



اللغة الرقمية لمنصة يوتيوب

2019 / 2020

رشا سيف الدين

مقدمة

يوتيوب هي المنصة الثانية للبحث عن المعلومات و الأخبار بعد جوجل التي استحوذت عليها عام 2006 ومن الضروري التواجد في يوتيوب لأنها من القنوات المهمة التي سيجد عملائك كافة التفاصيل عنك بالصوت والصورة.

بالإضافة لربطها بمحرك البحث الأول جوجل سيسهل عليك المهمة للوصول لشريحة عملاء واسعة ومعرفة آراء العملاء من خلالها لذلك يقول الكاتب و المدون ويندي بيرسل "تحبك جوجل إذا أحبوك الجميع".

في الكتيب إحصائيات حول منصة يوتيوب و كيفية إعداد الإعلانات من خلالها و أبرز القنوات المنتشرة و ذات المشاهدات العالية في المملكة العربية السعودية

رشا سيف الدين

تحتل المملكة العربية السعودية المراكز الأولى في استخدام منصة يوتيوب، إذ يتم رفع نحو 300 ساعة من الفيديوهات يوميًا عبر قنواتها، وهذا العدد الهائل من المحتوى لا بد أن يستغل من قبل المعلنين حيث أن الهدف الأكبر لكل معلن هو الوصول لأكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة.

معلومات عن يوتيوب

62%

مستخدمي المنصة
من الشباب

38%

مستخدمي المنصة
من النساء

1,300,000,000

إجمالي عدد الأشخاص الذين
يستخدمون يوتيوب

30

مليون
عدد زائري منصة يوتيوب
اليومي نصفهم يقوم بزيارة
المنصة عبر الجوال

6

من كل عشرة من مشاهدين
لليوتيوب يفضلونه عن
مشاهدة التلفاز

يولد يوتيوب

6%

من إجمالي أرباح إعلانات
جوجل أي ما يعادل
4,000,000,000\$

وما يميز الإعلانات عبر اليوتيوب هو أنها تستهدف الفئة المراد إيصال الإعلان لها، فالإعلان لا يظهر للجميع، بل للأشخاص الذي يربح اهتمامهم بالفعل عنه.

فلمحبي الرياضة إعلانات يربح أنها تثير اهتمامهم، قد لا تظهر لعشاق الموضة، وهكذا..

آلية الدفع في الإعلان تتم بحسب نسبة مشاهدة الفيديو المعلن عنه، فيتم احتساب المبلغ عندما يقوم أحد الأشخاص بمشاهدة **30** ثانية على الأقل من الفيديو، أو ينقر على إعلان **TrueView**. والترويج للإعلان ضروري، وكذلك معرفة إحصائيات الإعلان

إذ تقدم منصة (جوجل ادوردز <https://ads.google.com>) كافة المعلومات في الوقت الفعلي، حول كيفية استجابة المشاهدين لإعلانات الفيديو التابعة لك، من أجل تقييم أدائك وتحديد الخطوات اللازمة لتحسينه.



دليلك للإعلان على
يوتيوب خطوة بخطوة

دليلك للإعلان على يوتيوب خطوة بخطوة

يعتبر المحتوى المعروض على شكل فيديو من أنواع المحتوى القوية. فعلى سبيل المثال يوتيوب وحده يحتوي على ما يزيد عن بليون مستخدم.

وهذا تقريباً يعتبر ثلث عدد مستخدمي الإنترنت، وفي كل يوم هؤلاء المستخدمين يقضون بلايين الساعات في مشاهدة الفيديوهات.

والأكثر من ذلك أن يوتيوب وحده يصل بشكل أكبر إلى الأعمار ما بين **18-49** من خلال تطبيق يوتيوب الخاص بالجوال أكثر من أي وسيلة أخرى على مستوى الشبكات في الولايات المتحدة.

وقد كشف تقرير عن وضع التسويق عبر الفيديو لعام **2018** بأن **81%** من الأشخاص يقتنعون بشراء منتج ما أو خدمة ما من خلال مشاهدة فيديو إعلاني له.

بالإضافة إلى أن **76%** من أصحاب الأعمال صرحوا بأن التسويق عبر الفيديو ساعدهم في زيادة مبيعاتهم.

كيف يتم عمل اعلانات على يوتيوب؟

يتم عمل إعلانات على يوتيوب من خلال منصة الإعلان الخاصة بجوجل (Google Ads) فعبر هذه المنصة يمكنك التسويق إلى المحتوى الخاص بك الذي هو على شكل فيديو سواء على يوتيوب أو في نتائج البحث لزيادة الوصول إلى المستخدمين.

أنواع إعلانات يوتيوب هناك ستة أنواع وهي:

3

الإعلانات المتدفقة
المركزة (Bumper
instream ads)

2

الإعلانات المدرجة
غير القابلة للتخطي
Non-skippable
(instream ads)

1

إعلانات المشاهدة
الحقيقية
(TrueView ads)

6

الإعلانات المصورة
(Display ads)

5

إعلانات الشريط
الفوقي
(Overlay ads)

4

إعلانات البطاقات
المدفوعة
(Sponsored card ads)

إعلانات المشاهدة الحقيقية (TrueView ads)

يعد هذا النوع هو الصيغة الإعلان الرئيسية على يوتيوب ولهذا السبب سيتم شرح هذه الصيغة من خلال هذا الدليل الإعلان بشكل مفصل لمساعدتك على فهمه بشكل جيد قبل البدء في الإعلان على يوتيوب.

تقوم الإعلانات ذات المشاهدة الحقيقية (TrueView ads) بإعطاء تحكم أكثر للمشاهدين بالمقارنة مع باقي أنواع الإعلانات التي يشاهدونها.

ولهذا السبب فإن تقارير جوجل تشير بأن ثمانية من عشرة مشاهدين يفضلون الإعلانات من هذا النوع أكثر من إعلانات الفيديو المتدفقة (in-stream)

كما تعتبر أيضاً إعلانات الفيديو ذات المشاهدة الحقيقية (TrueView ads) خياراً جيداً بالنسبة لأصحاب الأعمال.

وبالنسبة لهذه الصيغة من الإعلانات فإن المعلنين يدفعون فقط عندما يقوم المستخدم بمشاهدة ما لا يقل عن 30 ثانية، أو مشاهدة الفيديو القصير كاملاً أو التفاعل مع الإعلان بطريقة ما مثل النقر على زر حث المستخدم (call-to-action)

ولأن المستخدمين يمكنهم اختيار الإعلانات التي يودون مشاهدتها وتخطي الإعلانات التي لا يودون مشاهدتها فإن المعلنين يحافظون على ميزانيتهم ويدفعون فقط مقابل وصولهم إلى المستخدمين الأكثر اهتماماً بخدماتهم.

وصرح يوتيوب بأن أقصى مدة لطول الفيديو ذو المشاهدة الحقيقية (TrueView Video) يمكن أن تكون 6 دقائق وأقل مدة 12 ثانية.

ويندرج تحت هذا النوع من إعلان الفيديو ذو المشاهدة الحقيقية (TrueView) فرعين:



②

**إعلانات الفيديو
الإستكشافية
(Discovery Ads)**

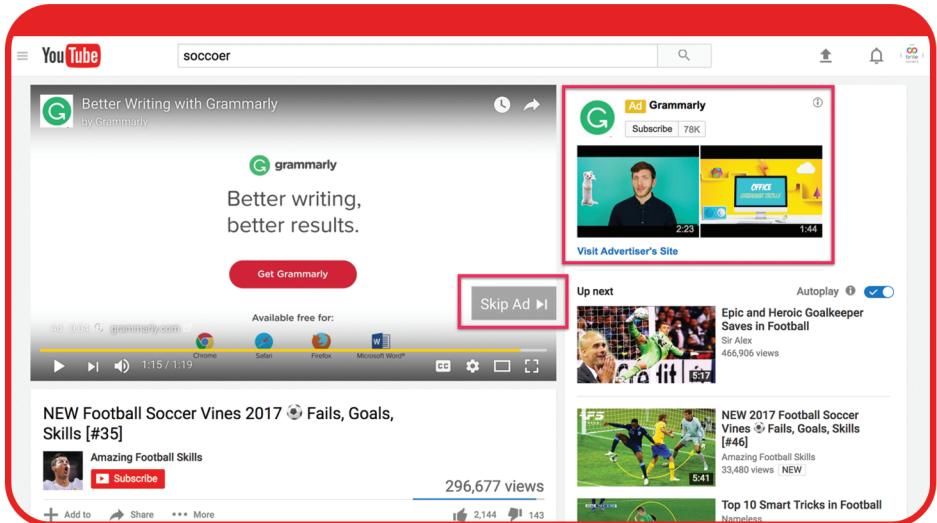
①

**إعلانات الفيديو ذات المشاهدة
الحقيقية المتدفقة
(TrueView In-stream Ads)**

- إعلانات الفيديو ذات المشاهدة الحقيقية المتدفقة (TrueView Instream Ads)

وهي إعلانات تبدأ قبل أن يشاهد المستخدم الفيديو المختار، كما تتميز الإعلانات المتدفقة (In-stream ads) بوجود مؤقت زمني صغير بالإضافة إلى رابط يوجه الزائر إلى الموقع المعلن عنه في الجزء السفلي الأيسر من الشاشة.

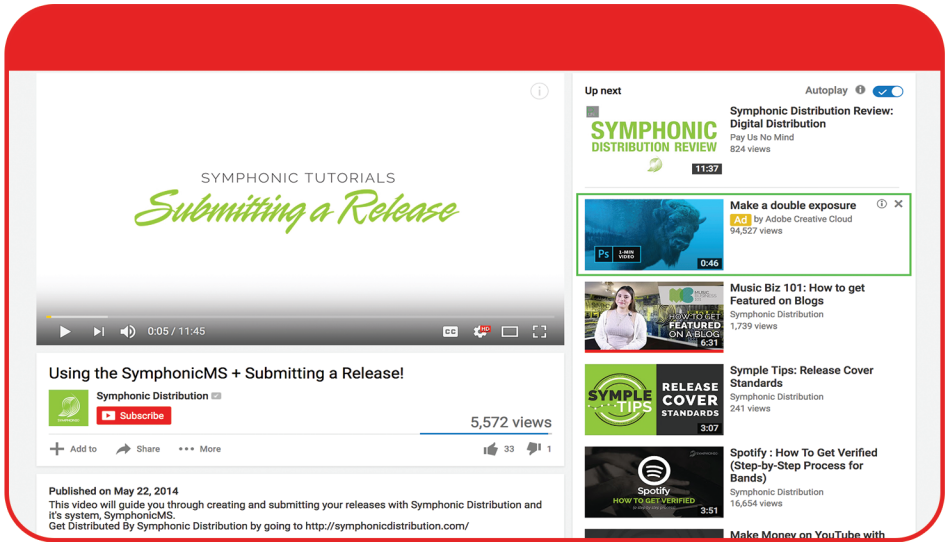
كما يصحب الإعلان من نوع المشاهدة الحقيقية المتدفقة (TrueView in-stream ads) صندوق إعلاني يظهر على الجانب الأيمن في أعلى قائمة الفيديوهات المقترحة. و يمكن أيضاً للمعلنين تخصيص هذا النوع من الإعلانات بشكل أكثر عبر إضافة زر حث المستخدم (call-to-action button)



٢- إعلانات الفيديو الاستكشافية (Discovery Ads)

ويظهر هذا النوع من الإعلانات ضمن نتائج البحث على يوتيوب وأيضاً على الجانب الأيمن من صفحات المشاهدة أعلى قائمة الفيديوهات المقترحة.

وهذه الإعلانات تحتوي على صورة مصغرة وعلى ما يقارب الثلاثة أسطر من النص. وبالضغط على الإعلانات الاستكشافية (Discovery Ads) سوف يتم توجيه المستخدم إلى صفحة المشاهدة الخاصة بيوتيوب (YouTube watch page) أو صفحة مرتبطة بالقناة لمشاهدة الفيديو.



مميزات إعلانات المشاهدة الحقيقية (TrueView Ads)

يعد هذا النوع من الإعلانات طريقة رائعة للوصول إلى جمهورك المستهدف فهي تتميز بأنها أقل مخاطرة، فكما سبق وذكرنا أنت فقط تدفع عندما يشاهد المستخدمون كامل إعلانك أو مشاهدته على الأقل لمدة **30** ثانية أو عندما يتفاعلوا معه بطريقة ما.

وهذا يعتبر من الأشياء الرائعة لأنه برغم أن **76%** من العملاء يقومون بتخطي هذه الإعلانات إلا أنك على الأقل متأكد من أنك دفعت مقابل المستخدمين الذين اختاروا مشاهدة اعلانك لأنهم مهتمين بشكل ما بنشاطك التجاري.

والنقطة الثانية التي تتميز بها هذه الإعلانات أنها غير مقيدة بوقت محدد. مما يعني أنه يمكنك تجربة عدة صيغ إعلانية إبداعية مثل فيديوهات العرض الترويجي للمنتجات أو شهادات العملاء أو الفيديوهات التي تشرح طريقة عمل شيء ما.

وهذا تماماً ما قام به تطبيق جرامرلي (Grammarly) باستخدام شهادات العملاء وعروض المنتج الترويجي في إعلاناتهم باستخدام صيغة المشاهدة الحقيقية (TrueView ads).
وبالإضافة إلى ما سبق فوفقاً لجوجل لاحظت العلامات التجارية عند استخدامهم لإعلانات المشاهدة الحقيقية (TrueView ads) زيادة المشاهدات على محتواهم الحالي بنسبة **500%**

٢- الإعلانات المتدفقة غير القابلة للتخطي (Non-skippable in-stream ads)

وتعتبر هذه الإعلانات في الأساس نفس إعلانات (TrueView in-stream ads) مع اختلاف أن المستخدمين لا يمكنهم تخطي الإعلانات. ففي هذه الإعلانات يصبح المستخدمون غير متحكمين في هذه الإعلانات ولذا فلا يطلق عليها مشاهدة حقيقية (TrueView) وإنما مشاهدة إجبارية لم تتم باختيار المستخدم.

ووفقاً لآخر تحديثات يوتيوب فإن الإعلانات غير القابلة للتخطي يجب أن تكون ما بين 15 و 20 ثانية.

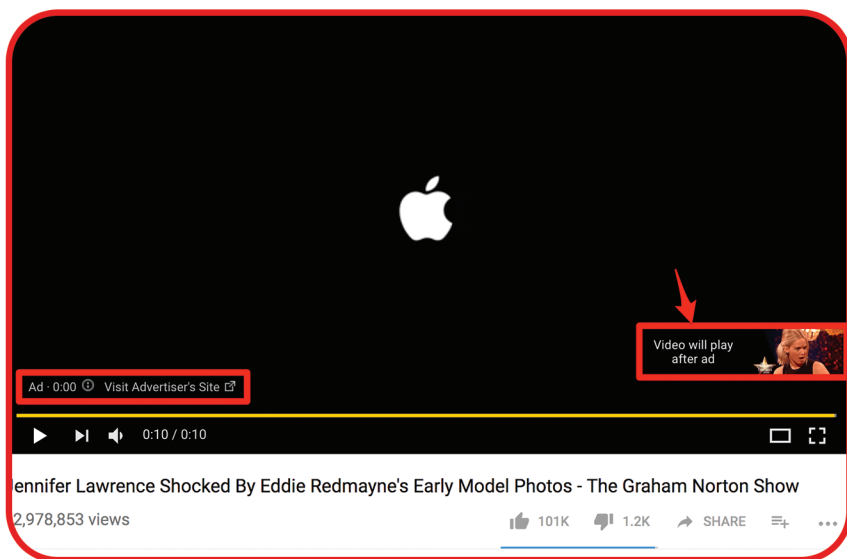
ولا تبدأ الإعلانات المتدفقة فقط قبل أن يبدأ الفيديو الرئيسي وإنما يوجد منها ما يبدأ في منتصف الفيديوهات التي تبلغ مدتها 10 دقائق فأكثر ويطلق على هذا النوع الإعلانات الضمنية غير القابلة للتخطي (mid-roll non-skippable YouTube ads) وعلى عكس إعلانات المشاهدة الحقيقية (TrueView ads) فإن المعلنين يقومون بالدفع مقابل إعلانات يوتيوب غير القابلة للتخطي المعتمدة على الدفع لكل 1000 مشاهدة والتي يطلق عليها (CPM' cost-per-mille')

لذا من المهم جداً أن تركز جيداً عند وضع تفاصيل الاستهداف خلال الإعلان حتى لا تخسر ميزانيتك الإعلانية.

وفي المقابل يعد الإعلان المعتمد على الدفع وفقاً للنقرة (**'pay-per-click' PPC**) مثالي لتحويل المستخدمين إلى عملاء من خلال حثهم على فعل إجراء محدد تطلبه منهم.

وأما الدفع وفقاً لعدد المشاهدات (**CPM**) فيتناسب أكثر مع حملات التسويق للعلامة التجارية كي تصل إلى عدد هائل من الناس.

والمثال التالي يوضح كيف تستخدم شركة أبل هذا النوع من الإعلان للوصول إلى أكبر قدر من المشاهدات.



الإعلانات المتدفقة المركزة (Bumper instream ads)

هذا النوع من الإعلانات غير القابل للتخطي يعمل قبل الفيديو الذي يختاره المشاهد ويجب أن لا تزيد مدته عن **6 ثوان**.

وهي تماماً مثل باقي الإعلانات غير القابلة للتخطي على يوتيوب فإن المعلنين يدفعون مقابل عدد المشاهدات (CPM).

الكثير من العلامات التجارية تستخدم هذا النوع من الإعلان كجزء من حملة إعلانية كبيرة على يوتيوب تشمل عدة صيغ من الفيديوهات الإعلانية.

وكما يظهر للعيان فإن هذه الإعلانات لا تتناسب مع القصص أو شهادات العملاء أو عروض المنتجات. ولكن يمكن استغلال مقدار الـ **6 ثوان** بطريقة رائعة لإظهار إبداع ما.



ولمشاهدة مزيد من الأمثلة على هذا النوع من الإعلانات وكيف استخدمتها العلامات التجارية في إعلاناتهما إليكم الرابط التالي:

<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/youtube-ads-leaderboard-bumper-ads-edition>

إعلانات البطاقات المدفوعة (Sponsored card ads)

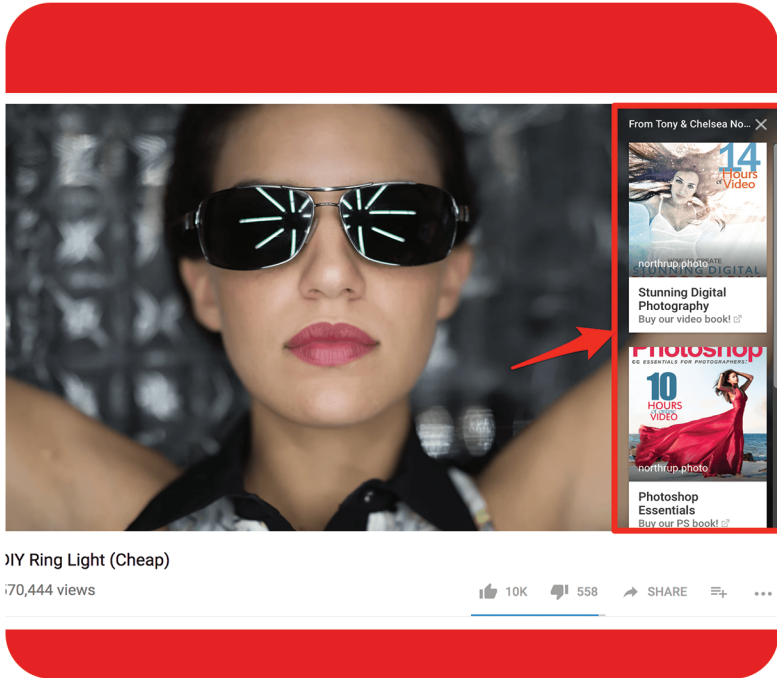
إعلانات البطاقات المدفوعة الخاصة بيوتيوب تظهر ضمن الفيديوهات كنوافذ صغيرة منبثقة تحت المستخدمين على اتخاذ إجراء ما.

وتعتبر هذه الإعلانات نوع من إعلانات يوتيوب غير واضحة الظهور للمستخدمين.

فيظهر حرف (i) صغير منبثق عند الزاوية اليمنى العلوية من الفيديو وعندما يضغط عليها المستخدم تنبثق البطاقة الإعلانية. وفي الصورة التالية نلاحظ بأنه عند تمرير الفأرة على علامة (i) يظهر لدينا نص ما



وعندما قمنا بالضغط على علامة (i) يمكننا ان نلاحظوا بأن
البطاقات الاعلانية قد ظهرت كما في الصورة التالية:

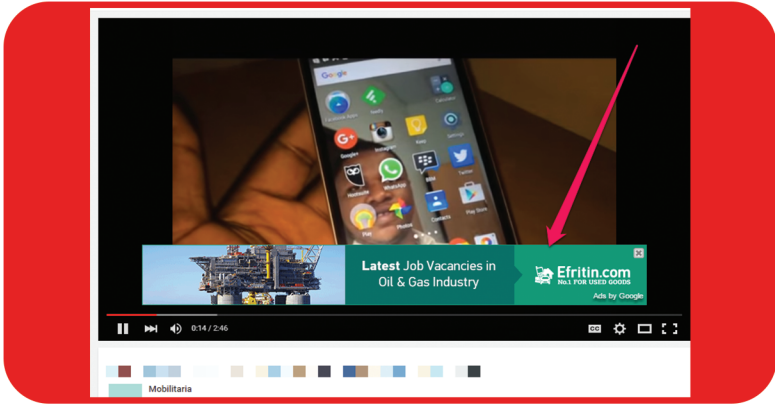


كما يمكن للبطاقات الاعلانية الخاصة بيوتيوب أن تعرض
فيديوهات يوتيوب أخرى ومنتجات من خلال خدمة التسوق
الخاصة بجوجل (Google Shopping)

إعلانات الشريط الفوقي (Overlay ads)

وتعد هذه الإعلانات الأبسط من بين باقي أنواع إعلانات يوتيوب. وهي عبارة عن شريط إعلاني يظهر على الفيديو من الأسفل.

كما في هذه الصورة:



ويمكن أيضاً لإعلانات الشريط الفوقي أن تكون عبارة عن نص فقط مثل هذه الصورة:

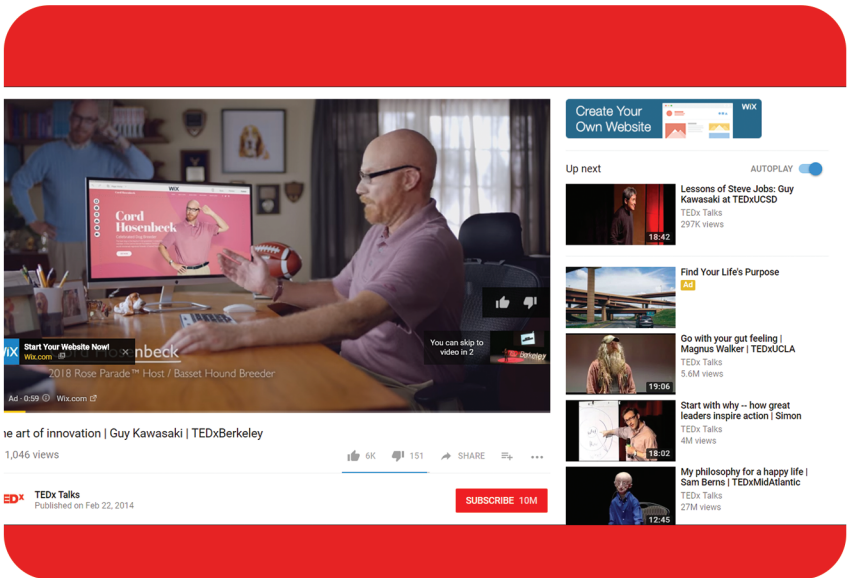


٦- الإعلانات المصورة (Display ads)

تعتبر الإعلانات المصورة أحد أنواع إعلانات يوتيوب البسيطة. فهذا النوع من الإعلانات ظهر من فترة ضمن إعلانات يوتيوب.

وتظهر الإعلانات المصورة على الجانب الأيمن أعلى قائمة الفيديوهات المقترحة.

كما يمكن أن تستخدم عدة مقاسات لهذه الإعلانات المصورة.





**كيف تستفيد كمعلن من
الإعلان على يوتيوب
بأفضل طريقة ممكنة ؟**

كيف تستفيد كمعلن من الإعلان على يوتيوب بأفضل طريقة ممكنة؟

طريقة إعلانك على يوتيوب سوف تختلف وفقاً لتوقعاتك التي ترجوها من هذا الإعلان. بإمكان المعلن استغلال إعلانات يوتيوب للوصول إلى إحدى الأهداف التالية:





**طريقة إنشاء حملة
إعلانية على يوتيوب
بالخطوات**

طريقة إنشاء حملة إعلانية على يوتيوب بالخطوات

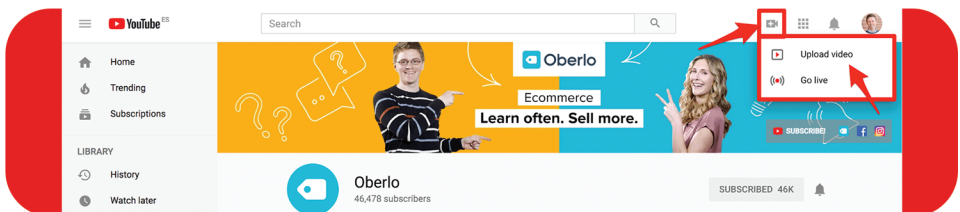
إذا لم يسبق لك عمل حملة إعلانية على يوتيوب من قبل فستوجب عليك أن تبدأ بإنشاء وتجهيز الفيديو الإعلاني أو الصورة المناسبة لنوع إعلانك الذي اخترت القيام به.

للحصول على أفكار ونماذج عن إعلانات يوتيوب يمكنك الإطلاع على الرابط التالي الذي يحوي أفضل إعلانات على يوتيوب لهذا الشهر والتي يتم تحديثها بشكل شهري:

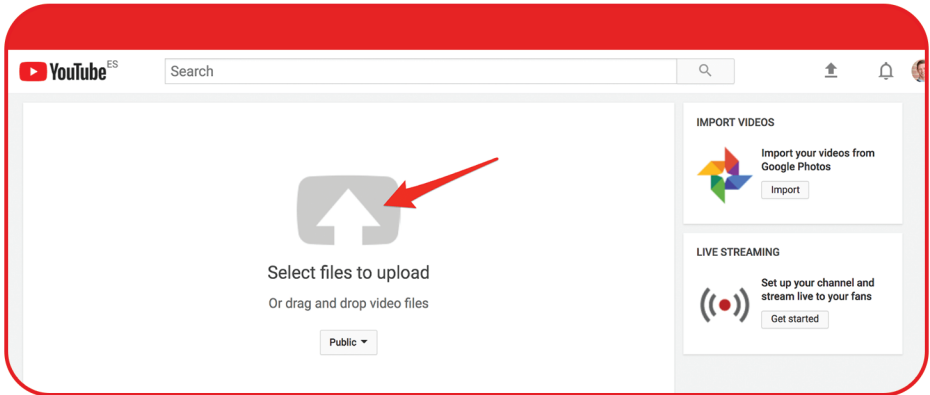
<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/leaderboards>

الخطوة الاولى:

إرفع الفيديو الذي تريد استخدامه قم برفع الفيديو الذي تود استخدامه في الإعلان على قناة اليوتيوب الخاصة بك من خلال تسجيل الدخول على قناة يوتيوب ثم الضغط على الأيقونة الصغيرة على شكل كاميرا الموجودة على الجانب الأيمن العلوي وبعدها اختر رفع الفيديو (upload video)



وبعدها سيتم أخذك إلى صفحة رفع الفيديو والتي يمكنك من خلالها اختيار الملف المحتوي على الفيديو لكي ترفعه.

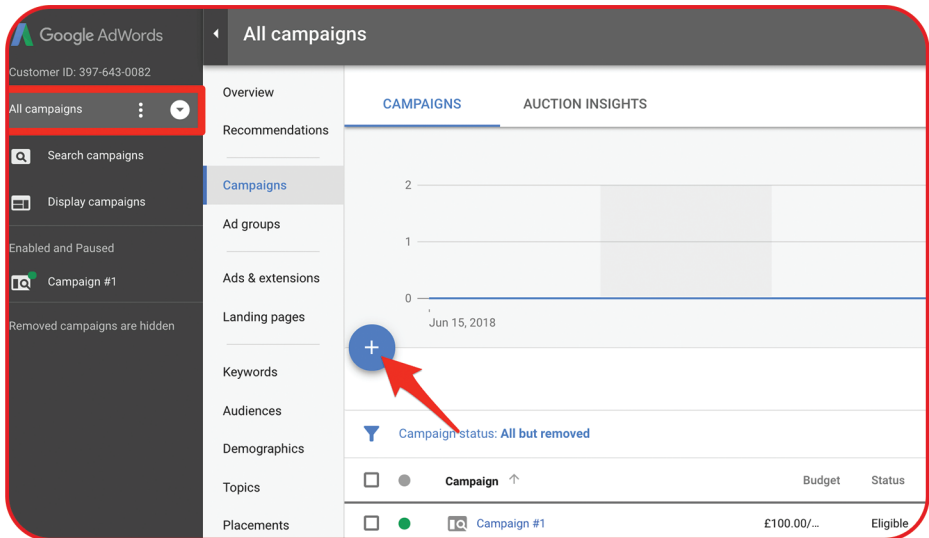


ثم تأكد من ملئ كافة البيانات المطلوبة التي تخص الفيديو مثل عنوان الفيديو ووصف الفيديو وإضافة كلمات وجمل مفتاحية لمن يبحث عن معلومات موجودة في الفيديو تحت قسم (Tags) وبعد الانتهاء يمكنك الانتقال إلى الخطوة التالية لإنشاء إعلانك.

الخطوة الثانية:

قم بعمل حملة جديدة عبر جوجل (Google AdWords) إذا لم يكن لديك حساب إعلانات على جوجل (Google AdWords) قم بإنشائه أولاً.

ثم إذهب إلى حسابك على (Google AdWords) وبعد ذلك إضغط على جميع الحملات (All Campaigns) الموجودة على الجانب الأيسر من الشريط الجانبي، ثم إضغط على الأيقونة الكبيرة الزرقاء التي هي على شكل (+) لإنشاء حملة جديدة.



بعدها ستظهر نافذة تطلب منك اختيار أحد الأهداف التالية لحملتك:

المبيعات (Sales)
جمع بيانات عملاء محتملين (Leads)
زيارات الموقع (Website Traffic)

ما يتعلق بالمنتج أو العلامة التجارية

(Product and brand consideration)

التوعية بالعلامة التجارية (Brand awareness and reach)

ترويج تطبيق (App promotion)

إنشاء حملة بدون المساعدة على تحديد الاهداف

(Create a campaign without a goal's guidance)

وبعد اختيار هدف الحملة سيطلب منك اختيار نوع الحملة
الإعلانية، وفي الوقت الحالي هذه هي أنواع الحملات التي
يقدمها جوجل:

التسوق
(Shopping)

الصور
(Display)

البحث
(Search)

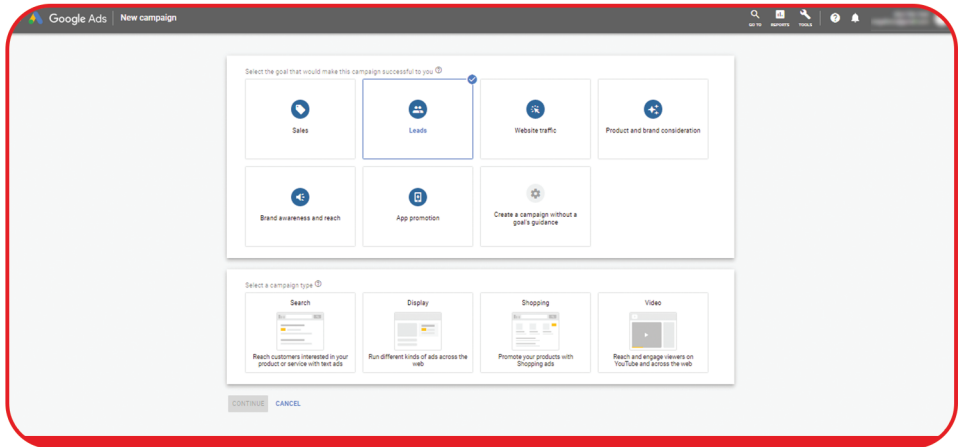
تطبيق عالمي
(Universal app)

فيديو
(video)

ملحوظة:

تأكد من اختيار الهدف الذي يناسب السبب الرئيسي لإعلانك فإذا كنت تود استخدام إعلانات يوتيوب لزيادة عدد زوار موقعك الإلكتروني فعليك أن تختار هدف زيادة زيارات الموقع (Website Traffic).

ويمكنك أن تمرر زر الفأرة على أي هدف لمعرفة الخيارات التي يقدمها لحملك.



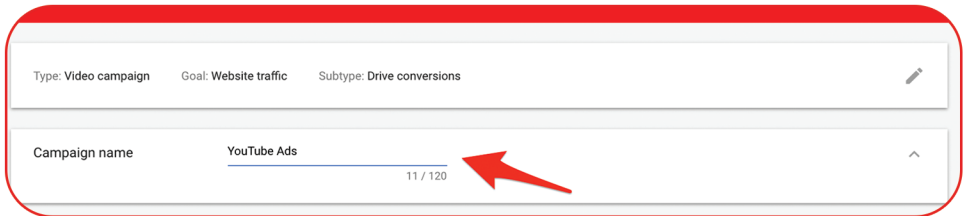
ثم قم بالنقر على خيار الفيديو الإعلان. وفي الجدول التالي يمكنك معرفة تفاصيل أكثر عن كل هدف والغرض من استخدام أي واحد منها وما يناسبها من إعلانات يوتيوب المتاحة:

الهدف الرئيسي	الهدف الضمني	الشبكة التي سيتم عليها الإعلان	صيغة الإعلان
جمع بيانات عملاء محتملين	التحول إلى عملاء فعليين	فيديوهات يوتيوب	فيديو متدفق (in-stream)
زيارة الموقع الإلكتروني	التحول إلى عملاء فعليين	فيديوهات يوتيوب	فيديو متدفق (in-stream)
متعلق بالمنتج والعلامة التجارية	الأشياء الرئيسية التي تخص المنتج والعلامة التجارية التسوق (يتطلب وجود حساب تجاري على جوجل)	بحث يوتيوب فيديوهات يوتيوب شبكة جوجل المصورة	فيديو متدفق (in-stream) فيديو استكشافي (Video discovery) فيديو متدفق (in-stream)
التوعية بالعلامة التجارية	الوعي الأساسي فيديو متدفق ضمن نص (Outstream)	فيديوهات يوتيوب فيديوهات يوتيوب شبكة جوجل المصورة	فيديو متدفق (in-stream) فيديو متدفق مركز (Bumper ads)- إذا تم اختيار الدفع وفقاً لعدد المشاهدات
بدون تحديد هدف	لا يوجد	بحث يوتيوب فيديوهات يوتيوب شبكة جوجل المصورة	فيديو متدفق ضمن نص (Outstream) فيديو متدفق (in-stream) فيديو استكشافي (video discovery) فيديو متدفق مركز (Bumper ads)- إذا تم اختيار الدفع وفقاً لعدد المشاهدات

٣- الخطوة الثالثة: ابدأ في وضع بيانات حملتك

اختر اسم لحملتك

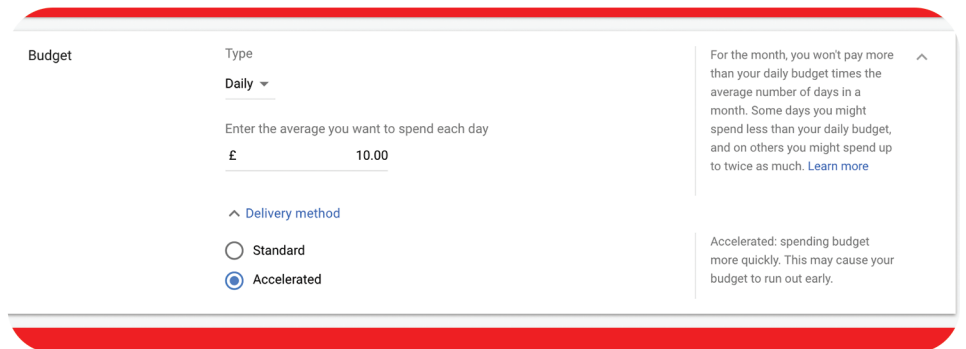
هذا الاسم لاستخدامك أنت ولن يراه إلا أنت، لذا اختر اسم يعبر بوضوح عن حملتك، كما سيساعدك هذا الاسم فيما بعد على جعلك تستطيع تمييز حملتك هذه من بين باقي الحملات التي ستقوم بها.



Type: Video campaign Goal: Website traffic Subtype: Drive conversions

Campaign name: YouTube Ads 11 / 120

ويمكنك اختبار وإعادة تعديل حملتك الإعلانية للتأكد من أنك تحصل على أفضل استثمار ممكن مما تقوم بإنفاقه.



Budget

Type: **Daily** ▼

Enter the average you want to spend each day

£ 10.00

^ Delivery method

☐ Standard

☒ Accelerated

For the month, you won't pay more than your daily budget times the average number of days in a month. Some days you might spend less than your daily budget, and on others you might spend up to twice as much. [Learn more](#)

Accelerated: spending budget more quickly. This may cause your budget to run out early.

وبالنسبة لطريقة إيصال إعلانك (Delivery Method) يمكنك أن تختار إما الطريقة الأساسية (Standard) أو عرض الإعلان بشكل مكثف (Accelerated).

بالنسبة للطريقة الأساسية فسوف يتم توزيع ميزانيتك خلال اليوم بينما سوف تقوم الطريقة المكثفة لعرض الإعلان بإظهار إعلانك في كل فرصة ممكنة مما سيؤدي إلى إنفاق ميزانيتك بشكل أسرع.

في بداية حملتك يمكنك أن تختار طريقة العرض المكثفة. وبهذا تستطيع جمع البيانات الأولية عن أداء إعلانك ومدى استجابة الناس ومن ثم عمل تعديلات وتحسينات على حملتك الإعلانية.

اختر الوقت الذي ستبدأ فيه حملتك ووقت انتهائها ببساطة ضع التاريخ الذي تريد لحملتك أن تبدأ فيه واختر تاريخ انتهائها إذا كنت ترغب في وضع تاريخ لنهايتها.

Start and end dates

Start date

☒ As soon as ads are approved (usually within 1 business day)

☐ Select a date ▼

End date

☒ None

☐ Select a date ▼

اختر شبكتك الإعلانية

في هذا القسم يمكنك اختيار المكان الذي تريد لإعلانك أن يظهر فيه، ولأنك تقوم بعمل إعلان فيديو فلديك ثلاث خيارات:

١- نتائج بحث يوتيوب (YouTube search results):

تظهر إعلانات الفيديو من ضمن نتائج البحث التي تظهر على يوتيوب. (هذا الخيار سوف يحدد لك استخدام إعلانات TrueView discovery ads) فقط.

٢- فيديوهات يوتيوب (YouTube Videos):

ستظهر الإعلانات ضمن فيديوهات يوتيوب، وفي صفحات قنوات اليوتيوب، وفي الصفحة الرئيسية ليوتيوب.

٣- شركاء الفيديو على الشبكة المصورة

(Video partner's on the display network):

هذا يعني بأن الإعلانات سوف تظهر على مستوى منافذ جوجل الإعلانية الأخرى.

Networks ?

☒ YouTube Search

☒ YouTube Videos

☒ Videos on Google partner sites, apps, and the Display Network

اختر اللغة والمكان الجغرافي

تأكد من اختيار لغة المستخدمين الذين سيشاهدون إعلانك وتحديد المكان الجغرافي الذي تريد لإعلانك الظهور فيه.

Languages

Select the languages your customers speak ⓘ

All languages

🔍 Start typing or select a language

Locations

Select locations to target ⓘ

☐ All countries and territories

☐ United States and Canada

☒ United States

☐ Enter another location

🔍 Enter a location to target or exclude

[Advanced search](#)

اختر استراتيجية المزايدة التي ستتبعها

عليك هنا أن تختار طريقة الدفع لحملتك. ويقدم حساب اعلانات جوجل (Google AdWords) 4 خيارات:

1

أقصى سعر من أجل المشاهدة

("Maximum CPV "Cost-per-view)

هنا يعتمد السعر على كل المشاهدات والتفاعل الذي يتم على الفيديو الإعلاني.

2

أقصى سعر وفقاً لعدد المشاهدات

("Maximum CPM "Cost-per-mill)

سوف يتم محاسبتك على كل 1000 مشاهدة لإعلانك.

3

عدد المشاهدات المرئية فعلياً

Viewable CPM "cost-per-mille)

("or vCPM

سوف تحاسب فقط على كل 1000 مشاهدة تتم فعلياً على إعلانك. على سبيل المثال: لو أن أحد المستخدمين وصل إلى صفحة تحتوي على الفيديو الإعلاني الخاص بك ثم خرج سريعاً منها، فإنك لن تحاسب في هذه الحالة على هذه المشاهدة السريعة التي تمت.

4

الدفع على حسب الإقناع

المستهدف (Target CPA)

("cost-per-acquisition

يتم محاسبة المعلن وفقاً للإجراءات التي يقوم بها المشاهدون على إعلانك مثل النقر على الإعلان.

Bidding

Select your bid strategy ①

Maximum CPV
Maximum CPM
Viewable CPM
Target CPA

Target CPA

£

With Target CPA (cost-per-acquisition), you set the average amount you're willing to pay for a conversion. From the Target CPA you set, we'll optimize bids to help get as many conversions as possible. Some conversions may cost more or less than your target.

[Learn more](#)

الاختيار من بين قائمة فرز المحتوى (Inventory Type)

هذا الجزء يسمح لك بأن تجعل إعلاناتك ظاهراً فقط ضمن المحتوى الذي يتماشى مع هوية علامتك التجارية.

على سبيل المثال: إذا كنت تسوق لألعاب أطفال، فمن المؤكد أنك لن ترغب في أن يظهر إعلاناتك ضمن محتوى يتضمن عنف أو مشاهد خارجة.

لذا يفضل أن تقرأ جيداً تفاصيل كل خيار موجود ضمن هذا القسم قبل أن تختار ما يناسب إعلاناتك.

Content exclusions: define where your ads can show

Inventory type

Select an inventory type to show your ads on the content that's right for your brand

Expanded inventory

Maximize available inventory by showing ads on some sensitive content
Excludes extremely sensitive content, for example:

- Excessive profanity
- Graphic sexual content and nudity
- Graphic violence and serious injury

Recommended

Standard inventory

Show ads on content that's appropriate for most brands
Same exclusions as Expanded, and also excludes, for example:

- Repeated strong profanity
- Strong sexual content and discussions of sex
- Violence either real or dramatized

Limited inventory

Exclude most types of sensitive content and limit your available inventory
Same exclusions as Expanded and Standard, and also excludes, for example:

- Moderate profanity
- Moderate sexually suggestive content

COMPARE INVENTORY TYPES

إستبعاد محتوى ما

في هذا القسم سوف تتعمق أكثر في أقسام المحتوى الذي يشاهده المستخدم مثل: محتوى متعلق بمشاكل وتعقيدات "Tragedy and conflict" و محتوى متعلق بقضايا اجتماعية حساسة "Sensitive Social issues"

عليك أن تقرأ كافة التفاصيل بعناية قبل أن تختار ما لا يتناسب مع محتوى إعلانيك.

Excluded content

Opt out from individual sensitive content categories

By the middle of August 2018, sensitive content categories in Video campaigns will be replaced by inventory types. To exclude sensitive content, select an inventory type above.

☐ Tragedy and conflict

☐ Sensitive social issues

☐ Sexually suggestive content (Beta)

☐ Sensational and shocking (Beta)

☐ Profanity & rough language (Beta)

Excluded types and labels

Opt out from showing your ads on content that doesn't fit your brand

Select content types to exclude

☐ Embedded YouTube videos

☐ Live streaming videos

☐ Games

Select digital content labels to exclude

☐ DL-G: General audiences

☐ Content suitable for families

☐ DL-PG: Most audiences with parental guidance

☐ DL-T: Teen and older audiences

الخطوة الرابعة: اختر الجمهور الذي تريد الوصول إليه

قبل أن تبدأ باختيار جمهورك تأكد من وضع إسم لمجموعتك الإعلانية يشرح وظيفتها.

فبهذه الطريقة سوف تتمكن من استخدام نفس خيارات الجمهور فيما بعد في حملة أخرى.

اختر الصفات الديموغرافية لجمهورك

هذه هي أول مرحلة في تحديد جمهورك المستهدف، فيسمح لك (AdWords) بتحديد من تريد أن تصل إليه من خلال خيارات تتعلق بالعمر والجنس والوضع الاجتماعي وإلخ.

Create your ad group

Skip ad group and ad creation

Ad group name

Name

0 / 120

People: who you want to reach

Define your Audiences, Demographic, or both

Demographics

Select your demographic targeting

Gender	Age	Parental status	Household income
<input checked="" type="checkbox"/> Female	<input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24	<input checked="" type="checkbox"/> Not a parent	<input checked="" type="checkbox"/> Top 10%
<input checked="" type="checkbox"/> Male	<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	<input checked="" type="checkbox"/> Parent	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Unknown	<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	<input checked="" type="checkbox"/> Unknown	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 - 64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> 65+		<input checked="" type="checkbox"/> Lower 50%

حدد جمهورك بشكل أعمق

في هذا القسم يتيح لك (Google AdWords) العديد من الخيارات لإيجاد أفضل سوق يناسب إعلانك. ومن المهم جداً أن تأخذ وقتك في اكتشاف واختيار ما يناسبك منها مع التأكد من أن تحدد خياراتك بأكبر دقة ممكنة.

Audiences

Select your audience targeting

All audiences:	None selected	CLEAR ALL
What their interests and habits are (Affinity and custom affinity)	>	Select one or more audiences to target.
What they are actively researching or planning (In-market and life events)	>	
How they have interacted with your business (Remarketing and similar audiences)	>	

الخطوة الخامسة: اختر أين تريد لإعلانك أن يظهر

ثم بعد ذلك عليك أن تختار نوع محتوى محدد ترغب لإعلانك أن يظهر من خلاله.

وضع الكلمات المفتاحية

قم بإدراج الكلمات المفتاحية التي تستهدفها في الصندوق على الجانب الأيسر بوضع كلمة أو عبارة في السطر الواحد

Content: where you want your ads to show
Narrow your reach with Keywords, Topics, or Placements

Keywords

Enter or paste your keywords, one word or phrase per line

Get keyword ideas

Enter a related website

Enter your product or service

We only show keyword ideas that are relevant to your business. To get ideas, enter your landing page, a related website, or words or phrases that describe your product or service in the field above.

ويمكنك استخدام أداة الحصول على أفكار للكلمات المفتاحية (Get keyword ideas) الموجودة على الجانب الأيمن لإيجاد الكلمات ذات العلاقة بإعلانك كي تستهدفها وللحصول على مزيد من الأفكار لكلمات مفتاحية مشابهة لما تبحث عنه.

اختر المواضيع والمجالات

ببساطة اختر المواضيع والمجالات المتعلقة بمحتوى إعلانك.

Topics

Select topics to show ads on content about specific subjects

Search by word, phrase, or URL

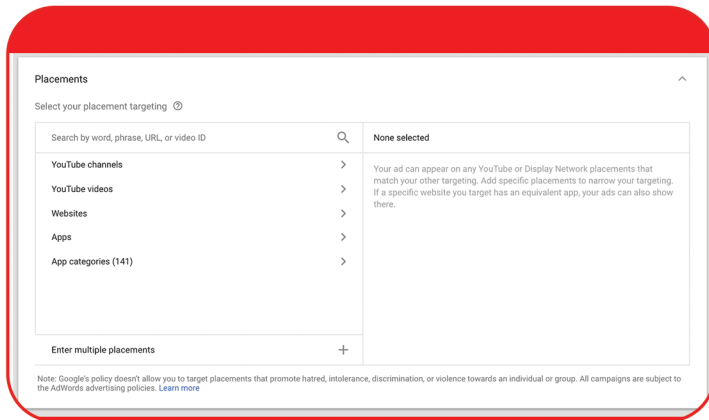
☐ Arts & Entertainment
 ☐ Autos & Vehicles
 ☐ Beauty & Fitness
 ☐ Books & Literature
 ☐ Business & Industrial
 ☐ Computers & Electronics
 ☐ Finance
 ☐ Food & Drink
 ☐ Games
 ☐ Health

None selected

Your ad will show to all topics that match your other targeting. Add specific topics to narrow your targeting.

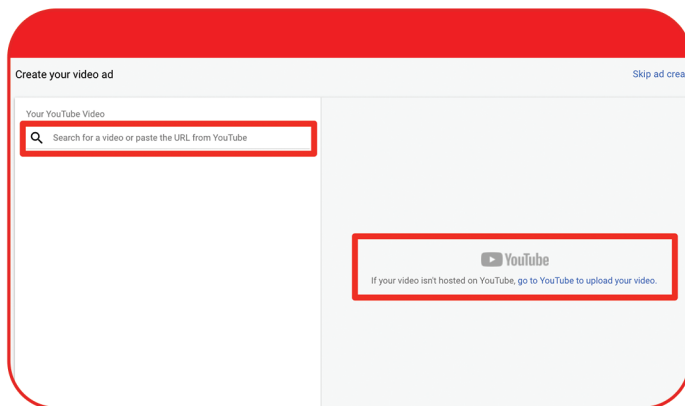
اختر أماكن ظهور إعلانك

هنا يمكنك ان تختار الأماكن التي تود إظهار إعلانك فيها. إذا تركت هذا القسم فارغاً فإن إعلانك سيظهر في أي مكان على منصة يوتيوب أو في أي مكان على الشبكة المصورة (Display Network) التي تتناسب مع الخيارات المستهدفة التي حددتها.



الخطوة السادسة: اختر الفيديو الإعلاني

استخدم شريط البحث لإيجاد الفيديو الإعلاني الذي ستستخدمه في حملتك أو إذا لم تكن رفعت الفيديو الخاص بك اضغط على الرابط لرفع الفيديو على يوتيوب.



وبمجرد أن يظهر الفيديو الخاص بك، قم باختياره بالنقر عليه.

Create your video ad

[Skip ad creation](#)

Your YouTube Video

Q oberlo



How To Build An Online Store With Shopify & Oberlo
by Michael S. Alonzo • 63,693 views
How To Build An Online Store With Shopify & Oberlo



Oberlo - Find products to sell on Shopify with Oberlo
by Oberlo • 1,154,829 views
Looking for products to sell online? Find millions of products to sell online.



How Oberlo works?
by Oberlo • 33,812 views
<https://apps.shopify.com/oberlo> - At Oberlo we've...



How to Fulfill Orders with Oberlo App and Shopify
by Madcam Publishing • 155,794 views



If your video isn't hosted on YouTube, [go to YouTube to upload your video](#).

الخطوة السابعة: ضع الخيارات المخصصة لنوع إعلانك

وفي النهاية اختر صيغة الفيديو الإعلان الخاص بك. وسوف يقوم حساب جوجل الإعلان (Google AdWords) بإظهارها خيارات تناسب مع الخيارات التي اخترتها لحملك من البداية وحتى وصلت إلى هذا القسم.

Create your video ad

Skip ad creation

Your YouTube Video

How Oberlo works?

by Oberlo · 33,812 views

https://apps.shopify.com/oberlo · At 0...

Video ad format

☒ In-stream ad ⓘ
☐ Video discovery ad ⓘ
☐ Bumper ad ⓘ
☐ Outstream ad ⓘ

http://

Final URL

ⓘ

Display URL

ⓘ

0 / 35

Call-to-action

ⓘ

0 / 10

Headline

ⓘ

0 / 15

Ad URL options (advanced)

Companion banner (computers only) ⓘ

☒ Auto-generate using videos from your channel (recommended)
☐ Upload an image

Ad name

0 / 255

ON YOUTUBE

How Oberlo works?

Skip Ad ▶

channel name

CALL-TO-ACT...

Mobile

Desktop

SAVE AND CONTINUE

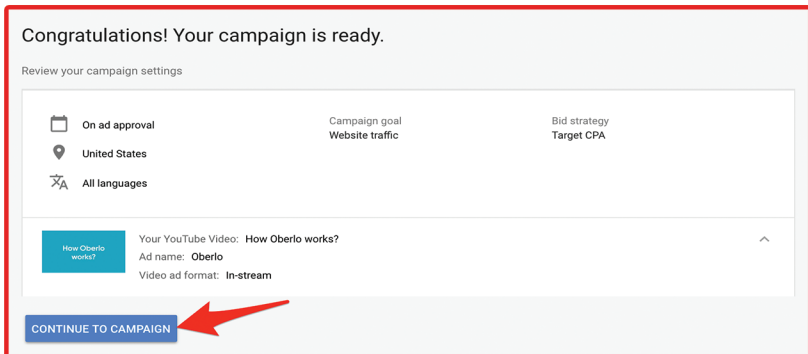
CANCEL

وبعد ذلك تأكد من وضع الرابط (URL) الذي سيقوم المستخدمون بزيارته والزر الذي ستحت من خلاله المستخدمون على اتخاذ إجراء معين (CTA) والعنوان الرئيسي لإعلانك (Headline).

وفي الصورة الموجودة كمثال قمنا باختيار صيغة فيديو إعلاني متدفق (in-stream ad format)، وكما ذكرنا من قبل فإن الفيديو الإعلاني المتدفق (in-stream video ad) يصاحبه شريط إعلاني يظهر على الجانب الأيمن أعلى قائمة الفيديوهات المقترحة.











لذا ففي هذه الحالة عليك أن تقوم برفع صورة أو أن تطلب من (AdWords) القيام تلقائياً باختيار صورة عشوائية مختارة من الفيديوهات الموجودة على قناتك على يوتيوب.

ولكي تقوم بالإنهاء من إنشاء حملتك قم ببساطة بالضغط على زر الحفظ والاستمرار (Save and Continue) ثم اضغط على (Continue to Campaign)



تهانينا لقد استطعت لتوك أن تنشئ أول حملة فيديو إعلاني على يوتيوب.

القنوات الأكثر تفاعلاً في يوتيوب في المملكة العربية السعودية 2019/2020

		Subscribers	Total uploaded video views
1	 mmoshaya	9 614 986	5 236 782 822
2	 صاحبي Sa7i	3 294 612	741 009 441
3	 قناة كناري	1 033 786	664 803 644
4	 MrMrSnB2	5 512 709	591 812 957
5	 MjrmGames	5 688 760	584 801 758
6	 Fir4sGamer	2 714 196	535 133 826
7	 Thunayyan Khalid	3 079 604	529 769 792
8	 الاتصالات السعودية STC	579 095	486 058 110
9	 SoloFM	1 046 933	450 905 098
10	 سوير سمعة	1 061 465	410 944 595

السيرة الذاتية

رشا سيف الدين

• ماجستير في الإعلام الجديد والمجتمع من جامعة ليستر في المملكة المتحدة

• حاصلة على عدة شهادات في مجال الإعلام الرقمي أحدثها دبلوم

التسويق الإلكتروني من جامعة كولومبيا - الولايات المتحدة الأمريكية

• مؤسس ومدير تنفيذي لشركة انيجم المتخصصة في الإعلام الرقمي

• مدربة لعدة جهات في المملكة العربية السعودية

• متحدثة في مؤتمرات داخل وخارج المملكة العربية السعودية

• محاضرة في جامعة الملك عبد العزيز في كلية الإعلام والاتصال

2016-2013

• باحثة في مجال الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني

• عضو نادي الإعلاميين السعوديين في بريطانيا

• حاصلة على العديد من الشهادات في مجال الإعلام والتسويق

الإلكتروني ومهارات الاتصال

• مؤسس لمنصة الرشا للإستشارات و التدريب في قطاع الإعلام الرقمي

في المملكة العربية السعودية

• نشر كتاب الكتروني حول التسويق عبر سناپ شات في المملكة

العربية السعودية عام 2016



مساحة لملاحظاتك

en!gma

شركة انيجماكس للتسويق الرقمي

www.enigmaksa.com