



دورة الاتصال الرقمي واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي: هوية العلامة والمحتوى والقياس



دورة الاتصال الرقمي واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي: هوية العلامة والمحتوى والقياس

مقدمة:

دورة الاتصال الرقمي واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي دورة تمتد أسبوع في هوية العلامة والمحتوى والقياس، موجهة إلى موظفي الاتصال المؤسسي والمحتوى الرقمي ووسائل التواصل والعلامة في الشركات والجهات الحكومية، وتنتهي بإعداد خطة اتصال رقمي لقنوات المؤسسة. فكثر من المؤسسات تنشر على منصات عدة دون هدف مشترك أو نبرة متسقة أو دليل على ما يحققه هذا الجهد. ويتولى المشاركون أصلاً إعداد محتوى المواقع والحسابات أو اعتماده، ويتدربون عبر دراسات حالة على بيانات قنوات ومنشورات وأدلة هوية حقيقية. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة.

أهداف الدورة:

- مراجعة القنوات الرقمية للمؤسسة وتحديد أهداف اتصال مرتبطة بأهدافها
- بناء ملفات الجمهور وتحديد دور واضح لكل من الموقع والمنصات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة
- تطبيق أدلة نبرة العلامة وهويتها البصرية على صيغ المحتوى الخاصة بكل منصة
- تخطيط محاور المحتوى والتقويم التحريري، وإدارة المجتمع الرقمي والإشراف على التعليقات وفق قواعد متفق عليها
- قياس الوصول والتفاعل والانطباع وحصة الحضور وفق AMEC Integrated Evaluation Framework إطار التقييم المتكامل ورفع النتائج
- وضع حوكمة رقمية تغطي الاعتمادات وأمن الحسابات وسياسة وسائل التواصل ومناصرة الموظفين

الفئة المستهدفة:

- موظفو الاتصال المؤسسي المسؤولون عن رسائل المؤسسة عبر القنوات الرقمية
- موظفو وسائل التواصل الاجتماعي المسؤولون عن النشر وإدارة المجتمع والإشراف
- موظفو المحتوى الرقمي والمواقع المسؤولون عن المواقع والنشرات البريدية وقنوات المراسلة
- موظفو العلامة المسؤولون عن تطبيق أدلة الهوية على المحتوى الرقمي
- محللو الاتصال المسؤولون عن الرصد والاستماع الاجتماعي وتقارير الأداء

محاوِر الدورة:

اليوم 1: بيئة الاتصال الرقمي ومراجعة القنوات

- مراجعة القنوات الرقمية للموقع وحسابات التواصل والمراسلة
- أهداف الاتصال المرتبطة بأهداف المؤسسة
- أساليب دراسة الجمهور وبناء ملفات الجمهور
- نظرة على المنصات وسلوك خوارزمياتها
- المقارنة المرجعية للحضور الرقمي مع المنافسين والنظراء

اليوم 2: الاستراتيجية ونبرة العلامة وأطر القياس

- نموذج استراتيجية الاتصال الرقمي وأدوار القنوات
- دليل نبرة العلامة وقواعد الأسلوب حسب المنصة
- تطبيق أدلة الهوية البصرية على الصيغ الرقمية
- تطبيق AMEC Integrated Evaluation Framework على الأهداف الرقمية
- اختيار مؤشرات الوصول والتفاعل والانطباع وحصة الحضور

اليوم 3: تخطيط المحتوى وإنتاجه وإدارة المجتمع الرقمي

- محاور المحتوى وتخطيط التقويم التحريري
- صيغ الفيديو القصير والمنشورات المتعددة الصور والسلاسل
- أساليب كتابة النصوص والعناوين لمنصات التواصل
- دليل إدارة المجتمع الرقمي وقواعد الإشراف
- أساسيات الترويج المدفوع وإعدادات استهداف الجمهور

اليوم 4: الاستماع الاجتماعي والحوكمة والحالات الإشكالية

- إعداد الاستماع الاجتماعي وتحليل الانطباعات
- مسارات الاعتماد وصياغة سياسة وسائل التواصل
- أمن الحسابات وضبط الصلاحيات والتعامل مع انتحال الهوية
- إرشادات مناصرة الموظفين وحسابات المتحدثين الرسميين
- تصعيد التعليقات السلبية ومعالجة قضايا السمعة

اليوم 5: دراسات الحالة وخطة الاتصال الرقمي

- دراسة حالة لحملة خدمة عامة لخطة القنوات والمحتوى
- دراسة حالة لإعادة إطلاق علامة مؤسسية وقواعد النبذة والهوية
- دراسة حالة لشركة صناعية في الاستماع ومعالجة القضايا
- بناء لوحة القياس ونموذج التقرير الشهري
- استكمال خطة الاتصال الرقمي ومراجعة الأقران

المهارات التي ستكتسبها:

- مراجعة القنوات الرقمية
- بناء ملفات الجمهور
- تطبيق نبذة العلامة
- تخطيط التقويم التحريري
- إدارة المجتمع الرقمي
- الاستماع الاجتماعي
- قياس أثر الاتصال
- الحوكمة الرقمية

لماذا تحضر هذه الدورة:

- تقديم خطة اتصال رقمي تضم أدوار القنوات ودليل نبذة العلامة والتقويم التحريري وقواعد الحوكمة ولوحة القياس إلى رئيس الاتصال المؤسسي
- تحديد القنوات والصيغ ومحاوِر المحتوى التي تستحق الجهد والحسابات التي تدمج أو تغلق
- تجنب الرسائل غير المتسقة والمنشورات المخالفة للهوية والتعليقات غير المجابة والحسابات المخترقة التي تضر بسمعة المؤسسة
- إرشاد الزملاء ومعدّي المحتوى في قواعد النبذة والتقويم ودليل الإشراف وصيغة التقارير التي جرى التدريب عليها

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يسلم المشاركون خطة الاتصال الرقمي إلى رئيس الاتصال المؤسسي ومالك العلامة والفرق التي تنشر على قنوات المؤسسة. ويعتمدون عليها في الاتفاق على أدوار القنوات والتقويم التحريري وقواعد الاعتماد والمؤشرات التي ترفع شهريا. وبعد الربع الأول تقارن المؤسسة التفاعل والانطباع وحصة الحضور بخط الأساس الوارد في الخطة، وتعديل القنوات ومحاوِر المحتوى التي لم تحقق الأداء المطلوب.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاجه المشارك قبل دورة الاتصال الرقمي واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي؟

يحتاج المشارك إلى خبرة في إعداد محتوى موقع المؤسسة أو حساباتها أو نشره أو اعتماده. ويفيده إحضار إحصائيات القنوات الحديثة ونماذج منشورات وأدلة الهوية الحالية لتطبيق دراسات الحالة على مؤسسته.

بم تختلف دورة الاتصال الرقمي واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي عن دورة إدارة العلامة للقيادات؟

هذه الدورة للممارسين الذين يديرون القنوات الرقمية يوميا: تخطيط المحتوى وتطبيق نبرة العلامة والإشراف على المجتمعات وقياس النتائج. أما دورات إدارة العلامة للقيادات فتركز على تموضع العلامة وقرارات محفظتها التي تتخذها الإدارة العليا.

كيف يقاس النجاح في الاتصال الرقمي واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي؟

يقاس النجاح مقابل أهداف تحدد مسبقا، بمخرجات مثل الوصول، ونتائج مباشرة مثل التفاعل والانطباع، وآثار مثل تغير الوعي أو السلوك. ويوفر AMEC Integrated Evaluation Framework طريقة منظمة لربط هذه المقاييس بأهداف المؤسسة.

ماذا يعود به المشارك من دورة الاتصال الرقمي واستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي؟

يعود المشارك بخطة اتصال رقمي تضم مراجعة القنوات وملفات الجمهور ودليل نبرة العلامة والتقويم التحريري ودليل الإشراف وقواعد الحوكمة ولوحة القياس، جاهزة للعرض على رئيس الاتصال المؤسسي.