JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري

31 أكتوبر – 4 نوفمبر 2027

القاهرة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري

المرجع: 120258_3166 **التاريخ:** 31 أكتوبر – 4 نوفمبر 2027 **المكان:** القاهرة **الرسوم:** GBP 3500

استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التسويق والاتصال الذين يقررون ما تنشره المؤسسة ولمن وعبر أي قنوات، ويبني كل مشارك فيها وثيقة استراتيجية المحتوى. يلتقي الجمهور اليوم بالمؤسسة عبر عشرات القنوات في وقت واحد، فيهدر النشر غير المخطط الميزانية ويشوش صوت العلامة. تقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للمديرين الذين يملكون التوجه التحريري.

لماذا تهم استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري الآن

ثلاثة تحولات تعيد تشكيل طريقة نشر المؤسسات. ينتقل الجمهور بين محركات البحث ومنصات التواصل والنشرات البريدية والفيديو، وينتظر صوتا متسقا في كل منها. وجعلت أدوات الكتابة الإنتاج رخيصا، فصارت الصلة بحاجة القارئ أهم من الكم. ويطلب التنفيذيون من قادة التسويق إثبات ما يقدمه المحتوى للاستفسارات والسمعة والاحتفاظ بالعملاء. المؤسسات التي تخطط محتواها حول حاجات جمهورها تبني الثقة وتقلل تكرار الجهد بين الإدارات. وتستند الدورة إلى أبحاث الجمهور وركائز المحتوى والتقويم التحريري وروتين قياس مرتبط بأهداف المؤسسة.

المستفيدون من استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري

- مديرون يحددون التوجه التحريري للمواقع والنشرات البريدية وقنوات التواصل
- قادة اتصال ينسقون الرسائل بين الإدارات والمتحدثين الرسميين
- مالكو العلامة المسؤولون عن نبرة الصوت واتساق الرسائل
- مديرو التسويق الرقمي الذين يوزعون ميزانيات المحتوى بين القنوات المدفوعة والمملوكة والمكتسبة
- رؤساء الاتصال الداخلي الذين يخططون النشر الموجه إلى الموظفين

يتحقق العائد الأكبر حين ترسل إدارة التسويق والاتصال عدة أعضاء معا، إذ يتفقون على ركائز مشتركة وتقويم تحريري واحد.

قدرات استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري

تنتقل المخرجات من معرفة الجمهور إلى إدارة عملية نشر يمكن قياسها والدفاع عنها.

- تقييم شرائح الجمهور وأسئلته وسلوكه في البحث — اختيار القنوات والأشكال
- تصميم ثلاث إلى خمس ركائز محتوى مرتبطة بأهداف المؤسسة — اعتماد الإدارة التنفيذية
- بناء تقويم تحريري يوازن بين الحملات والمواد الدائمة والمناسبات الموسمية — طاقة النشر
- تحديد الأدوار وخطوات الموافقة وقواعد الأسلوب في النشر — مراجعو العلامة والشؤون القانونية
- تطبيق تدقيق المحتوى لحذف المواد القائمة أو تحديثها أو دمجها — مالكو المواقع
- حساب أداء المحتوى مقابل مؤشرات متفق عليها — نقاشات تجديد الميزانية

مصطلحات استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري الأساسية

- ركيزة المحتوى — موضوع جوهري تتعهد المؤسسة بتغطيته مرارا لأنه يهم جمهورها وأهدافها معا.
- التقويم التحريري — جدول للمواد المخططة يبين الموضوع والشكل والقناة والمسؤول وموعد النشر.
- شخصية الجمهور — ملف مبني على البحث لفئة من القراء يصف حاجاتها وأسئلتها وقنواتها المفضلة.
- تدقيق المحتوى — جرد منظم للمواد القائمة يقيم دقتها وصلتها وأداءها.
- نبرة الصوت — الشخصية والمفردات الثابتة التي تستخدمها المؤسسة في كل ما تنشره.
- دورة حياة المحتوى — المراحل التي تمر بها المادة من التخطيط والإنتاج إلى الصيانة والسحب.

استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري يوما بيوم

اليوم 1: الجمهور والقنوات وأهداف المؤسسة

- لوحة ربط الأهداف — صلة المحتوى بالسمعة والاستفسارات والاحتفاظ بالعملاء
- دليل مقابلات الجمهور — اكتشاف الأسئلة الحقيقية وراء سلوك البحث
- ملفات شخصيات الجمهور — اختيار فئات القراء الأحق بالأولوية
- مراجعة مشهد القنوات — مطابقة المنصات مع عادات الجمهور والطاقة المتاحة
- مسح محتوى المنافسين — إيجاد الفجوات التي يتركها الآخرون

اليوم 2: ركائز المحتوى وبنية الرسائل

- اختيار ركائز المحتوى — تبني موضوعات تستطيع المؤسسة الاستمرار فيها
- خريطة تسلسل الرسائل — ترتيب الرسائل الجوهرية والداعمة والبراهين
- دليل نبرة الصوت — الحفاظ على شخصية متسقة في كل قناة
- مصفوفة مزيج الأشكال — الموازنة بين المقالات والفيديو والصوت والمواد المرئية
- عناقيد نية البحث — تجميع الموضوعات حول ما يبحث عنه القراء

اليوم 3: التقويم التحريري وسير الإنتاج

- نموذج التقويم التحريري — الموازنة بين الحملات والمواد الدائمة والمواسم
- صيغة موجز المحتوى — تزويد الكتاب بالغاية والجمهور والرسائل الرئيسية
- تصميم مسار الموافقة — تحديد خطوات مراجعة العلامة والشؤون القانونية
- خطة إعادة التوظيف — تحويل مادة واحدة إلى نسخ لعدة قنوات
- ورقة تخطيط الطاقة — مواءمة طموح النشر مع الموظفين المتاحين

اليوم 4: الحوكمة والتدقيق والقياس

- جرد تدقيق المحتوى — تقرير ما يحذف أو يحدث أو يدمج
- قواعد الأسلوب والنشر — تحديد الملكية ومتطلبات سهولة الوصول
- جدول دورة حياة المحتوى — تخطيط الصيانة قبل أن تتقادم المواد
- مجموعة مؤشرات الأداء — اختيار مقاييس يثق بها التنفيذيون
- تقرير المحتوى الشهري — تحويل النتائج إلى أولويات الربع التالي

اليوم 5: ممارسة وثيقة استراتيجية المحتوى

- التحقق من الشخصيات والركائز — اختبار خيارات اليومين الأول والثاني
- اختبار ضغط التقويم — فحص عبء العمل مقابل طاقة الفريق الفعلية
- دمج نتائج التدقيق — إدخال قرارات السحب في الخطة
- تمرين العرض على التنفيذيين — تقديم أولويات المحتوى واحتياجات الميزانية
- وثيقة استراتيجية المحتوى — الركائز والتقويم والحوكمة والمقاييس النهائية

تطبيق استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري بعد الدورة

- إجراء تدقيق محتوى للقسم الرئيسي في موقع المؤسسة والاتفاق على الصفحات التي تحذف أو تحدث أو تدمج.
- إعداد تقويم تحريري لثلاثة أشهر مبني على ركائز المحتوى المعتمدة ومشاركته مع كل إدارة مساهمة.

أسئلة حول استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري

ما استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري ولماذا تهم الآن؟

هي ممارسة تحديد ما تنشره المؤسسة ولأي جمهور وعبر أي قنوات، وكيف يدار هذا الإنتاج ويقاس. وتهم الآن لأن القنوات تتكاثر، وأدوات الكتابة تجعل الكم رخيصا، والقادة يريدون دليلا على أن المحتوى يستحق ميزانيته.

ما الأدوار الأكثر استفادة من دورة استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري؟

يستفيد مديرو التسويق والاتصال أكثر من غيرهم، ومعهم مالكو العلامة وقادة التسويق الرقمي ورؤساء الاتصال الداخلي. تستفيد أنت إن كنت توافق على ما ينشر أو تبرر الإنفاق على المحتوى.

كيف تختلف دورة استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري عن دورة كتابة النصوص الإعلانية؟

تعمل على مستوى التخطيط لا على مستوى الجملة. تصقل دورة كتابة النصوص المواد المفردة، أما هذه فتساعدك على اختيار الجمهور والركائز والقنوات ومسارات العمل والمقاييس حتى تخدم كل مادة غاية متفقا عليها.

ماذا تعود به من دورة استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري؟

تعود بوثيقة استراتيجية المحتوى. تضم الشخصيات والركائز والتقويم وقواعد الموافقة والمؤشرات، جاهزة للعرض على مديرك.

استراتيجية المحتوى والتخطيط التحريري: الطريق إلى الأمام

توجه وثيقة استراتيجية المحتوى أولا قرار الركائز والقنوات التي تحصل على الميزانية في دورة التخطيط القادمة. ويستخدمها فريق التسويق والإدارات المساهمة والتنفيذيون المعتمدون لرؤية الأولويات والمسؤوليات. وبعد ربعها الأول في الاستخدام تستحق شخصيات الجمهور نظرة جديدة، لأن أسئلة القراء وعاداتهم في القنوات تتغير بسرعة.