



الإتجاهات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلامية

الإتجاهات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلامية

الأهداف:

- تأهيل المشاركين لإجادة أساليب تخطيط وتنظيم وتنفيذ الحملات الإعلامية باعتبارها نشاط اتصالي يهدف إلى نشر التوعية لدى جمهور محدد من خلال وقت محدد وتمكين المشاركين من قياس مدى فاعلية الحملة وتأثيرها في نشر فكرة أو خدمة أو سلعة بصورة مثالية وبما يتوافق مع الهدف الذي تنفذ من أجله الحملة . التعرف على أنواع الحملات الإعلانية والهدف منها ومعرفة أهم نماذجها النظرية والتطبيقية.
- التعرف على العلاقات المتشابهة بين المعتقدات والاتجاهات والسلوك ودور الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها في إطار تغيير الاتجاهات والسلوك.
- الإلمام بالخطوات الإجرائية لتنظيم الحملات الإعلامية.
- المفاهيم النقدية للحملات الإعلامية.

المحتوى العلمي:

- خلفية عن دور العلوم السلوكية وارتباطها بعلوم الاتصال والإعلام .
- مقدمة عن علوم الاتصال (الإعلام / العلاقات العامة/ الترويج/ التسويق / الدعاية / الإعلان)
- علاقة الحملات الإعلامية بعناصر الرسالة الإعلامية .
- أ. المرسل. *ب. المستقبل. *ج. وسيلة الإعلا. *د. رد الفعل.
- الإقناع في تنفيذ الحملات الإعلامية .
- الحاجة إلى تنفيذ الحملات الإعلامية (الدوافع)
- تعريفات [الحملة الإعلانية - أنواعها - مناهجها - خطواتها الاجرائية]
- أسلوب تنفيذ الحملات الإعلامية .
- العناصر الأساسية لتنظيم الحملات الإعلامية الناجحة .
- وسائل الاتصال الجماهيري.
- الأثر التسويقي للحملات الإعلامية.
- الأخلاقيات و دورها في إعداد حملة إعلامية ناجحة .
- الفرق بين الحملة الإعلامية والحملات الدعائية.
- الرأي العام القياس والأثر ودوره في الحملات الإعلامية. • تقويم الحملات الإعلامية.
- تطبيقات عملية.

المشاركون:

العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام والتسويق والمسؤولين عن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية ورجال الإعلام (صحافة - إذاعة - تليفزيون) والعاملين في المنظمات الحكومية والغير حكومية ممن يرغبون في تعلم المزيد عن الإعلام الفعال.