CONCEPT

إدارة الحملات الإعلانية والتخطيط الإعلامي: من الموجز الإبداعي إلى الخطة الإعلامية

20 – 24 سبتمبر 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



إدارة الحملات الإعلانية والتخطيط الإعلامي: من الموجز الإبداعي إلى الخطة الإعلامية

المرجع: 493_16672 **التاريخ:** 20 – 24 سبتمبر 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تتعثر إدارة الحملات الإعلانية في كثير من المنظمات عند نقطة التقاء فريق التسويق بالوكالات التي يتعاقد معها: أهداف غامضة، وموجزات تترك المجال للتخمين، وأعمال إبداعية يحكم عليها بالذوق، وميزانيات إعلامية موزعة على قنوات كثيرة دون هدف واضح للوصول أو التكرار. ثم تعرض النتائج على أنها أنشطة منفذة لا أثر متحقق. تقدم هذه الدورة من كور كونسبت لمديري التسويق والعلامات التجارية والاتصال منهجية عملية لتحديد أهداف الحملة، وكتابة الموجز الإبداعي، وتوجيه الوكالات، وتخطيط الوسائط وشرائها، وقياس الفعالية. ويعد المشاركون موجزا متكاملا للحملة وخطة إعلامية.

أهداف الدورة:

- تحديد أهداف الحملة الإعلانية ورؤى الجمهور بما يمنح الوكالات مشكلة واضحة تعمل على حلها
- كتابة موجز إبداعي يركز على فكرة واحدة ومراجعة الأعمال الإبداعية على أساسه بملاحظات منظمة
- اختيار وكالات الإعلان والوسائط وتحديد أتعابها وتقييم أدائها وفق آلية تقييم موثقة
- بناء خطة إعلامية بأهداف للوصول والتكرار ونقاط التقييم الإجمالية GRPs والتكرار الفعال وحصة الصوت
- توزيع الميزانية على التلفزيون والإذاعة والإعلانات الخارجية والسينما والصحافة المطبوعة والقنوات الرقمية بنمط جدولة مختار وشروط شراء متفاوض عليها
- قياس أثر الحملة بالاختبار المسبق ودراسات ارتفاع مؤشرات العلامة وتتبع الوعي، وتوظيف النتائج في الموجز التالي

الفئة المستهدفة:

- وظائف إدارة التسويق التي تطلب الإعلانات المدفوعة وتعتمد ميزانيات الحملات
- وظائف إدارة العلامات التجارية المسؤولة عن رسائل الحملات عبر عدة قنوات
- وظائف إدارة الاتصال التي تنفذ حملات توعية للمنتجات أو الخدمات أو البرامج العامة
- الوظائف التي تدير العلاقة مع الوكالات الإبداعية ووكالات الوسائط والبحوث
- وظائف التسويق المسؤولة عن رفع تقارير نتائج الحملات إلى الإدارة العليا

محاور الدورة:

اليوم 1: أهداف الحملة ورؤى الجمهور ودور الإعلان

- خريطة دورة حياة الحملة الإعلانية: الهدف والموجز والعمل الإبداعي والوسائط والتقييم
- سلم أهداف الحملة: مستهدفات الوعي والاعتبار والتصرف والاستجابة البيعية
- لوحة رؤى الجمهور: التوتر لدى المستهلك ودورة الشراء وعادات استهلاك الوسائط
- تدقيق إعلانات المنافسين: رسائلهم وقنواتهم والإنفاق التقديري
- قائمة مراجعة الحملات الحالية: النتائج السابقة وقائمة الوكالات وسجل الميزانيات

اليوم 2: الموجز الإبداعي والعلاقة مع الوكالات والفكرة الكبرى

- نموذج الموجز الإبداعي في صفحة واحدة: المشكلة والجمهور والعرض الأحادي والمتطلبات الإلزامية
- اختيار الوكالة وإدارة عروضها: ملفات الخبرة ولقاءات التعارف ومصفوفة التقييم
- نماذج أتعاب الوكالات: الأتعاب الشهرية الثابتة وأتعاب المشروع والمكون المرتبط بالأداء
- اختبار الفكرة الكبرى ومحور الحملة: الصلة والتميز وقابلية الامتداد عبر التنفيذات
- بروتوكول مراجعة النصوص والأعمال الإبداعية: ملاحظات مبنية على الموجز لا على الذوق الشخصي

اليوم 3: مفاهيم التخطيط الإعلامي ومزيج القنوات

- حساب الوصول والتكرار ونقاط التقييم الإجمالية GRPs: استخراج متوسط التكرار من النقاط والوصول
- التكرار الفعال ونظرية التعرضات الثلاثة ل Krugman في تصميم الجدول الإعلاني
- تحليل حصة الصوت مقارنة بإنفاق الفئة وأهداف الحصة السوقية
- مصفوفة أدوار القنوات: التلفزيون والإذاعة والإعلانات الخارجية والسينما والمطبوعات والرقمي على مستوى المزيج
- بنية الحملة المتكاملة: القناة القائدة والقنوات المساندة وتسلسل نقاط التواصل

اليوم 4: شراء الوسائط والجدولة والميزانيات وقياس الفعالية

- أساسيات شراء الوسائط والتفاوض: قوائم الأسعار وتكلفة الألف ظهور والقيمة المضافة والتعويض عن الإخلال
- أنماط الجدولة الإعلانية: الاستمرارية والدفعات المتقطعة والنبض عبر دورة الشراء
- ورقة توزيع الميزانية حسب القناة والدفعة والسوق مع مؤشرات تآكل أثر الإعلان
- أساليب الاختبار المسبق للإعلانات: اختبار المفهوم وبحوث النماذج المتحركة وفحوص التذكر
- تقييم ما بعد الحملة: دراسات ارتفاع مؤشرات العلامة وتتبع الوعي ومراجعة الاستجابة البيعية

اليوم 5: دراسات الحالة والموجز المتكامل للحملة والخطة الإعلامية

- حالة إطلاق منتج استهلاكي: نقد الموجز الإبداعي وإعادة كتابته
- حالة حملة توعية لخدمة عامة: اختيار مزيج القنوات ونمط الجدولة
- حالة من قطاع الخدمات المالية: فجوة حصة الصوت والدفاع عن الميزانية
- إعداد الموجز المتكامل للحملة والخطة الإعلامية لعلامة قائمة
- لجنة مراجعة الأقران باستخدام بطاقة تقييم خطة الحملة

المهارات التي ستكتسبها:

- تحديد أهداف الحملات
- كتابة الموجز الإبداعي
- إدارة الوكالات
- تقييم الأعمال الإبداعية
- تخطيط الوصول والتكرار
- التفاوض على الوسائط
- توزيع الميزانية الإعلانية
- قياس فعالية الحملات

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بموجز متكامل للحملة وخطة إعلامية جاهزين للتسليم إلى الوكالات
- الحصول على أعمال إبداعية أقوى من الوكالات عبر موجز يحدد مشكلة واحدة وعرضا واحدا
- الدفاع عن الميزانيات الإعلانية أمام الإدارة العليا بحجج الوصول والتكرار وحصة الصوت
- مقارنة قرارات الحملات والوسائط مع مديرين من قطاعات السلع الاستهلاكية والخدمات والقطاع العام

الخاتمة:

ينجح الإعلان حين يتجه الهدف والموجز والفكرة والجدول الإعلامي نحو الجمهور ذاته والنتيجة ذاتها. تنتقل الدورة من الأهداف ورؤى الجمهور، إلى الموجز الإبداعي وإدارة الوكالات والفكرة الكبرى، ثم إلى الوصول والتكرار ونقاط التقييم الإجمالية وحصة الصوت ومزيج القنوات والشراء والجدولة وتوزيع الميزانية، فالاختبار المسبق وتقييم ما بعد الحملة. ويطبق اليوم الأخير المنهجية على حالات من عدة قطاعات، وينتهي بإعداد موجز متكامل للحملة وخطة إعلامية.