



إدارة الحملات الإعلامية الفعالة أثناء الأزمات

بتاريخ
أماكن الإنعقاد
الرسوم (\$)
أحجز مقعدك

[سجل الآن](#)

٣١ ديسمبر - ٣١ ديسمبر ١٩٦٩

أهداف البرنامج:

تزويد المشاركين بالأسس الفنية والإبداعية في مجال الإبداع الإعلاني وتقييم ودراسة فاعلية لحملات الإعلان، والتعرف على المتغيرات التي تتفاعل بالإيجاب والسلب مع المراحل المختلفة للحملات، والجوانب التي تتحكم في زيادة التأثير.

المشاركون:

العاملون في إدارات وأقسام العلاقات العامة

المحتويات:

- القواعد الحاكمة لقياس فاعلية تخطيط الحملات الإعلانية المؤثرة .
- نقاط أساسية قبل البدء في التخطيط .
- اعتبارات تحديد الأهداف الواقعية للحملات الإعلانية .
- المواصفات الواجب توافرها في القائمين على تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية -
- كيفية التحديد الفعال لجماهير الحملات الإعلانية.
- العلاقات المتبادلة بين المعلنين وجماهير الحملات الإعلانية .
- دراسة حالات .



- 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 .
- الأهداف السيكولوجية للحملات الإعلانية وكيفية تحقيقها
- جانب الانتباه والعوامل المؤثرة في نجاحه .
- إثارة اهتمام جمهور الإعلان المستهدف.
- استثارة الرغبة في الاستجابة الإعلانية .
- الاقتناع بحتوى الإعلان .
- الاستجابة السلوكية للإعلان.
- تدعيم الأفكار الإعلانية .
- تطبيقات عملية .
- أسس تصميم وإخراج إعلانات الحملات الإعلانية .
- تأثير مراحل الحملات الإعلانية على أفكار التصميم.
- عناصر التصميم الفعال في الحملات الإعلانية.
- الأسس الفنية في تصميم وإخراج إعلانات الحملات في مراحلها المختلفة.
- تطبيقات عملية .
- التعامل الفعال مع الرأي العام خلال الحملات الإعلانية-
- اعتبارات هامة في تحديد خطوة تقلبات الرأي العام خلال الحملات الإعلانية.
- العوامل المؤثرة في الرأي العام الخاص بالحملات الإعلانية .
- كيفية تكوين الرأي العام المؤيد في الحملات الإعلانية.
- كيفية تفكيك الرأي العام المعارض للحملات الإعلانية
- دراسة حالات

أساليب التدريب:

- المحاضرة القصيرة
- النقاش و الحوار
- العمل ضمن مجموعات



• التمارين الجماعية والتطبيقات العملية