JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة تدريبية في الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء

4 – 8 أبريل 2027

المنامة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة تدريبية في الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء

المرجع: 99_2492 **التاريخ:** 4 – 8 أبريل 2027 **المكان:** المنامة **الرسوم:** 5500 GBP

الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التسويق الرقمي وأخصائيي التسويق بالأداء ومديري شراكات العلامة وقادة النمو، يخرج منها المشاركون بخطة حملات صناع المحتوى والإعلانات المدفوعة المدعومة بالذكاء الاصطناعي. فالمنصات الإعلانية تؤتمت المزايدة والمواضع بينما ترتفع أجور صناع المحتوى، لذا على المسوقين أن يحددوا أي صناع المحتوى والجماهير والتصاميم الإبداعية تحقق المبيعات لا مجرد الوصول. تقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء.

لماذا يهم الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء الآن

تتحكم خوارزميات المنصات في المزايدات والمواضع وتوسيع الجماهير، فلا يبقى للمسوق إلا توجيهها بالإشارات والمواد الإبداعية. وتزدحم أسواق صناع المحتوى بأعداد متابعين مضخمة ومجموعات تفاعل مصطنعة. ويطلب المديرون الماليون دليلا على أن كل منشور ممول وكل حملة مدفوعة تكسب أكثر مما تكلف، بينما تحد تغيرات الخصوصية من التتبع بين التطبيقات. العلامة التي تحسن ذلك تنفق على صناع محتوى وإعلانات تحرك الشراء، أما التي تسيء فتدفع مقابل وصول زائف وتنسب المبيعات إلى القناة الخطأ. تستند الدورة إلى معيار ISO/IEC 42001 لأنظمة إدارة الذكاء الاصطناعي، وإلى إطار NIST AI Risk Management Framework لإدارة مخاطر الذكاء الاصطناعي NIST AI RMF في اختبار نماذج التسويق.

المستفيدون من الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء

- قادة التسويق الرقمي الذين يملكون ميزانيات القنوات وتقويم الحملات
- أخصائيو الأداء الذين يديرون المزايدة والجماهير وتتبع التحويلات
- قادة الشراكات الذين يكلفون صناع المحتوى والمسوقين بالعمولة ويتعاقدون معهم
- قادة النمو الذين يحددون أهداف الاستحواذ ويختبرون قنوات جديدة
- محللو التسويق الذين يبنون تقارير الإسناد والأثر الإضافي

تستفيد إدارة التسويق في العلامة أو فريق الحساب في الوكالة أكثر عندما يحضر قادة صناع المحتوى والإعلانات المدفوعة والتحليلات معا ويتفقون على مقياس واحد للعائد الإضافي.

قدرات الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء

يستخدم المشاركون تقارير جماهير صناع المحتوى وسجلات المزايدة ومسارات التحويل من حملات التجزئة والتطبيقات ليقرروا أين تحسن الأتمتة وأين يضع المسوق الحدود.

- تقييم القوائم المختصرة لصناع المحتوى من حيث ملاءمة الجمهور والمصداقية وإشارات الاحتيال — مديرو الشراكات
- تصميم قواعد مطابقة الجماهير والجماهير المشابهة عبر قنوات صناع المحتوى والإعلانات المدفوعة — أخصائيو الأداء
- تحديد حدود المزايدة التنبؤية للميزانيات والأهداف وسلامة العلامة — مشترو الوسائط
- بناء خطط اختبار المواد الإبداعية التي تفصل أثر الافتتاحية والصيغة والعرض — قادة المحتوى
- حساب العائد على الإنفاق الإعلاني والأثر الإضافي باختبارات المجموعة الضابطة — الشركاء الماليون
- إيصال نتائج إسناد القنوات إلى مديري العلامة والمديرين التجاريين — رؤساء التسويق

مصطلحات الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء الأساسية

- اكتشاف صناع المحتوى — استخدام بيانات الجمهور للعثور على صناع محتوى يطابق متابعوهم مشتري العلامة.
- احتيال المؤثرين — متابعون وهميون أو تفاعل مشترى أو تعليقات آلية تضخم الوصول الظاهر لصانع المحتوى.
- المزايدة التنبؤية — مزايدات آلية تسعر كل ظهور وفق احتمال التحويل المقدر ضمن أهداف محددة.
- العائد على الإنفاق الإعلاني — الإيراد المنسوب إلى الحملة مقسوما على تكلفة الوسائط.
- الإسناد متعدد اللمسات — توزيع الفضل في البيع على منشورات صناع المحتوى والإعلانات وعمليات البحث التي رآها المشتري.
- اختبار الأثر الإضافي — مقارنة مجموعة معرضة للحملة بمجموعة ضابطة لقياس المبيعات التي سببتها الحملة فعلا.

الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء يوما بيوم

اليوم 1: مشهد صناع المحتوى والتسويق بالأداء

- رسم اقتصاد صناع المحتوى — المنصات والصيغ ونماذج الأجور
- مقارنة حالات علامات التجزئة والتطبيقات — مزيج قنوات متباين
- تحولات الأتمتة في المنصات — ما يبقى بيد المسوق
- تغيرات الخصوصية والتتبع — فقدان الإشارات بين التطبيقات
- فحص نضج القياس التسويقي — البيانات والأدوات والمهارات

اليوم 2: العثور على صناع المحتوى والتحقق منهم

- اكتشاف صناع المحتوى بالذكاء الاصطناعي — تداخل الجماهير ومطابقة الموضوعات
- كشف احتيال المؤثرين — المتابعون الوهميون ومجموعات التفاعل
- مطابقة الجماهير والجماهير المشابهة — التوسع من صانع المحتوى إلى الإعلان المدفوع
- موجز صانع المحتوى وشروط التعاقد — حقوق الاستخدام والمخرجات
- فحص سلامة العلامة — سجل المحتوى ومشاعر التعليقات

اليوم 3: المزايدة وتحسين المواد الإبداعية

- المزايدة التنبؤية للحملات — قواعد التكلفة المستهدفة والقيمة
- أطر اختبار المواد الإبداعية — الافتتاحيات والصيغ والعروض
- النسخ الإبداعية التوليدية — الكثافة مقابل اتساق العلامة
- نماذج توزيع الميزانية — الإنفاق اليومي وتناقص العائد
- إعلانات صناع المحتوى المعتمدة — التضخيم المدفوع للمنشورات العضوية

اليوم 4: الإسناد والعائد والاستخدام المسؤول

- نماذج الإسناد متعدد اللمسات — توزيع الفضل بين صناع المحتوى والإعلانات
- اختبارات الأثر الإضافي والمجموعة الضابطة — إثبات الأثر السببي
- تحسين العائد على الإنفاق الإعلاني — نقل الميزانية بين القنوات
- وظيفة القياس في NIST AI RMF — التحيز والانجراف في الاستهداف
- ضوابط ISO/IEC 42001 — الإفصاح والموافقة وملكية النماذج

اليوم 5: تطبيق خطة حملات صناع المحتوى والإعلانات المدفوعة

- خريطة القنوات وخط أساس القياس من اليوم 1 — نقطة الانطلاق
- القائمة المختصرة وفحوص الاحتيال من اليوم 2 — اختيار الشركاء
- اختبارات المزايدة والمواد الإبداعية من اليوم 3 — قواعد التحسين
- أهداف الإسناد والعائد من اليوم 4 — قرارات الميزانية
- خطة حملات صناع المحتوى والإعلانات المدفوعة المدعومة بالذكاء الاصطناعي — نسخة للاعتماد

تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء بعد الدورة

- إجراء فحص الاحتيال وملاءمة الجمهور على قائمة صناع المحتوى الحالية وإعادة التفاوض مع الشراكات الأضعف.
- إعداد اختبار مجموعة ضابطة لحملة مدفوعة واحدة ومقارنة المبيعات الإضافية بالعائد الذي تعلنه المنصة.

أسئلة حول الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء

ما الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء ولماذا يهم الآن؟

الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء هو استخدام النماذج لاكتشاف صناع المحتوى وكشف الاحتيال ومطابقة الجماهير والمزايدة واختبار المواد الإبداعية وإسناد المبيعات. ويهم الآن لأن المنصات تؤتمت الشراء والميزانيات تتطلب دليلا على العائد.

ما الأدوار الأكثر استفادة من تدريب الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء؟

يستفيد أكثر مديرو التسويق الرقمي وأخصائيو التسويق بالأداء ومديرو شراكات العلامة وقادة النمو. ويستفيد كذلك محللو التسويق لأنهم يبنون أدلة الإسناد والأثر الإضافي.

كيف تختلف دورة الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء عن دورة عامة في التسويق الرقمي؟

تركز الدورة على اختيار صناع المحتوى وتحسين الإعلانات المدفوعة بالنماذج بدلا من استراتيجية المحتوى عموما. فتختبر كل توصية مقابل المبيعات الإضافية.

ماذا تعود به من دورة الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء؟

تعود بخطة حملات صناع المحتوى والإعلانات المدفوعة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تحدد اختيارات صناع المحتوى وفحوص الاحتيال وحدود المزايدة واختبارات المواد الإبداعية وأهداف العائد على الإنفاق الإعلاني.

الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين والتسويق بالأداء: الطريق إلى الأمام

تعين خطة حملات صناع المحتوى والإعلانات المدفوعة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على القرار الأول: أي صناع المحتوى وأي الجماهير المدفوعة تحصل على ميزانية الربع القادم. ويستخدمها قادة الشراكات والأداء والتحليلات في اجتماعات التحسين الأسبوعية. وبعد أول نتائج للمجموعة الضابطة تستحق أوزان الإسناد وحدود المزايدة مراجعة جديدة، لأن خوارزميات المنصات تتغير بسرعة.