

دورة تخطيط الوسائط وشراء المساحات الإعلانية: الوصول وتوزيع الميزانية ومزيج القنوات

20 – 16 نوفمبر 2026
أمستردام





دورة تخطيط الوسائط وشراء المساحات الإعلانية: الوصول وتوزيع الميزانية ومزيج القنوات

المرجع: 26357_467 التاريخ: 16 - 20 نوفمبر 2026 المكان: أمستردام الرسوم: GBP 4800

ملخص البرنامج

تخطيط الوسائط وشراء المساحات الإعلانية محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لمديري التسويق والاتصال ورؤساء الوسائط ومديري العلامات التجارية، ويخرج منها كل مشارك بخطة وسائط مع توزيع للميزانية لحملة واحدة. فكثر من العلامات تشتري المساحات قناة بعد قناة، فيتبع الإنفاق العادة ويبقى تداخل الجمهور بين القنوات دون قياس. ويتدرج البرنامج من الأهداف والجمهور إلى الوصول والتكرار ثم مزيج القنوات والتفاوض وصولاً إلى القياس، عبر حالات تطبيقية وتمارين تخطيط فعلية. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في تخطيط الوسائط لمسوقين كبار من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

حين توزع الميزانيات بحكم العادة، يصل الإعلان إلى الجمهور نفسه مرات عدة ويفوت فئات أخرى، ويقاس النجاح بالنقرات لا بالأثر في الأعمال. أما القائد الذي يحدد الأهداف أولاً ويخطط الوصول والتكرار عن قصد ويختبر ما غيرته الوسائط فعلاً، فينفق بثقة أكبر ويشرح قراراته لزملاءه المالية بوضوح أكبر.

- تكلفة الوصول الفريد: تنخفض حين يكشف التكرار بين القنوات ويقلص.
- حصة الصوت: يسهل الدفاع عنها حين يقارن الإنفاق بإنفاق منافسي الفئة.
- مساهمة الميزانية: تقوى حين يرتبط كل مبلغ موزع بمقياس متفق عليه للأثر.

المبادئ والأساس المعرفي

- الوصول والتكرار Reach and Frequency مع التكرار الفعال: يضبطان مستوى التعرض لكل شريحة جمهور في الجلستين 2 و3.
- نقاط التقييم الإجمالية GRPs وتكلفة الألف ظهور CPM: توفران عملة مشتركة لمقارنة القنوات والعروض في الجلستين 3 و4.
- معايير قابلية المشاهدة الصادرة عن Media Rating Council: تشكل شروط الجودة المكتوبة في موجزات الشراء في الجلسة 4.
- نمذجة مزيج التسويق Marketing Mix Modelling واختبار الأثر الإضافي Incrementality Testing: تؤطران أدلة الأثر المراجعة في الجلسة 5.



المشاركون المستهدفون

- مديرو التسويق والاتصال الذين يملكون ميزانية وسائط سنوية ويدافعون عنها أمام المالية.
- رؤساء الوسائط الذين يكلفون الوكالات بالموجزات ويقيمون الخطط المعادة إليهم.
- مديرو العلامات التجارية الذين يحولون هدف العلامة إلى خطة قنوات ممولة.
- كبار المخططين الذين يستعدون لقيادة قرارات الوسائط لعدة علامات.

يأتي المشاركون عادة من قطاعات التجزئة والخدمات المالية والاتصالات والسلع الاستهلاكية.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على بناء أهداف وسائط وتعريفات للجمهور يمكن اختبار الميزانية في ضوءها.
2. سيكون المشاركون قادرين على احتساب الوصول والتكرار ونقاط التقييم الإجمالية لجدول بث مقترح.
3. سيكون المشاركون قادرين على مقارنة القنوات من حيث تكلفة الألف ظهور وتكلفة الوصول الفريد.
4. سيكون المشاركون قادرين على تقييم عروض الوكالات والناشرين وفق شروط الجودة وقابلية المشاهدة.
5. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص نقاط الضعف في خطة قائمة بالاعتماد على أدلة النمذجة والاختبارات.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير توزيع الميزانية ومزيج القنوات أمام المالية والإدارة العليا.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أهداف الوسائط وتعريف الجمهور

ما الذي يجب أن تحققه خطة الوسائط، ولمن؟

- موجز أهداف العلامة والمبيعات
- ملف تقسيم الجمهور
- مراجعة حصة الصوت في الفئة
- خريطة أدوار الوسائط في مسار التحويل
- نموذج موجز التخطيط

اليوم 2: تشخيص الوصول والتكرار والتداخل

إلى أي مدى يصل الإنفاق الحالي إلى الجمهور، وكم مرة؟



- منحى الوصول والتكرار
- حد التكرار الفعال
- احتساب نقاط التقييم الإجمالية
- مصفوفة تكرار الجمهور بين القنوات
- جدول تكلفة الوصول الفريد

اليوم 3: تصميم مزيج القنوات وتوزيع الميزانية

كيف تقسم الميزانية بين القنوات والفترات؟

- بطاقة أدوار القنوات
- نموذج توزيع الميزانية
- جدول الدفعات والنبضات الإعلانية
- مقارنة تكلفة الألف ظهور
- شبكة المفاضلة بين السيناريوهات

اليوم 4: تصميم منهج الشراء وشروط الجودة

كيف تكتب العروض وتقارن وتفاوض عليها؟

- موجز الشراء للوكالات والناشرين
- ورقة مقارنة العروض
- شروط قابلية المشاهدة وسلامة العلامة
- خريطة مواقف التفاوض
- قائمة فحص التعويض والفوترة

اليوم 5: تطبيق الخطة والمزيج والقياس على حملة واحدة

هل تصمد الخطة حين تختبر بالأدلة والتحدي؟

- اختبار نموذج الوصول من الجلسة 2 على بيانات الحملة
- إعادة موازنة توزيع الميزانية من الجلسة 3
- تطبيق شروط الجودة من الجلسة 4 على عروض فعلية
- مراجعة نتائج نمذجة مزيج التسويق واختبار الأثر الإضافي
- إنجاز خطة الوسائط مع توزيع الميزانية



المنهجية

يقوم البرنامج على ورش البيانات استنادا إلى جداول بث وجداول جمهور وأوراق عروض مجهولة المصدر، وحالات قصيرة من حملات التجزئة والمصارف والاتصالات. يخطط المشاركون حملة واحدة في مجموعات صغيرة، ويدافعون عن اختياراتهم أمام أقران يؤدون دور زملاء المالية والوكالات، ويتلقون ملاحظات الميسرين على كل مخرج.

- نشاط مقترح: إعادة بناء خطة بعد خفض الميزانية بنسبة الثلث.
- نشاط مقترح: مقارنة ثلاثة عروض من وكالات على أساس تكلفة الوصول الفريد.
- نشاط مقترح: عرض مزيج القنوات أمام لجنة مالية تجريبية.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة وسائط مع توزيع للميزانية لحملة واحدة. وتضم أهدافا وتعريفا للجمهور ونموذجا للوصول والتكرار ومزيجا للقنوات وشروطا للشراء وخطة للقياس. وتستخدم الخطة في العمل لإحاطة الوكالات والاتفاق على الإنفاق مع المالية ومراجعة النتائج بعد انتهاء الحملة.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب تخطيط الوسائط المديرين الذين لم يديروا ميزانية وسائط كاملة من قبل؟

نعم، فتخطيط الوسائط يدرس من الأساس، ويفترض مسؤولية عن إنفاق تسويقي أو موجزات وكالات لا ملكية سابقة لميزانية كاملة.

على أي نماذج يقوم تخطيط الوسائط في هذا البرنامج؟

يقوم تخطيط الوسائط هنا على الوصول والتكرار، ونقاط التقييم الإجمالية، وتكلفة الألف ظهور، ومعايير قابلية المشاهدة، ونمذجة مزيج التسويق، واختبار الأثر الإضافي.

كيف تستخدم خطة الوسائط في العمل بعد دورة تخطيط الوسائط؟

تستخدم الخطة لإحاطة الوكالات، والاتفاق على الإنفاق مع المالية، ومراجعة أثر كل قناة بعد الحملة.

بماذا يختلف تخطيط الوسائط عن برنامج في استراتيجية التسويق الرقمي؟

يركز تخطيط الوسائط على الجمهور والتعرض والميزانية والشراء عبر القنوات المدفوعة كلها، بينما تركز استراتيجية التسويق الرقمي على العروض الإلكترونية والمحتوى والتحويل.