

المقدمة:

في ظل التطورات الحديثة التي يشهدها عالم الأعمال، لم يعد النجاح في التسويق مقتصرًا على تنفيذ الحملات التسويقية فقط، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على تصميم المفاهيم وصياغة المحتوى الذي يتماشى مع أهداف الشركاء الاستراتيجيين. إن دور "أخصائي أول شريك أعمال تسويقية" يتطلب امتلاك مهارات متقدمة في تطوير المفاهيم الاتصالية وصياغة محتوى مؤثر وفعال يدعم أهداف التوعية ويسهم في تعزيز الشراكات التسويقية. تهدف هذه الدورة المتقدمة إلى تمكين المتدربين من الأدوات والتقنيات اللازمة لتطوير المفهوم والمحتوى ضمن سياقات الشراكات المؤسسية والتوعية الاستراتيجية.

الفئات المستهدفة:

- أخصائيو وأخصائيات الشراكات التسويقية.
- مدراء وأخصائيو التوعية المؤسسية.
- قادة فرق الاتصال التسويقي والعلاقات العامة.
- مستشارو الحملات الاتصالية والتوعوية.
- مسؤولو تطوير المحتوى في الشراكات الاستراتيجية.

الأهداف التدريبية:

بنهاية هذا البرنامج التدريبي، سيكون المشاركون قادرين على:

- بناء مفاهيم تسويقية توعوية تتماشى مع استراتيجيات الشركاء.
- تطوير محتوى مخصص يخدم أهداف الشراكة التسويقية بكفاءة.
- التوفيق بين الرسالة الاتصالية وهوية الشريك المؤسسي.
- تطبيق أساليب البحث والتحليل لتحديد الأولويات الاتصالية.
- تصميم خطط محتوى مبتكرة تدعم أهداف التوعية العامة.
- إدارة المحتوى المتكامل مع منصات وأدوات الشركاء.

الكفاءات المستهدفة:

- التفكير الاستراتيجي في التسويق.
- تطوير المفهوم والرسالة الاتصالية.

- تحليل الجمهور المستهدف واحتياجاته.
- إدارة المحتوى التوعوي المتكامل.
- التواصل المؤسسي والشراكات الإعلامية.
- الكتابة الاتصالية الإبداعية.
- إدارة العلاقات مع الشركاء.

محتوى الدورة.

الوحدة الأولى: تحليل السياق التسويقي للشراكة المؤسسية:

- فهم بنية الشراكة التسويقية في السياق المؤسسي.
- تحليل أهداف الشريك وربطها بالرسائل التوعوية.
- تحديد الاحتياجات الاتصالية في بيئة الشريك.
- تقييم التحديات والفرص في تطوير المحتوى.
- استخدام تقنيات البحث والتحليل لدعم قرارات بناء المفهوم.

الوحدة الثانية: بناء المفهوم التوعوي التكاملي:

- تعريف المفهوم الاتصالي وأبعاده التوعوية.
- الربط بين أهداف الشريك والمؤسسة ضمن مفهوم واحد.
- خصائص المفهوم الناجح في الشراكات الاستراتيجية.
- خطوات صياغة المفهوم التوعوي الموجه.
- استخدام أدوات العصف الذهني والتصميم المفاهيمي الجماعي.
- دراسات حالة لمفاهيم ناجحة في الحملات التوعوية المشتركة.

الوحدة الثالثة: تطوير المحتوى الاتصالي متعدد الأبعاد:

- تحديد نوع المحتوى الأنسب لكل هدف من أهداف الشراكة (محتوى تثقيفي، سلوكي، ترويجي).

- أساليب الكتابة التوعوية المهنية (الإيجاز، التدرج، التأثير).
- صياغة رسائل مؤثرة تستهدف السلوك والفهم والقناعة.
- مواءمة اللغة مع هوية الشريك والجمهور المستهدف.
- إنتاج المحتوى البصري والنصي والوسائط المتعددة.
- أدوات وتطبيقات لإدارة المحتوى متعدد القنوات.
- إعداد النماذج التحريرية الخاصة بالمحتوى التشاركي.

الوحدة الرابعة: مواءمة المفهوم والمحتوى مع الهوية الاتصالية:

- فهم عناصر الهوية الاتصالية للمؤسسة والشريك.
- كيفية تعزيز التكامل بين الهوية البصرية والمفهوم.
- تطبيق الأدلة الإرشادية للعلامة التجارية أثناء تطوير المحتوى.
- الحفاظ على الاتساق الاتصالي عبر منصات متعددة.
- مراجعة المحتوى من منظور الحوكمة المؤسسية.
- حالات تطبيقية لمواءمة الهوية والمحتوى في شراكات متعددة.

الوحدة الخامسة: إدارة عمليات تطوير وتفعيل المحتوى التشاركي:

- تنظيم فرق العمل بين المؤسسة والشريك لتطوير المحتوى.
- مراحل إنتاج وتنفيذ المحتوى في إطار الشراكة.
- مؤشرات قياس أداء المحتوى التوعوي وتأثيره.
- نماذج المتابعة والتحسين المستمر للمحتوى.
- الجدولة الزمنية للمحتوى وتوزيعه عبر المنصات المختلفة.
- آليات تقييم وتعديل المفهوم أثناء التنفيذ.
- إدارة التحديات والتعقيدات في الشراكات متعددة الأطراف.

