

# توسيع نطاق مدى الوصول

اجذب المزيد من  
الأشخاص لمشاهدة  
إعلاناتك.



# محتوى الكتيب

- 03 نظرة عامة  
التخطيط للحملة
- 05 كيفية بدء الاستخدام
- 06 مكان ظهور إعلاناتك
- 07 تنسيقات الإعلانات
- 10 منتجات الاستحواذ
- 12 أفضل الممارسات الإبداعية  
تنفيذ الحملات
- 14 أنواع عروض الأسعار
- 15 استهداف الجماهير
- 19 نصائح احترافية للحملات
- 20 تخطيط حملتك
- 23 قياس النتائج
- 24 المصادر





# نظرة عامة

## هدف مدى الوصول هو زيادة عدد الأشخاص الذين يشاهدون إعلانك.

مدى الوصول إلى الحملات يؤدي إلى تحقيق الحد الأقصى (كما توقعته) من الوصول الفريد لتغريداتك. ولا يمكنك فقط زيادة الوعي لدى كثير من الأشخاص، وإنما يمكنك القيام بذلك بشكل فعال من حيث التكلفة. بالإضافة إلى ذلك، يتسم مدى الوصول بالمرونة، لذا يمكنك تعيين الحملات للتركيز على مدى الوصول الفريد أو الوصول بالإضافة إلى المشاركات (تسجيلات الإعجاب والنقرات والردود وإعادة التغريد).

هل تركز على زيادة مشاركات التغريدات الخاصة بك في مشاهدات الفيديو بدلاً من ذلك؟ نحن معك! يمكنك الرجوع إلى [أهداف مشاهدات الفيديو والمشاركة](#).

استخدم هذا الهدف عندما تريد عرض إعلانك على أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وأيضاً بناء الوعي بالعلامة التجارية أو تغيير مفهوم العلامة التجارية. وضع في اعتبارك مدى الوصول عند إطلاق منتج جديد أو وضع رسالة لعلامة تجارية جديدة، أو محاولة إقامة صلة وثيقة بمناسبة أو موضوع أو فعالية معينة.

هل تتطلع إلى زيادة عدد مشاهدات الفيديو أو المشاركات بدلاً من ذلك؟

### زيادة مدى الوصول الفعال

تمثل طريقة فعالة من حيث التكلفة لزيادة الوعي برسالة علامتك التجارية.

### النتائج المحسنة

يمكن إجراء التحسين التلقائي للحملات لتحقيق أقصى مدى للوصول أو الوصول مع المشاركات. فما عليك سوى تحديد تفضيلاتك وإعداد حملتك، وسنتولى باقي الإجراءات.

### الإنفاق কিفما تريد

قم بتمكين تحديد الأسعار المتوقع عن طريق تعيين الحد الأقصى الذي يجب ألا تتجاوزه التكلفة لكل ألف ظهور (CPM) والتي تشعر بالراحة أثناء دفعها.

### المرونة

يتوافق هدف مدى الوصول مع جميع تنسيقات الاستهداف والإعلانات على تويتر.

## المزايا

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

بالنسبة لهدف مدى الوصول، فيعني أنك ستدفع مقابل مرات الظهور فقط.

هل تريد ترويج فيديو؟ ضع في اعتبارك أن مدى الوصول هو أفضل هدف لتحقيق مدى الوصول ومرات الظهور المطلوب، وليس بالضرورة تحقيق مشاهدات الفيديو. ويعني ذلك أن مقاطع الفيديو ستحصل على معدلات مشاهدة أقل مما لو قمت بتشغيلها على [هدف مشاهدات الفيديو](#)، ولكن سيتم عرضها على عدد أكبر من الأشخاص.



## في حملة مدى الوصول، لا تدفع سوى مقابل كل 1000 مرة ظهور للتغريدات فقط.

يعتمد ما تدفعه مقابل كل 1000 مرة ظهور على ميزانيتك وعرض الأسعار والاستهداف الذي تحدده. وكجزء من هذا العرض، ستحصل على إرشادات بشأن عرض الأسعار في الوقت الفعلي بناءً على أهداف الاستهداف. سنتطرق فيما يلي إلى مزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع.



### النصيحة الاحترافية الثانية

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



### النصيحة الاحترافية الأولى

تحصل عروض الأسعار الأعلى على مدى وصول أكثر تميزًا.



# كيفية بدء الاستخدام

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



## مَن الذي تستهدفه؟

الجمهور الأساسي، أم الاتصالات الحالية، أم الجماهير المشابهة؟



## ما هدفك النهائي؟

تحقيق الحد الأقصى لمدى الوصول، أم التكلفة المعقولة لكل ألف ظهور (CPM)، أم نقل مقاييس علامة تجارية معينة؟



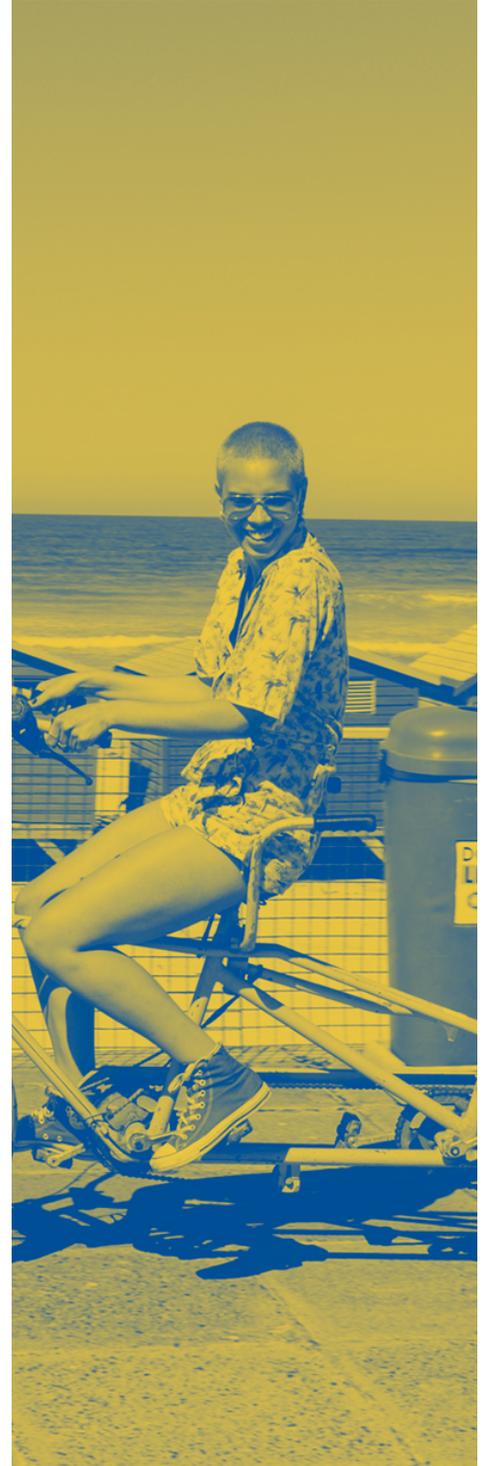
## ما الأصول الإبداعية التي تملكها؟

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



## 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 مروجّة متعلقة به (بناءً على استهداف جمهورك).



# تنسيقات الإعلانات

## التوصيات

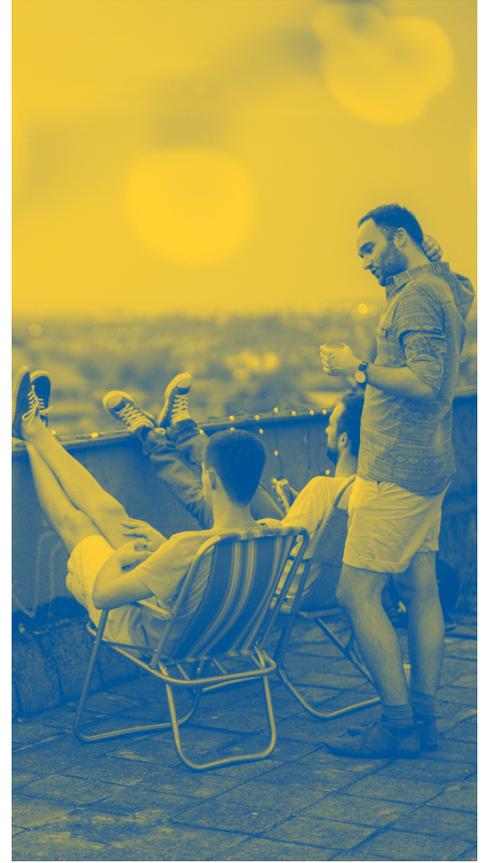
### اختبار تنسيقات الإعلانات لحملة مدى الوصول الخاصة بك

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 مدى الوصول. ونقترح عليك اختبارها عند إعداد حملاتك لمعرفة التنسيق الذي يساعد في تحقيق أفضل أداء للأهداف التي تهتمك.

يقدم Twitter مجموعة كبيرة من تنسيقات إعلانات الصور وصور GIF ومقاطع الفيديو والتي يمكن أن تساعدك في إبراز المواد الإبداعية والحملات 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

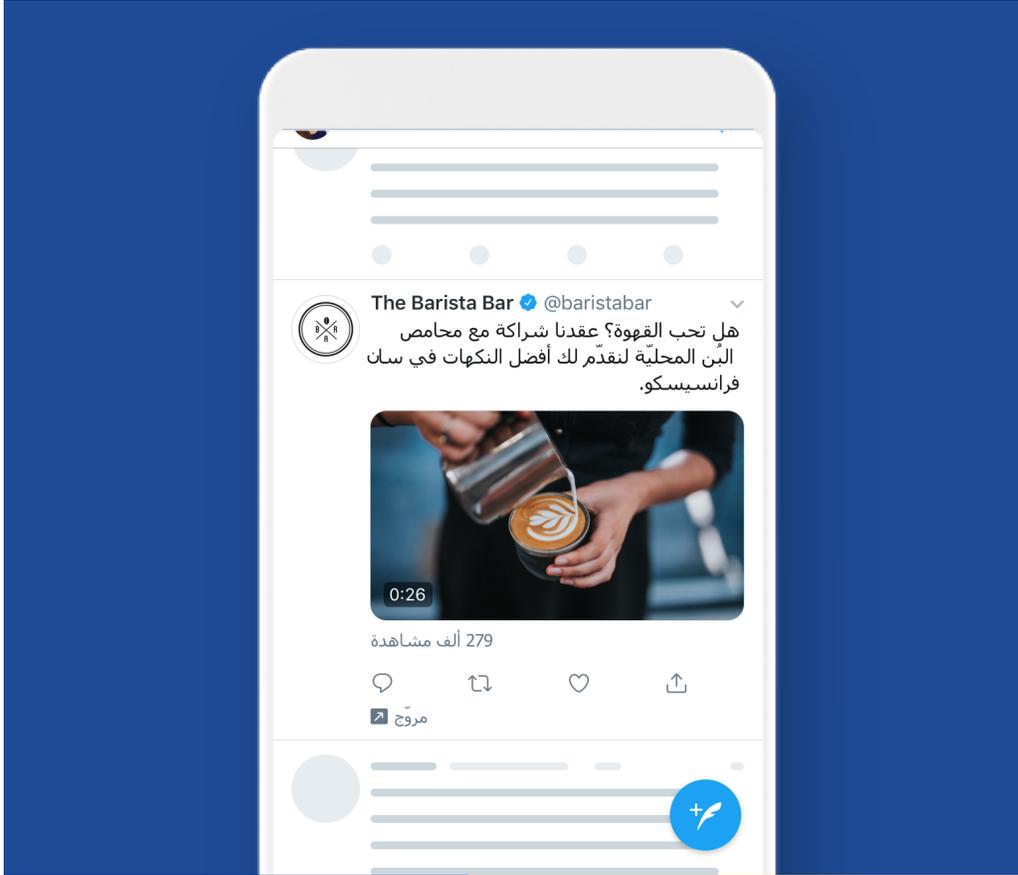
من تنسيقات الإعلانات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج

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.



## الصورة المروّجة

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

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



## بطاقة فيديو للموقع الإلكتروني

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

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



## اللحظات المرّوجة

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

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





# منتجات الاستحواذ

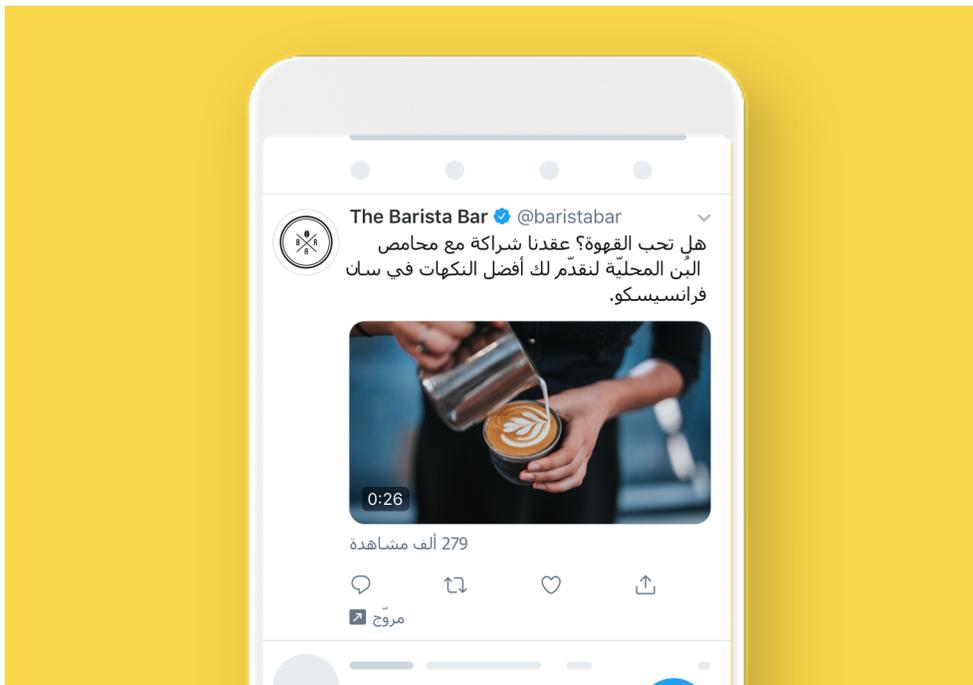
لنفترض أن علامتك التجارية على وشك المرور بلحظة فارقة: مثل إطلاق منتج جديد أو وضع رسالة لعلامة تجارية جديدة أو التطلع إلى الوصول إلى عدد هائل من الجماهير في يوم محدد (كعطلة أو مناسبة). لقد حان الوقت لإخبار الجميع.

عندما تريد الوصول إلى الكثير من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة، نوصيك باستخدام منتجات الاستحواذ. وهذه هي أفضل طريقة لتحقيق مدى وصول جيد على نطاق واسع.

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

إليك منتجات الاستحواذ التي نقدمها.

- العرض الأول
- الموضوع المروج
- مواضيع مروجّة تم تسليط الضوء عليها



## العرض الأول

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، وتسمح للمستخدم باكتشاف حملتك وتوسيع نطاقها عبر تويتر.

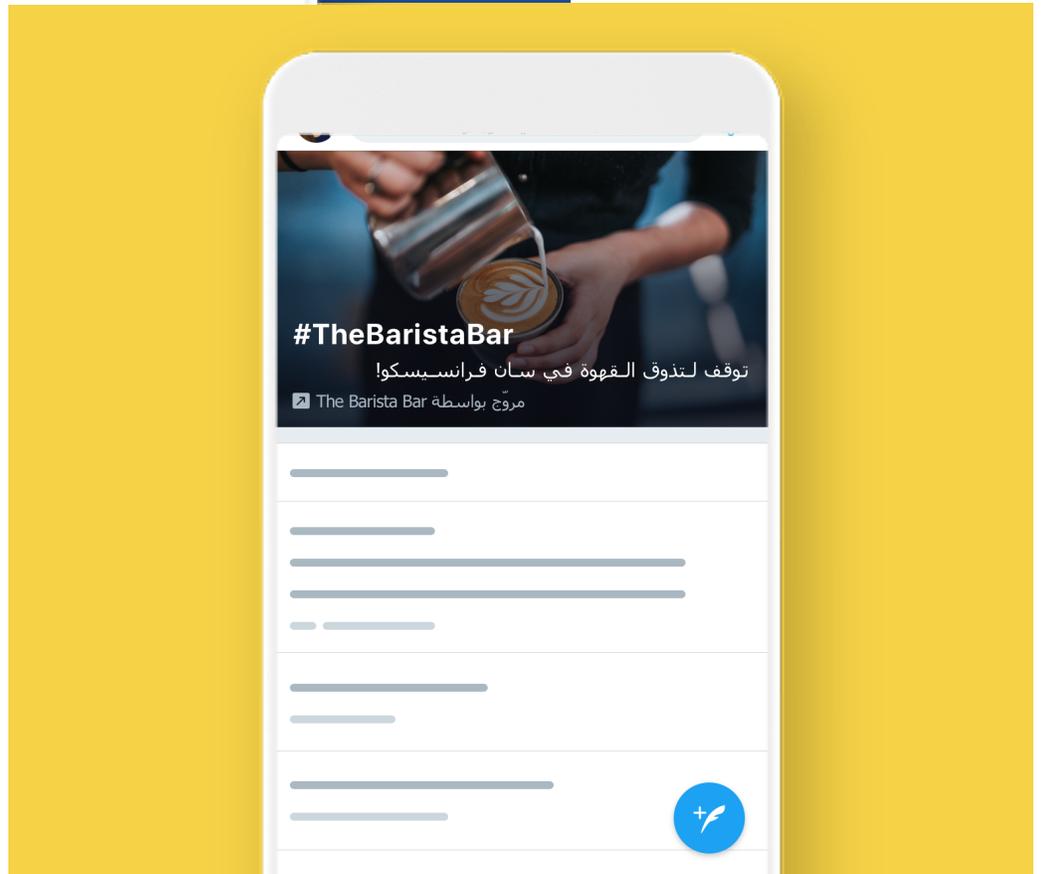
يمكن أيضًا إقران هذا الموضوع بالعرض الأول لتحقيق الحد الأقصى من الوعي ومدى الوصول عبر المناطق السطحية الأكثر شيوعًا على تويتر.



## 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 قائمة المواضيع المتداولة في قائمتك.





# المادة الإبداعية للإعلان والنسخة

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

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



## معادلة بسيطة

1. ما الذي تريد أن يفكر فيه المستهلكون؟ ←
2. ماذا تريد منهم أن يفعلوا؟ ←
3. كيف تريد أن يشعروا؟ ←



علامتك التجارية  
@YourBrandHandle

[--- Active Statement ---]

الدعوة لاتخاذ إجراء أو [link.com](http://link.com) أو #هاشتاج

فيديو أو صورة





## أفضل الممارسات الإبداعية

تمثل المادة الإبداعية في الإعلان العامل الرئيسي في زيادة المبيعات. وفي الواقع ووفقاً لشركة Nielsen، يمكن أن يُعزى 47% من أداء المبيعات إلى المواد الإبداعية وحدها. 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.



### الإيجاز

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



### حذب الانتباه سريعاً

يجب إضافة حركة في الثواني القليلة الأولى من الفيديو الخاص بك.



### استخدام مؤثرات بصرية قوية

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



### 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 يفضل أن تظل ثابتة على الشاشة طوال الوقت.



### التسميات التوضيحية + إيقاف الصوت

قم بتضمين تسميات توضيحية أو تراكب نصي بحيث تنشر رسالتك بدون صوت. وتؤدي التسميات التوضيحية المعلقة والتراكبات النصية إلى زيادة أوقات المشاهدة على تويتر بنسبة 28%.



### النسخة الموجزة

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



# أنواع عروض الأسعار

## لنتحدث عن عروض أسعار الحملات

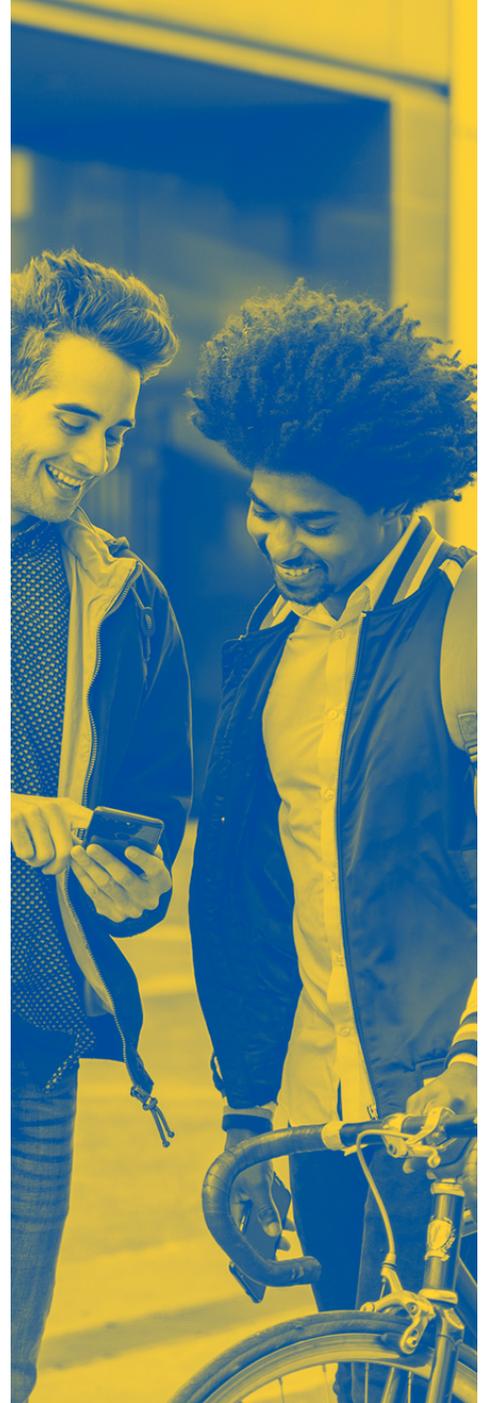
لديك خياران عندما يتعلق الأمر بأنواع عروض الأسعار وهما: التكلفة التلقائية أو التكلفة المستهدفة. ونوصي باستخدام عرض أسعار التكلفة التلقائية لأنه أكثر مرونة وفعالية من حيث التكلفة ويتم تحديثه بناءً على شروط المزاد في الوقت الفعلي.

التحكم في الميزانية اليومية التي تريد إنفاقها على كل حملة. بمجرد الوصول إلى ميزانيتك اليومية، سيتوقف عرض الحملة مؤقتًا حتى اليوم التالي (أو حتى تتم زيادة الميزانية اليومية). ويمكنك أيضًا وضع ميزانية إجمالية للحملة.

نشجعك على اختبار هدفك باستخدام عرض أسعار التكلفة لكل ألف ظهور (CPM) ضمن النطاق المقترح. ويختلف هذا النطاق بناءً على تفضيلات تحقيق الاستخدام الأمثل الخاصة بك. وقد يكون أعلى من ذلك أيضًا خلال مناسبات المرور الكثيفة (مثل العطلات).

عند تقديم عرض أسعارك، ضع في اعتبارك أهمية تحقيق 1000 مرة ظهور ودع ذلك يحدد المبلغ الذي تريد دفعه. ونحن نقدم عرض أسعار موصى به (تمت الاستفادة من الحملات الناجحة السابقة) يوضح المبلغ الذي سيساعدك في تحقيق هدفك بشكل أفضل. ولاحظ فقط أنه إذا لم يكن عرض الأسعار تنافسيًا مقارنة بالمعلنين الآخرين، فلن يتم عرض حملتك.

بمجرد تحديد عرض الأسعار الخاص بك، لن يتم فرض رسوم إضافية عليك وسيتم غالبًا تحصيل رسوم أقل منك. وبالإضافة إلى التحكم في المبلغ الذي تدفعه مقابل كل إجراء، يمكنك أيضًا



ضع  
في  
اعتبارك

تقديم عرض أسعار أعلى يعني أنه من المرجح أن تفوز بالمزاد مما سيؤدي بعد ذلك إلى تحقيق المزيد من الوصول. لكن تذكر، كلما كان استهدافك أكثر تفصيلًا، كلما كان مدى الوصول إلى إعلانك أقل نطاقًا على الأرجح.



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

## الاهتمامات



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

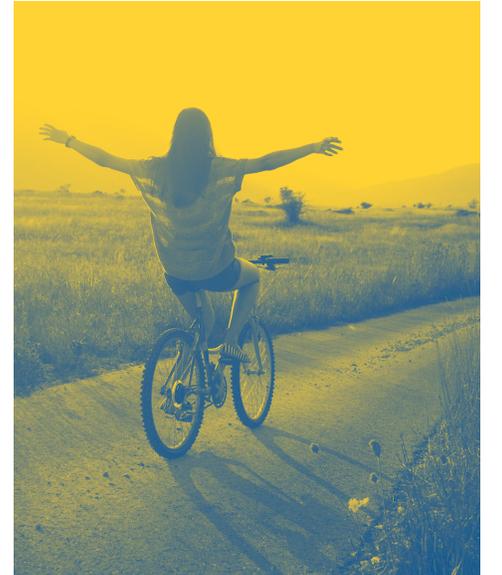
## النصيحة الاحترافية الأولى



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 أو الاهتمامات أو المتابعين أو 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 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.

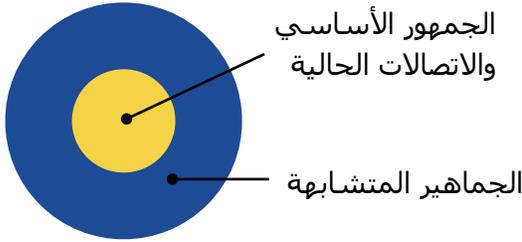
### الأشخاص الذين شاهدوا التغريدات السابقة أو تفاعلوا معها

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 الثانية

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 المهتمة ومن المحتمل أن تتفاعل مع إعلانك. 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 إعلانك. واستخدم أداة التنبؤ بالحملة في نموذج إعداد الحملة لمعرفة ما إذا كانت مؤشرات الاستهداف الخاصة بك مركزة ولكنها ليست محدودة أم لا.

### زيادة مدى الوصول

استهدف الأشخاص المشابهين لمتابعيك والذين يغرّدون بكلمات مفتاحية محددة وزاروا موقعك الإلكتروني.

### تنوع أساليب الاستهداف بين الحملات

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

### التوافق بين نسخة التغريدة والاستهداف

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

### إنشاء الاستهداف بالأجهزة المحمولة مقابل أجهزة سطح المكتب

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

### إجراء الاختبارات والتجارب!

يتمثل أحد أهم الأمور التي يمكنك القيام بها لتعزيز أداء الحملة باستمرار في اختبار ما يناسبك أنت وحملاتك. 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 والمُعرّفات ذات الأداء المنخفض، واستبدالها بأخرى مشابهة ذات الأداء العالي.





# 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.



## إجراء التجارب باستخدام الاستهداف

قم بتوسيع نطاق استهداف الجمهور باستخدام: الأشخاص المتشابهين، والكلمات المفتاحية، والاهتمامات، ومواضيع المحادثة، وإعادة الاستهداف.



## اختبار مختلف المواد الإبداعية

اتبع أفضل الممارسات الإبداعية، وعندما يكون ذلك ممكنًا، حاول التبديل بين استخدام المواد الإبداعية (3-5 أجزاء) والنسخة والدعوات لاتخاذ إجراء (CTA) لمعرفة الطرق التي تناسبك بشكل أفضل.



## البدء بعرض أسعار تلقائي

ابدأ بعروض الأسعار التلقائية لمعرفة مستوى أداء الإعلانات في المزاد.



## التخلص من الحملات القديمة

أوقف مؤقتًا الحملات التي لا يزال أداؤها منخفضًا بعد أن حاولت إجراء تحسينات عليها، أو أزلها.



## مراقبة عرض أسعارك

قم بتحديث عروض الأسعار للحملات التي تحقق أداءً جيدًا وتستحق إنفاقًا أعلى، أو التي تحقق نتائج قريبة من أهدافك ولكنها لا تحققها تمامًا.



## التركيز على الفائزين

استبدل التغيرات وطرق الاستهداف ذات الأداء المنخفض ببدايات جديدة.



## عدم المبالغة في التحسين

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

ستعمل التقنية لدينا تلقائيًا على عرض الإعلانات الأفضل أداءً على الأشخاص الذين تريد رؤيتهم. قاوم إجراء المبالغة في التحسين. وبعد إجراء التعديلات، انتظر يومين أو ثلاثة أيام للسماح بتقدم بعض الميزات.

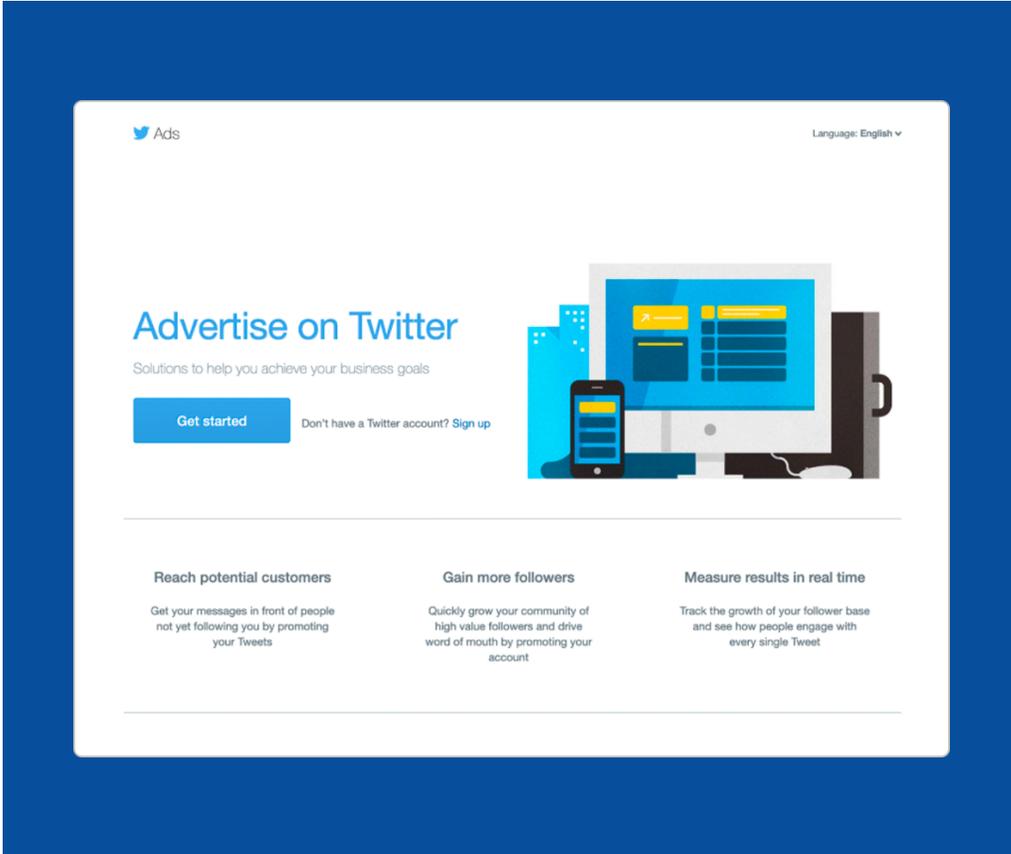
**نحن ندعمك  
دومًا.**



## إطلاق حملة مدى الوصول

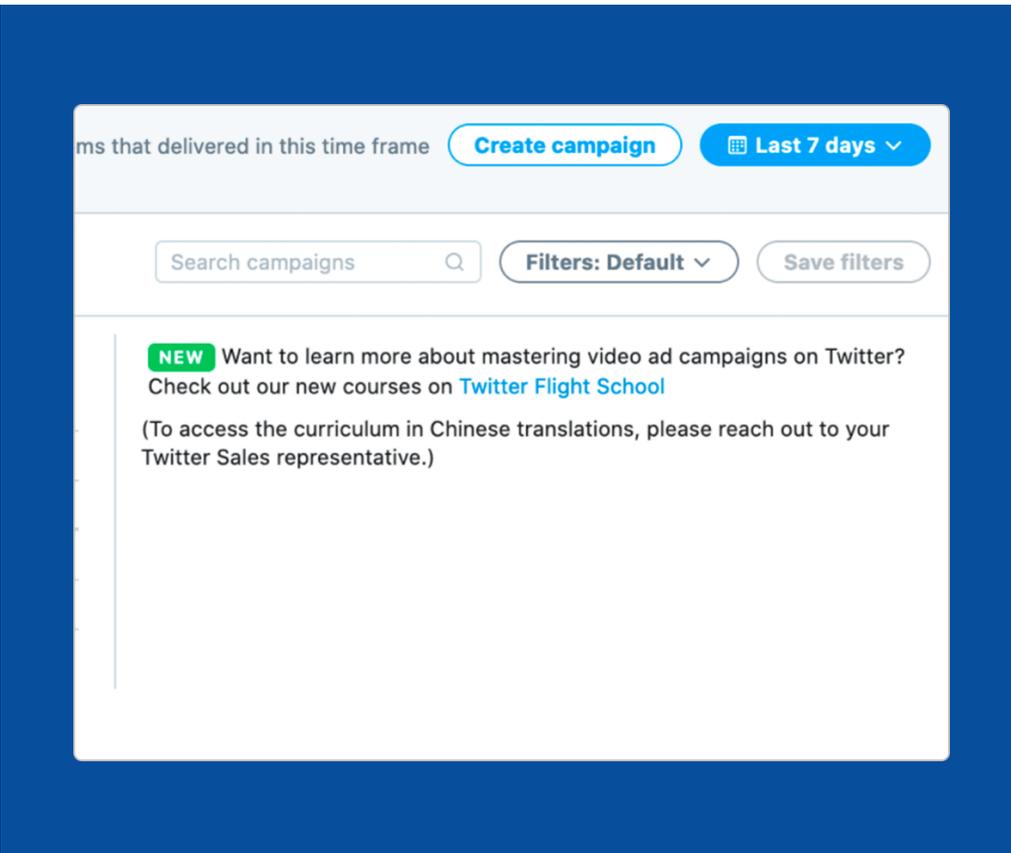
01

سجّل الدخول إلى حساب إعلانات تويتر الخاص بك.



02

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



## 03

حدد هدف "مدى الوصول" عند إنشاء حملة جديدة.

**Campaign objective**

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

**Awareness**

- Reach** (Selected)  
Maximize your ad's reach

**Consideration**

- Video views**  
Get people to watch your video
- Pre-roll views**  
Pair your ad with premium content
- App installs**  
Get people to install your app
- Website clicks**  
Drive traffic to your website
- Engagements**  
Get people to engage with your Tweet
- Followers**  
Build an audience for your account

**Conversion**

- App re-engagements** (Selected)  
Get people to take action in your app

## 04

أدخل اسمًا للحملة. ويجب ألا يكون ذلك على الملام. 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 التكلفة لكل ألف ظهور (CPM).

**حدد معايير مجموعتك (مجموعاتك) الإعلانية.**

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

**Campaign setup**

**Campaign name**  
Untitled

**Funding source**  
Choose one

**Daily budget** ⓘ  
USD 100.00

**Total budget (optional)** ⓘ  
USD 0.00

**Start**  
2020-05-21 11:57am PDT

**End (optional)**  
+ Specify time

▶ [Advanced](#)

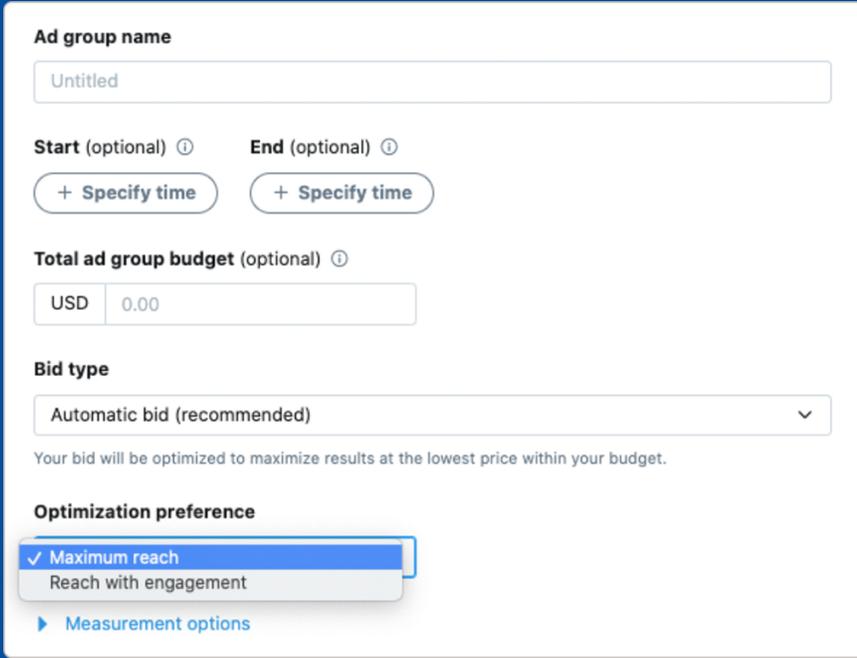
حدد إجمالي ميزانيات المجموعة الإعلانية (اختياري).

حدد نوع عرض الأسعار للتكلفة لكل ألف ظهور (CPM) ومبلغ عرض الأسعار هذا. واستهدف بعض عروض الأسعار هذه أو عروض الأسعار التلقائية.

حدد تفضيل التحسين الخاص بك. حقق الحد الأقصى لمدى الوصول أو الوصول باستخدام المشاركة.\*

\*ملاحظة: يمكن أن تكون الحملات المُحسَّنة لمدى الوصول باستخدام المشاركات أعلى قليلاً من تحقيق الحد الأقصى لمدى الوصول نظراً لأنك تقوم بالتحسين نحو تحقيق هدف مزدوج.

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



The screenshot shows the 'Ad group name' field with 'Untitled' entered. Below it are 'Start (optional)' and 'End (optional)' fields, each with a '+ Specify time' button. The 'Total ad group budget (optional)' field is set to 'USD 0.00'. The 'Bid type' dropdown is set to 'Automatic bid (recommended)'. The 'Optimization preference' dropdown is set to 'Maximum reach', with 'Reach with engagement' also visible. A 'Measurement options' link is at the bottom.

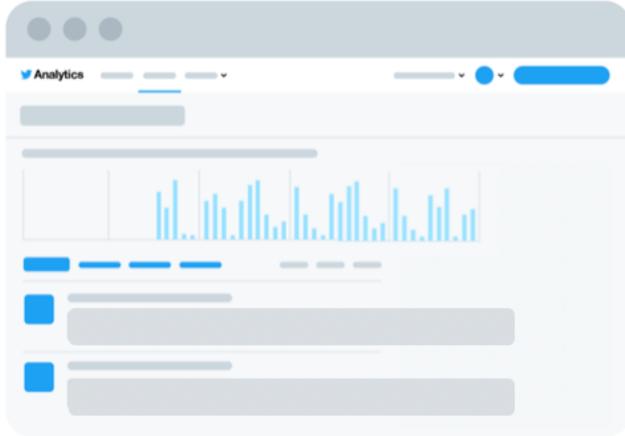


# قياس النتائج

## الحصول على نتائجك في الوقت الفعلي

بمجرد إطلاق حملتك، ستتمكن من تتبع النتائج من لوحة معلومات مدير الإعلانات. ويمكنك من خلالها استكشاف المقاييس، مثل إجمالي الإنفاق وعدد مرات الظهور والتكلفة لكل ظهور والوصول إلى الجمهور ومتوسط التكرار. ضع في اعتبارك أن الظهور هو أي وقت يظهر فيه إعلانك على تويتر.

سنقوم بطريقة العرض الافتراضية بإظهار النتائج على مستوى الحملة. وانقر على إحدى الحملات لمشاهدة النتائج حسب المجموعة الإعلانية أو الإعلان أو الجمهور. وإليك بعض الأمور التي يجب البحث عنها على كل المستويات.



### مستوى المجموعة الإعلانية:

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

### مستوى الحملة:

- عدد النتائج
- معدل النتائج
- التكلفة لكل نتيجة

### 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 أداءها ضعيفاً؟ عليك إيقاف تشغيل هذه التغريدات.

### مستوى الجمهور:

- ما الجماهير التي يكون لتغريداتك صدى عند معظمهم؟



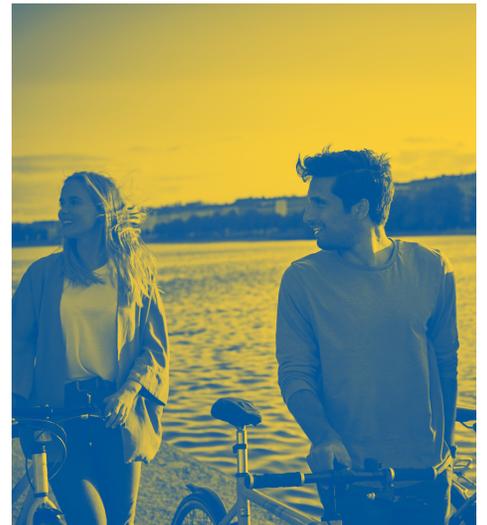
### المقاييس الرئيسية للتتبع

- التكلفة لكل ألف ظهور (CPM)
- إجمالي مرات الظهور
- إجمالي الإنفاق
- إجمالي مدى الوصول إلى الجمهور
- معدل التكرار



### دراسات القياس

بالإضافة إلى ذلك، قد تتمكن من إجراء دراسات قياس اعتماداً على الأهداف التي تريد تحقيقها وكذلك نفقات الحملة. وفيما يلي أمثلة على القياسات الأعمق التي أجريناها لحملات مدى الوصول.



# المصادر



شركة 5، **Nielsen Catalina Solutions** مفاتيح لفعالية الإعلان، أكتوبر 2017.

**بيانات تأثير العلامات التجارية من Nielsen،** 2017-2018. تمثل الأرقام زيادة في النسبة المئوية من المجموعات المتفاعلة مقارنة بمجموعة التحكم، ويتم الحصول على هذه الأرقام من خمس دراسات على الأقل لكل مقياس من مقاييس العلامة التجارية.

شركة **IPG Media Lab**.

**“Why Twitter” Competitive Research**، كانتار ميلوارد براون، 2017.

**نيلسن،** DAN + Twitter Video Content Best Practices Research، مايو 2015.

**كانتار ميلوارد براون، Kantar Millward Brown**؛ **“Why Twitter” Competitive Research،** 2017  
بيانات تويتر الداخلية، “محتوى التغريدة: تحليل النص”، 2018.



