دورة إعداد موازنة الحملات التسويقية وتحليل العائ

28 ديسمبر 2026 – 1 يناير 2027

فيينا

AGILE LEADERS
Training Center

AGILE LEADERS
Training Center

دورة إعداد موازنة الحملات التسويقية وتحليل العائد

المرجع: 1077_179473 **التاريخ:** 28 ديسمبر 2026 – 1 يناير 2027 **المكان:** فيينا **الرسوم:** Euro 5700

نظرة عامة

دورة إعداد موازنة الحملات التسويقية وتحليل العائد هي دورة متوسطة لمدة أسبوع لمديري التسويق ومخططي الحملات ومسوقي الأداء ومديري العلامات وأخصائيي التسويق الرقمي وشركاء الأعمال المالية ومحللي التسويق، ويعود المشاركون منها بحزمة أدلة موازنة الحملة وعائدها. يربط المشاركون إعداد موازنة الحملات التسويقية وتخصيص موازنة التسويق وتحليل عائد الحملة والعائد على الإنفاق الإعلاني وتكلفة اكتساب العميل بافتراضات القنوات ووتيرة الإنفاق والإسناد وإعادة التخصيص والمراجعة. تطور أجايل للتدريب قرارات حملات مضبوطة ماليا.

الفئة المستهدفة

- الفرق المسؤولة عن أهداف الحملات وخطط الأنشطة وتقديرات التكلفة
- الفرق المسؤولة عن موازنات القنوات والوسائط والإنتاج والوكالات والتقنية
- الفرق المسؤولة عن تتبع التحويلات وافتراضات القيمة وخيارات الإسناد
- الفرق المسؤولة عن وتيرة الإنفاق ومراقبة الانحرافات وإعادة تخصيص الموازنة
- الفرق المسؤولة عن تحليل عائد الحملة ومراجعة ما بعد الحملة

تفترض الدورة أن المشاركين يخططون للحملات التسويقية أو يعدون تقاريرها ويستخدمون حسابات الجداول الإلكترونية، وتستبعد استراتيجية التسويق العامة وأساليب الإنتاج الإبداعي والنمذجة الاقتصادية المتقدمة.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تدعم الدورة الإدارات والقطاعات التي تستثمر في حملات قابلة للقياس عبر القنوات المدفوعة والمملوكة والشريكة والفعاليات.

- فرق التسويق والعلامات والتسويق الرقمي والأداء والوسائط والمالية
- التجزئة والتجارة الإلكترونية والضيافة وخدمات المستهلك
- الخدمات المالية والاتصالات والتقنية والخدمات المهنية
- الرعاية الصحية والتعليم والجمعيات والمنظمات القائمة على العضوية
- المبيعات بين المنشآت والتوزيع والعقارات والفعاليات

أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيتمكن المشاركون من:

- بناء هيكل تكاليف الحملة وتخصيص القنوات
- تطبيق حسابات الاستجابة والتحويل والقيمة وتكلفة الاكتساب والعائد الإعلاني
- تحليل افتراضات الإسناد وحدود القياس
- تقييم السيناريوهات وحساسية المحركات الأساسية
- تحديد أولويات تعديلات الوتيرة وإعادة تخصيص الموازنة
- بناء حزمة أدلة موازنة الحملة وعائدها

AGILE LEADERS
Training Center

جدول الدورة

اليوم 1: الأهداف والتكاليف والتخصيص

- خريطة أهداف الحملة ومقاييسها
- تصنيف تكاليف الحملة
- مصفوفة تخصيص القنوات والأنشطة
- جدول تكاليف الوسائط والإنتاج والوكالات
- نموذج اعتماد موازنة الحملة

اليوم 2: نموذج الاستجابة والعائد

- نموذج مسار الظهور إلى التحويل
- سجل افتراضات الاستجابة والتحويل
- ورقة تكلفة اكتساب العميل
- حساب العائد الإعلاني وجسر القيمة
- ورقة عائد الحملة والتكلفة الكلية

AGILE LEADERS
Training Center

اليوم 3: الإسناد والسيناريوهات

- قائمة جاهزية تتبع التحويلات
- سجل افتراضات نموذج الإسناد
- خريطة رصيد القنوات والتداخل
- نموذج السيناريو الأساسي والصاعد والهابط
- جدول حساسية محركات الحملة

اليوم 4: الوتيرة والانحراف وإعادة التخصيص

- لوحة وتيرة إنفاق الحملة
- متعقب التكاليف الملتزم بها والموازنة المتبقية
- تحليل انحراف تكلفة النتيجة
- سجل قرار إعادة تخصيص الموازنة
- نموذج تعليقات أداء الحملة

اليوم 5: ممارسة مراجعة موازنة الحملة

- تمرين: بناء تخصيص موازنة القنوات
- تمرين: حساب تكلفة الاكتساب والعائد الإعلاني وعائد الحملة
- تمرين: اختبار افتراضات الإسناد والحساسية
- تمرين: إعادة تخصيص الموازنة من أدلة الوتيرة
- التمرين الختامي: حزمة أدلة موازنة الحملة وعائدها

التمارين التطبيقية

تستخدم الدورة أنشطة مقترحة تربط افتراضات الحملة بالإنفاق وأدلة التحويل وقرارات العائد.

- نشاط مقترح: تخصيص موازنة إطلاق في التجزئة بين البحث والمنصات الاجتماعية والبريد والفعاليات
- نشاط مقترح: حساب تكلفة الاكتساب والعائد لحملة اشتراكات
- نشاط مقترح: اختبار افتراضات الإسناد وقيمة التحويل لحملة توعية صحية
- نشاط مقترح: استخدام أدلة الوتيرة والانحراف لإعادة تخصيص موازنة حملة بين المنشآت

الأسئلة الشائعة

لمن تناسب دورة إعداد موازنة الحملات التسويقية وتحليل العائد؟

تناسب الدورة مديري التسويق ومخططي الحملات ومسوقي الأداء ومديري العلامات والأخصائيين الرقميين وشركاء الأعمال المالية ومحللي التسويق. وينبغي أن يخطط المشاركون مسبقا للحملات أو يعدوا تقاريرها ويستخدموا الجداول الإلكترونية.

كيف يختلف إعداد موازنة الحملات عن تدريب استراتيجية التسويق؟

يركز إعداد موازنة الحملات على التكاليف والتخصيص وافتراضات الاستجابة وحسابات العائد والوتيرة والانحراف وإعادة التخصيص والأدلة. ويركز تدريب استراتيجية التسويق بدرجة أكبر على الأسواق والتمركز والجمهور وعروض القيمة والاختيارات طويلة الأجل.

ما الفرق بين عائد الحملة والعائد على الإنفاق الإعلاني؟

يقارن عائد الحملة الربح المرتبط بالحملة بقاعدة التكلفة الأوسع المحددة للتحليل. ويقارن العائد على الإنفاق الإعلاني قيمة التحويلات أو الإيرادات المنسوبة بالإنفاق الإعلاني.

كيف تحسب تكلفة اكتساب العميل؟

تقسم تكلفة اكتساب العميل قاعدة تكاليف الاكتساب المتفق عليها على عدد العملاء الجدد المنسوبين إلى الحملة. ويوثق الحساب التكاليف المشمولة وتعريف التحويل ونموذج الإسناد وفترة القياس.

لماذا تهم افتراضات الإسناد في تحليل عائد الحملة؟

تحدد افتراضات الإسناد كيفية توزيع رصيد التحويلات بين نقاط تواصل الحملة. ويمكن لاختلاف النماذج والقنوات المؤهلة وخيارات نافذة الإسناد أن يغير قيمة القنوات المعلنة وقرارات العائد وإعادة التخصيص.

الخاتمة

يعود المشاركون بحزمة أدلة موازنة الحملة وعائدها التي تضم جداول التكاليف ومصفوفات التخصيص وافتراضات المسار وأوراق تكلفة الاكتساب والعائد الإعلاني وسجلات الإسناد ونماذج السيناريوهات ولوحات الوتيرة وسجلات إعادة التخصيص. تربط الحزمة قرارات الإنفاق بالنتائج المقاسة والحدود المعلنة. تستطيع الفرق استخدامها لمراجعة قيمة الحملة وتوثيق تغييرات الموازنة.