



دليل منشئي المحتوى للعلامات التجارية

اكتشف أفضل الممارسات والاستراتيجيات
لبناء جمهورك على يوتيوب

تمت ترجمة هذا الدليل حصريا من موقع "سوشيالجي"

www.socialgi.info



المقدمة

تخضع الإعلانات لتغييرات جذرية اليوم في عالم يتسم بقصر الانتباه المتنامي وزيادة الخيارات، وأصبحت الإعلانات، أكثر فأكثر، محتوى يختار الناس مشاهدته.

سنترجم، في هذا الكتاب، الأدوات والكيفيات التي طورها جيل من منشئي محتوى اليوتيوب لمساعدة العلامات التجارية في تطوير استراتيجيات المحتوى الخاصة بهم لتتماشى مع مستهلكي القرن الواحد والعشرين.

وقت القراءة
5 دقائق

لماذا يوتيوب؟

تقدم الفيديوهات الرقمية، ببساطة، فرص لا يقدمها التلفاز. يتعامل مع يوتيوب جمهور أصغر، متفاعل، ومتواصل بشدة والذي يتوق بشدة للتواصل ثنائي الاتجاه الذي يقدمه يوتيوب. وعلى عكس التلفاز، يتواجد اليوتيوب في كل مكان لأنه يُمكن الوصول إليه عبر مئات الملايين من أجهزة الجوال حول العالم.

سنتعرف معاً على جميع الخطوات اللازمة لتحديد وتنفيذ استراتيجية محتوى ناجحة على يوتيوب. سنوضح كيفية إنشاء فيديوهات ناجحة، وكيفية ابتكار استراتيجية قناة شاملة، وكيف تروج لفيديوهاتك عبر كل من الطرق المدفوعة والغير مدفوعة عبر يوتيوب. وأخيراً، سنناقش كيفية قياس نتائجك وضبط استراتيجيتك وفقاً لذلك.

وأثناء قراءة هذا الكتيب، ضع في اعتبارك:

تنمو التكنولوجيا لتكون أكثر شخصية
يساعد المحتوى الإلكتروني الأشخاص في التعبير عن مشاعرهم والتواصل فيما بينهم حول الولوج المشترك. يريد المستخدمون التفاعل عبر المشاركة والتعليق والانضمام لمحادثة ما. يُمكن لعلامتك التجارية الاستفادة من هذا الشغف والمحادثات لإقامة روابط أعمق مع المستهلكين.

الأمر كله يدور حول المستخدمين
المستخدمون الآن في موضع السيطرة، نحن نسميهم مستخدمون لأنهم يتوقعون أن تقدم لهم العلامة التجارية المعلومات والترفيه والدعم.

ويتوقعون ذلك وقتما يريدون وأينما يريدون وبالكيفية التي
يرغبون بها. استخدم الفيديوهات الرقمية لتتواجد من أجل
عملائك طوال الوقت.

وبينما نحن لا نملك جميع الإجابات، إلا أننا نأمل أن يزودك برؤى
جديدة ويساعدك على الإبحار في المشهد الإعلاني الجديد.



أنشئ خطة المحتوى

الموضوعات
5

وقت القراءة
10 دقائق

قبل إنشاء الفيديوهات، أنشئ خطة محتوى للتأكد من أن محتواك يسهم في تحقيق أهداف علامتك التجارية ويتفاعل معه جمهورك المستهدف. عندئذٍ، ستساعدك مبادئنا التوجيهية الخمس في تحديد تسويق محتواك على يوتيوب بشكل خاص باستخدام عدة أسئلة بسيطة.

خطوات رئيسية لبناء خطة المحتوى

بينما يتعامل هذا الكتيب تحديداً مع إنشاء المحتوى الخاص بالعلامة التجارية ونشره على يوتيوب إلا أن محتوى يوتيوب يجب أن يكون جزءاً من خطة محتوى أكبر لا تقتصر على الفيديو أو على التسويق الرقمي فقط. تمكنا خطة المحتوى من تحديد الدور الذي سيلعبه محتواك في استراتيجية العلامة التجارية ككل.

ولأن هناك أطر عمل مختلفة، حاولنا هنا تلخيص الاسئلة والخطوات الرئيسية لبناء استراتيجية وخطة المحتوى الخاصة بك كجزء فرعي من الاستراتيجية الكاملة لعلامتك التجارية.

خطوات رئيسية لبناء خطة المحتوى

أولاً، حدد منطقة محتوى مرتبطة بشكل استراتيجي وقوي بعلامتك التجارية. يجب أن تقع هذه المنطقة على تقاطع الطريق بين نقاط شغف جمهورك وعرض القيمة للعلامة التجارية. ما هو المحتوى الفريد الذي يُمكن لعلامتك التجارية عرضه على المستهلكين لكسب ولائهم؟ على سبيل المثال، عرضت أميركان اكسبريس على عملائها إمكانية الوصول لخدمات فريدة.

إذ وسعت سلسلة حفلاتها الموسيقية UNSTAGED من عرض قيمتها بطريقة موثوقة، إذ عرضت على مستخدميها الشغوفين بالموسيقى إمكانية الدخول المميز لحفلات موسيقية لكبار الفنانين والتي أخرجها مخرجين سينمائيين مشهورين.

ستجد طرقاً مختلفة، بناءً على هوية علامتك التجارية، لإثارة اهتمام جمهورك وجعلهم يهتمون بمحتواك.

- حددنا ثلاث طرق رئيسية لإضافة قيمة:
- الهم الجمهور بقصص مؤثرة ومترابطة.
- ثقف الجمهور بمعلومة مفيدة.
- رّفه عن الجمهور عبر مفاجئتهم، أو جعلهم يضحكون، أو شارك محتوى مدهل معهم.

اختيارك للكيفية التي تشرك بها جمهورك سيساعدك في تحديد الرسالة والنغمة الرئيسية.

حدد استراتيجية إنشاء المحتوى

إن شرعت في تحديد استراتيجية إنشاء المحتوى الخاصة بك، قرر أولاً كيفية إنتاج المحتوى ثم طريقة هيكلته.

لإنتاج المحتوى، يُمكن للعلامة التجارية الاختيار بين ثلاثة احتمالات: إنتاج العلامة التجارية الخاص أو الإنتاج بالتعاون، أو معالجة محتوى موجود.

نقترح، فيما يتعلق بإنشاء المحتوى، هيكله ثلاثة أنواع مجانية من المحتوى في الإطار التالي: المحتوى اليومي أو الأسبوعي hygiene ، المحتوى المحوري hub، والمحتوى البطل.

- المحتوى المساعد: ما الذي يبحث عنه جمهورك بشكل دائم فيما يتعلق بعلامتك التجارية أو صناعتك؟ ما الذي يُمكن أن يكون محتوى ذا صلة بمنتجك في جميع أوقاته، ودوماً فعال، وله الأفضلية على برمجة المحتوى؟ على سبيل المثال، فيديوهات تعليمية للمنتج، محتوى كيف تفعل كذا، خدمة العملاء، الخ.

- المحتوى المحوري: هو المحتوى الذي تطوره بشكل منتظم لإضفاء منظور جديد على نقاط شغف جمهورك المستهدفة. (على سبيل المثال، المحتوى العمودي الخاص بخط الإنتاج). غالباً ما يكون متداخلاً على مدار العام. - المحتوى البطل: ما المحتوى الذي تريد دفعه لجمهور عريض؟ ماذا ستكون لحظتك الكبرى؟ العلامة التجارية قد تكون لها لحظات بطولية قليلة خلال العام، مثل مناسبات إطلاق المنتج أو الفيديوهات التي تدعم الأداء المالي للصناعة.

حدد استراتيجية نشر المحتوى:

حان الوقت الآن لتحديد كيفية نشر المحتوى للمستهلكين.

خُزن: ستحتاج لمكان مركزي لتخزين وتنظيم محتواك للتأكد من أنه سيصل إلى جمهورك في أي مكان وأي وقت. ضع في اعتبارك استخدام قناة يوتيوب مرتبطة بملكيّاتك الأخرى وكذلك بمحتواك المحوري. لمزيد من التفاصيل، راجع "حسن محتواك"

وَصّل: سيساعدك تقويم يمكن التعديل عليه في ضمان الظهور المستمر

البرمجة
ممارسة
واستراتيجية تنظيم
مقاطع الفيديو
والعروض أو
محتوى القناة
والنشاط في
جدول يومي أو
أسبوعي أو
موسمي.

لعلامتك التجارية طوال العام والتوافق الزمني
لبرمجة المحتوى مع تقويم التسويق الخاص بك.
استخدم تقويم ثلاثي المستوي يشمل:
- محتوى مساعد دائم.
- محتوى محوري يتوازى مع حملاتك التسويقية
المستهدفة والمجدولة على مدار العام.
- محتوى بطل والمتوافق مع أكبر مناسبة خلال
العام.

فعل: نظراً لوفرة المحتوى على يوتيوب، فالعامل الرئيسي
ليس فقط إنتاج محتوى رائع ولكن أيضاً ضمان وصوله
لجمهورك المستهدف من خلال استراتيجية نشر وترويج
قوية. تعتمد استراتيجية النشر المناسبة على نوع المحتوى.
فيجب أن يُفعل نشر محتوى البطل من خلال حملة إعلانية
ضخمة عبر قنوات متعددة. أما المحتوى المحوري فيحتاج
للمزيد من الاهداف. اقرأ " اختر الترويج المناسب لكل نوع
من أنواع المحتوى" ، و"ضخم محتواك عبر وسائل التواصل"
في ص 78



Key Concept

مبادئ توجيهية

أنت تعرف كيفية الوصول لجمهورك، لكنك بحاجة لترجمة
اسلوبك لينجح في يوتيوب. هذه المبادئ التوجيهية
الخمسة ستساعدك في فهم اسلوب جمهورك على
اليوتيوب بشكل أفضل لتتمكن من عمل فيديوهات ممتازة
توصل رسالتك لجمهورك.

1. اعرف المشكلة التي تحاول حلها

حدد أهداف علامتك التجارية التي لها الأولوية على يوتيوب.
ما الدور الذي تريد لفيديوهاتك لعبه في المزيج
التسويقي؟

بناء الوعي

- هل سيتمكن المستخدمون من تذكر علامتي التجارية والتعرف عليها بعد مشاهدة الفيديو؟
التأثير في التفكير بعلامتك التجارية
- هل سيفكر المستخدمون في شراء منتجي أو خدمتي بعد مشاهدة الفيديو؟
زيادة المبيعات رقمياً " الاونلاين" أو على أرض الواقع
- هل من المحتمل أن يزور المستخدمون موقعي أو متجري أو يشترون منتجاتي بعد مشاهدة الفيديو؟
زيادة الولاء
- هل من المحتمل أن ينصح المستخدمون بعلامتي التجارية أو منتجي أو خدمتي بعد مشاهدة الفيديو؟

2. اعرف من الذي تحاول الوصول إليه
أنت تعرف جمهورك الرئيسي، وتركيبتك السكانية المستهدفة، الآن أنت بحاجة لأن تعرف بالضبط كيف يتصرفون على يوتيوب. ما الفيديوهات التي يشاهدونها؟ ما مدى نشاطهم على شبكات التواصل؟ كيف يستخدمون أجهزة الجوال الخاصة بهم؟

لدي جوجل عدة أدوات ستساعدك في بحثك وفهمك
لجمهورك بشكل أفضل وتشمل:

- أداة YouTube Trends Dashboard (تُريك ما الذي تشاهده
تركيبتك السكانية المستهدفة).
- أداة Our Mobile Planet (افهم أسلوب تركيبتك السكانية
في استخدام الموبايل)
- أداة Google.com/think (توجهات المستهلكين، الرؤى
التسويقية، والبحث الخاص بمجال ما).

3. اعرف علامتك التجارية على يوتيوب
ما الذي تمثله علامتك التجارية على يوتيوب بالنسبة لتركيبتك
السكانية المستهدفة؟ ما الذي يعرفونه عن علامتك التجارية؟
هل يعرفون ما الذي تقوم بفعله؟ يمكن لتحليلات يوتيوب
مساعدتك في معرفة كيفية تردد صدى محتواك "أو عدمه" مع
تركيبتك السكانية المستهدفة.

تحليلات يوتيوب
أداة توفر معلومات
عبر مقاييس
متنوعة لمقاطع
الفيديو والقنوات
والجمهور.
متوفر في حساب
المستخدم الخاص
بك.

4. اعرف منافسيك
اقض بعض الوقت في معرفة ما يفعله أكبر منافسيك
من خلال محتوى الفيديو الرقمي الخاص بهم. زر
قنواتهم على اليوتيوب وشاهد الفيديوهات الأفضل
أداءً بالنسبة لهم، واعرف ما الذي يفعلونه في
النظام الرقمي بأكمله. ما الذي ينجحون بفعله؟ وأين
توجد الفرص المتاحة لعلامتك التجارية؟

5. اعرف كيف يبدو طعم النجاح
بما أنك الآن على الطريق الصحيح لعمل فيديوهات
رائعة خاصة بعلامتك التجارية، كيف تفكر في النجاح؟ هل
النجاح ب عدد المشاهدات؟ أم **تفاعل** المستخدمين؟

تخيل أنك أنتجت تصميم الفيديو أو قناة الفيديو الخاصة
بعلامتك التجارية والتي طالما حلمت بها. ماذا سيقول
العنوان الصحفي الذي يعلن نجاحك الهائل؟ جرب كتابة
العنوان في جملة أو جملتين.

بمجرد أن تحدد كيف يبدو شكل النجاح، ستحتاج تتبع
المقاييس المرتبطة قبل وأثناء وبعد نشر الفيديو، لترى
إن حقق نجاحاً أم لا. اقرأ قسم "قس نتائجك للحصول
على أمثلة للمقاييس الرئيسية.

التفاعل
التفاعل بين
المنشئ والجمهور
، المشاهد
والفيديو ، أو
المنشئ والموقع.
يمكن قياسها بعدد
التفاعلات
(التعليقات ،
المفضلة ، الإعجابات
أو اشتراكات جديدة)
لكل المشاهدات.

نصيحة: ابحث في اليوتيوب عن الكلمات المفتاحية المرتبطة بمنتجاتك أو خدماتك. ما هي مقاطع الفيديو الأكثر ارتباطاً بفتتك؟ وهل يظهر منافسيك في أفضل النتائج؟

قائمة مهام وملخص:

- استخدم الخطوات والأسئلة الرئيسية التي تمت مناقشتها في هذا القسم لبناء خطة محتوى متفرعة من استراتيجية علامتك التجارية.

- حدد أولويات أهداف علامتك التجارية: الوعي، أو التفكير بعلامتك، أو المبيعات على أرض الواقع أو عن طريق الإنترنت، أو الولاء.

- أضف تفاصيل متعلقة بالفيديو لشخصية الجمهور في جمهورك المستهدف على يوتيوب. ما الذي يشاهدونه؟ ماذا يحبون؟

- ابحث عن منافسيك: ما الفرص التي يفوتونها على يوتيوب؟

- قرر كيف يبدو طعم النجاح: ما الذي تريد تحقيقه من خلال هذه الحملة الإعلانية على يوتيوب؟ حدد المقاييس المناسبة لجهودك.

أنشئ محتوى رائعاً

الموضوعات
5

وقت القراءة
25 دقائق

يمكن أن يكون للمفهوم الإبداعي الناجح تأثير هائل على القناة. يمكن لمقاطع الفيديو المقنعة أن تجلب مشاهدين جدد، وتعرفهم على بقية المحتوى الخاص بك، وبناء قاعدة جماهيرية موالية. على الرغم من عدم وجود قواعد صارمة تحكم إنشاء المحتوى على يوتيوب، فقد برزت 10 مبادئ أساسية هامة لاستراتيجية إبداعية ناجحة.

المحتوى القابل للمشاركة

مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت المشاركة واحدة من أهم الطرق لإيجاد وتطوير الجمهور. وبما أنك لا تستطيع جعل أي فيديو سريع الانتشار، إلا أنك يمكنك أن تجعله قابل للمشاركة مستخدماً بعض التكتيكات المثبتة.

حدد توجهات الموضوعات المهمة
- تابع توجهات يوتيوب دوماً، وابق على قمة الجمل البحثية الشائعة.

- ما الكلمات التي يستخدمها المشاهدون لوصف الفيديو الخاص بك عندما يشاركونه؟ هل أنت ستضغط عليه إن رأيتَه؟

المشاركة
القدرة على توزيع مقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو الروابط المباشرة. يمكن بث هذا الإجراء للمشاركين.

تواصل من خلال العاطفة
من المرجح أن يشارك المشاهدون فيديو يثير استجابة عاطفية قوية. اصنع فيديوهات مضحكة أو تحفز شعور اللطف أو الإثارة أو الحنين للماضي.

ناشد قيم جمهورك
يشارك الناس المحتوى، غالباً، لأنهم يشعرون أن المحتوى يوصل شيئاً ما عن معتقداتهم الخاصة. فمشاركة المحتوى المضحك يُشعرهم بأنهم مضحكين، ومشاركة المحتوى الثقيفي يُشعرهم بأنهم مثقفون، ومشاركة المحتوى الموضوعي تُشعرهم بأنهم مطلعين على آخر الأخبار. تذكر هذا الأمر: ماذا سيقول الفيديو الخاص بك عن الأشخاص الذين يشاركونه؟

أنشئ سلسلة مستمرة مع احتمالية نجاح كبير ومفاجئ

مقاطع الفيديو الفيروسية (التي تنتشر بشكل جنوني)، والمسلسلات الدورية ليسوا حصريين بشكل متبادل. أصدر العديد من أفضل مبدعي اليوتيوب سلاسل كل حلقة منها تتمتع بمعدل مشاهدات مرتفع ونشاط فيروسي. غالباً فيديو واحد فقط هو من سيحقق انتشار كبير ومفاجئ ثم يُقدم بقية السلسلة للجماهير العريضة.

Dollar Shave Club: Humor



Hot Wheels Record Jump: Spectacle



نصيحة: قد يكون من الصعب التنبؤ بموعد ظهور الفيديو، لذا قم بتحسين جميع مقاطع الفيديو عن طريق إخبار المشاهدين بكيفية الاشتراك في قناتك ولماذا. تحتاج مؤشرات؟ انظر تحسين المحتوى الخاص بك.

 Key Concept

التعاون

الجمهور الذي ترغب به متواجد بالفعل على يوتيوب، أنت فقط بحاجة لأن تعثر عليه. واحدة من الطرق الفعالة هي؟ التعاون مع منشئي المحتوى الفعليين على يوتيوب والذين يصلون بالفعل لتركيبتك السكانية المستهدفة.

لماذا تتعاون؟

- يعتبر التعاون منطق إبداعي.. فإن كان هناك منشئ محتوى مهتم بالفعل بمنتجك، فالتعاون الموثوق هو الخطة المنطقية التالية.

- يعود بالنفع على كلا الطرفين.. فإن استطعت أن تعرض على المنشئ قيمة لا يستطيع الحصول عليها من أي مكان آخر، عندئذٍ يستفيد هو أيضاً.
- يبني الجمهور.. يُمكن أن تُفتح كل قناة على جماهير القناة الأخرى وتعثر على معجبين جدد. وجمهور منشئ المحتوى على يوتيوب يفهمون المنصة، كيف يشتركون، ويعلقون ويتفاعلون.

أفضل الممارسات

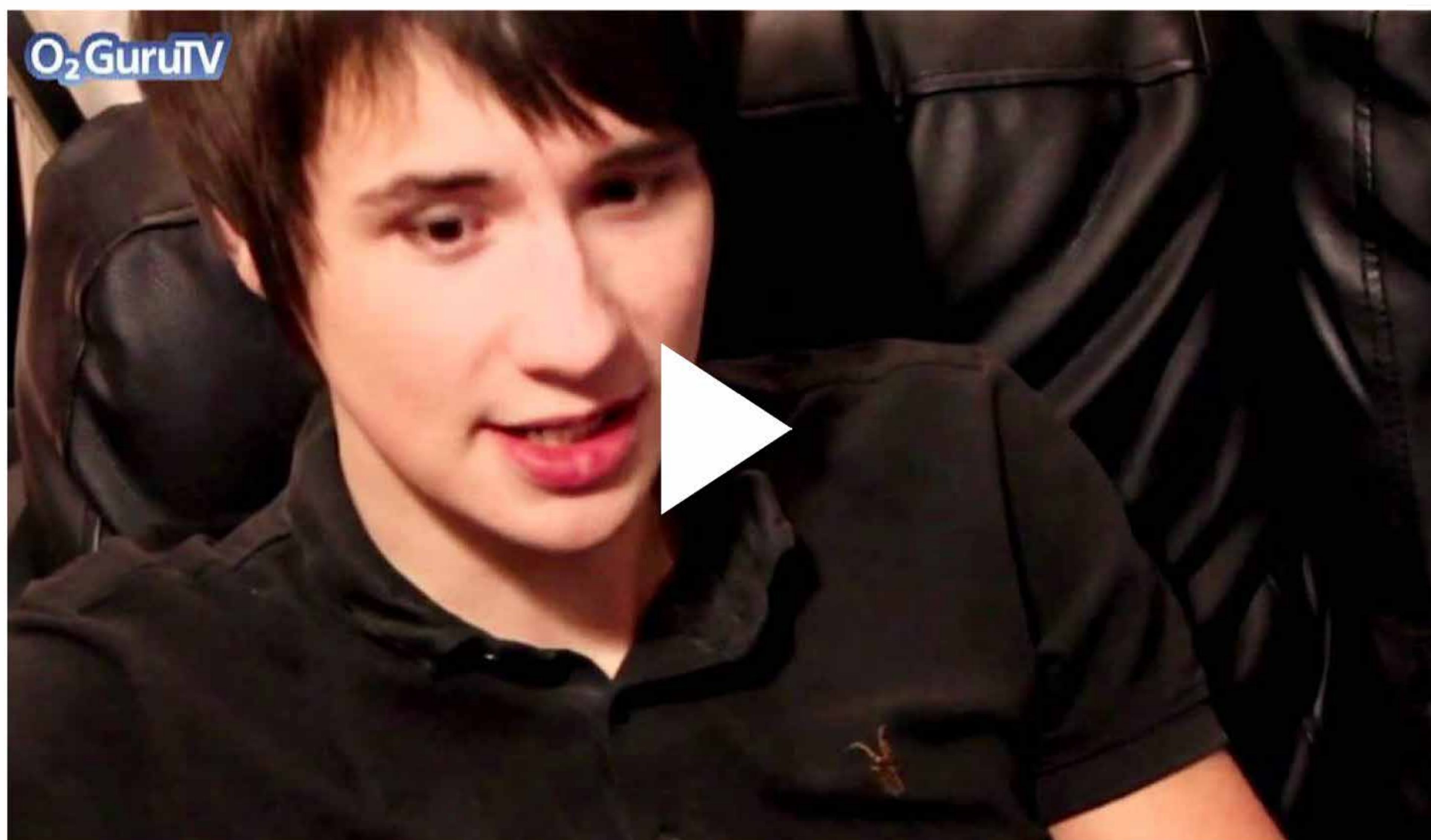
- كن أصلياً.. يتشكك اليوتيوبرز بشكل طبيعي في المصادقات التقليدية. فكر في طريقة ذكية (وشفافة) لتُشرك منشئ محتوى مع علامتك التجارية.
- كن حقيقياً.. إن لم يصدق الجمهور أن التعاون حقيقي، فلن يربح أحد. فكر في معالجة الاسئلة والمخاوف مقدماً.

حدد المتعاونين المحتملين
- ابحث عن منشئي محتوى اليوتيوب المشهورين الذين يشاركونك نفس الجمهور المستهدف.
- تصفح المدونات ومواقع وسائل التواصل للبحث عن آخرين بإمكانهم نشر المعلومات عن قناتك. (يمكن لمواقع التصنيف الاجتماعي مثل Technora و Open Slate ti مساعدتك في العثور على من تتعاون معه).

تذكر: اليوتيوبرز علامات تجارية بحد ذاتهم. قضت شخصيات اليوتيوب فترة طويلة في بناء جمهورها، وهم يولون أهمية كبيرة لحماية هذه العلاقة.

لا يجب أن يكون هناك أي تعاون يشمل: مصادقة مدفوعة للحصول على منتجاتك. عملية إبداعية في اتجاه واحد. ادرس الشخص الذي تتعاون معه جيداً، وتواصل بوضوح أثناء هذه العملية.

O2GuruTV & Danisnotonfire and AmazingPhil/O2GuruTV





 Key Concept

الموضوعات القابلة للاكتشاف.

كن قابلاً للاكتشاف

يعد يوتيوب واحداً من أكثر محركات البحث استخداماً في العالم. يتدفق إليه الأشخاص للبحث عن فيديوهات تدور حول جميع أنواع المواضيع. قد لا يبحث هؤلاء المشاهدين بالضرورة عن فيديوهاتك، ولكنهم سيقصدونها عندما يُظهرها الموقع.

ما الذي يجعل المحتوى قابلاً للاكتشاف؟

- ستعرض فيديوهات الموضوعات ذات معدلات البحث الأعلى في نتائج البحث.
- بعض الجمل البحثية تظل شائعة لسنوات.
والفيديوهات التي تلبى هذه المتطلبات البحثية ستطول مدة صلاحيتها على يوتيوب.

أفضل الممارسات

- أنشئ فيديوهات تدور حول الأحداث الشائعة.
وسيظهر محتواك عند اندفاع الزوار المفاجئ للبحث عن هذا الموضوع.
- أنشئ فيديوهات "دائمة الخضرة" أي سيتم البحث عنها دوماً، مثل فيديوهات كيف تفعل كذا.
- تذكر أن الخوارزمية لا يمكنها مشاهدة الفيديوهات، لذا قم بتحسين بيانات التعريف كاملة، ومن بينها العناوين، الإشارات، والوصف (اقرأ "حسن محتواك" ص 41).

Sesame Street's "Share It Maybe" video capitalizes on a trending event.



نصيحة: استخدم جوجل ترند للعثور على انواع المحتوى التي يبحث عنها جمهورك. وهذا سيُبقى استراتيجية المحتوى الخاص بك على إطلاع دائم. استخدم لوحة بيانات يوتيوب ترند لتحديد الفيديوهات الشائع مشاهدتها بين جمهورك.

بيانات التعريف
المعلومات النصية
التي تصف مقطع
فيديو أو قناة أو
قائمة تشغيل.
تتضمن بيانات تعريف
الفيديو العنوان
والعلامات والوصف.
البيانات الوصفية
لقائمة التشغيل
تتضمن العنوان
والوصف.
تتضمن بيانات تعريف
القناة الوصف
الخاص بها .

الإشارات
الكلمات أو العبارات
المستخدمة
لوصف محتوى
مقاطع الفيديو
الخاصة بك.
تمت الإضافة إلى
مقاطع الفيديو وقت
التحميل.

إمكانية الوصول

ستعرف أن مهمتك انتهت عندما يتم تقدير كل حلقة من حلقات برنامجك من مشاهد يشاهدها لأول مرة. بعبارة أخرى، لا يجب أن تحجب فيديوهاتك المشاهدين الجدد الذين يتعثرون فيها.

تذكر أن نسبة معينة من جمهورك ستكتشف فيديوهاتك من آخر الأخبار على وسائل التواصل، أو نتيجة بحث، أو من مكان مرتبط بالفيديو. يعني ذلك أنهم لن يكون لديهم أي معلومة مسبقة عن سياق فيديوهاتك.

حتى السلسلة المترابطة يُمكن هيكلتها بحيث يظهر كل فيديو بشكل قائم بذاته ويمكن الوصول إليه من قبل المشاهدين الجدد.

أفضل الممارسات لتحقيق إمكانية الوصول

- فكر دوماً في المشاهدين الجدد عند كتابتك وإنتاج للمحتوى. هل سيفهم المشاهد الجديد على الفور ما يدور حوله الفيديو؟
- اسرد السياق بشكل سريع إن كان ذلك ضرورياً، ولكن لا تشر لفيدوهات لم يراها المشاهد على الأرجح.
- إن استضفت محتوى تسلسلي، أضف ملخص سريع لبداية الحلقات ليتمكن المشاهدين الجدد من متابعتك سريعاً.

Each episode of the BMW Launch Films series stands on its own, whether or not you've seen previous episodes.



 Key Concept

التناسق

يوافق معظم منشئي المحتوى المميزين على أن التناسق أمر أساسي على الموقع، ولكن التناسق قد يعني أشياء مختلفة.

ماذا يعني التناسق؟

- صيغة متناسقة. إنشاء عرض أو سلسلة دورية يُمكن إعادتها مراراً وتكراراً.
- جدول متناسق. أرفع فيديو لقناتك في يوم محدد ولا تفوت ذلك الموعد النهائي.

- عناصر متناسقة.. كرر جوانب صغيرة من العرض بنفس الطريقة كل مرة، مثل المقدمات والخواتيم، أو أعد شرائح معينة في كل حلقة.

- صوت متناسق.. اجعل لك منظوراً واضحاً وثابتاً يظهر في كل فيديو بغض النظر عن مدى اختلاف كل فيديو عن الآخر.

لماذا يجب عليك أن تكون متناسقاً؟

يجبر التناسق جمهورك على العودة مراراً وتكراراً لما يحبونه ويألفونه.
يزيد من ولاء المعجبين.
يجعل جمهورك مرتاحاً.
يساعد جمهورك على تطوير حس التوقع.

أفضل الممارسات لتبقى متناسقاً

- طور أفكار فيديو يُمكن التعبير عنها في حلقات متعددة.
- أنشئ تصميم منظم يمنعك من إعادة اختراع تصميم كل فيديو.
- ارفع فيديوهاتك وفقاً لجدول منتظم ولا تفوت اليوم الخاص بالتحميل.
- تأكد من أن فيديوهاتك تحمل وجهة نظر واضحة تعكس علامتك التجارية بدقة.

Consistency of format/Rokenbok

Rokenbok Airport



Consistency of elements/PBSideachannel

Why Do We Love Zombies?



Consistency of schedule/RhettandLink2

The Mythical Show Ep 4



Consistency of voice/Vice

The Warrior Women of Asgarda (Documentary)



نصيحة: إن كنت قادراً على رفع فيديوهاتك وفقاً لجدول متناسق، ووضّح ذلك لجمهورك ليعرفوا متى يمكنهم البحث عن فيديو جديد. اقرأ " جدول محتواك لتعرف الكيفية.

 Key Concept

الاستهداف

كلما ازدادت دقة في تحديد المجموعة التي تحاول الوصول إليها، كلما أصبحت الاستجابة لمحتواك أفضل.

حدد ما إذا كنت تسعى للوصول لمجموعة واسعة أم جمهور متخصص. قد تشمل المجموعات المتخصصة أشخاص مولعين بشدة بموضوعات معينة، مثل ألعاب الـ Minecraft أو فن الأظافر، أو جمع الألعاب.

أفضل الممارسات لاستهداف جمهورك:

- ادرس المحتوى الشبيه لمحتواك وحاول تحديد التركيبيات السكانية التي تتفاعل معه.
- الق نظرة على أي من محتواك الموجود (عبر المنصة) وحدد من يستجيب له.
- صمّم كل عنصر في محتواك ليعكس من تريد الوصول إليه.

Targeting a broad audience/Vsauce

What if Everyone JUMPED At Once?



Targeting a niche audience/Puma

PUMA Football: Usain Bolt corre com Sergio Agüero



نصيحة: استخدم تحليلات يوتيوب لتعرف أي من فيديوهاتك يجذب الجمهور المستهدف.

Key Concept

الاستمرارية

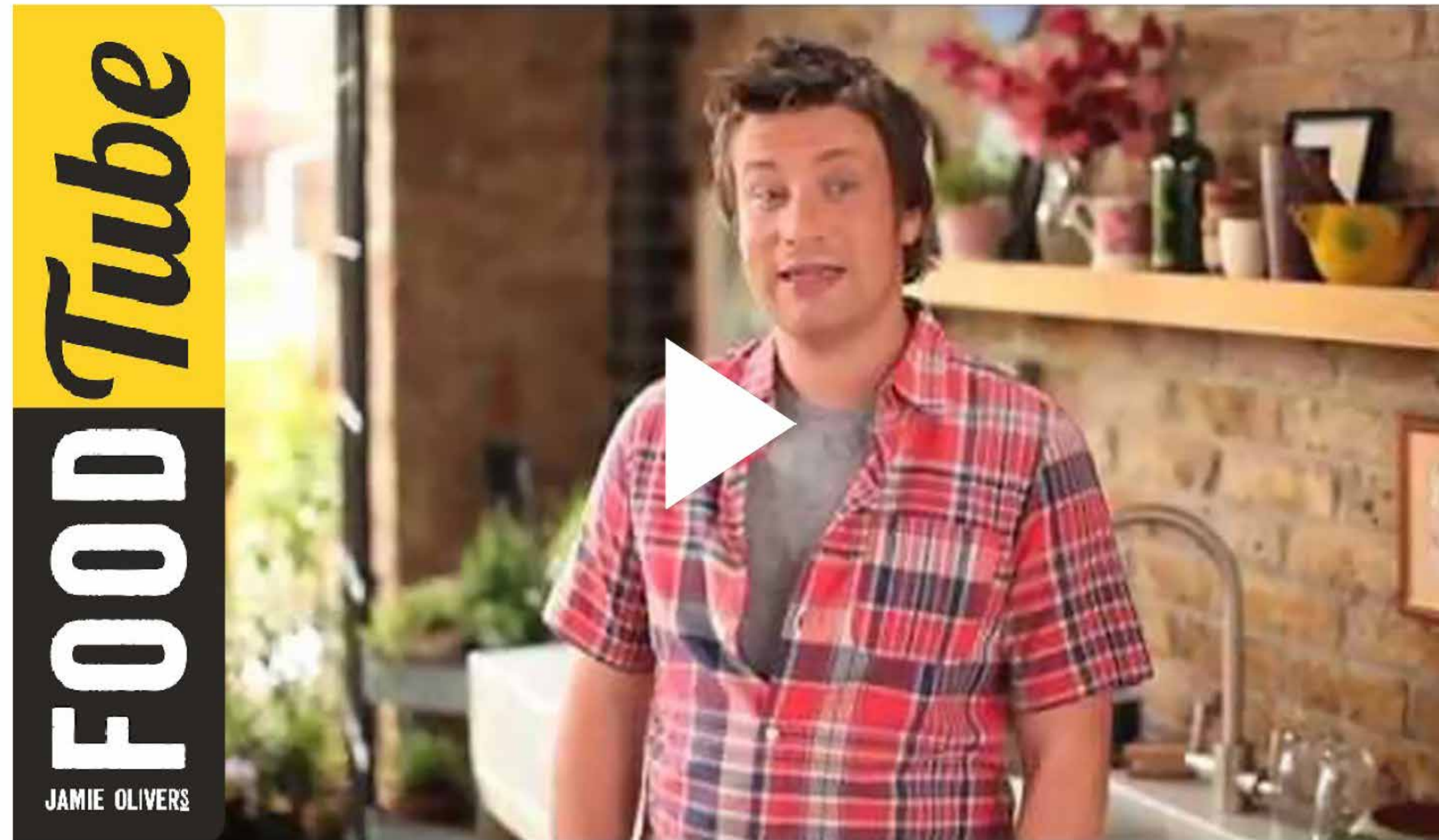
ضع خططاً طويلة الأجل

إن كنت صممت صيغة متناسقة لفيدوهاتك، فهذا رائع! حان الوقت الآن للتأكد من إمكانية حفاظك على هذا التصميم. ألق نظرة متفحصاً على جميع عناصر الإنتاج، بداية من الموقع والممثلين وصولاً للميزانية الكلية. وقرر ما إذا كنت ستحافظ على المشروع بمرور الوقت.

لماذا تهدف للاستمرارية؟
ستساعدك في خدمة جمهورك باستمرار على المدى الطويل.

أفضل الممارسات لتحقيق الاستمرارية

- خطط لمفهومك الإبداعي بعناية. هل لديه القدرة على أن يكون طويل الأجل؟
- نفذ التصميمات المتكررة وضع جدولاً للبرامج يُمكن التنبؤ به.
- تأكد من وجود موارد داخلية أو موارد خاصة بوكالتك تدعم هذه الجهود على المدى الطويل.



Vogue: From the Vogue Closet



تحدث مع المشاهدين

أحد الأجزاء التي تجعل اليوتيوب رائعاً هو أنك يمكنك التحدث مع معجبيك في الوقت الفعلي. إذ يمكنهم إطلاعك على الفور بما تفعله بشكل صحيح وما الذي أغفله.

لماذا تُنشئ محتوى تحادثي؟

يريد معجبوك أن يشعروا كما لو أنهم يساعدوك في تشكيل علامتك التجارية. اعطهم تلك الفرصة النادرة للتواصل مع علامتك التجارية عبر توفير فرص للتعليق أو، الأفضل، إشراكهم في محتواك.

أفضل الممارسات للتحدث مع مشاهديك:

- أنشئ تواصل عاطفي. يُظهر علم النفس المعرفي أنه من المرجح تذكر الأشخاص لشيء ما سبب لهم استجابة عاطفية قوية.
- دوماً اسألهم عن تقييماتهم. دع المشاهدين يعرفون أن تعليقاتهم مهمة وأنت تستمع لهم.
- استجب لتعليقات المشاهدين. أثناء بث الفيديو (إن كان متاحاً) وعلى وسائل التواصل.

المحتوى التفاعلي

يمكن أن يساعدك التحدث مع مشاهديك في بناء الولاء، لكن قنوات اليوتيوب قد تنقل التفاعل لمستوى أبعد. قد يتنوع التفاعل مع المشاهدين. يمكنك مشاركة تساؤلات المشاهد وتقييمه في فيديوهاتك أو تدمج محتواهم الخاص في القناة الخاصة بعلامتك التجارية. وبني بعض الحالات يمكنك السماح للمشاهدين بإملاء المحتوى نفسه.

لماذا تُشرك مشاهديك؟

- عبر إشراك جمهورك، ستتمكن من مساعدتهم في تطوير الشعور بالملكية والتواصل مع العرض.
- قد يكون لدى الجمهور أفكار واقتراحات مفيدة.

أفضل الممارسات لإشراك جمهور ما:

- اعط المشاهدين مجموعة من الاختيارات لطرق المشاركة. يمكنهم ببساطة تقديم مقترحات، أو يمكننا أن نطمح، في أنهم سيساعدون القناة حقاً في إنشاء فيديوهاتها.

GoPro uses customer videos/gopro



الأصالة

يتطلع المشاهدون، في العصر الرقمي، للتواصل الشخصي، ويريدون أن يعرفوا المزيد حول السبب الذي يجعلك مميزاً. أخبرهم لماذا تفعل ما تفعله عن طريق مشاركة القيم الرئيسية لعلامتك التجارية، سنوات الخدمة، والتفاني في خدمتهم.

لماذا تُنشئ محتوى أصيلاً؟

تساعد الأصالة المشاهدين على الشعور بالمزيد من الارتباط بعلامتك التجارية. أنشئ محتوى يشعرهم بالإلهام وستحوّل المشاهدين السلبيين لمعجبين مخلصين مدى الحياة.

أفضل ممارسات المحتوى الأصيل:

- استنصف خبراء في الموضوع محل النقاش أو متخصصين في المجال لإضفاء المصداقية على رسالتك.
- اعرض قصص للمعجبين من واقع حياتهم لتجعل رسالتك أكثر ارتباطاً بهم.
- فكر في إخبار جمهورك بخلفية علامتك التجارية في فيديو مميز أو العرض التقديمي الخاص بالقناة. ذكّر المعجبين أن علامتك التجارية جاءت من بدايات متواضعة أو شارك التوافه الغير معروفة عنها.

اسع جاهداً لتكون أصيلاً في كل مرة

- يستطيع المشاهدون اكتشاف ما إذا كان شخص ما مولع فعلاً بشأن حرفتهم أم لا أثناء مشاهدتهم له، أو التحدث حول شيء يحبونه. اسأل نفسك هل يظهر هذا الشغف في كل فيديوهاتك؟



✓ Checklist

ملخص قائمة المهام:

- ضع قائمة بالأشياء التي تحتاج لمراجعتها. واكتشف أي الاستراتيجيات تنجح مع علامتك التجارية.
- طوّر صيغ خاصة بالعرض يمكن مشاركتها بشكل كبير.
- تعاون مع قنوات يوتيوب أخرى لتعثر على مشاهدين جدد.
- تحدث مع جمهورك! يميل الناس للاشتراك في قنوات الأشخاص وليس العلامات التجارية.
- اجعل كل فيديو مفهوماً للمشاهد الذي يشاهد محتواك لأول مرة، حتى وإن كان جزءاً من سلسلة.
- طوّر صوتاً وصيغة وجدولاً متناسقاً.
- اعط جمهورك طرقاً فريدة للمشاركة في المحتوى.



جدول محتواك

عدد الموضوعات:
6

وقت القراءة:
15 دقيقة

حان الوقت الآن للتخطيط لاستراتيجية الكاملة لقنواتك. كيف تقرر أي فيديو تنشره ومتى؟ ستحتاج أولاً لإيصال غرض قنواتك، ثم ستحتاج للتخطيط لمختلف أنواع الفيديو المحتملة وأفضل الأوقات لنشرها.

طور استراتيجية البرمجة

تعني "البرمجة" إنشاء تجربة مشاهدة مثماسة عبر قنواتك، ويجب أن يتناسب كل فيديو مع الرؤية الكاملة للقناة. وهي تشمل كلاً من أنشطة الإنتاج وما قبل الإنتاج، أي نوع المحتوى اللازم إنتاجه، وكيفية نشره ومشاركته.

يجب أن تتنوع استراتيجية البرمجة الخاصة بك بين أنواع المحتوى الثلاث المختلفة: المحتوى المساعد، والمحتوى المحوري، والمحتوى البطل، مع احتياج كل فئة محتوى لنوع مختلف من التفعيل. سنتناول كل نوع منهم بالمزيد من التفصيل في الصفحات القادمة.

البرمجة:
هي تنظيم الفيديوهات، أو العروض، أو محتوى ونشاط القناة وعمل استراتيجية لها بجدول يومي أو أسبوعي أو موسمي.

Key Concept

المحتوى المساعد

أنت تعرف الجمهور الذي تود الوصول إليه. ولكن أنت بحاجة لجذب انتباه المشاهدين إلى قنواتك. وهذا هو ما يسعى إليه الجميع، افهم ما الذي يبحثون عنه عندما يتصفحون يوتيوب.

استخدم رؤى البحث لمعرفة عمليات البحث الأكثر تكراراً (تُعرف أيضاً باسم "التساؤلات"). ما هي التساؤلات التي يُمكن أن تجيبها علامتك التجارية بشكل موثوق؟

ابدأ بعمل الفيديوهات التي تجيب بسرعة ووضوح عن هذه التساؤلات، هذه الفيديوهات تُسمى الفيديوهات المساعدة help content.

ويعني هذا المصطلح الفيديوهات الأساسية والتي تطرحها قنواتك بشكل دائم. قد تشمل فيديوهات تعليمية تجيب على أكثر الأسئلة شيوعاً في تساؤلات البحث الخاصة بمجال محتواك.

أفضل ممارسات المحتوى المساعد

- استخدم جوجل أو يوتيوب لتحديد عمليات البحث الأكثر شعبية في فئتك المستهدفة.
- انشئ فيديو دوري يعالج بوضوح وببساطة تساؤل محدد ذا شعبية في عمليات البحث.
- حدد السبب وراء كون علامتك التجارية هي من تجيب على هذا التساؤل، ولكن ابق نغمة المبيعات في أذناها.
- ضمّن الفيديو تنمة بها **تصميم دعائي** وخاص بالعلامة التجارية، إن لزم الأمر، ولكن في وقت لاحق في الفيديو.
- بمجرد إجابتك للتساؤل، ضمّن الفيديو دعوة للاشتراك. وقدّم أسباباً جيدة مثل " نحن ننشر فيديو شبيه بهذا كل أسبوع".

جذبت انتباه مشاهديك، وتجب على تساؤلاتهم. ولكن كيف تحصل على مشاهد يعود إليك بعد مشاهدة قنواتك لمرّة واحدة؟ حان الوقت لتوجيه مشاهديك للمحتوى "المحوري".

نصيحة: يجب أن تنشر العلامات التجارية على الأقل 8 فيديوهات مساعدة عند الإطلاق لتحفز على الرغبة في اكتشاف محتوى القناة.

 Key Concept

المحتوى المحوري Hub

المحتوى المحوري هو محتوى منتظم ومجدول يقدم سبباً للاشتراك في قناة ما والعودة لمشاهدة محتواها بشكل منتظم.

تعد سلسلة الحلقات أو العروض أنجح التطبيقات للمحتوى المحوري.

Packaging
التغليف / تصميم
دعائي : تصميمات أو
محتوى يضيف سياق
للفيديو. يمكن أن
يبني التصميم
الدعائي علامتك
التجارية، ويربط
مضيفك بالجمهور،
وإضافة سياق ذا
صلة للمحتوى
المؤرشف، أو إضافة
اجراء يمكن فعله CTA
لسيناريو الفيديو أو
حاشيته.

أفضل ممارسات المحتوى المحوري

- أنشئ صوتاً تحريماً بصوت قوي ومميز.
- فكر في اختيار شخصية واحدة يُمكن التعرف عليها لتظهر في كافة محتواك.
- حافظ على لغة بصرية متناسقة.
- أبلغ مشاهديك بجدول منتظم وواضح لوقت النشر في صندوق وصف الفيديو، و/أو في الإجراءات التي تحت المشاهدين على عملها في فيديوهاتك. الحلقات الأسبوعية هي الأنجح.
- طوّر وفعل من استراتيجيات الترويج والتي تشمل وسائل التواصل، والإعلانات المتبادلة، والمكافآت للمشاركين لمشاركة المحتوى.

والآن وبعدها بدأت في بناء جمهور مخلص يشترك في قنواتك، ويعود لمشاهدة ما تفعله، فأنت الآن مستعد للتفكير في تضخيم صوت قنواتك عبر المحتوى البطل.

 Key Concept

المحتوى البطل

يشير " المحتوى البطل " لـ أحداث كبرى ورئيسية مصممة خصيصاً لتوفير تغير كبير في نمو الجمهور. قد يكون محتوى البطل حدث يُبث مباشرة، أو فيديو فيروسي، أو جلسة في هانغ أوت مع موهبة مميزة، أو ترويج تبادلي مع شخص مؤثر في يوتيوب، أو حتى إعلان مخصص لليوتيوب. وقد يدور حول حدث ثقافي كبير أو حدث ضخم تشجع عليه.

أفضل ممارسات المحتوى البطل

- حدد المناسبات الرئيسية التي تهتم جمهورك.
- طوّر تقويم زمني للبرامج يغطي جميع الفيديوهات التي سننشئها أو نُشرف عليها أثناء تغطيتك لهذا الحدث.

Tent-pole
الأحداث الكبرى:
استراتيجية إنشاء
ونشر محتوى
يهدف إلى سحب
جمهور الأحداث
الثقافية الكبرى.
برمجة ونشر
محتوى هذه
الأحداث يهدف
إلى مضاعفة عدد
الجمهور وإيصاله
للحد الأقصى.

- تقدّم علي الأحداث التي تُحدث ضجة.
- استخدم أداة "Explore" الموجودة في جوجل ترند لقياس مقدار الاهتمام المبكر والمستمر حول حدث ما.
- انشر عدة فيديوهات ملحقه بمحتوى البطل قبل الحدث بعدة أيام، فمرحلة "ما قبل الضجة" السابقة للحدث لها نفس أهمية "أوقد تكون أكثر أهمية من "الحدث نفسه. توصل للمدونات مبكراً مستخدماً محتواك البطل.

- اسأل نفسك: هل سيهتم الناس بمشاركته علي وسائل التواصل؟ هل سيصنع هذا المحتوى عنوان صحفي جيد؟ هل يُمكنك تخيل جمهورك وهو يدفع أموالاً لمشاهدة هذا المحتوى؟
- اسأل جمهورك أن يشاركوك في هذا الحدث. هل يمكنهم تصميمه؟ التالى فيه؟ التصويت له؟ حوّل جمهورك لدعاة يروجون للحدث قبل إطلاقه.
- استخدم الإعلانات علي أرض الواقع، ومنشورات وسائل التواصل، ودعم المؤثرين. إذ تنجح ومضة واحدة من النشاط بشكل أقل من استراتيجيات الترويج المخطط لها والتي تُبني عبر الوقت.

نصيحة: بما أن المحتوى البطل يتطلب استثماراً كبيراً، طوّر أولاً من نجاح استراتيجية محتواك المحوري والدوري لبناء قاعدة مشاهدين لقناتك.

⚙️ Process

رؤج لقناتك
الآن، وبعدهما وجد المشاهدون الفيديوهات الدورية، أو المحورية، أو الفيديو البطل، ما الخطوة التالية؟ أفضل الطرق لتحويل المشاهدين من مشاهدين المرة الواحدة لجمهور مخلص لعلامتك التجارية هو عبر دعوتهم للاشتراك في قناتك.

- وضح أن كل فيديو هو جزء من قناة ما وضمن CTA في كل فيديو للاشتراك في القناة. اقرأ كمثال كيفية استخدام التعليقات لتخبر المشاهدين أن يشتركوا في قناتك عبر "الحاشية".

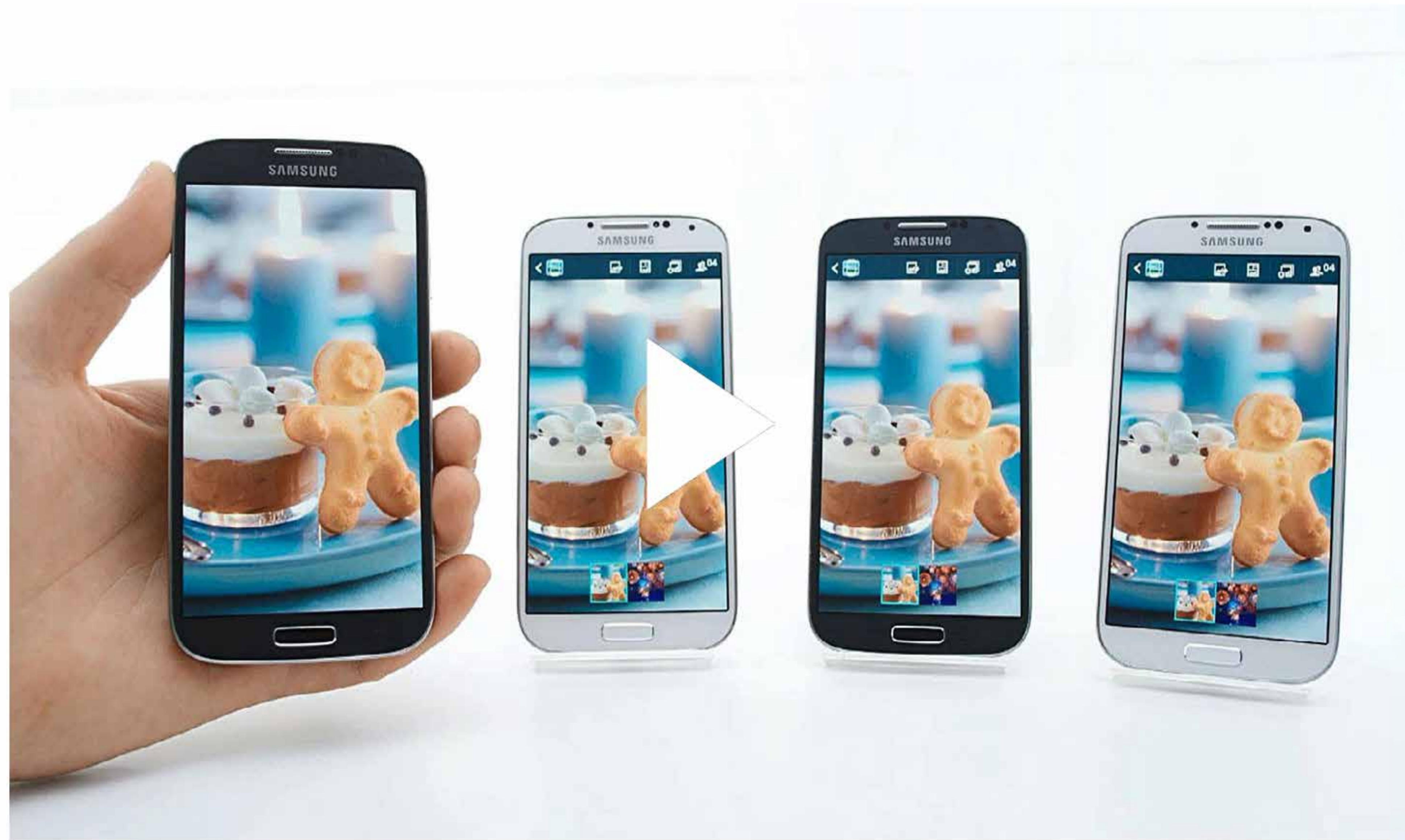
- اقرأ كيف يمكنك استخدام البطاقات لإخبار المشاهدين أن يشتركوا في قناتك من خلال "حسن محتواك".
- أبرز محتوى قناتك وجدولها ومسلسلها وعروضها.
- صمّم ثيمات وتصميمات وحواشي خاصة بعلامتك التجارية للتعبير عن موضوع القناة.

نصيحة: شاهد مثال التقويم الزمني للبرامج للحصول على أفكار حول كيفية التخلص من المساحة ودمج نشر المحتوى الدوري والمحوري خلال العام.

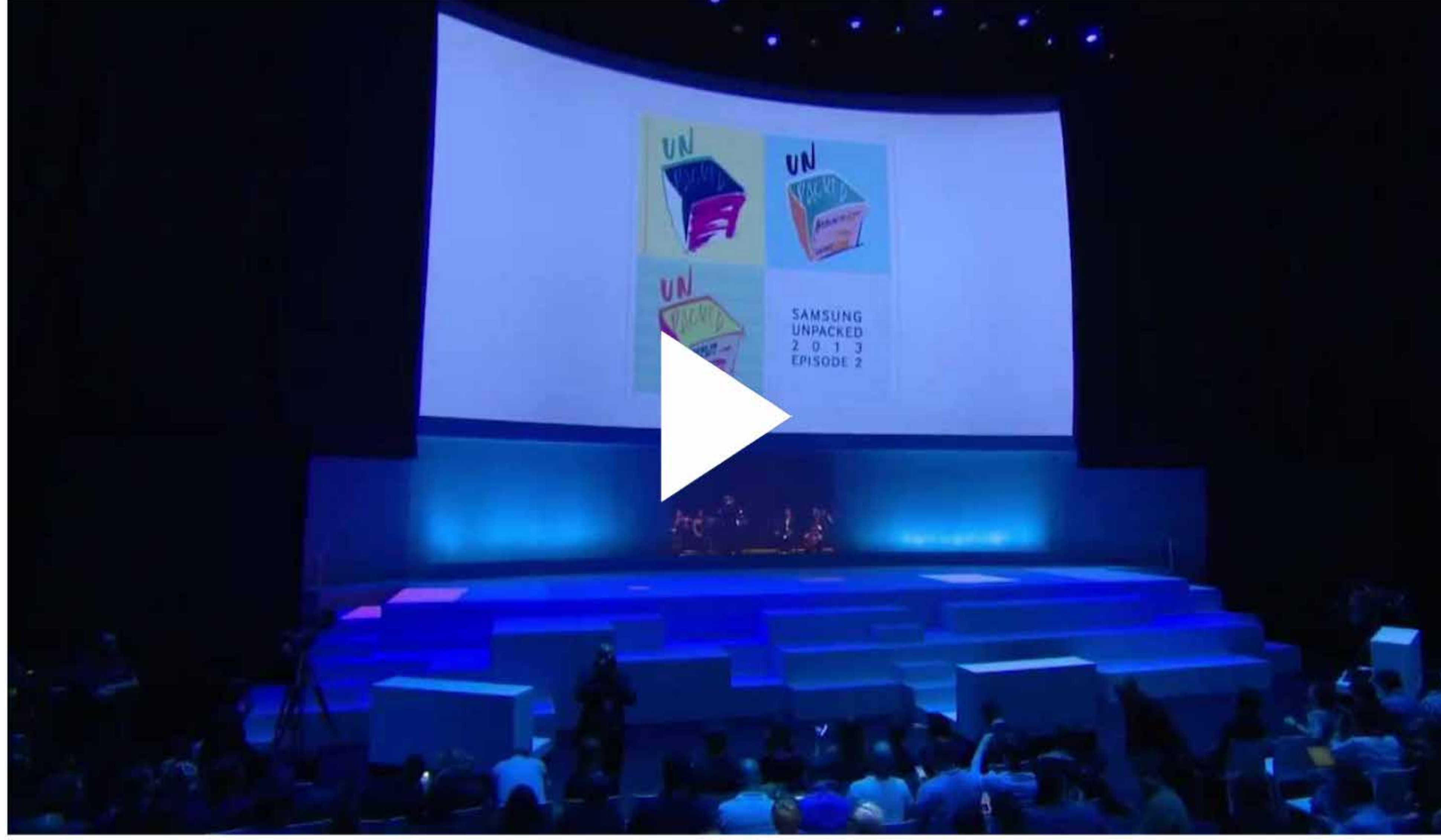
▶ Example

ما نتعلمه من سامسونج

المحتوى الدوري: عمليات البحث الشائعة
تعزيز قابلية الاستكشاف



المحتوى البطل: محتوى ضخم وصول وأثر كبير



✓ Checklist

قائمة مهام جدول المحتوى الخاص بك:

- اعرف ما يبحث عنه جمهورك المستهدف. ما الذي يبحثون عنه على يوتيوب.
- أنشئ محتوى دوري يجب على تساؤلاتهم بوضوح وبشكل مفيد.
- أنشئ حلقات متكررة، أو محتوى محوري، لحث المشاهدين على العودة لرؤية المزيد.
- حدد أحداث محورية وهامة لجمهورك وضع جدولاً لمحتوى بطل يدور حول هذه الأحداث خلال العام.
- أنشئ تقويم زمني خاص بقناتك لوضع خريطة لاستراتيجية المحتوى الخاصة بك طوال العام.
- روج لقناتك عبر فيديوهاتك وشجع المشاهدين على الاشتراك.



حسّن محتواك

الموضوعات
9

مدة القراءة
30 دقيقة

إنشاء محتوى متميز هو الأمر الأساسي للنجاح على يوتيوب، ولكن هذا المحتوى يمثل نصف المعركة. إذ يتسم يوتيوب بكبر حجمه ووجود كم كبير من المحتوى أمام المشاهدين ليختاروا منه. ستساعدك استراتيجية التحسين الناجحة في الاستفادة بشكل كامل من قدرات المنصة وتجنب الأخطاء التنفيذية.

المعلومات النصية التي تصف الفيديو، أو القناة، أو قائمة التشغيل. وتشمل العنوان والإشارات، والوصف. وتشمل ميتا داتا قوائم التشغيل العنوان والوصف، وتشمل ميتا داتا القناة وصف.

Suggested videos

الصور المصغرة للفيديو التي تظهر في العمود الأيمن من صفحات المشاهدة والصفحة الرئيسية، أو الصور المصغرة المتجانبة التي تظهر عند انتهاء تشغيل الفيديو.

Tags

الكلمات أو العبارات المستخدمة لوصف محتوى الفيديو الخاص بك. تمت إضافتها إلى مقاطع الفيديو وقت رفعه.

Watch page

الصفحة التي تحدث فيها غالبية مشاهدة الفيديو. والروابط التي تكون بهذا الشكل -you=[tube.com/watch?v](https://www.youtube.com/watch?v) [معرف الفيديو هنا] هي صفحات المشاهدة.

Templates

تصميمات قنوات مختلفة ومحددة مسبقاً يمكن استخدامها لتمييز مقاطع الفيديو وقوائم التشغيل والقنوات الأخرى

الميتاداتا "البيانات الوصفية"

يعد يوتيوب ثاني أكبر محرك بحث في العالم، وهو يستخدم البيانات الوصفية "ميتا داتا"- أي عنوان الفيديو الخاص بك، والإشارات، والوصف- لفهرسة الفيديو بشكل صحيح. ولتزيد من نسبة ظهورك للحد الأقصى في البحث والترويج والفيديوهات المقترحة وعرض الإعلانات، تأكد من أن الميتا داتا محسنة بشكل جيد. وهذا يتضمن العنوان والوصف والإشارات.

الوصف:

ستظهر فقط الجمل القليلة الأولى من الوصف في نتائج البحث أو في أعلى صفحة المشاهدة- لذا اجعلهم مؤثرين! استخدم قالباً معيناً في كتابة وصف جميع فيديوهاتك، لتحقيق التناسق بينها.

4 عناصر يجب أن يتضمن وصف الفيديو:

- وصف دقيق للفيديو في جملة أو جملتين موجزتين.
- وصف لقناتك ورابط لها.
- تشجيع للمشاهدين على الاشتراك بالقناة، (وضع رابط الاشتراك).
- وضع روابط للحلقات الأخرى أو الفيديوهات أو قوائم التشغيل المرتبطة بهذا الفيديو.

من الممكن أن يتضمن وصف الفيديو:

- جدول بمواعيد النشر على القناة.
- روابط للرموز الوقتية في الفيديوهات الطويلة.
- سطر من الإشارات المتكررة للكلمات المفتاحية. سطر الإشارة للكلمات المفتاحية هو مجموعة من الجمل تصف قناتك. ويجب أن تتضمن هذه الجمل بعض الكلمات المفتاحية التي تعتمد على البحث. وتكرار هذا السطر في وصف حلقاتك سيُعلم مشاهد المرة الأولى بقناتك.

هي عبارة عن مجموعة من مقاطع الفيديو التي يمكن عرضها ومشاركتها وتضمينها كأنها فيديو فردي. يمكنك إنشاء قوائم تشغيل باستخدام أي فيديو على يوتيوب. كما يمكن أن يكون الفيديو في قوائم تشغيل متعددة. مقاطع الفيديو التي تُرفع تكون هي الفيديوهات المفضلة وتمثل قوائم التشغيل الافتراضية على قنواتك.

تذكير: تذكر أن استخدام البيانات الوصفية المضللة في فيديوهاتك يُعد انتهاكاً لشروط يوتيوب أو خدمة يوتيوب.

العنوان

- اجعله قوياً وجذاباً للمشاهدين ليضغطوا عليه- هذا هو عنوان الفيديو الخاص بك.
- هل ستضغط عليه لو ظهر إليك خلال البحث؟
- اجعله دوماً يُمثل محتواك بدقة.
- اعرض الكلمات المفتاحية أولاً، والترويج لعلامتك التجارية في النهاية.
- بالنسبة للمحتوى المتسلسل، أضف رقم الحلقة في نهاية العنوان.
- حدّث عناوين الفيديوهات لتستمر في جلب المشاهدات.

الإشارات:

- الإشارات "Tags" هي كلمات مفتاحية وصفية ستساعد الأشخاص في العثور على فيديوهاتك.
- أنشئ مجموعة من الإشارات القياسية لقنواتك والتي يُمكن وضعها في أي فيديو تنشره (مثال، صناعة الأفلام، الرسوم المتحركة، كوميديا، "فيديوهات طريفة"، "فيديوهات حيوانات أليفة"، الخ)
- ضمن فيديوهاتك مزيجاً من الإشارات العامة والمخصصة.
- استخدم إشارات كافية لوصف الفيديو بوضوح ودقة.
- حدّث إشارات مقاطع الفيديو التسويقية عند ظهور توجهات بحث جديدة. نسق الإشارات بشكل صحيح في الفيديو لتتأكد من فهرسته بشكل ملائم.
- ضمّن كلمات مفتاحية من العنوان في إشارات الفيديو.
- أدرجها بترتيب ملائمتها للفيديو وحاول استخدام الحد الأقصى "120 حرف" بالكامل.

نصيحة: حدّث البيانات الوصفية للفيديوهات القديمة إن لم تكن قمت بتحسين العناوين أو الإشارات أو الوصف من قبل. يمكن أن يُزيد هذا من نسب المشاهدة حتى ولو كانت الفيديوهات معروضة لوقت طويل.

رغم أنك تريد وضع روابط لمواقع أخرى غير يوتيوب في فيديوهاتك، إلا أنك يجب أن تعرف أن ذلك يمكنه أن يؤثر على وقت مشاهدة الفيديو. فالفيديوهات ذات المشاهدات الأقل ستظهر في مواضع متأخرة في نتائج البحث. وتتيح لك الميزة الجديدة في يوتيوب "الإعدادات الافتراضية للبيانات الوصفية" أن تنشئ قوالب للبيانات الوصفية الخاصة بك، والتأكد من أن النصوص والروابط الهامة يتم تضمينها دوماً أثناء رفع الفيديو.

- تجنب العناوين التي تخدع المشاهدين للضغط على الفيديو. سيتسبب هذا في انخفاض مفاجئ في مشاهدة الثواني الأولى في الفيديو وسيؤثر ذلك على وقت مشاهدة الفيديو.

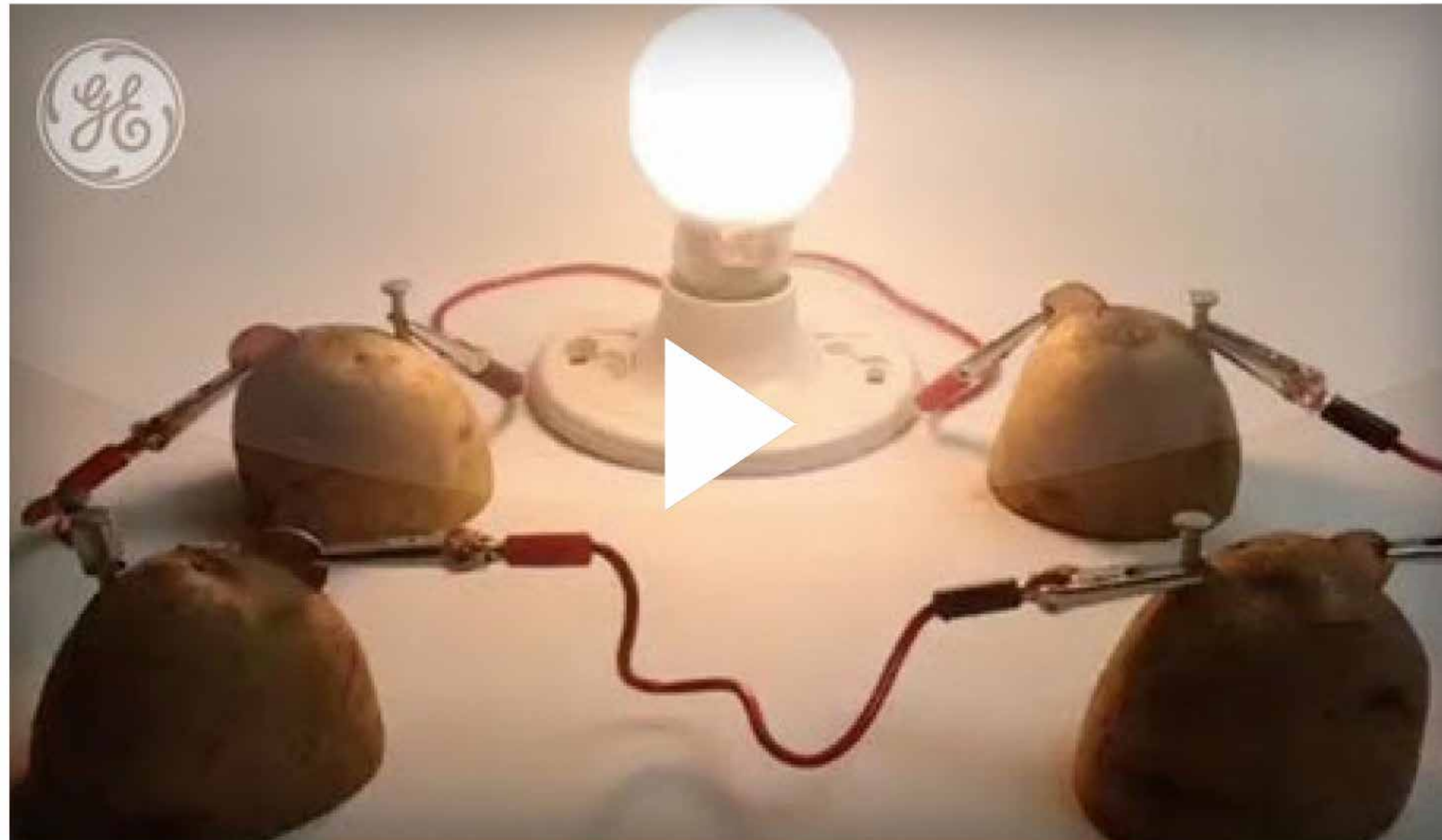
Watch time
هو الوقت
الإجمالي الذي
يشاهد فيه
المشاهدون
فيديوهاتك. يتم
حساب وقت
المشاهدة في
التحليلات

▶ Example

أمثلة على الميتا داتا

Compelling title

GE: How much science can you fit into 6 seconds



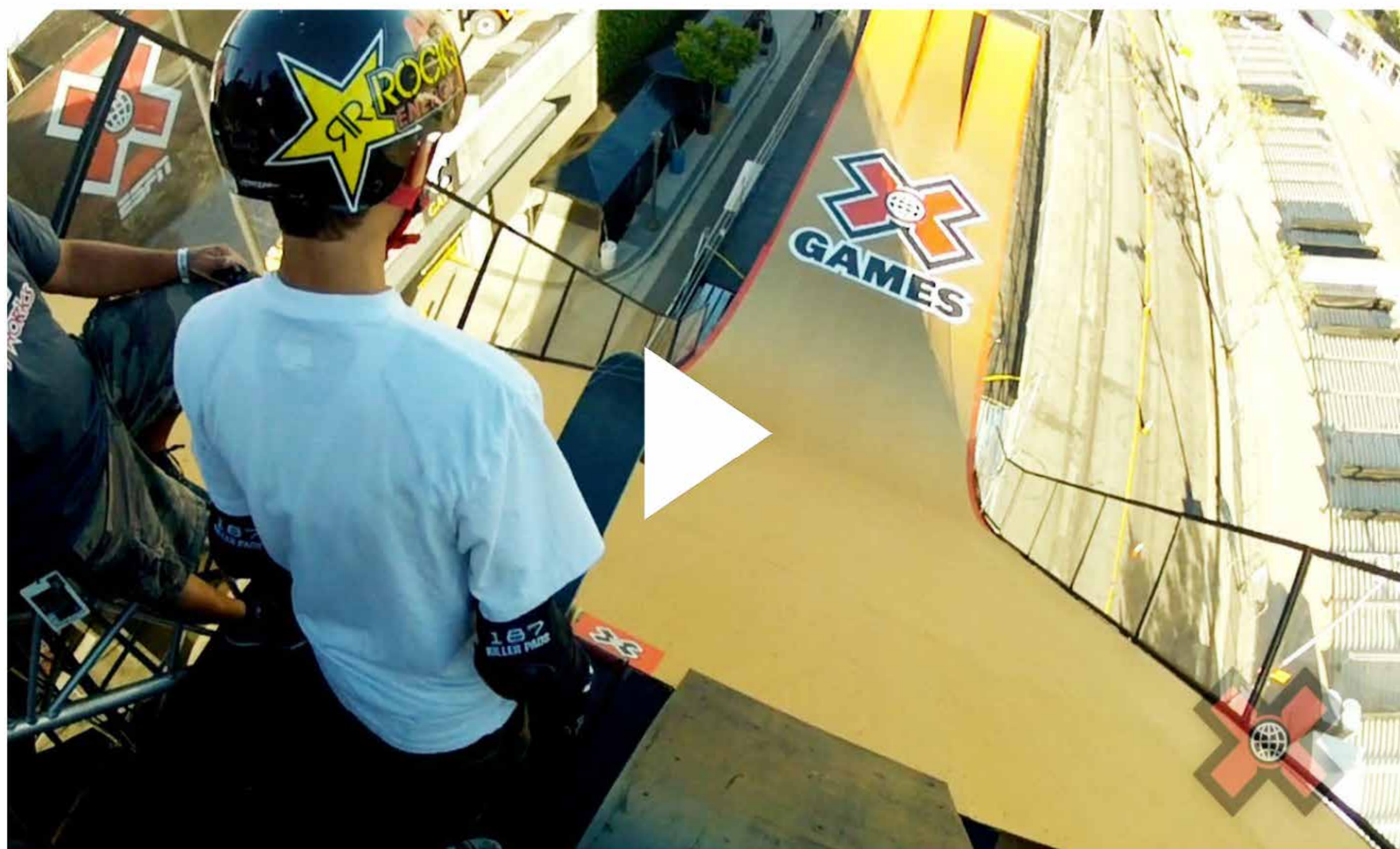
Informative, keywords-first title

Lego Star Wars



Series titling

GoPro





Key Concept

المصور المصغرة

تظهر الصور المصغرة بأحجام وصبغ مختلفة داخل المنصة وخارجها. تأكد من أن تستخدم صورة منبثقة قوية ونابضة بالحياة بغض النظر عن حجمها.

إرشادات عامة:

- عندما تصور فيديو، التقط صوراً تجعل محرك المصغرة رائعة.

- ارفع دوماً صوراً مصغرة مع ملف الفيديو.

- تأكد من أن الصور المصغرة ليست زاهية الألوان.

Thumbnails

الصور المصغرة:
هي الصور المختارة
لتمثيل فيديوهاتك
أو قوائم تشغيلك
على الموقع.

- فكر في وضوح الصورة المصغرة في أحجام متعددة. تغيير حجم الصورة المصغرة يعتمد على حجم موقع يوتيوب والجهاز.

إرشادات بصرية:

- استخدم إشارات مرئية (ألوان، صور، أشكال، شخصيات) تتواءم مع علامتك التجارية.
- اجعل الصور واضحة، في موضع تركيز، وعالية الدقة (حدد أدنى 640 بكسل × 360 بكسل، ونسبة عرض لارتفاع 9:16)
- مشرقة، عالية التباين.
- لقطات مقربة من الوجوه.
- صورة تجبرك على النظر إليها.
- مؤطرة ومركبة بشكل جيد.
- المقدمة بارزة من الخلفية.
- تبدو رائعة في كلا الحجمين الكبير والصغير.
- تمثل المحتوى بدقة.

نصيحة: ارفع صوراً مصغرة عالية الدقة لتظهر واضحة وجلية أينما يراها المشاهدون. 

 Example

أمثلة على الصور المصغرة

Vogue



GoPro





Key Concept

البطاقات

هي وسيلة لإكمال محتوى الفيديو الخاص بك وتعزيز تجربة المشاهد بالمعلومات ذات الصلة بالمحتوى.

تعد البطاقات هي طريقة رائعة لتشجيع مشاهديك على المشاركة في الفيديو الخاص بك واتخاذ إجراءات ذات مغزى نتيجة لذلك. المفتاح هو استخدام البطاقات لتقديم قيمة إضافية لمشاهدك.

حالات استخدام البطاقات:

- توجيه المشاهدين إلى الفيديوهات الأخرى الخاصة بك وقوائم التشغيل والقناة.
- توجيه المشاهدين إلى موقع الويب الخاص بك للتحقق من معلومات المنتج.

Cards

يمكنك استخدام البطاقات لإضافة تفاعل داخلي

لفيديوهاتك. يمكن للبطاقات أن توجه الجمهور لرابط بعينه (من خلال قائمة من المواقع المرغوب بها)، وتظهر صور، وعناوين، وCTA، مخصصة للعملاء وفقاً لنوع البطاقة. تظهر البطاقات في الجانب الأيمن من الفيديو إن كنت تشاهده عبر الحاسوب وتحت إن كنت تشاهده عبر الموبايل. وإن كانت هناك بطاقات متعددة في فيديو، يمكن للمشاهدين الانتقال بينها أثناء مشاهدته. تضيف البطاقات في قسم مدير الفيديو من حساب يوتيوب الخاص بك.

أفضل ممارسات البطاقات:
- عند الضرورة اضبط البطاقات لفتح نافذة جديدة عند النقر عليها. كن حذراً! لا تبعد المشاهدين عن مقطع الفيديو مبكراً.
- البطاقات في نهاية مقطع الفيديو يجب أن تُفتح في نفس النافذة.

نصيحة: قس تأثير البطاقات في تحليلات يوتيوب مستخدماً تقرير "البطاقات".

 Key Concept

قوائم التشغيل

تتيح لك القوائم جمع، وتنظيم، ونشر فيديوهات عدة معاً. وهذا يزيد من وقت المشاهدة وإنشاء مادة عرض أخرى ستظهر في نتائج البحث والفيديوهات المقترحة. يمكنك إنشاء قوائم تشغيل مستخدماً فيديوهاتك الخاصة، أو فيديوهات الآخرين، أو مزيج من الاثنين.

حالات استخدام قوائم التشغيل:

- تجميع مجموعة من الفيديوهات تريد من مشاهديك الاستمتاع بمشاهدتها في جلسة واحدة أو بترتيب معين.
- تنظيم الفيديوهات حول موضوع أو حدث كبير معين.
- فصل عروض متعددة في قوائم وعرضها على قنواتك.
- تجميع فيديوهاتك الأكثر مشاهدة مع الفيديوهات الجديدة.
- تجميع فيديوهات المتحمسين للعلامة التجارية بشكل جيد (تقييمات، شهادات، محتوى دوري، الخ) والتي أنشأها مجتمعك.

Hosted playlist
مجموعة من مقاطع
الفيديو المرتبطة
بمقاطع فيديو
مستضافة إضافية. يمكن
أن تؤدي مقاطع الفيديو
المستضافة دور
المقدمات، أو مقطع
ختامي، أو الفيديوهات
المتخللة بينهما. يمكن
أن تحتوي مقاطع
الفيديو المستضافة على
مضيف فعلي (شخص) أو
علامة تجارية إبداعية
تعمل كمضيف.

أفضل تطبيقات قوائم التشغيل:

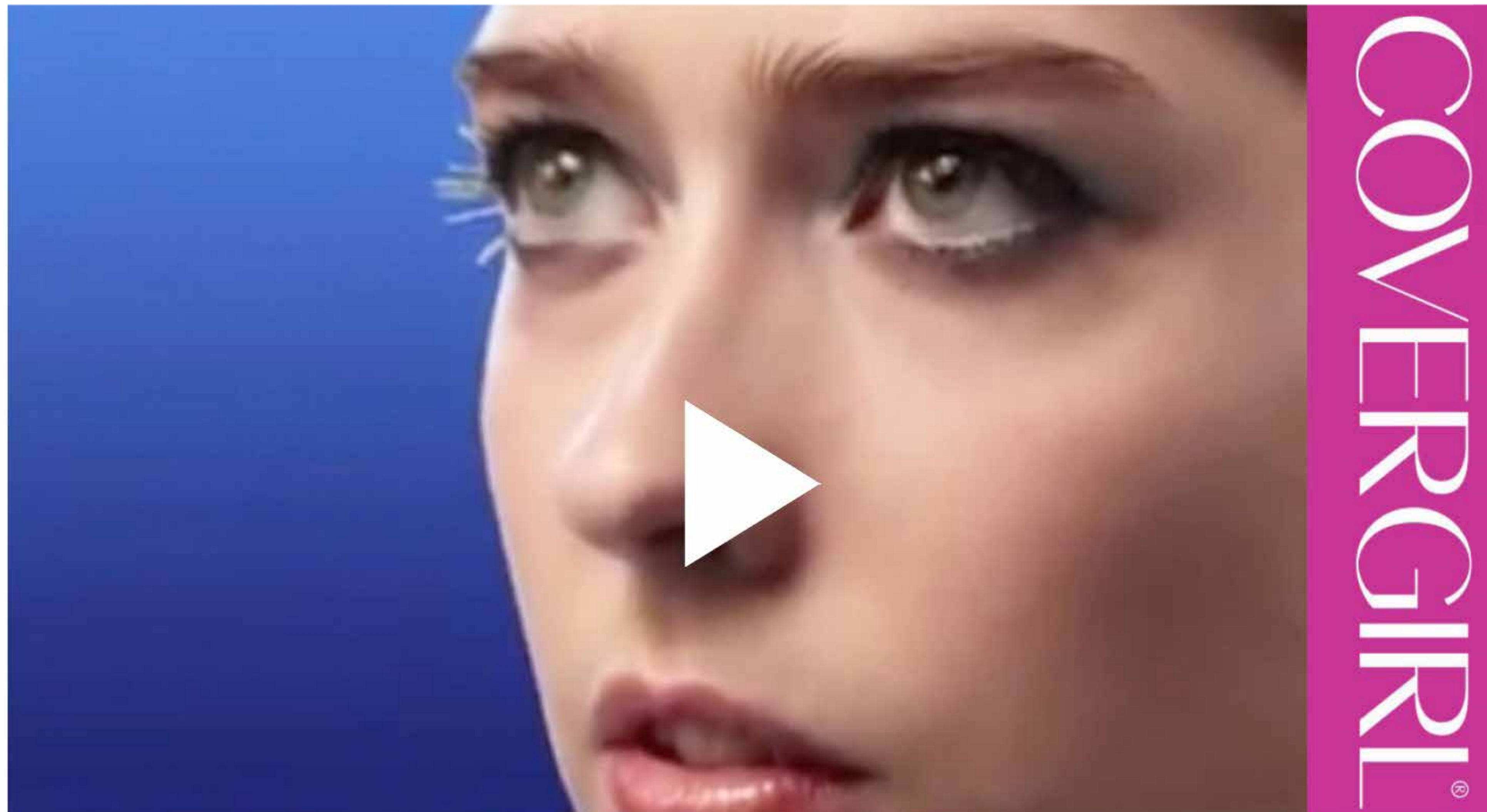
- اختر صورة مصغرة قوية لقائمة التشغيل. اجعلها صورة منبثقة.
 - إن كانت القائمة تحتاج لسياق، ارفع فيديو تقديمي قصير وسريع أو فيديوهات متخللة مع ضيف بينها. أنشئ قائمة تشغيل مستضافة.
 - اجعل البيانات الوصفية تعمل لصالحك. سيساعد العنوان قوي، والإشارات، والوصف الأشخاص في إيجاد قائمتك.
 - استخدم Playlist Notes لكتابة محادثات جانبية حول كل فيديو على حدة.
 - استخدم الرسائل، والتعليقات التوضيحية، والبطاقات والروابط المدمجة في الفيديو لإرسال المشاهدين لقائمة تشغيل ما.
 - ميّز قائمتك على صفحة قنواتك عبر إنشاء "قسم" جديد.
- نصيحة:** ضع رابطاً لفيديو ما في وضع التشغيل التلقائي للقائمة، اضغط على زر المشاركة ثم انسخ وألصق عنوان الرابط. سيطلق رابط الفيديو قائمة التشغيل بالكامل.

▶ Example

أمثلة قوائم التشغيل

Playlist watch page

Covergirl Eye Makeup Tips Playlist



Curated playlist of videos hosted on other channels

Oreo Cookie



 Key Concept

تجربة القناة

تعد قنواتك واجهة علامتك التجارية على يوتيوب. وهي تتيح لك جمع وترتيب جميع فيديوهاتك في مكان واحد. و ستساعدك المميزات العديدة القابلة للتخصيص في القناة على ضمان إيصال أفضل تجربة لمشاهديك أثناء جعل علامتك التجارية أكثر قابلية للاستكشاف على يوتيوب.

حسّن قنواتك وعلامتك التجارية عبر يوتيوب:

سيتبع عدد من خصائص القناة فيديو هاتك عبر موقع يوتيوب وعلى الأجهزة. تأكد من أنها تمثل شخصية علامتك التجارية بشكل فعال.

اسم القناة

- اختر للقناة اسماً قصيراً ويسهل تذكره ويتماشى مع هوية علامتك التجارية. إذ سوف ينتشر بشكل واسع عبر يوتيوب، لذا تأكد من أنه أفضل ما يمثل علامتك التجارية.

ايقونة القناة

- رفع صورة مربعة وعالية الدقة لتكون أيقونة قنواتك عبر يوتيوب. ستظهر الصورة بجانب فيديو هاتك في صفحة المشاهدة. (وفي معظم الحالات يمكنك استخدام شعار "لوجو" علامتك التجارية).

وصف القناة

- تظهر الكلمات القليلة الأولى من وصف قنواتك بشكل متكرر عبر الموقع، لذا أبرز أهم ما يميز علامتك التجارية في المقدمة.
- ضمّن الوصف الجدول الزمني لرفع الفيديو هات، خاصة إن كنت تقدم أنواع متعددة أو سلسلة من المحتوى.

شكل القناة

- شكل القناة هو شكل علامتك التجارية المبدئي في القناة عبر جميع الأجهزة. أنشئ شكل مخصص وجذاب بصرياً. الأشكال المزدحمة تكون منفرة، لذا ابق شكل القناة بسيطاً.

أضف روابط الموقع ووسائل التواصل لشريط "About". ضمن هذه الروابط في شكل قنواتك للمساعدة في ربط تواجدك على يوتيوب بباقي حسابات علامتك التجارية على الانترنت. اعرف كيف يبدو مظهر القناة عند البحث، أو مع القنوات الشبيهة بها، أو في صفحة تصفح القناة. لتعرف هل يمثل اسم قنواتك، وايقونتها، وشكلها علامتك التجارية بشكل جيد أمام المعجبين المحتملين أم لا؟

تحسينات خاصة بالمعجبين المشتركين بالفعل في القناة:

ما ستشاهده تالياً:

- يرى المشاهدون المشتركون توصيات خاصة لما يجب عليهم "مشاهدته تالياً" "What To Watch Next" استناداً إلى سجل المشاهدة.

- روج فيديو به محتوى مميز لتجعله يظهر أولاً في توصيات ما يجب "مشاهدته تالياً".

النشاط الحالي:

- ستظهر أحدث منشوراتك على صفحة القناة في آخر الأخبار الخاصة بالنشاط الحالي recent activity feed وفي شريط النشاط activity tab.

- ابق آخر الأخبار نشطة برفع الفيديوهات، الإعجابات، ومنشورات القناة. هذا سيعطي متابعيك سبباً آخر للعودة إليك بانتظام.

تحسينات لمشاهديك الغير مشتركين:

- يرى المشاهدين المشتركين والغير مشتركين نسخ مختلفة من قنواتك أثناء تصفح صفحة القناة لرؤيتها. لذا فإن طريقة عرض القناة لغير المشتركين هي فرصتك الأولى لإقناع المعجبين المحتملين بالاشتراك.

Feed
دفع من النشاط إما
لقناة واحدة (عبر آخر
أخبار صفحة القناة)
أو لقنوات متعددة
(آخر أخبار الصفحة
الرئيسية). تشمل
أنشطة آخر الأخبار
عمليات رفع
الفيديوهات وقوائم
التشغيل المحدثة
والتعليقات على
الفيديو والتعليقات
على القناة
والاشتراكات الجديدة
والبيانات الإعجابات
والتفضيلات
والمشاركات. يتحكم
المستخدمون في
أنشطة آخر الأخبار
التي يبثونها، ومن
خلال الاشتراك في
القنوات، يمكنهم
التحكم في نوع
أنشطة آخر الأخبار
التي يتم بثها لهم
على الصفحة
الرئيسية

- الفيديو الترويجي الخاص بالقناة
- مكن المشاهدين الغير مشتركين من رؤية الفيديو الترويجي الخاص بالقناة. يتم تشغيل هذا الفيديو تلقائياً، لذا أخبر زوارك الجدد بما تدور حوله قناتك ولما يجب عليهم الاشتراك بها.
- اجعل الفيديو الترويجي قصير، لكن تأكد من أن تطلب من مشاهديك الاشتراك!
- أظهر، ولا تخبر. اعرض لمتابعيك المحتملين جزء من محتواك الأفضل.

الأقسام

- تُنظم الأقسام الفيديوهات، والقوائم والقنوات في صفحة قناتك. وسيراهم المشاهدين المشتركين والغير مشتركين.
- يمكنها أن تُقسّم محتواك وفقاً للنوع، والموضوع، والبرنامج، أو وفقاً لأي معايير أخرى. وسيساعد التنظيم الفعال جمهورك في العثور على المحتوى الأكثر صلة بهم.

رؤج لقناتك واكسب المزيد من المشتركين

- بمجرد تحسين قناتك بالنسبة للمشاهدين الجدد، سيكون الوقت مناسباً لاستخدام أدوات يوتيوب لجلب مستخدمين جدد لقناتك.

المحتوى المميز المروّج للقناة

- فعّل الترويج للقناة داخل المحتوى المميز / Featured Content لتضع أيقونة قناتك في مكتبة الفيديو بأكملها.

- التعليقات التوضيحية والدعوات لاتخاذ إجراء CTA
- استخدم البطاقات أو أي تعليقات توضيحية أخرى يُمكن الضغط عليها لدفع المشاهدين لصفحة قناتك.

- يُمكن أن يساعدك طلب إجراء ما من المستخدمين صوتياً مع التعليقات التوضيحية أو روابط وصف الفيديو في زيادة معدلات النقر عبر الرابط.

الربط مع جوجل بلس

(تم حذف الجزء الخاص بجوجل بلس نتيجة إغلاقه من قبل جوجل هذا الشهر)

القنوات ذات الصلة

- القنوات ذات الصلة Related Channels هي قنوات مروج لها يسكنها يوتيوب وتظهر في صفحة قنواتك. تعتمد التوصيات على مشابهة هذه القنوات لقنواتك.
- تأكد من تفعيل خاصية Related Channels، لأن عدم تفعيلها سيؤدي لسحب قنواتك من أن يُروج لها في قنوات أخرى.

القنوات المختارة

- القنوات المختارة هي قنوات تختار الترويج لها في صفحة قنواتك، على سبيل المثال، القى الضوء على القنوات الأخرى في الملف المرئي "البورتفوليو" الخاص بعلامتك التجارية.

- إن كنت تروّج لعدد كبير من القنوات، تناوب في عرض قائمة قنواتك المختارة عبر خاصية "shuffle" / خلط الأوراق. وبذلك ستضمن ظهور جميع قنواتك.
- اعرف كيف تكسب المشتركين مستخدماً الترويج المدفوع عبر "تحويل المشاهدين لمشاركين" في قسم "رؤج

نصيحة: اربط موقعك الرسمي بقناتك على يوتيوب. قسمك الأهم سيظهر بشكل أكثر تكراراً عبر الأجهزة. تأكد من أنه سيستقطب مشاهدين جدد.

تأكد من وضوح ايقونتك وأن الفيديوها لا تشتت الانتباه لها، وتأكد من أنها لا تتداخل مع التعليقات التوضيحية الموجودة.

▶ Example

أمثلة على تجربة القناة

لترى أمثلة رائعة على تجربة القناة زر هذه القنوات:
Vice, TRX, Glamour

✓ Checklist

قائمة مهام وملخص:

- اجعل بياناتك الوصفية في شكل مناسب! واجعل العناوين والإشارات ووصف الفيديو تحقق أهدافك.
- أنشئ صوراً مصغرة تجبر المشاهدين على الانتباه لها وتجعل الضغط على فيديوها أمراً لا يُقاوم.
- ضمن فيديوهاك بطاقات موضوعية بعناية. اطلب من المشاهدين الاشتراك وزد من عدد المشاهدين للفيديوها الأخرى ولكن لا تربكهم.
- استخدم قوائم التشغيل لتجميع الفيديوها المتشابهة في قناتك، واعرض على المشاهدين تجربة مشاهدة منظمة، ومنسقة.
- تأكد من تحسين قناتك، ووصفها، وايقونتها ليكونوا قابلين للاستكشاف من قبل يوتيوب.
- فكر في تمييز القنوات التي تدعمها علامتك التجارية على صفحة القناة الخاصة بها. فهي فرصة عظيمة للترويج التبادلي مع منشئ الفيديوها في يوتيوب



رؤج محتواك

موضوعات:
7

وقت القراءة:
15 دقيقة

أساس النجاح في يوتيوب ليس فقط إنتاج فيديوهات رائعة وذات صلة بالجمهور، ولكن أيضاً التأكد من أن جمهورك المستهدف يراها. سنرشدك في هذا القسم إلى استراتيجيات فعالة من حيث التكلفة، لمساعدتك في تحقيق أقصى استفادة من مشاهدات الفيديو المدفوعة والمكتسبة وضمان ترويج فعال لمحتواك على يوتيوب.

رجاء لاحظ: جميع الاستراتيجيات المذكورة هنا تتطلب منك الدفع لإعلاناتك. لتبدأ بإعلانك المدفوع، اتصل بمندوب مبيعات جوجل الخاص بك.

أشعل الوسائط المكتسبة بالوسائط المدفوعة

نظراً لوفرة الفيديوهات على الويب، سيكون من المخاطرة افتراض أن محتواك سيكتشفه جمهور كبير بشكل أصلي "أي بدون إعلانات". لذا يعدّ أمراً أساسياً أن تصمم خطة قوية للترويج لمحتواك وضمان أن يراه جمهورك المستهدف.

تلعب المنشورات الفيروسية دوراً رئيسياً في بناء جمهورك على يوتيوب، ولكن ما لم يكن لديك بالفعل ملايين المشتركين، ستحتاج لنشر محتواك عند إطلاقه. بالطبع، تستخدم الكثير من العلامات التجارية الإعلانات المدفوعة عندما لا تكون لديهم قاعدة مشتركين موجودة أو متابعين متفاعلين على وسائل التواصل، ليزيدوا من المشاركات ويسرّعوا عملية بناء الجمهور.

تسمح لك منصة يوتيوب بتحسين استثمارك في الوسائط المدفوعة عبر تنشيط الدائرة الفاضلة التي تربط الميديا المملوكة (محتوى الفيديو الخاص بك)، والميديا المدفوعة (إعلان الفيديو المدفوع)، والميديا المكتسبة (المشاهدات "المجانية" التي تحصل عليها عندما يشارك الأشخاص الفيديوهات الإعلانية الخاصة بك).

أحد الفوائد الكبرى للإعلان على يوتيوب؟ التأثير المكتسب.

رأينا، خلال الـ 6 أشهر الماضية، أكثر من 6000 حملة إعلانية تولد على الأقل مشاهدة مكتسبة واحدة "مجانية"، نتيجة كل مشاهدين مدفوعتين. ونعلم أن جمهور يوتيوب لا يخجل من مشاركة محتوى العلامات التجارية، إذ يتفق ثلاثة من كل أربعة مستخدمين لليوتيوب على "إن كانت هناك علامة تجارية أحبها، فأنا أميل لإخبار الجميع بشأنها".

وبالطبع تحصل مئات العلامات التجارية على أكثر من مشاهدين مكتسبتين "مجانيتين"، مقابل كل مشاهدة واحدة مدفوعة

اختر الصيغة الإعلانية المناسبة لفيديوهاتك

أنت تريد أن تصل فيديوهاتك للجمهور الأكثر اهتماماً بمحتواك والذي من المرجح أن يشاركه بصورة أكبر. لهذا السبب أنشأت يوتيوب نوعاً جديداً من إعلانات الفيديو الخاصة بالعلامات التجارية يُسمى TrueView، وهو أول صيغة إعلانية يمكن من خلالها أن يختار المشاهدين ما إذا كانوا يريدون عرض الإعلان أم لا (وتسمى أيضاً "الإعلانات القابلة للتخطي"، لأن المشاهدين يمكنهم تخطيها بعد أول 5 ثواني).

تضمن هذه الصيغة الإعلانية أن تدفع للإعلان فقط عندما يشاهده المستخدم. كما تضمن أن ينتبه المشاهدون أكثر لإعلانك لأنهم اختاروا، بشكل فعال، مشاهدته. فكر، عندما يكون لديك فيديو جديد، أن تحوله لإعلان يمكن ترويجه عبر حملة إعلانية بصيغة TrueView. إذ تمثل طريقة رائعة للوصول للجمهور التي قد لا تبحث عن علامتك التجارية بصورة طبيعية ولكن يمكن أن يستكشفوا قنواتك بعد مشاهدتهم لفيديو إعلاني جذاب.

"إن تخليت عن فكرة التبرص بانتباه الناس عن طريق دفع الإعلانات أمامهم، وبدلاً من ذلك أغريتهم/ دعوتهم للمشاهدة، حينها ستتمكن من مشاركة فكرة ما".

- كريس أندرسون، تيد
تعرض صيغة TrueView الإعلانية ثلاثة أنواع مختلفة من المواضيع التي يمكنك من خلالها الوصول لجمهورك المهتم. ويمكنك في كل موضع الدفع فقط مقابل الـ "مشاهدة الحقيقية - true view".

الإعلانات القابلة للتخطي ضمن البث

تبدأ قبل بدء الفيديو على يوتيوب. يرى المشاهدون 5 ثواني من إعلانك ثم يمكنهم بعدها أن يختاروا إما الاستمرار في المشاهدة أو تخطي الإعلان. أن تدفع بطريقة "التكلفة مقابل كل مشاهدة" إن اختاروا مشاهدة 30 ثانية على الأقل من إعلانك.

الإعلانات القابلة للتخطي داخل العرض

تظهر الإعلانات داخل العرض كصورة مصغرة ونص في صفحات مشاهدة يوتيوب (في الجزء المقابل ليدك اليمنى والخاص بالفيديوهات المقترحة و الموصى بها) وأيضاً على شبكة جوجل الإعلانية.

أنت تدفع بطريقة "التكلفة مقابل كل مشاهدة" عندما يضغط المستخدم على إعلانك ويبدأ في مشاهدة الفيديو الخاص بك. تسمح لك الإعلانات داخل العرض بأن تصل للجماهير من المواقع المختلفة. وقد تكون مفيدة بشكل خاص للفيديوهات الإبداعية الجديدة التي تريد إبرازها.

نصيحة: ابدأ باستخدام إعلانات فيديو بصيغة الـ TrueView، تواصل مع ممثل جوجل أو أرفع الفيديو الخاص بك على يوتيوب، أنشئ حساب أدوردز على ، انشيء "حملة إعلانية أونلاين" " جديدة، ضع ميزانية، واتبع أفضل الممارسات المذكورة في هذا الكتيب.

 Process

حسن فيديوهاتك لتناسب الترويج المدفوع

تأكد، قبل أن تبدأ في الدفع للترويج لفيديوهاتك، من أنهم محسنين بشكل جيد لمناسبة الإعلانات الرقمية. إليك بعض النصائح لإنشاء إعلانات فيديو جذابة تحقق أقصى استفادة من البيئة الرقمية.

اجعل أول 5 ثواني من الفيديو محسوبيين بدقة. إذ بعد مشاهدتهم سيقرر المستخدم أن يتخطى إعلانك. اقنعه أن يبقى! - اجعله إعلاناً قصيراً. صوّر فيديو مدته من 30-60 ثانية. - أظهر للمشاهدين أهم ما يتعلق بشأنك، ضمنه مقاطع من محتواك واجعل الإعلان مطابقاً لأسلوب المحتوى الموجود في قنواتك.

- استخدم CTA، إجراءات يمكن فعلها. اخبر مستخدميك بالضبط ما تود منهم فعله بعد مشاهدتهم لإعلانك، سواء كان الاشتراك بقنواتك أو التفاعل، أو مشاهدة المزيد.

- اعط المشاهدين الوقت لاتخاذ فعل ما. آخر 10 ثوان من الفيديو الإعلانني أو أكثر يجب أن تعطي المستخدمين الوقت للنقر. - أنشئ دعوة ثابتة لاتخاذ إجراء ما في بطاقة النهاية.

- اعط إعلانك عنوان حقيقي. عنوان الفيديو يظهر للمستخدم فلا تسمه "إعلان". استخدم هذه المساحة لزيادة الـ CTA وسمه مثلاً "اشترك في قنواتي".

- استخدم صورة مصغرة جذابة. استخدم صوراً مصغرة واضحة، ومبتكرة، وجاذبة للاهتمام لتحفيز المستخدمين على النقر على الفيديو الإعلانني.

حسن حملتك الاعلانية

اختر الترويج المناسب لكل نوع من أنواع المحتوى. ولأن كل حملة إعلانية فريدة من نوعها، لذا فهذه هي أفضل الممارسات للاستفادة من الوسائط المدفوعة في إشعال الوسائط المكتسبة بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة.

ما هي أفضل تكتيكات الحملات الإعلانية للترويج لفيديوهات جديدة؟

ابدأ حملتك الإعلانية المدفوعة ب حملة إعلانية "خاطفة" قابلة للتخطي والتي تصل لجمهور مستهدف كبير في أو ثلاث أو خمس أيام بعد رفع فيديو جديد.

ولأنك لن تدفع إن اختار المستخدم تخطي إعلان الفيديو الخاص بك، هناك مخاطرة مالية ضئيلة. وهذا الأسلوب يسمح لك بالترويج ل محتواك لجمهور كبير محتمل، وسيساعد في إظهار الفيديو في البحث الطبيعي، مما سيعطي دفعة مبدئية للمشاهدات الأصلية.

ثم بدّل لأسلوب أكثر استهدافاً. استخدم إعادة التسويق للوصول للمستخدمين الذين زاروا قنواتك بالفعل واستمر في كسب المشاهدات الجديدة بتكلفة محسّنة.

كيف تستهدف علامة تجارية ما جماهير محددة من خلال الإعلانات القابلة للتخطي؟

- استهدف الموضوع وفئة الاهتمام. هل يهتم جمهورك بموضوعات محددة؟ يسمح لك استهداف المواضيع أن تظهر إعلاناتك في قنوات خاصة بهذه المواضيع فقط. وبالمثل، يتيح لك الاستهداف وفقاً لفئة الاهتمام أن تظهر إعلاناتك فقط للمستخدمين الذين لديهم اهتمامات محددة. على سبيل المثال، إن كنت تبيع مستلزمات المطبخ، فيمكنك استهداف مستخدمي يوتيوب الذين يشاهدون فيديوهات الطبخ.

- استخدم إعادة تسويق الفيديو لاستهداف الأشخاص الذين يظهرون اهتماماً بعلامتك التجارية أو محتواك. يمكنك أن تظهر الإعلانات للمستخدمين الذين شاهدوا، أو أعجبوا، أو علقوا على فيديوهاتك، أو زاروا موقعك. يتيح لك خاصية المجموعات المخصصة من ادوردز أن تستهدف، على سبيل المثال، المستخدمين الذين شاهدوا الفيديو الخاص بك لكنهم لم يشتروا منتجك بعد. المجموعات لا حصر لها.

اختر الإعلان المناسب لكل نوع من أنواع المحتوى:

ناقلات المحتوى المساعد المرتكزة على الهدف: يجب المحتوى الدوري على تساؤلات بحثية رئيسية مرتبطة بعلامتك التجارية أو فئتك. روج لهذا المحتوى مستخدماً الحملات الإعلانية الدائمة التي تضمن رؤية المستخدمين لإعلانك عند البحث. تناسب الإعلانات القابلة للتخطي-داخل-البحث المحتوى الدوري بشكل خاص.

تعتبر الإعلانات داخل البحث صيغة إعلانية مصممة خصيصاً للعملاء المحتملين إذ يجب المعلن بدقة عن سؤال بعينه يطرحه العميل المحتمل.

الإعلانات المستهدفة للمحتوى المحوري “المحتوى المحوري هو محتوى منتظم ومجدول يعطي للمستخدمين سبباً للعودة إلى قنواتك بصفة منتظمة. روج لهذا المحتوى مستخدماً الإعلانات ضمن البث والتي تستهدف الجمهور الذي يُحتمل أن يكون أكثر اهتماماً بمحتواك.

إن تعامل محتواك المحوري مع بعض الموضوعات المحددة، اختر استهداف الموضوع أو الاهتمام في إعلاناتك. يمكنك أيضاً استخدام إعادة تسويق الفيديو لاستهداف المستخدمين الذين أظهروا بالفعل اهتماماً بمحتواك، مثلاً الذين قاموا بمشاهدة فيديوهاتك السابقة أو الإعجاب بها.

يمكنك استخدام الإعلانات القابلة للتخطي ضمن البث أو الإعلانات المحجوزة ضمن البث. كلاهما تعملان قبل الفيديو، لكن عندما تستخدم الإعلانات المحجوزة ضمن البث، يمكنك أن تختار ما إن كنت تريد أن تسمح للمستخدم أن يتخطى إعلانك أم لا. وفي هذه الحالة تدفع مقدماً لوقت كل ظهور (بدلاً من الدفع مقابل كل مشاهدة "اختيارية").

تنسيق حملة إعلانية متعددة القنوات للمحتوى البطل: عندما تريد توجيه زيارات ذات صدى واسع لمحتوى بطل فريد من نوعه، عندئذٍ قد ترغب في إتمام ترويجك الإعلاني المستهدف والقابل للتخطي بالإعلانات المحجوزة ضمن البث. إذ تتناسب الإعلانات المحجوزة بشكل جيد مع العلامات التجارية التي تحتاج لعدد مضمون من مرات الظهور في إطار زمني محدد. تتيح لك الصيغ التالية الوصول لجمهور كبير والدفع مقدماً.

استفد من الإعلان على قمة الصفحة الرئيسية لـ يوتيوب والموبايل:

تعتبر قمة صفحة يوتيوب مكان مهيمن على صفحة يوتيوب الرئيسية ويمكن حجزها لمدة 24 ساعة. وهي طريقة قوية جداً للإعلان عن حدث بطل وللوصول لجمهور هائل في أنحاء دولتك. يتم تشغيل الفيديو الذي يملأ أعلى صفحة يوتيوب الرئيسية على كل من الحاسوب والموبايل.

نصيحة: إن أردت توجيه جمهور معين لحدث ما، فكر في الجمع بين إعادة تسويق الفيديو والإعلانات القابلة للتخطي. على سبيل المثال، إن أردت استهداف النساء اللاتي تفاعن مسبقاً مع محتواك لتوجيههم لأسبوع الموضة، استخدم الإعلانات القابلة للتخطي التي تستهدف النساء اللاتي شاهدن فيديوهاتك أو سبق لهن زيارة موقعك.

 Process

حوّل المشاهدين لمشاركين

هل لديك الكثير من المشاهدات والقليل من الاشتراكات؟ حوّل هؤلاء المشاهدين الذين يشاهدون محتواك لمرة واحدة إلى معجبين بقناتك لمدة طويلة. تُظهر بياناتنا الداخلية أنه عندما يشاهد المشتركون محتواك فهم يستهلكون ضعف الوقت الذي يستهلكه المستخدمون الغير مشتركين بقناتك.

الاستهداف

- انشئ قائمة تسويقية بجميع المستخدمين الذين شاهدوا فيديو بقناتك.
- انشئ قائمة أخرى بجميع المستخدمين المشتركين بقناتك. ادمج هاتين القائمتين في "مجموعة مخصصة" والتي تستهدف جميع المشاهدين الذين شاهدوا فيديو بقناتك ولكن لم يشتركوا بها حتى الآن.

الإعلانات

-- أنشئ فيديو تشويقي للقناة تذكر فيه مشاهديك بسبب مشاهدتهم لفيديوهاتك في المقام الأول، وضمّنه رابط دعوة واضحة جداً للاشتراك. روج لهذا الفيديو الترويجي كإعلان قابل للتخطي ضمن البث.

نصيحة: لتزيد من الاشتراكات عبر الإعلان ضمن البث، استخدم هذا الرابط: www.youtube.com/subscription_center?add_user= [أدخل رابط قناتك هنا].

 Process

قس نجاحك

قس نجاحك عبر AdWords for video.

إلغاء قفل مقاييس أداء الحملات الإعلانية في ، اربط حساب أدوردز بحساب يوتيوب. ثم، في AdWords for video. ، قم بتفعيل أعمدة الـ "جمهور"، لترى أعداد الـ :

- المشاهدات المكتسبة. عدد الفيديوهات التي شاهدها المستخدم بعد مشاهدته لإعلانك.
- المشاركين المتابعين. وهو عدد المستخدمين الذين اشتركوا بالقناة بعد مشاهدة إعلانك.

هناك أيضاً مقاييس نجاح أخرى متاحة على AdWords for video. وتتضمن نقرات التحويل، والوصول، والتردد، والنقرات على رابط الموقع الإلكتروني.

قس نجاحك عبر تحليلات يوتيوب:

- زر تقرير "Traffic Sources" في YouTube Analytics لترى عدد المشاهدات التي حققتها من خلال جهودك الإعلانية.
- مصادر الزيارات/ "Traffic Sources": هو مصدر الإحالة لمشاهدة الفيديو. أي الصفحة أو النموذج أو الموقع الذي قاد المشاهد إلى الفيديو.

✓ Checklist

قائمة مهام وملخص:

- طبق خطة ترويجية قوية ومستهدفة لتسريع بناء جمهورك.
- أشعل فتيل الوسائط المكتسبة بالاستفادة من الوسائط المدفوعة.
- استخدم صيغة الإعلانات القابلة للتخطي لوضع محتواك أمام الجمهور الأكثر اهتماماً. ستدفع فقط عندما يشاهد شخص ما الفيديو الإعلاني الخاص بك.
- استهدف إعلاناتك على نطاق واسع في البداية. ضيق نطاق وصولك (باستخدام المجموعات المتخصصة) بعد أن تجمع الداتا حول من يشاهدك.
- حسن الفيديو الخاص بك ليناسب الترويج المدفوع مستخدماً نصائحنا.
- حوّل المشاهدين لمشاركين لزيادة وقت مشاهدة قناتك للحد الأقصى.
- قس نجاحك! اجمع البيانات من AdWords for YouTube Analytics و video.



وسع انتشار محتواك عبر السوشيل

الموضوعات:

6

إوقت القراءة:
15 دقيقة

تعد الفيديوهات المعروضة على الإنترنت فيديوهات اجتماعية بطبيعتها. يُسحب الناس لمشاهدة الفيديوهات على الإنترنت والحلقات المعروضة على الويب لأن ذلك يُمكنهم من التفاعل مع مُنشئي هذه الفيديوهات بطرق لا يمكن للتلفاز توفيرها. سنتعلم، في هذا القسم، كيفية توسيع انتشار محتواك عبر وسائل التواصل.

تفاعل مع جمهورك بشكل واسع النطاق

سننشأ المجتمعات بوجودك أو بعدم وجودك على يوتيوب. ولكنك تريد التأكد من أن علامتك التجارية هي التي تقود النقاش في اتجاه مثمر.

طوّر علاقتك بكبار المشتركين

- رد على الأشخاص الذين يعلّقون لديك بشكل متكرر، وشاركهم أخبار وتحديثات داخلية.
- رد على المعلقين الذين يعلّقون لديك في الساعات القليلة الأولى بعد مشاهدة الفيديو. لأن هؤلاء المعلقين الأوائل هم أعضاء مجتمعك الأوفياء.

- تعرّف على مجتمعك

- يحب الناس أن يتم التعرف عليهم. ضمّن مجتمعك في فيديوهاتك كلما كان ذلك ممكناً.
- أشر إليهم بالاسم.
- اقرأ تعليقاتهم للجمهور.
- اعرض منتجات خاصة بالمعجبين، أو محتوى حصري تتم مشاركته عبر الفيديوهات الغير مدرجة.

تفاعل مع جمهورك داخل وخارج اليوتيوب

- قم ببعض البحث. ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها جمهورك؟ اقفز للمحادثات على شبكات التواصل تلك.

نصيحة: تذكر، المناقشات الجيدة هي جزء من مجتمع صحي، احذف التعليقات التي تستهدف شخص ما أو جماعة.

 Key Concept

كبار المعجبين

يقدم يوتيوب الآن أداة جديدة قوية للقنوات التي تخطى عدد المشتركين بها 1000 مشترك، ألا وهي: كبار المعجبين. أدمج صفحتك على جوجل+ بقناتك على يوتيوب، ثم استخدم خاصية الرؤى أو المعجبين للتعرف على معجبك والتواصل معهم.

خاصية الرؤى Insights

- تمكنك الرؤى من مشاركة المحتوى بسرعة وبشكل خاص مع دائرة مكونة من معجبك الأكثر تفاعلاً.
- تفاعل مع كبار معجبك أولاً. شارك صوراً من آخر الفيديوهات التي قمت بتصويرها، أو أطلب مشورتهم، أو شارك فيديوهات بشكل خاص معهم قبل يوم أو يومين من إصدارها.
- ارفع الفيديوهات واجعلها خاصة private لتتأكد من أن دائرة معجبك الأكثر تفاعلاً فقط هي من سترى الفيديو، وتعليقاتهم أيضاً ستكون خاصة.
- استضيف وروج لمحادثات Hangouts خاصة مع كبار معجبك. دع المعجبين يعرفون ما تنوي فعله من خلال محادثتهم وجهاً لوجه.

الرؤى: من وماذا؟

تساعدك الرؤى على فهم من هو جمهورك، وما الذي يفعلونه على يوتيوب.

- ابحث عن التركيبات السكانية لمعجبك على يوتيوب. هل هناك أي مفاجآت؟
- هل يشاهد معجبوك قنوات أخرى على يوتيوب بشكل مستمر؟ تواصل مع أصحاب هذه القنوات وتعاونوا سوياً.

مميزات المعجبين:

- يمنحك قسم المعجبين Fans معلومات دقيقة حول أكبر المعجبين بك. سترى:
- قائمة بأفضل المعجبين (يتم تحديثها يومياً)
- آخر التعليقات.
- عدد المشتركين في قنواتهم.
- معدل التفاعل.
- التاريخ الذي قاموا فيه بالاشتراك في قناتك.

المعجبين: أفضل الممارسات

- صنف أفضل متابعيك وفقاً لمعدلات تفاعلهم معك. من هم معجبك الأكثر تفاعلاً؟
- أضف متابعين جدد لدائرتك بانتظام.
- تفحص التعليقات الأخيرة من كبار متابعيك. اضغط على "التعليقات" للرد على التعليق الموجود في صفحة مشاهدة الفيديو.
- أرسل لهم رسالة خاصة على جوجل+ أو أشر إلى قنواتهم في الفيديوهات المستقبلية.
- صنف متابعيك وفقاً لعدد المشتركين في قنواتهم. هل يوجد ضمن متابعيك الأكثر تفاعلاً منشئي فيديوهات على يوتيوب أيضاً؟ تعاون معهم!

تفاعل مع جمهورك مع تطبيق Hangouts On Air

ما هو Hangouts On Air ؟

كلما كانت المحادثات وجهاً لوجه كلما كانت أفضل. تستطيع العلامات التجارية، مستخدمةً Hangouts On Air من جوجل، بدء محادثة فيديو متعددة الأشخاص، مع عدد أشخاص يصل حتى 10 في المرة الواحدة ثم تقوم بثها لآلاف على الهواء مباشرة. وبعد البث، يمكنك رفع التسجيل بكامله على قنواتك على يوتيوب حيث يمكنك مشاركته مع معجبيك ومتابعيك. يجعل Hangouts On Air من السهل على العلامات التجارية القيام بمحادثات شخصية تقرّبها من جمهورها المستهدف.

Hangouts on Air

: هي ميزة تقدمها جوجل + للردشة المباشرة عبر الفيديو، ويمكن بثها على قنواتك على يوتيوب.

Teaser

مقطع فيديو قصير يكون بمثابة عرض مسبق أو فيديو تشويقي للمحتوى الأطول. يمكن استخدامه للترويج للإعلانات أو مبادرات المحتوى الأطول.

استخدامات مبتكرة لجلسات Hangout

- مع الآراء الإيجابية عن المنتج. اجتمع العملاء سوياً ليتشاركوا تجاربهم الإيجابية مع علامتك التجارية.
- إطلاق منتج ما. استخدم Hangouts كمنصة بث لإطلاق منتج جديد واترك أفراد الفريق يتشاركون أفكارهم مع وسائل الإعلام والمعجبين.
- تسليط الضوء على الشخصيات الهامة. قدّم المعجبين للأشخاص المحبوبين لديهم في Hangout، ويمكنهم حتى طرح الأسئلة.
- اذهب خلف الكواليس. أمتع المعجبين نظرة داخلية عن كيفية صنع كل هذا الإبداع.

أفضل ممارسات Hangout

- خطط مسبقاً! ضع قائمة بنقاط الحديث واختر المشاركين.
- شارك الأخبار عبر الإعلانات المسبقة والتشويقية.
- هياً المسرح بإنترنت سلكي، وإضاءة جيدة، وخطط لبروفة واحدة.
- قم بث جلستك على hangout على جميع المنصات. وسوف تعرض تلقائياً على قنواتك على يوتيوب. ويمكنك تضمينها على صفحتك على فيسبوك، وتويتر، وموقع العلامة التجارية.

- روج إصدار "الأفضل من" قابل للتعديل لتزيد من عدد المشاهدات بعد انتهاء جلسة Hangout .
- يمكن أن تكون جلسة Hangout On Air تكتيكاً رائعاً لإطلاق قناة جديدة، خاصة إن كنت قادراً على الاستفادة من موهبة رئيسية والتعاون مع قواعد معجبين لجذب الانتباه لهذا الحدث.

Process

استفد من جميع قنوات التسويق

وسائل التواصل الاجتماعي لا تقصر اختصامك على يوتيوب. سيرى العديد من المشاهدين فيديوهاتك عبر وسائل التواصل، ومواقع الويب الأخرى، والمدونات. تعد الحملات الإعلانية التي تعرض عبر قنوات متعددة، والملائمة للأجهزة هي مفتاح النجاح على وسائل التواصل.

استعد لتوصيل الرسالة المناسبة للعميل المناسب في الوقت المناسب.
ما ينجح في فيسبوك قد لا ينجح في تويتر وهكذا.

تستخدم العلامات التجارية الأكثر ابتكاراً وفعالية مجموعة مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف مختلفة.

فيسبوك: يبسر مشاركة الفيديو
تويتر: ردود فعل فورية على فيديوهات يوتيوب. ويقوم الهاشجات بربط الفيديوهات بالترندات والاحداث.
يوتيوب: رواية قصص فريدة من نوعها لجمهور عالمي ضخم، وثان أكبر محرك بحث في العالم.
بينترست: مشاركة ووضوح المحتوى المرئي. إنشاء محتوى خاص بأسلوب الحياة اليومية بشكل منظم بعناية.

قائمة مهام وملخص:

--حدد مجتمعك واعط المعجبين سبباً للعودة إليك لمشاهدة المزيد من الفيديوهات.

- طوّر علاقاتك مع كبار معجبك- قم بالرد على تعليقاتهم، وأشر إليهم في فيديوهاتك.

- حفز إجراء المحادثات داخل مجتمعك، واعلم أن ذلك علامة صحية على وجود مجتمع قوي.

- استخدم منصات تواصل اجتماعي متعددة للعثور على جمهورك.

من إصدارات سوشيا لجي



ترجمة تقرير توجهات السوشيال ميديا لعام 2019

قائمة التحقق من المهام في السوشيال ميديا لعام 2019





قس نتائجك

الموضوعات:
3

وقت القراءة:
10 دقائق

القياس هو الأساس، سواء لتحديد النجاح أو لتحسين الفيديوهاات للوصول إليه. سنقدم لك، في هذا القسم، الأدوات التي ستساعدك على تتبع المقاييس الخاصة بجميع الوسائط المدفوعة والمملوكة والمكتسبة على يوتيوب. سنساعدك أيضًا في اختيار مؤشرات الأداء الرئيسية والمنطقية لأهدافك

حدد مقاييسك الرئيسية

يمكن أن يغير موقع YouTube عددًا من مقاييس العلامات التجارية الأكثر أهمية. الأساس هو تحديد شكل النجاح ومن ثم ترجمته إلى مقاييس ذات صلة بعلامتك التجارية. راجع "المبادئ التوجيهية" في إنشاء خطة محتوى. لقد أبرزنا عددًا من المقاييس التي قد تنجح في عملك. نوصي بشدة بالتركيز على ما لا يزيد عن اثنين أو ثلاثة.

تجد معظم العلامات التجارية أنه من المفيد اختيار مقياس واحد لكل نوع من أنواع الوسائط الثلاث التي تقيس التفاعل مع محتواك وهم:

الجمهور: هل تصل للجمهور المناسب؟ وإلى أي مدى؟
التعبير: هل يتفاعل جمهورك المستهدف مع محتواك؟ ما هو قدر هذا التفاعل؟
المشاركة: هل يدعم جمهورك محتواك ويشاركه؟ ما هو قدر هذه المشاركة؟

كل مقياس تقرر تتبعه، تتيح لك منصة يوتيوب تحديد نتائجه من خلال ثلاثة أنواع من الوسائط:

- المدفوعة: يمكن للوسائط المدفوعة أن تضمن وصول محتواك للجمهور المناسب.
- المملوكة: التعبير عن علامتك التجارية من خلال مقاطع فيديو جذابة هو أساس إنشاء علاقات أصلية وطويلة الأمد مع جمهورك.
- المكتسبة: الوسائط المكتسبة تربط الوسائط المدفوعة بالوسائط المملوكة. سيساعدك قياس هذا المفعول المكتسب في التحسين للحصول على تأثير أعلى.

الجمهور:
هل تجذب فيديوهاتك جمهورًا؟

- مثال لمقياس نجاح رئيسي: عدد المشاهدات
- المدفوعة: نسبة المشاهدات المدفوعة.
- المملوكة: نسبة المشاهدات الأصلية.
- المكتسبة: نسبة المشاهدات المكتسبة.

التعبير:

- ما مقدار الوقت الذي يشاهد فيه جمهورك محتواك؟
مثال لمقياس نجاح رئيسي: وقت المشاهدة.
- المدفوعة: وقت المشاهدة المدفوع .
- المملوكة: وقت المشاهدة الأصلي.
- المكتسبة: عدد المشاهدات المكتسبة × متوسط وقت المشاهدة.

المشاركة:

- هل يدعم جمهورك محتواك أو يشاركه؟
مثال لمقياس نجاح رئيسي: عدد المشاركات
- المدفوعة: تقاس في الوسائط المملوكة.
- المملوكة: عدد المشاركات.
- المكتسبة: عدد المشاركات المكتسبة.

نصيحة: يمكن تهيئة واجهة برمجة تطبيق تحليلات يوتيوب لجدولة تقارير منتظمة حول مقاييس محددة.

ملخص مؤشر الأداء الرئيسي

تشمل هذه القائمة رؤية كاملة إلى حد ما للمقاييس المحتملة المختلفة التي يمكنك قياسها على يوتيوب. لتتبع جهودك بشكل صحيح، يجب عليك اختيار مقياسين أو ثلاثة، وفقاً لأهدافك المحددة. يُمكن أن تستخدم المقاييس الأخرى لتشخيص المشاكل أو للتحسين.

الجمهور:

كيف اكتشف جمهورك فيديو هاتك؟

- المدفوعة: عن طريق بحث المشاركة الصوتية في مصطلحات الفئة، والموضوعات والكلمات المفتاحية التي تستهدف الإعلانات.
- المملوكة: المواقع، والفيديوهات، والكلمات المفتاحية التي تقود الزيارات للفيديوهات، والموقع، والجهاز حيث تتم مشاهدة فيديو هاتك.

هل تحصل لك فيديو هاتك على جمهور قوي؟

- المدفوعة: عدد المشاهدات المدفوعة أو نسبة الجمهور الذي يصل لفيديو هاتك عن طريق الإعلانات المدفوعة.
- المملوكة: عدد المشاهدات الأصلية.
- المكتسبة: عدد المشاهدات المكتسبة.

هل وصلت لجمهورك المستهدف؟

- المدفوعة: تقسيم التركيبيات السكانية، والمشاهدات الفريدة، والتردد.
- المملوكة: تقسيم التركيبيات السكانية، وروابط الاتصال "الكوكيز" الفريدة كل يوم.

التعبير

ما مقدار المدة التي يشاهد بها جمهورك محتواك؟
- المدفوعة: وقت المشاهدة المدفوع.
- المملوكة: وقت المشاهدة الأصلي.
- المكتسبة: عدد المشاهدات المكتسبة × وقت المشاهدة.

هل جذبت انتباه مشاهديك؟
- المدفوعة: معدل اكمال الفيديو الإعلان.
- المملوكة: منحني الاحتفاظ بالجمهور.

هل يتفاعل جمهورك حول فيديوهاتك؟
- المدفوعة: يمكن للمستخدمين التفاعل حول الإعلانات، ولكن المقاييس حول هذه التفاعلات تظهر تقاريرها في قسم الوسائط المملوكة.
- المملوكة: عدد الاشتراكات أو نسبة اشتراكات الجمهور.
- المكتسبة: عدد الاشتراكات المكتسبة.

هل تتسبب فيديوهاتك في الحصول على زيارات لفيدويوهاتك الأخرى/ موقعك؟
- المدفوعة: الضغط على رابط الموقع (عبر الضغط على إعلان أو CTA)، أو التحويلات (سواء عبر النقر أو المشاهدة من خلال)
- المملوكة: النقر على البطاقات

المشاركة

هل يدعم جمهورك محتواك أو يشاركه؟
- المملوكة: عدد المشاركات، أو نسبة مشاركة الجمهور، وعدد التعليقات، وعدد الإعجابات، وعدد التفضيلات.
- المكتسبة: التعليقات أو الإعجابات أو التفضيلات المكتسبة.

نظرة عامة على أدوات التحليل والتتبع

تحليلات يوتيوب / YouTube Analytics

- أداة سهلة جداً، ويمكن الوصول إليها، ستساعدك في قياس الجمهور الذي يشاهد فيديوهاتك على يوتيوب.
- ينصب تركيزها الرئيسي على الوسائط المملوكة، وتشمل القليل من مقاييس الوسائط المدفوعة.
- تساعدك تقارير المشاهدة في فهم من يشاهد فيديوهاتك، وكيف يمكن إيجادهم، و أين يشاهدون الفيديوهات.
- تعطيك تقارير التفاعل رؤى/ بيانات توضح لك كيفية تفاعل المستخدمين حول فيديوهاتك.
- قم بزيارة تحليلات يوتيوب لتعرف المزيد. ☒

واجهة برمجة تطبيق تحليلات يوتيوب / YouTube Analytics API

- أداة متقدمة لإنشاء تقارير مخصصة، تستخدم فقط مع المصادر الهندسية.
- ينصب تركيزها على المقاييس المملوكة، وتشتمل على القليل من المقاييس المدفوعة.
- معظم المقاييس الموجودة بـ تحليلات يوتيوب متاحة أيضاً بها.
- قم بزيارة YouTube Analytics API لمعرفة المزيد.

أدوردز / AdWords

- أداة سهلة، ويمكن الوصول إليها وستساعدك في قياس جهود إعلانات الفيديو الخاصة بك.
- ينصب تركيزها على المقاييس المدفوعة، وتشتمل على المقاييس المكتسبة.
- تعطيك علامة الحملات الإعلانية/ Campaign نظرة عامة حول المقاييس المدفوعة الرئيسية وتبين لك كيف تُنفق ميزانيتك الإعلانية بكفاءة.
- تقوم علامات الـ إعلانات/ Ads، والاستهداف/ Target، والفيديو/ Video بتقسيم المقاييس لمستوى أبسط بكثير مما يوفر معلومات ممتازة لجهودك التحسينية.
- قم بزيارة AdWords لمعرفة المزيد.

Optimization

التحسين
هو إجراء يزيد من
النجاح المحتمل
لفيديو أو قناة أو
قائمة تشغيل أو
استراتيجية محتوى.