

المقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة في المشهد الإعلامي الحديث، تواجه المؤسسات تحديات متزايدة تتطلب منها إتقان فنون التواصل وتوظيف الإعلام الاجتماعي بشكل فعال لبناء وتعزيز صورتها العامة. وتأتي هذه الدورة التدريبية لثُمَّل فرصة استراتيجية للمهنيين في مختلف القطاعات لاكتساب المهارات الحديثة في مجال الإعلام والتواصل الاجتماعي، بما يساهم في دعم مكانة المؤسسة، وتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية، وبناء علاقة تفاعلية قوية مع الجمهور.

تسعى الدورة إلى تمكين المشاركين من تطوير فهم عميق لأهمية الإعلام الاجتماعي كأداة مؤثرة في رسم صورة المؤسسة، وتعزيز قدراتهم على إنشاء محتوى هادف، والتفاعل الإيجابي مع الفئات المستهدفة، بما يواكب الاتجاهات الإعلامية المعاصرة.

الفئات المستهدفة:

موظفو أقسام العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات.

مدراء التسويق والتواصل المؤسسي.

أصحاب الأعمال ورواد المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

مسؤولو المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

العاملون في الصحافة والإعلام الذين يتعاملون مع الصورة المؤسسية.

المهتمون بتعزيز قدراتهم المهنية في مجالات الاتصال المؤسسي الحديث.

الأهداف التدريبية:

بنهاية البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:

إدراك الدور المحوري لوسائل الإعلام الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز حضورها الرقمي.

اكتساب مهارات فعالة في التعاون وبناء شبكات علاقات مهنية من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة.

تطوير القدرة على صياغة وكتابة التقارير الإعلامية والتقارير الصحفية باحترافية.

الاستفادة من أدوات التواصل الاجتماعي في تحليل الاتجاهات وتوجيه الحملات الإعلامية والتسويقية بشكل فعال.
صياغة استراتيجيات محتوى تتماشى مع طبيعة كل منصة اجتماعية واحتياجات الجمهور المستهدف.
الكفاءات المستهدفة:

الإلمام بأسس عمل الإعلام الاجتماعي وآلياته المهنية.
مهارات التواصل المؤسسي وبناء العلاقات عبر قنوات الإعلام.
القدرة على كتابة وتحرير تقارير ومحتوى إعلامي بطريقة احترافية.
استخدام التحليلات لفهم سلوك الجمهور وتوجهاته عبر منصات التواصل.
تطوير محتوى رقمي إبداعي يلبي احتياجات المؤسسة ويعزز تفاعل الجمهور.
محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: حماية صورة المؤسسة وتعزيز مكانتها الإعلامية
التعرف على أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.
تطوير استراتيجيات عملية لحماية سمعة المؤسسة عبر المنصات الاجتماعية.
كتابة تقارير فعالة لتعزيز التواصل الداخلي والخارجي.

الوحدة الثانية: بناء التعاون الإعلامي وتعزيز العلاقات المؤسسية
تطوير آليات التعاون بين الإدارات الداخلية للمؤسسة لتحقيق أهداف اتصالية موحدة.
بناء علاقات قوية ومثمرة مع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
توظيف الشبكات الاجتماعية في دعم العلاقات العامة وتعزيز التفاعل المؤسسي.

الوحدة الثالثة: تحسين نظام التواصل الاجتماعي ورفع كفاءته
تقييم أداء المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد نقاط التحسين.
تصميم خطط تطوير لتفعيل التواصل الداخلي والخارجي بفعالية أكبر.
استخدام البيانات والإحصاءات لفهم تفاعل الجمهور وتحسين الأداء الاتصالي.

الوحدة الرابعة: كتابة وتحرير التقارير الإعلامية والمحتوى الصحفي
المبادئ الأساسية لكتابة التقارير الإعلامية والصحفية بمهنية.
تقنيات تحرير النصوص الإعلامية بأسلوب يتناسب مع المنصات الرقمية والمطبوعة.
تنفيذ تمارين عملية لتطبيق المهارات المكتسبة في كتابة تقارير ومقالات موجهة.
الوحدة الخامسة: دراسة اتجاهات الإعلام الاجتماعي وتأثيرها على التسويق المؤسسي
منهجيات البحث في الاتجاهات السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي.
تحليل البيانات الإعلامية لتحديد تأثيرها على نشاط المؤسسة والسوق.
تطبيق عملي لكيفية توظيف هذه التحليلات في صياغة استراتيجيات تسويقية ناجحة.