

كيفية بدء العمل باستخدام إعلانات تويتر

دليل تفصيلي
بالخطوات للكمبيوتر
المكتبي

ما يتم تناوله في الدليل

- 01 إعداد حساب إعلانات تويتر
- 02 إضافة طريقة دفع
- 03 إنشاء إعلاناتك
- 04 إعداد الحملة
- 05 قياس الحملة وتحليلاتها
- 06 حلّ المشاكل والأسئلة المتداولة
- 07 الموارد

01

إعداد حساب إعلانات تويتر

1. قم بتسجيل الدخول إلى الحساب الذي تريد الترويج للتغريدات منه

2. يُرجى زيارة ads.twitter.com يمكنك القيام بذلك عن طريق زيارة عنوان URL مباشرةً، أو عن طريق تحديد "المزيد" في القائمة اليمنى وتحديد "إعلانات تويتر"



إذا كانت هذه هي المرة الأولى التي تقوم فيها بالوصول إلى حساب الإعلانات الخاص بك، فقد تتم إعادة توجيهك إلى صفحة مقصودة. اتبع رسائل التعليمات لإنشاء إعلان.

ماذا يمكنك أن تفعل في حساب الإعلانات الخاص بك؟

قياس الأداء

عندما تكون حملتك نشطة، ستعرض لوحة معلومات النتائج في الوقت الفعلي. (الصفحة 9)

بناء حملة

يؤدي تحديد زر "إنشاء حملة" إلى بدء التنقل عبر عملية إعداد الحملة. (الصفحة 7)

إنشاء إعلاناتك

باستخدام الزر "كتابة"، يمكنك إنشاء أي تغريدات جديدة تريد ترويجها. (الصفحة 5)

ملاحظة: تتم مراجعة جميع حسابات الإعلانات الجديدة قبل أن تصبح مؤهلة لعرض إعلانات. إذا كان لديك حساب جديد ولا يمكنك الوصول إلى مدير الإعلانات، فانتظر بضعة أيام وحاول مرة أخرى.

02

إضافة طريقة دفع

للتمكن من تشغيل حملة إعلانات تويتر، يلزمك إضافة طريقة دفع.

لن تتم الفوترة ما لم تقم بتدشين حملة.

طلب الإدراج

عند الوصول إلى حد ائتمان إعلانات تويتر، يتم إيقاف الإعلانات مؤقتًا تلقائيًا. إذا كنت تخطط لتدشين حملة كبيرة على المنصة، ففكر في التقدم بطلب للحصول على طلب إدراج باتباع هذه الخطوات.

1. املأ [نموذج الطلب](#)
2. بمجرد إرسال النموذج، ستتلقى مستندات طلب إدراج للتوقيع الإلكتروني في صندوق البريد الإلكتروني الخاص بك من نظام Adobe Sign.

بطاقة الائتمان

اتبع هذه الخطوات لإضافة معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بك إلى حساب إعلانات تويتر الخاص بك. عند بناء حملتك، ستتمكن من تحديد هذه البطاقة كمصدر تمويل.

1. أثناء وجودك في مدير الإعلانات، انقر على @اسمك في الزاوية العلوية اليمنى
2. حدد "طرق الدفع" من القائمة المنسدلة
3. حدد "إضافة مصدر تمويل جديد" في الزاوية اليسرى العلوية
4. أدخل معلومات بطاقتك
5. انقر فوق "تابع للتأكيد" وقم بالتأكد
6. ستخضع بطاقتك للتحقق الداخلي. عندما تتم الموافقة على بطاقتك، ستظهر بالحالة "صالحة" في علامة التبويب "طرق الدفع".

03

إنشاء إعلاناتك

عند بناء حملتك، سيُطلب منك تحديد التغريدات التي تريد ترويجها كإعلانات. هناك نوعان من التغريدات للاختيار من بينهما:

المروّجة فقط

يمكنك إنشاء تغريدات جديدة خصوصاً لحملتك. نحن نطلق على هذه التغريدات "مروّجة فقط".

لا تظهر هذه التغريدات في ملفك الشخصي ولا تظهر إلا للجماهير المستهدفة في حملتك.

التلقائية

ستتمكن من الاختيار من التغريدات التي قمت بتغريدها بالفعل من @اسمك.

إذا كنت ترغب فقط في الترويج للتغريدات التلقائية الحالية، فلا داعي لاتخاذ أي إجراء آخر. تخطِ إلى الصفحة 7. لتضمين التغريدات المروّجة فقط في حملتك، تابع الخطوات الواردة في الصفحات التالية.

يرجى ملاحظة أن جميع التغريدات والإعلانات يجب أن تتبع [سياسات إعلانات تويتر](#).

إنشاء تغريدات مروجّة فقط

انقر فوق أيقونة "كتابة" أعلى الجانب الأيسر لمدير الإعلانات. سيؤدي ذلك إلى إظهار كاتب التغريدة. هنا، ستقوم بإدخال تفاصيل تغريدتك. اعثر على أفضل الممارسات في الصفحة 16.

أدخل نص تغريدتك، بما في ذلك أي رموز إيموجي وهاشتاجات

حدد لتضمين صورة أو مقطع فيديو

قم بتحميل صورتك أو مقطع الفيديو الخاص بك

أضف بطاقة (اختياري).
يوضح هذا المثال خطوات إنشاء بطاقة موقع إلكتروني. للمزيد من المعلومات عن البطاقات، قم بزيارة الصفحة 15.

قم بتسمية بطاقتك (سيظهر الاسم لك فقط)

أضف نص العنوان الخاص بك

أضف عنوان URL الذي سترتبط به البطاقة

تذكر إبقاء مربع "مروجّة فقط" محددًا. وإلا، فسيتم إرسالها كتغريدة عادية وتلقائية.

The Barista Bar @baristabar

هذا الأسبوع فقط! استمتع بخصم 10% على كل المعجنات.

صورة أو فيديو
صورة واحدة أو فيديو واحد

الوسائط

✕ إزالة

square_coffee_3.jpeg

10 يناير 2020

نوع البطاقة

موقع إلكتروني

اسم البطاقة

مبيعات المعجنات (الإصدار 1)

العنوان

انقر هنا لتقديم طلبك

عنوان URL للموقع الإلكتروني

https://www.baristabar.com

مروجّة فقط

ملاحظة: تظل التغريدات المروجّة فقط تغريدات "مباشرة". إذا ذكرت مستخدم تويتر في تغريدك (مثل "مرحبًا @تويتر") فسيتلقى هذا المستخدم تنبيهًا بأنه تم ذكره مع رابط للتغريدة. ويتم عرضها أيضًا على شركاء البيانات. لحماية محتوى حساس، قم بجدولة التغريدات المروجّة فقط للبت مباشرة بعد وقت بدء حملتك. [معرفة المزيد](#)

04

إعداد الحملة

تتمثل الخطوة الأولى لبناء حملة إعلانات تويتر في اختيار هدف.

من خلال تحديد هدف، فإنك تضمن تحسين أداء حملتك نحو الإجراءات التي تهتم بها أكثر من غيرها. فكّر في تشغيل حملات متعددة لتحقيق أهداف متعددة.

لتحديد هدف والبدء في بناء حملتك، حدد "إنشاء حملة" من القائمة المنسدلة "الحملات" في مدير الإعلانات.

فيما يلي قائمة بعروض أهداف الحملات لدينا.

الوعي	الاعتبار	التحويل
<p>مدى الوصول <input type="radio"/></p> <p>زيادة مدى وصول إعلانك</p>	<p>مشاهدات الفيديو <input type="radio"/></p> <p>جذب الأشخاص لمشاهدة الفيديو</p>	<p>إعادات مشاركة بالتطبيق <input type="radio"/></p> <p>جذب الأشخاص لاتخاذ إجراء في تطبيقك</p>
	<p>مشاهدات الإعلان الاستهلاكي <input type="radio"/></p> <p>مطابقة إعلانك بمحتوى مميز</p>	
	<p>عمليات تثبيت التطبيق <input type="radio"/></p> <p>جذب الأشخاص لتثبيت التطبيق</p>	
	<p>النقرات على الموقع الإلكتروني <input type="radio"/></p> <p>زيادة الزيارات إلى موقعك الإلكتروني</p>	
	<p>المشاركات <input type="radio"/></p> <p>جذب الأشخاص للتفاعل مع تفرديتك</p>	
	<p>المتابعون <input type="radio"/></p> <p>بناء جمهور لحسابك</p>	

استيفاء نموذج الحملة

بمجرد اختيار هدفك، فقد حان الوقت لإدخال تفاصيل حملتك.

01 تفاصيل الحملة

في هذا القسم، ستقوم بإدخال المعلومات العامة للحملة. وتتضمن هذه المعلومات ما يلي:

- اسم الحملة
- إجمالي الميزانية
- تاريخا بدء الحملة وانتهائها
- مصدر التمويل

02 المجموعات الإعلانية

قد ترغب في إنشاء مجموعات (أو مجموعات إعلانية) مختلفة داخل حملتك. يمكن أن يكون هذا مفيداً إذا كنت تريد القيام بأشياء مثل إظهار رسائل مختلفة لجمهور مختلف، أو تعديل الميزانية أو التواريخ لجمهور معين.

لكل مجموعة إعلانية تقوم بإنشائها، يمكنك تحديد ما يلي:

- اسم المجموعة الإعلانية
- تاريخا بدء الحملة وانتهائها
- إجمالي الميزانية للمجموعة الإعلانية
- نوع عرض السعر
- معلومات الاستهداف (راجع المزيد من المعلومات في الصفحة 17)
- التغريدات التي ترغب في ترويجها (المعروفة أيضاً باسم "المادة الإبداعية")

تلميحات للمحترفين:

- ما لم يكن هدفك هو مرات تثبيت التطبيقات أو إعادة مشاركة التطبيق، فإننا نوصي بإلغاء تحديد "Twitter Audience Platform" في قسم "الاستهداف".
- عند تحديد مادة إبداعية، استخدم القائمة المنسدلة للتصفية حسب التغريدات التلقائية أو المروجة فقط أو المسودة أو المجدولة
- بمجرد إنشاء مجموعة إعلانية، يمكنك تكرارها لإنشاء نسخة مختلفة بسهولة.

03 المعاينة

راجع تفاصيل حملتك للمرة الأخيرة قبل جعلها مباشرة!

05

قياس الحملة وتحليلاتها

احصل على نتائجك في الوقت الفعلي

بمجرد إطلاق حملتك، ستتمكن من تتبع النتائج من لوحة معلومات مدير الإعلانات.

ستعرض طريقة العرض الافتراضية النتائج على مستوى الحملة. انقر فوق أي حملة لمشاهدة النتائج حسب المجموعة الإعلانية أو الإعلان أو الجمهور. فيما يلي بعض المقاييس والأسئلة الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار:

مستوى الحملة:

- عدد النتائج
- معدل النتائج
- تكلفة النتيجة (CPR)

مستوى المجموعة الإعلانية:

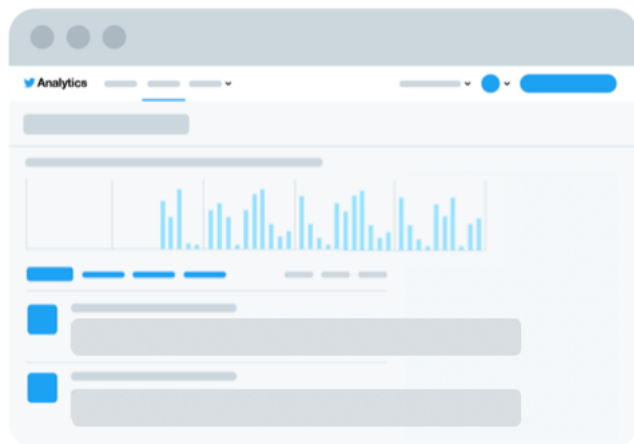
- هل هناك مجموعة إعلانية تؤدي أداءً أفضل من غيرها؟ فما هي؟

مستوى الإعلان:

- ما التغريدات الأفضل أداءً؟ هل هناك أي مواضيع مشتركة حول المادة الإبداعية و/أو النص؟ إذا كان الأمر كذلك، ففكر في إنشاء المزيد من التغريدات مثل هذه لإضافتها إلى حملتك.
- ما التغريدات ضعيفة الأداء؟ فكر في إيقافها مؤقتًا.

مستوى الجمهور:

- ما الجماهير التي تلقي تغريداتك صدى أكبر لديها؟ فكر في تضمين هذه المجموعات ضمن نطاق الاستهداف في المستقبل.



تعرف على المزيد عن مدير الإعلانات في الصفحة التالية

مدير إعلانات تويتر

للتحقق من حالة الحملة ومستوى أدائها، قم بزيارة لوحة المعلومات في مدير الإعلانات. فيما يلي بعض الأقسام الرئيسية التي يجب معرفتها:

The screenshot shows the Twitter Ads Manager interface. It includes a navigation bar at the top with options like 'الإعلانات', 'الصفحات', 'المواد الإبداعية', 'التحليلات', and 'الأدوات'. Below this, there are filters for 'الهدف: الكل', 'الحالة: الكل', and 'إضافة عامل تصفية +'. The main area features two bar charts: 'الإيقاق' (Engagement) and 'مرات الظهور' (Impressions). A sidebar on the right contains a 'مشاركة' (Share) button and a 'مشاركة' (Share) button. At the bottom, there is a table with columns for 'الاسم', 'الحالة', 'بداية الحملة', 'نهاية الحملة', 'إجمالي الميزانية', 'مرات الظهور', 'الإيقاق', 'النتائج', and 'عدد النتائج'. The table contains three rows of data, each with a checkbox on the left.

1. عوامل التصفية: استخدم عوامل التصفية هذه لعرض الحملات بناءً على عوامل مثل مصدر التمويل أو الهدف أو الحالة.

2. مربع الاختيار: اختر ما إذا كنت ترغب في رؤية جميع العناصر قيد التشغيل خلال إطار زمني محدد، أو العناصر التي تم عرضها فقط. (ستكون الحملة المباشرة ولكنها لا تعرض الإعلانات بسبب الميزانية المستنفدة، على سبيل المثال، مثلاً على ما يسمح لك مربع الاختيار هذا بالتصفية للحصول عليه.)

3. الإطار الزمني: انقر فوق هذا الزر لتصفية لوحة المعلومات حسب التواريخ المرغوب فيها.

4. المقاييس: قم بتخصيص المقاييس التي ترغب في رؤيتها في لوحة المعلومات الخاصة بك هنا.

5. نتائج الحملة: في طريقة العرض الافتراضية، ستعرض لوحة معلومات النتائج على مستوى الحملة، مع عرض كل حملة في صفها الخاص. لإلقاء نظرة أعمق على نتائج حملتك، انقر فوق اسم كل حملة. سيسمح لك ذلك برؤية تفاصيل الأداء حسب المجموعة الإعلانية والإعلان والجمهور.

قم بزيارة [صفحة تحليلات تويتر](#) على موقعنا الإلكتروني للاطلاع على جميع لوحات المعلومات المتاحة لقياس الأداء.

06

حلّ المشاكل والأسئلة المتداولة

لا توجد مواصفات محددة مناسبة للعرض على جميع وسائل العرض، لأنه يتم عرض تويتر على العديد من الأجهزة والمنصات.

ما مواصفات المادة الإبداعية في إعلانات تويتر؟

إننا نوصي بتطبيق مواصفات الصورة الأكثر ملاءمة للأجهزة التي تستهدفها (أي قد يتم تحسين إعلانات الهاتف المحمول للصور بنسبة عرض إلى ارتفاع تبلغ 1:1، بينما تتناسب الإعلانات على الكمبيوتر المكتبي بشكل أفضل مع الصور بنسبة عرض إلى ارتفاع تبلغ 16:9). اعثر على جميع [مواصفات الإعلانات ذات المواد الإبداعية الخاصة بنا هنا](#).

ابدأ بتغريدتين إلى ثلاث تغريدات في حملتك. بالنسبة للحملات الأطول، قم بتحديث النص و/أو المادة الإبداعية كل أسبوعين لمواصلة التحديث والاستمرار في جذب انتباه جمهورك.

كم عدد التغريدات التي يجب أن أدرجها في حملتي؟

للحصول على المزايا الكاملة لتحسين أداء حملتك، اختر تواريخ العرض التي تمتد على مدار أسبوعين على الأقل.

ما المدة المثالية للحملة؟

بعد 3 أيام، ابحث عن فرص لإجراء التحسينات. قد يشمل ذلك الإيقاف المؤقت للإعلانات ذات الأداء المنخفض أو إعادة تخصيص الميزانية لمجموعات إعلانية معينة أو تعديل استهدافك.

كم من الوقت يجب أن أنتظر قبل إجراء تغييرات لتحسين أداء حملتي؟

06

حلّ المشاكل والأسئلة المتداولة

كم تبلغ تكلفة الحملة؟

مع حملات إعلانات تويتر، أنت من يختار الميزانية. لا يوجد حد أدنى مطلوب للإنفاق، وتتمتع دائماً بالتحكم الكامل في نفقات حملتك.

لماذا لا تظهر أي مواد إبداعية؟

لن تتمكن من إضافة تغريدة إلى حملتك إذا كان نوع التغريدة غير متوافق مع هدف الحملة. على سبيل المثال، نطلب أن تحتوي التغريدة على فيديو كي تتم إضافتها إلى حملة مشاهدات الفيديو.

يُرجى أيضاً ملاحظة أنه لا يمكن إضافة إلا التغريدات إلى الحملات. لا يمكن إضافة البطاقات المستقلة.

إذا كنت لا تزال غير قادر على تحديد التغريدات والمواد الإبداعية لإضافتها إلى حملتك، فجرب اتباع هذه النصائح الأساسية لحل المشاكل:

- مسح ملفات تعريف الارتباط وذاكرة التخزين المؤقت
- تجربة متصفحات متعددة بما في ذلك Chrome و Firefox و Safari
- إعادة المحاولة باستخدام نافذة التصفح المتخفي أو الخاص في متصفحك
- تسجيل الخروج من إعلانات تويتر وتسجيل الدخول مجدداً
- تعطيل ملحقات المتصفح، مثل AdBlocker

06

حلّ المشاكل والأسئلة المتداولة

لمعرفة التحويلات المحالة من حملتك، ستحتاج إلى إعداد تتبع التحويل.

للحصول على إرشادات حول إعداد تتبع التحويل لموقع إلكتروني، راجع الصفحة 18.

للحصول على إرشادات حول إعداد تتبع التحويل لتطبيق محمول، راجع هذه الصفحة على [تتبع تحويل تطبيقات الهاتف المحمول](#).

كيف يمكنني معرفة ما إذا كانت حملتي قد أثمرت عن تحويلات إلى الموقع الإلكتروني أو تطبيق المحمول؟

روابط مفيدة:

لمزيد من استكشاف الأخطاء وإصلاحها والأسئلة الشائعة، بادر بزيارة [مركز مساعدة إعلانات تويتر](#). هل لديك أسئلة أخرى بخصوص إعلانات تويتر؟ تواصل معنا على advertiserhelp@twitter.com

07 الموارد

بطاقات تويتر

بطاقة تويتر هي مكوّن قابل للنقر عليه يمكنك إضافته إلى تغريدة. عند مشاركة رابط إلى موقع إلكتروني أو تطبيق، فكّر في استخدام البطاقات لمنح روابطك مزيداً من الاهتمام ومنطقة قابلة للنقر عليها.

التغريدة

البطاقة



نحن نوفر نوعين رئيسيين من بطاقات تويتر. يمكنك استخدام صورة أو مقطع فيديو لأي منهما:

بطاقة الموقع الإلكتروني بطاقة التطبيق



تم تحسين هذا لحملة مرات تثبيت التطبيق وإعادة مشاركة التطبيق.



تم تحسين هذا لحملة النقرات على الموقع الإلكتروني.

أفضل ممارسات استخدام المواد الإبداعية

نص تغريدة قوي:

- تتسم بالإيجاز والدقة
- تحتوي على دعوة لاتخاذ إجراء (CTA)
- تتميز بالطابع البشري وتفاعلية
- تمنح خصومات بنسبة مئوية (وليس مبلغًا)
- تعطي إحساسًا بالإلحاح (أي "لفترة محدودة فقط")
- تتجنب استخدام الهاشتاجات المشتتة للانتباه

صور تغريدة قوية:

- واضحة وغير منقطة
- تحتوي على القدر الأدنى من النص
- لديها بؤرة تركيز مركزية
- تجذب العين بألوان زاهية، أو عنصر بشري، أو عرض للحركة أو العاطفة

مقاطع فيديو تغريدة قوية:

- بطول 15 ثانية أو أقل
- افتتاح الفيديو بمنتج
- تحتوي على نصوص فيديو أو استراتيجية كتم صوت أخرى
- تحتوي على موضع شعار واضح طوال الوقت
- تعرض العلامة التجارية لأكثر من نصف مدة الفيديو

الإحصائيات: لقد شهدنا، على تويتر تحديدًا، زيادة قدرها 62% سنويًا في عدد مشاهدات الفيديو اليومية وزيادة قدرها 72% سنويًا في وقت المشاهدة.

المصدر: الأبحاث الداخلية لتويتر، 2019-2020



التجربة: اختبر مناهج استهداف مختلفة لمعرفة نوع الجمهور المثالي والرسائل التي يتردد صداها مع مجموعات مختلفة. فقد تتفاجأ بالأكثر فاعلية بالنسبة إليك.

استهداف عبر إعلانات تويتر

استعن بإمكانات الاستهداف في تويتر لعرض نشاطك التجاري أمام الجماهير المحددة. تتضمن خيارات الاستهداف:

البيانات الديموغرافية

- **استهداف اللغة** للوصول إلى المستخدمين الذين يفهمون لغة معينة.
- **استهداف الموقع** للوصول إلى الأشخاص المقيمين في بلدان أو ولايات أو مناطق أو مناطق مركزية أو رموز بريدية معينة.
- **استهداف الجنس** لاستهداف الذكور أو الإناث أو كلا الجنسين.
- **استهداف الأجهزة وشبكة Wi-Fi:** للترتيب لاستهداف إضافي بناءً على طراز الهاتف أو الجهاز أو شركة الاتصالات أو الاتصال بشبكة Wi-Fi.

الجمهور

- **استهداف الأحداث** لاستهداف الأحداث التي تناسب جمهورك.
- **استهداف المحادثات** للوصول إلى جمهورك استنادًا إلى محتوى محادثاتهم اليومية.
- **استهداف الأفلام والبرامج التلفزيونية** لاستهداف الأشخاص الذين يتفاعلون مع أفلام أو برامج تلفزيونية معينة في سوق محدد.
- **استهداف الاهتمام** للوصول إلى الأشخاص بناءً على الاهتمامات.
- **استهداف المتفاعل مع التغريدة** لتجديد النشاط التسويقي للأشخاص الذين شاهدوا حملاتك السابقة أو تغريداتك التلقائية على تويتر أو تفاعلوا معها.
- **استهداف الكلمة المفتاحية** لاستهداف الأشخاص الذين بحثوا عن كلمات مفتاحية معينة أو قاموا بتغريدها أو تفاعلوا معها أو استعادهم.
- **استهداف الجمهور المشابه للمتابعين** لاستهداف الأشخاص الذين يتصرفون على نحو مشابه لمتابعي حساب آخر.
- **استهداف المتابعين** لتضمين متابعيك في جمهورك المستهدف.

جماهيرك

- **استهداف اللغة** للوصول إلى المستخدمين الذين يفهمون لغة معينة.
- **استهداف الموقع** للوصول إلى الأشخاص المقيمين في بلدان أو ولايات أو مناطق أو مناطق مركزية أو رموز بريدية معينة.
- **استهداف الجماهير المخصصة** للاستهداف حسب البريد الإلكتروني أو @الاسم أو البيانات المجمعة من موقعك الإلكتروني أو تطبيقك. للمزيد من المعلومات، راجع [مقدمة حول الجماهير المخصصة](#).

تتبع التحويل للمواقع الإلكترونية

من خلال إضافة مقطع رمز برمجي إلى موقعك الإلكتروني، يمكنك تتبع أداء إعلاناتك خارج تويتر لمعرفة ما يفعله الأشخاص على موقعك الإلكتروني بعد النقر فوق إعلانك. يمكن استخدام هذا لتتبع أشياء مثل عمليات الشراء والاشتراك في الرسائل الإخبارية وما إلى ذلك.

كيفية إعداد تتبع التحويل

1. اختيار إشارة الموقع الإلكتروني

هناك نوعان من إشارات الموقع الإلكتروني للاختيار من بينهما:

- **إشارة الموقع الإلكتروني العام:** مقطع رمز برمجي واحد يمكن وضعه عبر موقعك الإلكتروني بالكامل لتتبع العديد من إجراءات أو تحويلات الموقع
- **إشارة الموقع الإلكتروني لحدث فردي:** مقطع رمز برمجي فريد يمكن استخدامه لتتبع التحويل إلى موقع ويب واحد على موقعك الإلكتروني

بالنسبة لمعظم المعلنين، نوصي باستخدام إشارة الموقع الإلكتروني العامة، لأنها تبسط عملية وضع الإشارات وتسمح بتتبع رحلة المستخدم عبر الموقع الإلكتروني بأكمله.

في حالات نادرة، قد تحتاج إلى إشارة حدث فردي لتتبع تحويل لحدث تحميل لا يتعلق بصفحة (أي تنزيل مستند تقني أو إرسال نموذج تسجيل).

2. إنشاء إشارة موقعك الإلكتروني وتثبيتها

إذا اخترت إشارة حدث فردي، فانتقل إلى الخطوة 3. بالنسبة إلى إشارات الموقع الإلكتروني العامة، اتبع الخطوات أدناه:

- أ. في مدير الإعلانات، حدد "تتبع التحويل" من القائمة المنسدلة "أدوات"
- ب. بعد الموافقة على الشروط والأحكام الخاصة بنا، انقر فوق زر "إنشاء إشارة موقع إلكتروني عامة لتتبع التحويل".
- ج. قم بلصق مقطع الرمز البرمجي هذا قبل إشارة HTML `</body></code>` للإغلاق في صفحة الموقع الإلكتروني، أو داخل إشارة الحاوية أو نظام إدارة الإشارات. قد تحتاج إلى الاستعانة بمطور أو مورد فني لمساعدتك في تنفيذه.

ملاحظة: يجب تثبيت إشارة الموقع الإلكتروني العامة فقط على الموقع الإلكتروني مرة واحدة، ويمكن استخدامها عبر حملات متعددة. لا داعي لإنشاء إشارة موقع إلكتروني جديدة لكل حملة تقوم بتشغيلها.

3. إنشاء حدث (أحداث) تحويل

فور وضع إشارتك على موقعك الإلكتروني، فقد حان الوقت لإنشاء حدث تحويل. أي أنك على استعداد لإخبار إشارتك بما تريد تتبعه. إذا اخترت إشارة حدث فردي، فهذا هو المكان الذي ستنشئ فيه ذلك أيضًا.

أ. انتقل إلى صفحة تتبع التحويل على ads.twitter.com (أسفل علامة التبويب "أدوات") وانقر فوق "إنشاء حدث تحويل جديد".
ب. قم باستيفاء النموذج.

يمكنك إنشاء أحداث تحويل متعددة لتتبع إجراءات متعددة على موقعك. كل ما عليك هو استيفاء هذا النموذج لكل منها.

4. تضمين حدث التحويل في الحملة

بمجرد إنشاء حدث التحويل، ستتمكن من تحديده من نموذج الحملة. للقيام بذلك:

أ. حدد "إنشاء حملة جديدة" من حساب الإعلانات الخاص بك وحدد هدف "النقرات على الموقع الإلكتروني".
ب. بعد ملء تفاصيل الحملة، سيطلب منك ملء تفاصيل مجموعتك الإعلانية.
ج. أثناء استكمال تفاصيل المجموعة الإعلانية، حدد "تحويلات الموقع الإلكتروني" ضمن "تفضيل التحسين". سيؤدي هذا إلى إنشاء حقل جديد بعنوان "مقياس التحويل الرئيسي" حيث يمكنك تحديد حدث التحويل الخاص بك.

لقد انتهت الآن! لمزيد من التفاصيل، بادر بزيارة [صفحة تتبع التحويل للمواقع الإلكترونية](#) على موقعنا الإلكتروني.



@TwitterBusiness
business.twitter.com