

تعزير مقاطع الفيديو

رؤج لعلامتك التجارية
من خلال التنسيق مع
أفضل الناشرين الذين
يشاهدكم جمهورك
المستهدف بالفعل.

محتوى الكتيب



- 03 نظرة عامة
التخطيط للحملة
- 04 كيفية بدء الاستخدام
- 05 مكان ظهور إعلاناتك
- 06 تعزيز تنسيقات الإعلانات
أفضل الممارسات الإبداعية لمقاطع الفيديو
- 08 سلامة العلامة التجارية
- 10 تنفيذ الحملات
أنواع عروض الأسعار
- 11 استهداف الحملة
نصائح احترافية للحملات
- 13 تخطيط حملتك
- 18 قياس النتائج
استكشاف الأخطاء وإصلاحها +
- 27 الأسئلة المتداولة





نظرة عامة

تزيد حملات مشاهدات Pre-roll من مدى ملاءمتك من خلال السماح لك بتشغيل إعلانات الفيديو بمحتوى متميز وآمن للعلامة التجارية يفضلها عملاؤك بالفعل.

سيتم تشغيل مقاطع Pre-roll قبل محتوى الفيديو المتميز المُقدم من أكثر من 200 شريك عبر 15 فئة من فئات المحتوى القياسية في هذا المجال مع إتاحة فئات منسقة على تويتر ومحددة لتحقيق مواءمة موضوعية أكثر إحكامًا.

يتسم هدف مشاهدات Pre-roll بأنه متوافق مع جميع منتجات Twitter Amplify والتي توفر افتراضيًا قابلاً للتخصيص للإعلان مع الناشر لضمان عرض إعلانك في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.

هل تفضل تصميم إعلان مستقل؟ لا توجد مشكلة، نوصي بالرجوع إلى [هدف مشاهدات الفيديو](#).

لا توجد منصة تضاهي تويتر في عرض مقاطع الفيديو بصورة جيدة. وعندما يقع حدث ما في العالم، فإن وقعه يزيد على تويتر.

مع ارتفاع نسبة مشاهدة مقاطع الفيديو المتميزة، يمنحك هدف مشاهدات Pre-roll الأدوات التي تحتاجها للتواصل مع أفضل محتوى فيديو مُقدم من الناشرين الأكثر مشاهدة والصاعدين في العالم.

أنشئ صلة لعلامتك التجارية وتوافق مع اهتمامات المستهلكين من خلال تشغيل إعلانات Pre-roll أو رعايات تحمل علامة تجارية على مقاطع الفيديو التي يشاهدها جمهورك المستهدف بالفعل.

توسيع نطاق مدى الوصول بالإعلانات التلفزيونية

يمثل تويتر مرحلة مهمة لخطتك الواضحة، وأثبت أنه يساعد في تحقيق مدى الوصول المتزايد بالنسبة للإعلانات التلفزيونية بتكلفة أكثر فعالية لكل نقطة وصول.

معدلات جذب أعلى

أثبتت الأبحاث أن مشاهدي محتوى الناشر المتميز لدينا يتسمون بأنهم نشطون ومتيقظون بشكل استثنائي، حتى بين قاعدة مستخدمي تويتر المتفاعلين بالفعل ويتجهون نحو الاكتشاف.

زيادة تأثير العلامة التجارية

أثبت إقران علامتك التجارية بمحتوى ناشر متميز أنه يزيد من مقاييس العلامة التجارية الرئيسية.

سلامة العلامة التجارية

يخضع المحتوى بالكامل لمستويات متعددة من المراجعة قبل تحقيق الأرباح.

اختيارك بأسلوبك

تسمح لك مجموعة عروض منتجات Twitter Amplify باختيار طريقة عرض إعلانك ووقت تشغيله، بالإضافة إلى مستوى التحكم الذي ستتمتع به في الاقتراحات بإعلان مع ناشر.

المزايا



كيفية بدء الاستخدام

أمور يجب مراعاتها

قبل أن تبدأ، ضع خطة. فيما يلي قائمة مرجعية بالاعتبارات التي ستساعدك على تنقيح أهدافك النهائية وتحقيق أفضل النتائج.



ما نوع المحتوى الذي تتطلع إلى التوافق معه؟

(على سبيل المثال، تغطية لحظة معينة، أم فئة محتوى متوافق مع علامتك التجارية، أم عرض على نطاق واسع عبر أنواع الناشرين)



ما مؤشر الأداء الرئيسي الخاص بك؟

(الحد الأقصى لمدى الوصول، معدلات إكمال المشاهدة، تكلفة CPV المعقولة، نقل مقاييس علامة تجارية معينة؟)



ما أصول الفيديو لديك (إن وجدت)؟

مقطع فيديو قصير؟ مقطع فيديو طويل؟ صور GIF؟



هل لديك إستراتيجية لإيقاف الصوت في مقاطع pre-roll؟



ما نوع مشاهدات pre-roll التي تتطلع إليها؟



ما مدى التحكم الذي تحتاجه في إقران الناشر / التغريدات؟





مكان ظهور إعلاناتك

التغريدات تظهر في حملات مشاهدات Pre-roll
في عدد من المواقع على تويتر.



نتائج البحث (اختياري)

تظهر حملاتك في صفحات نتائج البحث
المحددة على Twitter.com ومنتجات
الشركاء، مثل HootSuite.



الملفات الشخصية + صفحات تفاصيل التغريدة

عندما يزور شخص ما استهدفته ملقاً
شخصياً على تويتر أو صفحة تفصيلية
لتغريدة، فقد يكون مؤهلاً لمشاهدة إعلانك.



الخطوط الزمنية للصفحة الرئيسية

ستظهر حملتك في الخط الزمني لأي
شخص في حالة عرض إعلانك على
تغريدة مروجّة مرتبطة به بناءً على
استهداف الجمهور الذي اخترته، أو إذا
كان يتابع بشكل أساسي الناشر
الذي تم إقران محتواه مع إعلانك.

إذا شاهد شخص ما على تويتر تغريدة تم إقران إعلانات
pre-roll الخاصة بك معها، فقد يعرض مقطع الفيديو
الخاص بك إذا كان يتوافق مع معايير الاستهداف التي
حددتها. وإذا شاهد شخص ما تغريدة الناشر ولكنها لا
تتوافق مع معايير الاستهداف الخاصة بك، فلن يعرض
إعلانات pre-roll الخاصة بك.



نصيحة احترافية

تعزير تنسيقات الإعلانات



التوصيات

الاختيار بين Amplify Pre-roll ورايات Amplify

يمكنك تحديد فئات المحتوى لمقاطع الفيديو التي سيتم عرض إعلانك عليها من خلال عروضنا التي تضم أكثر من 20 فئة، بما في ذلك مجموعة جديدة تمامًا من الفئات المنسقة على تويتر.

الفئات المنسقة تمثل عروض Pre-roll المهمة التي تتيح لك التوافق مع موضوع أو جمهور أكثر تحديدًا (مثل كرة القدم أو محترفي ألعاب الفيديو). كما أنها تسمح لك بعرض القائمة الكاملة للناشرين المُدرجين قبل إطلاق حملتك.

رايات Amplify تمثل عروضنا الأكثر تميزًا والتي تمنحك الاقتران مع ناشر واحد خلال لحظة من اختيارك والتحكم على مستوى التغريدات طوال مدة الحملة.

تم تصميم منتجات Twitter Amplify (مجموعة منتجاتنا لحملات مشاهدات Pre-roll) بهدف تزويدك بمجموعة متنوعة من الطرق الخاصة بتشغيل إعلانات Pre-roll الخاصة بك وضمان أن علامتك التجارية قد لفتت الانتباه في الخط الزمني، ويتوفر كل خيار بسماته ومزاياه الفريدة.

تتيح لك العروض المتنوعة في Twitter Amplify تحديد مستوى التحكم الذي ستتمتع به في إقران الناشر والتغريدة لضمان عرض إعلاناتك دومًا وفقًا لشروطك.

ستجد في هذا القسم أيضًا تفصيليًا للمجموعة الكاملة من هذه العروض، بالإضافة إلى الميزات الأساسية وحالات الاستخدام لكل منها.

Amplify Pre-roll يمثل

عروض Pre-roll القياسية، وباستخدام Amplify Pre-roll



اقتران Amplify Pre-Roll مع تنسيقات الإعلانات الأخرى يزيد من احتمالية نجاح الحملة



كلما أمكن، استخدم

من تنسيقات الإعلانات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج

3+

Amplify Pre-roll

شغّل 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 مواءمة علامتك التجارية مع محتوى موجز الفيديو المُقدم 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. ونحن نقدم 15 فئة من فئات محتوى الناشر القياسية في هذا المجال للاختيار من بينها، بالإضافة إلى مجموعة مختارة من الفئات المنسقة على تويتر التي تمثل قوائم ناشرين متخصصة قام فريقنا بتجميعها معًا من أجلك. علمًا بأن القوائم الكاملة متوفرة ضمن استهداف الجمهور.



رعايات Amplify

تعني مجموعة من الارتباطات القابلة للتخصيص بينك وبين ناشر شريك من اختيارك والتي تتضمن إعلانات Pre-roll واللحظات التي تمت رعايتها و/أو دمج علامتك التجارية مع محتوى الناشر.

تتسم كل رعاية بأنها فريدة من نوعها. عندما ترعى حدثًا أو لحظة أو عرضًا تلفزيونيًا على تويتر، فإننا نتعاون مع شركائنا الناشرين لإنشاء حزم تناسبك، مثل إعلانات Pre-roll قبل بث مقاطع الفيديو التي تختارها، وإعلانات Pre-roll قبل البث المباشر لمقاطع الفيديو، ودمج المحتوى ذي العلامات التجارية. وعندما يهتف الجمهور ويحتفل العالم، سنتظهر علامتك التجارية على الفور بحيث تكون مرتبطة بالأحداث الجارية.





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 تُعزى 47% من المبيعات إلى المواد الإبداعية وحدها. بالإضافة إلى ذلك ووفقًا لبحث أجرته EyeSee، تؤدي مقاطع الفيديو المحسنة على تويتر باستخدام أفضل الممارسات هذه إلى زيادة المبيعات بمقدار نقطتين عبر المقاييس الرئيسية، مثل الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء وارتباط الرسالة.

كما أنها تساهم في زيادة بمتوسط يتجاوز 33% بالنسبة للتفاعل العاطفي لجمهورك مع المحتوى الخاص بك.





أفضل الممارسات الإبداعية

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



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.



مراعاة المعالجة التلقائية لإعلانات pre-roll

تعرض مقاطع فيديو pre-roll صورة مصغرة للناشر (وخيار التخطي للإعلان الذي تزيد مدته عن 6 ثوانٍ) في الزاوية السفلية اليسرى من إطار مشغل الفيديو، والعد التنازلي في الجزء السفلي الأيمن، وشعار المَعْرِف في الزاوية العلوية اليمنى من إطار مشغل الفيديو.



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.



سلامة العلامة التجارية

حصلنا على ميزات سلامة العلامة التجارية.

إنك تتمتع بالتحكم الذي تحتاجه للانتقال إلى المستوى التالي وهو ملاءمة العلامة التجارية.



لإعلاناتك. علاوة على ذلك، تسمح لك تنسيقات Amplify الخاصة بنا باختيار مستوى التحكم الإضافي الذي تحتاجه بداية من تحديد فئة المحتوى وحالات استبعاد الناشر الفردي وصولاً إلى استعراض تغريدة محددة والتعاون مع رعايات Amplify.

يخضع كل محتوى من محتويات الناشرين في Twitter Amplify لمراجعة خوارزمية ويديوية قبل اعتماد أنها تحقق أرباحاً. ونواصل استثمارنا في مجموعة من التقنيات والموارد البشرية وفرض عناصر التحكم لضمان توفير بيئة آمنة

من خلال هدف مشاهدات Pre-roll، يمكنك التأكد من عرض إعلانات الفيديو الخاصة بك أمام محتوى الناشر الذي يكون دوماً متميزاً وأمنًا للعلامة التجارية ومتوافقاً مع علامتك التجارية ورسالتك الفريدة



فيما يلي عمليات التحقق وعناصر التحكم المركزية في Twitter Amplify:

المراجعة الخوارزمية واليدوية



يتمتع كل فيديو خاص بالناشر في سوق فيديو Twitter Amplify العالمي الخاص بنا بالضمان على أن يكون إعلان الفيديو الخاص بك مؤهلاً للاقتان به.

ضمان متميز



يعمل تويتر بشكل فريد مع ناشريه. ونحن نعمل معاً ونقدم بشكل استباقي إرشادات حول أفضل الممارسات وسلامة العلامة التجارية.

التحكم في اقتان المحتوى الأساسي



يمكنك اختيار الفئات التي تريد الاقتان بها أو لا تريد الاقتان بها، وكذلك استبعاد ناشرين معينين غير متطابقين مع علامتك التجارية.

الاستعراض والتحكم المخصص



إذا كنت بحاجة إلى مستوى أعلى من الظهور والتحكم، يمكنك عرض حملتك ضمن قائمة محددة من الناشرين الذين تم الكشف عنهم مسبقاً مع الفئات المنسقة، أو الحصول على تحكم على مستوى التغريدات مع رعايات Amplify.

إجراءات سلامة
العلامة التجارية
وملاءمتها



أنواع عروض الأسعار

لنتحدث عن أنواع عروض الأسعار للفيديو

من خلال هدف مشاهدات Pre-roll، 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:

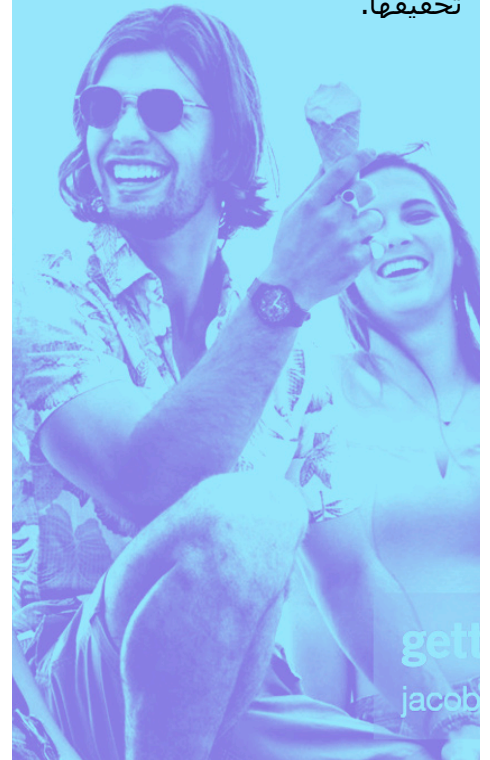
تختلف أنواع عروض الأسعار الثلاثة هذه من حيث مدة مشاهدة الفيديو (ويُشار إليها غالبًا بالاختصار "ث") ونسبة مقاطع الفيديو التي يجب عرضها على الشاشة (ويُشار إليها غالبًا بنسبة (%)) (موحدة) للمشاهدة المقرر احتسابها.

فيما يلي نظرة عامة على:

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

إليك طريقة عملها.

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





أنواع عروض الأسعار

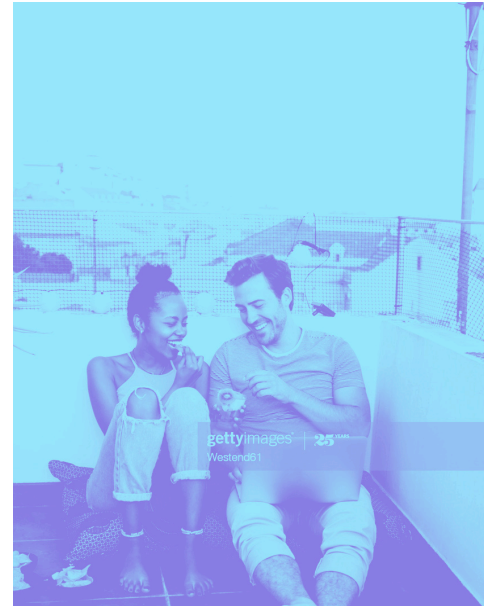
لنتحدث بعد ذلك عن أنواع فوترة عروض الأسعار

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.



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 مُقدم.

مطابقة عرض الأسعار مع حجم الاستهداف.

إذا كانت حملاتك تستهدف جمهوراً محدداً جداً، 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 تحديداً نظراً لوجود أشخاص أقل ضمن هذا الجمهور.

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



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

نركّز في العثور على الجماهير المناسبة لحملتك.

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 Pre-roll، يمكنك الوصول إلى ميزات الاستهداف الرائدة في المجال على تويتر. قم بالتهيئة وفقًا لذلك وستكون جاهزًا للانطلاق.



نعرض فيما يلي 4 إستراتيجيات للاستهداف لإعلانات Amplify Pre-roll

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.



فئات محتوى الناشر

قم بإقران المحتوى الخاص بك حصريًا بمحتوى ناشر مُقدم من الفئات الملائمة بشكل أفضل لعلامتك التجارية أو رسالتك.



أنواع الاستهداف

استهداف الجمهور الأساسي

هل أنت مستعد لتحسين مجموعة الاستهداف المثالية؟ ابدأ من هنا. تسمح لك عملية استهداف جمهور Pre-roll على تويتر 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



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

الاهتمامات



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

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

النصيحة الاحترافية الأولى

بينما يحظى شركاؤنا من الناشرين بالكثير من الاهتمام الأساسي، إلا أن عملية استهداف الجمهور تحدد الأشخاص الذين سيتم ترويج تغريدتك + إعلانك إليهم في الموجز. أنت تحدد المعايير بالنسبة للأشخاص الذين تريد الوصول إليهم، ونحن نقدم لهم إعلانات Pre-roll ومحتوى ناشر متميز.



فئات محتوى الناشر

ابحث عن جمهورك الأكثر تفاعلاً من خلال إقران المحتوى الخاص بك حصرياً بمحتوى ناشر من الفئة أو الفئات التي تتوافق بشكل أفضل مع علامتك التجارية أو رسالتك. أو قم بترقية المحتوى إلى المستوى التالي من خلال تجربة إحدى الفئات المنسقة الجديدة لدينا والتي تم إنشاؤها يدوياً من جانب فريقنا من أجل ضمان المواءمة الدقيقة مع أعلى الآراء بشأن موضوع معين. علمًا بأنه تتم مشاركة قوائم الناشرين الكاملة للفئات المنسقة قبل إطلاق الحملات.



الفئات المنسقة على تويتر

- كرة القدم
- كرة السلة
- نمط حياة المرأة
- نمط حياة الرجل
- المحتوى المبهج
- شخصيات ألعاب الفيديو
- بالإضافة إلى المزيد



فئات المحتوى القياسي

- السيارات
- الكوميديا
- منشئو المحتويات الرقمية
- الترفية والثقافة الشعبية
- الأخبار المالية وأخبار الأعمال
- الأطعمة والمشروبات
- نمط الحياة
- الموسيقى
- الأخبار والأحداث الجارية
- السياسة
- العلوم والتعليم
- الرياضات
- التلفزيون
- التكنولوجيا
- الرياضات الإلكترونية وألعاب الفيديو



النصيحة الاحترافية الثانية

عند العمل على فئات المحتوى القياسية، يمكنك استبعاد 100 ناشر فردي كحد أقصى ممن تعرف أنهم غير مناسبين لعلامتك التجارية للتأكد من أنهم غير مُدرجين في عملية الاستهداف. وباستخدام الفئات المنسقة، لا يمكنك إضافة أي استثناءات، ولكن يمكنك عرض القائمة الكاملة للناشرين الذين تم تحديدهم واعتمادهم على تويتر في مدير الإعلانات (غير متاح للفئات القياسية).

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.

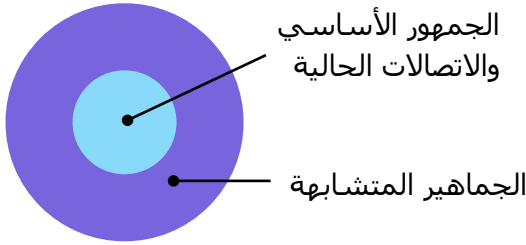
الأشخاص الذين شاهدوا التغريدات السابقة أو تفاعلوا معها

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

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 الثالثة

هل لديك أسئلة أخرى حول الاستهداف؟ تفضل بزيارة قسم الأسئلة والأجوبة التفصيلي على: [استهداف الثقافة](#) | [استهداف الموقع الجغرافي](#) و [الجنس 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 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. وتحقق دائماً من حملتك وتأكد من عرضها، ويعني عدم عرض الحملة أنه من المحتمل وجود مشكلة في الاستهداف أو عروض الأسعار.

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

تعد 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.

مراعاة أوجه التداخل بين الناشرين والمجموعة المستهدفة

عندما تفكر في اختيار فئة محتوى لإعلانات Amplify Pre-roll أو اختيار أحد الناشرين لرعاية Amplify، فعليك مراعاة اختيار أنواع الناشرين التي قد يهتم جمهورك المستهدف بالتفاعل معهم. وبالإضافة إلى ذلك، ضع في اعتبارك أن بيانات الأداء أظهرت أن الإعلانات تعمل بشكل أفضل عندما تكون متوافقة من حيث السياق مع مقاطع الفيديو التي تظهر أمامها.

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. وجرّب فئات جديدة أو ناشرين جددًا، وأزل الكلمات المفتاحية والاهتمامات وغيرها منخفضة الأداء، واستبدلها بأخرى عالية الأداء. عليك مراعاة الطريقة التي تناسبك بشكل أفضل!

هل تريد تحقيق أكبر مدى وصول ممكن؟

خطط لعرض إعلانات Pre-roll عبر مجموعة كبيرة من فئات المحتوى، والتزم ببعض معايير استهداف الجمهور الرئيسية.





نصائح احترافية للحملات

ما أفضل طريقة لمعرفة ما إذا كانت حملتك تعمل أم لا؟ جرّب 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 مقاطع فيديو مختلفة

استخدم مواد إبداعية متنوعة لمقطع الفيديو لمعرفة ما يناسبك.



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



ملاءمة علامتك التجارية

عليك مراعاة عرض علامتك التجارية ضمن محتوى ناشر متوافق مع علامتك التجارية ورسالتك لزيادة معدلات المشاهدة وتحقيق مقاييس العلامة التجارية.

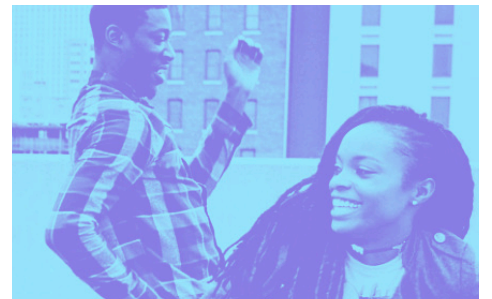


تنسيقات الإعلانات المتنوعة

يؤدي استخدام 3-5 من تنسيقات الإعلانات المختلفة إلى تحسين العلامة التجارية. وتذكّر 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 لنحدث عن إستراتيجية الحملة والطرق الفعالة للوصول إلى العرض التجريبي الرئيسي الخاص بك.

نحن ندعمك
دومًا.





كيفية إعداد حملة مشاهدات .Pre-roll

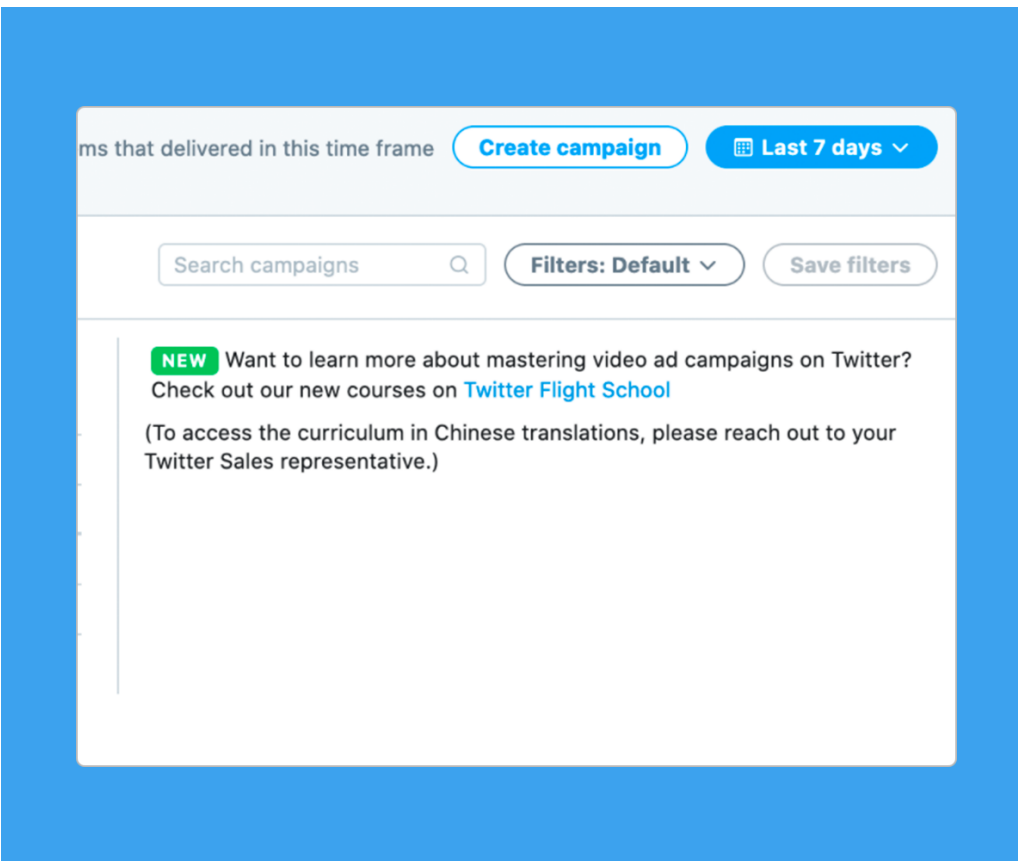
01

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 Pre-roll" من قائمة أهداف الحملة.

Choose your objective

Need help choosing an objective? [Learn more](#)

<p>Awareness</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Reach</p> <p>Maximize your ad's reach</p> </div>	<p>Consideration</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Video views</p> <p>Get people to watch your video</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px; background-color: #f0f0f0;"> <p>Pre-roll views</p> <p>Pair your ad with premium content</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>App installs</p> <p>Get people to install your app</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Website clicks</p> <p>Drive traffic to your website</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Engagements</p> <p>Get people to engage with your Tweet</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Followers</p> <p>Build an audience for your account</p> </div>	<p>Conversion</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>App re-engagements</p> <p>Get people to take action in your app</p> </div>
--	---	---

04

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

Campaign details

Objective

Pre-roll views

Pair your ad with premium content

[Edit](#)

Campaign name

Untitled

Funding source

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

Daily budget ⓘ

USD 100.00

Total budget (optional) ⓘ

USD 0.00

Start

📅 2020-10-12 🕒 4:14pm 🌐 PDT + Specify time

[▶ Advanced](#)



05

بعد ذلك، ستقوم بإعداد [مجموعتك الإعلانية الأولى](#). ويمكنك أيضًا تعيين وقت البدء والانتهاؤ للمجموعة الإعلانية.

Campaign details

Objective

Pre-roll views ✎ Edit

Pair your ad with premium content

Campaign name

Untitled

Funding source

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

Daily budget ⓘ **Total budget (optional)** ⓘ

USD 100.00

USD 0.00

Start **End (optional)**

📅 2020-10-12 ▾

4:14pm

PDT

+ Specify time

[▶ Advanced](#)

06

حدد نوع عرض الأسعار الذي تريد استخدامه في حملتك:

أ 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

ب

أقصى عرض أسعار:

يتيح هذا النوع تحكمًا أكبر في المبلغ الذي تدفعه مقابل كل مشاهدة pre-roll. في نوع عرض الأسعار هذا، يمكنك بدقة تحديد المبلغ الذي تريد دفعه مقابل كل مشاهدة pre-roll (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 pre-roll على نطاق واسع.

07

حدد وحدة عرض الأسعار التي تريد استخدامها في حملتك:

Total ad group budget (optional) ⓘ

USD 0.00

Bid type

Automatic bid (recommended) ▾

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

- per 3s/100% pre-roll view
- per pre-roll view
- per 6s pre-roll view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

▶ [Measurement options](#)

أ

لكل مشاهدة pre-roll تستغرق 6 ثوان (موصى به):

يتم احتساب "مشاهدة pre-roll" لمدة 6 ثوانٍ عندما تتم مشاهدة فيديو pre-roll الخاص بك 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 pre-roll لمدة 6 ثوانٍ متاحة بعد.

ب

لكل مشاهدة pre-roll:

يتم احتساب "مشاهدة pre-roll" عندما تتم مشاهدة فيديو pre-roll الخاص بك 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 pre-roll تستغرق 3 ث/100%:

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



08

ستتمكّن أيضًا من تشغيل أية ميزات قياس إضافية في هذه المرحلة. [وتتوافق إشارات قياس الجمهور](#) وتتبع [DoubleClick](#) مع مشاهدات Pre-roll.

Bid type

Automatic bid (recommended) v

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

Bid unit

per 6s pre-roll view v

Creatives for this bid unit must be 15s or less

▼ **Measurement options**

Audience measurement tag

x

DoubleClick tracking ⓘ

x

09

حدد الجمهور الذي تريد عرض إعلاناتك عليه في علامات التبويب التالية لإعداد الحملة (الخصائص الديمغرافية، الجماهير المخصصة، ميزات الاستهداف، استبعادات الناشر). تعرف على المزيد [حول خيارات الاستهداف لدينا](#).

Untitled v

AD GROUPS

Untitled ^

Ad group details

Demographics

Devices

Custom audiences

Targeting features

Publisher exclusions

Creatives

REVIEW

Review and launch campaign

Demographics

Gender

Any Men Women

Age

All Age range

Location (optional) ⓘ

Search

Include

United States x

Language (optional) ⓘ

Search

And also match

Devices

Operating system (optional) ⓘ

iOS

All

Android

All



10

ضمن "استبعادات الناشر"، يمكنك إدخال عدد محدد من فئات المحتوى و/أو @مُعرِّفات معينة لا تريد إقران إعلان pre-roll الخاص بك بها.

ملاحظة: لا تسمح لك هذه الأداة بالتحميل المسبق للناشرين المستهدفين. ويمكن البحث في جميع مُعرِّفات الناشرين على تويتر.

Publisher exclusions

Your pre-roll videos will automatically be matched with publisher content when you launch your campaign, but you can limit the types of publisher content and Twitter accounts your ads will run with. [Learn more](#)

Twitter publisher categories (optional) ⓘ

Twitter publisher @usernames (optional) ⓘ

11

اختر الفيديو الذي تريد تضمينه في حملتك. وسيكون هو إعلان pre-roll الذي يتم عرضه قبل محتوى الناشر.

Creatives

Your videos are filtered
Because you chose the 6s pre-roll view bid unit, only video creatives 15s or less are available for this ad group.

0 selected **Videos** 0 selected **VAST URLs**



12

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

Campaign

Untitled
✎ Edit

Objective	Pre-roll views
	None
	None
Start	Oct 12, 2020, 4:14 PM PDT
End	None
Daily budget	\$500.00
	None
Funding source	Credit/debit card
Pacing	Standard

Ad groups + New ad group

13

أطلق حملة مشاهدات Pre-roll الخاصة بك!



Exit
Launch campaign

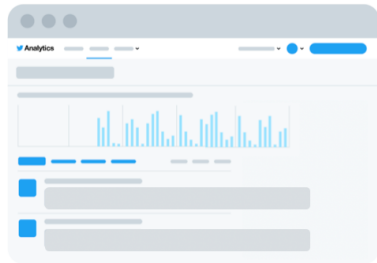




قياس النتائج

استخدام المقاييس في مدير الإعلانات

احصل على نتائج في الوقت الفعلي في أي وقت من خلال زيارة [مدير الإعلانات](#). ويمكنك من خلاله تصفية نطاق التاريخ لمعرفة المقاييس الرئيسية، مثل إجمالي الإنفاق والنتائج والتكلفة لكل نتيجة ومعدل النتيجة. وستكون "نتيجتك" إما مشاهدات pre-roll أو مشاهدات pre-roll تستغرق 3/100% أو مشاهدات إعلان pre-roll تستغرق 6/50% بناءً على ما اخترته أثناء إعداد الحملة. استكشف كل الأمور التي يمكنك القيام بها في [مدير الإعلانات لدينا](#).



دراسات القياس:

بالإضافة إلى ذلك، يمكنك إجراء دراسات القياس* وفقاً لأهدافك. فيما يلي أمثلة على القياسات الأعمق التي أجريناها لحملات مشاهدات إعلانات Pre-roll.

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.

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.

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. وتتضمن المقاييس الوعي والاستدعاء والاهتمام 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.

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



المقاييس الرئيسية للتتبع

- مشاهدات Pre-roll
- مشاهدات الفيديو
- تكلفة العرض



المقاييس الإضافية

- 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؟ ما سبب اختيار هذا؟

مستوى الجمهور:

ما الجماهير التي يكون لتغريداتك صدق عند معظمهم؟



استكشاف الأخطاء وإصلاحها + الأسئلة المتداولة

كيف يمكنني التأكد من إقران إعلاني بمحتوى آمن للعلامة التجارية؟

نحن نعمل على تدريب وتعليم الناشرين لدينا بشكل استباقي لضمان مشاركة المحتوى الآمن للعلامة التجارية بأعلى جودة فقط على المنصة، ويخضع كل جزء من محتوى الناشر إلى جولات متعددة من المراجعة قبل اعتماد أنها تحقق أرباحًا. وراجع المزيد أدناه:

التحقق الخوارزمي

تتمثل المرحلة الأولى من مراحل الحماية لدينا في الخوارزميات المتقدمة لضمان عرض إعلاناتك فقط قبل مقاطع فيديو سلامة العلامة التجارية. فنحن نفحص مقاطع الفيديو و/أو النصوص على تويتر لمنع أي احتمالية لوجود محتوى غير آمن.

المراجعة اليدوية

بعد ذلك، يستعرض المراجعون البشريون كل فيديو في الوقت الفعلي لضمان أنها تلبى المتطلبات الصارمة المفروضة على سلامة العلامة التجارية لدينا. وإذا كان المحتوى غير مرض، فستتم إزالته من قائمة تحقيق الأرباح على الفور.

الضمان المتميز

للمحافظة على بيئة أكثر أمانًا للعلامة التجارية قدر الإمكان، فإننا نتخذ خطوة إضافية تتمثل في تقديم تدريب استباقي لشركائنا من الناشرين على أفضل الممارسات، وإرشادات حول سلامة العلامة التجارية، وفرض عقوبات فوراً على الناشرين لدينا إذا صدر منهم أي تصرف مخل بموجب النظام الصارم المعمول به لدينا، وعند العرض في الوقت المناسب والمكان الصحيح على تويتر، ستتحقق نتائج باهرة لعلامتك التجارية.

هل يمكنني إضافة ناشرين لا أريد عرض إعلاني معهم إلى القائمة السوداء/استبعادهم؟

نعم. يمكن إجراء ذلك في علامة التبويب "الاستهداف" في إعداد الحملة. ويمكنك استبعاد @معرّفات فردية تحددتها، أو يمكنك تحديد فئات محتوى لا تريد إقران إعلاناتك بها.

هل يمكنني اختيار التغريدات التي يتم تشغيل إعلاني بها؟

قبل بث حملتك، يمكنك مراجعة الاستهداف وتحديثات/استبعادات فئة المحتوى وأي @معرّفات حددتها لاستبعادها. وسيتم تحديد الاقتران على مستوى الناشر + التغريدة ديناميكياً في الوقت الفعلي بناءً على المحتوى وتوافر الجمهور النشط ومزاد الإعلانات. علمًا بأنه لا يمكن تحديد ذلك مسبقًا

هل يمكنني تضمين عنوان URL للدعوة لاتخاذ إجراء لفيديو pre-roll الخاص بي؟

نعم. يمكن إجراء ذلك عبر علامة التبويب "المواد الإبداعية" في إعداد الحملة باستخدام القائمة المنسدلة "إضافة دعوة لاتخاذ إجراء (اختياري)".

هل تتوفر خيارات مختلفة يمكنني تضمينها للدعوة لاتخاذ إجراء لعلامتي التجارية؟

نعم. يمكنك الاختيار من الخيارات التالية:

- الزيارة
- المشاهدة
- التسوق
- العرض
- الانتقال إلى

ما متطلبات مواصفات المواد الإبداعية لمقاطع الفيديو؟

نسبة العرض إلى الارتفاع:

نوصي باستخدام نسبة العرض إلى الارتفاع 1:1 لأنها تظهر دومًا كمربع على أجهزة سطح المكتب والأجهزة المحمولة. وتحتل نسبة العرض إلى الارتفاع هذه ونسبة العرض إلى الارتفاع 9:16 (الحجم العمودي التقليدي) المساحة نفسها على الشاشة والتي تزيد عن المساحة التي تحتلها نسبة العرض إلى الارتفاع 16:9. وعند النقر، سيتم فتح ملء الشاشة وتعبئة أية مساحات فارغة بشرائط باللون الأسود. وبالنسبة لمقاطع الفيديو العمودية، سيظهر شريطان باللون الأسود في أجهزة سطح المكتب على الجانبين بمجرد بدء تشغيل الفيديو. أما في الأجهزة المحمولة، فسيتم اقتصاص الجزأين العلوي والسفلي من الفيديو وتوسيطه وتشغيله تلقائيًا بدون أي شرائط.

تكون أية نسبة عرض إلى ارتفاع تتراوح بين 2:1 و1:1 مقبولة، ولكن بعد تجاوز نسبة العرض إلى الارتفاع 1:1، سيتم اقتصاص المادة الإبداعية تلقائيًا لتصل إلى نسبة العرض إلى الارتفاع 1:1.

الحجم الموصى به:

الحجم الموصى به للفيديو هو 1200 × 1200 بيكسل. يكون الحد الأدنى للأحجام المقبول هو 600 × 600 بالنسبة لمقاطع الفيديو بنسبة العرض إلى الارتفاع 1:1، و360 × 640 بالنسبة لئسب العرض إلى الارتفاع الأخرى. ملاحظة: إذا تجاوز الارتفاع العرض، فسيتم اقتصاص الفيديو ليصل إلى نسبة عرض إلى ارتفاع 1:1 في الموجز، وسيتم توسيعه عند النقر عليه.

علمًا بأن الحد الأقصى لحجم الملف هو 1 جيجابايت.

