JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي

25 – 29 يوليو 2027

أونلاين

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي

المرجع: 86143_2309 **التاريخ:** 25 – 29 يوليو 2027 **المكان:** أونلاين **الرسوم:** GBP 1900

توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التسويق ومخططي الحملات الذين يحددون موازنات الحملات ويدافعون عنها، وتنتهي بإعداد أداة تتبع موازنة الحملة وعائدها. يسأل المديرون الماليون اليوم عن كل بند إعلامي وينتظرون من التسويق أن يبين القنوات التي تسترد تكلفتها. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للمسوقين الذين يديرون هذا الإنفاق.

لماذا يهم توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي الآن

تشكل ثلاث جهات إنفاق الحملات اليوم: مديرون ماليون يعاملون التسويق استثمارا يجب أن يحقق عائدا، وشركاء إعلام ووكالات تتغير أسعارهم حسب الجمهور والموسم، وقادة مبيعات ينتظرون العملاء المحتملين الذين وعدت بهم الحملة. الإدارة التسويقية التي تبني الموازنة من الأهداف وتوزعها حسب أدلة القنوات وتنقل الأموال أثناء الحملة تكسب الثقة وتمويلا إضافيا، أما التي توزع الإنفاق بحكم العادة فلا تستطيع تفسير النتائج. وتقوم الدورة على موازنة الهدف والمهمة وتحليل تكلفة الاستحواذ واختبار العائد الإضافي.

المستفيدون من توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي

- مديرو التسويق المسؤولون عن التوزيع السنوي للحملات
- مخططو الحملات الذين يوزعون الإنفاق على القنوات المدفوعة والمملوكة وقنوات الشركاء
- المختصون الرقميون الذين يديرون المزايدات وسقوف الإنفاق اليومي
- قادة العلامة الذين يوازنون بين نشاط الوعي ونشاط التحويل
- موظفو عمليات التسويق الذين يتابعون الفواتير والحجوزات وأتعاب الوكالات

وتستفيد الإدارة التسويقية أكثر عندما تحضر مع شريكها من الإدارة المالية.

قدرات توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي

ينتقل المشاركون من قائمة رغبات للقنوات إلى حملة محسوبة التكلفة يمكن تتبع عائدها أسبوعا بأسبوع.

- بناء موازنة الحملة من الأهداف والمهام اللازمة لتحقيقها — مدير التسويق
- توزيع الإنفاق على القنوات بأدلة تكلفة الاستحواذ والوصول — شركاء الإعلام
- حساب العائد على الإنفاق التسويقي والمساهمة لكل حملة — المدير المالي
- تصميم خلايا الاختبار والمقارنة التي تعزل المبيعات الإضافية — فرق التحليل
- الموازنة بين إعادة التوزيع أثناء الحملة وشروط الإعلام والوكالات المتعاقد عليها — أصحاب الحملات
- عرض نتائج الحملة وطلبات الفترة القادمة بلغة تجارية — قادة المبيعات والإدارة التنفيذية

مصطلحات توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي الأساسية

- موازنة الهدف والمهمة — تحديد موازنة الحملة بحساب تكلفة الأنشطة اللازمة لبلوغ هدف معلن.
- تكلفة الاستحواذ — إجمالي إنفاق الحملة على قناة مقسوما على العملاء أو العملاء المحتملين الذين حققتهم.
- العائد على الإنفاق التسويقي — هامش الربح الإجمالي الإضافي من الحملة مقسوما على تكلفتها التسويقية.
- الأثر الإضافي — حصة النتائج التي سببتها الحملة لا المبيعات التي كانت ستحدث دونها.
- توقيت دفعات الإنفاق — نمط توزيع إنفاق الحملة على الأسابيع بما فيه الذروات والتوقفات.
- الإنفاق العامل وغير العامل — الإعلام الذي يصل إلى العملاء مقابل الأتعاب والإنتاج والتكاليف الداعمة الأخرى.

توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي يوما بيوم

اليوم 1: أموال الحملة في سياقها التجاري

- الإنفاق التسويقي استثمارا — رسم توقعات الإدارة المالية والمبيعات
- موازنة الهدف والمهمة — حساب تكلفة الأنشطة خلف كل هدف
- فصل الإنفاق العامل عن غير العامل — الإعلام مقابل الأتعاب والإنتاج
- تقويم الحملة وتوقيت الدفعات — الذروات والتوقفات والمواسم
- حالتا عرض تجزئة وإطلاق خدمة اتصالات — مقارنة موازنتي حملتين

اليوم 2: توزيع الإنفاق على القنوات

- مؤشرات تكلفة القنوات — أسعار الوصول والنقرة والعميل المحتمل
- تكلفة الاستحواذ لكل قناة — ترتيب الإعلام المدفوع والمملوك وإعلام الشركاء
- التوزيع حسب مرحلة مسار الشراء — إنفاق الوعي مقابل إنفاق التحويل
- شروط عقود الوكالات والإعلام — الحجوزات والخصومات والإلغاء
- موازنة الطوارئ والاختبار — أموال محجوزة للقنوات الجديدة

اليوم 3: قياس العائد

- حساب العائد على الإنفاق التسويقي — الهامش لا الإيراد
- القيمة الدائمة للعميل — تحديد سقوف تكلفة الاستحواذ
- أساليب نسب النتائج — اللمسة الأخيرة واللمسات المتعددة وحدودها
- خلايا الاختبار والمقارنة — عزل المبيعات الإضافية
- بيان مساهمة الحملة — مطابقة الإنفاق بالهامش المكتسب

اليوم 4: القرارات أثناء الحملة

- تقرير وتيرة الإنفاق الأسبوعي — الفعلي مقابل خطة التوقيت
- محفزات إعادة التوزيع — حدود نقل أموال القنوات
- منحنيات تناقص العائد — رصد القنوات المشبعة
- تتبع الحجوزات والمستحقات — مطابقة الفواتير بالحجوزات
- مراجعة ما بعد الحملة — دروس تنتقل إلى الموجز التالي

اليوم 5: التطبيق العملي لأداة تتبع موازنة الحملة وعائدها

- تمرين بناء الهدف والمهمة — حساب تكلفة حملة افتراضية
- تمرين توزيع القنوات — الدفاع عن تقسيم الإنفاق بالأدلة
- تمرين العائد والأثر الإضافي — تفسير نتائج الاختبار
- تمثيل إعادة التوزيع — عرض قرار منتصف الحملة على الإدارة المالية
- أداة تتبع موازنة الحملة وعائدها — عرض الأداة المكتملة للنقاش

تطبيق توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي بعد الدورة

- إعادة بناء موازنة الحملة القادمة من هدفها ومهامها المحسوبة التكلفة مع تحديد أهداف تكلفة الاستحواذ لكل قناة.
- تشغيل تقرير وتيرة أسبوعي خلال الحملة القادمة والاتفاق على محفزات إعادة التوزيع مع شريك الإدارة المالية قبل الإطلاق.

أسئلة حول توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي

ما توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي ولماذا يهم الآن؟

هو تحديد أموال الحملة وتقسيمها وقياس نتائجها. وتنتظر الإدارة المالية اليوم من التسويق أن يثبت القنوات التي تسترد تكلفتها، لذلك تتعرض الموازنات المبنية على العادة للتخفيض.

من الأدوار الأكثر استفادة من توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي؟

يستفيد مديرو التسويق ومخططو الحملات أكثر، ومعهم المختصون الرقميون وموظفو عمليات التسويق الذين يتابعون الإنفاق والحجوزات.

كيف يختلف توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي عن دورة الاستراتيجية التسويقية؟

يختلف بتركيزه على المال. فدورات الاستراتيجية تتناول التموضع والشرائح والرسائل، أما هذه الدورة فتتناول تحديد الموازنة وتوزيع القنوات وحساب العائد ونقل الإنفاق أثناء الحملة.

ماذا تعود به من توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي؟

تعود بأداة تتبع موازنة الحملة وعائدها مبنية على حالة افتراضية، تضم المهام المحسوبة التكلفة وتوزيع القنوات وحسابات العائد ومحفزات الوتيرة، جاهزة لحملتك القادمة.

توزيع موازنة الحملات والعائد على الإنفاق التسويقي: الطريق إلى الأمام

توجه أداة تتبع موازنة الحملة وعائدها أولا طريقة تقسيم الموازنة التسويقية للفترة القادمة بين القنوات. ويستخدمها مديرو التسويق ومخططو الحملات وشركاء الإدارة المالية من الموجز حتى مراجعة ما بعد الحملة. وبعد استخدامها الأول تستحق افتراضات الأثر الإضافي المراجعة، لأنها تحدد هل يعكس العائد المعلن استجابة حقيقية من العملاء أم مبيعات كانت ستتحقق دون الحملة.