



دليل قواعد التواصل من Twitter

كيفية التواصل مع ما يحدث
على Twitter وتحقيق
النتائج المرجوة





جدول المحتويات

مقدمة

سبب اختيار Twitter

كيفية التواصل على Twitter

أفضل تنسيقات الإعلانات للتواصل

أفضل ممارسات استخدام المواد الإبداعية

كيفية استهداف جمهورك

تكاليف إعلانات Twitter وعروض الأسعار الخاصة بها

قائمة التحقق من التواصل للعلامات التجارية

تقويم التواصل العالمي



مقدمة

وسواء أكنت صاحب علامة تجارية أو وكالة،

سيوضح لك دليل القواعد هذا كل ما يتعين عليك معرفته حول استخدام إعلانات Twitter للتواصل مع ما يحدث، بالإضافة إلى بناء قواعد الارتباط الثقافي، واستهداف جمهورك، وتحقيق نتائجك المرجوة.

يعكس Twitter ما يحدث في العالم وما يتحدث عنه الأشخاص. ستجده على Twitter كل أحداث العالم.



يتميز جمهور Twitter بالتفاعل، وقبول التحديات، والتجاوب بفاعلية.



نساعد العلامات التجارية في التواصل مع ما يحدث من خلال منتجات المُعلنين التي لا يعرضها سوى Twitter.



عندما تتواصل العلامات التجارية مع حدث، أو مناسبة، أو موضوع متداول على Twitter، نطلق على ذلك اسم إعلانات التواصل أو حملات التواصل.



نوفر لك نظرة عامة على السبب الذي يجعل Twitter اختيارك المناسب لإطلاق حملات إعلانية مؤثرة بالإضافة إلى الكثير من الآراء التي يطرحها الجمهور. كما سنوفر لك أفضل الممارسات للتفاعل مع أي نوع من أنواع الأحداث، أو المناسبات، أو الموضوعات المتداولة ودراسات الحالة لكلٍ منها. وسنوضح أكثر تنسيقات الإعلانات ملاءمةً لمساعدتك على التواصل، وكذلك التكاليف وعروض الأسعار الخاصة بكلٍ منها.

لننتقل إلى التفاصيل.





سبب اختيار Twitter

ما سبب اختيارك Twitter لإطلاق حملاتك الإعلانية؟

ما يُطلقه Twitter، غالباً ما يلفت أنظار العالم؛ إذ ينقل Twitter المحادثات العالمية حول الرياضة، والترفيه، والشؤون السياسية، والتكنولوجيا، والصحة، وغير ذلك وقت حدوثها.

...بالإضافة إلى اللحظات، والأحداث، والموضوعات المتداولة الثقافية التي تعزز كل منها.

جمهورنا

يتميز جمهورنا بقدرته على التأثير، كما يتمتع بروح المعرفة والاستكشاف، ما يساهم في استمرار Twitter ونجاحه

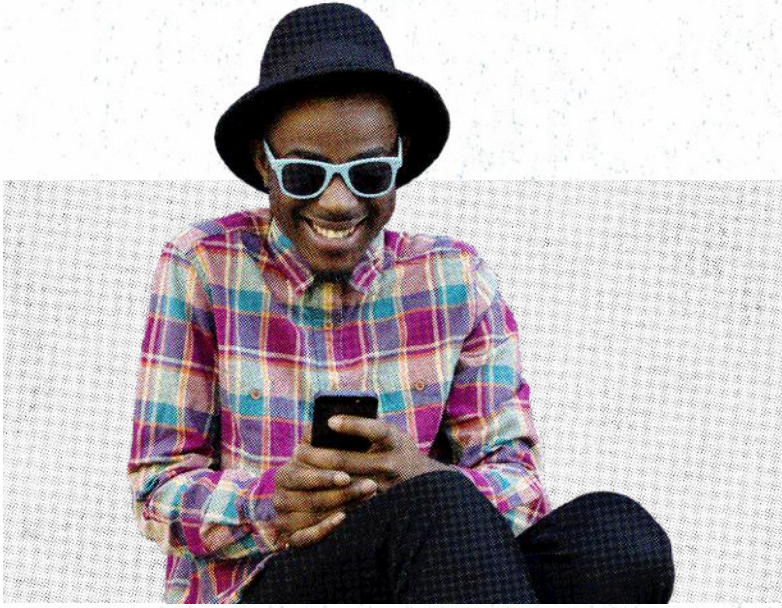
المنصة رقم 1 لاستكشاف العالم من حولك.¹

يقضي مستخدمو Twitter وقتاً أطول بمعدل في 1.9 مرة تصفح إعلانات التواصل (الإعلانات التي تتفاعل مع حدث، أو مناسبة، أو موضوع متداول) ومن المرجح أن يتخذوا إجراءً بعد مشاهدة الإعلانات بمعدل 4 مرات أكثر مقارنة ببعض منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.²



1. المصدر: بيانات Twitter الداخلية، لعام 2018. تعاون Twitter مع Publicis Media. تم إجراء استبيان على ما يقرب من 1500 من مستخدمي Twitter، وFacebook، وInstagram، وYouTube لمعرفة التأثير الذي تُحدثه العلامات التجارية عند الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي. ووجدت الدراسة أن المستخدمين على الأرجح: سيتذكرون الإعلانات التي شاهدوها على Twitter؛ وعلى ذلك سيتخذون إجراءً بعد مشاهدته أو سيبحثون عن معلومات إضافية حول هذه العلامة التجارية.

2. المصدر: Start With Them: دراسة ما بعد العرض، أجرتها شركة Neurons Inc. في الولايات المتحدة لعام 2019 بطلب من Twitter، العدد = 30، Facebook، العدد = 28، Instagram، العدد = 29. *الاختلاف بين Twitter وبين Facebook وInstagram له دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95٪.



تحقق الوسائط المدفوعة
الخاصة بحملات التواصل على
Twitter زيادة كفاءة التكلفة
لكل ألف مرة ظهور (CPM)
بنسبة تزيد عن 23% في
المتوسط بالنظر إلى كل من
الحملة ومرات الظهور التي تم
الحصول عليها.¹

أوضحت الدراسات التي أجريت حول كيفية تفاعل الأشخاص مع
العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

احتلت منصة Twitter المركز الأول في التفاعل مع العلامات التجارية²

يرغب مستخدمو Twitter في تجربة وشراء كل جديد قبل غيرهم³

يتجه 37% من مستخدمي Twitter إلى منصة Twitter للاطلاع/العثور
على معلومات حول المنتجات والعلامات التجارية [ما يزيد عن 1 من 3
مستخدمين عالمياً]⁴

1. المصدر: بيانات Twitter الداخلية، من أبريل 2020 إلى يناير 2022، البيانات العالمية (الولايات المتحدة/المملكة المتحدة/البرازيل/اليابان/المكسيك/تايلاند) (العدد= 89). يتم حساب الكفاءة من خلال مقارنة التكلفة لكل ألف مرة ظهور (CPM) (القياسية) بالتكلفة لكل ألف مرة ظهور (CPM) لمرات الظهور المدفوعة والمكتسبة.
2. المصدر: Bovitz، دراسة أجريت بطلب من Twitter لعام 2021 في الولايات المتحدة حول المحادثات وقدرتها المذهلة في التأثير.
3. المصدر: بحث بعنوان "اكتشاف الأخبار ومدى التأثير على Twitter" من إعداد شركة Kantar، البيانات العالمية، ديسمبر 2017. عدد مستخدمي Twitter شهرياً على مستوى العالم (العدد= 17138)، عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم (34535): كيف نعلم: شركة Kantar News، الاكتشاف والتأثير على Twitter: ديسمبر 2017: الولايات المتحدة: 787 مستخدماً أمريكياً من مستخدمي Twitter شهرياً و1503 مستخدمين أمريكيين من مستخدمي الإنترنت، المصدر: شركة Kantar Millward Brown، عام 2017.
4. دراسة أجرتها شركة Global Web Index بطلب من Twitter. المجموعات من الربع الأول من عام 2021 إلى الربع الرابع من عام 2021. مستخدمو Twitter على مستوى العالم، سن: ما المنصات / الخدمات التي تستخدمها للقيام بما يلي؟ — Twitter.

يتجه المزيد من الأشخاص إلى استخدام Twitter وهم أكثر تفاعلاً مع الإعلانات أكثر من أي وقت مضى، بزيادة في معدل مشاركات الإعلانات عالمياً بنسبة تزيد على 35% كما هو موضح في الدراسة التي أجريناها.¹

...ولذا نرى أن جمهورنا مصدر قوتنا.

في المتوسط، يحقق عرض إعلانات Twitter ارتفاعاً متزايداً في عدد محادثات التغريدات بنسبة تزيد عن 153% وارتفاعاً متزايداً في عدد المؤلفين بنسبة تزيد عن 151%.²

الارتباط الثقافي

أوضح بحثنا الذي أجرته شركة Kantar وجود علاقة بنسبة...

بين الارتباط الثقافي بين العلامة التجارية والجمهور وما تجنيه من **73%** أرباح.³

ومقارنةً بأكبر منافسينا، يؤثر Twitter في الثقافة بنسبة

278%+

مقابل المنصات الأخرى.⁴

1. المصدر: Twitter Analyst Day لعام 2021، مقارنة بين عام 2020 وعام 2019.

2. المصدر: بيانات Twitter الداخلية، من أبريل 2020 إلى يناير 2022، البيانات العالمية (البرازيل، وكندا، واليابان، والمكسيك، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة، وتايوان). العدد = 311. يتم حساب ارتفاع عدد المؤلفين من خلال مقارنة النسبة المئوية لزيادة عدد المؤلفين المنسوبين إلى عرض الإعلان مقابل المجموعة الخاضعة للتحكم؛ ويتم حساب ارتفاع عدد المحادثات من خلال مقارنة النسبة المئوية لزيادة عدد التغريدات التي تم الحصول عليها من خلال عرض الوسائط المدفوعة مقابل المجموعة الخاضعة للتحكم.

3. المصدر: بحث حول الارتباط الثقافي بين العلامة التجارية والجمهور أجرته شركتا Kantar وTwitter، بطلب من Twitter، الولايات المتحدة، عينة تمثيلية على الصعيد الوطني، تم اختبار 100 علامة تجارية أمريكية، ديسمبر 2019. المنهجية: أجرى Twitter تحليل الارتباط لمعرفة العلاقة بين الحركة النسبية للإنفاق على Twitter والارتباط الثقافي (حسب استطلاعنا). شمل النموذج 100 علامة تجارية تم اختبارها. وكان ناتج هذا النموذج هو معامل الارتباط (وهو مقياس لقوة العلاقة بين مجموعتي المتغيرات) بنسبة 0.73 (أو 73%) و0.88 (أو 88%) على التوالي. تتراوح القيمة المحتملة لمعامل الارتباط بين -1.0 و1.0.

4. المصدر: شركة Trendkite Digital PR. الإشارات الموجودة في أهم المقالات. البيانات الموضحة هي عدد المقالات الصحفية التي ورد فيها اسم شركة واحدة فقط دون غيرها من شركات خدمات التواصل الاجتماعي. البيانات عالمية (الكلمات المفتاحية باللغة الإنجليزية) وجرى مقارنتها بمتوسط المنصات المنافسة. والمنصات المنافسة هي Facebook، وInstagram، وSnapchat، وYoutube. جرى جمع البيانات في فبراير 2021 بالنسبة للتردد السابق لكل حدث. تشمل الأطر الزمنية يوماً واحداً قبل الحدث وبعده.



وتُنشر تفاصيل هذه اللحظات الثقافية المهمة كل يوم على Twitter. تتشكل ثقافتنا من خلال الأحداث، والحركات، والموضوعات المتداولة، والمحادثات. وخلال هذه اللحظات، يتحدث الأشخاص للتعبير عن آرائهم، وبهذا فإنهم يتواصلون مع ما يحدث.

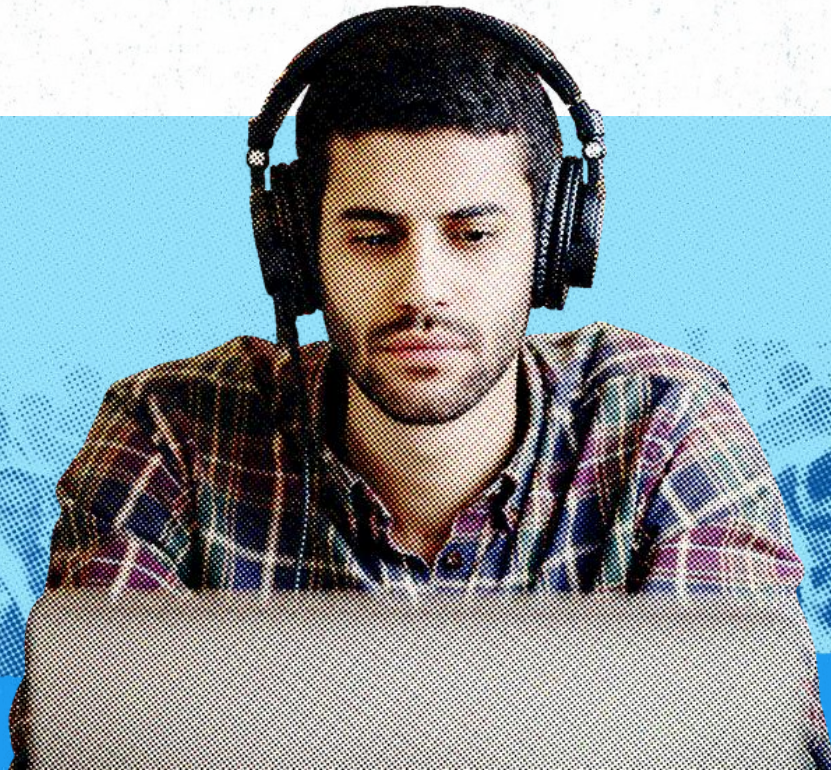
يمكنك استخدام Twitter للتفاعل مع هذه الأحداث وبناء قواعد الارتباط الثقافي. يشتري الأشخاص منتجاتهم من العلامات التجارية التي يرون أنها ترتبط بثقافتهم أكثر من غيرها.

توجد علاقة بنسبة

88%

بين الوقت الذي يقضيه الأشخاص على Twitter
ومعرفتهم بمدى ارتباط علامة تجارية معينة
بثقافتهم.¹

1. المصدر: بحث حول الارتباط الثقافي بين العلامة التجارية والجمهور أجريته شركتا Kantar و Twitter، يطلب من Twitter، الولايات المتحدة، عينة تمثيلية على الصعيد الوطني، تم اختبار 100 علامة تجارية أمريكية، ديسمبر 2019. المنهجية: أجرى Twitter تحليل الارتباط لمعرفة العلاقة بين الحركة النسبية للإنفاق على Twitter والارتباط الثقافي (حسب استطلاعنا). شمل النموذج 100 علامة تجارية تم اختبارها. وكان ناتج هذا النموذج هو معامل الارتباط (وهو مقياس لقوة العلاقة بين مجموعتي المتغيرات) بنسبة 0.73 (أو 73%) و 0.88 (أو 88%) على التوالي. تتراوح القيمة المحتملة لمعامل الارتباط بين 1.0 و 1.0.



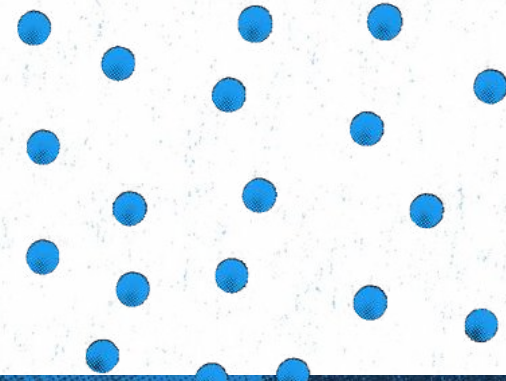


حل التسويق بمسار الشراء المتكامل

يوفر Twitter حلاً بمسار الشراء المتكامل - حيث تساعد منتجاتنا الإعلان المعلنين على الوصول إلى مسار تسويق كامل من القمة إلى القاعدة. كما تتيح منتجاتنا للأنشطة التجارية إمكانية إطلاق منتجاتها وحملاتها وكذلك تطويرها من خلال وضع خطط إعلامية ناجحة دائمة تساهم في التواصل مع ما يحدث وجذب العملاء.

تتحقق زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام خدماتنا المميزة التالية: منتجات Takeover، و Twitter Live، وحلول مقاطع فيديو Amplify، والميزات الأساسية الخاصة بالعلامات التجارية. كما تساعد تنسيقات الإعلانات الدوّارة وتطبيقنا المتوفر على الهاتف المحمول المعلنين في تحقيق أهداف المرحلة السفلية في مسار الشراء عبر التقدير والتحويل. ستجد قائمة شاملة بعروض المنتجات في [القسم الرابع](#).

يتمتع Twitter بالقدرة على ربط الأنشطة التجارية بجمهورنا المتزايد والمؤثر وال لحظات الثقافية التي تجذب اهتمامه، وتلك هي مصدر قوته الفريدة كمنصة إعلانية.





جمهورك الذي تبحث عنه هنا وبانتظارك.



المصدر: خطاب المساهمين على Twitter للربع الأول من عام 2022

اعرض نشاطك التجاري على Twitter وتواصل مع جمهورنا
القوي والمتحمس- واللحظات الثقافية التي تجذب انتباههم-
كي تحدث تأثيراً وتحقق النتائج المرجوة.





لا تصدّق كل ما يُقال على منصتنا...

إن كنت تبحث عن محادثات حول كرة القدم وآخر أخبارها وقت حدوثها، فقناة Twitter هي الاختيار المثالي، كما أنها تستخدم الهاشتاجات كوسيلة لبناء الوعي بصورة فريدة ومميزة عن باقي القنوات... ولا توجد في الأساس قناة أخرى تستخدم الهاشتاجات بالقدر الذي يستخدمه Twitter.

Simon Kamsky

كبير مديري التسويق لدى شركة Etihad Airways.

وقع اختيار شركة Savage X Fenty على Twitter للوصول إلى جماهير جديدة تشمل الفئات العمرية الأصغر ولجذب المزيد من العملاء. وقد اكتشفنا أن المواد الإبداعية المدروسة التي استهدفت بصورة فريدة شرائح معينة قد حققت نتائج مجدية.

Candace Curtis

مديرة مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة لدى شركة Savage X Fenty.

عندما شهدنا تراجعاً في نسبة مشاهدة الألعاب، أصبحت فرصة التواصل الرقمي مع مشجعي الألعاب الأولمبية هي الأولوية القصوى لشركة Canadian Tire. وأتاح لنا Twitter إمكانية الانضمام إلى المحادثات الاجتماعية من خلال استخدام وحدات إعلانية جذابة شجعت على المشاركة وكشفت رسائل شخصية من الرياضيين. فبفضل Twitter، نجحنا في توفير كل ما يتعلق بالألعاب الأولمبية للكنديين؛ حيث هتفنا جميعاً من المنزل للرياضيين المفضلين لدينا وسعدنا بفوز منتخب كندا بأول ميدالية ذهبية وذلك من خلال البث المباشر الخاص بعلامتنا التجارية!

Jonathan Flynn

مساعد مدير التسويق الرقمي، قسم التسويق الإستراتيجي لدى شركة Canadian Tire.



كيفية التواصل على Twitter

ينقل Twitter المحادثات العامة وقت حدوثها. يحب مستخدمو Twitter التحدث والتواصل مع العلامات التجارية التي تواكب ما يحدث في العالم.

1

عندما تتواصل العلامات التجارية مع ما يحدث على Twitter، تحقق النتائج المبهرة التالية:



يمكنك التواصل على Twitter أيًا كان هدفك التسويقي:

جذب جماهير جديدة
جذب الاهتمام
التحويل في مسار الشراء للبحث على
اتخاذ الإجراءات وخلق النية

الوعي

التقدير

التحويل

1. المصدر: دراسة أجريت بطلب من Twitter: [مقارنة بين الأشخاص الذين شاهدوا الحملات مقابل من لم يشاهدوها]. تأثير العلامة التجارية من شركة Nielsen (الولايات المتحدة/المملكة المتحدة/اليابان/كندا)، الفترة من الربع الثالث من عام 2015 إلى الربع الثالث من عام 2020، حملات التواصل، الخاضع للتحكم مقابل المعروض. تشير النسب المئوية إلى نسب الارتفاع المئوية (وليست قيم دلتا أو الفارق بين النسب المئوية).

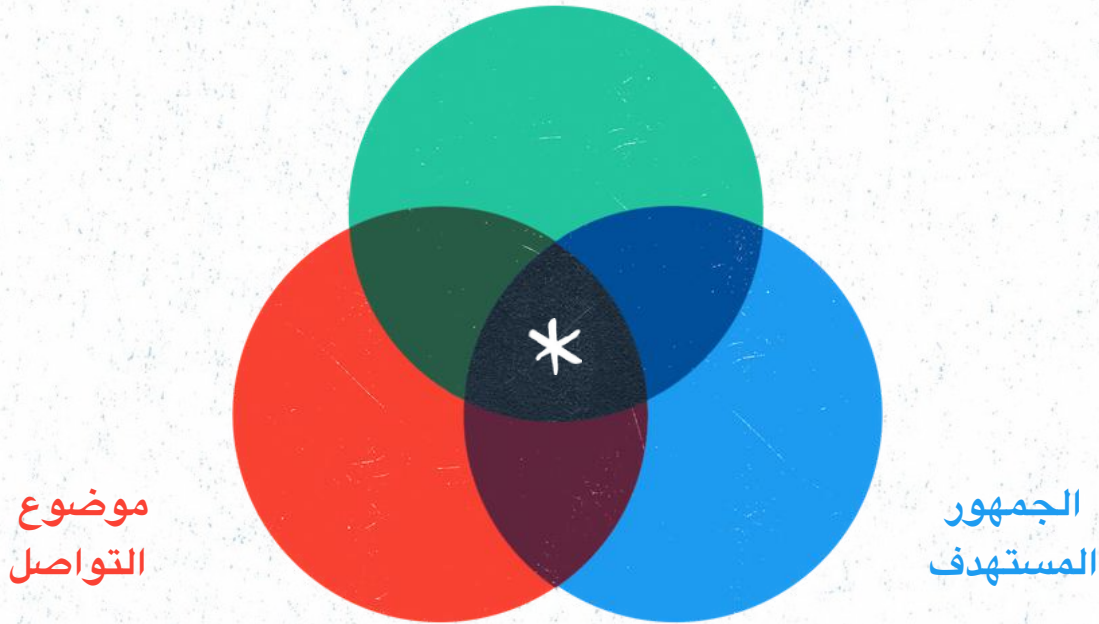


الخطوة رقم 1:

حدد رسالتك الخاصة

تجد العلامات التجارية -التي تحقق نجاحًا مبهرًا وتتواصل بنجاح مع جماهيرها- رسالتها عند نقطة الالتقاء مع جماهيرها، والموضوع الذي تتبناه، والقصة التي تسطرها.

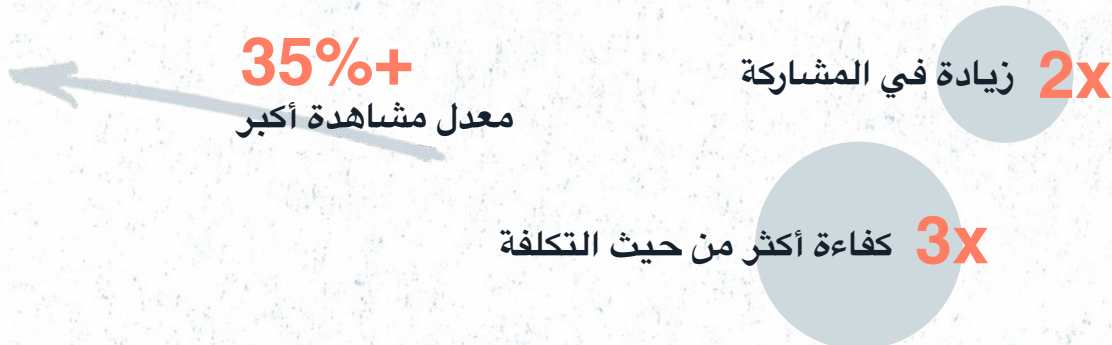
قصة العلامة التجارية



الخطوة رقم 2:

اختر مدة إطلاق حملتك

عندما تزيد فترة تواصل العلامات التجارية مع الجمهور، تكون حملاتها أكثر فعالية وكفاءة؛ إذ تبين لنا أن تمديد وقت إطلاق حملتك إلى ما بعد الحدث أو اللحظة بيوم قد يساهم في تحقيق النتائج التالية...





ثلاث طرق يمكن للعلامات التجارية من خلالها التواصل مع ما يحدث على Twitter

1 — الأحداث

يحتل Twitter الصدارة في نقل صوت الجمهور وتفاعله مع الأحداث. وسواء أكانت أخبارًا، أم شؤونًا سياسية، أم رياضة، أم ترفيهًا، يظل Twitter أفضل منصة للتواصل.

2 — المناسبات

من الاحتفالات الافتراضية، إلى يوم الحب وإلى موسم العطلات: تمثل المناسبات فرصًا رائعة لتواصل العلامات التجارية مع جماهيرها من خلال الإعلانات، والعروض الترويجية، والمحادثات.

3 — الموضوعات المتداولة

انضم إلى محادثات حول الموضوعات العادية والموضوعات المتداولة التي تسرع من تحقيق الارتباط الثقافي مع علامتك التجارية.





التفاعل مع الأحداث على Twitter

Twitter هو المكان الأنسب لمتابعة الأحداث من خلال أبرز العناوين، كما كشفت بياناتنا عما يلي:¹



من مستخدمي Twitter يوافقون على أن Twitter يوفر أحدث التعليقات وأبرز العناوين للأحداث الجارية



يوافقون على أنهم يستخدمون Twitter لمساعدتهم في الاطلاع الدائم على الأحداث التي تجذب اهتمامهم



يوافقون على أنهم يفضلون العلامات التجارية التي تتماشى مع الأحداث الجارية على Twitter



يوافقون على أن العلامات التجارية التي تتماشى مع الأحداث الجارية على Twitter ترتبط أكثر بثقافة الجمهور

1. المصدر: استبيان بيانات Twitter الداخلية، يناير 2022. تم تجميع بيانات من 8000 مستخدم على Twitter (1000 لكل سوق)، يُعرفون بأنهم قد استخدموا المنصة مرة واحدة شهرياً على الأقل. توضح هذه الوثيقة البيانات العالمية مع أخذ المتوسط في جميع الأسواق (كندا، والبرازيل، والمكسيك، وأستراليا، والهند، واليابان، وإندونيسيا، والمملكة العربية السعودية). البيانات المتفق عليها هي: "يوفر Twitter أحدث التعليقات وأبرز العناوين للأحداث الجارية"، و"يساعدني Twitter في الاطلاع الدائم على الأحداث التي تجذب اهتمامي"، و"أفضل العلامات التجارية التي تتماشى مع الأحداث الجارية على Twitter"، و"العلامات التجارية التي تتماشى مع الأحداث الجارية على Twitter ترتبط أكثر بثقافة الجمهور".

#1: كيفية التفاعل مع الأحداث



اختر حدثاً يجذب اهتمام جمهورك المستهدف أو حدثاً يتماشى مع علامتك التجارية، وانضم إلى المحادثات التي تدور حول هذا الحدث.

قضى الأشخاص وقتاً إضافياً بنسبة تزيد عن 22% على Twitter مقابل كبرى المنصات المنافسة خلال خمسة أحداث مباشرة كبرى في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة في عامي 2019 و2020، ما يشير إلى توفر فرصة كبيرة للتواصل على Twitter خلال الأحداث.¹

يمكن نشر تغريدات باستخدام الهاشتاجات المرتبطة بالحدث، أو طرح الأسئلة، أو إنشاء استطلاع، أو إطلاق عرض ترويجي للانضمام إلى المحادثة.

من أفضل الطرق للتفاعل مع حدثٍ ما نشر تغريدة مباشرة وقت حدوثه. إذا قررت أن تكون جزءاً من لحظةٍ ما من خلال التغريد المباشر أثناء حدثٍ ما، فمن الميزات المحتملة التي ستحصل عليها زيادة المشاركات، وتحقيق الارتباط الثقافي، والتواصل مع مجتمعات أو موضوعات جديدة، وجذب متابعين جدد.

1. المصدر: تحليل فترة مخصصة من اليوم، بمقاييس وسائل الإعلام ومقاييس الأجهزة المحمولة من شركة comScore، التحول في إجمالي الدقائق على Twitter مقارنةً بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى (الحدث مقابل متوسط 3 أسابيع مسبقاً خلال اليوم نفسه من الأسبوع ووقت البث)، لعبة السوبر بول 2/2/20، الولايات المتحدة الأمريكية؛ قرعة الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية (NFL) 4/23/20، الولايات المتحدة الأمريكية؛ حفل جوائز الأوسكار 2/9/20، الولايات المتحدة الأمريكية؛ الدوري الإنجليزي الممتاز 7/5/20، المملكة المتحدة؛ الانتخابات العامة 11/19/19، المملكة المتحدة



قبل الحدث:

- تحقق مما إذا كان للحدث هاشتاج يمكنك تضمينه في تغريداتك للانضمام إلى المحادثة ولربط علامتك التجارية بالحدث
- فكر في المواد الإبداعية التي قد تحتاجها مثل الصور، أو ملفات GIF، أو مقاطع الفيديو، واحرص على إعدادها قبل انطلاق الحدث. على سبيل المثال، إذا كان الحدث رياضياً، فقد تحتاج إلى إعداد صور متنوعة تتناسب مع أي نتيجة تحدد الفريق الفائز
- احرص على تشويق متابعيك وجذب انتباههم إلى الحدث قبل انطلاقه. واسألهم إن كانوا سيشاركون أم سيذهبون لحضوره، أو أنشئ استطلاعاً على Twitter لزيادة معدل المشاركات.

خلال الحدث:

- استخدم هاشتاج الحدث أو الهاشتاج الخاص بعلامتك التجارية في تغريداتك
- استغل الأوقات المناسبة، احرص على مراقبة الموضوعات المتداولة للحصول على أفكار ملهمة في الوقت المناسب
- راجع تغريدتك قبل نشرها للتأكد من صحة الهجاء و@الإشارات
- تفاعل مع الأشخاص والعلامات التجارية الأخرى على Twitter - أعد نشر التغريدات الأخرى وسجل إعجابك بها، واكتب ردوداً على سلاسل التغريدات.

بعد الحدث:

- احرص على الردّ على أي تغريدة لم تتمكن من الوصول إليها يوم الحدث
- انشر تغريدات التهنئة، أو ملخصاً للحدث، أو روابط تحيل الأشخاص إلى موضع يمكنهم من خلاله معرفة المزيد حول ما جرى أثناء الحدث
- اطلع على تحليلات Twitter لديك لمعرفة تغريداتك الأفضل أداءً والتغريدات التي لم تحقق النتائج المرجوة
- وفي وقت لاحق، ابحث عن وسائل لتلخيص الحدث باستخدام هاشتاج #ThrowbackThursday أو من خلال إنشاء لحظة على Twitter.



نموذج لعلامة تجارية - الاتحاد للطيران

مع بدء زيادة الرحلات الصيفية إلى أوروبا والإمارات العربية المتحدة، أطلقت شركة الاتحاد للطيران حملتها التسويقية للاستفادة من هذه الرحلات وتشويق الجماهير إلى رحلات الطيران والسفر إلى جميع أنحاء العالم. فقد أطلقت الشركة عرضاً ترويجياً على Twitter يشمل رحلات مجانية للاستفادة من حالة الترقب الحالية للسفر وتحقيق أقصى مدى للوصول.

أدركت شركة الاتحاد للطيران أن Twitter هو المكان المناسب لإطلاق حملتها والمشاركة في المحادثات الفورية التي تدور حول نهائي بطولة أمم أوروبا لكرة القدم للسيدات عندما وجدت أنه يضم جمهوراً يقبل التحديات ويتجاوب بفعالية بالغة.

أطلقت حملة وصول واستخدمت أدوات استهداف متنوعة لجذب جمهورها المستهدف.

وصلت إعلانات حملتها إلى أكثر من 46 مليوناً، لذا؛ فقد أصبحت العلامة التجارية الوحيدة المتداولة على Twitter خلال نهائي بطولة أمم أوروبا لكرة القدم للسيدات.

انقر [هنا](#) لقراءة قصة نجاح شركة الاتحاد للطيران كاملةً.



#2: كيفية المشاركة في المناسبات

احرص على الربط بين الرسالة التي تقدمها علامتك التجارية وعروضها مع المناسبة الحالية لتحقيق التواصل وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراء مثل زيارة موقعك أو تطبيقك. لنفترض أنك ترغب في ربط علامتك التجارية بيوم الحب على Twitter، فالخيار الأمثل لك هو مشاركة بعض الأفكار الملهمة لتبادل الهدايا مع الأحباب باستخدام منتجاتك أو إجراء مسابقة للفوز بهدية رومانسية.

حقق زيادة في المشاركات من خلال إنشاء محادثة حول المناسبة - تفاعل مع المحادثات المباشرة التي تركز على المناسبة وتركز أيضاً على حملتك. واحرص كذلك على قياس اهتمام جمهورك بالمحادثات المتنوعة المرتبطة بالمناسبة واستخدم هذه المعلومات أثناء التخطيط للفرص المستقبلية للتواصل.

نموذج لعلامة تجارية - لولو هايبر ماركت



أرادت مجموعة لولو هايبر ماركت -وهي مجموعة محلات تمتلك متاجر في منطقة الخليج العربي، ومصر، والهند، وإندونيسيا، وماليزيا- تحقيق زيادة في مستوى الوعي بعلامتها التجارية خلال شهر رمضان. وقد نجحت في ربط علامتها التجارية بشهر رمضان باستخدام مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو بما في ذلك مقاطع فيديو تتضمن وصفات، وعروضاً جديدة، ومقاطع فيديو تروج لمنتجات متعلقة بشهر رمضان. وقد حققت حملتها معدل مشاهدات للفيديو بلغت تجاوزت نسبة 41%.

حقق الفيديو معدل مشاركة بلغ 49.39% مقابل المعدل القياسي لدينا الذي يبلغ 12.10%.

انقر [هنا](#) لقراءة قصة نجاح شركة لولو هايبر ماركت كاملةً.



#3: كيفية التفاعل مع الموضوعات المتداولة

أفضل وسيلة للتفاعل مع موضوع متداول هي ربط علامتك التجارية بموضوع مهم يشغل العامة. ونظرًا لتجدد الموضوعات المتداولة، فمن المهم التفاعل مع الموضوعات المتداولة المرتبطة بعلامتك التجارية وعدم التفاعل مع الموضوعات المتداولة غير الملائمة لمجرد كونها متداولة؛ إذ قد يؤثر ذلك على نزاهة علامتك التجارية لدى متابعيك.

فإن وجدت الموضوع المتداول مناسبًا تمامًا مع علامتك التجارية، فاحرص على الاستفادة من ميزات علامتك التجارية في لحظة التواصل - فإذا كان الموضوع المتداول يدور حول الاستدامة وكانت علامتك التجارية تبيع ملابس مصنوعة من مواد مستدامة، فاحرص على تضمين هذه الرسالة في تغريداتك.

يمكنك استخدام فرصة تواصل لإبراز قيم علامتك التجارية كذلك. وقد تمثل علامة تجارية تهتم بالجمال وتدافع عن قيم مثل #حب_الذات أو #الشعر_الطبيعي، ففي هذه الحالة سيسهل الربط بين نشاطك التجاري وهذه الموضوعات المتداولة.

تتوفر كذلك فرص رائعة للتعاون مع الشخصيات المؤثرة وصغار الشخصيات المؤثرة الذين يرتبط ما يقدمونه من محتوى بموضوعات معينة متداولة، وذلك لأن لهذه الشخصيات القدرة على التأثير في قرارات العملاء بشأن الشراء وزيادة وعيهم بعلامتك التجارية.



نموذج لعلامة تجارية - شركة EQONEX

اتجهت منصة EQONEX لتبادل العملات المشفرة - ومقرها سنغافورة- إلى Twitter للاستفادة من تداول موضوع العملات المشفرة بتزايد مستمر على المنصة؛ إذ نُشرت في عام 2021 وحده 136 مليون تغريدة حول العملات المشفرة.¹

أرادت العلامة التجارية الوصول إلى المزيد من المجتمعات النشطة التي تهتم بالعملات المشفرة على Twitter وتحقيق زيادة في عمليات التسجيل وزيارات الموقع الإلكتروني على مستوى العالم. ولتحقيق هذه الأهداف، استخدمت مزيجاً من خيارات الاستهداف، وأزرار موقع الويب، وإعلانات الفيديو على Twitter، و(Twitter Audience Platform (TAP.



شهدت شركة EQONEX زيادة في معدل زيارات موقعها وزيادة في الاهتمام بالعلامة التجارية EQONEX.

وصلت الحملة إلى أكثر من 18 مليون شخص على Twitter وحصلت على خمسة ملايين نقرة على موقع شركة EQONEX على الويب.

انقر هنا لقراءة قصة نجاح شركة EQONEX كاملة.





نهجنا التدريجي المكون من أربعة أجزاء للتواصل على Twitter

أيًا ما كان ما تتفاعل معه، نوصيك بهذه المراحل الأربع لإطلاق حملة تواصل مثالية على Twitter:

1 — الاستكشاف

اكتشف التفاصيل الدقيقة لهذا الموضوع أو هذه اللحظة واطّلع على كل جديد حول المحادثات: الأفكار الرئيسية المطروحة، وأبرز العناوين، واللحظات المتوقعة. استخدم هذه المرحلة لإعداد محتواك وتنظيمه، واستخدم المراحل الثلاث الأخرى لنشر المحتوى الذي تخطط له في التغريدات وإعداد محتوى تفاعلي آخر تحسباً للتغيرات غير المتوقعة خلال مرحلتَي المشاركة والتفاعل.

2 — الدعاية والترويج

انشر رسالتك واصنع حالة من الترقب من خلال ربطها بالموضوع بصورة طبيعية.

3 — المشاركة

شارك في ذروة المحادثة المتعلقة باللحظة. توقّع محتوى جديداً محتملاً خلال هذه المرحلة للاستعداد لأي احتمالات أو نتائج للحظة التي تتفاعل معها.

4 — التفاعل

استفد من الإطار الزمني القصير بعد الذروة في إنهاء مراحل المحادثة تدريجياً.



نصائح التواصل المقدمة من فريقنا المخصص لنجاح العملاء

تحقيق نجاح العملاء من المهام السهلة التي يتولاها فريقنا المسؤول عن نجاح العملاء على Twitter، ولدى هذا الفريق القدرة على إنجازها دون جهدٍ يُذكر، وقد شارك معنا بعض النصائح المهمة حول التواصل كما يلي:

تميل العلامات التجارية التي تجد طرقًا للتفاعل قبل وبعد حدثٍ ما أو لحظةٍ ما إلى تحقيق أقصى قدر من المنفعة وبناء روابط أقوى مع جماهيرها. فعلى سبيل المثال: قبل الحدث الرياضي، يمكنك الاستفادة من حماس الرياضيين وترقب المشجعين. وبعد انتهاء الحدث، تواصل مرة أخرى مع المشجعين من خلال إطالة اللحظة - سواء أكنت تلخص أبرز اللحظات أو تعرض بعض #اللحظات_التي_لا_يمكن_تفويتها.

Annika Struhalla

أحد المتخصصين المسؤولين عن نجاح العملاء في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا

ستجد يومًا خاصًا للاحتفال بذكرى حدوث أي شيء وكل شيء حول العالم -من اليوم العالمي للبيئة إلى اليوم العالمي للشوكولاتة- وهنا ستجد العلامات التجارية Twitter منصة رائعة لتحقيق أهدافها؛ إذ يعرض كل ما يتعلق بالمحادثات التي تُجرى خلال هذه اللحظات الكبرى في مواضع مميزة ليطلع عليها الجمهور. اطلع على [الجدول الزمني للتسويق](#) الخاص بنا وحدد الأيام التي قد تستفيد منها علامتك التجارية من خلال إعلانات Twitter Takeover كاملة.

Bertrand Tee

أحد الشركاء المسؤولين عن نجاح العملاء في منطقة آسيا والمحيط الهادئ

اربط علامتك التجارية بأحد شركائنا المميزين من خلال منتج رعاية Amplify لدينا للتفاعل الحقيقي مع ما يحدث.

Sarah Nicolas

أحد المتخصصين المسؤولين عن نجاح العملاء في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا

استفد من قوة الهاشتاجات، سواء في تواصلك الخاص أو استهدافك. تحقق بعض الكلمات المفتاحية والهاشتاجات معدلات زيارة أكبر خلال أحداث أو مناسبات معينة. حقّق الاستفادة منها. تفاعل مع ما يحدث وانضم إلى المحادثات من خلال استخدامها للتواصل مع الحدث أو المناسبة التي تستهدفها.

Marta Castellanos

أحد الشركاء المسؤولين عن نجاح العملاء في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا

إذا كنت تدير حملة إعلانات، فاحرص على استخدام مزيج من تنسيقات الإعلانات: استخدم مجموعة متنوعة من التنسيقات للتفاعل مع جمهورك؛ إذ يحقق استخدام مزيج من التنسيقات خلال حملات التواصل زيادة في الارتباط بين العلامة التجارية وثقافة الجمهور بنسبة تزيد على 11%، وتفضيل الجمهور للعلامة التجارية بنسبة تزيد على 8%، واحتمالية التوصية بها بنسبة تزيد على 8%، وزيادة النية لشراء منتجاتها بأكثر من 7%¹.

Bassem Yousri

أحد المتخصصين المسؤولين عن نجاح العملاء في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

استفد من الشراكات الحالية في مجال الرياضة/الترفيه التي قد تكون علامتك التجارية عقدتها بالفعل وفكّر في حملات رعاية Amplify على Twitter. احرص على إقران إعلانات ما قبل العرض لديك بالمحتوى الرياضي وثيق الصلة بعلامتك التجارية وحقق أقصى استفادة من المشاركات المحتملة بدرجة كبيرة.

Daniel Ng

أحد المتخصصين المسؤولين عن نجاح العملاء في منطقة آسيا والمحيط الهادئ

1. المصدر: مقالة بعنوان "استخدام مزيج من التنسيقات: تنويع تنسيقات الإعلانات لتحقيق أفضل النتائج" من إعداد MAGNA و Twitter، الولايات المتحدة لعام 2020. يمكنك الاطلاع على المزيد من المعلومات من هنا: <https://business.twitter.com/ar/blog/launch-connect-campaigns-memorable-experiences.html>



تبرز الموضوعات المتداولة، والأخبار، والأحداث الثقافية عندما تنضم الجماهير الأكثر تنوعًا على Twitter. لا تكتفِ بالمشاهدة، انضم الآن! استفد من هذه الأحداث الثقافية لجذب اهتمام الجمهور إلى علامتك التجارية ولفت الانتباه إليها من خلال التفاعل مع المحادثة. تفاعل مع المحادثة من خلال مشاركة محتوى، وأفكارك، وآرائك وأنشئ هاشتاجًا مميزًا لعلامتك التجارية كي يتمكن المستخدمون من التفاعل معها بطريقة ممتعة لن تجدها سوى على منصة Twitter.

Natalie Cheung

أحد المتخصصين المسؤولين عن نجاح العملاء في منطقة آسيا والمحيط الهادئ

لا شك أن إعداد الاستهداف بطريقة صحيحة أمر مهم لضمان عرض إعلاناتك لأنسب العملاء. يوفر Twitter أشكالًا متعددة من الاستهداف: بدءًا من الكلمة المفتاحية، مرورًا بالجمهور المشابه للمتابعين، ووصولًا إلى الاهتمامات. فإن لم تكن قادرًا على التفكير إلا في كلمات قليلة قد تكون مناسبة لجمهورك، يمكنك دائمًا استخدام أداة التوصيات لإنشاء المزيد من الكلمات. كما أن استخدام أداة تقدير الجمهور طريقة رائعة لتحديد حجم الجمهور الذي قد يصل إليه إعلانك.

Isioma Odita

أحد المتخصصين المسؤولين عن نجاح العملاء في أمريكا



تنسيقات الإعلانات للتواصل

لننتقل إلى تنسيقات الإعلانات والميزات المتاحة على Twitter، متبوعة بطريقة استخدامها لنشر حملة التواصل التي تطلقها على نطاقٍ أوسع.

تبين لنا أن استخدام مزيج من تنسيقات إعلانات Twitter يحقق أفضل النتائج وأن العدد المثالي للتنسيقات هو 3.

وعند مقارنة استخدام التنسيقات المتنوعة باستخدام تنسيق واحد فقط، تبين لنا أن استخدام **ثلاثة تنسيقات أو أكثر للإعلانات** قد حقق زيادة في

زيادة نية الشراء
بنسبة 7%



الوعي بالحملة
بنسبة 20%



المصدر: تأثير العلامة التجارية من شركة Nielsen (الولايات المتحدة/المملكة المتحدة/اليابان/كندا) حملات التواصل للربع الثالث لعام 2015 - الربع الثالث لعام 2018. ملحوظة: النموذج هو انحدار لوجستي متعدد المستويات بتأثير ثابت، متغير النتيجة: سواء كان رد المجيب على سؤال الاستبيان ذي الصلة صحيحاً (نعم/لا). تشمل التنسيقات الفريدة على ملف GIF، واستطلاعات الرأي (نص، فيديو، صورة)، وبطاقات الموقع الإلكتروني (صورة، فيديو) فيديو أثناء البث، وفيديو مروج، وبطاقة محادثة (فيديو).





تنسيقات إعلانات Twitter القياسية

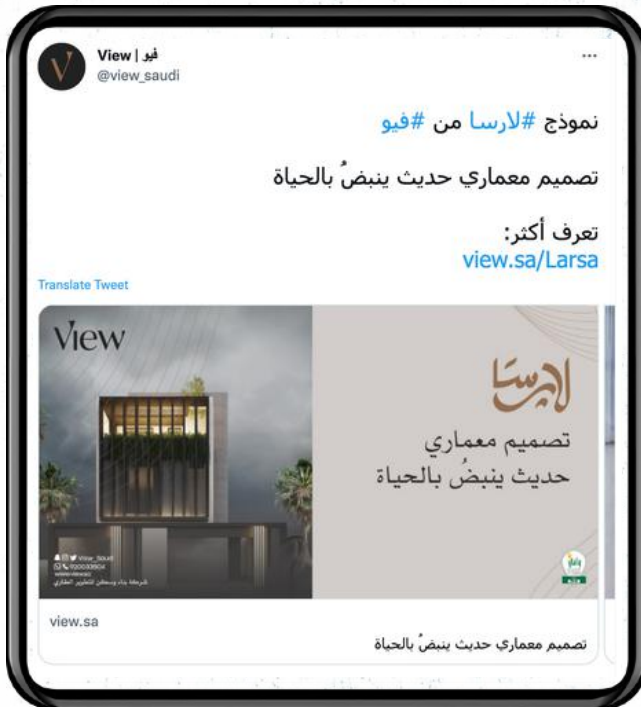
الإعلانات الصورية وإعلانات الفيديو:

اعرض منتجك أو الخدمة التي توفرها، واحرص على إضفاء الحيوية عليهما، وشجع الأشخاص على زيارة موقعك الإلكتروني أو تطبيقك أو التفاعل مع الرسالة التي تقدمها علامتك التجارية فحسب.

الإعلانات الدوّارة:

انشر قصة، أو حفّز العملاء على اتخاذ إجراء، واعرض الرسالة التي تقدمها علامتك التجارية بطريقة جذابة. يساعد هذا التنسيق الإعلانين على جذب جماهير جديدة وتشجيعهم على زيارة موقعك الإلكتروني أو تطبيقك من خلال ست صور أو مقاطع فيديو بحد أقصى، وكل ذلك ضمن إعلان واحد فحسب.

يتيح لك ذلك مرونة أكثر ومساحة أكبر لمزيد من الإبداع، ما يسهل التنقل بين منتجات علامتك التجارية المختلفة، وإبراز بعض ميزاتها، أو مشاركة أخبار العلامة التجارية وآخر مستجداتها. تدعم الإعلانات الدوّارة كلاً من الصور ومقاطع الفيديو، ويمكنك دمجها معاً في إعلان دوّار واحد، وتخصيص العناوين، والصفحات المقصودة لتوجيه جمهورك إلى وجهات متعددة في تغريدة واحدة.



إعلاناً دوّاراً ينصّ @view_saudi يستخدم



تفاعل @CostaCoffeeUAE مع شهر رمضان من خلال مشاركة صور أكواب القهوة ذات الطابع الرمضاني المعروضة للبيع خلال الشهر الكريم.



:Twitter Live

يتيح تنسيق البث المباشر المُروَّج هذا للمُعلنين إمكانية بث أهم لحظاتهم ويتيح للجماهير الانضمام إلى المحادثات والمشاركة فيها وقت حدوثها.

تنسيقات إعلانات Twitter المميزة

Twitter Takeover

عروض Twitter Takeover هي المواضيع التي تركز على تحقيق الوصول على أوسع نطاق والتي تحقق النتائج المرجوة عبر مسار الشراء من خلال السماح لك بامتلاك اليوميات وعلامات التبويب "استكشاف" على أجهزة الكمبيوتر المكتبية والأجهزة المحمولة. يمكنك الاختيار من بين إعلان Takeover ضمن الموضوعات الرائجة/إعلان Takeover مميز ضمن الموضوعات الرائجة وإعلان Takeover على اليوميات أو دمجها معًا للحصول على أفضل تأثير.

إعلان Takeover ضمن الموضوعات الرائجة/ إعلان Takeover مميز ضمن الموضوعات الرائجة:

يساهم إعلان Takeover ضمن الموضوعات الرائجة في وضع إعلانك إلى جانب الموضوعات المتداولة من خلال وضعه أعلى علامة التبويب "استكشاف". كما يضيف إعلان Takeover مميز ضمن الموضوعات الرائجة عنصرًا إبداعيًا إضافيًا للفيديو، وعندما يُضاف

إلى الحملات، يؤدي إلى زيادة فعالية ارتباط رسالتك بأذهان الجماهير 3 مرات أكثر وزيادة فعالية مقاييس التفضيل 9 مرات أكثر.¹

إعلان Takeover على اليوميات:

يساهم ذلك في وضع علامتك التجارية في صدارة المحادثات كأول إعلان في اليوم. فسيكون إعلانك أول إعلان يظهر أمام الأشخاص عندما يفتحون Twitter لأول مرة في ذلك اليوم لمدة 24 ساعة.



1. المصدر: دراسات Nielsen عن تأثير العلامة التجارية بطلب من Twitter، 2020. العدد = 13 حملة أمريكية مع استخدام عمليات تنشيط إعلانات Takeover المميزة ضمن الموضوعات الرائجة. العدد = 144 حملة أمريكية دون عمليات تنشيط Spotlight. [بحث حول منتج إعلاني جديد أجرته شركة EyeSee، عام 2016.]



وعند إضافته إلى الحملات، يحقق إعلان Takeover على اليوميات زيادة فعالية تذكر الأشخاص للإعلان وزيادة وعيهم بالحملة 3 مرات أكثر.¹

ترتبط إعلانات Twitter Takeover بزيادة تبلغ 25% في شيوع بحث Google في يوم إطلاق إعلان Takeover مقارنةً بمتوسط شيوع البحث في الأيام السبعة السابقة.²

انقر هنا للحصول على مزيد من المعلومات والأمثلة على Takeover.



Twitter Amplify

يعمل Twitter Amplify على ربط العلامات التجارية بمقاطع فيديو لناشرين مميزين في الوقت المناسب كي تراها الجماهير المنضمة إلى Twitter. يتم تقسيم عروض Amplify إلى تنسيقين للإعلان:

Amplify Pre-roll

إعلانات ما قبل العرض هي حلقة الوصل بين إعلانك وبين محتوى الفيديو المميز على نطاق واسع والذي تشاركه شبكة Twitter من أكثر من 200 ناشر من الناشرين المختارين بعناية والذين لديهم علامة تجارية موثوقة ضمن 15 فئة محتوى قياسية.

Amplify Sponsorship

إقران علامتك التجارية بنسبة 1:1 مع ناشر واحد خلال لحظة من اختياره، والتحكم على مستوى التغريدات طوال مدة الحملة. يقضي مشاهدو محتوى الناشر المميز لدينا دقائق أكثر بنسبة تزيد على 28% يوميًا على Twitter مقارنةً بالمدة التي يقضيها غيرهم من مستخدمي Twitter، ويُرجح استخدامهم لمنصة Twitter مرات عديدة يوميًا تقدر بضعف استخدام غيرهم لها.³

انقر هنا للحصول على المزيد من المعلومات والأمثلة على Amplify.



1. المصدر: دراسات Nielsen عن تأثير العلامة التجارية يطلب من 2020 - 2017. Twitter. العدد = 135 حملة أمريكية مع مواضع إعلان Takeover على اليوميات: العدد = 1068 حملة أمريكية دون استخدام مواضع إعلان Takeover على اليوميات.

2. المصدر: تحليل 70 حملة TKO بين مارس 2019 وديسمبر 2021. بيانات بحث Google من الموضوعات المتداولة على Google في يوم إطلاق إعلان TKO مقارنةً بمتوسط شيوع البحث المفهرس في الأيام السبعة السابقة. الاختلاف له دلالة إحصائية عند نطاق الثقة 95%.

3. المصدر: استبيان أجرته شركتا Kantar وTwitter حول استهلاك الفيديو بواسطة مستخدمي منصة جوجل السحابية والسلوكيات السلبية في استخدام تطبيقات شركة Embee، لعام 2019. العدد = 1441 (مستخدمو منصة جوجل السحابية: 429، غير مستخدمي منصة جوجل السحابية: 1012).

مميزات الإعلان

أزرار المحادثات:

تعزز المشاركة والمحادثة باستخدام الأزرار المضمّنة التي تحت الأشخاص على التغريد حول المحتوى الخاص بالعلامة التجارية. وهي تشمل أزرار الدعوة إلى اتخاذ إجراء (CTA) وهاشتاجات قابلة للتخصيص.

أزرار موقع الويب

تضيف وظيفة قابلة للنقر عليها إلى الإعلانات الصورية وإعلانات الفيديو، ما يتيح للمستخدمين إمكانية النقر عليها للانتقال إلى صفحة مقصودة معينة.

أزرار التطبيقات:

وتضيف كذلك ميزة الإعلان هذه وظيفة قابلة للنقر عليها إلى المادة الإبداعية للإعلان والروابط التي تحيل إلى صفحة تنزيل التطبيق من متجر التطبيقات أو متجر Play. فإن قام المستخدمون بتنزيل التطبيق بالفعل، يمكن أيضاً استخدام هذا الزر لفتح هذا التطبيق على الأجهزة المحمولة.



يستخدم TamkeenHR@ زر تثبيت التطبيق



التنبيهات الخاصة بالعلامات التجارية:

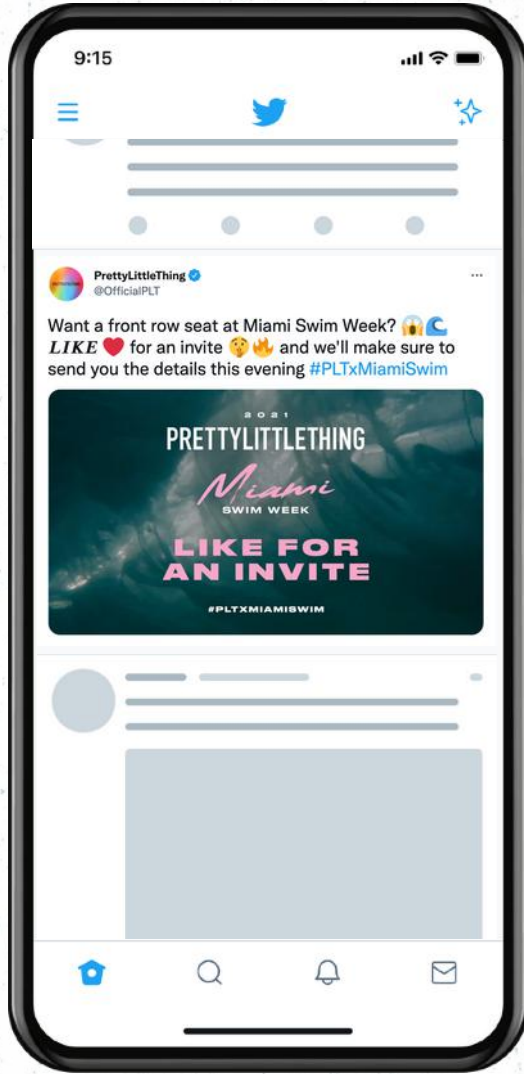
تتيح التنبيهات الخاصة بالعلامات التجارية للمُعلنين إمكانية إجراء محادثات مباشرة على نطاق واسع، ما يتيح إرسال تغريدات آلية في أوقات مختارة تتضمن @إشارات مباشرة إلى المستخدمين المتفاعلين في اللحظات الأكثر أهمية.

الهاشتاجات الخاصة بالعلامات التجارية:

تتيح ميزة الإعلان هذه للعلامات التجارية إمكانية إبراز هويتها وإضافة عنصر إبداعي ممتع وجذاب أينما استخدم الهاشتاج على Twitter.

تسجيلات الإعجاب الخاصة بالعلامات التجارية:

وبفضل هذه الميزة، يمكن للعلامات التجارية إضافة رسوم متحركة في تسجيلات الإعجاب والتي ستعمل جنباً إلى جنب مع هاشتاج حملتها.



تفاعلت @OfficialPLT مع أسبوع ميامي للسباحة باستخدام التنبيهات الخاصة بالعلامات التجارية لإرسال دعوات إلى متابعيها.

للحصول على المزيد من التفاصيل حول أيّ من تنسيقات الإعلانات لدينا، يمكنك التواصل مع شريك خدمة العملاء الخاص بك على Twitter لمساعدتك في إعدادها.

إن لم يكن لديك حتى الآن شريك خدمة عملاء أو مدير حسابات خاص بك على Twitter، يمكنك التواصل مع أحد اختصاصيي إعلانات Twitter للبدء.



كيفية استخدام تنسيقات الإعلانات في حملات التواصل

الدعاية والترويج انشر رسالتك

- رُوِّج لحملتك من خلال الإعلانات الصورية وإعلانات الفيديو.
- حقق أقصى معدل وصول إلى جمهورك المستهدف من خلال Amplify pre-roll والفئات المختارة أثناء تشويقك للجماهير.
- حقق الاستفادة من استهداف "الأحداث"، و"الاهتمامات"، و"المحادثات" على Twitter لتحقيق التوافق مع اهتمامات الجمهور.

تعزيز التواصل باستخدام: ⚡
التنبيهات الخاصة بالعلامات التجارية | أضرار المحادثات

المشاركة شارك في ذروة المحادثات

- احرص على مواكبة فرصة التواصل الخاصة بك من خلال Amplify pre-roll والرعايات.
- أدرج علامتك التجارية في المحادثات من خلال استخدام إعلانات الفيديو الجذابة التي تتضمن ميزة زر المحادثات.
- اجذب عملاء جددًا لديهم نية شراء عالية إلى الموقع أو التطبيق الخاص بعلامتك التجارية من خلال الإعلانات الصورية، أو إعلانات الفيديو، أو الإعلانات الدوّارة باستخدام زر موقع الويب أو زر التطبيق.

تعزيز التواصل باستخدام: ⚡
الهاشتاجات الخاصة بالعلامات التجارية | Twitter Takeover | Twitter Live

التفاعل احرص على جذب انتباه العملاء لزيادة وعيهم بإعلانك

- احرص على زيادة الارتباط بجمهورك من خلال الفئات المختارة، وAmplify pre-roll، والرعايات.
- اجذب الجمهور إلى الجزء السفلي من مسار الشراء باستخدام الإعلانات الصورية، أو إعلانات الفيديو، أو الإعلانات الدوّارة باستخدام الموقع الإلكتروني أو زر التطبيق.
- استمر في جذب المتابعين من خلال استهداف إعادة المشاركة بما في ذلك حملات تثبيت التطبيق على الهاتف المحمول ومشاهدات الفيديو.

تعزيز التواصل باستخدام: ⚡
زيادة عدد الجمهور | الجماهير المخصصة



أفضل ممارسات استخدام المواد الإبداعية

المادة الإبداعية للإعلان هي العامل الرئيسي في زيادة المبيعات من خلال الإعلانات.

47%

من أداء المبيعات يرجع إلى المواد الإبداعية وحدها¹

تذكر أن الأشخاص يقرؤون أيضاً النصوص المنشورة على Twitter (أكثر مما يفعلون على المنصات الأخرى) لذا؛ من الضروري مراعاة النص الذي تكتبه وكذلك الدعوات إلى اتخاذ إجراء التي تطرحها.

فيما يلي أفضل ثلاث ممارسات فعالة خاصةً عند استخدامها في التفاعل مع الأحداث، والمناسبات، والموضوعات المتداولة:

1 — استخدام هاشتاج لحظة التواصل

احرص على تضمين الهاشتاج (الهاشتاجات) الرسمي للحظة التواصل في جميع تغريداتك. وبهذه الطريقة، من المرجح أن يرى مستخدمو Twitter الذين يتابعون الحدث، أو المناسبة، أو الموضوع المتداول تغريداتك ويربطون علامتك التجارية في أذهانهم باللحظة.

يمكن أن يؤدي وجود عدد كبير جداً من علامات التصنيف إلى تشتيت انتباه جمهورك عن المحتوى الخاص بك ؛ لذا تجنب استخدام أكثر من علامتي تصنيف في كل تغريدة.

1. المصدر: العناصر الأخرى هي مدى الوصول (22%)، والعلامة التجارية (15%)، والاستهداف (9%)، والحدثة (5%)، والسياق (2%) المصدر: شركة Nielsen Catalina Solutions لعام 2017، الفترة من عام 2016 حتى الربع الأول من عام 2017، الولايات المتحدة.



2 — استخدام الكلمات المفتاحية وثيقة الصلة بلحظة التواصل

عند استخدام الكلمات المفتاحية وثيقة الصلة بلحظة التواصل، ستكون تغريداتك أكثر ملاءمةً وسيسهل اكتشافها. يكفي استخدام كلمة مفتاحية واحدة أو كلمتين، فقد يؤدي استخدام أكثر من كلمتين إلى التأثير في نص تغريدتك سلباً.

3 — تضمين المحتوى المرئي

97%
من مستخدمي Twitter
يركزون على المحتوى المرئي¹

من المهم تضمين محتوى مرئي يجذب الانتباه إليه ويبرز منتجك أو رسالتك الرئيسية. سيساعد تضمين المحتوى المرئي الذي يتناسب مع الحدث، أو المناسبة، أو الموضوع المتداول الذي تتفاعل معه في حملتك على ربطهما معاً.

خلال حملتك، نوصي باستخدام

**12-3 ملفاً من ملفات المواد
الإبداعية الفريدة**

كي تظل المواد الإبداعية مفيدة
لجمهورك.



1. المصدر: البحث التنافسي "سبب اختيار Twitter" الذي أجرته Kantar Millward Brown عام 2017.



فيما يلي أفضل الممارسات العامة لدينا لاستخدام المواد الإبداعية في التغريدات:

كتابة تغريدات موجزة ومتعلقة بالموضوع

يجب أن يكون نص التغريدة موجزاً. تتراوح أحرف نص التغريدات الأفضل أداءً بين 50 و100 حرف. ابحث عن الفكرة الرئيسية في رسالتك واكتب عنها.

استخدام هاشتاجات يسهل الوصول إليها

في حال كتابة الهاشتاجات باللغة الإنجليزية، اكتب أول حرف في كل كلمة من كلمات الهاشتاج الذي تستخدمه بالأحرف الكبيرة وتُعرف هذه الحالة أيضاً باسم "camel case". فاستخدام الأحرف الكبيرة في الحرف الأول من كل كلمة يُسهّل على الأشخاص رؤية كل كلمة ويُسهّل على برامج قراءة الشاشة قراءة كل كلمة.

تضمين الرموز التعبيرية

إذا أردت إضفاء الطابع الإنساني على النص الذي تكتبه أو إذا أردت جذب انتباه الجمهور من خلال النص، فيمكنك استخدام الرموز التعبيرية. ولتجنب الإفراط في استخدامها، احرص على استخدام ثلاثة رموز تعبيرية بحد أقصى في نص التغريدة، فسيُسهّل ذلك على الجمهور الوصول إلى تغريدتك.

طرح الأسئلة

Twitter هو منصة التفاعل؛ التي يتجه إليها الأشخاص لإجراء المحادثات وعقد المناقشات. ابدأ محادثتك الخاصة من خلال طرح الأسئلة ونشر استطلاعات الرأي في التغريدات لتشجيع جمهورك على التحدث.

تضمين دعوات واضحة إلى اتخاذ إجراء

يجب أن تتضمن تغريداتك دعوات واضحة إلى اتخاذ إجراء، على سبيل المثال: "اشترك في ندوتنا عبر الإنترنت اليوم". ويمكنك كذلك زيادة التشجيع على الإسراع في اتخاذ إجراء متى كان ذلك ضرورياً مثل "تخفيضات ليوم واحد فقط". إذا كنت ترغب في تشجيع الأشخاص على زيارة موقعك على الويب أو تطبيقك، يمكنك تضمين أزرار موقع الويب أو أزرار التطبيق.

أفضل ممارسات استخدام تغريدات الصور

تجنب تضمين صور ذات تراكب نصي واضح واحرص على إضافة نص بديل إلى وسائطك لتسهيل الوصول إليها. واعرض العلامة التجارية بشكل واضح في الصور بحيث يظهر شعارها واسمها حيثما أمكن ذلك.

أفضل ممارسات استخدام تغريدات الفيديو

وفقاً لبياناتنا لعام 2020، تتضمن الآن 71% في المتوسط من جلسات Twitter مقاطع فيديو لذا؛ فاحرص على تضمين مقاطع فيديو في حملتك إن أمكن. احرص على ألا تتجاوز مدة مقطع الفيديو 15 ثانية مع توفير إستراتيجية إيقاف الصوت وعرض العلامة التجارية بصورة واضحة في الفيديو. ويمكنك تضمين ترجمة للنص، أو تعليقات توضيحية، أو تعليقات توضيحية فرعية في جميع مقاطع الفيديو لتسهيل الوصول إليها.

تحقق إعلانات الفيديو التي تتضمن شعاراً في موضع مميز زيادة في معدل تذكر الأشخاص للإعلان.²

يجب عرض العلامة التجارية بصورة واضحة خلال الثواني الثلاث الأولى من الإعلان ويُفضل تثبيتها على الشاشة طوال مدة الإعلان. ويمكنك فعل ذلك من خلال إضافة علامة مائية إلى شعار العلامة التجارية في زاوية الفيديو، أو دمج ألوان علامتك التجارية، أو عرض شعار علامتك التجارية بصورة ثابتة في الفيديو كي يراها الأشخاص.

يحقق استخدام مجموعة من الصور ومقاطع الفيديو معاً

زيادة بمقدار 1.5 مرة

في الوعي بالعلامة التجارية مقارنةً باستخدام إحداها بمفرده.³

1. المصدر: القسم الداخلي لدى Twitter، يناير 2021، البيانات العالمية. تعكس البيانات المتوسط السنوي لعام 2020.

2. المصدر: أفضل ممارسات الفيديو التي تتبعها شركة GroupM على Twitter، شركة MetrixLab 2017 دراسة أجرتها Data2Decisions/Twitter AdCompass (2018) العدد = 35 إعلان فيديو (0% - 25% العدد=23، 25% - 50% العدد=7، 50% - 75% العدد=1، 75% - 100% العدد=4).

3. المصدر: تحليل القسم الداخلي لدى Twitter، دراسات حول تأثير العلامة التجارية من شركة Nielsen في الولايات المتحدة والتي نُشرت عام 2019. العدد=77، 1716 تغريدة، 81789 مشاركاً.



كيفية استهداف جمهورك

أنت الآن تعرف كيفية التفاعل مع الأحداث، والمناسبات، والموضوعات المتداولة وأفضل تنسيقات الإعلانات التي يمكن استخدامها، فكيف تضمن الوصول إلى جمهورك المستهدف؟ لقد وفرنا لك مجموعة كبيرة من خيارات الاستهداف.

فيما يلي مجموعة من خيارات الاستهداف تساعدك على الوصول إلى جمهورك على Twitter:

البيانات الديموغرافية نبذة عنهم



ال جماهير المخصصة
استخدام بياناتك

و/أو

أنواع الجمهور
طريقة تغريدك على Twitter

توسيع نطاق وصولك

باستخدام الجمهور المماثل للجمهور المخصص
زيادة عدد الجمهور





البيانات الديموغرافية

نبذة عنهم

استخدم الاستهداف حسب البيانات الديموغرافية للوصول إلى الأشخاص حسب الموقع، واللغة، والجهاز المستخدم، والعمر، والجنس. وقد يفيدك هذا الاستهداف بصورة خاصة عند التفاعل مع حدثٍ ما أو مناسبة خاصة بمكان معين وليس عالمياً.

أنواع الجمهور

طريقة تغريدك على Twitter

استخدم استهداف الجمهور للوصول إلى الأشخاص حسب المحادثات، والأحداث، والاهتمامات، والأفلام، والبرامج التلفزيونية، والكلمات المفتاحية، والجمهور المماثل للمتابعين، والمشاركة. يتضمن ذلك استهداف المتفاعل على Twitter الذي يتيح لك إمكانية إعادة استهداف الأشخاص الذين شاهدوا التغريدات أو مقاطع الفيديو التي نشرتها سابقاً أو تفاعلوا معها.

ال جماهير المخصصة

استخدام بياناتك

استخدم بياناتك ووجه إعلانك إلى جماهيرك التي تعرفها، مثل المتابعين و [ال جماهير المخصصة](#). قد يتضمن ذلك الأشخاص الذين زاروا موقعك الإلكتروني مؤخراً أو اتخذوا إجراءً معيناً في تطبيقك مثل تثبيت التطبيق أو التسجيل. يمكن استخدام الجماهير المخصصة لأغراض الاستهداف، و/أو الاستبعاد، و/أو زيادة الأعداد.

توسيع نطاق وصولك

يمكنك زيادة عدد جمهورك وتوسيع مدى وصولك باستخدام الجمهور المماثل للجمهور المخصص من خلال تضمين الأشخاص المماثلين للأشخاص الموجودين في قائمة جماهيرك المحددة.

كما يمكنك استخدام [زيادة عدد الجمهور](#) الذي يتيح لك إمكانية زيادة إجمالي عدد جمهور حملتك المستهدف من خلال الوصول إلى الأشخاص المماثلين الذين قد لا تتمكن من الوصول إليهم من خلال الاستهداف القياسي المعتاد وحده. يمكنك الاختيار من بين ثلاثة خيارات لزيادة الجماهير: المحدد، أو الموسع، أو واسع النطاق.



توصيات الاستهداف حسب الهدف

يمكنك اختيار نوع استهداف يتناسب مع هدف حملة التواصل الخاصة بك. فإن كان هدف حملتك الوعي، يتعين عليك التركيز على الخيارات العامة مثل الاستهداف حسب البيانات الديموغرافية، أو استهداف الاهتمامات، أو استهداف المحادثة.

وإن كان هدف حملتك التقدير، يمكنك التركيز على نطاق محدد من جمهورك والاستعانة بالإشارات المتعلقة بنية الشراء أو الملاءمة مثل استهداف المحادثة، واستهداف المتابع، واستهداف المتفاعل على Twitter للتركيز على المستخدمين الذين على الأرجح سيفضلون رسالتك.

وإن كان هدف حملتك التحويل، يمكنك الاستفادة من الجماهير المخصصة أو الجمهور المماثل للجماهير المخصصة. وتجنب تضيق نطاق استهدافك إلى حد كبير؛ إذ يحقق الاستهداف الأوسع نطاقاً تأثيراً إجمالياً أفضل في عملية التحويل.

هل لديك مزيد من الأسئلة عن خيارات الاستهداف؟

يمكنك التواصل مع فريق المبيعات التابع لنا للحصول على استشارات أكثر تخصيصاً، مثل معلومات حول مجموعات الاستهداف المخصصة.





التكاليف وعروض الأسعار

عند استخدام حملات الإعلانات على Twitter، يمكنك اختيار الميزانية والتمتع دائماً بالتحكم الكامل في الإنفاق على حملتك. تتطلب منتجاتنا المميزة (Amplify و Takeover) حداً أدنى للإنفاق تختلف قيمته باختلاف البلد. ولا يوجد حد أدنى للإنفاق لأيٍّ من منتجاتنا العادية.

يمكنك اختيار ميزانيتك اليومية، والميزانية الإجمالية لحملتك، وكذلك ميزانية المجموعة الاعلانية، وبذلك يمكنك وضع حد أقصى للإنفاق. وستختلف التكلفة التي ستتحملها حسب هدف حملتك.

لنفترض أنك تدير حملة متابعين، ففي هذه الحالة ستتم محاسبتك فقط عندما يتابع شخصٌ ما حسابك. وهذا ما نطلق عليه إجراءً مدفوعاً. وقد تحصل حملتك على مشاركات أيضاً، ولكن لن يتم تحصيل رسوم منك مقابلها.

تُدار إعلانات Twitter في نظام مزاد؛ إذ يتنافس المُعلنون في تقديم عروض أسعارهم لعرض إعلاناتهم لجماهيرهم المستهدفة، ما يعني أن السعر الذي تدفعه لكل إجراء مدفوع ليس سعراً ثابتاً.

سيعتمد المبلغ الذي ستدفعه مقابل حملاتك على عوامل معينة، تتضمن ما يلي:

- 1.مدى جاذبية إعلانك - نص التغريدة والمادة الإبداعية
- 2.حجم جمهورك المستهدف
- 3.عدد المُعلنين الآخرين الذين يستهدفون أيضاً هذا الجمهور المحدد
- 4.عرض السعر الذي قدمته

بصورة عامة، يلزم توفير عروض أسعار أعلى للجمهور المستهدف أكثر من غيره.



عند إنشاء حملة، سنوفر لك إرشادات واقتراحات في الوقت المناسب حول أفضل أنواع عروض الأسعار لحملتك. فيما يلي ثلاثة خيارات لعروض الأسعار المتاحة لك للاختيار من بينها:

1 — عرض السعر التلقائي

سيعمل ذلك على التحسين التلقائي لعرض سعرك لتحقيق أفضل النتائج بأقل سعر في حدود ميزانيتك. وذلك خيار رائع للمُعلنين الجدد أو المُعلنين ذوي الخبرة الذين يجربون نوعًا جديدًا من الحملات.

يُوصى باختيار عرض السعر هذا لحملات مدى الوصول، وحملات المشاركة، وحملات Amplify.

2 — أقصى عرض سعر

يتناسب عرض السعر هذا مع المُعلنين ذوي الخبرة الذين يعرفون تكلفة كل نوع من أنواع المشاركة. ويمكنك اختيار المبلغ الذي ترغب في دفعه لكل إجراء مدفوع بدقة ولن تدفع مبلغًا يتجاوز هذا السعر.

يُوصى باختيار عرض السعر هذا عند إطلاق حملة مرات تثبيت التطبيق.

3 — عرض السعر المستهدف

في حال اختيار عرض السعر هذا، يمكنك تحديد عرض السعر الذي ترغب في دفعه مقابل الإجراء المدفوع، وستعمل حملتك على تحسين عروض الأسعار الخاصة بك تلقائيًا لتحقيق متوسط التكلفة اليومية التي سيحقق هذا الهدف أو يفوقه.

يُوصى باختيار عرض السعر هذا لأهداف حملات المتابعين، وزيارات الموقع الإلكتروني، ومدى الوصول، ومرتات تثبيت التطبيق، وإعادة مشاركات التطبيق.



يتيح تقديم عروض أسعار وميزانيات تنافسية لحملاتك الفوز بالمزادات، ومن ثم عرضها بصورة رائعة.

اتبع النصائح التالية لمساعدتك في تحديد عرض السعر والميزانية بما يحقق لحملتك أفضل النتائج في نطاق السعر الذي حددته:

استخدم نوع عرض السعر الذي نوصيك به لتحقيق هدف حملتك:

عرض السعر الخاص بك هو أحد العوامل التي تحدد مدى تكرار عرض إعلانك. وبالنسبة للمعلنين الجدد على وجه الخصوص، نقترح البدء بإستراتيجية عرض السعر الموصى به لهدف حملتك، فسيضمن ذلك إعداد حملتك بما يحقق نجاحها وفقاً لأفضل الممارسات المتبعة لدينا على مستوى المنصة.

حدد عرض السعر الخاص بك بناءً على القيمة التي تحددها لكل مشاركة جديدة:

يساهم عرض السعر الذي تحدده في مدى جودة أداء حملتك، ولذا يجب عليك مراعاة مدى أهمية مشاركة معينة لنشاطك التجاري. وتذكر أن الميزانية الصغيرة تتيح لك تحديد عرض سعر منخفض، ولكن حتى إذا حددت أقصى عرض سعر مرتفع، فلن يزيد ما تدفعه إلا قليلاً عن ثاني أعلى عرض سعر مُقدم.





احرص على مطابقة عرض السعر الخاص بك مع حجم الاستهداف:

إذا كانت حملاتك تستهدف جمهورًا محددًا للغاية، فقد يتعين عليك زيادة عرض السعر الخاص بك لعرض حملتك. على سبيل المثال: قد يحتاج المُعلنون الذين يستهدفون مناطق جغرافية محددة إلى تقديم عرض سعر أعلى للفوز بعدد مزايدات مماثل لما يفوز به المُعلنون الذين يستهدفون جماهير أقل تحديدًا؛ نظرًا لوجود أشخاص أقل ضمن هذا الجمهور.

الترويج السريع

الترويج السريع هو الخيار الأمثل للمُعلنين الذين يرغبون في ترويج التغريدات التي ينشرونها دون الالتزام بإعداد حملة كاملة من خلال استخدام مدير حملة إعلانات Twitter. إذ يتيح لك هذا الخيار إمكانية ترويج تغريداتك بسرعة وبسهولة إلى عدد أكبر من الجمهور بمجرد نقرات قليلة وسريعة.

يمكنك الاختيار من بين تسعة خيارات للميزانية تتراوح من 10 دولارات أمريكية إلى 5000 دولار أمريكي أو ما يعادل ذلك بعملتك المحلية.

[تفضل بزيارة صفحة الأسئلة المتداولة حول الترويج السريع للحصول على مزيد من التفاصيل.](#)



قائمة التحقق من التواصل على Twitter

- ☐ حسن أهداف حملتك
- ☐ اختر حدثًا، أو مناسبة، أو موضوعًا متداولًا للتفاعل معه
- ☐ حدد الموضوعات الرئيسية المطروحة، وأبرز العناوين، واللحظات المتوقعة في لحظة التواصل
- ☐ اختر وقت إطلاق حملتك. يحقق التفاعل قبل حدث ما أو لحظة ما وبعدهما أفضل النتائج
- ☐ حدد تنسيقات الإعلانات التي ستستخدمها. يحقق استخدام أكثر من 3 تنسيقات نتائج مثالية
- ☐ حدد خيارات استهدافك
- ☐ أنشئ تغريداتك
 - النص - يُفضل أن تحتوي التغريدة على 50 إلى 100 حرف. ويمكنك استخدام هاشتاجات، وكلمات مفتاحية، ودعوات واضحة إلى اتخاذ إجراء.
 - استخدم محتوى مرئيًا جذابًا لإبراز منتجك أو رسالتك الرئيسية.



تقويم التواصل العالمي

لإلقاء نظرة شاملة على أهم الأحداث والمناسبات القادمة التي يمكنك التفاعل معها لباقي العام، اطلع على تقويم التواصل العالمي الخاص بنا.

من [#EarthDay](#) إلى [#WorldCup](#) كل الأحداث موجودة على [Twitter](#).

اكتشف اللحظات [من هنا](#).



