CONCEPT

دورة الإعلان البرمجي: منصات جانب الطلب والمزايدة في الوقت الفعلي والتحقق من جودة الظهور

22 – 26 مارس 2027

أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس



دورة الإعلان البرمجي: منصات جانب الطلب والمزايدة في الوقت الفعلي والتحقق من جودة الظهور

المرجع: 24064_1461 **التاريخ:** 22 – 26 مارس 2027 **المكان:** أمستردام - فندق حي الأعمال زوداس **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

دورة الإعلان البرمجي، بمحاورها في منصات جانب الطلب والمزايدة في الوقت الفعلي والتحقق من جودة الظهور، دورة مدتها أسبوع لوحدات التسويق الرقمي وتخطيط الوسائط وعمليات الإعلان، تنتهي بإعداد خطة وسائط برمجية وإطار قياس لحملة دراسية. تخسر المؤسسات جزءا من ميزانيتها الإعلانية في طبقات رسوم غير واضحة ومرات ظهور لا تشاهد وزيارات غير صالحة وبيانات جمهور فقدت قيمتها بعد تغيرات الخصوصية، ثم تعجز عن إثبات أي إنفاق حقق نتائج إضافية فعلية. يخطط المرشحون الوسائط الرقمية أو يشترونها أو يعدون تقاريرها، ويعملون على دراسات حالة من سجلات المزايدة وشروط الصفقات وتقارير الحملات. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة في الإعلان البرمجي.

أهداف الدورة:

- رسم سلسلة الإمداد البرمجية من المعلن إلى الناشر وحساب الرسوم التي تقتطعها كل طبقة وسيطة
- شرح كيف تحدد مزادات المزايدة في الوقت الفعلي وتخفيض قيمة العروض والمزايدة المسبقة السعر المدفوع لكل مرة ظهور
- اختيار صفقات المزاد المفتوح أو السوق الخاصة أو الصفقات البرمجية المحجوزة وتحسين مسارات العرض لكل هدف من أهداف الحملة
- بناء استراتيجيات الجمهور من بيانات الطرف الأول وغرف البيانات النظيفة والإشارات السياقية دون ملفات تعريف الارتباط ضمن قواعد الخصوصية المعمول بها
- إعداد بنود الحملات في منصة جانب الطلب للإعلانات المصورة والفيديو والتلفزيون المتصل مع ضوابط التكرار ووتيرة الإنفاق والتحقق
- قياس نتائج الإعلان البرمجي وفق قابلية المشاهدة والزيارات غير الصالحة وأمان العلامة التجارية والأثر الإضافي والتوصية بنموذج تشغيل داخلي أو عبر الوكالة

الفئة المستهدفة:

- وحدات التسويق الرقمي التي تخطط ميزانيات الإعلانات البرمجية المصورة والفيديو والتلفزيون المتصل وتعتمدها
- وحدات تخطيط الوسائط وشرائها التي تختار أنواع الصفقات ومصادر المخزون الإعلاني وإعدادات منصة جانب الطلب
- وحدات عمليات الإعلان التي تنشئ بنود الحملات ووسوم المواد الإبداعية وأدوات التحقق
- فرق الحسابات والتداول في الوكالات التي تدير حملات برمجية لعدة معلنين
- وحدات تحليلات التسويق التي تعد تقارير التسليم البرمجي وتقيس النتائج الإضافية
- وحدات المبيعات لدى الناشرين ومالكي الوسائط التي تبيع المخزون عبر منصات جانب العرض والصفقات الخاصة

محاور الدورة:

اليوم 1: منظومة الإعلان البرمجي وأسس سلسلة الإمداد

- خريطة سلسلة القيمة البرمجية للمعلنين والوكالات والناشرين
- مصفوفة مقارنة أدوار منصة جانب الطلب ومنصة جانب العرض وبورصة الإعلانات
- أنواع المعاملات بين الشراء البرمجي المباشر والمزاد البرمجي
- هيكل رسوم تقنيات الإعلان ونسبة الوسائط العاملة
- تدقيق أساسي للإنفاق البرمجي الحالي ومسارات العرض

اليوم 2: آليات المزاد وطلبات المزايدة وهياكل الصفقات

- قراءة حقول طلب المزايدة والرد عليه في OpenRTB بروتوكول المزايدة المفتوح
- منطق تخفيض قيمة العرض في مزادات السعر الأول والسعر الثاني
- غلاف المزايدة المسبقة وآليات الحد الأدنى للسعر لدى الناشر
- اختيار الصفقة بين المزاد المفتوح والسوق الخاصة والصفقات البرمجية المحجوزة
- مراجعة SupplyChain Object كائن سلسلة الإمداد وتحسين مسار العرض

اليوم 3: بيانات الجمهور والخصوصية وإعداد الحملات في منصة جانب الطلب

- تصنيف بيانات الجمهور من الطرف الأول والثاني والثالث
- مسار مطابقة البيانات في غرف البيانات النظيفة بين المعلن والناشر
- الاستهداف دون ملفات تعريف الارتباط بالإشارات السياقية ومعرفات الناشر
- إعداد بنود الحملة في منصة جانب الطلب مع سقف التكرار ووتيرة الإنفاق
- وسوم الفيديو وفق VAST قالب عرض إعلانات الفيديو وتخطيط فواصل التلفزيون المتصل

اليوم 4: التحقق وأمان العلامة التجارية وحالات القياس الصعبة

- تطبيق MRC Viewable Impression Guidelines إرشادات الظهور القابل للمشاهدة على الإعلانات المصورة والفيديو
- مؤشرات كشف الزيارات غير الصالحة العامة والمتطورة
- قوائم استبعاد أمان العلامة التجارية ومستويات الملاءمة السياقية
- مقارنة الإسناد متعدد نقاط التواصل باختبارات رفع التحويل للأثر الإضافي
- بطاقة تقييم نموذج التشغيل البرمجي الداخلي مقابل الوكالة

اليوم 5: تطبيق دراسة الحالة وخطة الوسائط البرمجية

- مراجعة موجز الحملة الدراسية بأهدافها وبيانات جمهورها
- مزيج أنواع الصفقات ومسارات العرض للحالة الدراسية
- حدود التحقق وقواعد التحسين للحالة الدراسية
- تصميم اختبار الأثر الإضافي وشجرة مؤشرات الأداء الرئيسية
- استكمال خطة الوسائط البرمجية وإطار القياس

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل رسوم سلسلة الإمداد الإعلانية
- تفسير ديناميكيات المزاد
- التفاوض على صفقات السوق الخاصة
- تخطيط الجمهور مع حماية الخصوصية
- تخطيط مخزون التلفزيون المتصل
- إدارة التحقق من الإعلانات
- تصميم اختبارات الأثر الإضافي
- تقييم نماذج التشغيل

لماذا تحضر هذه الدورة:

- تسليم خطة وسائط برمجية وإطار قياس إلى رئيس الوسائط ومالك الميزانية لاعتمادهما
- تحديد نوع الصفقة ومسار العرض ومصدر بيانات الجمهور الذي يبرره كل هدف من أهداف الحملة
- تجنب الدفع مقابل مرات ظهور غير مشاهدة وزيارات غير صالحة ومواضع غير آمنة تخفيها سلاسل إمداد غير شفافة
- نقل قوائم مراجعة طلبات المزايدة وحدود التحقق وتصاميم الاختبارات إلى فرق التخطيط والتداول والتحليلات

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يسلم المشارك خطة الوسائط البرمجية وإطار القياس إلى رئيس الوسائط ومالك ميزانية التسويق. ويعتمدان عليها في إقرار مزيج أنواع الصفقات، وحدود التحقق التي يصرف بموجبها مستحق الشركاء، واختبار الأثر الإضافي الذي يحكم على أي زيادة قادمة في الميزانية. وبعد انتهاء أول موجة كاملة من الحملة تقارن وحدة الوسائط قابلية المشاهدة المحققة ونسب الزيارات غير الصالحة ورسوم مسارات العرض والأثر المقاس بما ورد في الخطة، ثم تعدل خيارات المخزون ومصادر البيانات وتوزيع العمل بين الفريق الداخلي والوكالة حيث تبتعد النتائج عن المتوقع.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاج المشارك إلى معرفته قبل دورة الإعلان البرمجي؟

يكفي أن يخطط المشارك الوسائط الرقمية أو يشتريها أو يعد تقاريرها، وأن يفهم المقاييس الأساسية مثل تكلفة الألف ظهور ونسبة النقر والتحويلات. ويتيح إحضار تقارير حملات مجهولة الهوية أو قوائم صفقات أو بيانات مصدرة من منصة جانب الطلب تطبيق أساليب مسارات العرض والتحقق والقياس على نشاطه.

بم تختلف دورة الإعلان البرمجي عن دورات التخطيط الإعلامي أو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي؟

تركز هذه الدورة على شراء كل مرة ظهور عبر منصات جانب الطلب والعرض وبورصات الإعلانات: المزادات وأنواع الصفقات ومسارات العرض وبيانات الجمهور والتحقق. أما دورات التخطيط الإعلامي فتحدد الوصول والتكرار عبر القنوات، وتعمل دورات إعلانات التواصل والبحث داخل منصات مغلقة منفردة.

كيف تعمل المزايدة في الوقت الفعلي في الإعلان البرمجي؟

عند تحميل صفحة أو تطبيق ترسل منصة جانب العرض أو البورصة طلب مزايدة يصف مرة الظهور إلى عدد من منصات جانب الطلب. وتقيم كل منصة قيمته وفق قواعد الحملة وبيانات الجمهور وترد بعرض خلال أجزاء من الثانية، ثم يعرض إعلان صاحب العرض الفائز.

ماذا يعود به المشارك من دورة الإعلان البرمجي؟

يعود المشارك بخطة وسائط برمجية وإطار قياس لحملة دراسية، مع قالب لتدقيق مسارات العرض ومصفوفة لاختيار الصفقات وجدول لحدود التحقق وتصميم لاختبار الأثر الإضافي يمكن إعادة استخدامها في حملاته.