مستدام الدورة التدريبية: إدارة ميزانية الحملات الإعلانية الرقمية لتحقيق أقصى عائد استثماري

يونيو ٢٠٢٦ ٢٦ - ٢٢

لندن

(للشخص الواحد) € ٥٧٠٠

Ref: #MAR8362_201055

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

التسويق المتغير باستمرار. تحديًا محوريًا للشركات في سعيها لتحقيق أقصى عائد تُعد إدارة ميزانية الحملات الإعلانية الرقمية بالمعرفة مصممة خصيصًا لتزويد Center هذه الدورة التدريبية الشاملة منBIG BEN Training على الاستثمار في عالم لضمان نمو مستدام. الإعلانية، وقياس الأداء بدقة، واتخاذ قرارات والمهارات اللازمة لتحسين تخصيص الميزانيات المشاركين وتحسين الإنفاق الإعلاني، وتحليل عائد نغطي في هذه الدورة كافة جوانب تخطيط الميزانية استراتيجية قائمة على البيانات أطر العمل المنهجية المتقدمة للتكلفة لكل اكتساب (CPA)، والتحليلات الاستثمار الإعلاني (ROAS)، والاستراتيجيات الإعلانية، وإدارة تكلفة الإعلان بذكاء. تعتمد الدورة التي تُمكن من تحديد ميزانية التسويق الرقمي التنبؤية للميزانية. سنستكشف كوتلر (Philip الإعلاني، مستلهمة من أعمال رواد الفكر في هذا على أحدث النظريات والممارسات في إدارة الأداء الفعالة في التسويق. يتناول البرنامج دراسات ، الذي أكد دائمًا على أهمية التخطيط(Kotler المجال مثل البروفيسور فيليب مما الحملات الإعلانية وزيادة الكفاءة الإعلانية لضمان حالة واقعية تُظهر كيفية تطبيق مبادئ تحليل فعالية الاستراتيجي الربحية من الإعلانات. يرسخ مفهوم الميزانية الإعلانية المثلى ويعزز من تحقيق الأهداف التجارية بأقل تكلفة ممكنة،

لـ: الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مديري التسويق.
- متخصصي التسويق الرقمي.
- مسؤولي الإعلانات المدفوعة.
- أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- رواد الأعمال.
- المحللين الماليين في أقسام التسويق.
- المخططين الاستراتيجيين للتسويق.
- استشاري التسويق.
- القطاعات والصناعات المستهدفة:
- التكنولوجيا والبرمجيات.
- التجارة الإلكترونية والبيع بالتجزئة.
- الخدمات المالية والاستثمارية.
- الوكالات الإعلانية والتسويقية.
- القطاع العقاري.
- الرعاية الصحية والصيدلانية.
- التعليم والتدريب.
- الضيافة والسياحة.
- القطاع الحكومي والهيئات العامة.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارة التسويق.
- إدارة المبيعات.
- التحليلات والبيانات.
- التخطيط الاستراتيجي.
- إدارة المنتجات.
- التطوير التجاري.
- العمليات التشغيلية.
- المالية والمحاسبة.

أهداف الدورة التدريبية:

أتقن المهارات التالية: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد

- الرقمية لزيادة العائد على الاستثمار وضع استراتيجيات فعالة لتخصيص ميزانية الإعلانات
- الإعلانية وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية. استخدام أدوات وتقنيات متقدمة لقياس أداء الحملات
- بشأن تحسين الإنفاق الإعلاني. تحليل البيانات الإعلانية لاتخاذ قرارات مستنيرة
- .(CPA) الإعلاني (ROAS) وتقليل التكلفة لكل اكتساب تطبيق أساليب متطورة لتحسين عائد الاستثمار
- تقييم أداء الحملات. فهم كيفية تأثير مختلف نماذج الإسناد الإعلاني على
- الإعلانية والتقلبات السوقية. تطوير خطط لإدارة المخاطر المرتبطة بالميزانيات
- وتخطيط الميزانية الإعلانية المستقبلية. استخدام التحليلات التنبؤية لتوقع أداء الحملات
- الإنفاق الإعلاني. تحديد أفضل القنوات الإعلانية لزيادة فعالية
- وتقديم توصيات قابلة للتنفيذ. إعداد تقارير شاملة لأداء الميزانية الإعلانية

منهجية الدورة التدريبية:

المفاهيم عمليًا. تعتمد منهجية تدريبية تفاعلية وشاملة تهدف إلى تعزيز تتبنى BIG BEN Training Center في هذه الدورة

بأمثلة واقعية لإدارة الميزانيات الإعلانية ودراسات الدورة على مزيج من المحاضرات النظرية المدعومة الفهم العميق وتطبيق

سيناريوهات عملية، المتدربون في ورش عمل تفاعلية حيث يقومون بتطبيق حالة تفصيلية لتحسين عائد الاستثمار. سيشارك

الجماعية لتبادل الخبرات والتحديات، مما مما يعزز التعلم التجريبي. سيتم تخصيص وقت كبير الأدوات والتقنيات المتعلمة في

القوة الإعلاني. يتم توفير تغذية راجعة فورية ومخصصة لكل يثري الفهم الجماعي لمختلف جوانب تحسين الأداء للمناقشات

ستركز الدورة أيضًا على استخدام ومجالات التحسين في تخطيط وتنفيذ الحملات مشارك على أدائه، مما يساعد في تحديد نقاط

لن يتم تضمين مراحل إدارة الميزانية الإعلانية، لضمان أن تكون البيانات والتحليلات كعنصر أساسي في كل مرحلة من الإعلانية.

الكامل على المحتوى الأكاديمي أي روابط أو أسماء منصات أو شركات تدريب أخرى، جميع القرارات قائمة على أسس قوية.

والعملي للدورة المقدم من BIG BEN Training Center لضمان التركيز

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الإعلانية الرقمية الوحدة الأولى: أسس تخطيط وإدارة ميزانية الحملات

- الاستراتيجية. فهم مفهوم الميزانية الإعلانية الرقمية وأهميتها
- مكونات الميزانية الإعلانية الفعالة وطرق تقديرها.
- الميزانية. تحديد الأهداف التسويقية وكيفية ربطها بتخصيص
- ومن الأسفل للأعلى. نماذج تخصيص الميزانية الشائعة: من الأعلى للأسفل
- الإعلانية. دراسة تأثير دورة حياة المنتج على الميزانية
- تحليل المنافسين وإنفاقهم الإعلاني.
- أهمية المرونة في الميزانية الإعلانية.

الإعلانية لتحسين العائد على الاستثمار الوحدة الثانية: قياس وتحليل أداء الحملات

- الحملات الإعلانية. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس نجاح
- لكل اكتساب (CPA). تتبع عائد الاستثمار الإعلاني (ROAS) والتكلفة
- أدوات وتقنيات تحليل البيانات الإعلانية.
- الأداء. فهم نماذج الإسناد الإعلاني وتأثيرها على تقييم
- إعداد تقارير دورية لأداء الحملات الإعلانية.
- والميزانية الفعلية. تحليل الانحرافات بين الميزانية المخطط لها
- تحديد فرص تحسين الأداء الإعلاني.

والربحية في الإنفاق الإعلاني الوحدة الثالثة: استراتيجيات متقدمة لزيادة الكفاءة

- (CPM). تحسين تكلفة النقرة (CPC) والتكلفة لكل ألف ظهور
- استراتيجيات المزايدة الذكية في الحملات الإعلانية.
- تحسين استهداف الجمهور لتقليل الإنفاق غير الفعال.
- الاستثمار. إعادة الاستهداف (Remarketing) وتحسين عائد
- والميزانيات. استخدام اختبار A/B لتحسين الإعلانات
- إدارة الميزانية عبر القنوات المختلفة.
- تحقيق أقصى عائد من الإعلانات.

الميزانية الإعلانية والحلول المقترحة الوحدة الرابعة: التحديات والمخاطر في إدارة

- تحديات تخصيص الميزانية في الأسواق المتغيرة.
- مخاطر الاحتيال الإعلاني وكيفية التخفيف منها.
- التعامل مع تقلبات السوق وتأثيرها على الميزانية.
- على الأداء. التغيرات في خوارزميات المنصات الإعلانية وتأثيرها
- إدارة الميزانية في الأزمات والظروف غير المتوقعة.
- أهمية المراقبة المستمرة للميزانية.
- الاستعداد للزيادات غير المتوقعة في التكاليف.

الاصطناعي والتحليلات التنبؤية الوحدة الخامسة: مستقبل إدارة ميزانية الحملات الإعلانية: الذكاء

- الإعلانية. دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الميزانية
- استخدام التعلم الآلي للتنبؤ بأداء الحملات.
- دقة. التحليلات التنبؤية لتخصيص الميزانية بشكل أكثر
- أتمتة إدارة الميزانية الإعلانية.
- تأثير البيانات الضخمة على قرارات الميزانية.
- الاتجاهات المستقبلية في إدارة الإنفاق الإعلاني.
- الاستثمار. كيفية الاستفادة من التكنولوجيا لزيادة عائد

الأسئلة المتكررة:

التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة.

الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد

المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام،

ساعة تدريبية. راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

سؤال للتأمل:

التدخل البشري غير أن يصل تحليل أداء الحملات الإعلانية وتخصيص في ظل التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي، هل يمكن

البشرية ستبقى جزءًا لا يتجزأ من المعادلة؟ ضروري بالمرة، أم أن الرؤى الاستراتيجية والبصيرة الميزانيات إلى مرحلة يكون فيها

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

التقنية لتغوص في الجوانب وعميقة لإدارة ميزانية الحملات الإعلانية الرقمية، تتميز هذه الدورة التدريبية بتقديم رؤية شاملة
من فهم آليات تحقيق أقصى عائد على الاستثمار الاستراتيجية والتحليلية. نركز على تمكين المتدربين متجاوزة مجرد الأدوات
هذه الدورة نهجًا فعال ومدروس. على عكس الدورات التي قد تركز على من خلال تخصيص الميزانيات الإعلانية بشكل (ROI)
في الإعلانية، تحليل الأداء المالي للإعلانات، أكاديميًا وعمليًا يغطي التخطيط المالي للحملات استخدام منصات معينة، تقدم
(ROAS)، وكيفية بناء مفاهيم مثل تحسين الإنفاق الإعلاني، القياس الدقيق واستراتيجيات خفض التكلفة الإعلانية. نتعمق
العملية ودراسات الحالة المُقدمة مستوحاة ميزانية تسويق رقمي مرنة تستجيب لتغيرات السوق. لعائد الاستثمار الإعلاني
وتعظيم يكتسب المتدربون ليس فقط المعرفة، ولكن القدرة على من تحديات حقيقية تواجه الشركات، مما يضمن أن الأمثلة
بدلاً من مجرد التعليمات التشغيلية الأرباح من الحملات. تركز الدورة على الرؤى تطبيقها بفعالية لزيادة كفاءة الإعلانات
مجال إدارة الميزانيات الإعلانية. للأدوات، مما يؤهل المشاركين ليصبحوا قادة فكر في التحليلية