JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة الاتصال المؤسسي للممارسين الجدد

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة الاتصال المؤسسي للممارسين الجدد

دورة الاتصال المؤسسي للممارسين الجدد دورة تدريبية أساسية مدتها أسبوع لمسؤولي الاتصال وتنفيذيي العلاقات العامة والمديرين الجدد في أدوار الاتصال، وتنتهي بإعداد بيت الرسائل المؤسسية وخطة القنوات. فالمؤسسات تقاس اليوم بمدى اتساق ما يقوله قادتها وتقاريرها وقنواتها عن هويتها، لذا يحمي الصوت المؤسسي الواضح الثقة والسمعة. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في الاتصال المؤسسي للممارسين الذين يبنون هذا الصوت.

لماذا يهم الاتصال المؤسسي الآن

تشكل ثلاث قوى الاتصال المؤسسي اليوم. فالموظفون والمستثمرون والعملاء والمجتمعات يسمعون من المؤسسة عبر قنوات كثيرة في وقت واحد، فيلاحظون الرسالة المتضاربة بسرعة. ويتوقع من القادة أن يتحدثوا علنا أكثر وبوقت تحضير أقل. وتقرأ التقارير السنوية وتقارير الاستدامة اليوم بوصفها تعبيرا عن الهوية لا عن النتائج فقط. فالصوت الواحد يكسب المصداقية، وتعدد الأصوات يكلف الثقة. وتستند الدورة إلى الممارسات المعتمدة في الهوية المؤسسية وصياغة الرسائل، وإلى مبادئ برشلونة AMEC Barcelona Principles 3.0 لقياس نتائج الاتصال.

المستفيدون من الاتصال المؤسسي

- مسؤولو الاتصال الذين يكتبون الأخبار والبيانات والإعلانات الداخلية للمؤسسة
- تنفيذيو العلاقات العامة الذين يزودون الصحفيين بالمعلومات ويديرون صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية
- المديرون المنتقلون إلى أدوار الاتصال الذين أصبحوا يخططون للرسائل والقنوات
- منسقو الشؤون المؤسسية الذين يجهزون القادة للخطابات والمقابلات واللقاءات المفتوحة
- كتاب التقارير الذين يصوغون الأقسام السردية في التقارير السنوية وتقارير الاستدامة

وتحقق وحدة الاتصال المؤسسي الصغيرة التي ترسل مسؤوليها الجدد معا أكبر فائدة، لأنهم يعودون ببيت رسائل واحد وخطة قنوات واحدة للمؤسسة كلها.

قدرات الاتصال المؤسسي

ينتقل المشاركون من كتابة إعلانات منفردة إلى تخطيط الطريقة التي تقدم بها المؤسسة هويتها ورسائلها وقادتها لكل جمهور.

- تقييم الهوية المؤسسية ومحركات السمعة مقابل الانطباع الحالي — للقيادات العليا عند تحديد الأولويات
- تصميم بيت رسائل بعبارة جامعة وأدلة إثبات داعمة — للمتحدثين الرسميين وكتاب المحتوى
- رسم خريطة جماهير أصحاب المصلحة حسب الاهتمام والتأثير — للشؤون المؤسسية وعلاقات المستثمرين
- موازنة القنوات المملوكة والمكتسبة والمدفوعة لكل جمهور — لأصحاب الميزانيات ومسؤولي القنوات
- بناء نقاط الحديث التنفيذية ومذكرات الإحاطة — للرؤساء التنفيذيين والمديرين أمام الإعلام أو الموظفين
- تطبيق رصد مبسط للسمعة ومقاييس للنتائج — لمجالس الإدارة ورؤساء الاتصال عند مراجعة النتائج

مصطلحات الاتصال المؤسسي الأساسية

- الهوية المؤسسية — الطريقة التي تقدم بها المؤسسة نفسها عبر اسمها وطابعها البصري وسلوكها ورسائلها لكل جمهور.
- بيت الرسائل — هيكل من صفحة واحدة يضم عبارة جامعة وثلاث أو أربع رسائل رئيسية وأدلة الإثبات لكل منها.
- جمهور أصحاب المصلحة — فئة تؤثر اهتماماتها أو آراؤها أو قراراتها في المؤسسة، مثل الموظفين والمستثمرين والعملاء والجهات الرقابية.
- الإعلام المملوك والمكتسب والمدفوع — قنوات تتحكم بها المؤسسة، وتغطية تحصل عليها عبر الآخرين، ومساحات تشتريها.
- الفقرة الثابتة — فقرة قصيرة موحدة تصف المؤسسة وتختم كل بيان صحفي وملف تعريفي.
- محرك السمعة — عامل مثل القيادة أو الأداء أو بيئة العمل أو المواطنة يشكل حكم الجماهير على المؤسسة.

الاتصال المؤسسي يوما بيوم

اليوم 1: الهوية المؤسسية والسمعة

- تدقيق الهوية المؤسسية — الاسم والطابع البصري والسلوك ونبرة الصوت
- تحليل محركات السمعة — القيادة والأداء وبيئة العمل والمواطنة المؤسسية
- مراجعة فجوة الانطباع — الصورة المقصودة مقابل رؤية الجمهور
- صياغة الرسالة والقيم — تحويل البيانات الرسمية إلى لغة واضحة
- صياغة الملف التعريفي والفقرة الثابتة — وصف موحد للمؤسسة

اليوم 2: استراتيجية الاتصال والرسائل الرئيسية

- تحديد أهداف الاتصال — ربط الرسائل بأهداف المؤسسة
- بناء بيت الرسائل — العبارة الجامعة وأدلة الإثبات
- اختبار الرسائل الرئيسية — الوضوح والمصداقية والصلة بالجمهور
- دليل نبرة الصوت — صياغة متسقة بين الكتاب
- السرد المؤسسي — الغاية والتقدم والاتجاه

اليوم 3: جماهير أصحاب المصلحة واختيار القنوات

- رسم خريطة جماهير أصحاب المصلحة — شبكة الاهتمام والتأثير
- ملفات فهم الجمهور — الاحتياجات والمخاوف والمصادر المفضلة
- مزيج الإعلام المملوك والمكتسب والمدفوع — مواءمة القنوات مع الجماهير
- تخطيط تقويم القنوات — توقيت الإعلانات عبر المنصات
- مصفوفة المتحدثين الرسميين — من يتحدث في أي موضوع

اليوم 4: اتصال القيادات وسرد التقارير

- نقاط الحديث التنفيذية — إجابات موجزة للإعلام والموظفين
- بنية خطاب القائد — الافتتاح والرسالة والدعوة إلى العمل
- اللقاءات المفتوحة وإحاطات الموظفين — حوار باتجاهين مع العاملين
- سرد التقرير السنوي — كلمة رئيس المجلس وقصة الاستراتيجية
- سرد تقرير الاستدامة — الدليل خلف كل ادعاء

اليوم 5: ممارسة بيت الرسائل المؤسسية وخطة القنوات

- لوحة رصد السمعة — التغطية والانطباع وحصة الصوت
- مقاييس النتائج وفق Barcelona Principles 3.0 — ما بعد عد التغطية
- تحسين بيت الرسائل — تطبيق ملاحظات الجمهور والقيادة
- محاكاة مزيج القنوات — إطلاق إعلان مؤسسي
- بيت الرسائل المؤسسية وخطة القنوات — المسودة النهائية للاعتماد

تطبيق الاتصال المؤسسي بعد الدورة

- قيادة مراجعة لفجوة الانطباع مع خمسة أشخاص من داخل المؤسسة وخمسة من خارجها وعرض الفجوات مقابل الملف التعريفي الحالي.
- إعداد نقاط الحديث التنفيذية لإعلان القيادة القادم باستخدام بيت الرسائل ومصفوفة المتحدثين الرسميين.

أسئلة حول الاتصال المؤسسي

ما الاتصال المؤسسي ولماذا يهم الآن؟

الاتصال المؤسسي هو الطريقة التي توصل بها المؤسسة صوتا واحدا متسقا إلى كل جمهور. ويهم الآن لأن الجماهير تسمع من قنوات كثيرة في وقت واحد وتلاحظ تعارض ما يقوله القادة والتقارير والمنشورات.

من أكثر الأدوار استفادة من تدريب الاتصال المؤسسي؟

يستفيد مسؤولو الاتصال وتنفيذيو العلاقات العامة والمديرون الجدد في أدوار الاتصال أكثر من غيرهم. كما يستفيد منسقو الشؤون المؤسسية وكتاب التقارير، خاصة حين ترسل وحدة صغيرة عددا من مسؤوليها الجدد معا.

ما الفرق بين تدريب الاتصال المؤسسي ودورة متقدمة في إدارة العلاقات العامة؟

يبني تدريب الاتصال المؤسسي الأسس الأساسية للهوية والرسائل الرئيسية والجماهير والقنوات للممارسين الجدد. أما الدورة المتقدمة في إدارة العلاقات العامة فتفترض هذه الأسس وتركز على قيادة الوظيفة والميزانيات والوكالات والحملات المعقدة.

ماذا تعود به من تدريب الاتصال المؤسسي؟

تعود بمسودة بيت الرسائل المؤسسية وخطة القنوات. ويضم الرسائل الرئيسية وأدلة الإثبات وخريطة الجماهير ومزيج القنوات ومقاييس السمعة التي يستخدمها فريقك فورا.

الاتصال المؤسسي: الطريق إلى الأمام

يوجه بيت الرسائل المؤسسية وخطة القنوات أولا صياغة الإعلان المؤسسي القادم والقنوات التي تحمله. ويستخدمه مسؤولو الاتصال والمتحدثون الرسميون وكتاب التقارير للحفاظ على اتساق صوت المؤسسة. وبعد استخدامه الأول تجدر مراجعة الرسائل الرئيسية ومزيج القنوات مقابل نتائج الرصد وملاحظات الجمهور، لأن الانطباعات تتغير مع الوقت.