دورة الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية: التموضع وولاء العملاء والرقابة

31 مايو – 4 يونيو 2027

لندن - Premier Inn Victorya

دورة الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية: التموضع وولاء العملاء والرقابة

المرجع: 746_35829 **التاريخ:** 31 مايو – 4 يونيو 2027 **المكان:** لندن - Premier Inn Victorya **الرسوم:** GBP 4300

ملخص البرنامج

الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لكبار مسؤولي التسويق ومديري العلامات التجارية وقيادات تفاعل العملاء على المستوى الإداري، ويخرج منها كل مشارك بوثيقة تشغيلية للعلامة والتفاعل لعلامة تجارية واحدة. تستخدم فرق العلامات الذكاء الاصطناعي في أبحاث التموضع وصياغة الصوت والتواصل المخصص، وكثيرا ما يسبق ذلك وضع قواعد للبيانات والموافقة ومخاطر العلامة. وينتقل البرنامج من تدقيق العلامة وجاهزية البيانات إلى التموضع ورحلات التفاعل والقياس، ثم وثيقة مجربة. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية لمجموعات من مؤسسات مختلفة.

المبررات المؤسسية

تتبنى فرق العلامة والعملاء أدوات الذكاء الاصطناعي في الصياغة والتقسيم وقرارات التواصل ضمن مشاريع منفصلة. فيتباين الأسلوب بين القنوات، ويتلقى العملاء رسائل لم يتوقعوها، ولا تستطيع القيادات إثبات سبب الثقة بأداة ما في شؤون العلامة. والقيادات التي تضع قواعد التموضع والصوت والموافقة أولا توسع التفاعل بتراجعات أقل وسجل مساءلة أوضح.

- اتساق العلامة: يتحسن حين تطبق قواعد الصوت والتموضع على كل رسالة يشارك فيها الذكاء الاصطناعي.
- الاحتفاظ بالعملاء: يقوى حين تصمم رحلات التفاعل على بيانات موافق عليها وقيمة معلنة.
- التعرض لمخاطر العلامة: يضيق حين تتفق نقاط الاعتماد ومسارات التصعيد قبل الإطلاق.

المبادئ والأساس المعرفي

- ISO/IEC 42001 معيار أنظمة إدارة الذكاء الاصطناعي: يحدد أدوار الإشراف ومراجعة المخاطر والتوثيق المستخدمة في الجلستين 1 و5.
- ISO 10668 معيار تقييم العلامة التجارية: يقدم منطق ربط قوة العلامة بالقيمة المالية، ويستخدم في الجلسة 4 عند قياس النتائج.
- رسم رحلة العميل: ينظم لحظات التفاعل ونقاط البيانات ومواضع التسليم التي تبحث في الجلستين 3 و4.

المشاركون المستهدفون

- قيادات التسويق التي تملك تموضع العلامة وتعتمد الحملات.
- قيادات تفاعل العملاء التي تصمم برامج التواصل عبر القنوات.
- القيادات الرقمية التي تختار أدوات الذكاء الاصطناعي وتربطها ببيانات العملاء.
- مديرو العلامة والاتصال الذين يحمون الصوت والسمعة.

تشمل البيئات المعتادة قطاعات التجزئة والخدمات المالية والضيافة والمؤسسات الخدمية المتعاملة مع الجمهور.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص المواضع التي يؤثر فيها الذكاء الاصطناعي في رسائل العلامة وتواصلها مع العملاء.
2. سيكون المشاركون قادرين على تقييم جاهزية البيانات والموافقة للتفاعل المخصص.
3. سيكون المشاركون قادرين على إعداد معيار للتموضع والصوت يلزم المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
4. سيكون المشاركون قادرين على تصميم رحلات تفاعل تبين غرض كل خطوة بالذكاء الاصطناعي وحدودها.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب المقاييس التي تربط التفاعل بقيمة العلامة والقيمة التجارية.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير وثيقة تشغيل العلامة والتفاعل أمام لجنة تنفيذية.

هيكل البرنامج

اليوم 1: الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية: التدقيق والرقابة

أين يعمل الذكاء الاصطناعي باسم العلامة اليوم، ومن يسأل عنه؟

- تدقيق نقاط التماس بالذكاء الاصطناعي
- جرد أصول العلامة ورسائلها
- مخطط أدوار الرقابة
- سجل مخاطر العلامة
- ورقة بوابة اعتماد الأدوات

اليوم 2: بيانات العملاء والموافقة والتقسيم

ما بيانات العملاء التي يجوز استخدامها، ولأي أغراض تفاعل؟

- بطاقة جاهزية البيانات
- خريطة الموافقة والغرض
- مراجعة تعريف الشرائح
- فحص التحيز في اختيار الجمهور
- ورقة قواعد الاحتفاظ بالبيانات

اليوم 3: التموضع والصوت وضبط المحتوى

كيف يبقى التموضع والصوت ثابتين حين يصوغ الذكاء الاصطناعي الرسالة؟

- اختبار بيان التموضع
- معيار صوت العلامة
- دليل التوجيهات والأسلوب
- مسار اعتماد المحتوى
- قاعدة الإفصاح عن المحتوى المولد

اليوم 4: رحلات التفاعل والقياس

كيف تصمم الرحلات ويقاس أثرها في العلامة والأعمال؟

- خريطة رحلة العميل بخطوات الذكاء الاصطناعي
- قاعدة التسليم إلى الفرق البشرية
- مجموعة مؤشرات الولاء والاحتفاظ
- ربط قوة العلامة بالقيمة
- خطة الاختبار المضبوط

اليوم 5: وثيقة تشغيل العلامة والتفاعل لعلامة تجارية واحدة

هل تشكل الأدوات السابقة وثيقة تشغيل واحدة تستطيع اللجنة التنفيذية اعتمادها؟

- تطبيق سجل مخاطر العلامة من الجلسة 1
- اختبار خريطة الموافقة والغرض من الجلسة 2
- مراجعة معيار صوت العلامة من الجلسة 3
- فحص مجموعة المؤشرات من الجلسة 4
- إنجاز وثيقة التشغيل ومذكرة الاعتماد

المنهجية

يقوم البرنامج على تحليل حالات من ملف جاهز لعلامة تجزئة وعلامة خدمات مالية، في كل منهما بيان تموضع ورسائل نموذجية صاغها الذكاء الاصطناعي وملخص بيانات العملاء وخطة حملة. يراجع المشاركون الملف في مجموعات صغيرة ويدافعون عن قراراتهم أمام زملاء يؤدون دور لجنة تنفيذية، فيصل كل مشارك إلى موقف مسند بالأدلة.

- نشاط مقترح: إعادة كتابة رسالة انحرفت عن صوت العلامة المعلن.
- نشاط مقترح: رسم فجوات الموافقة في خطة تواصل مخصص.
- نشاط مقترح: اختيار مقاييس لرحلة ولاء والدفاع عن الاختيار.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك وثيقة تشغيل للعلامة والتفاعل لعلامة تجارية واحدة. وتضم الوثيقة تدقيقا لنقاط التماس وخريطة للموافقة والغرض ومعيارا للصوت وتصميما للرحلات مع نقاط تسليم بشرية وخطة قياس. وتستخدم في العمل لإحاطة اللجنة التنفيذية وتوجيه الوكالات وترتيب التجارب الأولى.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية قيادات التسويق دون تدريب تقني؟

نعم، فالذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية يدرس عبر ملف علامة جاهز وقوالب. ويفترض خبرة في التسويق أو إدارة العملاء، دون خلفية في علم البيانات أو عمل سابق مع أدوات الذكاء الاصطناعي.

على أي معايير يقوم الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية؟

يقوم الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية على ISO/IEC 42001 لأنظمة إدارة الذكاء الاصطناعي وISO 10668 لتقييم العلامة التجارية ورسم رحلة العميل أسلوبا للتصميم.

كيف تستخدم الوثيقة الناتجة عن الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية في العمل؟

تستخدم وثيقة التشغيل لإحاطة اللجنة التنفيذية ووضع قواعد للوكالات والفرق وتحديد تجارب التفاعل التي تبدأ أولا.

بماذا يختلف الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية عن دورة تحليلات التسويق؟

يركز الذكاء الاصطناعي في استراتيجية العلامة التجارية على التموضع والصوت والموافقة والرقابة على التفاعل المدعوم بالذكاء الاصطناعي، بينما تركز دورة تحليلات التسويق على قياس الحملات واحتساب العائد.