

المقدمة:

تمثل العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعي محورًا أساسيًا في تعزيز الصورة المؤسسية وبناء الهوية المؤسسية القوية. ومع التطور السريع في وسائل الإعلام الرقمية، بات من الضروري للمؤسسات أن تعتمد استراتيجيات متكاملة تسهم في تحسين حضورها الإعلامي والتفاعل مع الجمهور بكفاءة.

تهدف هذه الدورة التدريبية إلى تطوير قدرات المشاركين في إدارة العلاقات العامة بفعالية، وتزويدهم بأدوات واستراتيجيات حديثة لإدارة حملات الإعلام الاجتماعي، مع التركيز على التطبيق العملي الذي يعزز من أداء المؤسسة، وتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية بشكل فعال ومستدام.

الفئات المستهدفة:

- مسؤولو التسويق والعلاقات العامة.
- المدراء التنفيذيون وأصحاب الشركات.
- مشرفو ومسؤولو المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.
- العاملون في أقسام الاتصال المؤسسي والإعلام.
- مسؤولو الحملات الإعلانية والترويجية.
- المهنيون العاملون في إدارة السمعة المؤسسية.

الأهداف التدريبية:

عند الانتهاء من البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

- إدراك الدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعي في تشكيل صورة المؤسسة وحمايتها.
- اكتساب المهارات الأساسية لبناء علاقات فعالة مع وسائل الإعلام والجمهور.
- تطوير وتنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- امتلاك مهارات تحرير المحتوى والتقارير الإعلامية وفقًا للمعايير المهنية.
- تحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام نتائج التحليل في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة.

- تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPI وقياس نجاح الحملات الإعلامية والاجتماعية.
- تصميم استراتيجيات كتابة المحتوى الملائم لكل منصة رقمية حسب طبيعة الجمهور المستهدف.

الكفاءات المستهدفة:

- القدرة على تحليل السياق الإعلامي المحيط واحتياجات المؤسسة الإعلامية.
- مهارات فعالة في التواصل وبناء العلاقات المؤسسية والإعلامية.
- تخطيط وتنفيذ استراتيجيات اتصالية متوافقة مع الرؤية المؤسسية.
- تقييم وتحليل فعالية الحملات الإعلامية والإعلانية باستخدام أدوات القياس والتحليل.
- إدارة الموارد الزمنية والمالية الخاصة بالأنشطة الاتصالية بكفاءة عالية.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: حماية المؤسسة وتعزيز صورتها الاجتماعية وتحديد مؤشرات الأداء

- صياغة أهداف دقيقة وواضحة لحملات الإعلام الاجتماعي.
- تحديد المؤشرات الرئيسية لقياس الأداء ومتابعتها دوريًا.
- جمع وتحليل البيانات الإعلامية وتقديم التقارير التقييمية لاتخاذ قرارات تصحيحية.
- بناء استراتيجية متكاملة لحماية صورة المؤسسة على مختلف المنصات الرقمية.
- أساليب إدارة الأزمات الإعلامية والحد من الأضرار المترتبة عليها.
- تعزيز العلاقات الإيجابية مع الجمهور والمؤثرين والمجتمع المحلي.

الوحدة الثانية: تعزيز العلاقات الإعلامية وتصميم استراتيجيات منصات التواصل الاجتماعي

- اختيار المنصات الاجتماعية المناسبة حسب طبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف.
- إنشاء وإدارة الحسابات المؤسسية على وسائل التواصل بكفاءة.
- تنفيذ حملات إعلانية رقمية موجهة ومبنية على تحليل دقيق.
- دور العلاقات العامة في بناء شبكة علاقات مع وسائل الإعلام.

- تطوير استراتيجيات تضمن جذب التغطية الإعلامية الإيجابية للمؤسسة.
- تحليل اتجاهات التغطية الإعلامية لتوجيه الرسائل المؤسسية بذكاء.

الوحدة الثالثة: تطوير التواصل الاجتماعي وتحسين فعاليته

- دراسة الأداء الحالي لقنوات التواصل الاجتماعي وتحليل نقاط القوة والضعف.
- وضع خطة استراتيجية لتعزيز التواصل وزيادة معدلات التفاعل.
- استخدام أدوات التحليل الرقمي لقياس نتائج الحملات بدقة.
- متابعة مؤشرات الأداء بانتظام وتحسين التكتيكات الاتصالية بناءً على النتائج.

الوحدة الرابعة: الكتابة الإعلامية وتحرير المحتوى لمنصات التواصل الاجتماعي

- فهم الأسس المهنية لصياغة محتوى مؤثر وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تصميم خطة محتوى شهرية أو ربع سنوية متوافقة مع أهداف المؤسسة.
- تطبيق استراتيجيات تفاعلية لزيادة مشاركة الجمهور المستهدف.
- كتابة تقارير إعلامية وصحفية تلبي الاحتياجات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- تنظيم المحتوى الإعلامي وفق هيكلية واضحة وتحريره بما يناسب مختلف القنوات.

الوحدة الخامسة: تحليل الاتجاهات الإعلامية وتقديم التوصيات للإدارات ذات العلاقة

- رصد وتتبع الاتجاهات الصاعدة على مختلف منصات الإعلام الاجتماعي.
- تحليل مدى تأثير هذه الاتجاهات على سمعة المؤسسة وحملاتها الإعلامية.
- صياغة تقارير تحليلية تقدم توصيات عملية للإدارات ذات العلاقة.
- تعزيز القرارات المؤسسية المبنية على البيانات والاتجاهات الرقمية الحديثة.