخطيط وإدارة وتنفيذ الحملات الإعلامية.
- تمييز أنواع 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 وطرق مواجهة الحملات الإعلامية المعادية والشائعات.

الفئات المستهدفة:

- مديرو العلاقات العامة.
- الناطقون الإعلاميون.
- موظفو الدعاية والإعلان.
- مشرفو المبيعات والتسويق.

محاور البرنامج:

الوحدة الأولى:

أسس الحملات الإعلامية:

- الأسس العامة للبيع والتسويق والترويج.
- أهمية الحملات الإعلانية في البيع والتسويق والترويج.
- الإعلان كوسيلة لتحقيق الانتشار في السوق.
- خطوات تخطيط الحملات الإعلانية.
- دراسة الجمهور المستهدف وتحديد احتياجاته.
- استخدام الأدوات الرقمية في تعزيز فاعلية الحملات.

الوحدة الثانية:

التخطيط والتنفيذ:

- تكوين فريق العمل.
- معرفة نقاط القوة والضعف في المشروع.
- دراسة سوق العمل والمنافسة.
- إعداد خطة التنفيذ وميزانية الحملة الإعلامية.
- تحديد الجدول الزمني لتنفيذ الحملة.

- استراتيجيات التواصل الداخلي بين الفريق.

الوحدة الثالثة:

إدارة الحملات:

- مراحل تنفيذ الحملات الإعلامية والدعائية.
- تقسيم المهام وتحديد شركاء العمل.
- اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة.
- تقييم الوسائل المستخدمة وتعديل الاستراتيجيات عند الحاجة.
- إدارة المخاطر والتحديات أثناء تنفيذ الحملة.

الوحدة الرابعة:

أنواع وسائل الإعلان:

- أنواع الإعلانات: المطبوعة، المرئية، والرقمية.
- وسائل التواصل الاجتماعي والترويج عبر البريد الإلكتروني.
- التمهييد للحملات الإعلامية وتنفيذ مؤتمر صحافي لإطلاق المشروع.
- التقيد بالمخطط الزمني للحملة.
- تصميم المواد الإعلامية بشكل جذاب واحترافي.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر قنوات التواصل المختلفة.

الوحدة الخامسة:

تقييم الحملات:

- تقييم مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية.
- تقييم أداء شركاء العمل والوسائل الإعلامية.
- صياغة التقارير الجزئية والنهائية للحملات الإعلامية.
- تحليل النتائج وتقديم توصيات لتحسين الحملات المستقبلية.