BLACKBIRD FOR TRAINING

أساسيات تسويق الترفيه

1 – 5 March 2027

روما (إيطاليا)



أساسيات تسويق الترفيه

المرجع: 184189_3254964 **التاريخ:** 1 – 5 March 2027 **المكان:** روما (إيطاليا) **الرسوم:** GBP 5200

مقدمة

يشهد تسويق الترفيه تطورًا متسارعًا كأحد أبرز الاتجاهات في عالم الاتصال والإعلام. لم يعد الترفيه مجرد محتوى ترفيهي بل أصبح وسيلة فعالة لبناء العلاقات مع الجمهور وتحقيق أهداف تسويقية متنوعة.

يعتمد تسويق الترفيه على فهم سلوك الجمهور، وتطوير محتوى جاذب، واختيار القنوات المناسبة لنشر الرسائل بطرق تفاعلية ومؤثرة. تهدف هذه الدورة إلى توفير معرفة متكاملة وشاملة حول المفاهيم الأساسية لهذا المجال، مع التركيز على التحولات الحديثة التي فرضتها البيئة الرقمية.

توفر الدورة محتوى نظريًا منظمًا يساعد على تطوير الفهم العام لتسويق الترفيه، وتحليل النماذج المعتمدة، واستيعاب عناصر الحملات الترفيهية، بما يسهم في بناء قاعدة معرفية صلبة لهذا التخصص.

أهداف الدورة

- التعرف على المفاهيم الأساسية لتسويق الترفيه.
- فهم العلاقة بين المحتوى الترفيهي وسلوك الجمهور.
- استيعاب التحولات في أنماط التفاعل الرقمي.
- استكشاف قنوات التسويق الترفيهي المختلفة.
- تحليل عناصر الحملات الترفيهية الناجحة.
- التمييز بين استراتيجيات الترفيه المباشر وغير المباشر.
- التعرف على دور المؤثرين وصناع المحتوى في الحملات الترفيهية.
- مراجعة مؤشرات تقييم الحملات التسويقية المرتبطة بالترفيه.



محاور الدورة

اليوم الأول: مقدمة في تسويق الترفيه

- تعريف تسويق الترفيه وأهميته في السياقات الحديثة.
- تطور استخدام الترفيه في الاتصال التسويقي.
- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الترفيهي.
- مراجعة نماذج معتمدة من الحملات الترفيهية.
- خصائص الجمهور الرقمي ودوره في توجيه المحتوى.
- العوامل الثقافية المؤثرة في تصميم الرسائل الترفيهية.

اليوم الثاني: الجمهور والمحتوى الترفيهي

- سمات الجمهور في العصر الرقمي.
- العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور مع الترفيه.
- أنواع المحتوى الترفيهي المستخدم في الحملات.
- طرق بناء محتوى مناسب للفئات المختلفة.
- تأثير المشاعر والعاطفة في المحتوى الترفيهي.
- عناصر جذب الانتباه وتحفيز المشاركة.

اليوم الثالث: المنصات والقنوات

- مقدمة حول القنوات الإعلامية التقليدية والحديثة.
- خصائص المنصات الرقمية في تسويق الترفيه.
- استخدام منصات الفيديو والمحتوى التفاعلي.
- التفاعل متعدد القنوات في الحملات الترفيهية.
- منهجيات اختيار القنوات بناءً على أهداف الحملة.
- مقارنة بين المنصات من حيث الجمهور ونمط الاستخدام.



اليوم الرابع: تصميم الرسائل والحملات

- المبادئ الأساسية لبناء الرسالة الترفيهية.
- أهمية السرد القصصي في تسويق الترفيه.
- دور الشراكات مع صناع المحتوى.
- عناصر الحملة الترفيهية المتكاملة.
- تخطيط الجدول الزمني للحملة.
- الاعتبارات الأخلاقية والثقافية في تصميم المحتوى.

اليوم الخامس: التقييم والتحليل

- أدوات تحليل الحملات الترفيهية.
- مؤشرات الأداء الرئيسية.
- استخدام البيانات لفهم مدى نجاح الحملة.
- دراسة نماذج لحملات سابقة.
- تقييم تأثير المحتوى على الجمهور.
- مراجعة آليات التحسين المستمر للحملات.

لماذا يجب عليك حضور هذه الدورة؟ الإيجابيات والسلبيات

- بناء فهم شامل لتسويق الترفيه.
- الاطلاع على النماذج المستخدمة في السوق.
- التعرف على أساليب تصميم المحتوى الترفيهي.
- استكشاف منصات وقنوات متعددة لنشر المحتوى.
- فهم استراتيجيات التأثير في الجمهور.
- تطوير القدرة على تحليل الحملات الإعلامية.
- اكتساب معرفة نظرية يمكن الاستفادة منها في مجالات متعددة.
- دعم الفهم العام لاتجاهات التسويق المعاصر.

الخاتمة

يقدم تسويق الترفيه إطارًا حديثًا لفهم العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور من خلال المحتوى المؤثر والتفاعلي. توفر هذه الدورة محتوى معرفيًا دقيقًا يغطي الجوانب النظرية الأساسية، ويعرض أمثلة متنوعة تساعد على استيعاب أساليب الاتصال الترفيهي ومقوماته.



من خلال محاور منظمة، تتم مناقشة المفاهيم والأدوات المستخدمة في تصميم المحتوى وتوزيعه وقياس أثره، ما يعزز فهم السياق العام لتسويق الترفيه ويؤسس لقاعدة معرفية متينة.

تعد هذه الدورة مناسبة لمن يسعى إلى تطوير رؤيته في مجال الاتصال التسويقي والاستفادة من الاتجاهات الحديثة في فهم الجمهور وصياغة الرسائل الإعلامية.

