



دليل قواعد تويتر للوكالات

الأسباب التي تدعوك أنت وعملاءك
للاستثمار في تويتر



من إنشاء
@TwitterBusiness



تويتر يركز على الأعمال.

وفي أيامنا هذه كشركة، نحن على ثقة تامة في الإستراتيجية التي نتبعها لتنمية أعمالك. نحن مستمرون في مساعدة العلامات التجارية على إطلاق عروض جديدة والتواصل مع ما يحدث من خلال تجارب المعلنين التي لا يمكن لأحد تقديمها سوى تويتر.



يرشدك دليل القواعد هذا عبر جميع الأساسيات التي تحتاج إليها للنجاح، ويعطيك لمحة عامة رفيعة المستوى عن الأسباب التي تدعوك أنت وعملاءك للاستثمار في تويتر.

سنقدم لك أيضاً أفضل الممارسات لدينا، وأهم دراسات الحالة، وقوائم المراجعة وأوراق العمل الجاهزة للاستخدام، وغير ذلك الكثير. وسواء كنت وكالة كاملة الخدمات أو متخصصة، سنزودك بالأدوات التي تحتاج إليها لمساعدة عملائك أيضاً.

ستجد كل ما تحتاج إلى معرفته لتحقيق أفضل النتائج هنا. هيا بنا نبدأ.



جدول المحتويات

لماذا تويتر

كتابة التغريدات الجيدة

إنشاء حملتك

استهداف جمهورك

تحليل أدائك

قائمة المراجعة ودراسات الحالة والموارد





لماذا تويتر

ربما لا تكون مقتنعًا بأن تويتر مناسب لك، أو لوكالتك، أو لعملائك، أو ربما ليس مناسبًا في هذا الوقت - ولكن تابع القراءة لمعرفة الأسباب وكيف نستثمر بفعالية في قدرتنا على تقديم الخدمة للمُعلنين أمثالك وتوسيع نطاقها كل يوم.

يربط تويتر العلامات التجارية بال جماهير الأكثر قيمة عندما يكونون الأكثر تجاوبًا.

ال جماهير
القيمة = التأثير والتقبّل
والنتائج

79%

من مستخدمي تويتر يتابعون
العلامات التجارية¹

استفد من تويتر من أجل:

الوصول إلى جمهور مؤثر

2/3 من مستخدمي تويتر يؤثرون في مشتريات أصدقائهم
وأفراد عائلاتهم²



الوصول إلى جمهور مُتقبّل

تزداد احتمالية أن يكون مستخدمو تويتر هم أول من يشتري
منتجات جديدة مقابل مستخدمي الإنترنت الآخرين بنسبة 53%³



زيادة النتائج من الأعمال

عائد استثمار أعلى بنسبة تتجاوز 40% مقابل منصات التواصل
الاجتماعي والقنوات الاجتماعية الأخرى المقيسة⁴



¹ المصدر: Kantar TNS Twitter Consumer Deep Dive Survey، نوفمبر 2017، الولايات المتحدة

² المصدر: GlobalWedIndex، الربع الثالث من سنة 2016

³ المصدر: Kantar، News Discovery & Influence on Twitter، Global، ديسمبر 2017، مستخدمو تويتر من أنحاء العالم شهريًا (العدد=17,138)، مستخدمو الإنترنت من أنحاء العالم (العدد=34,535)

⁴ المصدر: دراسات نماذج مزيج تسويق العلامة التجارية والفئة في تويتر (2014-2019) النتائج العالمية (العدد = 176) بانغون متعددون (شركاء التحليل، Ipsos، Data 2 Decisions، AV&Co، Annalect، Analytic Partners، ThinkVine، Nielsen، Market Fusion Analytics، Market Science، Business، MediaCom، IRI، MarketShare، *متوسط عائدات الاستثمار في الوسائط والشبكات الاجتماعية محسوبة من دراسات تمت فيها مشاركة أداء كل قناة على حدة للمقارنة (العدد = 12)



جمهور تويتر هو مصدر قوتنا

ستجد على تويتر ما يحدث وما يتحدث عنه الناس الآن. نحن موطن الأخبار العاجلة والمحدثات العامة في الوقت الفعلي بشأن الرياضة والترفيه والتكنولوجيا والحركات الثقافية وغير ذلك الكثير.

إن تنوع وثرء المحادثات التي تحدث على المنصة هي التي تمنح تويتر ميزة كبيرة في مساعدة العملاء حول العالم على إطلاق عروض جديدة ومواكبة ما يحدث.

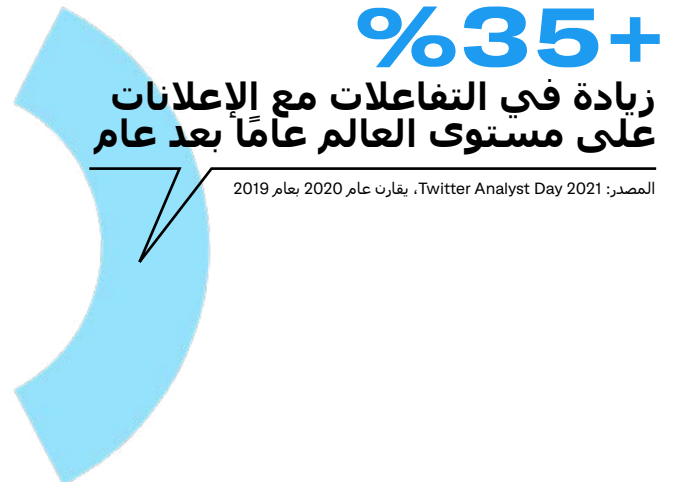
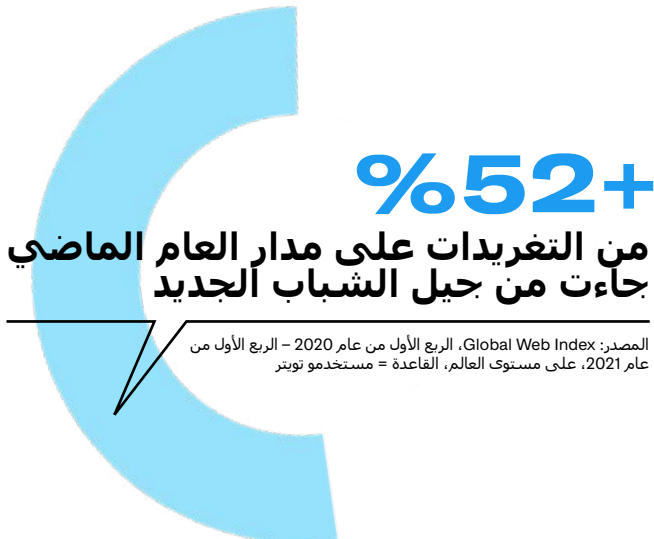
في دراستنا لكيفية تفاعل الأشخاص مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي،

كان تويتر المنصة رقم 1 للتفاعل مع العلامات التجارية.

المصدر: دراسة حول المحادثة وفعاليتها المذهلة في التأثير، أجرتها شركة Bovitz بتكليف من تويتر عام 2021، الولايات المتحدة

الأشخاص الذين يجرون هذه المحادثات هم المفتاح؛ فهم متابعون مميزون ويغيرون قواعد اللعبة. إنهم يبادرون بالاهتمام ويقودون الطريق ويديرون عجلة المحادثات. قد لا يصلون دائماً إلى المستوى المثالي، لكنهم حقيقيون - وهم متعطشون للمعلومات والتواصل مع العالم من حولهم. إن جمهورنا شغوف ثقافياً، وهم أول من يبادر بالشراء ويحققون نتائج. وهذه القدرة على ربط العلامات التجارية والشركات بجمهورنا الذي يتميز بسرعة نموه وتأثيره وشغفه هي ما يمنح تويتر مكانة فريدة وقيمة كبيرة كمنصة إعلانية.

يتجه المزيد من الأشخاص إلى تويتر وأصبحوا أكثر تفاعلاً من أي وقت مضى.





منتجاتنا

نحن في تويتر نحقق تقدماً سريعاً في مسار حلولنا الكاملة وابتكار المنتجات لإحداث تحول في كفاءة الإعلانات وملاءمة المحتوى. كما نعمل أيضاً على تمكين مستويات أفضل للتخصيص، واستهداف أكثر دقة، وقدرات قياس محسّنة. وهذا هو السبب في أن الوقت الحالي هو أفضل من أي وقت مضى للانضمام إلى صفوف الوكالات الناجحة والمُعلنين الناجحين على تويتر.

لقد أعدنا بناء أسس أقوى لخدمات الإعلانات وبنيتها التحتية لدينا، ونستثمر الآن في حل أداء أكثر شمولاً لتحقيق نتائج أفضل للمُعلنين لدينا. وتعمل منتجات Takeover المتميزة، وحلول الفيديو المباشر وAmplify، والميزات الخاصة بالعلامات التجارية الأساسية التي نقدمها على توفير التحسينات اللازمة لزيادة الوعي. كما تساعد تنسيقات تطبيقات الأجهزة المحمولة وتنسيقات الإعلانات الدوّارة المُعلنين على الوصول إلى أهدافهم القريبة عبر التفكير والتحويل.

نحن نستثمر أيضاً في تدفقات الابتكارات الجديدة لتحسين تجربة المستخدم، وتسهيل التواصل بين الأشخاص، وبناء إشارات للمساعدة في تحسين أداء المُعلنين.

وبفضل "المواضيع" و"القوائم" وطرح "المجتمعات" النهائي، يمكننا تقديم محتوى أكثر صلة للأشخاص على تويتر وإنشاء إشارات أقوى لتحسين استهداف الإعلانات. كذلك فإننا نبني المزيد من الطرق للأشخاص والعلامات التجارية للتحديث على المنصة من خلال "مساحات تويتر" الصوتية، واختبار حوافز جديدة مثل "الاشتراكات" و"TipJar"، والاستثمار بنشاط في خدمة الشركات بشكل أفضل باستخدام "الملفات الشخصية الاحترافية" وغير ذلك المزيد.

في دراسة لأداء العلامة التجارية،

حقق تويتر تفاعلاً متبادلاً أعلى من التلفاز وFacebook في مزيج التسويق.

+33%

التفاعل المتبادل مقابل متوسط قنوات التواصل الاجتماعي المنافسة

المصدر: Data2Decisions، بتكليف من تويتر،
Twitter as a Catalyst Study, 2020

أمان العلامة التجارية على تويتر

نحن نفعل كل هذا مع الحفاظ على الأهمية القصوى لحماية المحادثة العامة وسلامتها. لقد ركزنا جهودنا على تطوير منتجات مثل "عناصر التحكم في المحادثة للإعلانات"، وتنفيذ السياسات والقواعد لوضع علامات على المعلومات الخاطئة وإزالة تلك العلامات، كما التزمنا أيضاً بجميع "عمليات تدقيق مجلس تقييم الوسائط (MRC)" الأربع، بالشراكة مع رُواد الصناعة الآخرين لدفع التغيير داخل المساحة. لمزيد من المعلومات، يُرجى زيارة [مركز أمان العلامة التجارية](#) لدينا.





الإطلاق والتواصل



لذلك ربما تتساءل كيف يساعد ابتكار منتجاتنا وجمهورنا عملاءك على النمو؟ كل هذا يُمكننا من مساعدتك في تحقيق نتائج رائدة بطريقتين قويتين - عندما تحتاج إلى إطلاق شيء جديد أو مواكبة ما يحدث.

إن مساعدة العلامات التجارية والشركات على التقدم في سياق السوق التنافسي هذا هو المضيء الذي يزدهر فيه تويتر. ويساعد تويتر في تحقيق أهداف الإطلاق الكاملة، من بناء الوعي والاهتمام قبل الإطلاق، إلى تحويل المسار إلى جذب الاهتمام واتخاذ إجراءات.

أظهرت الأبحاث أن جهة التسويق ستفي بمؤشرات الأداء الرئيسية داخلها بمقدار

2.3 ضعف على الأرجح

في حال تضمين تويتر في خطط الإطلاق الخاصة بها¹.

هذا بفضل جمهورنا النشط والمهتم الذي تبني منصتنا في وقت مبكر كما أوضحنا في السابق. يحب الأشخاص على تويتر أن يكونوا أول من يجرب الأشياء الجديدة وهم على الأرجح أول من يشتري المنتجات الجديدة بالمقارنة ببقية مستخدمي الإنترنت الآخرين².

كذلك فإنهم يحبون اكتشاف كل جديد على تويتر، حيث يقضي الأشخاص وقتًا أطول بمقدار **الضعفين** في مشاهدة إعلانات الإطلاق على تويتر ويتخذون إجراءات أكثر بمقدار **3.3 أضعاف** بعد عرض إعلانات الإطلاق، مقابل إطلاق الإعلانات على المنصات الأخرى³. يدعم تويتر عمليات الإطلاق بجميع الأحجام أيضًا، ليس فقط عمليات الإطلاق الرئيسية لخدمة أو علامة تجارية جديدة، ولكن أيضًا إطلاق رسائل عن منتج جديد أو الإعلان عن عرض جديد.

%18+

زيادة في الوعي
بالعلامة التجارية

%83+

زيادة في التذكر

**إطلاق الحملات يحسّن
النتائج على تويتر.**

المقارنة بين الأشخاص الذين تعرضوا للحملات مقابل أولئك الذين لم يتعرضوا لها

%15+

زيادة في ارتباط
الرسائل⁴

%21+

زيادة في الوعي
بالحملات



تتمثل حالة الاستخدام المؤثرة الثانية للتنشيط على تويتر في مواكبة ما يحدث، وموقعنا الفريد كمنصة محادثة عامة في الوقت الفعلي يعني أنه لا يوجد مكان أفضل للتواصل مع الجماهير وبناء صلة ثقافية من خلال الأحداث والمناسبات والاتجاهات التي يهتم بها عملاؤك.

تعزز حملات التواصل على تويتر النتائج.

+70% زيادة في التذكر
+15% زيادة في ارتباط الرسائل

المقارنة بين الأشخاص الذين تعرضوا للحملات مقابل أولئك الذين لم يتعرضوا لها

+11% زيادة في الوعي بالعلامة التجارية
+7% زيادة في تفضيل العلامات التجارية⁵

أظهرت الأبحاث
88% زيادة في العلاقة بين الإنفاق على تويتر والآراء بشأن الصلة الثقافية للعلامة التجارية⁶
73% زيادة في العلاقة بين الصلة الثقافية للعلامة التجارية وعائداتها⁶



للعثور على أهم الأحداث لهذا العام ومواكبتها، تفضل بزيارة **التقويم التسويقي العالمي.**

¹ المصدر: تأثير علامة Nielsen التجارية (الولايات المتحدة/المملكة المتحدة/اليابان/كندا)، الربع الثالث من عام 2015 - الربع الثالث من عام 2018 حملات الإطلاق، العدد = 340 دراسة، تشير النسب المئوية إلى نسبة الارتفاعات (ليس مناطق دلتا أو فرق نقاط النسبة المئوية) | Bain & Company، استطلاع جهة تسويق الإطلاق لعام 2019، الولايات المتحدة، العدد = 650.

² المصدر: المصدر: Kantar, "News Discovery & Influence on Twitter", Global, December 2017. مستخدمو تويتر من أنحاء العالم شهرياً (العدد = 17,138)، مستخدمو الإنترنت من أنحاء العالم (العدد = 34,535). | كيف نعرف: Kantar Millward Brown, 2017. المصدر: Kantar News, Discovery & Influence on Twitter; December 2017; US: 787

³ المصدر: Start With Them: Ad Receptivity Study; بتكليف من تويتر وأجرتها Neurons, Inc في الولايات المتحدة في 2019، العدد = 94

⁴ المصدر: تأثير علامة Nielsen التجارية (الولايات المتحدة/المملكة المتحدة/اليابان/كندا)، حملات الإطلاق في الربع الثالث من عام 2015 - الربع الثالث من عام 2020. حملات Control مقابل حملات Exposed. تشير النسب المئوية إلى نسب الارتفاع المئوية (وليس قيم دلتا أو الفارق بين النسب المئوية).

⁵ المصدر: المصدر: Nielsen تأثير علامة Nielsen التجارية (الولايات المتحدة/المملكة المتحدة/اليابان/كندا)، حملات Connect في الفترة من الربع الثالث من عام 2015 إلى الربع الثالث من عام 2020، حملات Control مقابل Exposed. تشير النسب المئوية إلى نسب الارتفاع المئوية (وليس قيم دلتا أو الفارق بين النسب المئوية).

⁶ المصدر: Kantar & Twitter Brand Cultural Relevance Research، بتكليف من تويتر، الولايات المتحدة، عينة ممثلة على المستوى الوطني، تم اختبار 100 علامة تجارية في الولايات المتحدة، ديسمبر 2019، المنهجية: أجرى تويتر تحليلاً للارتباط للنظر في العلاقة بين الحركة النسبية للإنفاق على تويتر والأهمية الثقافية (كما سجلها استطلاعنا). تضمن النموذج الـ 100 علامة تجارية المختبرية. وكان ناتج ذلك النموذج هو معامل الارتباط (وهو مقياس لقوة العلاقة بين مجموعتي المتغيرات) بنسبة 0.73 (أو 73%) و 0.88 (أو 88%)، على التوالي. وتتراوح القيمة المحتملة لمعامل الارتباط بين -1.0 و 1.0.



التوقعات

نريد أخيرًا تقديم بعض التفاصيل النهائية حول ما يمكن أن تتوقع أنت وعملاؤك تحقيقه بشكل واقعي عند بدء الإعلان على تويتر.

يعكس تويتر الحدث في وقته الفعلي، لكن نجاح الإعلان على تويتر ليس كذلك. تمامًا مثل أي قناة أخرى، تستغرق إعلانات تويتر بعض الوقت حتى ينمو النشاط التجاري ويُطوّر إستراتيجية إعلان فعالة. ونظرًا لأن تويتر نفسه يتحرك بسرعة، يشعر العديد من المُعلنين بالحيرة أو الإحباط بسبب الحاجة إلى التحسين والتجربة بمرور الوقت.

الوقت يمضي على نحو جيد. ويهتم متابعوك بما تريد قوله حقًا وسيُظهرون ولاءهم من خلال المشاهدات والنقرات والمشتريات. ولكن من المهم أن تخفف من توقعات العملاء بنفس المدة الزمنية التي يستغرقونها لتطوير إستراتيجية لمواضع الإعلانات الرقمية الأخرى.

بمجرد أن تكون لديك فكرة واضحة عن أولويات عملائك، [تواصل مع فريق المبيعات لدينا](#) لمعرفة معايير الأداء والحصول على دعم أكثر تخصيصًا في الاستفادة من جمهورنا ومنتجاتنا للوصول إلى أهدافك.

”أعتقد أن ما يجعل تويتر فريدًا مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى هو فرصة التفاعل مع متابعي علامتك التجارية بطريقة أكثر تناسقًا. ويعتمد تويتر على المحادثة بشكل كبير، على عكس المنصات التي تعتمد على المرئيات، مما يسمح للعلامات التجارية بإضافة العمق والشخصية إلى وسائل تواصلهم الاجتماعي.“

Maddie Marten —
الاجتماعي المدفوعة في Hawke Media، مديرة وسائط التواصل





كتابة التغريدات الجيدة

تقصد "كتابة إعلانات جيدة"؟ نعم و لا. تظهر إعلانات تويتر التي تنشرها على تويتر على شكل تغريدات، وأغلب أفضل الممارسات المُتبعة هي نفسها للمحتوى المجاني والمدفوع على حدٍ سواء. ويتمحور كل شيء على تويتر حول التغريدة، وعندما يتعذر على المُعلنين تحديد التنسيق أو الأسلوب الصحيح، فإنهم يخسرون بذلك مشاركات قيّمة وعائدات الاستثمار. وإذا كنت تقوم بذلك لصالح وكالة إبداعية أو منتظراً لمعرفة أفضل ممارساتنا، فاستمر في القراءة لتضمن تحقيق أقصى استفادة من الـ 280 حرفاً المسموح لك بهم.

hims
@wearehims



we sell skincare.
it's really good.
you can get it at @target.
that's the tweet.



الإيجاز سر النجاح

ينبغي أن تكون نسخة التغريدة موجزة ومباشرة في صلب الموضوع. وأفضل التغريدات أداءً تتألف من 50-100 حرف. ابحث عن مفتاح ربط رسالتك واجتهد في صقلها.

استخدم الهاشتاجات، لكن لا تكثر منها

تتضح فعالية الهاشتاجات بشكل خاص عندما تحاول الاتصال بحدث ما أو مناسبة بعينها. ولكن بمجرد التغريد، تصبح روابط قابلة للنقر ويمكن أن تشتت انتباه جمهورك بعيداً عن المحتوى الذي تريد التركيز عليه، لذا احرص على عدم تضمين أكثر من واحد أو اثنين.

أضف شعوراً بالإلحاح ودعوة قوية لاتخاذ إجراء

يتحرك تويتر بسرعة، وكذلك المحتوى الذي تقدمه. وينبغي أن يكون لتغريداتك دعوة واضحة للمتابعة - مثلاً إذا كنت تريد أن يتابعك الأشخاص فقل "تابعونا"، أو "شاركوا في ندوتنا على الويب اليوم"، أو أيًا كان الإجراء الذي تنوي القيام به. وكذلك أضف شعوراً بالإلحاح إلى رسالتك حيثما كان ذلك مناسباً مثل "خمسة مقاعد متبقية" أو "تخفيضات ليوم واحد فقط".

إذا كان الإجراء المطلوب هو دفع الأشخاص إلى زيارة موقعك على الويب أو تطبيقك، فاستخدم **أزرار موقع الويب** وأزرار **التطبيق** للحصول على تجربة سلسلة.



Tiger Balm U.S.
@Tiger_Balm_US



Made from a blend of
herbal ingredients, Tiger
Balm delivers safe, fast,
effective pill-free pain relief
that is trusted by millions
worldwide.

Follow us for product
giveaways, health tips, and
more! 🐯

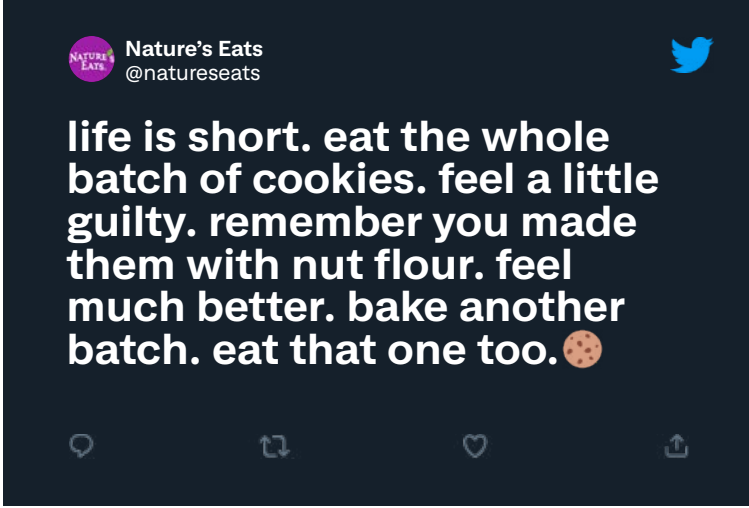




اختبر صوت علامتك التجارية

تحقق التغريدات التي تتجنب الأحرف الاستهلاكية وتحافظ على نبرتها خفيفة ومشجعة على التحدث صدىً جيداً. وهناك العديد من العلامات التجارية التي تستخدم تويتر لإبراز صوتها بطريقة أكثر ذكاءً أو أسرع أو أحدث. لذا لا تخش من أن تحت عملاءك على تعديل إرشادات علامتهم التجارية لإنشاء تغريدات تويتر أكثر جرأة وحيوية.

جرب التغريد ببعض التغريدات السخيفة والمستغزة مقابل التغريدات الرسمية وانظر كيف يتفاعل جمهورك. ويمكنك أيضاً تجربة استخدام الرموز التعبيرية لتعزيز عدد الحروف المسموح لك بها ونقل رسائل الاحتفالات، والتأكيد !، والتقدير 🙌، والقيمة 💰، والامتنان 🍷، والمزيد.



الظهور في الوقت المناسب

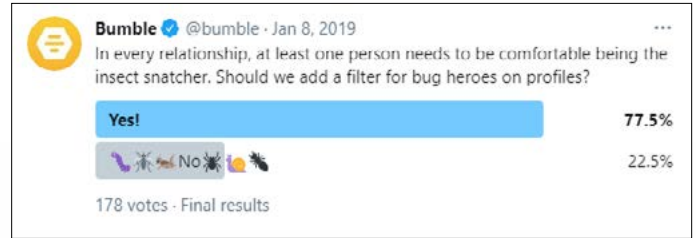
يتحرك تويتر بسرعة ويمكن أن يعني التوقيت المناسب كل شيء. تتغير الاتجاهات يومياً، وأحياناً كل ساعة، لذا فإن ضمان وصول تغريدتك والموضوع لا يزال ساخناً يمكن أن يحقق لها النجاح أو يفشلها. راقب قائمة "الاتجاهات" وعلامة التبويب "استكشاف" باستمرار لمعرفة النقطة المثالية للانضمام أو التغريد.

حافظ على استمراريتك

يُعدّ التغريد بانتظام أمراً مهماً للحفاظ على تواجدك وشعبيتك وسط متابعيك. ونوصي بالتغريد من 2 إلى 3 تغريدات كل يوم للمنشورات الأصلية، ومن 3 إلى 5 منشورات كل أسبوع للحملات المدفوعة لعمل بداية صحية.

طرح الأسئلة

تويتر هو منصة المشاركة ويلجأ إليه الناس للحوار. ابدأ حوارك بالتغريد بالأسئلة واستطلاعات الرأي لدفع جمهورك إلى المشاركة والتحدث.



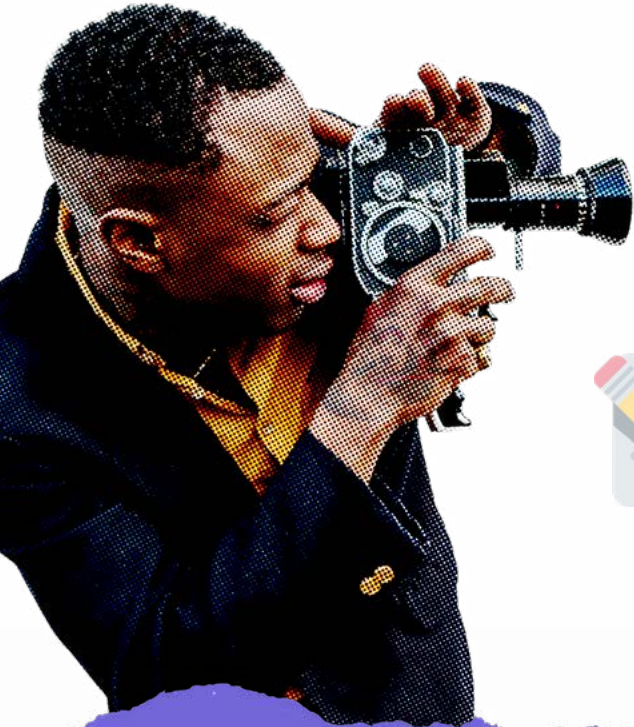
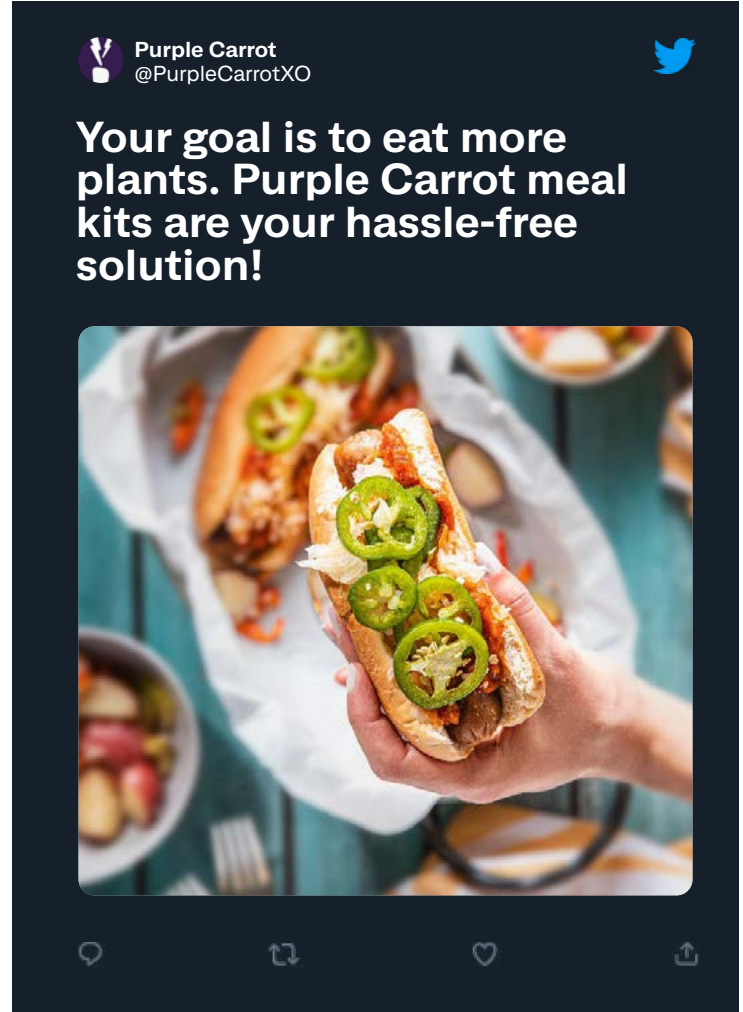


استخدام مرئيات قوية

97% من الأشخاص يركزون على العناصر المرئية على تويتر¹، لذلك من المهم أن تكون صورتك لافتة للنظر وتبرز منتجك أو رسالتك الرئيسية. استخدم الصور (لكن تجنب الصور التي تحتوي على نص كثيف) أو صور GIF، أو مقاطع الفيديو (15 ثانية أو أقل، مع إستراتيجية إيقاف الصوت وعلامة تجارية واضحة) لمرافقة رسالتك. وتأكد من إضافة نص بديل إلى الوسائط التي تستخدمها أيضاً لتوفير إمكانية الوصول.

استمر في التجربة

من الممكن أن تنشر تغريدة رائعة بدون اتباع واحدة أو بعضاً من أفضل الممارسات، أو تنشر تغريدة تلتزم بكل هذه الممارسات ولكنها لا تحقق المطلوب. لكل وكالة وكل عميل ظروف وسمات مختلفة، لذا من المهم اختبار التغريدات المختلفة ومعرفة الأفضل لك ولجمهورك. وإذا كانت حملتك تواجه صعوبات، فاحذف تغريداتك الضعيفة الأداء وأضف تكرارات لتغريداتك الأفضل أداءً. وكن منفتحاً ودع المشاركة تكن دليلك.



97%

المرئيات

من الأشخاص يركزون على
على تويتر¹

¹ المصدر: "أبحاث" لماذا تويتر" التنافسية، بواسطة Kantar Millward Brown، عام 2017



هل أنت جاهز لإنشاء تغريداتك المميزة؟ انتقل إلى
أداة كتابة التغريدات للبدء.



بادر بإنشاء حملتك

حان الوقت الآن للتعلم في عروض الحملات والمنتجات التي نقدمها. وسنقدم لك هنا جميع التفاصيل التي تحتاج إلى معرفتها لاختيار الحملة المناسبة بناءً على أهداف عميلك، وإقرانها بأنواع عروض الأسعار وتنسيقات الإعلانات المُحسَّنة، والحصول على المواصفات وأفضل الممارسات لدينا، ومعرفة كيفية التنقل في منصة إعلاناتنا. فها لنبدأ.

إليك نظرة سريعة على أهداف حملتنا الثمانية:

الوصول

الوعي

المشاركات، والمتابعون، ومشاهدات الفيديو، وخدمة Amplify، والنقرات على الموقع الإلكتروني، ومرات تثبيت التطبيق

تقدير الموقف

إعادات مشاركة التطبيق

التحويل

الوصول

تعرض حملات الوصول التغريدات على أكبر عدد ممكن من الأشخاص

📌 نوع عرض الأسعار المقترح:

عرض السعر التلقائي. تدفع مقابل كل 1000 ظهور للتغريدة فقط

📌 التنسيقات المقترحة:

الإعلانات الصورية، وإعلانات الفيديو، مع أزرار موقع الويب، والإعلانات الدوّارة، وإعلانات اللحظات، ومواقع Takeover





المشاركة

تجذب حملات المشاركة المزيد من الأشخاص للتفاعل مع تغريداتك وفيديوهاتك والإعجاب بها وإعادة التغريد بها

نوع عرض الأسعار المقترح:

عرض الأسعار التلقائي. أنت تدفع فقط مقابل التفاعل مع التغريدات، والذي يتضمن الإعجابات، وإعادة التغريد، والردود، والنقرات فوق الملف الشخصي، وتوسيعات التفاصيل، والنقرات على الروابط

التنسيقات المقترحة:

الإعلانات النصية، والإعلانات الصورية مع أزرار موقع الويب، وإعلانات الفيديو، وإعلانات الفيديو مع أزرار مواقع الويب، والإعلانات الدوّارة، وإعلانات اللحظات

مشاهدة الفيديو

توسّع حملات مشاهدات الفيديو وصول فيديوهاتك وتساعد في زيادة الوعي من خلال مشاهدات فعالة وعالية الجودة

نوع عرض الأسعار المقترح:

عرض السعر التلقائي للمشاهدات لمدة 15 ثانية. يمكنك أيضًا الاختيار من مشاهدة الفيديو القياسية (لمدة ثانيتين/نسبة 50%)، أو 6 ثوانٍ/نسبة 50%، أو نوع عرض الأسعار لمدة 3 ثوانٍ/نسبة 100%

التنسيقات المقترحة:

إعلانات الفيديو، وإعلانات الفيديو مع أزرار موقع الويب، وإعلانات الفيديو مع أزرار المحادثات، وإعلانات الفيديو مع استطلاعات الرأي، والإعلانات الدوّارة

المتابع

تساعدك حملات المتابعين على جذب متابعين جدد وزيادة جمهورك على تويتر

نوع عرض الأسعار المقترح:

عرض السعر المستهدف. ستدفع فقط مقابل المتابعين الذين تحصل عليهم

التنسيقات المقترحة:

الإعلانات النصية فقط. ستظهر التغريدات المختارة لهذه الحملة تلقائيًا كإعلان متابع، ولن تظهر الصور والفيديوهات

Amplify

تضع حملات Amplify فيديوهاتك القصيرة كإعلان استهلاكي إلى جانب محتوى الناشر المتميز. ويرفع استخدام Twitter Amplify الوعي بالحملات بنسبة تتجاوز 68% وارتباط الرسائل بنسبة تتجاوز 24%¹

نوع عرض الأسعار المقترح:

مشاهدة الإعلانات الاستهلاكية افتراضية ونوصي بتقديم عرض أسعار تلقائي. ويمكنك الاختيار بين وحدة عرض سعر مشاهدة الإعلانات الاستهلاكية القياسية (50% في مشاهدة لمدة ثانيتين)، أو مشاهدة لمدة 3 ثوانٍ/بنسبة 100%، أو مشاهدة لمدة 6 ثوانٍ/بنسبة 50%، أو وحدة عرض سعر مشاهدة لمدة 15 ثانية، والتي تحسنت لمشاهدة لمدة 15 ثانية أو لمشاهدة كاملة (أيهما يأتي أولاً)

التنسيقات المقترحة:

إعلانات Amplify Pre-roll أو رعايات Amplify. يتيح لك الإعلان الاستهلاكي تحديد فئات المحتوى لمقاطع الفيديو التي سيتم عرض إعلانك عليها من أكثر من 15 فئة، وتمنحك الرعايات إقامة علاقة مباشرة بين طرفين مع ناشر واحد خلال لحظة من اختيارك والتحكم على مستوى التغريدة طوال مدة الحملة

¹ المصدر: تأثير علامة Nielsen التجارية عام 2018، الولايات المتحدة/المملكة المتحدة/اليابان/كندا





تثبيت التطبيق

تعمل حملات تثبيت التطبيق على زيادة عدد الأشخاص الذين يقومون بتنزيل التطبيق

نوع عرض الأسعار المقترح:

أقصى عرض سعر إذا كان هدفك هو تثبيت التطبيق، أو التكلفة المستهدفة إذا كان هدفك هو مجرد نقرات التطبيق. ويمكنك أيضًا الاختيار بين عروض أسعار تكلفة النقرة للتطبيق (CPAC) إذا كنت تتطلع إلى توسيع النطاق بسرعة مع جمهور مستهدف بدقة، أو عرض السعر للإجراء المُحسَّن (OAB) إذا كنت تحاول تحسين أداء الحملة مع جمهور مستهدف على نطاق واسع

التنسيقات المقترحة:

الإعلانات الصورية مع أزرار التطبيقات، وإعلانات الفيديو مع أزرار التطبيقات، والإعلانات الدوّارة

إعادة مشاركة التطبيق

تشجع حملات إعادة مشاركة التطبيق الأشخاص على فتح تطبيقك أو تحديثه أو اتخاذ إجراء معين فيه. إنها تمثل حلًا رائعًا للاستجابة المباشرة للجمهور الذي يفضل استخدام تويتر

نوع عرض الأسعار المقترح:

نظام عرض أسعار تكلفة النقرة للتطبيق (CPAC) المستهدف

التنسيقات المقترحة:

الإعلانات الصورية مع أزرار التطبيقات، وإعلانات الفيديو مع أزرار التطبيقات، والإعلانات الدوّارة

النقر على الموقع الإلكتروني

تعمل حملات النقر على الموقع الإلكتروني على زيادة الزيارات إلى الموقع الإلكتروني وتحقيق المزيد من التحويلات

نوع عرض الأسعار المقترح:

عرض السعر المستهدف. لن تدفع إلا عندما ينقر الأشخاص على الرابط الخاص بك

التنسيقات المقترحة:

الإعلانات الصورية مع أزرار موقع الويب، وإعلانات الفيديو Buttons, Video Ads with أزرار موقع الويب، والإعلانات الدوّارة



يزداد احتمال قيام مستخدمي تويتر

بنسبة

38% على الأرجح

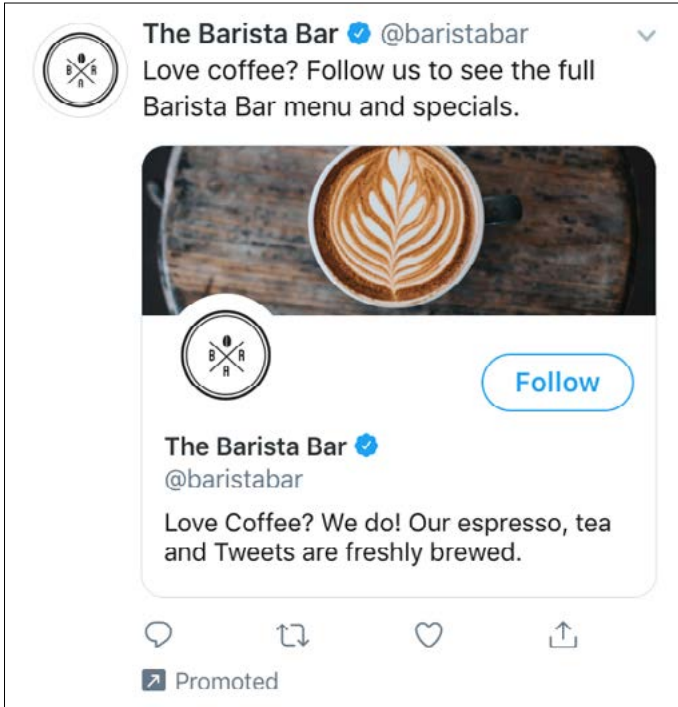
بتنزيل التطبيق مباشرةً من إعلان عبر الإنترنت¹

¹ المصدر: Sparkler Twitter Insiders US. مسح المرحلة الثانية لخطة عمل البحر المتوسط، من سبتمبر إلى أكتوبر 2020. س. 17. هل سبق لك أن قمت بتثبيت تطبيق مباشرة من إعلان عبر الإنترنت؟ أي عندما تنقر على الإعلان، نقلك مباشرة إلى متجر التطبيقات لتنزيل التطبيق. القاعدة: مستخدمو تويتر (العدد = 541)، غير المستخدمين (العدد = 453)



بعد اختيار هدف حملتك، حان الوقت لإضافة تغريداتك. والحملات يمكنها أن تدعم أشكالاً متعددة من الإعلانات، وقد أوصينا بأفضلها أداءً لكل مما ورد أعلاه، ولكن إليك نظرة عالية المستوى على جميع عروض تنسيقات الإعلانات لدينا:

إعلانات المتابعين هي تنسيق إعلان فريد يُبرز الملف الشخصي للحساب ولا يمكن استخدامه إلا في حملات المتابعين



الإعلانات المُرَّوَّجة هي تنسيقنا القياسي الذي يمكن استخدامه بعدة طرق عبر كل مرحلة من مراحل مسار التسويق. وهي بإمكانها أن تدعم مجموعة متنوعة من تنسيقات الوسائط من خلال الفئات الفرعية التالية، ويمكن إقرانها بميزات إعلانات إضافية للحصول على مزيد من الوظائف:

- الإعلانات النصّية
- الإعلانات الصورية
- إعلانات الفيديو
- الإعلانات الدوّارة: تستضيف ما يصل إلى ست صور أو مقاطع فيديو قابلة للتمرير السريع أفقيًا
- إعلانات اللحظات: نظّم مجموعة من التغريدات لرواية قصة غامرة



الترويج السريع

هل تقدم خدمات لعملاء صغار بميزانيات محدودة؟

جرب الترويج السريع — طريقة سريعة وسهلة للترويج لتغريداتك الأفضل أداءً قبل الالتزام بحملة كاملة. وبفضل ترقية المنتجات الحديثة التي تتضمن إمكانات الاستهداف والميزانية الجديدة، وتقديم عروض أسعار أكثر دقة، ومدى الوصول، والتكلفة لكل ألف مرة ظهور (CPM)، يُعدّ هذا حلاً رائعاً لإثبات المفهوم لعملائك الذين يواجهون قيودًا بشأن الاستثمار في إعلانات تويتر. إنه لا يتطلب حدًا أدنى للإنفاق وسيمكنك دومًا التحكم الكامل في المبلغ الذي تريد إنفاقه على حملاتك.



مميزات إعلانات تويتر هي مجموعة من الميزات القياسية والمميزات الخاصة بالعلامات التجارية الإضافية التي يمكن تطبيقها عبر فئات التنسيق الخمس الأخرى. وتشمل هذه الميزات:

- استطلاعات الرأي
- أزرار المحادثات، والتي تضيف هاشتاجات قابلة للتخصيص وأزرار دعوة لاتخاذ إجراء
- أزرار موقع الويب، والتي تجعل الصور والفيديوهات قابلة للنقر لعنوان URL محدد
- أزرار التطبيق، والتي تجعل الصور والفيديوهات قابلة للنقر لصفحة متجر تطبيقات محددة
- التنبيهات الخاصة بالعلامات التجارية، وهي عروض منتجات ردود آلية للمشاركة
- الهاشتاجات الخاصة بالعلامات التجارية
- تسجيلات الإعجاب الخاصة بالعلامات التجارية

Twitter Amplify يتيح للمعلنين مواعمة محتوى الفيديو الخاص بهم مع الوسائط المتميزة من الناشرين الأكثر صلة. وتتوفر هذه العروض كتنسيقات Amplify Pre-roll ورعاية Amplify، كما سبق توضيحه.



احصل على مواصفات المواد
الإبداعية لكل تنسيق [هنا](#).

Twitter Live هو تنسيق بث مباشر مُرَوَّج يتيح للمعلنين بث أهم لحظاتهم، والسماح للجمهور بالانضمام إليهم في الوقت الفعلي، وتعزيز المحادثة.

عروض Twitter Takeover هي أكثر المواضيع تميزًا واتساعًا في الوصول والتي تحقق النتائج عبر مسار التحويل من خلال الاستحواذ حصريًا على اليوميات وعلامات التبويب "استكشاف" على أجهزة سطح المكتب والأجهزة المحمولة. ويمكنك الاختيار من إحدى هذه الفئات الفرعية أو دمجها للحصول على تأثير أكبر:

- **إعلان Takeover على اليوميات** يضع إعلان الفيديو التفاعلي التشغيل في الجزء العلوي من الخط الزمني للمستخدمين لمدة 24 ساعة. وعند إضافته إلى الحملات، يحقق إعلان Takeover على اليوميات زيادة في تذكر الإعلانات والوعي بالحملات أكثر فعالية بمقدار **3 أضعاف**¹
- **إعلان Takeover ضمن الموضوعات الرائجة / إعلان Takeover المميز ضمن الموضوعات الرائجة** يضع إعلانك جنبًا إلى جنب مع ما هو رائج من خلال تمييز محتواك وعرضه في الجزء العلوي بعلامة التبويب "استكشاف". ويضيف إعلان Takeover المميز ضمن الموضوعات الرائجة عنصر إبداع فيديو غامرًا إلى هذا الموضوع المتميز، وعند إضافته إلى الحملات، يحقق فعالية أعلى بمقدار **3 أضعاف** لارتباط الرسائل وفعالية أعلى بمقدار **9 أضعاف** لمقاييس الأفضلية²

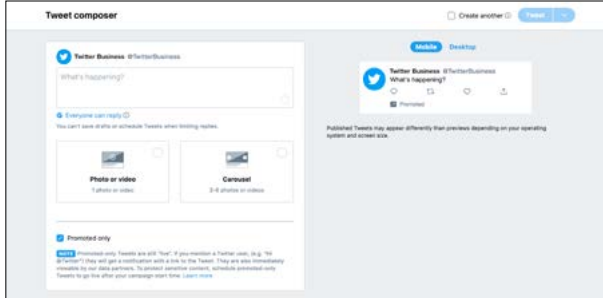
¹ المصدر: دراسات تأثير علامة Nielsen التجارية من تويتر، من 2017 إلى 2020. العدد = 135 حملة في الولايات المتحدة مع مواضع إعلان Takeover على اليوميات؛ N = 1068 US campaigns without Timeline Takeover. العدد = 1068 حملة في الولايات المتحدة بدون مواضع إعلان Takeover على اليوميات

² المصدر: دراسات تأثير علامة Nielsen التجارية، عام 2020. العدد = 13 حملة في الولايات المتحدة مع عمليات تنشيط إعلان Takeover المميز ضمن الموضوعات الرائجة؛ العدد = 144 حملة في الولايات المتحدة بدون عمليات تنشيط Spotlight. بحث EyeSee بشأن منتجات الإعلانات الجديدة، عام 2016

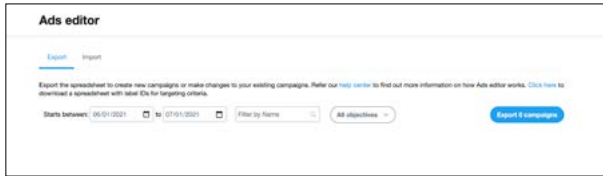


هل أنت جاهز لإعداد حملتك؟

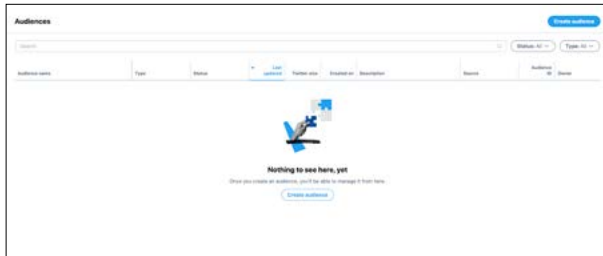
ابدأ بالانتقال إلى مدير إعلانات تويتر على العنوان ads.twitter.com. وهذا هو المكان الذي يمكنك فيه إنشاء حملاتك وإدارتها وتحسينها - وإليك كيفية استخدامها:



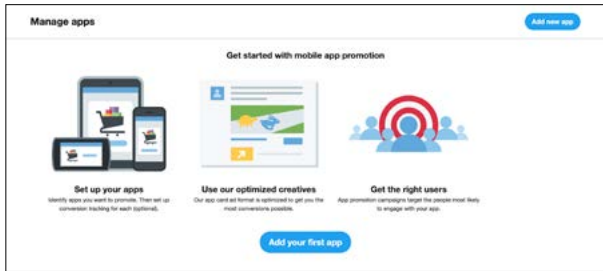
- في المواد الإبداعية < أداة كتابة التغريدات، يمكنك صياغة تغريداتك، وإضافة الوسائط، وتغيير تنسيقات إعلاناتك



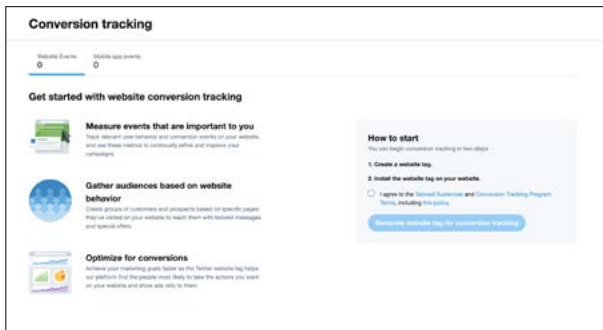
- في أدوات < محرر الإعلانات، يمكنك التنزيل، وإجراء تغييرات مجمعة، وإعادة تحميل بيانات ومعلومات الحملات



- في أدوات < الجماهير، يمكنك تحميل، وإنشاء، وحفظ الجماهير المخصصة، بما في ذلك القوائم، وأنشطة مواقع الويب، وجماهير أنشطة التطبيقات



- في أدوات < مدير التطبيقات، ستتمكن من ربط تطبيقك بتويتر لتشغيل حملات تثبيت التطبيق وإعادة مشاركة التطبيق



- في أدوات < تتبع التحويل، يمكنك إعداد إشارة الموقع الإلكتروني على تويتر للقياس، والتحسين، وإعادة الاستهداف



ما بعد الأساسيات

يمكن للوكالات والمُعلنين أيضًا الاستفادة من الفرق والخدمات التالية لتخصيص حملاتهم وتحسين مستوى أدائها. يُرجى التواصل مع "مدير الحساب" أو [تواصل مع فريق المبيعات لدينا](#) لمعرفة مدى التوفر ومزيد من المعلومات.

- يساعد فريق **رؤى الجماهير** العلامات التجارية على فهم ما يتحدث عنه مستخدمو تويتر من خلال توفير معلومات بحثية مخصصة حول الموضوعات والمحادثات الثقافية
- يتعاون فريق **Next على تويتر** مع العلامات التجارية لإنشاء حملات تتمحور حول الإنسان، وتكتيكات إبداعية، وورش عمل حول إستراتيجية المحتوى
- يساعد فريق **إنتاج محتوى ArtHouse** العلامات التجارية في تصميم محتوى للمجتمعات، والمحادثات، والثقافة مع فريق من خبراء الفيديو والفنانين؛ ويساعد في ربط العلامات التجارية بمنشئي المحتوى على المنصة
- **شركاء التسويق على تويتر** يساعدون في ربط العلامات التجارية بشركات التكنولوجيا العالمية التي توفر استهدافًا مُحسّنًا للجمهور وتجارب إبداعية وإعلانية (بما في ذلك تخصيص الفيديو، والصفحات المقصودة المخصصة، وعربات التسوق الرقمية)، وقياس الحملات وشراء الوسائط والخدمات التحليلية
- يساعد فريق **أداء الإعلان العالمي** في تحقيق النتائج المثلى لحملات الأداء عبر خدمة Amplify، والحد الأدنى لأسعار المُعلنين (MAP)، والنقرات على الموقع الإلكتروني من خلال المساعدة في مراقبة الحملة وتحسينها
- يمتلك فريق **منصة المطور** برنامج الشريك الرسمي حيث يحوّل المطوّرون المدعوون الرؤى إلى إجراءات للمسوقين والعلامات التجارية من خلال مراقبة الاتجاهات الاجتماعية (بما في ذلك الإشارات والمنافسون)، وقياس الجهود الاجتماعية وأداء الحملة، والاستماع إلى رؤى المستهلك، وإدارة رعاية العملاء والتواجد الاجتماعي





أفضل ممارسات الحملة

- **قم بإعداد تتبع التحويل** لحملات الويب والتطبيقات لمراقبة الإجراءات التي يتخذها الأشخاص بعد أن يشاهدوا إعلاناتك ويحصلوا على نظرة ثاقبة إضافية حول رحلة عملائهم. وسيساعدك هذا أيضًا على قياس عائد الاستثمار بطريقة أكثر دقة
- **تجنب إجراء تغييرات في الأيام الخمسة الأولى** من حملات التطبيقات للسماح للنظام بمعايرة إعلاناتك بكفاءة - وهذا ما يُعرف بفترة التعلم. وتأكد من الاندماج أيضًا مع أحد شركاء قياس الهاتف المحمول و SKAdNetwork من Apple
- **من أجل تحسين الحملات النشطة**، تأكد من تحديث موادك الإبداعية من وقت لآخر وانشر دومًا تغريدات متعددة لكل حملة. واستبدل أي تغريدات ضعيفة الأداء بأخرى حديثة، وأوقف الحملات مؤقتًا إن كانت ضعيفة الأداء أو احذفها، وعدّل عروض الأسعار للحملات التي تحقق أداءً جيدًا وتستحق إنفاقًا أعلى
- معظم المُعلنين لديهم أهداف معقدة، ولن تتمكن حملة واحدة من العمل عليها جميعًا بشكل كامل. **جرب حملات مختلفة ومتزامنة** للعثور على المزيج المناسب لأهداف العميل
- **استخدام تنسيقات إعلانات متعددة في كل حملة**. أظهر استخدام 3 تنسيقات إعلانات أو أكثر زيادة الوعي بالحملة بنسبة 20% والنية بالشراء بنسبة 7%، مقارنةً باستخدام تنسيق واحد فقط¹
- للحصول على ميزات أعلى وإستراتيجيات أكثر تقدمًا، **فكر في الاستثمار في منتجات Twitter Takeover و Twitter Amplify** لتحقيق تأثير أكبر
- **تحديد إعلانات الفيديو عند 15 ثانية**. اجذب الانتباه بسرعة بالحركة أو الموهبة في الثواني القليلة الأولى، وقم بتضمين نصوص فيديو أو إستراتيجية كتم صوت أخرى. وقد أدت مقاطع الفيديو المحسّنة لتويتر باستخدام هذه الإستراتيجيات إلى زيادة بنسبة 33% في المشاركة العاطفية². وتؤدي إعلانات الفيديو ذات الموضوع الواضح للشعار أيضًا إلى زيادة في تذكر العلامة التجارية بنسبة 36%³. وينبغي تضمين العلامة التجارية الواضحة خلال الثواني الثلاث الأولى من الإعلان، ولكن يفضل البقاء على الشاشة طوال الوقت

¹ المصدر: تأثير علامة Nielsen التجارية (الولايات المتحدة/المملكة المتحدة/اليابان/كندا)، حملات التواصل من الربع الثالث من عام 2015 إلى الربع الثالث من عام 2018.

² المصدر: GroupM + Twitter، EyeSee، TVCs، مقابل الإعلانات المُحسّنة على تويتر، ديسمبر 2018. زيادة بنسبة 33% مقارنة بإعلانات التلفزيون غير المُحسّنة.

³ المصدر: Nielsen Catalina Solutions، 5 مفاتيح لتحقيق كفاءة الإعلانات، أكتوبر 2017





استهداف جمهورك

لقد سمعنا نقول مرارًا وتكرارًا أن قوة تويتر تكمن في جمهورنا. ولكن الآن قد تتساءل بالضبط عن كيفية العثور على جمهورك والتواصل معه؟ سنوضح لك.

من خلال مجموعة كاملة من منتجات الاستهداف والجمهور، يتيح لك تويتر تخصيص جمهور حملتك بحيث يتماشى مع محتواك وأهدافك التسويقية - مما يضمن وصول رسالة علامتك التجارية إلى الأشخاص المناسبين عندما يكونون أكثر تجاوبًا.

إليك كيفية استهداف جمهورك والعثور عليه على تويتر:

البيانات الديموغرافية

الجنس: استهدف كلا الجنسين، الذكور أو الإناث

العمر: استهدف جميع الأعمار أو اختر من مجموعة متنوعة من الفئات العمرية بنطاق واسع (مثل 18+) أو بنطاق ضيق (مثل 18-24 عامًا)

اللغة: استهدف جميع اللغات أو شرائح الأشخاص بناءً على اللغة الأساسية التي يستخدمونها في التطبيق ولغة التغريدات التي يتفاعلون معها

الموقع: وسّع مدى وصولك إلى الأشخاص في بلدان محددة، أو مناطق/ولايات محددة، أو مناطق سوق/مترو محددة، أو مدن محددة، أو مناطق رمز بريدي محددة في جميع أنحاء العالم

الجهاز، والمنصة، واتصال wifi: يمكنك الاستهداف اعتمادًا على أنظمة تشغيل محددة، أو طرازات هواتف محددة، أو شركات اتصالات محددة. ولديك أيضًا خيار الوصول فقط إلى الأشخاص المتصلين بشبكة wifi و/أو أولئك الذين استخدموا تويتر على جهاز جديد أو شركة اتصالات جديدة خلال الأشهر الستة الماضية





ميزات الجمهور

الكلمات المفتاحية: يمكنك استهداف الأشخاص الذين بحثوا عن كلمات مفتاحية معينة أو ذكروها في تغريداتهم أو تفاعلوا معها أو يمكنك استبعادهم

الجمهور المشابه للمتابعين: يمكنك استهداف حسابات محددة للوصول إلى الأشخاص الذين يتصرفون بشكل مماثل أو لديهم اهتمامات مماثلة لمتابعي الحساب

الاهتمامات: يمكنك الوصول إلى الأشخاص بناءً على مجالات الاهتمامات الموضحة. ويمكنك الاختيار من خيارات محددة مسبقًا عبر 25 فئة اهتمامات وأكثر من 350 موضوعًا فرعيًا

الأفلام والبرامج التلفزيونية: يمكنك الوصول إلى الأشخاص الذين يغردون حول أفلام و/أو برامج تلفزيونية معينة أو يتفاعلون معها. ويمكنك الاختيار من بين مجموعة محددة مسبقًا من الخيارات العالمية والإقليمية

الأحداث: يمكنك الوصول إلى الأشخاص بناءً على مشاركاتهم في أكبر الأحداث عبر الإنترنت وخارج الإنترنت في أنحاء العالم. ويمكنك الاختيار من بين مجموعة محددة مسبقًا وموسمية من الأحداث العالمية والإقليمية

موضوعات المحادثات: يمكنك الوصول إلى الأشخاص بناءً على محتوى المحادثات التي يجرونها يوميًا على المنصة. ويمكنك الاختيار من بين خيارات محددة مسبقًا عبر أكثر من 25 فئة وأكثر من 10000 موضوع

المتفاعل على تويتر: يمكنك تجديد النشاط التسويقي للأشخاص الذين شاهدوا تغريداتك ومقاطع الفيديو السابقة أو تفاعلوا معها. ويمكنك تحديد هذا الجمهور بشكل أكبر من خلال التركيز على المحتوى الأصلي، و/أو حملات محددة، و/أو أنواع المشاركة (مثل مرات بدء الفيديو، مرات إكمال المشاهدة بنسبة 50%، أو مرات إكمال المشاهدة بنسبة 100%)

جماهيرك

متابعوك: يمكنك إضافة متابعي حسابك إلى جمهورك المستهدف

الجماهير المخصصة: يمكنك الوصول إلى عملائك الحاليين على تويتر من خلال إنشاء جماهير مخصصة يمكن استخدامها لإعادة الاستهداف و/أو الاستبعاد و/أو التوسع. ويمكن إنشاء الجماهير من خلال قوائم المستخدمين التي يتم تحميلها أو البيانات التي يتم جمعها من خلال علامات الموقع الإلكتروني وتتبع تحويل تطبيقات الهواتف المحمولة

وسّع نطاق جمهورك

المشابهون للجمهور المخصص: يمكنك زيادة حجم جمهورك المخصص من خلال تضمين الأشخاص المشابهين لهؤلاء الموجودين في الجماهير المحددة

توسيع الجمهور: يمكنك زيادة الجمهور المستهدف عمومًا لحملتك بذكاء من خلال العثور على أشخاص مشابهين ممن لا يمكن الوصول إليهم عن طريق الاستهداف القياسي وحده. ويمكنك الاختيار من توسيع محدد أو موسّع أو واسع





نصائح الاستهداف

مع وجود مجموعة متنوعة من الخيارات المتاحة، قد تضطر إلى إجراء بعض التعديلات والتحسينات أثناء تقدمك - وإليك بعض النصائح التي تساعدك على البدء:

- **لا تكثر من استخدام الكلمات المفتاحية لاستهداف واستبعاد المناطق الديموغرافية/الأجهزة**
حيث إن هذه الطبقات ستقلص جمهورك ويمكن أن تحد من وصولك الإجمالي عن غير قصد
- **استخدم استهداف الجمهور المشابه للمتابعين** للوصول إلى متابعي منافسيك والشركات الأخرى ذات التفكير المماثل عندما تبدأ لأول مرة
- **أنشئ جماهير مترابطة** عن طريق تحديد ميزات جمهور مميزة تتناسب معًا. وسيساعد هذا في تجنب التداخل عبر الحملات وإنشاء شرائح محددة جيدًا
- **واكب ما يحدث.** بلجأ الأشخاص إلى تويتر لمناقشة ما يحدث في العالم. وقد أنشأنا منتجات استهداف الأحداث واستهداف موضوعات المحادثات الحصرية لدينا للعمل بسرعة تويتر، وتقديم طريقة ديناميكية للوصول إلى هذه الجماهير المتصلة
- **تبني عقلية تويتر.** لكل مجتمع على تويتر لغته الخاصة ومؤثراته وثقافته الفرعية. استفد من هذه الجماهير الغنية من خلال استهداف الكلمات المفتاحية، والهاشتاجات، والحسابات الموثوقة لهذه المجتمعات والمحادثات التي تجريها على المنصة
- **ابحث عن توازن الكلمات المفتاحية.** بالنسبة إلى معظم الحملات التي تستخدم استهداف الكلمات المفتاحية، نوصيك بإضافة مزيج من 25 إلى 50 كلمة مفتاحية ذات صلة إلى حملتك
- **حدد النشاط التسويقي للبحث على اتخاذ إجراء.** استفد من التفاعل على تويتر والجماهير المخصصة للوصول إلى الأشخاص الذين أعربوا بالفعل عن اهتمامهم بعلامتك التجارية وأظهروا تفاعلًا مع محتواك
- **إطلاق حملات الأجهزة المحمولة مقابل أجهزة سطح المكتب.** يُعد الهاتف المحمول جهازًا يختلف اختلافًا جوهريًا عن جهاز سطح المكتب. ولتحقيق أقصى استفادة من حملاتك، نوصي بإطلاق حملات منفصلة مخصصة لكل منصة
- **أنشئ صلة** من خلال مواءمة إستراتيجية الاستهداف والمحتوى. وبمقدورك تصميم حملاتك لتناسب جماهير متنوعة حول العالم - مما يتيح لعلامتك التجارية توصيل رسائل جذابة وذات صلة من الناحية الثقافية



هل تحتاج إلى دعم الاستهداف؟

اتصل بفريق المبيعات لدينا للحصول على المزيد من نصائح الاستهداف المخصصة، بما في ذلك معلومات حول حزم الاستهداف المخصصة

يمكنك تنزيل ورقة عمل الاستهداف للبدء والمساعدة في العصف الذهني

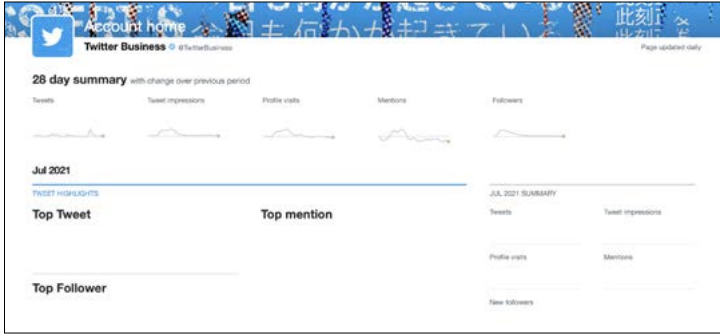


تحليل أدائك

لا يتوقف عملك بمجرد بدء عرض إعلانك - فهذه مجرد البداية. توفر تحليلات إعلانات تويتر بيانات ورؤى مفيدة لتوضح لك ما هو مفيد، وما لا يجدي نفعًا، وكيف يمكنك تحسين حملاتك المستقبلية. تفضل زيارة analytics.twitter.com للوصول إلى لوحات المعلومات الخاصة بك وتتبع نتائجك.

هذه هي لوحات المعلومات الأربعة الرئيسية التي تحتاج إلى معرفتها:

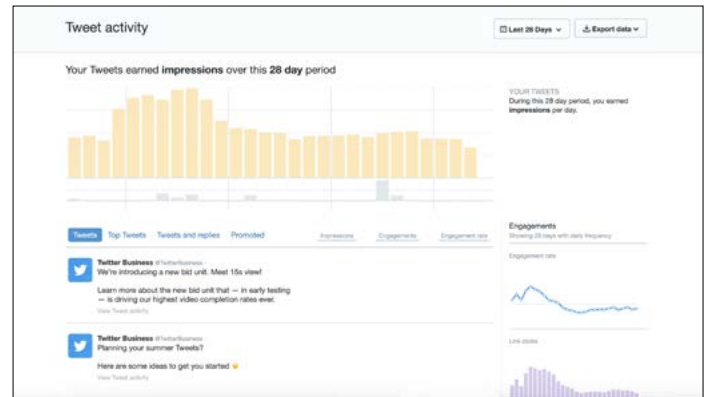
الصفحة الرئيسية للحساب



توفر لوحة المعلومات هذه ملخصًا شهريًا عالي المستوى لنشاطك على المنصة. وسترى أهم الإحصائيات الخاصة بك (مرات ظهور التغريدات، زيارات الملف الشخصي، والمتابعون الجدد، والإشارات)، إلى جانب التحسينات الشهرية. وسنسلط الضوء على تغريداتك الأفضل أداءً وسنعرفك بأفضل المؤثرين في شبكتك. ويمكن أن تساعدك هذه المعلومات في تحديد أهداف قابلة للتحقيق لنجاح عملك مع مرور الوقت، بالإضافة إلى إتاحة الفرص للتواصل مع المؤثرين في شبكتك.

لوحة معلومات نشاط التغريدة

تتعمق لوحة المعلومات هذه في المقاييس التفصيلية لكل تغريدة. وستعرف بالضبط عدد المرات التي شاهد فيها الأشخاص كل تغريدة وأعادوا تغريدها وأبدوا إعجابهم بها وتجاوبوا معها. وتعرض لوحة المعلومات مرات الظهور والتفاعلات لجميع تغريداتك الأصلية وإعلاناتك المُرَّوَّجة، ولكن يمكنك أيضًا التصفية حسب التغريدات المُرَّوَّج لها فقط والتعديل حسب نطاق التاريخ. ويساعدك هذا في فهم نوع المحتوى الذي يلقي صدى أفضل لدى جمهور العميل، وهكذا يمكنك الاستمرار في تحسين تلك القطاعات.



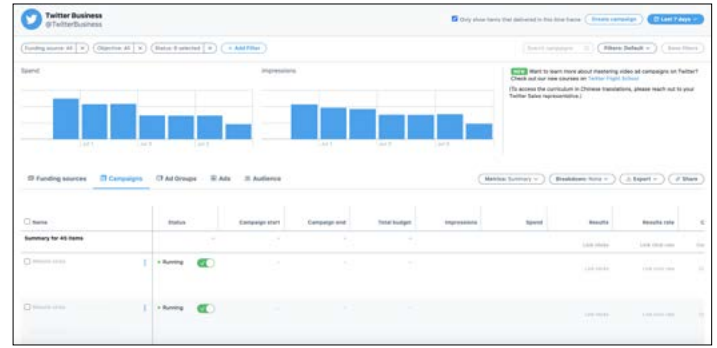


لوحة معلومات نشاط الفيديو

على غرار لوحة المعلومات السابقة، تأخذ لوحة معلومات نشاط الفيديو الخاص بك نظرة عميقة في أداء مقاطع الفيديو الخاصة بك. وتعرض لوحة المعلومات هذه الاحتفاظ، ومعدل المشاهدة، ومعدل إكمال المشاهدة لجميع مقاطع الفيديو الخاصة بك على تويتر. ويمكنك أيضاً التصفية حسب المشاهدات المُرَوَّج لها على مقاطع الفيديو وضبط نطاق التاريخ وتصدير البيانات كملف CSV.

لوحة معلومات الحملة

تركز لوحة معلومات حملتك على نشاطك المدفوع وتقدم رؤى مستندة إلى البيانات حول أداء إعلانك. وتعرض لوحة المعلومات هذه مرات الظهور، والنتائج، ومعدل المشاركة، والتكلفة لكل نتيجة. وستعتمد النتائج بشكل مباشر على نوع هدف الحملة الذي حددته - على سبيل المثال، إذا كنت تدير حملة نقرات على موقع الويب، فستكون النتائج التي يتم تتبعها هي النقرات على الرابط.





خارج لوحات المعلومات الداخلية هذه، يوفر تويتر أيضًا الشفافية في أداء الحملة من خلال حلول القياس ودراسات الجهات الخارجية استنادًا إلى أهدافك من أجل مساعدتك على فهم كيفية تحقيق حملاتك لأهدافك التسويقية والتجارية الأوسع.

- **قياس الجمهور** تقدم لوحة المعلومات هذه تصنيفًا ديموغرافيًا (العمر، والجنس، والموقع، ومقاييس نقاط التقييم الإجمالية، والمزيد) لحملات إعلانات تويتر الخاصة بك، وهكذا يمكنك الوثوق في وصولك إلى جمهورك المستهدف
 - **الوصول المتزايد** تقدم لوحة المعلومات هذه نظرة تفصيلية عن مدى الوصول الإضافي الذي تحققه حملاتك، بالإضافة إلى مشتريات الإعلانات التلفزيونية، من خلال تحليل التكلفة لكل نقطة وصول والمزيد
 - **إمكانية المشاهدة** تكتشف لوحة المعلومات هذه ما إذا كان إعلانك قد تمت مشاهدته وتقدم إحصاءات حول الإعلانات المقيسة والإعلانات داخل العرض، ومعدل الاحتياك والمزيد
 - **الارتقاء بالعلامة التجارية** تستفيد لوحة المعلومات هذه من قوة استطلاعات الرأي عن العلامات التجارية على تويتر لمعرفة كيف تؤثر إعلاناتك على الوعي، والأفضلية، والتفكير في الشراء، ونية الشراء، والمزيد. ويمكن أن تساعدك رؤى الاستطلاع هذه أيضًا على توجيه إستراتيجيتك لتحقيق أهداف أفضل للعلامة التجارية
 - **إحالة الموقع الإلكتروني** تتضمن لوحة المعلومات هذه عمل إشارة الموقع الإلكتروني العامة لتويتر وتحسنه لمقارنة الأداء عبر المنصات وقياس النقرات على الروابط، وزيارات الموقع، وأحداث التحويل، والمزيد
 - **قياس تطبيقات الهاتف المحمول** تفحص لوحة المعلومات هذه عمليات تثبيت التطبيق وعمليات الشراء داخل التطبيق والأحداث الرئيسية الأخرى داخل التطبيق. ويمكن للمسوقين عبر الهاتف المحمول استخدام هذا لمعرفة كيف يؤدي إنفاق إعلانات تويتر الخاصة بهم إلى التحويل واستخدام هذه الأفكار لإنشاء حملات محسنة وأكثر فعالية من حيث التكلفة. ويمكنك أيضًا الاشتراك في برنامج قياس الهاتف المحمول المتقدم لتلقي المزيد من البيانات الموسعة والمتقدمة على مستوى الأجهزة
 - **قياس الموقع** تقيس لوحة المعلومات هذه تأثير إعلانات تويتر في زيادة حركة المرور داخل المتجر من خلال فحص عدد زيارات المتجر المتزايدة ومعدلات الزيارة والمزيد
 - **معدل الشراء إلى الظهور** تفهم لوحة المعلومات هذه كيفية ارتباط التعرض لإعلانات تويتر بمبيعات السيارات، ويستخدم تلك الرؤى لتعديل إنفاقك التسويقي تجاه القنوات الأكثر فعالية
 - **مواصلة متابعة التلفاز** تكتشف لوحة المعلومات هذه الارتباطات بين التفاعل على تويتر ومواصلة المتابعة عبر عمليات البث في أوقات الذروة، والبرامج التي تُبث عبر الكابل وسلسلة البث، والمزيد
 - **تأثير المبيعات** تقيس لوحة المعلومات هذه تأثير حملات إعلانات تويتر على زيادة المبيعات عبر الإنترنت أو خارجها، والتغلغل عبر مختلف إستراتيجيات الاستهدافات والمواد الإبداعية من خلال تحليل زيادة المبيعات لكل أسرة، والعائد على الإنفاق الإعلاني، والمزيد
 - **نموذج المزيج التسويقي** تحدد لوحة المعلومات هذه تأثير العديد من المدخلات التسويقية على المبيعات وحصة السوق لمساعدتك على تخصيص ميزانيتك بشكل فعال عبر القنوات
- هذه الحلول قوية وستزودك (وعملائك) بثروة من البيانات التي تتحدث عن أدائك على المنصة وعائد الاستثمار الإجمالي. كما ستقوم بتحديد وإبراز المحتوى الأفضل أداءً، ومجموعات الجمهور الأكثر تجاوبًا، والتأثير على أهداف مسار التحويل المنخفض والنتيجة النهائية. استمر في اختبار مادة إبداعية مماثلة ونسخة من أفضل إعلاناتك أداءً لتحسين حملاتك المستقبلية، [واتصل بفريق المبيعات لدينا](#) للحصول على دعم مخصص.



قائمة المراجعة

نعلم أننا قدمنا لك للتو مجموعة من المعلومات العميقة والمفصلة، ومن المحتمل أنك لن تتذكرها كلها. ومع أهمية كل شيء من الفصول السابقة، إليك ملخص لأهم الأفكار الرئيسية التي تحتاج إلى تذكرها. استخدم هذه الصفحة كمرجع واحد سهل الاستخدام ومصدر لكل ما يتعلق بإعلانات تويتر.

- ☐ استخدم تويتر للارتقاء بمنتجك التالي أو إطلاق ميزات جديدة، وللتواصل مع الأحداث والمحادثات الجارية
- ☐ حدد الأهداف والمقاييس المحددة لعميلك، [وتواصل مع فريق المبيعات لدينا](#) للحصول على معلومات مخصصة عن معايير صناعة الأداء
- ☐ [تقدم بطلب للحصول على طلب إدراج](#) إذا كنت تخطط لإنفاق أكثر من 5000 دولار (أو ما يعادله بالعملة المحلية)
- ☐ [قم بإعداد تسجيل دخول متعدد المستخدمين](#) لضمان حصولك على حق الوصول الكامل إلى حسابات إعلانات عملائك. ونوصي العملاء بتحديد "مسؤول الحساب" وتحديد خيار "إمكانية إنشاء تغريدات قابلة للترويج" كي تتمكن الوكالات من الوصول إلى جميع المعلومات الصحيحة
- ☐ افتح حساب إعلانات تويتر الخاص بك قبل بضعة أسابيع من الحاجة إلى تشغيل الإعلانات لإتاحة الوقت للموافقة عليها، [وراجع سياسات الإعلان لدينا](#) بشأن القواعد والإرشادات الخاصة بالصناعة
- ☐ اجعل تغريداتك واضحة وموجزة، باستخدام هاشتاج واحد أو اثنين إذا كانت ذات صلة ودعوة قوية لاتخاذ إجراء
- ☐ أضف وسائط غنية، وخصوصًا مقاطع الفيديو القصيرة (15 ثانية أو أقل مع إستراتيجية إيقاف الصوت) كلما أمكن ذلك
- ☐ فكر في الاستثمار في المنتجات المتميزة (Twitter Amplify و Twitter Takeover) لتحقيق تأثير أكبر
- ☐ قم بإعداد تتبع التحويل وشركاء قياس الهاتف المحمول (إن أمكن)، وتعلم كيفية التنقل بين الأدوات المختلفة في مدير إعلانات تويتر
- ☐ راجع خيارات الاستهداف لدينا واختر الخيارات المناسبة لك للوصول إلى جمهورك
- ☐ افهم المقاييس والبيانات المتاحة لك على analytics.twitter.com ومن خلال دراسات القياس المتقدمة



دراسات الحالة

في دليل القواعد هذا، حددنا جميع مفاتيح النجاح ولماذا ينبغي لعميلك استخدام تويتر. والآن هيا لنرَ ذلك في ممارسة عملية. في ما يلي نظرة على كيفية نجاح الوكالات والعملاء والعلامات التجارية الأخرى على المنصة.

STc x Rotana Ramadan spaces

اغتنتمت شركة UM MENA الفرصة لربط محتوى @stc_ksa بتويتر spaces وموسيقى روتانا على تويتر - مما سلط الضوء عليها خلال فترة رمضان المزدهمة. اعتمدت الحملة نهجًا مزدوجًا ، حيث استخدم @stc_ksa تويتر amplify لعرض طرق الوصول إلى محتوى روتانا ميوزيك وإثارة الجماهير. لزيادة الضجيج حول سلسلة Twitter Spaces، تضمنت @stc_ksa حملة فيديو ما قبل التشغيل تتكون من محتوى تشويقي قام بمعاينة الحلقات في الفترة التي تسبق العرض على مدار ٢٤ ساعة. ثم استخدم @stc_ksa إشعارات علامة تويتر التجارية لتذكير المعجبين بضبط الصوت قبل البث، حيث يتلقى كل مشترك إشعارًا قبل بدء البث المباشر على spaces.

٢,٧ ألف

اشترك في ٤ أسابيع.

٧٨,٥ مليون

انطباع

٨,١ مليون

مشاهدة للفيديو



”من الرائع أن تصبح stc جزءًا من أي اتجاه جديد. يمكننا الوصول مبكرًا إلى الأفكار والمعرفة. كنا متحمسين للارتباط مع Rotana Music و Twitter Spaces خلال شهر رمضان“



المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين

عملت مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين مع الوكالة الإبداعية Blue State لإدارة حملة على تويتر، تهدف إلى مكافحة المعلومات المضللة حول اللاجئين وكوفيد 19 أثناء الجائحة العالمية. لقد أرادوا أيضًا رفع مستوى الوعي حول كيفية المساعدة في حماية اللاجئين، وأطلقوا حملات متزامنة على تويتر تستخدم مشاهدات الفيديو ونقرات الموقع الإلكتروني لتحقيق هذه الأهداف. وقد استخدموا الكلمات المفتاحية، والاهتمام، والمتابعين، ودخلوا في شراكة مع المؤثرين، وقاموا بتنويع موادهم الإبداعية لهذه الحملة.

25 مليونًا

مرة ظهور للتغريدة
عبر 28 بلدًا على مستوى العالم

8.6 ملايين

مشاهدات الفيديو

56%

معدل مشاهدة

6 آلاف

نقرة على الروابط

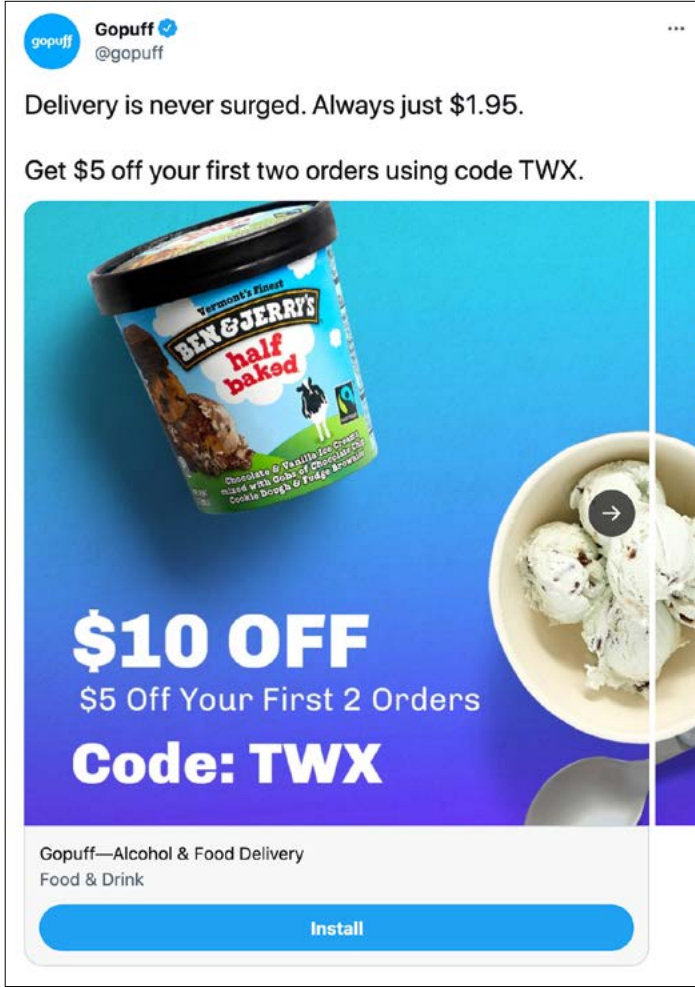


”على الرغم من أن جمع التبرعات لم يكن هدفنا الرئيسي، فقد حصلنا على عدد مستدام من التبرعات عبر المواد الإبداعية التي تضمنت رابطًا لموقع إلكتروني.“

— Natalia Lazareva، فريق التسويق الرقمي
والوسائط المدفوعة لدى مقر المفوضية السامية للأمم
المتحدة لشؤون اللاجئين



goPuff



gopuff Gopuff @gopuff

Delivery is never surged. Always just \$1.95.

Get \$5 off your first two orders using code TWX.

\$10 OFF
\$5 Off Your First 2 Orders
Code: TWX

Gopuff—Alcohol & Food Delivery
Food & Drink

Install

جاء تطبيق goPuff لإيصال المستلزمات اليومية إلى تويتر بحثًا عن شكل إعلان جذاب لمساعدتهم على زيادة تنزيلات التطبيق وكسب عملاء جدد. ومن خلال العديد من حملات تثبيت التطبيقات، والإعلانات الصورية، وإعلانات الفيديو، والإعلانات الدوّارة، والمجموعات الإعلانية المحددة المستهدفة جغرافيًا، حققوا أهدافهم. واستخدم تطبيق goPuff الإعلانات الدوّارة لعرض تنوع منتجاته، وربطها بنسخ ومواد إبداعية قوية للوصول إلى جمهوره المستهدف.

%30-15
معدل أعلى
نسبة النقر إلى الظهور (CTR)

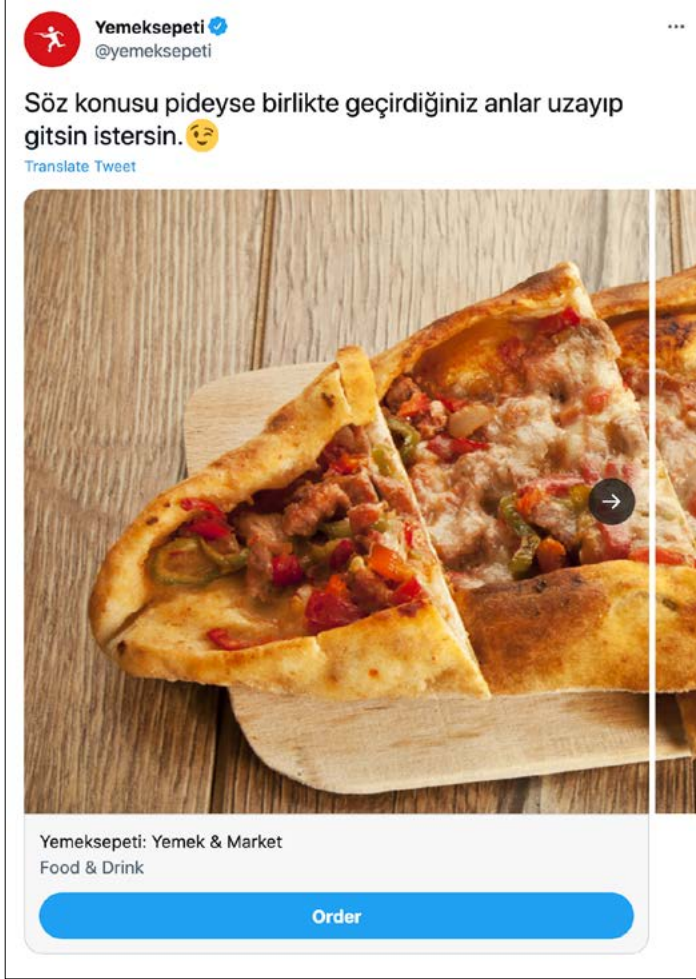
2-1.5X
زيادة في معدل الشراء
مقارنة بتنسيقات الإعلانات المُرّوجة وزر التطبيق القياسية

”من خلال اختبار مفاهيم [الإعلانات] الدوّارة المتعددة، وجد فريق التسويق أن الأشخاص الذين ركّزوا على تنوع المنتجات حصلوا على عملاء بمعدل أعلى بشكل عام.“



Yemeksepeti

Yemeksepeti هي خدمة توصيل طعام عبر الإنترنت مقرها في تركيا وتعمل في أكثر من 60 مدينة. وقد لجؤوا إلى تويتر للعثور على طرق جديدة لجذب عملاء جدد للطلب لأول مرة، وأطلقوا حملات تستهدف تثبيت التطبيق باستخدام الإعلانات الدوّارة لطرح عروض الطعام لديهم بطريقة فريدة. وقد استهدفوا كلاً من العملاء الحاليين والمحتملين الجدد، واختبروا مواد إبداعية مختلفة لتحقيق تحويلات أعلى.



%67
زيادة

في نسبة النقر إلى الظهور (CTR)

%33
زيادة

في مرات تثبيت التطبيق لكل مرة ظهور

%4-
انخفاض

في تكلفة النقرة (CPC)

”لقد قمنا ببناء إستراتيجيتنا في الغالب على الأصول الترويجية على تويتر منذ عام 2016. ونظرًا لأن لدينا الكثير من العروض الترويجية في الوقت نفسه، فنحن بحاجة إلى مادة إبداعية تكون بمثابة واجهة عرض لنا. وكان منتج الإعلان الدوّار مناسبًا تمامًا لتلك المهمة، حيث حقق نتائج مذهلة.“

— Kivanç Ezer، كبير مسؤولي التسويق الرقمي في Yemeksepeti

إذا كنت تبحث عن قصص في مجال أو قطاع معين، يُرجى التواصل مع فريق المبيعات لدينا أوفضل بزيارة صفحة مواردنا للحصول على مزيد من المعلومات.

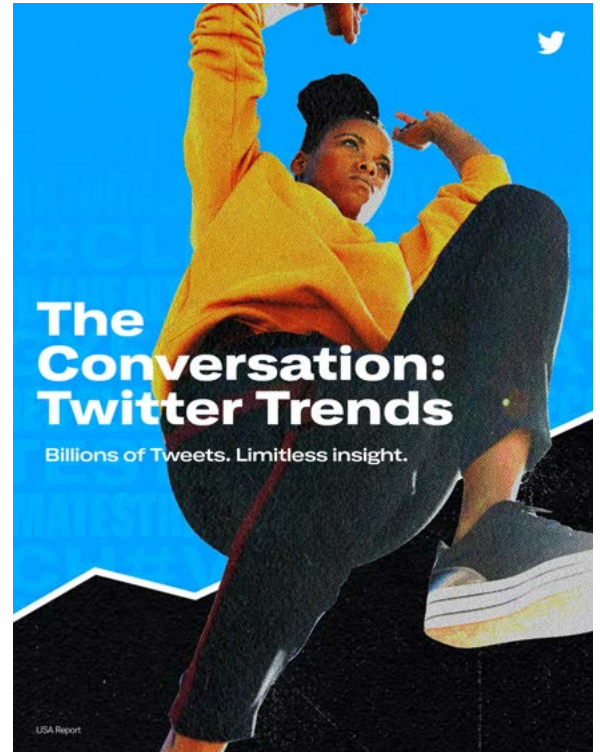


الموارد



نشكرك على التفكير في تويتر في إستراتيجيتك للتسويق الرقمي. للحصول على مزيد من المعلومات، يُرجى زيارة [صفحة موارد الوكالة الخاصة بنا أو التواصل مع فريق المبيعات لدينا](#).

للحصول على مزيد من الموارد والتعلم، [تفضل بتنزيل تقرير تويتر للعلامات التجارية](#) لاكتشاف الرؤى التي تستند إليها أكبر الاتجاهات على تويتر وأخذ دورات من [مدرسة التسويق من تويتر](#) لمساعدتك في إتقان الإعلان على المنصة.



أخيرًا، قمنا بتضمين نموذجين وأوراق عمل مفيدة في الصفحات القليلة التالية لمساعدتك على بدء تبادل الأفكار لحملاتك وتغريداتك.



التغريدات الفارغة

@

@

@

@

@

@

@

@



تغريدات الفيديو

@

@





















@

@



شهر من التغريدات

لقد وضعنا بعض الأفكار لمساعدتك على البدء - ويُمكنك استخدام المساحة الإضافية لتدوين ملاحظاتك.

الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
 الأسئلة المتداولة	 إعادة التغريد	 تلميح للمحترفين	 إعادة التغريد بتعليق	 صورة خلف الكواليس
 MotivationMonday (تحفيز الاثنين)	 الجزء الأساسي من المحتوى	 GIF	 إحصائي	 ميم
 استطلاع تويتر	 طرح الأسئلة	 WednesdayWisdom (حكمة الأربعاء)	 تغريدة حققت النجاح في الماضي	 الشكر
 الأخبار الإيجابية للعلامة التجارية	 المحتوى من إنشاء	 فيديو	 ابدأ البث	 سطر واحد

يتوفر هذا والمزيد للتنزيل في

business.twitter.com/ar/resources/guides-and-webinars.html



الدليل المرجعي لأهداف الحملة

الهدف	المادة الإبداعية	القياس	عرض السعر
الوصول	الإعلانات الصورية الإعلانات الدوّارة إعلانات اللحظات Twitter Live أزرار المحادثة استطلاعات الرأي الهاشتاجات الخاصة بالعلامات التجارية التنبّهات الخاصة بالعلامات التجارية	تحليلات الحملة	التكلفة لكل ألف مرة ظهور تكلفة المشاركة (CPE)
مشاهدات الفيديو	إعلانات الفيديو Twitter Live	تحليلات الحملة معدل الإكمال التفاصيل لوحة معلومات نشاط التغريدة	تكلفة المشاهدة (CPV) تكلفة المشاركة (CPE)
مشاهدات إعلانات Pre-roll	Amplify Pre-roll رعاية Amplify		تكلفة المشاهدة (CPV) مشاهدة لمدة 3 ثوانٍ/بنسبة 100%، أو مشاهدة لمدة ثانيتين/بنسبة 50%، أو لمدة 6 ثوانٍ
مرات تثبيت التطبيق	الإعلانات الصورية إعلانات الفيديو الإعلانات الدوّارة MAP TAP		تكلفة النقرة (CPC)
النقرات على الموقع الإلكتروني	الإعلانات الصورية إعلانات الفيديو الإعلانات الدوّارة DR TAP		التكلفة لكل ألف مرة ظهور تكلفة المشاهدة (CPV) تكلفة النقرة (CPC)
المشاركات	الإعلانات الصورية إعلانات الفيديو إعلانات اللحظات الإعلانات الدوّارة الإعلانات النصية أزرار المحادثة استطلاعات الرأي الهاشتاجات الخاصة بالعلامات التجارية	تحليلات الحملة لوحة معلومات نشاط التغريدة	تكلفة المشاهدة (CPV) تكلفة المشاركة (CPE) التكلفة لكل ألف مرة ظهور تكلفة النقرة (CPC) تكلفة المتابعة (CPF)
المتابعون	إعلانات المتابعين	تحليلات الحملة رؤى الجماهير لوحة معلومات نشاط التغريدة	تكلفة المتابعة (CPF)
مشاركات التطبيق	الإعلانات الصورية إعلانات الفيديو الإعلانات الدوّارة MAP TAP	تحليلات الحملة تقرير القيمة الدائمة	تكلفة النقرة (CPC) تكلفة المشاهدة (CPV)

الوصول

المتابعون

المشاركات

