



# زيادة مشاهدات الفيديو إلى أقصى حد

المزيد من مشاهدات  
الفيديو،  
استدعاء أفضل للعلامة  
التجارية.



# محتوى الكتيب

- 03 نظرة عامة على الأهداف  
التخطيط للحملة
- 04 كيفية بدء الاستخدام
- 05 مكان ظهور إعلاناتك
- 06 تنسيقات إعلانات الفيديو
- 10 منتجات استحواذ الفيديو
- 11 أفضل الممارسات الإبداعية  
تنفيذ الحملات
- 14 أنواع عروض الأسعار
- 16 استهداف الجمهور
- 20 نصائح احترافية للحملات
- 21 تخطيط حملتك
- 27 قياس النتائج
- 28 استكشاف الأخطاء وإصلاحها +  
الأسئلة المتداولة





# نظرة عامة

## نسبة مشاهدة الفيديو زادت عن أي وقت مضى على تويتر، ويساعدك هدف مشاهدات الفيديو في جذب أكبر عدد ممكن من الأشخاص لمشاهدة الفيديو الخاص بك وتذكره.

يتيح لك هذا الهدف التواصل مع العملاء الذين تزيد احتمالية مشاهدتهم الفيديو الخاص بك بجميع أنواع التنسيقات الملائمة للوسائط مثل: الفيديو الأصلي، صور GIF، وحتى الفيديو المباشر.

ألا تتطلع إلى التغريد؟ أم ليس لديك نسخة لتغريدة؟ لا تقلق. إذا كنت تفضل تشغيل الفيديو الخاص بك كإعلانات pre-roll قبل محتوى ناشر متميز، فنوصي باتباع هدف مشاهدات Pre-Roll. يتوفر المزيد من المعلومات [هنا](#).

لقد صممت فيديو رائعًا، وحان الوقت لتلفت الأنظار إليه. وتعد حملات مشاهدات الفيديو مثالية بالنسبة للمعلنين الذين يحاولون زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال مشاهدات الفيديو الجيدة والفعالة.

تمثل التغريدات المصحوبة بمقاطع فيديو لمعظم الأشخاص المحتوى الأفضل أداءً على تويتر، وفي الواقع تزيد احتمالية إعادة تغريد التغريدات المصحوبة بمقاطع فيديو 6 أضعاف مقارنة بالتغريدات المصحوبة بصور. ويعمل فيديو تويتر على استدعاء تغريدتك لأطول فترة ممكنة على كل المنصات الرائدة.

### زيادة فعالية مشاهدات الفيديو

تمثل طريقة فعالة من حيث التكلفة لزيادة مشاهدات الفيديو.

### مشاركة أفضل

توضح البيانات الداخلية باستمرار أن التغريدات المصحوبة بالفيديو تجذب المزيد من المشاركات وتزيد احتمالية إعادة تغريدها.

### زيادة الوعي بالعلامة التجارية

تمثل مشاهدات الفيديو أحد الأهداف الأفضل أداءً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

### مرونة المادة إبداعية

يتيح لك المجموعة المتنوعة لمنتجات الفيديو تحقيق النتائج المرجوة في أية مرحلة من مراحل مسار البيع.

## المزايا



# كيفية بدء الاستخدام

قبل أن تبدأ، ضع خطة. فيما يلي قائمة مرجعية ببعض الاعتبارات التي ستساعدك في تنقيح أهدافك وتحقيق أفضل النتائج.



## من الذي تستهدفه؟

هل تحاول الوصول إلى عملاء جدد أم عملاء تعرفهم بالفعل؟



## ما هدفك النهائي؟

(تحقيق الحد الأقصى لمدى الوصول، أم تكاليف CPV المعقولة، أم نقل مقاييس علامة تجارية معينة؟)



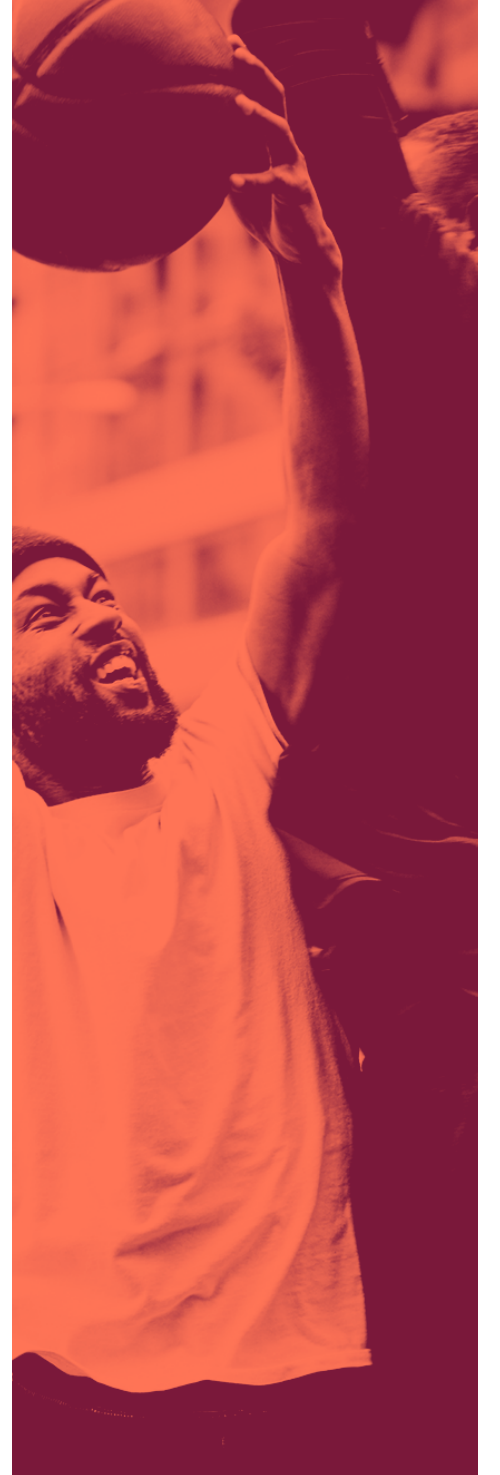
## ما الأصول الإبداعية التي تملكها؟

هل لديك أي صور أو مقاطع فيديو أو صور GIF؟ وهل تم تحسين أصولك للموجز؟



## ما نوع مدى الوصول الذي تبحث عنه؟

مدى الوصول الشامل (منتجات الاستحواذ) أم استهداف ما تم الوصول إليه (تنسيقات الإعلانات المتنوعة)؟





# مكان ظهور إعلاناتك

التغريدات في حملات مشاهدات الفيديو  
يمكن أن تظهر في عدد من المواقع على تويتر.



## 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.



## الملفات الشخصية + صفحات تفاصيل التغريدة

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



## الخطوط الزمنية للصفحة الرئيسية

قد تكون حملتك مرئية خلال الخط الزمني لأي شخص إذا كانت لديك تغريدة مروجة متعلقة به (بناءً على استهداف جمهورك).

الخط الزمني هو موقع عرض مطلوب لحملات مشاهدات الفيديو. ومع ذلك، يمكنك تخصيص ما إذا كنت تريد عرض إعلانك أيضًا على الملفات الشخصية و/أو في نتائج البحث أم لا.



# تنسيقات إعلانات الفيديو

## التوصيات

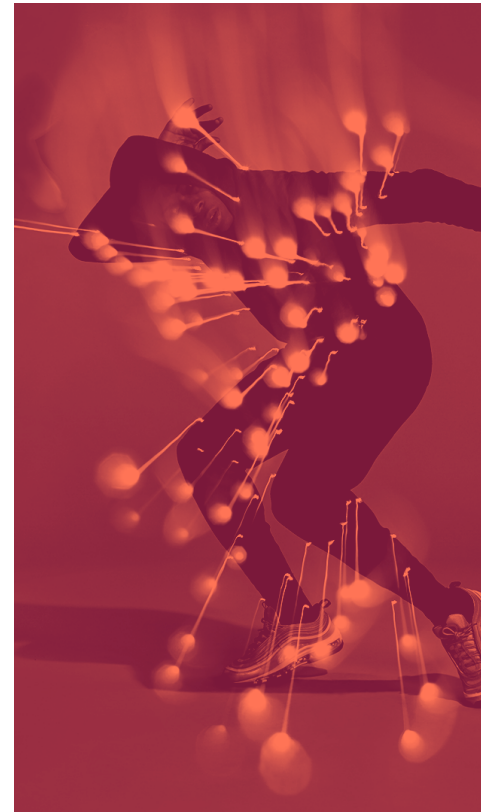
### اختيار تنسيقات الإعلانات لحملة مشاهدة الفيديو الخاصة بك

في الواقع، يمكن أن يساعد استخدام المادة الإبداعية نفسها لإعلان واحد (مثلاً مقطع فيديو تشويقي لإطلاق منتجك الجديد) مع ثلاثة تنسيقات إعلانية أو أكثر في إبراز رسالتك في الموجز مما يؤدي إلى زيادة الوعي وتأثير مسار التحويل بشكل أكبر.

ستجد في الصفحة التالية قائمة بتنسيقات الإعلانات ذات الأداء الأعلى والتي نوصي بها لتحقيق هدف مشاهدة الفيديو. ونقترح عليك اختبارها عند إعداد حملاتك لمعرفة التنسيق الذي يساعد في تحقيق أفضل أداء للأهداف التي تهتمك.

يقدم تويتر مجموعة كبيرة من تنسيقات إعلانات الفيديو وصور GIF التي يمكن أن تساعد في إبراز المواد الإبداعية والحملات الإعلانية الخاصة بك. ويتوفر كل تنسيق بميزاته الفريدة التي يمكن استخدامها لأغراض مختلفة.

فعلى سبيل المثال، يمكن أن تساعد بعض هذه التنسيقات في زيادة عدد مشاهدات الفيديو، بينما يمنحك البعض الآخر القدرة على إضافة استطلاعات على هيئة أسئلة وأجوبة بشأن الإعلانات بتنسيق الصور أو مقاطع الفيديو، بينما يمكن للبعض الآخر نقل العملاء مباشرة إلى موقعك الإلكتروني. مهما كان هدفك، فلدينا تنسيق الإعلان الذي يمكن أن يساعدك. وأفضل ما في الأمر أنه يمكن استخدام كل التنسيقات معاً لتسليط الضوء على رسالتك وزيادة أهمية المواد الإبداعية الخاصة بك إلى أقصى حد.



استخدام تنسيقات إعلانات متعددة يزيد من احتمالات نجاح الحملة

التوصيات:

كلما أمكن، استخدم

من تنسيقات الإعلانات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج

3+



## الفيديو المروّج

الفيديو المروّج يتيح لك الترويج لمقطع فيديو من حساب تويتر الخاص بالعلامة التجارية. ويتم تشغيل الفيديو تلقائيًا عند عرضه في الخط الزمني لأي شخص. كما يمثل الفيديو المروّج أحد أفضل 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.



## بطاقة الموقع الإلكتروني للفيديو

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 على وحدة الفيديو، يتم تحميل عنوان URL للوجهة وينتقل الفيديو إلى أعلى الشاشة ويستمر في التشغيل. وبالتالي، سيتم تمرير الفيديو أثناء تمرير الصفحة.



## استطلاعات الرأي حول الفيديو

اجذب جمهورك للتفاعل، واكتسب رؤى مهمة من خلال إضافة استطلاعات رأي تفاعلية إلى إعلانات الفيديو الخاصة بك.

تمثل استطلاعات الرأي حول الفيديو طريقة رائعة للتفاعل مع المتابعين من خلال إضافة سؤال استطلاع الرأي إلى مقاطع الفيديو. وتُعد استطلاعات الرأي طريقة فعالة لحث المستخدمين على التفاعل مع المحتوى الخاص بك، ويوفر الجمع بين استطلاعات الرأي والعناصر المرئية شيئًا محددًا ولافئًا للنظر لتوجيه سؤالك حوله.



## بطاقة المحادثة للفيديو

عزز من المشاركة والمحادثة باستخدام أزرار التغريد المُضمنة التي تحث المستخدمين على التغريد عن علامتك التجارية لدى جميع متابعيهم.

إعلانات المحادثة عبارة عن تغريدات مروجّة بمقاطع فيديو جذابة تتضمن أزرار الدعوة لاتخاذ إجراء مع هاشتاجات قابلة للتخصيص. وبمجرد النقر عليها، ينشئ الزر تغريدة منشورة مسبقًا يمكن للمستخدمين تخصيصها أو التغريد بها. وأثبتت إعلانات المحادثة فعاليتها في التفاعل مع العملاء وحثهم على مشاركة رسالة العلامة التجارية.







## Periscope

أنشئ لحظة على تويتر، وقم بيئها إلى العالم، واسمح لجمهورك بالتفاعل معك في الوقت الفعلي من خلال فيديو البث المباشر المروّج.

تم تصميم فيديو البث المباشر المروّج لمساعدة العلامات التجارية في زيادة جهود المحتوى المباشر التي تبذلها بالفعل، وسيعمل فريق الخدمات الكاملة في تويتر مع العلامات التجارية لتحديد أفضل محتوى من أجل عرضه، وتطوير خطة وسائط تستهدف الجمهور المناسب، وتقديم الدعم الفني المخصص والأدوات اللازمة لمشاركة المقاطع والتحليلات في الوقت الفعلي، والمزيد. ويعد هذا حلاً رائعاً بالنسبة للعلامات التجارية التي تتطلع إلى أن تكون بارزة عند إطلاق منتجات جديدة.



## Amplify Pre-roll

شغل إعلانات pre-roll لملاءمة علامتك التجارية مع المحتوى المتميز الآمن للعلامة التجارية الذي يشاهده عملاؤك بالفعل، بما في ذلك أبرز اللحظات وأهم المقاطع.

تعمل إعلانات Amplify Pre-roll على موازنة علامتك التجارية مع محتوى موجز الفيديو المقدم من أكثر من 200 ناشر فيديو متميز وآمن للعلامة التجارية، بما في ذلك أفضل شبكات التلفزيون والبطولات الرياضية الكبرى ووكالات الأنباء الاحترافية. تواجد أمام جمهورك من خلال إعلانات pre-roll التي تبدأ بعرض مقاطع الفيديو التي تثير اهتمامهم.



لاحظ أن حملات فيديو

Amplify على تويتر

تستخدم **هدف مشاهدات**

**Pre-roll**، وهو هدف آخر.





# منتجات استحواذ الفيديو

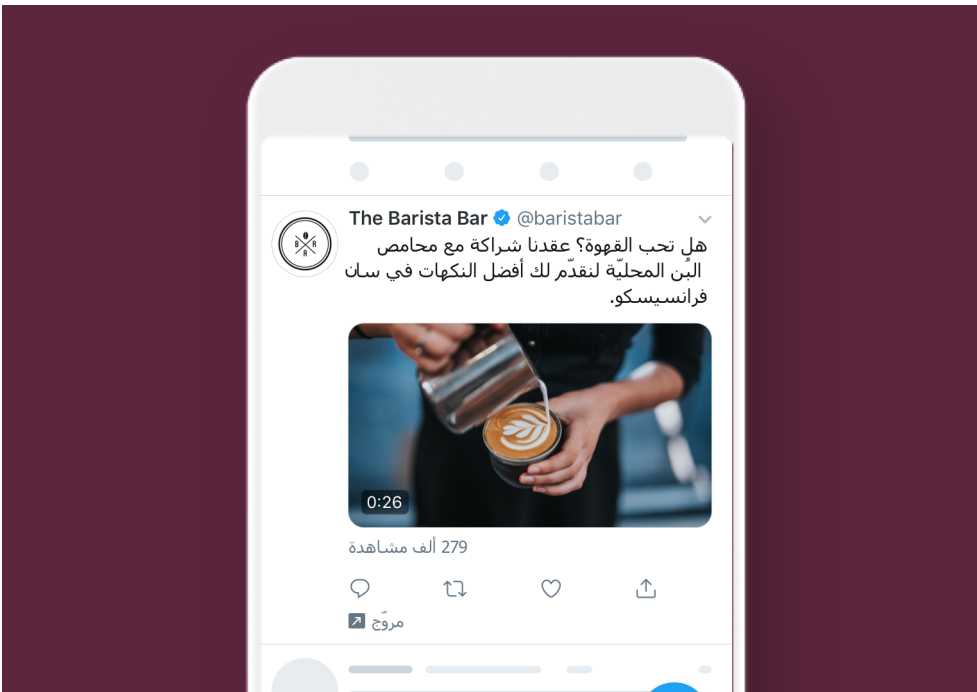
لنفترض أن علامتك التجارية على وشك المرور بلحظة فارقة: مثل بث فيديو عن منتج جديد أو وضع رسالة لعلامة تجارية جديدة أو التطلع إلى الوصول إلى عدد هائل من الجماهير في يوم محدد (كعطلة أو مناسبة). لقد حان الوقت لإخبار الجميع.

عندما تريد أن يصل الفيديو الخاص بك إلى الكثير من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة، نوصيك باستخدام منتجات استحواذ الفيديو المتوفرة ليوم واحد.

**تذكير بسيط:** يجب شراء هذه المنتجات عن طريق مدير حساب تويتر الخاص بك، وهي لا تمثل جزءاً من هدف مشاهدة الفيديو.

إليك منتجات الاستحواذ التي نقدمها.

- المشاهدة الأولى
- الموضوع المروج
- مواضيع مروجّة تم تسليط الضوء عليها



## المشاهدة الأولى

يمكنك زيادة مدى الوصول إلى أقصى حد على تويتر لمدة 24 ساعة من خلال الملكية الحصرية لمرات ظهور الفيديو الأكثر تميزاً على تويتر والتي يتم عرضها في الجزء العلوي من الخط الزمني وفي جميع أنحاء التطبيق.

## الموضوع المروّج

ضع علامتك التجارية في مركز المحادثة من خلال إبراز الهاشتاج المرغوب لعلامتك التجارية في أعلى قائمة "المتداول" ضمن علامة التبويب "استكشاف" حيث يذهب الأشخاص لرؤية المواضيع المتداولة خلال هذا اليوم.

تؤدي هذه الوضعية عالية التأثير إلى الوصول إلى عدد هائل من الجماهير، والسماح للمستخدم باكتشاف حملتك وتوسيع نطاقها عبر تويتر، وكذلك تضمين إعلانات الفيديو المروّج في الخط الزمني للصفحة الرئيسية.

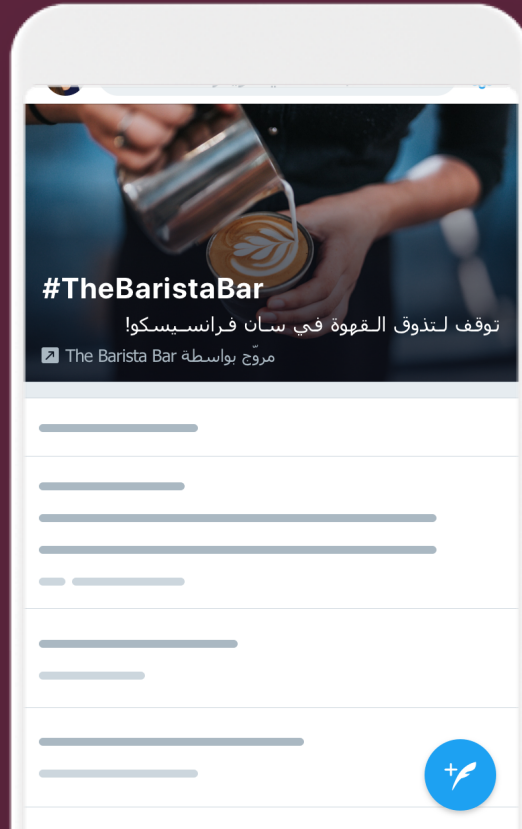
يمكن أيضًا إقران هذا الموضوع بالمشاهدة الأولى لزيادة الوعي ومدى الوصول إلى أقصى حد عبر المناطق السطحية الأكثر شيوعًا على تويتر.



## مواضيع مروّجة تم تسليط الضوء عليها

هل تريد أن تجعل الحدث أكثر إثارة؟ قم بترقية "الموضوع المروّج" إلى "موضوع مروّج تم تسليط الضوء عليه" من أجل إبراز الفيديو الخاص بعلامتك التجارية في الجزء العلوي من علامة التبويب "استكشاف".

وستظهر إعلانات الفيديو الخاصة بك هناك في الأعلى بالنسبة لأول زيارتين يقوم بهما الأشخاص خلال اليوم قبل العودة إلى "الموضوع المروّج" ضمن المواضيع المتداولة في قائمتك.





# أفضل الممارسات الإبداعية لمقاطع الفيديو

لقد انتهت جزئيًا من  
إعداد حملتك!

اكتشفنا أن المادة الإبداعية لمقاطع  
الفيديو هي العامل الرئيسي في  
زيادة المبيعات.

وفقًا لشركة Nielsen، يمكن أن يُعزى 47% من المبيعات  
إلى المواد الإبداعية وحدها. بالإضافة إلى ذلك ووفقًا لبحث  
أجرته EyeSee، تؤدي مقاطع الفيديو المُحسّنة على تويتر  
باستخدام أفضل الممارسات هذه إلى زيادة المشاركة  
العاطفية بنسبة +33%.





## أفضل الممارسات الإبداعية

بعد مراجعة آلاف الحملات، قمنا بتجميع قائمة بالطرق التي يمكنك من خلالها تحقيق أفضل عائد للإعلانات.

ضع في اعتبارك أيضاً أن الأشخاص يقرؤون نصاً تم نشره على تويتر (أكثر من المنصات الأخرى) لذلك من المهم التفكير في النسخة الخاصة بك وكذلك الدعوات لاتخاذ إجراء.



### العلامة التجارية الثابتة

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



### جذب الانتباه سريعاً

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.



### النسخة الموجزة

يقرأ 90% من الأشخاص النسخة على تويتر. وتمثل التغريدات التي يتراوح طولها بين 50 و100 حرف أفضل طريقة.



### 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 صوتاً لفهمها.



### استخدام مؤثرات بصرية قوية

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



# أنواع عروض الأسعار

## لنتحدث عن أنواع عروض الأسعار للفيديو

من خلال هدف مشاهدات الفيديو، فإنك تدفع مقابل الوصول عبر المشاهدات الجديدة بمقاطع الفيديو الخاصة بك. ولكن لا يتم إنشاء جميع مرات المشاهدة بشكل متساو، لذلك نقدم مجموعة متنوعة من أنواع عروض أسعار الفيديو لضمان أنك تحقق المشاهدات التي تريدها.

### يقدم تويتر ثلاثة أنواع فريدة من عروض الأسعار الخاصة بمقاطع الفيديو، مع مفاضلاتها ومزاياها الفريدة:

تختلف أنواع عروض الأسعار الثلاثة هذه من حيث مدة مشاهدة الفيديو (ويُشار إليها غالبًا بالاختصار "ث") ونسبة مقاطع الفيديو التي يجب عرضها على الشاشة (ويُشار إليها غالبًا بنسبة (%)) (موحدة) للمشاهدة المقرر احتسابها.

#### فيما يلي نظرة عامة على:

<b>+ الدفع مقابل مشاهدة أطول وأكثر تميزًا</b>	لن تتم محاسبتك إلا على مشاهدات الفيديو التي لا تقل مدتها عن 6 ثوانٍ مع مشاهدة 50% أو أكثر من مدة العرض من خلال مشغّل الفيديو.	<b>6ث/50%</b>
<b>+ زيادة مدى وصولك إلى أقصى حد بتكلفة أقل مع مشاهدة قياسية</b>	لن تتم محاسبتك إلا على مشاهدات الفيديو التي لا تقل مدتها عن ثانيتين مع مشاهدة 50% أو أكثر من مدة العرض من خلال مشغّل الفيديو.	<b>2ث/50%</b>
<b>+ ضمان إمكانية العرض الكامل للمادة الإبداعية وعناصرها</b>	لن تتم محاسبتك إلا على مشاهدات الفيديو التي لا تقل مدتها عن ثلاث ثوانٍ مع مشاهدة 100% من مدة العرض من خلال مشغّل الفيديو.	<b>3ث/100%</b>

## إليك طريقة عملها.

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



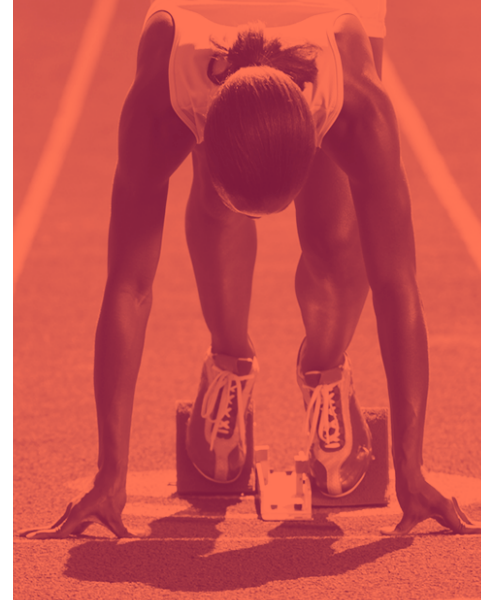


# أنواع عروض الأسعار

## لنتحدث بعد ذلك عن أنواع فوترة عروض الأسعار

لا يوجد حد أدنى للميزانية الخاصة بإعلانات تويتر، ولكن تحديد عروض أسعار وميزانيات تنافسية لحملاتك يتيح لها الفوز بالمزادات وبالتالي عرضها.

**استخدم النصائح التالية للمساعدة في تحديد عرض أسعار وميزانية تحقق أقصى النتائج الممكنة لحملتك ضمن النطاق السعري الخاص بك:**



**استخدام عرض الأسعار التلقائي.** يمثل عرض أسعارك أحد العوامل التي تحدد مدى تكرار عرض إعلانك. ونحن نقدم عرض أسعار موصى به (تمت الاستفادة من الحملات الناجحة السابقة) يوضح المبلغ الذي سيساعدك في تحقيق هدفك بشكل أفضل.

بالنسبة للمعلنين الجدد، نوصي بتقديم عروض الأسعار التلقائية لأنها أكثر مرونة وفعالية من حيث التكلفة، وتعتمد تحدياتها في الوقت الفعلي على شروط المزاد لتناسب ميزانية حملتك. وبمجرد تحديد عرض الأسعار الخاص بك، لن يتم فرض رسوم إضافية عليك وسيتم غالبًا تحصيل رسوم أقل منك.

### تحديد عرض أسعارك بناءً على القيمة التي تضعها على كل مشاهدة إضافية للفيديو

عند تقديم عرض أسعارك، ضع في اعتبارك أهمية كل مشاهدة للفيديو ودع ذلك يحدد المبلغ الذي تريد دفعه. وباستخدام ميزانية قليلة، من السهل تحديد عرض أسعار منخفض، ولكن تذكر أنه حتى إذا قمت بتحديد أقصى عرض أسعار مرتفع، فلن تدفع إلا أكثر قليلاً من ثاني أعلى عرض أسعار مقدم.

### مطابقة عرض الأسعار مع حجم الاستهداف.

إذا كانت حملاتك تستهدف جمهورًا محدودًا جدًا، فقد تضطر إلى زيادة عرض الأسعار الخاص بك من أجل عرض هذه الحملات. فعلى سبيل المثال، قد يحتاج المعلنون الذين يستهدفون مناطق جغرافية معينة إلى تقديم عروض أسعار أعلى للفوز بعدد المزادات نفسه كالمعلنين الذين يستهدفون جماهير أقل تحديدًا نظرًا لوجود أشخاص أقل ضمن هذا الجمهور.

بالإضافة إلى التحكم في المبلغ الذي تدفعه مقابل كل مشاهدة، يمكنك أيضًا التحكم في الميزانية اليومية التي تريد إنفاقها على كل حملة. وبمجرد الوصول إلى ميزانيتك اليومية، سيتوقف عرض الحملة مؤقتًا حتى اليوم التالي (أو حتى تتم زيادة الميزانية اليومية). كما يمكنك أيضًا تحديد ميزانية إجمالية للحملة. ويمكنك الحصول على مزيد من المعلومات حول عروض الأسعار والميزانية في [الأسئلة المتداولة حول عروض الأسعار والمزادات](#).

## ضع

## في اعتبارك

تقديم عرض أسعار أعلى يعني أنه من المرجح أن تفوز بالمزاد مما سيؤدي بعد ذلك إلى تحقيق المزيد من المشاهدات. وقد لا يتم النظر في عروض الأسعار التي تقل عن عروض الأسعار المقدمة من المنافسين.



# استهداف الجمهور



يُعد تحقيق المشاهدات أمرًا رائعًا. بينما يُعد تحقيق مشاهدات من أشخاص سيكون لإعلانك صدى لديهم هو الأفضل بالطبع.

نركّز في العثور على الجماهير المناسبة لحملك.

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.

يتجه الأشخاص إلى استخدام تويتر لاكتشاف الأحداث الجارية في العالم، ومشاركة المعلومات على الفور، والتواصل مع الأشخاص والأعمال التجارية حول العالم. ويمثل تويتر المكان

من خلال هدف مشاهدات الفيديو، يمكنك الوصول إلى ميزات الاستهداف الرائدة في المجال على تويتر. قم بتكوين الإعلان وفقًا لذلك وستكون جاهزًا للانطلاق.



نعرض فيما يلي 3 إستراتيجيات للاستهداف:

## الجمهور الأساسي



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

## الاتصالات 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 إلى تحقيق مدى وصول هائل؟ 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 التحديدات 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



ارحّب 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 يغردون عن الأفلام والعروض التلفزيونية، أو يتفاعلون معها في سوق محددة.

## الاهتمامات



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

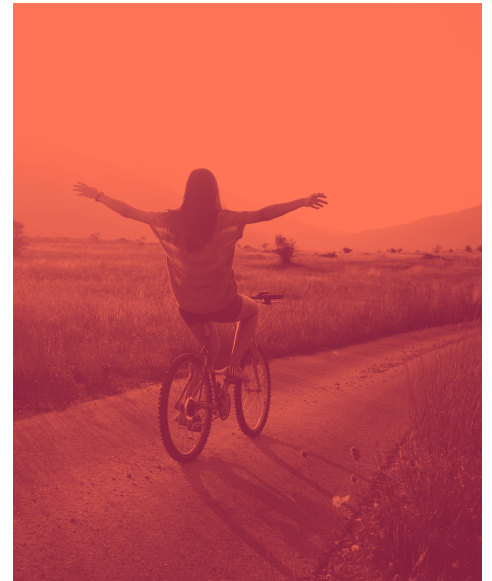
## النصيحة الاحترافية الأولى



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 النوع المناسب وإجراء التحسينات وفقاً لذلك.

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 القائمة





## 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

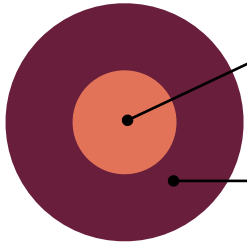
يمكنك الآن إعادة استهداف أي شخص شاهد الفيديو الخاص بك، أو أبدى إعجابه بتغريدة، أو تفاعل مع المحتوى الأساسي/المروج في إطار زمني محدد.

### 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



### النصيحة الاحترافية الثانية

هل لديك أسئلة أخرى حول الاستهداف؟ تفضل بزيارة قسم الأسئلة والأجوبة التفصيلي على: [استهداف الثقافة](#) | [استهداف الموقع الجغرافي](#) و [الجنس واللغة](#) | [استهداف الاهتمامات والمناخين](#) | [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 المهتمة ومن المحتمل أن تشاهد إعلانك. وسيؤدي وجود جمهور عريض جداً إلى تقليل فرص أن يكون هذا الإعلان ملائماً للمستخدمين. وبناءً على ما تقدم، فإن استهداف جمهور صغير جداً سيحد من عدد المستخدمين المؤهلين لمشاهدة إعلانك. واستخدم أداة التنبؤ بالحملة في نموذج إعداد الحملة لمعرفة ما إذا كانت مؤشرات الاستهداف الخاصة بك مركزة وغير محدودة أم لا.

### زيادة مدى الوصول إلى الفيديو

اختبر تشغيل إعلان pre-roll عبر مجموعة واسعة من فئات المحتوى من أجل زيادة مدى وصولك، والتزم فقط ببعض معايير الاستهداف الرئيسية لضمان أنك لا تقيد مدى وصولك.

### تنوع أساليب الاستهداف بين الحملات

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

### إنشاء الاستهداف بالأجهزة المحمولة مقابل أجهزة سطح المكتب

تُعد الأجهزة المحمولة وسيلة مختلفة جوهرياً عن سطح المكتب، فهي تتميز بجلسات سريعة متكررة وطفرة وليدة اللحظة بشأن نية الشراء. ولهذا السبب، فإننا نوصي بإجراء حملات منفصلة تستهدف الأجهزة المحمولة وأجهزة سطح المكتب بشكل منفصل. وهذا يجعلك تجري اختباراً 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. في حين أنه قد يبدو معقولاً أن تقوم بإجراء الحملات الدائمة، إلا أنك ستحتاج إلى تحديث حملاتك وتحسينها باستمرار نظراً لطبيعة تويتر المتغيرة باستمرار وفي الوقت الفعلي. كما يمكنك إزالة الكلمات المفتاحية والاهتمامات والمعرفات ذات الأداء المنخفض، واستبدالها بأخرى مشابهة ذات أداء عالٍ.





# 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.



## اتباع أفضل الممارسات الإبداعية

تمثل طريقة رائعة لتحقيق أقصى قدر من النتائج.



## 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 بتقديم 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.

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

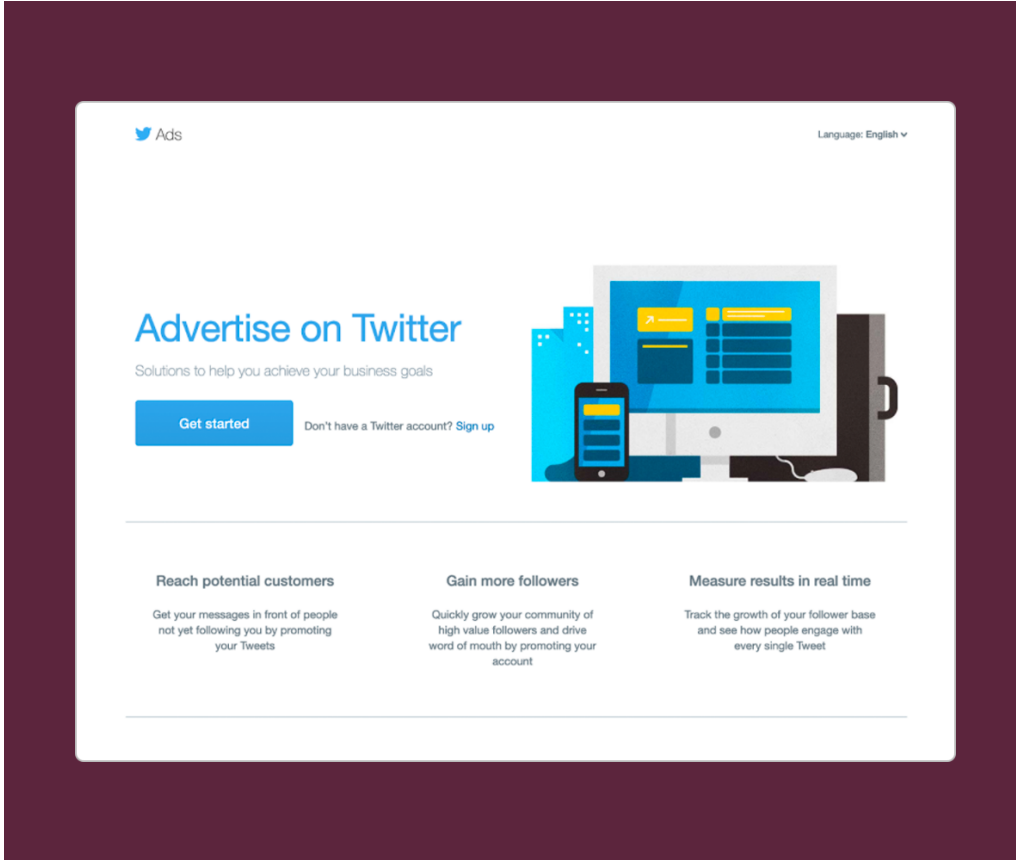
## نحن ندعمك دومًا.



## كيفية إعداد حملة مشاهدات الفيديو

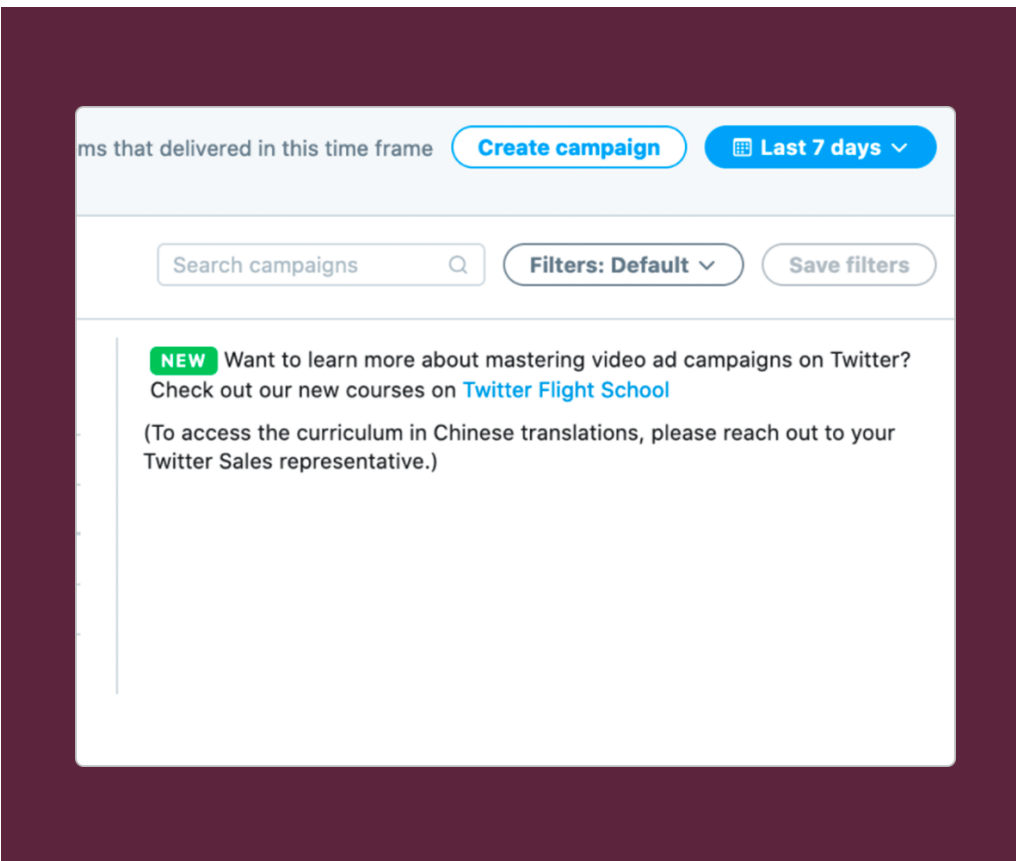
01

سجّل الدخول إلى حساب إعلانات تويتر الخاص بك.



02

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



### 03

اختر "مشاهدات الفيديو" من قائمة أهداف الحملة.

### 04

أدخل اسمًا للحملة. ويجب ألا يكون ذلك على الملاء. 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 بفترات إعلانية أطول لتحقيق كفاءة أكبر في تكلفة CPV.

حدد معايير مجموعتك (مجموعاتك) الإعلانية.

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

## 06

بعد ذلك، ستقوم بإعداد مجموعتك الإعلانية الأولى. ويمكنك أيضًا تعيين وقت البدء والانتهاؤ للمجموعة الإعلانية.

### Ad group details

**Ad group name**

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

+ Specify time

+ Specify time

**Total ad group budget (optional)** ⓘ

EUR

0.00

**Bid type**

Automatic bid (recommended)  
 Maximum bid  
Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

**Bid unit**

per video view

▼

## 07

حدد نوع عرض الأسعار الذي تريد استخدامه في حملتك:

### عرض الأسعار التلقائي:

سيتم تحسين عرض أسعارك تلقائيًا للحصول على أفضل النتائج بأقل سعر (في حدود ميزانيتك). ويُعد عرض الأسعار التلقائي أسهل طريقة لنشر حملاتك مباشرة بسرعة وعرض مرات الظهور على المنصة

### أقصى عرض أسعار:

يتيح هذا النوع تحكمًا أكبر في المبلغ الذي تدفعه مقابل كل مشاهدة فيديو. في نوع عرض الأسعار هذا، يمكنك بدقة تحديد المبلغ الذي تريد دفعه مقابل كل مشاهدة فيديو (أقصى عرض أسعار خاص بك)، ولن تدفع مبلغًا يتجاوز هذا السعر مقابل النتائج. ويكون نوع عرض الأسعار هذا مفيدًا للمعلنين الخبراء الذي يعرفون تحديدًا المبلغ الذي يريدون دفعه مقابل كل مشاهدة فيديو على نطاق واسع.

حدد وحدة عرض الأسعار التي تريد استخدامها في حملتك:

### Ad group details

**Ad group name**

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

+ Specify time
+ Specify time

**Total ad group budget (optional)** ⓘ

EUR

**Bid type**

Automatic bid (recommended) ▾

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

per 6s video view  
 per video view  
 per 3s/100% view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

أ

### لكل مشاهدة فيديو تستغرق 6 ثوانٍ (موصى به):

يتم احتساب "مشاهدة الفيديو" لمدة 6 ثوانٍ عندما تتم المشاهدة بنسبة 50% لمدة 6 ثوانٍ أو أكثر، أو عندما يقوم شخص ما بتوسيع نطاق الفيديو الخاص بك أو إلغاء كتم صوته. ولا تكون إعادة الاستهداف بمشاهدات الفيديو لمدة 6 ثوانٍ متاحة بعد.

ب

### لكل مشاهدة فيديو:

يتم احتساب "مشاهدة الفيديو" عندما تتم المشاهدة بنسبة 50% لمدة ثانيتين أو أكثر، أو عندما ينقر شخص ما لتوسيع/إلغاء كتم صوت الفيديو الخاص بك. تُعد هذه هي المشاهدة القياسية في هذا المجال.

ج

### لكل مشاهدة فيديو تستغرق 3 ثوانٍ/100%:

يتم احتساب "مشاهدة الفيديو" لمدة 3 ثوانٍ/100% عندما تتم المشاهدة بنسبة 50% لمدة 3 ثوانٍ أو أكثر، أو عندما يقوم شخص ما بتوسيع نطاق الفيديو الخاص بك أو إلغاء كتم صوته.





## 09

حدد الجمهور الذي تريد عرض إعلاناتك عليه في علامة التويب "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

## 10

اختر التغريدات التي تريد استخدامها في حملتك. يمكنك أيضاً 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

Change your filter selection in

- Organic Tweets
- Scheduled Tweets
- Promoted-only Tweets



## 11

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

### Campaign

**Promoted Video Campaign** ✎ Edit

<b>Objective</b>	Video views
	None
	None
<b>Start</b>	Oct 17, 2020, 12:00 AM PDT
<b>End</b>	Oct 31, 2020, 11:59 PM PDT
<b>Daily budget</b>	\$500.00
	None
<b>Funding source</b>	Credit/debit card
<b>Pacing</b>	Standard

**Ad groups** + [New ad group](#)

**Test ad group** 📄 Copy ✎ Edit

## 12

أطلق حملة مشاهدات الفيديو الخاصة بك!



Exit
Launch campaign

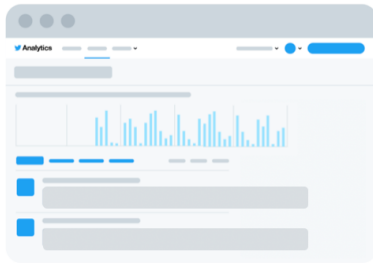


# قياس النتائج

## المقاييس في مدير الإعلانات

انتقل إلى [مدير الإعلانات](#) الخاص بك لمعرفة النتائج. وقم بتصفية نطاق التاريخ في الزاوية العلوية اليسرى للاطلاع على المقاييس الرئيسية، مثل إجمالي الإنفاق والنتائج والتكلفة لكل نتيجة و معدل النتيجة. وستكون "نتيجتك" إما مشاهدات فيديو أو مشاهدات تستغرق 3 ث/100% أو مشاهدات تستغرق 6 ث بناءً على ما اخترته أثناء إعداد الحملة.

يتم احتساب مشاهدة الفيديو عندما تتم مشاهدة بنسبة 50% لمدة ثانيتين أو أكثر، أو عندما ينقر شخص ما لتوسيع الفيديو الخاص بك أو إلغاء كتم صوته. ويتم احتساب المشاهدة لمدة 3 ث/100% عندما تتم مشاهدة الفيديو بنسبة 50% لمدة 3 ثوانٍ أو أكثر، أو عندما يقوم شخص ما بتوسيع نطاق الفيديو الخاص بك أو إلغاء كتم صوته. ويتم احتساب المشاهدة لمدة 6 ث عندما تتم مشاهدة الفيديو بنسبة 50% لمدة 6 ثوانٍ أو أكثر، أو عندما يقوم شخص ما بتوسيع نطاق الفيديو الخاص بك أو إلغاء كتم صوته.



### دراسات قياس الفيديو المتاحة:

إعداد تقارير حول إمكانية العرض يساعدك في معرفة عدد مرات الظهور التي شاهدها المستخدم بالفعل. وتتضمن المقاييس الإعلانات داخل العرض وإمكانية العرض حسب الربع الإحصائي والمزيد.

نمذجة المزيج التسويقي تساعدك في تحديد عائد الاستثمار عبر القنوات باستخدام مدخلات تسويقية متعددة في المبيعات وحصص السوق. ويمكن أن يساعد تويتر في دعم نقل البيانات من حملاتك. بالإضافة إلى ذلك، يمكننا تفسير نتائج العميل وتحديد سياقها وتحليلها لتحديد التوصيات من أجل تحسين الأداء.

عمليات استبيان العلامات التجارية تساعدك في معرفة ما إذا كانت حملتك تزيد من مستوى الوعي الشامل من خلال فهم تأثير العلامة التجارية بين الأشخاص الذين شاهدوا إعلانك والذين لم يشاهدوه أم لا. وتتضمن المقاييس الوعي والاستدعاء والاهتمام والمزيد.

قياس الوصول المتزايد يساعدك في معرفة الوصول المتزايد في تويتر بعيداً عن التلفزيون، وتوضيح التكرار الإضافي أو تأثير الوسائط في تويتر والتلفزيون. وتتضمن المقاييس الوصول المتزايد على تويتر والتكلفة لكل نقطة وصول والمزيد.



### المقاييس الرئيسية للتتبع

- التكلفة لكل مشاهدة فيديو
- مشاهدات الفيديو
- إجمالي الإنفاق
- إجمالي مدى الوصول إلى الجمهور
- إتمام مشاهدات الفيديو



### 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 ضعيفاً؟ 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؟

\*تختلف دراسة الجدوى والحد الأدنى للإنفاق وتوافر الحلول والشركاء باختلاف السوق. ولمزيد من التفاصيل، يرجى الدردشة مع شريك عملاء تويتر. كما يمكنك العثور على جميع حلول القياس على تويتر هنا.



# استكشاف الأخطاء وإصلاحها + الأسئلة المتداولة

## هل يمكنني حذف فيديو قمت بتغريده بالفعل؟

نعم، يمكنك حذف أصل وسائط بعد تغريده. يمكن القيام بذلك من واجهة المستخدم عند النقر على الموجود أسفل كل صورة مصغرة مُدرجة في مكتبك. وإذا كنت تحذف أصل وسائط تم تغريده بالفعل، فنوصيك أيضًا بحذف التغريدة من تويتر. وإلا، فسيتلقي المستخدمون رسالة خطأ تفيد بأنه لا يمكن مشاهدة/تشغيل أصل الوسائط.

## لماذا يجب عليّ تشغيل حملة مشاهدات الفيديو؟

لقد شهدنا زيادة بنسبة 84% عامًا بعد عام في وقت المشاهدة، مع تزايد قاعدة مستخدميها باستمرار. ويتجه الأشخاص الذين يتمتعون بعقلية استكشافية إلى استخدام تويتر، وتُعد مقاطع الفيديو الملائمة هي الطريقة المثالية لجذب انتباههم. تعرف على المزيد حول [الفيديو على تويتر](#).

## ما التشغيل التلقائي؟

التشغيل التلقائي يعني أنه سيتم عرض الفيديو فورًا على المستخدم بدون صوت. وعند مشاهدة الفيديو بنسبة 1% على الأقل، سيبدأ التشغيل التلقائي.

تذكر أننا نحصل منك رسومًا في هدف الحملة هذا عندما يشاهد شخص ما ثانيتين من تشغيل الفيديو بنسبة 50% في الخط الزمني، أو عندما ينقر شخص ما للمشاهدة في وضع ملء الشاشة أو إلغاء كتم صوت الفيديو. أيهما أقرب. ينطبق الأمر نفسه على المشاهدات لمدة 3 ث/100%. وسنحصل منك رسومًا عندما يشاهد شخص ما 3 ثوان من تشغيل الفيديو بنسبة 100% في الخط الزمني، أو عندما ينقر شخص ما للمشاهدة في وضع ملء الشاشة أو إلغاء كتم صوت الفيديو. أيهما أقرب.

## هل ستكرر مقاطع الفيديو المروّجة؟

جميع مقاطع الفيديو المنشورة على تويتر والتي تستغرق مدتها 60 ثانية أو أقل سيتم تكرارها تلقائيًا. وينطبق هذا أيضًا على جميع مقاطع الفيديو المروّجة.

## هل سيتم تفعيل الصوت عند النقر على مقاطع الفيديو لتشغيلها؟

نعم، سيتم تشغيل أي صوت في الفيديو الخاص بك عند النقرة أو الضغط من جانب المستخدم.



# استكشاف الأخطاء وإصلاحها + الأسئلة المتداولة

## أتلقي رسالة الخطأ تفيد "فشل التحميل"

إذا كنت تواجه مشكلات في تحميل و/أو معالجة الفيديو، فاتبع الخطوات التالية:

1. **تأكد من أن الفيديو الخاص بك يطابق المواصفات المطلوبة لدينا.** هل يحتوي ملف الفيديو الخاص بك على برامج ترميز الفيديو والصوت الصحيحة؟ ومعدل الإطارات الصحيح؟ وهل حجم ملفك كبير جدًا؟
  2. **حاول تحميل الفيديو الخاص بك على شبكة wifi مختلفة.** وكلما زادت سرعة شبكة Wifi، زادت فرصة نجاح تحميل الفيديو.
  3. **أعد تصدير ملف الفيديو الخاص بك بحجم أصغر.** توجد طريقة سهلة لإجراء ذلك وهي تقليل معدل البت. وحتى إذا كان حجم ملفك أقل من أقصى حجم محدد لدينا، فقد لا تزال تواجه مشكلات في استيعاب الملف. علمًا بأن تقليل حجم الملف يقلل من وقت التحميل مما يزيد من فرص نجاح التحميل إلى أقصى حد.
- إذا كنت لا تزال تواجه مشكلات، فيرجى تقديم تذكرة دعم.

## أتلقي رسالة الخطأ "الفيديو طويل جدًا"

في الوقت الحالي، يجب ألا تزيد مدة مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها بواسطة مُعلنني الخدمة الذاتية عن دقيقتين و20 ثانية. وإذا حاولت تحميل فيديو تزيد مدته عن ذلك، فستتلقي رسالة خطأ.

قد يكون بعض المُعلنين مؤهلين لإضافتهم إلى القائمة البيضاء لتحميلات الفيديو الأطول. يرجى تقديم تذكرة دعم لمعرفة ما إذا كنت مؤهلاً أم لا.

## الفيديو الخاص بي يعرض رسالة الخطأ "تعذر تشغيل الوسائط" عندما أشاهده في تغريدة

إذا ظهرت لك رسالة الخطأ "تعذر تشغيل الوسائط" في فيديو قمت بتغريده بالفعل، فهذا يعني أنه تم حذف الفيديو الأصلي من Media Studio الخاص بك.

في الوقت الحالي، لا توجد طريقة لإلغاء حذف فيديو من Media Studio الخاص بك. وسيتعين عليك تحميل فيديو بديل وإنشاء التغريدة مرة أخرى.

## أتلقي رسالة خطأ عند إدخال رابط الدعوة لاتخاذ إجراء (CTA) الخاص بي

تأكد من عدم وجود بروتوكول مرجعي في بداية عنوان URL (مثل http أو https). وإذا كان الرابط الخاص بك لا يعمل مع بروتوكول http، فجرب https. وبعد ذلك، تأكد من عدم وجود أحرف خاصة في عنوان URL. تكون الأحرف الخاصة المُستخدمة عادة في عناوين URL عبارة عن أنابيب وأقواس مربعة، وكلاهما غير مقبول في Media Studio. أخيرًا، يرجى التحقق من أن طول رابط الدعوة لاتخاذ إجراء (CTA) الخاص بك لا يزيد عن طول حروف الرابط المسموح به والذي يبلغ 255 حرفًا.

