CONCEPT

التسويق عبر المؤثرين: اختيار صناع المحتوى وتدقيق الجمهور وتتبع عائد الحملات

22 – 26 فبراير 2027

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



التسويق عبر المؤثرين: اختيار صناع المحتوى وتدقيق الجمهور وتتبع عائد الحملات

المرجع: 20454_837 **التاريخ:** 22 – 26 فبراير 2027 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تتزايد ميزانيات التسويق عبر المؤثرين عاما بعد عام، لكن علامات كثيرة ما زالت تختار صناع المحتوى بعدد المتابعين، وتدفع مقابل جماهير مضخمة بحسابات وهمية، وتوقع اتفاقات دون حقوق استخدام واضحة، ولا تعرف المبيعات التي حققها كل مؤثر. تمنح هذه الدورة من كور كونسبت فرق العلامات ووسائل التواصل منهجا عمليا لشراكات صناع المحتوى: اختيار فئات المؤثرين، وتدقيق موثوقية الجمهور بأدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، وكتابة الموجزات والعقود، والإفصاح عن المحتوى المدفوع، وتشغيل برامج الهدايا والسفراء والتسويق بالعمولة والبيع عبر البث المباشر، وتتبع النتائج بأكواد الخصم وروابط UTM. ويعد المشاركون خطة حملة المؤثرين وإطار قياس أداء صناع المحتوى لعلامة تجارية تدريبية.

أهداف الدورة:

- اختيار المزيج المناسب من المؤثرين النانو والمايكرو والمتوسطين والماكرو والمشاهير وفق الهدف والميزانية والجمهور المستهدف
- تدقيق قوائم صناع المحتوى المرشحين من حيث موثوقية الجمهور والمتابعين الوهميين وشذوذ التفاعل وسلامة العلامة بأدوات اكتشاف مدعومة بالذكاء الاصطناعي
- صياغة موجزات صناع المحتوى واتفاقات الشراكة بما يحدد المخرجات وجولات الاعتماد والحصرية وحقوق الاستخدام والإفصاح عن الرعاية
- تشغيل برامج الهدايا وسفراء العلامة التجارية والتسويق بالعمولة والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون والبيع عبر البث المباشر، مع تضخيم منشورات المؤثرين بالإعلانات المدفوعة عبر حساباتهم
- تتبع الزيارات والمبيعات القادمة من كل مؤثر بأكواد خصم مخصصة وروابط UTM وروابط العمولة، والإبلاغ عن تكلفة اكتساب العميل وقيمة الوسائط المكتسبة
- إعداد خطة استجابة لحماية السمعة في حالات جدل المؤثرين والرعايات غير المفصح عنها والانتقادات الغاضبة من الجمهور

الفئة المستهدفة:

- مديرو العلامات والتسويق المسؤولون عن ميزانيات الحملات واعتماد شراكات صناع المحتوى
- مديرو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يستقطبون المؤثرين ويوجهونهم وينسقون معهم يوميا
- مديرو الشراكات والتسويق بالعمولة الذين يتفاوضون على أجور المؤثرين وعمولاتهم وشروط السفراء
- مديرو الاتصال المسؤولون عن حماية سمعة العلامة حين تثير المنشورات الممولة انتقادا
- مديرو حسابات الوكالات الذين يخططون حملات المؤثرين ويعدون تقاريرها للعلامات العميلة

محاور الدورة:

اليوم 1: اقتصاد صناع المحتوى واختيار فئات المؤثرين

- خريطة اقتصاد صناع المحتوى: المنصات ومسارات الربح ومصادر دخل المؤثرين
- نموذج فئات المؤثرين: النانو والمايكرو والمتوسطون والماكرو والمشاهير
- مصفوفة اختيار الفئة: الوصول ومعدل التفاعل وتكلفة المنشور ومصداقية التخصص
- مراجعة ملاءمة المنصات: الفيديو القصير والبث المباشر والبودكاست والنشرات البريدية
- فحص برنامج المؤثرين الحالي مقابل سجلات الإنفاق والمبيعات

اليوم 2: أهداف الحملة واكتشاف المؤثرين والتدقيق بالذكاء الاصطناعي

- سلم أهداف حملات المؤثرين: مؤشرات الوعي والاهتمام والتحويل والمناصرة
- مسار اكتشاف المؤثرين عبر منصات المؤثرين وأدوات الرصد الاجتماعي
- تدقيق موثوقية الجمهور: المتابعون الوهميون وتعليقات البوتات ومجموعات تبادل التفاعل
- التدقيق المدعوم بالذكاء الاصطناعي: خصائص الجمهور والقفزات المفاجئة في المتابعين والشراكات السابقة
- بطاقة تقييم سلامة العلامة لأرشيف محتوى المؤثر

اليوم 3: موجزات المؤثرين والعقود والإفصاح وصيغ الحملات

- نموذج موجز المؤثر: الرسائل الرئيسية والعناصر الإلزامية وحدود الحرية الإبداعية وجولات الاعتماد
- بنود اتفاقية الشراكة: المخرجات والحصرية وحقوق الاستخدام ورسوم الإلغاء
- مبادئ الإفصاح عن الإعلان: العلاقات المادية ووسوم الإعلان وتكرار الإفصاح في البث المباشر
- قائمة صيغ الحملات: إهداء المنتجات وبرامج السفراء وصفقات العمولة والبيع عبر البث المباشر
- مسار جمع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وترخيص حقوقه

اليوم 4: التضخيم المدفوع والتتبع والعائد ومخاطر السمعة

- الإعلان عبر حسابات المؤثرين وإعلانات الشراكة: تشغيل الوسائط المدفوعة باسم صانع المحتوى
- أدوات التتبع: أكواد خصم مخصصة وروابط UTM وروابط عمولة لكل مؤثر
- حساب عائد المؤثرين: تكلفة اكتساب العميل وقيمة الوسائط المكتسبة والعائد على الإنفاق على المؤثرين
- مقارنة أجور المؤثرين والتفاوض على الأسعار ببيانات الفئة والتفاعل
- دليل التعامل مع جدل المؤثرين: الفضائح والرعايات غير المفصح عنها وغضب الجمهور

اليوم 5: دراسة حالة: خطة حملة المؤثرين وإطار قياس أداء صناع المحتوى

- موجز العلامة التدريبية: إطلاق منتج استهلاكي وحملة وعي لعلامة خدمية
- القائمة المختصرة للمؤثرين وتقرير تدقيقهم للعلامة التدريبية
- صياغة خطة حملة المؤثرين: الفئات والصيغ والجدول الزمني وتوزيع الميزانية
- إطار قياس أداء صناع المحتوى: المؤشرات وإعداد التتبع ودورية التقارير
- عرض الخطة والدفاع عنها أمام لجنة مراجعة من قيادة العلامة

المهارات التي ستكتسبها:

- اختيار فئات المؤثرين
- تدقيق جمهور صناع المحتوى
- كتابة موجزات المؤثرين
- التفاوض على اتفاقيات الشراكة
- ضبط الإفصاح عن الرعاية
- إدارة الإعلان عبر حسابات المؤثرين
- التتبع بأكواد الخصم وروابط UTM
- الاستجابة لأزمات سمعة المؤثرين

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة حملة المؤثرين وإطار قياس أداء صناع المحتوى مبنيين لعلامة تدريبية وقابلين للتكييف مع علامتك
- التوقف عن الدفع مقابل جماهير مضخمة بفحص كل قائمة مرشحين بحثا عن البوتات والمتابعين الوهميين ومجموعات تبادل التفاعل قبل التوقيع
- ضمان حق إعادة استخدام منشورات المؤثرين في الإعلانات المدفوعة بتثبيت شروط الاستخدام وجولات الاعتماد في الاتفاقية
- مقارنة برامج المؤثرين مع نظراء من علامات التجزئة والسلع الاستهلاكية والضيافة والخدمات

الخاتمة:

تؤتي شراكات صناع المحتوى ثمارها حين يختار الفريق الأشخاص المناسبين، وتكون الشروط واضحة، ويمكن رد كل عملية بيع إلى مؤثر بعينه. تنتقل الدورة من اقتصاد صناع المحتوى واختيار الفئات، إلى الأهداف والاكتشاف وتدقيق موثوقية الجمهور، ثم إلى الموجزات والاتفاقيات والإفصاح وصيغ الحملات، وصولا إلى الإعلان عبر حسابات المؤثرين والتتبع وحساب العائد ومخاطر السمعة. ويطبق اليوم الأخير المنهج على علامة تدريبية، ليخرج المشاركون بخطة حملة المؤثرين وإطار قياس أداء صناع المحتوى جاهزين لمراجعة القيادة.