



زيادة المشاركة

اجذب المزيد من
الأشخاص للتفاعل مع
علامتك التجارية
والتحدث عنها.



محتوى الكتيب



- 03 نظرة عامة
التخطيط للحملة
- 05 كيفية بدء الاستخدام
- 06 مكان ظهور إعلاناتك
- 07 مشاركة تنسيقات الإعلانات
- 11 أفضل الممارسات الإبداعية
تنفيذ الحملات
- 14 استهداف الجماهير
- 18 عروض الأسعار
- 19 نصائح احترافية للحملات
- 20 تخطيط حملتك
- 25 قياس النتائج





نظرة عامة

تمثل المشاركة في الحصول على هذه النقرات وتسجيلات الإعجاب والردود وإعادة التغريد.

يتجه الأشخاص نحو استخدام تويتر لاكتشاف الجديد والمشاركة. وحين وقت وضع علامتك التجارية لجذب انتباههم.

حملات المشاركة تسمح لك بالوصول إلى جمهور ملائم قد يتفاعل مع تغريداتك. ويعني ذلك الحصول على مزيد من تسجيلات الإعجاب وإعادة التغريد والردود والنقرات وما إلى ذلك. ويمكنك الترويج للتغريدات المنشورة أساساً، أو وضع تغريدات مروجة خاصة لجمهورك المستهدف.

لا تتحمل سوى تكاليف المشاركات التي تتلقاها فقط. لا يتم دفع رسوم مقابل مرات الظهور التي لا تؤدي إلى مشاركة.

تكشف الأبحاث عن أن المشاركة ترتبط بزيادة ترويج العلامة التجارية وتحقيق المبيعات خارج نطاق الإنترنت.



الإعلانات المروجة لها من خلال حملات المشاركات، والمعروفة أيضاً باسم التغريدات المروجة، تشبه التغريدات العادية التي تصل إلى المزيد من الأشخاص. ويمكنك استخدام هذه التغريدات لعرض أفضل محتوى لديك على الجمهور المهتم في الوقت المناسب.



هدف المشاركة متوافق مع جميع تنسيقات الإعلانات والاستهداف على تويتر، ويمثل نموذج الشراء المفضل لـ

- بطاقات المحادثات
- استطلاعات الرأي المروجة
- تسجيل الإعجاب للتذكيرات

منشورات أكثر فعالية

قم بزيادة تسجيلات الإعجاب والردود والنقرات وإعادة التغريد بين جمهورك الأساسي.

اكتساب رؤى

أخبر عن حملتك من خلال طرح أسئلة على جمهورك.

تعزيز الكلام الشفوي

شجّع الآخرين على مشاركة تغريداتك.

المزايا



نستعرض فيما يلي الأمور التي يمكنك القيام بها باستخدام حملات المشاركات.

- يمكنك الإعلان عن إطلاق منتج جديد أو عن مزايا المنتج.
- يمكنك ربط علامتك التجارية بالأحداث الجارية في العالم من حولك.
- يمكنك إقامة حوار بينك وبين عملائك.

هل تريد زيادة الوعي بعملك التجاري؟
فيما يلي الطريقة التي تساعدك بها حملات المشاركات في ذلك.

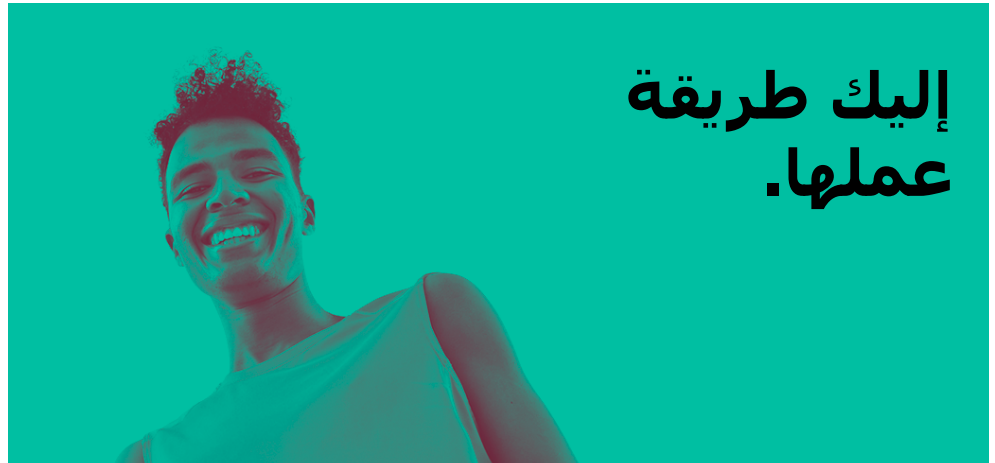
- قم بتوسيع نطاق وصول المحتوى الخاص بك، مثل منشورات المدونة والمستندات التقنية والمزيد.
- تواصل مع الشخصيات المؤثرة ومروجي العلامات التجارية من خلال ضمان أنهم يعرضون المحتوى الخاص بك.
- عزز الوعي بالأحداث وإطلاق المنتجات الجديدة.
- اطلب إعادة التغريد لزيادة نطاق الجمهور.



تحديد الأسعار حسب التكلفة لكل إجراء على تويتر يعني أنك تدفع فقط مقابل النتائج التي تتطلع إلى تحقيقها.

بالنسبة لهدف المشاركة، يعني ذلك أنك ستدفع رسوماً فقط عندما ينقر شخص ما على تغريدتك، بما في ذلك إعادة التغريدات والردود وتسجيلات الإعجاب وأصوات الاستطلاع والنقرات على الهاشتاج.

هل تحاول الحصول على أقصى وصول بدلاً من ذلك؟ حاول استخدام هدف الوصول بدلاً من ذلك.



إليك طريقة عملها.

في حملة المشاركة، لا تدفع سوى مقابل كل 1000 مشاركة للتغريدات فقط.

يعتمد ما تدفعه مقابل كل مشاركة على ميزانيتك وعرض الأسعار والاستهداف الذي تحدده. وكجزء من هذا العرض، ستحصل على إرشادات بشأن عرض الأسعار في الوقت الفعلي بناءً على أهداف الاستهداف. هل تريد معرفة المزيد؟

[اقرأ تحديد أسعار الإعلانات على تويتر.](#)



كيفية بدء الاستخدام

أمور يجب مراعاتها

قبل أن تبدأ، ضع خطة. وفيما يلي بعض الأسئلة البسيطة التي يجب أن تطرحها على نفسك أثناء إعداد حملتك الأولى.



ما هدف حملتك الأكبر؟

(على سبيل المثال، تعزيز قيمة العلامة التجارية، أو زيادة المبيعات خارج نطاق الإنترنت، أو إجمالي المشاركات، أو بدء محادثة)



مَن تحاول الوصول إليه؟



ما الإجراء/المشاركة التي تريد أن يقوم بها هؤلاء الأشخاص؟

(مشاركة المحتوى الخاص بك، النقر لمعرفة المزيد، الرد على طلب)



ما الأصول الإبداعية التي تملكها؟

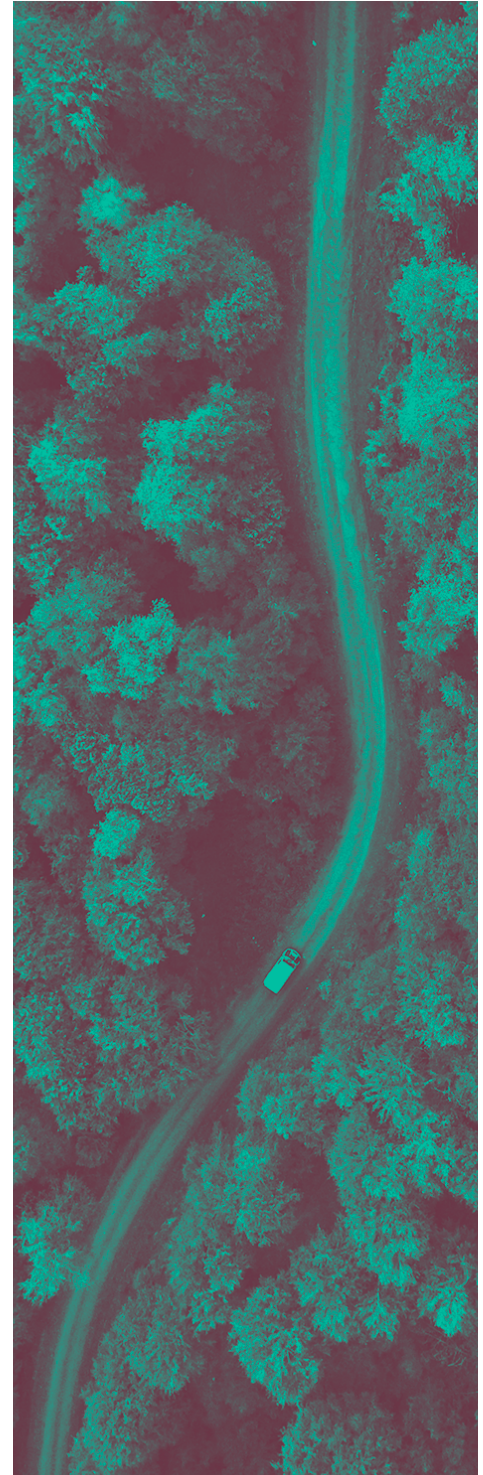
(الصورة، الفيديو، إلخ)



هل تتبع المادة الإبداعية الخاصة بك أفضل الممارسات على تويتر؟



هل لديك دعوة لاتخاذ إجراء واضحة؟





مكان ظهور إعلاناتك

مرات ظهور حملة المشاركات تظهر في مواقع متعددة.



أفضل نتائج البحث

(اختياريًا) تظهر حملاتك في صفحات نتائج البحث المحددة على Twitter.com ومنتجات الشركاء. ويمكنك دائمًا تخصيص المكان وما إذا كنت تريد ظهور تغريداتك في البحث أم لا.



عملاء تويتر الخارجيين

نجمع حاليًا مجموعة إعلانات تويتر الخاصة بنا لبعض عملاء تويتر الخارجيين. ويمكنك تخصيص المكان الذي تريد ظهور تغريداتك فيه من علامة التبويب "المواد الإبداعية" أثناء إعداد الحملة.



الملفات الشخصية / صفحات تفصيلية للتغريدات

(اختياريًا) عندما يزور شخص ما استهدفته ملفًا شخصيًا على تويتر أو صفحة تفصيلية لتغريدة، فقد يكون مؤهلاً لمشاهدة إعلاناتك.



عملاء تويتر الرسميين

قد يتم أيضًا عرض حملات المشاركة من شركاء الإعلانات لدينا من خلال عملاء سطح المكتب والأجهزة المحمولة الرسميين على تويتر، بما في ذلك TweetDeck وتويتر لهاتف iPhone وتويتر لنظام Android والمزيد.



الخطوط الزمنية

قد تكون حملتك مرئية خلال الخط الزمني لأي شخص إذا كان إعلانك يستخدم استهداف الجمهور المناسب لهذا الشخص.



تنسيقات إعلانات المشاركة

نستعرض فيما يلي جميع
تنسيقات إعلانات تويتر التي
تستخدم هدف المشاركة.

تقدم إعلانات تويتر مجموعة متنوعة من الخيارات
الخاصة بالمنتجات لعرض المحتوى والوسائط بأفضل
تنسيق ممكن.

على الرغم من أنه يمكن استخدامها بالتبادل، إلا أن معظمها يخطط مباشرة إلى
تحقيق هدف محدد وأهداف تسويقية معينة لزيادة النتائج. واستكشف أدناه بعضًا
من تنسيقات الإعلانات الأكثر شيوعًا، وجرب بعضًا منها لإيجاد التنسيق الأفضل لك.

- الفيديو المرّوج / صور GIF
- الصورة المرّوجة
- بطاقة فيديو للموقع الإلكتروني
- بطاقة صورة للموقع الإلكتروني
- اللحظات المرّوجة
- النص المرّوج



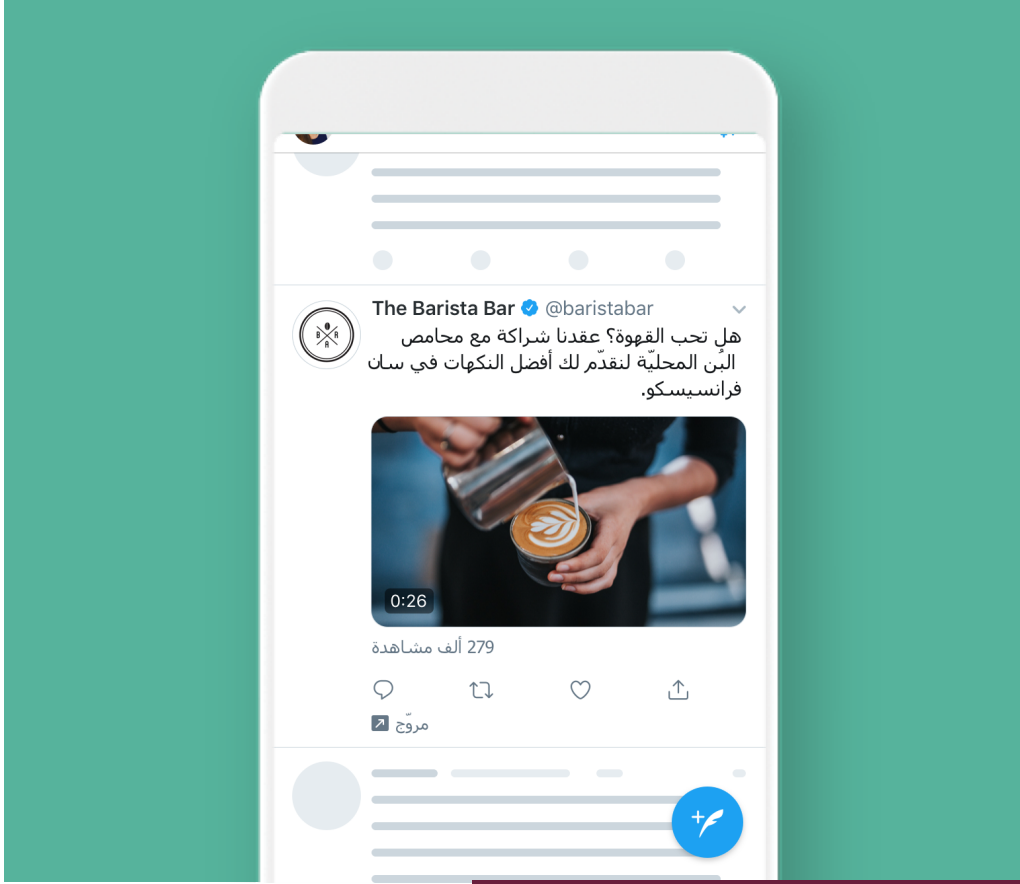
التغريدات التي تتضمن مقطع فيديو
تحصل على مشاركة أعلى بمقدار
10 أضعاف مقارنة بتلك التغريدات
التي لا تتضمن مقطع فيديو.



حقيقة ممتعة

الفيديو المروّج

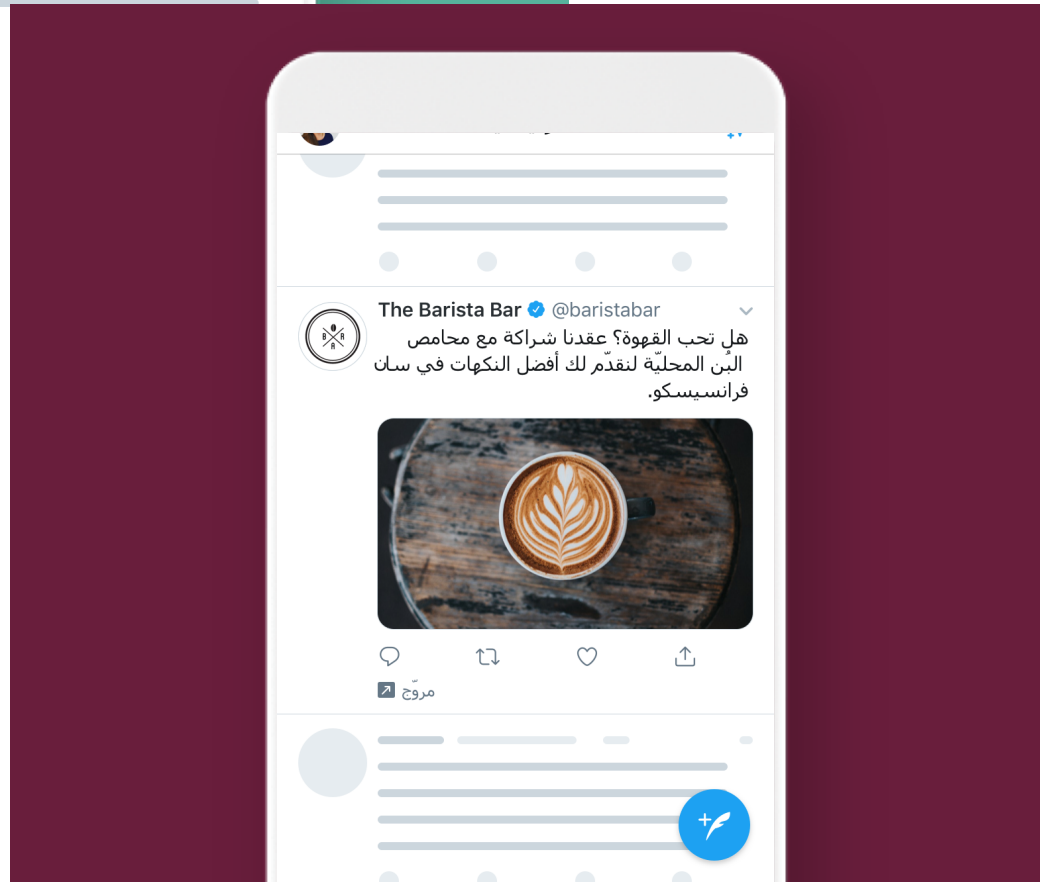
الفيديو المروّج يتيح لك الترويج لمقطع فيديو من حساب تويتر الخاص بالعلامة التجارية. ويتم تشغيل الفيديو تلقائياً عند عرضه في الخط الزمني لأي شخص. كما يمثل الفيديو المروّج أحد حلول إعلانات الفيديو التي أثبتت جدواها وتعزز مقاييس العلامة التجارية وتزيد نسبة المبيعات. والتزم باستخدام تنسيق الإعلان الفعلي والمجرب، أو تقدم خطوة أخرى واستخدم ميزات إضافية لتحقيق أهداف محددة.



الصورة المروّجة

حاول الوصول إلى مجموعة أكبر من الأشخاص أو تحفيز عملية المشاركة من المتابعين الحاليين.

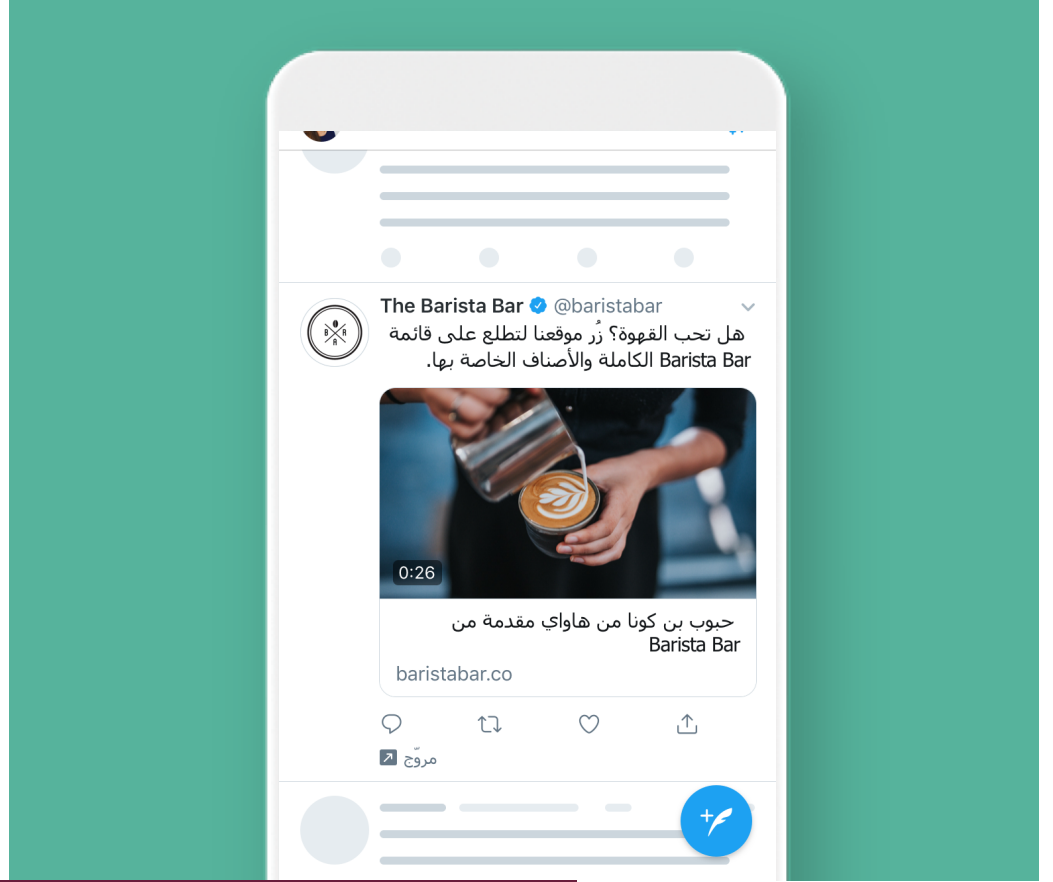
الصور المروّجة هي التغريدات التي يدفع المُعلنون رسوماً مقابل الحصول عليها للوصول إلى مجموعة أكبر من المستخدمين أو لتحفيز عملية المشاركة من متابعيهم الحاليين. وتظهر هذه الصور في الخط الزمني للصفحة الرئيسية في أعلى نتائج البحث على تويتر وفي أي مكان آخر على المنصة، ويتم تمييزها بوضوح على أنها "صور مروّجة"، ولكنها تعمل تماماً مثل التغريدات العادية ويمكن إعادة تغريدها والرد عليها وتسجيل الإعجاب بها، والمزيد.



بطاقة فيديو للموقع الإلكتروني

اجذب الانتباه من خلال أفضل محتوى للفيديو أو الصورة، وقم بتوجيه الأشخاص إلى موقعك أو إلى اتخاذ إجراء معين في تلك اللحظة.

بطاقة الموقع الإلكتروني للفيديو تتيح للمسوقين الترويج لموقعهم الإلكتروني باستخدام المادة الإبداعية للفيديو مما يؤدي إلى خلق تجربة ثرية للمستخدم، وضمان استمرارية المحادثة التي بدأت في الفيديو، والحصول على مزيد من الزيارات المؤهلة للموقع. وعند النقر فوق وحدة الفيديو، سيتم تحميل عنوان URL للوحة وينتقل الفيديو إلى أعلى الشاشة ويستمر في التشغيل. وبالتالي، سيتم تمرير الفيديو أثناء تمرير الصفحة.



بطاقة صورة للموقع الإلكتروني

اعرض أفضل المواد الإبداعية الخاصة بك واجذب الأشخاص إلى موقعك أو إلى اتخاذ إجراء في تلك اللحظة.

بطاقات الصورة للموقع الإلكتروني تحقق استفادة من إشارات البيانات الفريدة على تويتر والهوية عبر الأجهزة للوصول إلى الجماهير الرئيسية وتقديم نقرات فعالة من حيث التكلفة إلى موقعك الإلكتروني وتحويلات في الموقع عبر المنصات.



اللحظات المروّجة

اللحظات المروّجة هي مجموعة من التغريدات التي يمكنك وضعها معاً في لوحة لنشر القصة المؤثرة والجذابة. ويسمح التنسيق للعلامات التجارية بنشر قصة تزيد عن 280 حرفاً.

بطاقات الصورة للموقع الإلكتروني تحقق استفادة من إشارات البيانات الفريدة على تويتر والهوية عبر الأجهزة للوصول إلى الجماهير الرئيسية وتقديم نقرات فعالة من حيث التكلفة إلى موقعك الإلكتروني وتحويلات في الموقع عبر المنصات.



النص المروّج

حاول الوصول إلى مجموعة أكبر من الأشخاص أو تحفيز عملية المشاركة من المتابعين الحاليين.

التغريدات المروّجة هي التغريدات التي يدفع المعلنون رسوماً مقابل الحصول عليها للوصول إلى مجموعة أكبر من المستخدمين أو لتحفيز عملية المشاركة من متابعيهم الحاليين. وتظهر هذه الصور في الخط الزمني للصفحة الرئيسية في أعلى نتائج البحث على تويتر وفي أي مكان آخر على المنصة، ويتم تمييزها بوضوح على أنها "صور مروّجة"، ولكنها تعمل تماماً مثل التغريدات العادية ويمكن إعادة تغريدها والرد عليها وتسجيل الإعجاب بها، والمزيد.

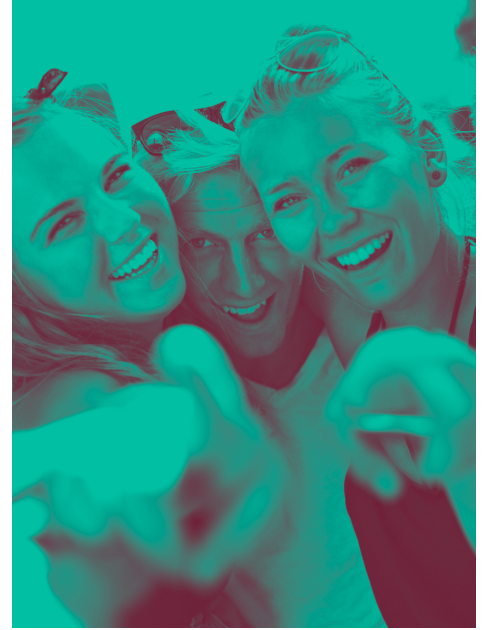


أفضل الممارسات الإبداعية



يمكن أن يعمل هدف المشاركة
مع معظم تنسيقات المواد
الإبداعية على تويتر، بما في ذلك
الصور وصور GIF ومقاطع الفيديو.

حسنًا، ما سر نشر إعلان تغريدة جيد؟ الأمر بسيط جدًا... يستجيب
الأشخاص بشكل أفضل للتغريدات المقنعة. وأثناء إعداد حملتك، نوصيك
بطرح أفكار عن الطرق الإبداعية لتطوير محتوى تغريدة مؤثر ويجذب
جمهورك. لذا نقدم ثلاثة أسئلة جيدة لتطرحها على نفسك.



معادلة بسيطة

1. ما الذي تريد أن يفكر فيه المستهلكون؟
2. ما الذي تريد منهم فعله؟
3. كيف تريد أن يشعروا؟





إليك نوع النسخة الذي نوصي به.



في حين أن الصور ومقاطع الفيديو هي المسؤولة بشكل كبير عن جذب الانتباه، إلا أن الأشخاص يقرؤون فعليًا على تويتر (أكثر من المنصات الأخرى)، ولذلك من المهم التفكير في نسختك وإجراء دعوات لاتخاذ إجراء. وفيما يلي بعض أفضل الممارسات التي يمكنك اتباعها.



دعوة قوية لاتخاذ إجراء

في حملة المشاركة، من المهم أن تخبر الأشخاص بالإجراءات التي يتعين عليهم اتخاذها ("انقر لـ...")، "رد بـ...". وتذكّر استخدام دعوة قوية لاتخاذ إجراء.



التركيز على رسالتك

نعلم أن لديك الكثير لتقوله، ولكن لا تقم بغلي المحيط في تغريدة واحدة. وحاول إنشاء نسخة من تغريدتك تتسم بالبساطة وتركز على تقديم غرض واحد.



الإيجاز

على الرغم من أن تويتر يسمح بكتابة نص بطول 280 حرفًا، إلا أن الإيجاز هو جوهر تعزيز العلامات التجارية. وتمثل التغريدات التي يتراوح طولها بين 50 و100 حرف أفضل طريقة لزيادة الوعي.



ربط النسخة بالمحتوى

يتميز النسخة والمحتوى بأنهما مرتبطان. لذا تأكد من إنشاء رابط واضح بين الفيديو أو الصورة والنسخة المصاحبة.



توصياتنا للمواد الإبداعية.

المادة الإبداعية في الإعلان هي العامل الرئيسي في زيادة المبيعات. وفي الواقع ووفقًا لشركة Nielsen، يمكن أن تُعزى 47% من المبيعات إلى المواد الإبداعية وحدها. بعد مراجعة آلاف الحملات، قمنا بتجميع قائمة بالطرق التي يمكنك من خلالها تحقيق أفضل عائد للإعلانات.



العلامة التجارية الثابتة

تعمل إعلانات الفيديو التي تمتاز بمكان لوضع شعار واضح على زيادة معدل استدعاء العلامة التجارية بنسبة 36%. ويجب تضمين العلامة التجارية الواضحة خلال الثواني الثلاث الأولى من الإعلان، ولكن من الأفضل أن تظل ثابتة على الشاشة طوال الوقت



حذب الانتباه سريعًا

استخدم الحركة وأظهر المواهب في الثواني القليلة الأولى من الفيديو الخاص بك. وضع في اعتبارك أنه يمكن تخطي الفيديو بعد مرور 6 ثوانٍ.



الاختصار

استهدف إبقاء مقاطع الفيديو لمدة 15 ثانية أو أقل لتحقيق أقصى قدر ممكن من تأثير العلامة التجارية. وتميل إعلانات الفيديو التي تبلغ مدتها 15 ثانية إلى تحقيق معدلات مشاهدة كاملة أعلى بمقدار 3 أضعاف مقارنة بالإعلانات التي تبلغ مدتها 30 ثانية.



التسميات التوضيحية + إيقاف الصوت

قم بتضمين تسميات توضيحية أو تراكب نصي بحيث تنشر رسالتك بدون صوت. وتؤدي التسميات التوضيحية المغلقة والتراكبات النصية إلى زيادة أوقات العرض على تويتر بنسبة 28%، كما يزيد متوسط عائد الاستثمار بمقدار 1.8 ضعف لمقاطع الفيديو التي لا تتطلب صوتًا لفهمها.



استخدام مؤثرات بصرية قوية

يركز 97% من الأشخاص في تويتر على المؤثرات البصرية، لذا تأكد من أنها جذابة وتبرز منتجك أو رسالتك الرئيسية.

تذكر أنه لا توجد قيود تقنية على نوع التغريدات التي يمكنك استخدامها في هدف المشاركات. ويمكنك الرجوع إلى [صفحة المواصفات الخاصة بنا](#) للاطلاع على جميع أنواع التغريدات المتاحة والتي سيتم تناولها أيضًا في القسم التالي.

تذكر أنه بغض النظر عن نوع التغريدة التي تستخدمها، ستدفع رسومًا مقابل المشاركات فقط والتي تشمل إعادات التغريد والردود وتسجيلات الإعجاب وأصوات الاستطلاع والنقرات على الهاشتاج.



استهداف الجمهور

عرض إعلاناتك من جانب جمهورك المستهدف يُعد أمرًا رائعًا. يمكن أن تكون دعوتهم إلى اتخاذ إجراء أفضل.

ومشاركة المعلومات على الفور، والتواصل مع الأشخاص والأعمال التجارية حول العالم. ويمثل تويتر المكان الذي ينشر فيه مئات الملايين من الأشخاص أكثر من 500 مليون تغريدة يوميًا. ويفتح لنا ذلك نافذة على حياة الآخرين واهتماماتهم ورغباتهم وما يفعلونه الآن.

حقق استفادة من خيارات الاستهداف واسعة النطاق على تويتر للوصول إلى الجمهور المناسب للمحتوى الخاص بك. وبعد ذلك، راقب لوحة معلومات نشاط التغريدة لمعرفة ما يستجيب له جمهورك بشكل أفضل.

يتجه الأشخاص إلى استخدام تويتر لاكتشاف الأحداث الجارية في العالم

من خلال هدف المشاركات، يمكنك الوصول إلى ميزات الاستهداف الرائدة في المجال على تويتر. وقم بالتهيئة، ومن ثم ستكون جاهزًا للبدء.



إليك 3 مجموعات نستهدفها:

الجمهور الأساسي

الأشخاص المستهدفون بناءً على عوامل، مثل الخصائص الديمغرافية والموقع والاهتمامات والكلمات المفتاحية.



الروابط الحالية

قم بالوصول إلى الأشخاص الذين هم بالفعل على دراية بعلامتك التجارية وعبروا عن اهتمامهم بها على تويتر أو خارجه.



الأشخاص المتشابهون

اكتشف أشخاصًا جديدًا لديهم عادات واهتمامات وخبرات مشابهة لمتابعيك أو عملائك الحاليين.



أنواع الاستهداف



استهداف الجمهور الأساسي



هل تتطلع للوصول إلى الأشخاص المناسبين على نطاق واسع؟ ابدأ من هنا. تسمح لك عملية استهداف الجمهور الأساسي بتحديد معايير للعثور على جمهورك المثالي.

الكلمات المفتاحية



استهدف أو استبعد الأشخاص الذين بحثوا عن تغريدات تحتوي على كلمات مفتاحية أو غردوا بها أو تفاعلوا معها.

الموقع



قم بإجراء التعديلات بناءً على البلد أو الولاية أو المنطقة أو المنطقة الحضرية أو الرمز البريدي.

الخصائص الديمغرافية



حدد تفضيلات العمر والجنس واللغة والثقافة والمزيد.

الأشخاص المتشابهون



تواصل مع الأشخاص بناءً على أنواع المَعْرِفات التي يتابعونها ويتفاعلون معها.

المتابعون



قم بالوصول إلى الأشخاص الذين يتابعون علامتك التجارية على تويتر.

المحادثات



اربحث عن أشخاص يتحدثون عن علامتك التجارية (أو المواضيع ذات الصلة) في الوقت الفعلي من أجل زيادة التفاعل في المحادثة عبر تويتر.

الفعاليات



تعرف على الأشخاص المهتمين بالمهرجانات والحفلات الموسيقية والعطلات المحددة، وما إلى ذلك.

الأفلام + التلفزيون



استهدف الأشخاص الذين يغرّدون عن الأفلام والعروض التلفزيونية، أو يتفاعلون معها في سوق محددة.

الاهتمامات



اختر بناءً على اهتماماتهم: الهوايات، والرياضة، والأفلام، والمزيد.

النصيحة الاحترافية الأولى



في حين أنه من الذكاء دائماً استهداف الجمهور حسب الموقع والثقافة، فإننا ننصح باستخدام نوع واحد فقط من استهداف الجمهور في كل حملة. وبمعنى آخر، اختر ما إذا كنت تريد الاستهداف بالكلمة المفتاحية أم الاهتمامات أم المتابعين أم السلوك، وما إلى ذلك. فهذا يجعل من السهل تتبع مسار العمل وإجراء التحسينات وفقاً لذلك.

القائمة على الاهتمامات والإجراءات، بما في ذلك الكلمات المفتاحية والاهتمامات والمتابعون المتشابهون والمحادثات، لا يمكن استهداف الشخص إلا عن طريق حملتك بناءً على معيار واحد، وليس معايير متعددة.

سيتم تطبيق جميع أساليب استهداف الجمهور بالخصائص الديمغرافية، بما في ذلك العمر والجنس والموقع والثقافة واللغة وشركات الاتصالات على كل شخص مستهدف في حملتك. وبالنسبة لأساليب الاستهداف





استهداف الاتصالات الحالية



نعم، يُعد استهداف الجمهور الأساسي مساعدة كبيرة في إيجاد جمهور عريض ومتفاعل. ولكن ربما تبحث عن مجموعة من الأشخاص أكثر تحديداً؟ هنا تجد أشخاصاً أبدوا اهتماماً بعلامتك التجارية بالفعل.

الأشخاص أو العملاء الذين تعرفهم بالفعل

هؤلاء هم الأشخاص الذين تعرف أنهم مهتمون بالفعل. ويمكنك تحديد هويتهم بناءً على رسائل البريد الإلكتروني أو معرفات تويتر أو معرفات الإعلانات على الهاتف المحمول. كما يمكنك العمل من خلال شريك الجمهور لاستيراد جماهير العملاء الحاليين مباشرة إلى حساب الإعلانات الخاص بك. وتواصل معهم مجدداً أو استبعدهم للتركيز على اكتساب عملاء جدد.

الأشخاص الذين شاهدوا التغريدات السابقة أو تفاعلوا معها

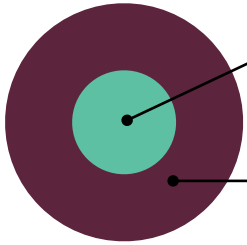
يمكنك الآن إعادة استهداف أي شخص شاهد الفيديو الخاص بك، أو أبدى إعجابه بتغريدة، أو تفاعل مع المحتوى الأساسي/المروج في إطار زمني محدد.

الأشخاص الذين زاروا موقعك الإلكتروني

استهدف الأشخاص الذين زاروا بالفعل موقعك الإلكتروني. وكل ما عليك فعله هو تثبيت بيكسل تويتر.

للحصول على تعليمات تفصيلية حول كيفية القيام بذلك، تفضل بزيارة [صفحة الجماهير المخصصة على الويب](#) والتي تضم تعليمات تفصيلية.

استهداف الأشخاص المتشابهين



الجمهور الأساسي والاتصالات الحالية

الجماهير المتشابهة

تماماً الذين يسجلون إعجابهم ويتصرفون ويتفاعلون بالطريقة التي يتصرف بها عملاؤك الحاليون. وهذه هي أفضل طريقة لتوسيع نطاق حملاتك.

قم بتوسيع نطاق الجماهير التي أنشأتها باستخدام الجماهير الأساسية، وكذلك الاتصالات الحالية باستخدام الأشخاص المتشابهين. هؤلاء هم الأشخاص الجدد

رسوم CPE الفعالة

إذا كنت تستخدم نموذج عرض أسعار التكلفة المستهدف، يمكنك تقليل عرض أسعارك لخفض رسوم CPE. وراقب الاستهداف الخاص بك، وحدد العوامل التي تحقق الفعالية من حيث رسوم CPE (الرسوم المنخفضة). وأضف استهدافاً مشابهاً. أما على الجانب الآخر، إذا كان لديك استهداف يؤدي إلى ارتفاع رسوم CPE، فتأكد من إزالة هذا الاستهداف. وعليك أيضاً مراعاة المادة الإبداعية الخاصة بك. علماً بأنه يمكن لبعض المواد الإبداعية أن تزيد من رسوم CPE مقارنة بغيرها. واستعرض المادة الإبداعية وعرض أسعارك/ميزانيتك واستهدفك مع مرور الوقت لتحسين حملتك بشكل أكبر وتحقيق النتائج التي تتطلع إليها.



النصيحة الاحترافية الثانية

هل لديك أسئلة أخرى حول الاستهداف؟ تفضل بزيارة قسم الأسئلة والأجوبة التفصيلي على: [استهداف الثقافة](#) | [استهداف الموقع الجغرافي والجنس واللغة](#) | [استهداف الاهتمامات والمتابعين](#) | [استهداف الكلمات المفتاحية](#) | [الجماهير المخصصة](#)

نصائح أخرى حول الاستهداف لتحسين حملتك

الاستهداف مع التركيز

إن إنشاء الحملات عن طريق الاستهداف المرکز والملائم يعني أن لديك فرصة أكبر لعرض إعلانك على الجماهير المهمة ومن المحتمل أن تتفاعل مع إعلانك. وسيؤدي وجود جمهور عريض جدًا إلى تقليل فرص أن يكون هذا الإعلان ملائمًا للمستخدمين. بناءً على ما تقدم، فإن استهداف جمهور صغير جدًا سيحد من عدد المستخدمين المؤهلين لمشاهدة إعلانك. واستخدم أداة التنبؤ بالحملة في نموذج إعداد الحملة لمعرفة ما إذا كانت مؤشرات الاستهداف الخاصة بك مركزة ولكنها ليست محدودة أم لا.

زيادة مدى الوصول

استهدف الأشخاص المتشابهين لمتابعيك والذين يغردون بكلمات مفتاحية محددة وزاروا موقعك الإلكتروني.

تنوع أساليب الاستهداف بين الحملات

إذا كان لديك أكثر من حملة تستهدف جماهير متشابهة جدًا، فقد يتأثر أداؤك نظرًا لأن حملاتك تتنافس بشكل أساسي فيما بينها على العرض.

التوافق بين نسخة التغريدة والاستهداف

على سبيل المثال، إذا كانت لديك نسخة تغريدة واحدة تستهدف الذكور وأخرى تستهدف الإناث، فتأكد من أن النسخة التي تستخدمها تتوافق مع معايير الاستهداف المختلفة.

إنشاء الاستهداف بالأجهزة المحمولة مقابل أجهزة سطح المكتب

تعد الأجهزة المحمولة وسيلة مختلفة جوهريًا عن سطح المكتب، فهي تتميز بجلسات سريعة متكررة وطفرات وليدة اللحظة بشأن نية الشراء. ولهذا السبب، فإننا نوصي بإجراء حملات منفصلة تستهدف الأجهزة المحمولة وأجهزة سطح المكتب بشكل منفصل. وهذا يجعلك تجري اختبارًا وتعرف السلوكيات الدقيقة لكل منها.

إجراء الاختبارات والتجارب!

يتمثل أحد أهم الأمور التي يمكنك القيام بها لتعزيز أداء الحملة باستمرار في اختبار ما يناسبك أنت وحملاتك. وفي حين أنه قد يبدو معقولاً أن تقوم بإجراء الحملات الدائمة، إلا أنك ستحتاج إلى تحديث حملاتك وتحسينها باستمرار لمراعاة طبيعة تويتر المتغيرة باستمرار والوقت الفعلي. كما يمكنك إزالة الكلمات المفتاحية والاهتمامات والمعرفات ذات الأداء المنخفض، واستبدالها بأخرى ذات الأداء العالي.

عروض الأسعار



لنتحدث عن عروض أسعار الحملات

عند إعداد حملة المشاركات، يمكنك الاختيار بين عروض الأسعار التلقائية أو أقصى عروض الأسعار كنوع عرض الأسعار الخاص بك. ونوصي باستخدام خيار عروض الأسعار التلقائية لأنها تقدم عروض أسعار تلقائية نيابة عنك مما يزيد من فرصة مشاهدة حملتك إلى أقصى حد.

الآخرين، فقد لا يتم عرض حملتك. بالإضافة إلى التحكم في المبلغ الذي تدفعه مقابل كل إجراء، يمكنك أيضًا التحكم في الميزانية اليومية التي تريد إنفاقها على كل حملة. وبمجرد تحقيق ميزانيتك اليومية، سيتوقف عرض الحملة حتى اليوم التالي (أو حتى تتم زيادة الميزانية اليومية). ويمكنك أيضًا وضع ميزانية إجمالية للحملة.

نشجعك على اختبار هدفك باستخدام عرض أسعار CPE ضمن النطاق المقترح. ويختلف هذا النطاق بناءً على تفضيلات تحقيق الاستخدام الأمثل الخاصة بك. كما أنه قد يكون أعلى خلال فترات المرور الكثيفة (مثل العطلات) حيث يوجد المزيد من العلامات التجارية التي تتنافس على جذب انتباه جمهورك.

أما إذا اخترت أقصى عروض الأسعار عند إعداد حملتك وأدخلت عرض الأسعار الخاص بك، ففكر في أقصى عرض أسعار لديك مثل المبلغ الذي تريد دفعه مقابل كل مشاركة. وتذكر أنه يتم حساب المشاركة من خلال جميع النقرات على تغريدتك، بما في ذلك إعادات التغريد والردود وتسجيلات الإعجاب وأصوات الاستطلاع والنقرات على الهاشتاج.

عند إدخال عرض الأسعار الخاص بك، من المهم أن تفكر ملياً في القيمة التي تقدمها مشاركة لعملك التجاري. ونحن نقدم عرض أسعار موصى به (تمت الاستفادة من الحملات الناجحة السابقة وديناميات المزاد) يوضح المبلغ الذي سيساعدك على تحقيق هدفك بشكل أفضل. ولن يتم تحصيل أي رسوم منك تتجاوز عرض الأسعار الخاص بك، ويتم غالباً تحصيل رسوم أقل من المعلنين. ومع ذلك، إذا لم يكن عرض الأسعار الخاص بك منافساً بالنسبة للمعلنين



تقديم عرض أسعار أعلى يعني أنه من المرجح أن تفوز بالمزاد مما سيؤدي بعد ذلك إلى تحقيق مزيد من المشاركة.

ضع في اعتبارك



نصائح احترافية للحملات

ما أفضل طريقة لمعرفة ما إذا كانت حملتك تعمل أم لا؟ جرب أمورًا جديدة. ابدأ بإعداد بعض الحملات، واحدة لكل مبادرة تسويقية، بحيث يمكنك تكوين فكرة عما هو الأفضل. اختبر، كرر، اربح.

فيما يلي بعض النصائح الداخلية لزيادة أداء حملتك إلى أقصى حد.



تجربة أشياء جديدة

استخدم أساليب متنوعة في تصميم المادة الإبداعية (3-5 أجزاء) والنسخة والعناوين الرئيسية وعبارات الدعوة لاتخاذ إجراء لمعرفة أفضل طريقة.



تضمين مقطع فيديو

لا تنس اتباع أفضل الممارسات الإبداعية.



عرض الأسعار التلقائي

ابدأ بعروض الأسعار التلقائية لمعرفة مستوى أداء الإعلانات في المزاد.



عدم المبالغة في التحسين

قاوم إجراء المبالغة في التحسين. وبعد إجراء التعديلات، انتظر يومين أو ثلاثة أيام للسماح بتقدم بعض الميزات.



توسيع نطاق الاستهداف

استهدف جمهورك على أوسع نطاق ممكن باستخدام الأشخاص المتشابهين والكلمات المفتاحية والاهتمامات ومواضيع المحادثة وإعادة الاستهداف وتوسيع ميزات جمهورك.



تنسيقات الإعلانات المتنوعة

يؤدي استخدام 3-5 من تنسيقات الإعلانات المختلفة إلى تحسين العلامة التجارية. وتذكر أنه يمكن تحويل التصميم نفسه من تغريدة قياسية إلى بطاقة موقع إلكتروني.

نحن ندعمك دومًا.

ستعمل أنظمتنا تلقائيًا على تقديم الإعلانات الأفضل أداءً إلى الأشخاص الذين تريد رؤيتهم. بالإضافة إلى ذلك، نحن هنا لتحدث عن إستراتيجية الحملة والطرق الفعالة للوصول إلى العرض التجريبي الرئيسي الخاص بك.

النصيحة الاحترافية الثانية

تحصل عروض الأسعار الأقل على مدى وصول أقل تميزًا ومعدل تردد أعلى (متوسط عدد المرات التي يشاهد فيها الشخص إعلانك).



النصيحة الاحترافية الأولى

تحصل عروض الأسعار الأعلى على مدى وصول أكثر تميزًا.

إطلاق حملة مشاركة

01

سجّل الدخول إلى
حساب إعلانات تويتر الخاص بك.

Twitter Ads Language: English

Advertise on Twitter

Solutions to help you achieve your business goals

[Get started](#) [Don't have a Twitter account? Sign up](#)

Reach potential customers
Get your messages in front of people not yet following you by promoting your Tweets

Gain more followers
Quickly grow your community of high value followers and drive word of mouth by promoting your account

Measure results in real time
Track the growth of your follower base and see how people engage with every single Tweet

02

انقر على "إنشاء حملة"
في الزاوية العلوية اليسرى
من مدير الإعلانات الخاص بك.

Campaigns that delivered in this time frame [Create campaign](#) [Last 7 days](#)

[Filters: Default](#) [Save filters](#)

NEW Want to learn more about mastering video ad campaigns on Twitter? Check out our new courses on [Twitter Flight School](#)

(To access the curriculum in Chinese translations, please reach out to your Twitter Sales representative.)

03

حدد هدف "المشاركات" عند إنشاء حملة جديدة.

The screenshot shows the 'Campaign objective' selection interface. It is divided into three main categories: Awareness, Consideration, and Conversion. Under the 'Reach & frequency' tab, the 'Engagements' option is selected, which is described as 'Get people to engage with your Tweet'. Other options include 'Reach', 'Video views', 'Pre-roll views', 'App installs', 'Website clicks', and 'Followers'. The interface includes a 'Next' button at the bottom right.

04

سيتم نقلك إلى علامة التبويب "التفاصيل" في نموذج إعداد الحملة. يمكنك من هنا تسمية حملتك واختيار [مصدر التمويل الخاص بك](#) وتحديد [تواريخ الحملة والميزانية](#).

أدخل اسمًا للحملة. ويجب ألا يكون ذلك على المبدأ. ونوصيك باستخدام اسم وصفي لتسهيل عملية إعداد التقارير، فعلى سبيل المثال: الجمهور المستهدف، المادة الإبداعية، إلخ.

05

اختر مصدر التمويل المناسب وأدخل الميزانيات اليومية والإجمالية للحملة.

حدد تاريخ البدء

وتاريخ الانتهاء (اختياري).

- نوصي بتحديد فترات إعلانية أطول لتحقيق كفاءة أكبر في التكلفة لكل ألف ظهور (CPM).

حدد معايير مجموعتك (مجموعاتك) الإعلانية.

- تأكد من تحديد "سرعة الإنفاق المتزايدة" فقط إذا كانت لديك فترة إعلانية قصيرة جدًا بنطاقات تكاليف أكثر مرونة

The screenshot shows the 'Campaign details' form. The 'Objective' is set to 'Engagements'. There is a checkbox for 'This is an Amplify Sponsorship campaign'. The 'Campaign name' field contains 'Untitled'. The 'Funding source' is 'Product Testing (PT - Audience Manager v2 Test - IO \$500) (T1542478)'. Below this, it shows 'Remaining budget: \$0.00 | Runs: Jul 30, 2020 - Dec 31, 2020'. The 'Daily budget' is set to 100.00 USD and the 'Total budget (optional)' is 0.00 USD. The 'Start' date is 2020-10-15 at 11:50am PDT. There is a '+ Specify time' button for the end date. An 'Advanced' link is at the bottom left.

Ad group details

Ad group name

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ

+ Specify time
+ Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ

USD

Bid type

Automatic bid (recommended)
▼

Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

Frequency cap ⓘ

Automatically optimize ad frequency (recommended)
 Customize

[▶ Measurement options](#)

سيتم نقلك بعد ذلك إلى صفحة تفاصيل المجموعة الإعلانية حيث ستتم مطالبتك بإنشاء اسم مجموعة إعلانية

حدد تاريخي البدء والانتهاج الاختياريين

حدد إجمالي ميزانيات المجموعة الإعلانية (اختياري).

حدد نوع عرض الأسعار؛ عرض الأسعار التلقائي (موصى به) أو أقصى عرض أسعار.

إذا قمت بتحديد أقصى عرض أسعار، فأدخل مبلغ أقصى عرض أسعار خاص بك.

قم بإعداد تتبع القياس إن أمكن. (تواصل مع مندوب مبيعات تويتر المحلي الخاص بك لمعرفة تتبع القياس المتاح في منطقتك)

وأخيراً، قم بتعيين تفضيلات الحد الأقصى لعدد مرات الظهور. ونوصي بتعيينه تلقائياً، ولكن يمكنك تخصيص عدد مرات الظهور الذي تريده لكل يوم و7 أيام و30 يوماً.



07

حدد الجمهور الذي تريد عرض إعلاناتك عليه في علامة التبويب "الاستهداف".



تعرف على المزيد حول خيارات الاستهداف لدينا.

Demographics

Gender

Any Men Women

Age

All
 Age range

Location (optional) ⓘ Bulk upload

Search

Language (optional) ⓘ

Search

08

اختر التغريدات التي تريدها في حملتك. يمكنك أيضًا تخصيص مواقع تويتر التي تريد أن تعرض تغريداتك فيها.

Placements

Twitter placements
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ
 Profiles ⓘ
 Search results ⓘ

Creatives

0 selected
Tweets

⚠ Your campaign won't serve until you select a creative.

Search

Marisa Oberdorfer @oberdorferm **Organic Tweets** Show replies and mentions

Nothing selected

- Organic Tweets
- Scheduled Tweets
- Promoted-only Tweets



09

استعرض الإعدادات النهائي لحملتك من علامة التبويب "مراجعة وإكمال". وإذا كنت تريد إضافة مجموعات إعلانية إضافية إلى حملتك، يمكنك القيام بذلك من هنا.

Campaign

New Campaign
Edit

Objective	Engagements
	None
	None
Start	Oct 16, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 26, 2020, 10:00 AM PDT
Daily budget	\$1,000.00
Total budget	\$10,000.00
Funding source	Product Testing (PT -Audience Manager v2 Test - IO \$500) (T1542478)
Pacing	Standard

Ad groups
+ New ad group

10

إطلاق حملة المشاركة الخاصة بك!



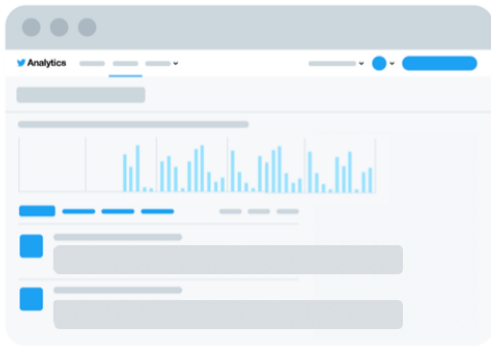
Exit
Launch campaign



قياس النتائج

المقاييس في مدير الإعلانات

احصل على نتائج في الوقت الفعلي في أي وقت من خلال زيارة مدير الإعلانات. يمكنك من خلاله استكشاف المقاييس، مثل إجمالي الإنفاق والنتائج والتكلفة لكل نتيجة ومعدل النتيجة. وضع في اعتبارك أن مرات الظهور عبارة عن أي وقت يظهر فيه إعلانك على تويتر. استكشف كل الأمور التي يمكنك القيام بها في [مدير الإعلانات لدينا](#).



دراسات القياس:

بالإضافة إلى ذلك، يمكنك إجراء دراسات القياس* وفقًا لأهدافك. وفيما يلي أمثلة على القياسات الأعمق التي أجريتها لحملات المشاركات.

دراسات المبيعات عبر الإنترنت وخارج نطاق الإنترنت تساعدك في تحديد تأثيرات إعلانات تويتر الخاصة بك على المبيعات عبر إستراتيجيات الاستهداف والمواد الإبداعية المختلفة.

*كما يمكنك العثور على جميع حلول القياس على تويتر [من هنا](#). تختلف دراسة الجدوى والحد الأدنى للإنفاق وتوافر الحلول والشركاء باختلاف السوق. ولمزيد من التفاصيل، يرجى التواصل مع شريك عملاء تويتر

*تختلف دراسة الجدوى والحد الأدنى للإنفاق وتوافر الحلول والشركاء باختلاف السوق. ولمزيد من التفاصيل، يرجى التواصل مع شريك عملاء تويتر. كما يمكنك العثور على جميع حلول القياس على تويتر [من هنا](#).

*إعداد دراسة الجدوى وتوافر الحلول والشركاء تختلف باختلاف السوق. ولمزيد من التفاصيل، يرجى الدردشة مع شريك عملاء تويتر. كما يمكنك العثور على جميع حلول القياس على تويتر [من هنا](#).

التحقق من الجمهور يساعدك في فهم الخصائص الديمغرافية للجمهور الذي وصلت إليه. وفي هذه التقارير، يمكنك الوصول إلى المقاييس الرئيسية، مثل العمر والجنس.

عمليات استبيان العلامات التجارية تساعدك في فهم ما إذا كانت حملتك تعزز من العلامة التجارية عبر مجموعة متنوعة من المقاييس، مثل الوعي بالعلامة التجارية أو ارتباط الرسالة أو الاهتمام أو المزيد، أم لا. وسيساعدك ذلك في فهم تأثير العلامة التجارية بين الأشخاص الذين شاهدوا إعلانك والذين لم يشاهدوه.



المقاييس الرئيسية للتتبع

- تكلفة المشاركة
- معدل المشاركة
- إجمالي عدد مرات الظهور
- إجمالي المشاركات
- إجمالي الإنفاق
- إجمالي مدى الوصول إلى الجمهور

مقاييس أخرى للتتبع

- تسجيلات الإعجاب
- الردود
- إعدادات التغريد



مستوى الإعلان:

ما التغريدات التي تحقق أفضل أداء؟ وهل هناك أي سمات مشتركة حول المادة الإبداعية و/أو النسخة؟ إذا كان الأمر كذلك، ففكر في إنشاء المزيد من التغريدات مثل هذه لإضافتها إلى الحملة.

ما التغريدات التي كان أداؤها ضعيفًا؟ عليك إيقاف تشغيل هذه التغريدات.

مستوى المجموعة الإعلانية:

هل هناك مجموعة إعلانية تؤدي أداءً أفضل من غيرها؟ وما السبب في ذلك؟

مستوى الجمهور:

ما الجماهير التي يكون لتغريداتك صدى عند معظمهم؟

