

| نام دوره | نقشی برای تمام فصول (روابط عمومی برای مدیران عامل) |
|---------------|--|
| مدت زمان دوره | ۴۰ ساعت |
| مدرس دوره | آقای مجید کثیری |
| مخاطبین دوره | این دوره برای مدیران عامل طراحی شده و منحصر به مدیران روابط عمومی نیست؛ اما اگر شما مدیر روابط عمومی هستید و به مدیرعامل یا سایر مدیران ارشد سازمان در زمینه «نقش برند شخصی در ارتباطات سازمانی» مشاوره می‌دهید، این دوره مناسب شما نیز هست. |

داستانی در مورد دوره

روز ۵ فوریه سال ۲۰۱۷، تراویس کالانیک، مدیر و بنیانگذار سرویس تاکسی اینترنتی اوبر، در حالی که یک تاکسی اوبر کرایه کرده بود، وارد مجادله‌ای عادی با راننده‌ی اوبری شد که او را شناخته بود و از نرخ کرایه‌های اوبر ناراضی بود و می‌گفت که زندگی‌اش در معرض ورشکستگی است.

در پایان این مجادله، مدیرعامل اوبر جمله‌ای گفت و در را محکم بست و به راننده نمره ۱ را داد. آن جمله این بود: «بعضی مردم مسئولیت گندکاری‌های زندگی‌شان را قبول نمی‌کنند»

تراویس نمی‌دانست که راننده، همه این مکالمه‌ی کوتاه را از طریق دوربین روی داشبورد خود ضبط کرده است. چند روز بعد که این ویدیو سر از رسانه‌ها در آورد، هشتگ «اوبر را پاک کنید» در توییتر و فیسبوک داغ شد و سهام اوبر سقوط کرد، تراویس مجبور شد «مسئولیت گندکاری» خودش را قبول کند: او استعفا داد و یا به طور محترمانه از سمت خود برکنار شد. روز ۹ ژانویه ۲۰۰۷، استیو جابز با تیشرت مشکی و شلوار جین مخصوص خود، که هنوز خیلی در جهان معروف نشده بود، روی صحنه آمد و اولین موبایل آیفون را معرفی کرد.

آیفون، از بسیاری جهات اختراع جدیدی نبود؛ اما به سرعت دنیای گوشی‌های هوشمند را در نوردید و به پیشتاز این صنعت در جهان تبدیل شد. تصویر استیو جابز در روی استیج، با یک موبایل مشکی در دست، چه اثری بر موفقیت آیفون داشت؟ سعید، مدیر یک شرکت نرم‌افزاری است که خدمات زیرساخت ارتباط با مشتریان به سازمان‌ها ارائه می‌دهد، او مهم‌ترین ابزار موفقیتش را سخنرانی سالیانه در همایش مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت یک وبلاگ شخصی در زمینه‌ی اصول موفقیت در ارتباط با مشتری می‌داند.

او همچنین می‌داند رقابت در بازار پر رقابت نرم‌افزارهای ارتباط با مشتریان، در ارتباطات شخصی و روابط عمومی خود او و تیم ارشدش نهفته است.

محتوا / سرفصل دوره

| محتوای آموزشی | ساعت عملی | ساعت تئوری | عناوین سرفصل‌ها |
|---|--------------|---------------|------------------------------------|
| موردکاوی و کیس‌های واقعی، تعاریف | | ۴ | روابط عمومی مدیران در سازمان |
| برند شخصی و ساختار پیام‌های ارتباطی | | ۴ | اصول تدوین سند برند شخصی و ابزارها |
| ساخت انواع رسانه و محتوا با هدف رهبری فکری در بیرون سازمان | | ۴ | رهبر فکری و متخصص |
| آموزش ارتباط با رسانه‌ها، خبرنگاران و رسانه‌های تخصصی | ۱ | ۳ | اصول ارتباط با رسانه و متخصصین |
| ساخت ابزار ارتباطی و کانال‌های متفاوت برای ارتباط با سایر ذی‌نفعان سازمانی | ۱ | ۳ | ارتباطات سازمانی |

محتوا / سرفصل دوره

| | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|
| تعریف نقش‌های روایت‌گر، سفیر، سخنگو، مبارز یا جنجال‌ساز سازمان برای مدیرعامل | | ۴ | نقش‌های موردی مدیرعامل در روابط عمومی |
| نقش مدیرعامل در مدیریت بحران‌ها و فرصت‌سازی از آنها | | ۴ | بحران‌های رسانه‌ای |
| ایجاد نگاه روابط عمومی و تیم‌سازی در روابط عمومی در سازمان | ۱ | ۳ | روابط عمومی در سازمان |
| آموزش اصول حضور و فعالیت مدیران در توییتر، لینکدین و اینستاگرام | ۲ | ۲ | کارگاه رسانه‌های اجتماعی برای مدیران |
| | ۴ | | ارزیابی پروژه‌ها و ارائه‌ی نهایی |



توانایی شرکت کنندگان پس از دوره

- ارزیابی ارتباط برند شخصی و برند سازمانی
- طراحی مبانی برند شخصی در تعامل با برند سازمانی
- چگونه با روابط عمومی شخصی، سازمان را توسعه دهیم؟
- چگونه به یک رهبر فکری سازمانی تبدیل شویم؟
- بحران‌های رسانه‌ای، تهدید و فرصت
- اصول تعامل با سایر ذی‌نفعان سازمانی
- مدیر در نقش سخنگو و سفیر سازمان
- چگونه نگاه روابط عمومی را در سازمان توسعه دهیم؟
- ارزیابی شاخص‌های عملکرد روابط عمومی و ارتباطات سازمانی
- نقش و اثر روابط عمومی و برند شخصی مدیر در منابع انسانی
- چگونه تیم روابط عمومی بسازیم و چه افرادی را در آن به کار گیریم؟
- جلوگیری و پیش‌گیری از بحران‌های رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی
- نقش مدیر در مدیریت و پاسخ‌گویی به بحران‌های رسانه‌ای
- مدیرعامل در نقش کارشناس رسانه‌ای



GATRIM.COM

  **GATRIM**