CORE CONCEPT

دورة مشتريات التسويق والوكالات الإعلانية: اختيار الوكالات ونماذج الأتعاب وتدقيق الوسائط

4 – 8 أبريل 2027

جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش

دورة مشتريات التسويق والوكالات الإعلانية: اختيار الوكالات ونماذج الأتعاب وتدقيق الوسائط

المرجع: 2012_29652 **التاريخ:** 4 – 8 أبريل 2027 **المكان:** جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش **الرسوم:** SAR 19500

مقدمة:

دورة مشتريات التسويق والوكالات الإعلانية في اختيار الوكالات ونماذج الأتعاب وتدقيق الوسائط تمتد أسبوع لفرق فئات المشتريات ووحدات التسويق التي تشتري معا خدمات الوكالات الإبداعية والإعلامية والرقمية، وتنتهي بإعداد خطة توريد الخدمات التسويقية وحوكمة الوكالات لمنظمة الحالة. ويتسرب الإنفاق التسويقي حين تجرى المنافسات بين الوكالات دون معايير تقييم منضبطة، وتمر أسس الأتعاب دون مراجعة، وتبقى الخصومات الإعلامية غير مفصح عنها، ولا تدقق رسوم الإعلان المبرمج. ويدير المشاركون أصلا ميزانيات الوكالات أو عقودها، ويتدربون عبر دراسات حالة على ملفات المنافسة وعروض الأتعاب وتقارير التدقيق. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة.

أهداف الدورة:

- تصنيف الإنفاق على الخدمات التسويقية إلى فئات وكالات وتحديد استراتيجية توريد ونموذج قائمة وكالات لكل فئة
- إدارة البحث عن وكالة وطرح المنافسة بوثائق طلب المعلومات RFI وطلب العروض RFP والتقييم المرجح وقرار ترسية قابل للدفاع عنه
- المقارنة بين الأتعاب الشهرية الثابتة وأتعاب المشروع والعمولة والمكافآت المرتبطة بالأداء واختيار الأساس المناسب لنطاق عمل كل وكالة
- التفاوض على اتفاقيات شراء الوسائط الإعلانية بما فيها الخصومات والشراء لحساب الوكالة وملكية البيانات وحقوق التدقيق
- طلب عمليات تدقيق الوسائط والإعلان المبرمج وقراءة نتائجها في الأسعار ورسوم سلسلة التوريد وقابلية المشاهدة والزيارات غير الصالحة
- إعداد خطة توريد الخدمات التسويقية وحوكمة الوكالات مع بطاقات تقييم ودورات مراجعة لمنظمة الحالة

الفئة المستهدفة:

- وحدات فئات المشتريات المسؤولة عن الإنفاق على التسويق والإعلان والاتصال
- وحدات عمليات التسويق التي تتولى ميزانيات الوكالات ونطاقات العمل وأوامر الشراء
- وحدات العلامة التجارية والاتصال التي توجه الوكالات وتعتمد مخرجاتها
- وحدات إدارة الوسائط المسؤولة عن الاستثمار الإعلامي وقيمة الشراء الذي تنفذه الوكالة
- وحدات الشراكة المالية التي تطابق فواتير الوكالات وتكاليف الوسائط المحولة

محاور الدورة:

اليوم 1: الإنفاق على الخدمات التسويقية وخريطة الوكالات وأدوار جهة الشراء

- مكعب الإنفاق التسويقي حسب فئة الوكالة ووحدة العمل
- خريطة سوق الوكالات الإبداعية والإعلامية والرقمية وشركات الإنتاج
- مصفوفة تموضع التوريد لفئات الخدمات التسويقية
- مصفوفة RACI لتوزيع صلاحيات القرار بين التسويق والمشتريات
- فحص سلامة قائمة الوكالات الحالية وحصر العقود القائمة

اليوم 2: نماذج توريد الوكالات ومسار المنافسة وأطر الأتعاب

- خيارات نموذج قائمة الوكالات من الوكالة الرئيسة الواحدة إلى اللوحة المتخصصة
- قائمة البحث الطويلة بطلب المعلومات RFI وفرز مؤهلات الوكالات
- حزمة طلب العروض RFP بالموجز والنطاق والنموذج التجاري
- مقارنة نماذج الأتعاب بين الأتعاب الشهرية الثابتة وأتعاب المشروع والعمولة
- تصميم الحوافز المرتبطة بالأداء بمقاييسها وأوزانها وسقوفها

اليوم 3: تقييم العروض ومقارنة الأتعاب واتفاقيات شراء الوسائط

- مصفوفة التقييم المرجح للعروض بين التوافق والقدرات والسعر
- مراجعة خطة كوادر الوكالة بجداول أسعار الموظف المتفرغ المكافئ
- مراجعة تقديرات تكاليف الإنتاج مقابل مرجعيات البنود التفصيلية
- بنود اتفاقية شراء الوسائط بشأن الخصومات ومكافآت الحجم
- بنود حقوق التدقيق وملكية البيانات والإفصاح عن الشراء لحساب الوكالة

اليوم 4: تدقيق الوسائط والإعلان المبرمج ومخاطر الشفافية وأداء الوكالة

- تدقيق أسعار الوسائط مقابل المرجعيات والأسعار المتعاقد عليها
- تسلسل رسوم مسار التوريد المبرمج من منصة DSP إلى منصة SSP
- فحوص قابلية المشاهدة والزيارات غير الصالحة في تقارير التحقق
- مطابقة خطط الوسائط مع الفواتير وإثباتات البث والنشر
- بطاقة تقييم أداء الوكالة مع المراجعة المتبادلة وخطوات المعالجة

اليوم 5: دراسة حالة لإعداد خطة توريد الخدمات التسويقية وحوكمة الوكالات

- تشخيص إنفاق منظمة الحالة على الوكالات وقائمتها
- تقييم منافسة وكالة إبداعية في الحالة واختيار أساس الأتعاب
- تعديل عقد وكالة الوسائط في الحالة واسترداد الخصومات
- نتائج تدقيق الإعلان المبرمج في الحالة وسجل الإجراءات التصحيحية
- استكمال خطة توريد الخدمات التسويقية وحوكمة الوكالات

المهارات التي ستكتسبها:

- تصنيف الإنفاق التسويقي
- إدارة المنافسة بين الوكالات
- تصميم نماذج أتعاب الوكالات
- مقارنة الأتعاب وجداول الأسعار
- صياغة عقود الوسائط الإعلانية
- تحليل رسوم الإعلان المبرمج
- قراءة تقارير تدقيق الوسائط
- حوكمة العلاقة مع الوكالات

لماذا تحضر هذه الدورة:

- تسليم خطة توريد الخدمات التسويقية وحوكمة الوكالات إلى الرئيس التنفيذي للتسويق ومدير المشتريات لاعتمادها معا
- تحديد الوكالات التي تطرح لها منافسة جديدة أو يجدد عقدها أو تدمج، وأساس الأتعاب الملائم لكل نطاق عمل
- تفادي الخصومات غير المفصح عنها وتقديرات الإنتاج المضخمة ورسوم الإعلان المبرمج الخفية التي تستنزف قيمة الوسائط
- نقل مصفوفة تقييم العروض ونموذج مقارنة الأتعاب وقائمة بنود العقود إلى فرق التسويق والمالية

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يعرض المشارك خطة توريد الخدمات التسويقية وحوكمة الوكالات على قيادة التسويق ومدير المشتريات والإدارة المالية. وتستند إليها فرق التسويق والمشتريات في تحديد عقود الوكالات التي تجدد أو يعاد طرحها للمنافسة أو تدمج، وأساس الأتعاب الذي يعرض، وحقوق التدقيق التي يصر عليها في اتفاقية الوسائط التالية. وبعد أول منافسة أو أول تدقيق للوسائط ينفذ وفق الخطة، يراجع الفريق المشترك نتائج بطاقات التقييم والخصومات المستردة وملاحظات التدقيق، ثم يعدل قائمة الوكالات وأسس الأتعاب.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاجه المشارك قبل دورة مشتريات التسويق والوكالات الإعلانية؟

يحتاج المشارك إلى خبرة عملية في إدارة ميزانيات الوكالات أو نطاقات عملها أو عقود الموردين في التسويق أو المشتريات، ولا يشترط أن يكون مخططا إعلاميا. ويساعده إحضار عقد وكالة أو عرض أتعاب أو فاتورة وسائط بعد إخفاء الهوية على تطبيق دراسات الحالة على منظمته.

بم تختلف دورة مشتريات التسويق والوكالات الإعلانية عن دورات إدارة الوكالات أو تخطيط الحملات؟

تدرس هذه الدورة من موقع جهة الشراء: توريد الوكالات والتعاقد معها ودفع أتعابها وتدقيقها. أما دورات إدارة الوكالات فتتناول تشغيل الوكالة نفسها، ودورات تخطيط الحملات تتناول الموجز والجداول الإعلامية، فلا تغطي أي منهما تقييم العروض أو بنود الخصومات أو تدقيق رسوم الإعلان المبرمج.

لماذا تتضمن مشتريات التسويق والوكالات الإعلانية تدقيق الوسائط والإعلان المبرمج؟

لأن الوسائط تمثل في الغالب الحصة الكبرى من الإنفاق التسويقي وتمر عبر عدة وسطاء. ويقارن التدقيق الأسعار المدفوعة بالمرجعيات، ويتتبع رسوم مسار التوريد، ويفحص قابلية المشاهدة والزيارات غير الصالحة، ويتحقق من رد الخصومات ومكافآت الحجم كما ينص العقد.

ماذا يعود به المشارك من دورة مشتريات التسويق والوكالات الإعلانية؟

يعود المشارك بخطة توريد الخدمات التسويقية وحوكمة الوكالات، ومعها خريطة إنفاق ومصفوفة تقييم عروض ومقارنة لأسس الأتعاب وقائمة بنود لعقود الوسائط ونطاق تدقيق وبطاقة تقييم أداء الوكالة، يمكن تكييفها لمنظمته.