



زيادة عدد متابعيك

أنشئ جمهورًا أكبر
لعلامتك التجارية.



محتوى الكتيب

- 03 نظرة عامة
التخطيط للحملة
- 04 كيفية بدء الاستخدام
- 05 مكان ظهور إعلاناتك
- 06 إعلانات الحساب المروّج
- 07 أفضل ممارسات نسخ التغريدات
تنفيذ الحملات
- 08 عروض الأسعار
- 09 استهداف الجمهور
- 14 نصائح احترافية للحملات
- 15 إطلاق حملة متابعين
- 19 قياس النتائج
- 20 عملية استكشاف الأخطاء وإصلاحها +
الأسئلة المتداولة





نظرة عامة

يساعدك هدف المتابعين في الحصول على المزيد من المتابعين على تويتر.



هل تعلم؟ 90% من الأشخاص يشتركون في العلامات التجارية التي يتابعونها على وسائل التواصل الاجتماعي.

في كل مرة تتفاعل فيها مع متابعيك، فإنك تخلق لهم فرصًا جديدة لمشاركة محتواك أو إجراء عمليات شراء أو إخبار الآخرين بشأن تجاربهم الإيجابية. ومع ذلك، تظل الكلمة إحدى أكثر الطرق فعالية لزيادة المبيعات.

نظرًا لأن حملات المتابعين تعزز من زيادة عدد متابعيك، فإن أفضل وقت لاستخدامها عندما تتطلع إلى أن يتم اكتشافك من جانب العملاء المتوقعين على تويتر.

حملات المتابعين تقوم حملات المتابعين (المعروفة أيضًا باسم حملات الحسابات المروجة) بالترويج لحسابك على تويتر للأشخاص الذين قد يجدون المحتوى الخاص بك مثيرًا للاهتمام ومن المحتمل أن يتابعوك.

تكون هذه الحملات خيارًا رائعًا إذا كنت تريد إنشاء جمهور متفاعل يعمل على توسيع نطاق رسالتك وزيادة أهميتها على تويتر وخارجه. وكيف ذلك؟ لا يرى الأشخاص المتابعون لك تغريداتك فحسب، بل من المرجح أن يصبحوا عملاء وداعمين للعلامة التجارية.

عندما يتابعك شخص على تويتر، تكون قد حصلت على فرصة للوصول إليه والتفاعل معه مع مرور الوقت.

زيادة مدى الوصول إلى التغريدة وتعزيز أهمية الكلمة.

يتيح تويتر لمتابعيك مشاركة محتواك بسهولة مع أصدقائهم من خلال ميزة إعادة التغريدات مما يزيد من مدى الوصول.

زيادة نسبة استخدام الويب

بمجرد الحصول على متابع مكتسب من حملة مدفوعة، تمنح لك فرصة التفاعل معه كل يوم مجانًا من خلال تغريداتك التلقائية. وهؤلاء المتابعون تزيد احتمالية أنهم يرون تغريداتك ويقضون وقتًا يتصفحون فيه ملفك الشخصي أو محتواك أو موقعك الإلكتروني.

زيادة عمليات الشراء والعملاء المتوقعين والتنزيلات وعمليات التسجيل

عندما يختار الأشخاص متابعتك، فإنهم يبدون اهتمامًا بمنتجك. وبالتالي، تمنح لك فرصة التواصل معهم بطرق فعالة وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات واستهداف الإعلانات معهم مباشرة.

المزايا



كيفية بدء الاستخدام

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



من الأشخاص الذين أريد أن يتابعوا حسابي؟

فكر في أنواع مختلفة من العملاء الذين تريد أن تسمح لهم برؤية محتواك أو التفاعل معه أو شراء المنتج أو الخدمة التي تطرحها. وتأكد من توافق تحديدات استهدافك مع تلك المجموعات. وللحصول على أفضل النتائج، عليك إجراء الكثير من الاختبار.



ما الذي تحاول تحقيقه؟

هل تحاول الحصول على متابعين جدد لعلامة تجارية جديدة تطلقها؟ أم هل تريد التواصل مع جمهور جديد حول مواضيع أو أهداف معينة؟ أم هل تريد إنشاء قاعدة جماهيرية تتسم بالولاء من داعمي العلامات التجارية؟



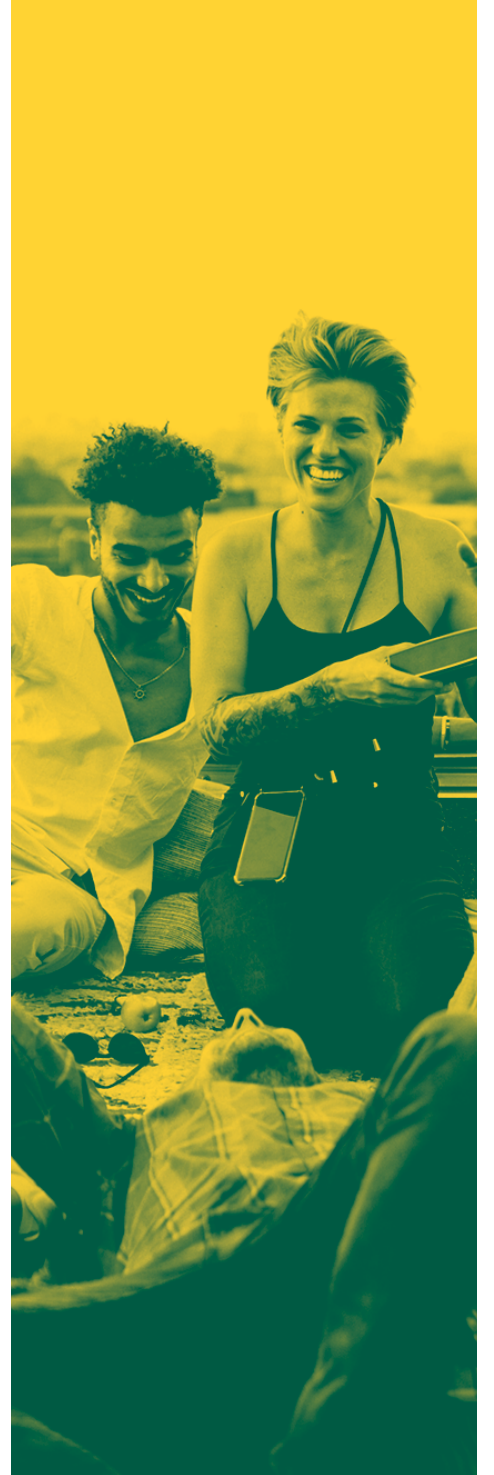
ما التكلفة التي سأدفعها مقابل كل متابع جديد؟

تكون التكلفة لكل متابع على تويتر متغيرة. وتعتمد التكلفة على حجم الجمهور الذي تستهدفه وعرض أسعارك ومدى إقبال المُعلنين الآخرين على هذا الجمهور.



كم عدد المتابعين الجدد الذي أريد الحصول عليه؟

حدد هدفًا يساعدك في اتخاذ قرار بشأن الميزانية. وقد يحقق ذلك مكسبًا يوميًا منتظمًا أو عددًا معينًا من المتابعين في تاريخ محدد. فعلى سبيل المثال، إذا كنت تريد جذب 10 متابعين على الأقل في اليوم، فعليك تعيين ميزانيتك اليومية إلى 30 دولارًا أمريكيًا وعرض أسعارك إلى 3.00 دولارات أمريكية.





مكان ظهور إعلاناتك

فيما يلي مكان عرض إعلانات حملات المتابعين عبر الأجهزة المحمولة وأجهزة سطح المكتب.

تظهر مرات ظهور حملات المتابعين في مواقع عديدة عبر تويتر وتحديداً في الخطوات الزمنية ونتائج البحث وكذلك في الجزء الأمامي والأوسط بأقسام "اقتراحات المتابعة" لدى جمهورك مما يجعلك على بُعد نقرة واحدة من العملاء المتوقعين. ويتم توزيعها تلقائياً عبر هذه المواقع على الأشخاص الذين يستوفون معايير الاستهداف التي حددتها أثناء إعداد الحملة.

لا يمكنك تخصيص المكان الذي تريد فيه عرض مرات ظهور حملة المتابعين الخاصة بك. وكما هو الحال مع [المواضيع المروّجة](#) و [التغريدات المروّجة](#)، يتم تصنيف الوحدة باعتبارها "مروّجة" لتمييزها عن الحسابات الأخرى الموصى بها.




ستعرض التغريدات التي تختار إضافتها إلى حملة المتابعين تلقائياً بطاقة المتابع المعروضة في الصورة الموجودة في الجانب السفلي الأيمن. ولهذا السبب، **نوصي باستخدام التغريدات النصية فقط في حملات المتابعين الخاصة بك.**

إذا كنت تستخدم التغريدات التي تحتوي على صور أو مقاطع فيديو في حملة المتابعين، **فلن تظهر الصورة أو الفيديو** وستظهر بطاقة المتابع في مكانها باستخدام الصورة الافتراضية من ملفك الشخصي على تويتر.

البحث في تويتر

الأحداث الجارية

اقتراحات المتابعة

-  **The Barista Bar** @baristabar [Follow](#)
Love Coffee? We do! Our espresso, tea and Tweets are freshly brewed by the Barista Bar...
Promoted
-  **Kristina Frost** @kfrost [Follow](#)
Designer at Twitter // Dabbler in all things adventure // Coffee snob
-  **Sam Toizer** @toizer [Follow](#)
@twitter speaking to computers, @SofarSoundsSF speaking to artists. Healthy...

More suggestions

ستظهر مرات الظهور الأخرى في القسم "اقتراحات المتابعة" في أعلى يمين الخط الزمني على تويتر لأي شخص كما هو موضح في الجانب الأيسر.





تنسيق إعلان الحساب المروّج

تنسيق إعلان الحساب المروّج يتكوّن من خمسة أجزاء رئيسية.

يتم بوضوح تحديد إعلانات المتابعين، التي تتضمن الزر "متابعة"، على أنها "مروّجة" مع وضع شعار علامتك التجارية، ولا تظهر إلا للأشخاص الذين لا يتابعونك بالفعل.



صورة بطاقة الملف الشخصي

مثل معظم الإعلانات على تويتر، سيتضمن إعلان الحساب المروّج الخاص بك تلقائيًا صورة بطاقة الملف الشخصي الخاص بك والتي تساعد الأشخاص على التعرف على علامتك التجارية بسرعة.

نسخة التغريدة

يمكن أن يدعم تنسيق الإعلان نص تغريدة بطول 280 حرفًا كحد أقصى. (ملاحظة: يقلل كل رابط مُستخدَم من عدد الأحرف بما يعادل 23 حرفًا مع اختيار نسخة تغريدة بطول 257 حرفًا.)

الاسم والمُعَرَّف

سيتمكّن الأشخاص على الفور من رؤية اسم نشاطك التجاري ومُعَرَّف حسابك، بالإضافة إلى صورة من ملفك الشخصي.

الزر "متابعة"

يمكن للمستخدمين متابعة علامتك التجارية بنقرة واحدة.

البطاقة المروّجة

تحدد البطاقة المروّجة بوضوح أن هذا يمثل إعلانًا.



أفضل الممارسات الإبداعية

لنتحدث عن نسخة حملة المتابعين الفعالة.

نوصي بشدة باستخدام النسخة المُقنعة فقط في
التغريدات الخاصة بحملات المتابعين لديك.

عند عرض تغريدات، ستظهر بطاقة المتابع تلقائيًا. وستعرض هذه البطاقة صورة
عنوان خلفية الملف الشخصي على تويتر والنبذة التعريفية والزر "متابعة" مما يتيح
للمستخدمين متابعة حسابك بنقرة واحدة.

افعل ولا تفعل

وجدنا أن المُعلنين قد حققوا أكبر قدر من النجاح باستخدام التغريدات المُصممة
خصيصًا لحملات المتابعين مع إبقائها موجزة وواضحة ونصية فقط.

لا تفعل

أضف روابط إضافية تصرف الانتباه عن
الزر "متابعة". ولا يقوم تويتر بتوسيع أي
روابط أو صور إضافية.

لا تفعل

أضف هاشتاجات مبالغًا فيها قد تصرف
الانتباه عن الزر "متابعة".

افعل

قم بتضمين "تابعنا" في تغريدتك.

افعل

أخبر الأشخاص عن السبب الذي
يجعلهم يتابعونك.

افعل

أنشئ نبذة تعريفية واضحة واستخدم
صورة خلفية احترافية في ملفك
الشخصي.

تزيد النسخة القابلة للتطبيق من
عدد المتابعين. اذكر سببًا للأشخاص
لمتابعك.



نصيحة احترافية



عروض الأسعار



عند إعداد حملة المتابعين، يمكنك الاختيار بين عروض الأسعار التلقائية أو عروض الأسعار المستهدفة.

نوصي بتحديد خيار عرض الأسعار المستهدف لأنه سيمنحك مرونة لتقديم عرض الأسعار بنجاح على المتابعين الذين من المحتمل أنهم يتابعون حسابك، بينما تظل التكاليف قريبة من تكاليف المتابعة المستهدفة أو تقل عنها. وعند إعداد حملتك وإدخال عرض الأسعار الخاص بك، ففكر في عرض الأسعار المستهدف لديك مثل المبلغ الذي تريد دفعه مقابل كل متابعة.

بالإضافة إلى التحكم في المبلغ الذي تدفعه مقابل كل إجراء، فإنك ستستمتع أيضاً بالتحكم الكامل في إجمالي المبلغ الذي تنفقه. وبعد تحديد عرض الأسعار الخاص بك، تتم مطالبتك بإدخال إجمالي ميزانية الحملة وميزانية يومية اختيارية. وعند الوصول إلى حد إجمالي الميزانية، سيتوقف عرض حملتك حتى تقوم بزيادة مبلغ الميزانية. وعند الوصول إلى حد الميزانية اليومية، سيتوقف عرض حملتك حتى اليوم التالي.

إليك طريقة عملها.

تحديد سعر التكلفة لكل إجراء على تويتر يعني أنك تدفع فقط مقابل النتائج التي تتطلع إلى تحقيقها. وهذا يعني أنك لن تدفع إلا عندما يتابعك أي حساب.

عند تشغيل حملة متابعين، لن تتحمل سوى تكاليف عدد المتابعات الذي حصلت عليه من هذه الحملة. وتتوفر جميع الإجراءات والمشاركات الأخرى (مرات الظهور، والردود، وإعادة التغريد) مجاناً.

ستعتمد التكلفة التي تدفعها مقابل كل متابع في حملة المتابعين على الميزانية وعرض الأسعار اللذين حددتهما لحملتك، بالإضافة إلى الاستهداف الذي تحدده.

من المهم أن تفكر ملياً في القيمة التي يقدمها كل متابع لنشاطك التجاري. وبعد عرض الأسعار المستحسن مؤشراً جيداً للمبلغ الذي ستريد تحديده في عرض الأسعار الخاص بحملتك من أجل تحقيق هدفها. ولن تتحمل أبداً أي تكاليف أخرى تتجاوز التكاليف المحددة في عرض الأسعار الخاص بك.

مع ذلك، إذا لم يكن عرض الأسعار الخاص بك تنافسياً مقارنة بالمعلنين الآخرين، فقد لا تظهر حملتك.





استهداف الجمهور

يُعد تحقيق المتابعات أمرًا رائعًا. بينما يُعد تحقيق متابعات من أشخاص سيكون لإعلانك صدى لديهم هو الأفضل بالطبع.

نركّز في العثور على الجماهير المناسبة لحملتك.

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 الذي ينشر فيه

من خلال هدف المتابعين، يمكنك الوصول إلى ميزات الاستهداف الرائدة في المجال على تويتر. قم بالتهيئة 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 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 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.

الاهتمامات



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

المحادثات



ابحث 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.

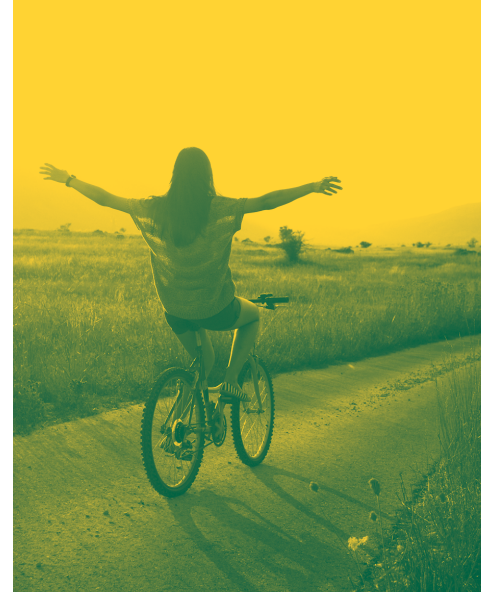
النصيحة الاحترافية الأولى



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.

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 ومناسب. ولكن ربما تبحث عن شريحة أكثر تحديداً من الأشخاص؟ 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

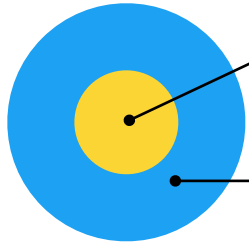
يمكنك الآن إعادة استهداف أي شخص شاهد الفيديو الخاص بك، أو أبدى إعجابه بتغريدة، أو تفاعل مع المحتوى الأساسي/المروج في إطار زمني محدد.

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

الذين يسجلون الإعجاب ويتفاعلون ويتصرفون 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 تماماً.



النصيحة الاحترافية الثانية

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



أفضل ممارسات الاستهداف لحملات المتابعين

اتباع أفضل الممارسات التالية لتحقيق أقصى استفادة من حملتك



تضمنين 10-20 من @الأسماء والاهتمامات

احتفظ بهم في فئات مُصنفة بدقة مثل "المؤثرين في المجال" و"المنافسين"، وما إلى ذلك. [تعد وظيفة "البحث عن أشخاص"](#) على تويتر طريقة رائعة للعثور على المزيد من @الأسماء لإضافتها.

استهداف المتابعين المتشابهين

نظراً لأن متابعيك مهتمون بالفعل بحسابك وأنت تستهدف أشخاصاً مشابهين لهم، فإن هذه الميزة تهدف إلى تحقيق أعلى معدل متابعة [وأقل تكلفة متابعة](#).

الاستهداف بطريقة إبداعية

عند تحديد المعايير، عليك مراعاة جميع الاهتمامات التي من المحتمل أن تكون لدى جمهورك. فعلى سبيل المثال، قد يتضمن أيضاً الجمهور المستهدف لمتجر دراجات الأشخاص الذين يستمتعون بشرب القهوة والإكسسوارات المستدامة. كما نوصي أيضاً باستهداف الحسابات المشابهة لحسابك.

إنشاء حملات لكل شريحة من شرائح عملائك.

عند تصميم محتواك، يمكنك التحكم في عروض أسعارك بشكل مستقل واختبار الأشخاص الذين يهتمون بمتابعتك وإمكانية تحديدهم. ونوصي بإنشاء 3-4 حملات منفصلة لاستهداف مجموعة متنوعة من الاهتمامات. وسيسمح لك ذلك بمراقبة مرات الظهور والمتابعات ومتابعة المعدلات بدقة أكبر. واستخدم الرؤى التي تجمعها لضبط عروض الأسعار الخاصة بك.

نصائح أخرى حول الاستهداف لتحسين حملتك

الاستهداف مع التركيز

إن إنشاء الحملات عن طريق الاستهداف المرکز والملائم يعني أن لديك فرصة أكبر لعرض إعلاناتك على الجماهير المهتمة ومن المحتمل أن تشاهد إعلاناتك. وسيؤدي وجود جمهور عريض جدًا إلى تقليل فرص أن يكون هذا الإعلان ملائمًا للمستخدمين. وبناءً على ما تقدم، فإن استهداف جمهور صغير جدًا سيحد من عدد المستخدمين المؤهلين لمشاهدة إعلاناتك. 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 جدًا، فقد يتأثر أداؤك نظرًا لأن حملاتك تتنافس بشكل أساسي فيما بينها على العرض.

إنشاء الاستهداف بالأجهزة المحمولة مقابل أجهزة سطح المكتب

تعد الأجهزة المحمولة وسيلة مختلفة جوهريًا 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 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. في حين أنه قد يبدو معقولاً أن تقوم بإجراء الحملات الدائمة، إلا أنك ستحتاج إلى تحديث حملاتك وتحسينها باستمرار نظرًا لطبيعة تويتر المتغيرة باستمرار وفي الوقت الفعلي. كما يمكنك إزالة الكلمات المفتاحية والاهتمامات والمُعرفات 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.



عرض الأسعار المستهدف

التكاليف قريبة من تكاليف المتابعة المستهدفة أو تقل عنها. وعند إعداد حملتك وإدخال عرض الأسعار الخاص بك، ففكر في عرض الأسعار المستهدف لديك مثل المبلغ الذي تريد دفعه مقابل كل متابعة.

نوصي بتحديد خيار عرض الأسعار المستهدف لأن ذلك سيمنحك مرونة لتقديم عرض أسعار بنجاح على المتابعات من المستخدمين الذين من المحتمل بشكل خاص أنهم يتابعون حسابك، بينما تظل



توسيع نطاق الاستهداف

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



تجربة أشياء جديدة

استخدم التنوع في المادة الإبداعية (مكوّنة من 3-5 أجزاء) والنسخة والعناوين وأزرار الدعوة لاتخاذ إجراءات لمعرفة ما يناسبك.



عدم المبالغة في التحسين

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

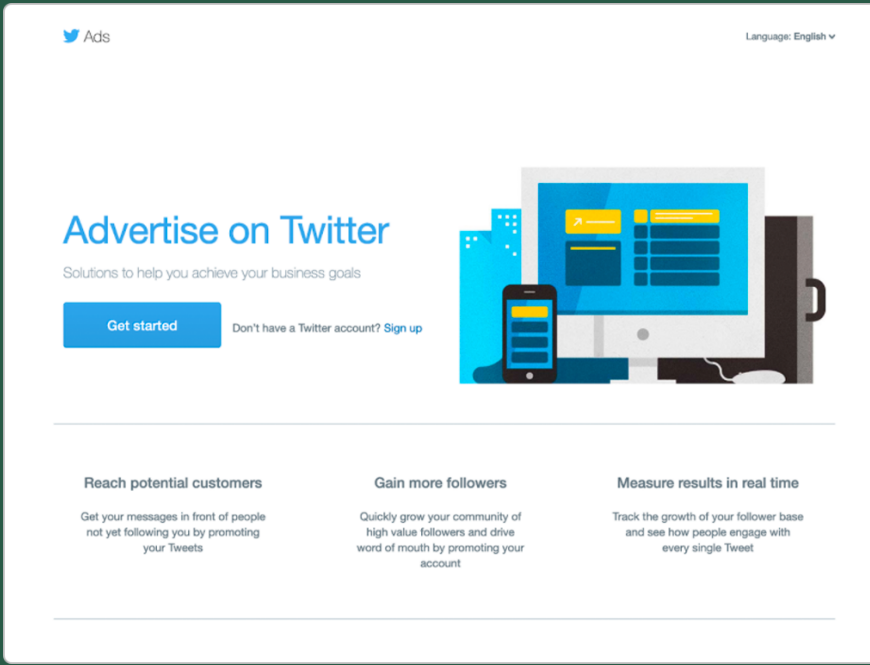
ستعمل أنظمتنا تلقائيًا على تقديم الإعلانات الأفضل أداءً إلى الأشخاص الذين تريد رؤيتهم. بالإضافة إلى ذلك، نحن هنا لنتحدث عن إستراتيجية الحملة والطرق الفعالة للوصول إلى العرض التجريبي الرئيسي الخاص بك.

نحن ندعمك
دومًا.

إطلاق حملة المتابعين

01

سجّل الدخول إلى حساب إعلانات تويتر الخاص بك.



Twitter Ads Language: English

Advertise on Twitter

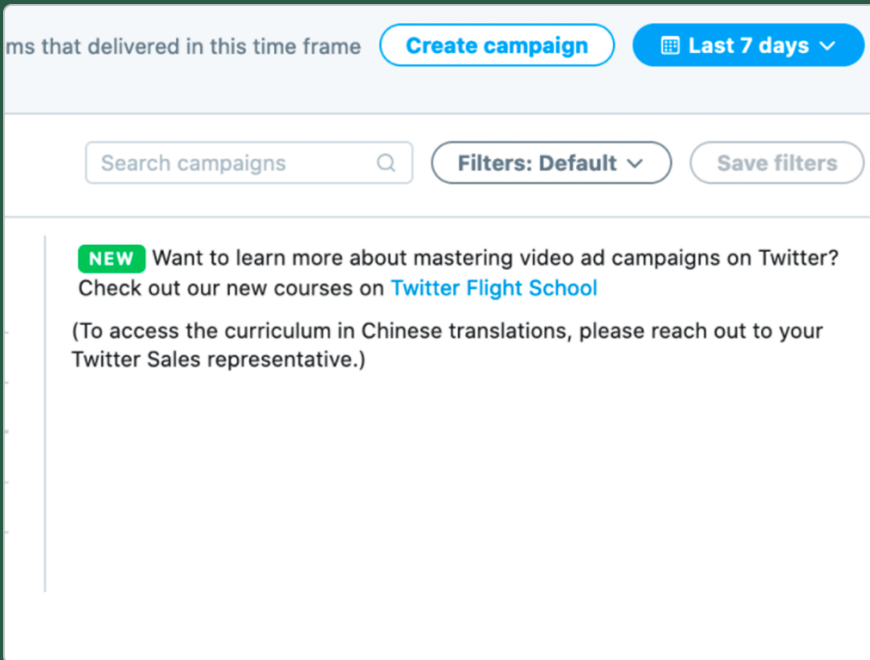
Solutions to help you achieve your business goals

[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

اختر "المتابعون" 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 و(اختياري) تاريخ الانتهاء.

- 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.

Campaign details

Objective

Followers

Build an audience for your account

Edit

Campaign name

Untitled

Funding source

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Feb 28, 2013 - Present

Daily budget ⓘ

USD 100.00

Total budget (optional) ⓘ

USD 0.00

Start

2020-10-15

6:52am

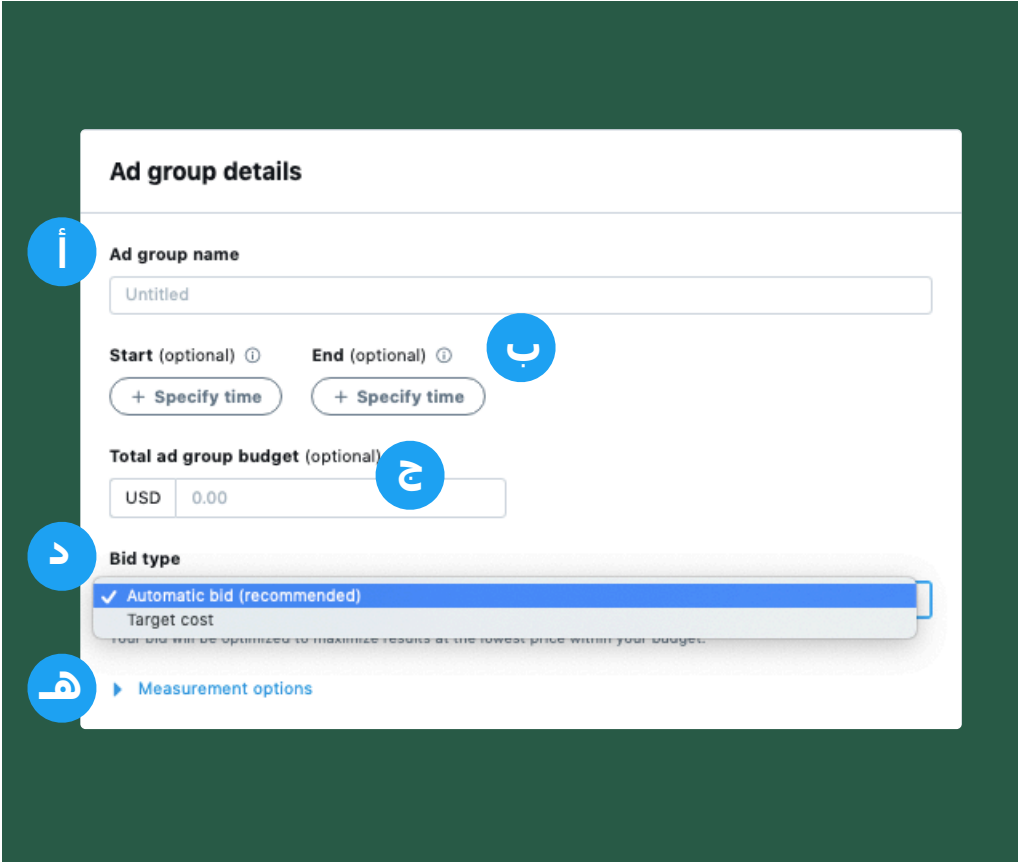
PDT

End (optional)

+ Specify time

Advanced

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



أ

حدد معايير مجموعتك (مجموعاتك) الإعلانية.

ب

حدد تاريخ البدء وتاريخ الانتهاء. **نصيحة احترافية:** تسمح لك الحملات الإعلانية الأطول باكتساب المزيد من الأفكار حول ما يتردد صده مع جمهورك ويؤدي إلى تحقيق النتائج لنشاطك التجاري.

ج

حدد إجمالي ميزانيات المجموعة الإعلانية (اختياري).

د

حدد نوع عرض أسعار CPF ومبلغ عرض الأسعار.

هـ

حدد تفضيل التحسين الخاص بك.

- المتابعون (افتراضي)
- قم بإعداد تتبع القياس إن أمكن.

أنواع عرض الأسعار:

- عرض أسعار تلقائي (موصى به)
- عرض أسعار مستهدف

07

حدد الجمهور الذي تريد عرض إعلاناتك عليه في القسم "الاستهداف".



تعرف على المزيد حول [خيارات الاستهداف لدينا](#).

Demographics

Gender

Any Women Men

Age

All
 Age range

Location (optional) Bulk upload

Search

Include x

United States X

Language (optional)

Search

08

اختر الأماكن أو المواضيع التي تريد أن تظهر تغريداتك فيها: الخطوط الزمنية للصفحة الرئيسية (مطلوبة) والملفات الشخصية (اختياري).

بعد ذلك، اختر التغريدات التي تريد استخدامها في حملتك، ثم انقر على "التالي" لمراجعة التفاصيل وأطلق حملتك!

ملاحظة: في حالة إضافة تغريدة تحتوي على وسائط في حملة المتابعين الخاصة بك، فلن تظهر صورتك أو بطاقتك في تغريدتك ما لم تتم إعادة تغريدها.

Placements

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

Home timelines ⓘ
 Profiles ⓘ

Creatives

If you add a Tweet with media to your followers campaign, your photo or Card will not appear in your Tweet unless it is Retweeted.

0 selected
Tweets

Search

The Barista Bar @baristabar Show replies and mentions

| Tweet | Card name |
|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> The Barista Bar @baristabar · 9h test scheduled | |

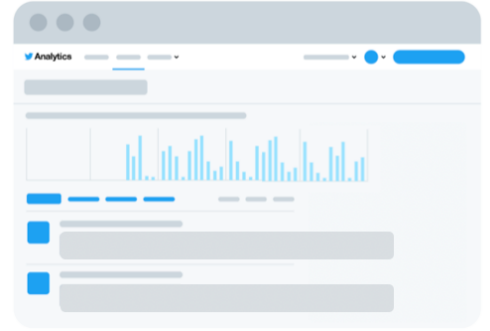
قياس النتائج



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. ضع في اعتبارك أن الظهور هو 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 المتابعين.

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 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.

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



المقاييس الرئيسية للتتبع

تكلفة كل متابع (CPF)
متوسط التكلفة مقابل الحصول على متابع جديد. ويتم حساب ذلك من خلال قسمة إجمالي الإنفاق على عدد المتابعين الجدد.

إجمالي مرات الظهور
إجمالي مرات الظهور التي تحصل عليها إعلانات حسابك المروج.

معدل المتابعة
متوسط عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع علامتك التجارية ويقررون متابعتها لكل ألف ظهور لإعلان الحساب المروج الذي تم تحقيقه.

إجمالي مدى الوصول إلى الجمهور
إجمالي عدد الأشخاص الذين أتحت لهم فرصة مشاهدة "تسجيل الإعجاب" بإعلانك.

إجمالي الإنفاق
إجمالي المبلغ الذي أنفقته حملتك.

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؟ والسبب في ذلك؟

مستوى الجمهور:

ما الجماهير التي يكون لتغريداتك صدى عند معظمهم؟



استكشاف الأخطاء وإصلاحها + الأسئلة المتداولة

ما أنواع التغريدات التي يمكنني استخدامها في حملة المتابعين الخاصة بي؟

نوصي بشدة باستخدام التغريدات النصية فقط في حملات المتابعين الخاصة بك. وعند عرض تغريدات على المستخدمين، ستظهر بطاقة المتابع تلقائيًا. وستعرض هذه البطاقة صورة عنوان خلفية الملف الشخصي على تويتر والنبذة التعريفية والزر "متابعة" مما يتيح للمستخدمين متابعة حسابك بنقرة واحدة.

في حالة إضافة تغريدة تحتوي على صورة أو فيديو إلى حملة المتابعين الخاصة بك، فلن تعرض الصورة أو الفيديو الوسائط بعد ذلك. وبدلاً من ذلك، ستظهر كرابط عنوان [pic.twitter.com/URL](#)

ما الفترة المثالية لإعلانك، وما الآثار المترتبة على تقصيرها/إطالتها؟

تسمح لك الحملات الإعلانية (الفترات) الأطول باكتساب المزيد من الأفكار حول ما يتردد صده مع جمهورك ويؤدي إلى تحقيق النتائج لنشاطك التجاري.

ما النسخة الأفضل لحملات المتابعين؟

تعمل النسخة القابلة للتطبيق والمُقنعة بشكل أفضل مع حملات المتابعين. واذكر سبباً للأشخاص لمتابعتك.

كيف يمكنني زيادة مستوى أداء حملاتي؟ كيف يمكنني تخفيض تكلفة كل متابع أو زيادة معدل متابعتي؟

ابدأ بالبحث في معدل متابعتك وتكلفة المتابعة. ولتخفيض تكلفة المتابعة، ضع في اعتبارك خفض عرض الأسعار الخاص بك باستخدام التكلفة المستهدفة. ولزيادة معدل متابعتك، استعرض التغريدات التي تجذب المزيد من المتابعات وفكر في إضافة تغريدات مماثلة لتلك التغريدات التي تعمل بشكل جيد. كما تُعد مراجعة استهدافك فكرة جيدة. ويمكنك دائماً إضافة معايير استهداف مشابهة لتلك المعايير التي تعمل بشكل جيد.



