JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي

استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري الإعلان المدفوع وقادة الوسائط، يبني فيها المشاركون دليل التشغيل الخوارزمي الذي يربط الشرائح التنبؤية والنصوص التوليدية والمزايدة الآلية ونماذج الإسناد في وثيقة واحدة. فخوارزميات التعلم الآلي تضبط اليوم عروض الأسعار في المزادات الإعلانية وتختار الجماهير وتولد نسخ الإعلان، ولذلك يحتاج المعلنون إلى توجيه هذه الأنظمة لا مجرد تفعيلها. تقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للمسؤولين عن عائد الإنفاق الإعلاني.

لماذا تهم استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي الآن

ثلاثة تحولات تغير عمل المعلنين: منصات تؤتمت المزاد واختيار التصاميم، وتراجع ملفات تعريف الارتباط من الأطراف الثالثة الذي يضعف أساليب التتبع القديمة، ونماذج توليدية تنتج النصوص والصور بكميات لا يجاريها أي استوديو. الفريق الذي يسلم القرار لخوارزميات مغلقة يخاطر بهدر الميزانية ونصوص خارج الهوية ونسب مضلل للمبيعات، أما الفريق الذي يحدد الإشارات والحواجز والتجارب فيكسب وصولا أكفأ وتخصيصا أدق. تستند الدورة إلى معيار ISO/IEC 42001 لنظم إدارة الذكاء الاصطناعي وإطار NIST AI RMF لإبقاء الخوارزميات الإعلانية شفافة وخاضعة للمساءلة.

المستفيدون من استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي

- القادة المسؤولون عن ميزانيات البحث المدفوع والشبكات الاجتماعية المدفوعة والشراء البرمجي
- مالكو الشرائح ورحلات دورة الحياة وقواعد التخصيص
- رؤساء الإبداع الذين يعتمدون النصوص والصور التوليدية
- محللو القياس الذين يتابعون الإسناد والعائد على الإنفاق الإعلاني
- حراس الهوية الذين يضعون معايير النبرة ومواضع الظهور

تتحقق الفائدة الأكبر حين يحضر قائد الوسائط ورئيس الإبداع ومحلل القياس معا ويتفقون على مجموعة واحدة من الإشارات والتجارب.

قدرات استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي

يغادر المشاركون قادرين على تغذية الخوارزميات الإعلانية بمدخلات أدق والحكم على مخرجاتها بالأدلة لا بادعاءات المنصات.

- بناء شرائح تنبؤية من إشارات الطرف الأول — قرارات تخطيط الوسائط
- تصميم الأوامر وخطوات المراجعة للإعلانات التوليدية — حراس الهوية
- موازنة استراتيجيات المزايدة الآلية مع الأهداف التجارية — مالكو الميزانيات
- قياس الزيادة السببية بمجموعات الضبط والتجارب الجغرافية — محللو القياس
- تحديد قواعد تخصيص تحترم خيارات الموافقة — مراجعو الخصوصية والشؤون القانونية
- عرض نتائج الإسناد بلغة واضحة — الرؤساء التنفيذيون للإيرادات

مصطلحات استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي الأساسية

- الجمهور المشابه — مجموعة مشترين محتملين جدد يجدها نموذج المنصة لأنهم يشبهون قائمة مشترين حالية.
- المزايدة القائمة على القيمة — مزايدة آلية تستهدف قيمة التحويل المتوقعة بدلا من عدد النقرات.
- الإسناد المبني على البيانات — نموذج يوزع فضل التحويل على نقاط التواصل بحسب مساهمتها المقاسة.
- تجربة الزيادة السببية — مقارنة مجموعة معرضة للإعلان بمجموعة ضبط لمعرفة المبيعات التي سببها الإعلان فعلا.
- التحسين الديناميكي للتصاميم — تجميع آلي لنسخ الإعلان من العناوين والصور والعروض بما يناسب كل مشاهد.
- سلامة مواضع الظهور — ضوابط تمنع ظهور الإعلانات بجوار مواد ضارة وتمنع النصوص المولدة من مخالفة دليل الهوية.

استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي يوما بيوم

اليوم 1: مشهد الإعلان الخوارزمي

- تدقيق أتمتة المنصات — أين تقرر الخوارزميات الإنفاق حاليا
- استراتيجية الإشارات دون ملفات الارتباط — بيانات الطرف الأول وخيارات الموافقة
- نماذج القيمة الدائمة للمشتري — من يستحق إنفاق الاستقطاب
- وظيفة الرسم في NIST AI RMF — مخاطر الخوارزميات الإعلانية
- هرم الأهداف التجارية — مواءمة الأهداف الإعلانية مع الإيرادات

اليوم 2: الشرائح التنبؤية والتخصيص

- شرائح الميل الشرائي — استهداف المشترين المحتملين والمعرضين للمغادرة
- تغذية الجماهير المشابهة — جودة القوائم المقدمة
- محركات العرض التالي الأنسب — رسائل مخصصة عبر البريد والتطبيق
- قواعد التخصيص المراعية للموافقة — توقعات الخصوصية لدى المشترين
- محفزات رحلة الشراء — توقيت رسائل دورة الحياة الآلية

اليوم 3: النصوص التوليدية وسلامة الهوية

- مكتبات أوامر النصوص التوليدية — نبرة متسقة عبر نسخ الإعلانات
- إرشادات توليد الصور — الحقوق والملامح وخيارات الإفصاح
- التحسين الديناميكي للتصاميم — تجميع النسخ لكل شريحة
- بوابات الاعتماد البشري — مراجعة الهوية والادعاءات قبل النشر
- قوائم استبعاد المواضع — تجنب الظهور بجوار المواد الضارة

اليوم 4: المزايدة والإسناد والتجارب

- إعداد المزايدة القائمة على القيمة — خيارات العائد المستهدف على الإنفاق الإعلاني
- جودة إشارات التحويل — إعادة مبيعات المتاجر والفروع إلى المنصات
- نماذج الإسناد المبني على البيانات — توزيع الفضل بين البحث والشبكات والعرض
- مجموعات الضبط والتجارب الجغرافية — قياس الزيادة السببية الحقيقية
- تصميم تجارب المقارنة للتصاميم — حجم العينة وقواعد الإيقاف

اليوم 5: ممارسة دليل التشغيل الخوارزمي

- حالة إطلاق مجموعة أزياء — توظيف الشرائح التنبؤية وقواعد التصاميم
- حالة استقطاب طلبات التأمين — توظيف المزايدة القائمة على القيمة
- صياغة خطة القياس — توظيف تجارب الزيادة السببية والإسناد
- ضوابط ISO/IEC 42001 للإعلان — المالكون ومسارات التصعيد
- دليل التشغيل الخوارزمي — الإشارات والحواجز والتجارب والمالكون

تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي بعد الدورة

- تشغيل مجموعة ضبط على إعلان دائم في الشبكات الاجتماعية لقياس تحويلاته السببية.
- بناء مكتبة أوامر وبوابة اعتماد للنصوص الإعلانية التوليدية في إطلاق المنتج القادم.

أسئلة حول استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي

ما استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي ولماذا تهم الآن؟

هي خطط توجه التعلم الآلي في الشرائح والنصوص والمزايدة والإسناد. وتهم الآن لأن المنصات تؤتمت معظم القرارات وملفات الارتباط تتراجع والنصوص التوليدية تنتشر، فيحتاج المعلنون إلى تحديد الإشارات والحواجز.

من يستفيد أكثر من استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي؟

يستفيد قادة الوسائط ورؤساء الإبداع ومحللو القياس وحراس الهوية أكثر من غيرهم، فهم يتحكمون في الميزانيات واعتماد التصاميم والقياس الذي يحدد هل تصنع الخوارزميات نموا حقيقيا.

كيف تختلف استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي عن دورة عامة في التسويق الرقمي؟

تركز على طبقة الخوارزميات في الإعلان المدفوع. الدورة العامة تتناول القنوات مثل البحث والشبكات والبريد، أما هذه فتتناول الشرائح التنبؤية والتصاميم التوليدية والمزايدة الآلية وتجارب الزيادة السببية خلال أسبوع.

ماذا تعود به من دورة استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي؟

تعود بدليل تشغيل خوارزمي لفريقك، يحدد إشارات الشرائح وحواجز التصاميم وخيارات المزايدة والتجارب والمالكين لإطلاقاتك القادمة.

استراتيجيات التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي: الطريق إلى الأمام

يوجه دليل التشغيل الخوارزمي أولا قرار الإعلانات التي تنتقل إلى المزايدة القائمة على القيمة والقوائم التي تغذي النماذج المشابهة. يستخدمه قادة الوسائط ورؤساء الإبداع ومحللو القياس لتخطيط الإطلاقات والتجارب. وبعد ربع السنة الأول تستحق نتائج مجموعات الضبط مقارنة بأرقام المنصات، لأن المنصات الآلية تميل إلى نسب مبيعات كانت ستحدث على أي حال.