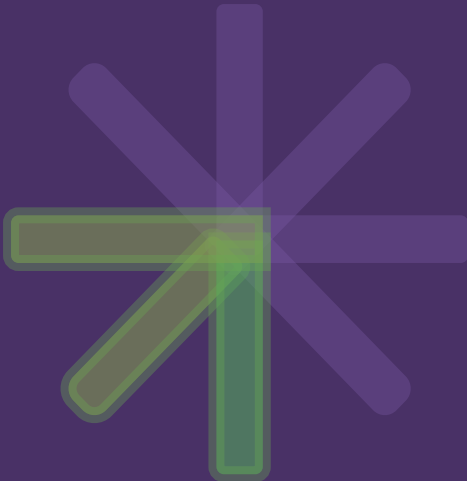


دورة التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع بالذكاء الاصطناعي: الاختيار وقياس الأثر وقواعد الإفصاح

2027 مايو 13 – 2

الدوحة





دورة التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع بالذكاء الاصطناعي: الاختيار وقياس الأثر وقواعد الإفصاح

المرجع: 34557_708 التاريخ: 2 - 13 مايو 2027 المكان: الدوحة الرسوم: GBP 7740

ملخص البرنامج

التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع محور دورة تدريبية تمتد أسبوعين لمديري التسويق ورؤساء الأقسام الرقمية ومديري الأداء، ويخرج منها كل مشارك خطة حملة وميزانية بمساندة الذكاء الاصطناعي لعلامة تجارية واحدة. يتنافس محتوى المؤثرين والإعلان المدفوع على الميزانية نفسها، وتغير أدوات الذكاء الاصطناعي طريقة اختيارهما وإنتاجهما وقياسهما. وينتقل البرنامج من اختيار المؤثرين وكتابة الموجزات إلى الاستهداف والمزايدة والاختبار وقياس الإسناد والأثر الإضافي والإفصاح والرقابة على الأدوات، بحالات من قطاعات التجزئة والخدمات المالية والسلع الاستهلاكية. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

قد تدفع العلامة التجارية للمؤثر ولل منصة الإعلان مقابل العميل نفسه دون أن تعرف أي الدفعتين صنعت البيع. والقائد الذي يحسن فحص المؤثرين، ويكتب لهم موجزات واضحة، ويختبر المحتوى الإبداعي، ويفصل الأثر الحقيقي عن النتائج المبالغ عنها، ويضع قواعد الإفصاح والذكاء الاصطناعي، ينفق بالأدلة ويدافع عن كل بند في الميزانية أمام الإدارة المالية.

- العائد على الإنفاق الإعلان: يتحسن حين تنتقل الميزانية إلى القنوات والمؤثرين الذين ثبت أثرهم الإضافي.
- التعرض لمخاطر سلامة العلامة: ينخفض حين يمر المؤثرون والمحتوى والمواد المولدة بالذكاء الاصطناعي بفحوص محددة قبل النشر.
- زمن دورة القرار: يقصر حين تتفق الفرق على تصاميم الاختبار والتقارير وقواعد الاعتماد قبل بدء الحملات.

المبادئ والأساس المعرفي

- منطق اختبار الأثر الإضافي: يقارن مجموعات معرضة بمجموعات ضابطة لتقدير الأثر الحقيقي، ويطبق في الجلسات 6 و 7 و 8.
- نمذجة المزيج التسويقي: تقدر إسهام القنوات من بيانات مجمعة، وتطبق على قرارات الميزانية في الجلسة 8.
- مدونة الغرفة التجارية الدولية للإعلان والاتصال التسويقي ICC: مرجع دولي للتسويق المسؤول يشمل محتوى المؤثرين والتسويق المدار بالذكاء الاصطناعي، وتطبق في الجلسات 3 و 9.



المشاركون المستهدفون

- مديرو التسويق الذين يملكون ميزانيات أنشطة العلامة والأداء.
- رؤساء الأقسام الرقمية الذين يديرون الإعلان المدفوع وقياسه.
- مديرو العلامات الذين يتعاقدون مع المؤثرين ويعتمدون المحتوى.
- مديرو تسويق الأداء الذين يشترون الوسائط ويجرون التجارب.
- قادة التحليل والشؤون القانونية الذين يراجعون ادعاءات القياس والإفصاح.

يأتي المشاركون عادة من مجموعات التجزئة والبنوك وشركات التأمين وشركات السلع الاستهلاكية ووكالات الإعلان.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب المؤثرين والجمهور بحسب الملاءمة وجودة الوصول والمخاطر.
2. سيكون المشاركون قادرين على بناء موجزات للمؤثرين وفحوص اعتماد تحمي العلامة.
3. سيكون المشاركون قادرين على تقييم نتائج الاستهداف والمزايدة واختبار المحتوى الإبداعي الصادرة عن منصات تدعمها أدوات الذكاء الاصطناعي.
4. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص انحياز الإسناد وتصميم اختبار للأثر الإضافي.
5. سيكون المشاركون قادرين على تبرير توزيع الميزانية بين أنشطة المؤثرين والإعلان المدفوع.
6. سيكون المشاركون قادرين على تصميم قواعد للإفصاح والمراقبة على الذكاء الاصطناعي في الحملات.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أهداف التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع

ماذا ينبغي أن يحقق كل نوع من النشاط، وكيف يحكم عليه؟

- شجرة أهداف الحملة
- خريطة مراحل القمع والأدوار
- ورقة تعريف المؤثرات الرئيسية
- خط أساس تكلفة المؤثرين والإعلان المدفوع
- قائمة حالات استخدام الذكاء الاصطناعي

اليوم 2: اكتشاف المؤثرين واختيارهم

أي المؤثرين يلائم الجمهور ويستحق الثقة؟



- جدول تقييم ملائمة الجمهور
- مراجعة جودة التفاعل
- قائمة فحص المتابعين الوهميين وإشارات الاحتيال
- مقارنة القائمة المختصرة للمؤثرين
- تقييم أداة فحص المؤثرين بالذكاء الاصطناعي

اليوم 3: الموجزات والمحتوى وسلامة العلامة

كيف يكتب موجز محتوى المؤثر ويعتمد دون أن يفقد صوته؟

- قالب موجز المؤثر
- مسار اعتماد المحتوى
- قواعد فحص سلامة العلامة
- ورقة حقوق الاستخدام وشروط العقد
- مراجعة المحتوى وفق مدونة ICC

اليوم 4: الاستهداف ونماذج الجمهور

كيف تختار المنصات جماهيرها، وما الذي ينبغي أن يتحكم فيه المديرون؟

- خطة جمهور البيانات الذاتية
- إحاطة عن الجماهير المشابهة ونماذج التنبؤ
- مراجعة التكرار والتداخل
- قائمة فحص الموافقة واستخدام البيانات
- قواعد استبعاد الجمهور

اليوم 5: المزايدة والحملات الآلية

ماذا تقرر أنظمة المزايدة الآلية، ومتى يتدخل الإنسان؟

- مقارنة استراتيجيات المزايدة
- لوحة متابعة وتيرة صرف الميزانية
- ضوابط الحملات الآلية
- مراجعة مواضع الإعلان في البحث والمنصات الاجتماعية
- قواعد تنبيهات الشذوذ



اليوم 6: اختبار المحتوى الإبداعي والتجارب

كيف يختبر المحتوى الإبداعي لتكون نتأجه موثوقة؟

- ورقة الفرضية وخطة الاختبار
- دليل حجم العينة ومدة الاختبار
- مراجعة النسخ المولدة بالذكاء الاصطناعي
- قاعدة اختيار النسخة الفائزة
- سجل مكتبة الاختبارات

اليوم 7: الإسناد والقياس

ماذا تظهر النتائج المبلغ عنها، وماذا تخفي؟

- مقارنة نماذج الإسناد
- تدقيق روابط التتبع والرموز
- مطابقة تقارير المنصات
- تحليل رموز الخصم الخاصة بالمؤثرين
- سجل فجوات القياس

اليوم 8: الأثر الإضافي وتوزيع الميزانية

ما حجم النتيجة التي كانت ستتحقق على أي حال، وأين ينبغي أن ينتقل المال؟

- تصميم المجموعة الاختبارية والضابطة
- خطة الاستبعاد الجغرافي
- إحاطة عن نموذج المزيج التسويقي
- سيناريوهات إعادة توزيع الميزانية
- مخطط حزمة المراجعة المالية

اليوم 9: الإفصاح والحوكمة والرقابة على الذكاء الاصطناعي

أي القواعد تحفظ صدق الحملات وتبقى أدوات الذكاء الاصطناعي تحت السيطرة؟



- معيار إفصاح المؤثرين
- قاعدة وسم المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي
- مراجعة مخاطر الموردين والأدوات
- إجراء الحوادث وسحب المحتوى
- مصفوفة اعتماد الحملات

اليوم 10: خطة الحملة والميزانية لعلامة تجارية واحدة

هل تشكل السجلات السابقة خطة واحدة يستطيع فريق القيادة اعتمادها؟

- تطبيق جدول تقييم ملاءمة الجمهور من الجلسة 2
- اختبار ورقة الفرضية وخطة الاختبار من الجلسة 6
- مراجعة سيناريوهات إعادة توزيع الميزانية من الجلسة 8
- فحص مصفوفة اعتماد الحملات من الجلسة 9
- إنجاز خطة الحملة والميزانية للعلامة التجارية

المنهجية

يقوم البرنامج على التمرين المنظم انطلاقاً من حالة مشتركة لعلامة استهلاكية تطلق منتجاً عبر المؤثرين والإعلان الاجتماعي وإعلانات البحث. يعمل المشاركون على ملفات مؤثرين وتقارير منصات ونتائج اختبارات جاهزة، ثم يقيمون كل مخرج مع علامة من مؤسستهم، ويقارنون قراراتهم بقرارات أقرانهم من قطاعات أخرى.

- نشاط مقترح: ترتيب خمسة مؤثرين بحسب الملاءمة والمخاطر ثم مساهلة الترتيب ببيانات الجمهور.
- نشاط مقترح: قراءة تقرير إسناد متعارضين وتصميم اختبار يحسم الخلاف بينهما.
- نشاط مقترح: إعادة توزيع ميزانية بعد نتيجة اختبار استبعاد والدفاع عن القرار أمام الإدارة المالية.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة حملة وميزانية لعلامة تجارية واحدة. وتضم الخطة قائمة مختصرة بالمؤثرين وموجزا لهم، وهيكل للإعلان المدفوع بضوابطه، وخطة لاختبار المحتوى الإبداعي، وتصميماً لقياس الأثر الإضافي، وسيناريو للميزانية، وقواعد للإفصاح والذكاء الاصطناعي. وتستخدم الخطة في العمل لإحاطة القيادة وتوجيه الوكالات والمؤثرين والاتفاق مع الإدارة المالية على القياس.



الأسئلة الشائعة

هل يناسب تدريب التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع المديرين الذين ليست لهم خلفية في البيانات؟

نعم، فالتسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع يدرس عبر حالات ونماذج جاهزة، ويفترض خبرة في التسويق أو الإدارة الرقمية أو إدارة العلامات دون برمجة ودون إحصاء يتجاوز المتوسطات والنسب.

على أي معايير يقوم تدريب التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع؟

يقوم تدريب التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع على منطق اختبار الأثر الإضافي ونمذجة المزيج التسويقي ومدونة ICC للتسويق المسؤول، بما فيه محتوى المؤثرين والتسويق المدار بالذكاء الاصطناعي.

كيف تستخدم الخطة الناتجة عن تدريب التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع في العمل؟

تستخدم الخطة لإحاطة القيادة، وتوجيه الوكالات والمؤثرين، ووضع قواعد الاختبار والقياس مع الإدارة المالية، وتحديد وجهة الميزانية التالية.

بماذا يختلف التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع عن تدريب التسويق الرقمي العام؟

يركز التسويق عبر المؤثرين والإعلان المدفوع على اختيار المؤثرين واختبار المحتوى وقياس الأثر الحقيقي وضبط أدوات الذكاء الاصطناعي، بينما يستعرض تدريب التسويق الرقمي العام القنوات والمحتوى وتخطيط وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام.