5 نقاط لنتائج أفضل عند ترويج تطبيقك

كتبه عبدالله حمودات | 26 أبريل 2018,

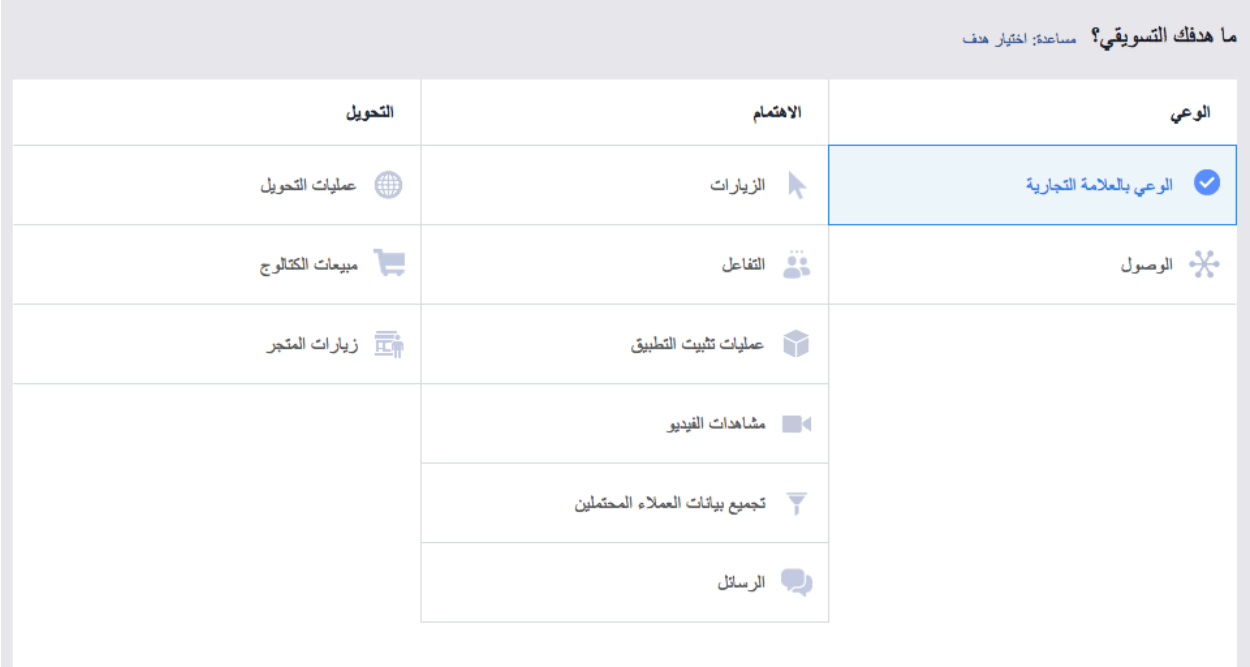
ربما يكون من الصعب قول ذلك؛ لكن ابتكارك لتطبيق بمحتوى رائع وتصميم بديع لا يعني أن المستخدمين سيتهافتون عليه، إذ تغص متاجر بلاي ستور وآب ستور بملايين التطبيقات التي تطمح للفوز بالوصول إلى هواتف المستخدمين، وهذا يعني أنك لست اللاعب الأساسي والوحيد في هذا الميدان، كما أن تطبيقك، الذي اجتهدت كثيراً ليبدو الأفضل، سيواجه عقبات عديدة للوصول إلى المستخدمين، فالأمر لا يقتصر على جودة منتجك وما تقدمه للناس من خلال منصتك وحسب!

قمنا في أسطرلاب بإطلاق حملات ترويجية هدفت إلى تعريف فئاتنا المستهدفة من الجماهير بتطبيقنا، كما عملنا على حثّهم لتثبيت التطبيق على جوالاتهم، واستطعنا إقناع نحو نصف مليون مستخدم على تثبيت التطبيق، وهذا الأمر ليس بالسهل اليسير، بل واجهتنا العديد من المطبات والأخطاء التي سنشاركها معك، والتي كلّفتنا وقتاً وجهداً يمكن لك أن تستثمره في اختصار الزمن المستغرق للوصول بشكل أسرع لجمهورك.

الهدف

كما أن لكل شيء بداية وخطوة أولى، كذلك الأمر حين تنشئ حملة ترويجية، إذ يتطلب أن تضع قبل كل شيء هدفك وما تسعى إليه، فلا يمكن أن تقدم خطة عمل بدون أن تحدد هدفك منها، كما لا يمكنك أن تطلب ميزانية مالية لقاء هدف غير واضح، ولتجاوز هذا، ناقش مع مدير عملك وفريقك والجهة المستفيدة الهدف الذي تريدون الوصول إليه، فقد تهدف إلى حصد أكبر عدد ممكن من عمليات تثبيت التطبيق، أو قراءة علامة تطبيقك التجارية لأوسع عدد ممكن ضمن مساحة

جغرافية في دولة ما، أو حث الناس على إجراء عمليات شراء من داخل تطبيقك؛ تعريف هدفك وتحديده على نحو واضح ومباشر يحفظ جهودك ومواردك، ويمكنّك من قياس مدى نجاعة حملتك وملائمة نتائجها مع مواردك.



"الأهداف التسويقية في فيسبوك"

المنصة

لكل شركة موارد تنتهي عند حد معين، لا يمكن أن تختار التواجد بكل المنصات الإعلانية ولديك فريق صغير وموارد محدودة، لأجل هذا حدد أين ستلعب، وأين ستكون ساحة تواجدك وتأثيرك، فكلما كان تركيزك على منطقة معينة أكثر، كلما كان المحتوى المقدم أكثر ملائمة وأفضل جودة.

كل منصة إعلانية توفر مزايا معينة قد لا تتواجد جميعها عند نظيرتها، ولكي تقدم أفضل تواجد ممكن عبرها، يتطلب أن يكون المحتوى المقدم مصمم خصيصاً لأجلها، فما ينجح في منصات أخرى لا يعني بالضرورة أنه سينجح في هذه المنصة أيضاً.

ما يجب أن تقوم به هو تحديد مزايا المنصات الإعلانية المطلوب استخدامها، ثم تقييمها ومقارنتها بين بعضها البعض، وفكّر أيهم ستكون أكثر فائدة لنشاطك، وأيها لا تناسبك أو أنها بعيدة عن جمهورك، أو أن تكاليفه ترهق ميزانيتك.

قبل أن نشرع في إطلاق حملاتنا الترويجية في تطبيق أسطرلاب الإخباري، قمنا بإجراء العديد من الاختبارات على أربع منصات إعلانية، جوجل أدوردز وفيسبوك وتويتر وإنستجرام، وبعد الحصول على نتائج متباينة من كل منصة على حدة، قررنا أن أكثرهم ملائمة لجمهورنا المستهدف ولهدفنا

الإعلاني المحدد في حينها هو جوجل أدوردز.

الأدوات

تدفعك أدواتك إلى توسيع أو تقليص مساحات الوصول لك إلى جمهورك، فربما ما هو متاح لك من موارد تستطيع أن تنفذه عبر لوحة إعلانات فيسبوك، أو قد تكون خياراتك مختلفة لتختار جوجل أدوردز للعمل من خلالها، اختيارك لمنصة معينة للانطلاق تحدد خياراتك والأدوات التي ستستخدمها للترويج وإيصال رسائلك الإعلانية لجمهورك المستهدف.

فيمكن أن تقرر ما إذا كنت ستستخدم النصوص القصيرة فقط، أو ستستعين بالصور معها، أو تجعلها حملة تشتمل أيضاً على مقاطع فيديوية قصيرة جداً؟ الأمر لك ولما تمتلكه من أدوات وفريق.

فعلى سبيل المثال، تتيح منصة إعلانات جوجل ضمن إعلانات (Universal App Campaigns) تحميل 20 صورة للحملة الإعلانية الواحدة، لتظهر في أغلب شبكة جوجل الإعلانية (YouTube, mobile Web and AdMob) وبأبعاد مختلفة ومتنوعة، كما تيتح أيضاً تحميل 20 مقطعاً فيديوياً قصيراً بمدد زمنية مختلفة. جديرٌ بالذكر أن النصوص التي ستترافق مع ظهور صورك وفيديوهات يجب أن لا تتجاوز 25 حرفاً لكل جملة أو عبارة.

الفئة المستهدفة

لنتفق على أنه كلما كان جمهورك واضحاً لديك كلما كانت رسائلك الإعلانية الموجهة له ذات صلة أوثق معه، مما يعني وصولاً أعلى وتفاعلاً أوسع مع محتواك.

في محاولاتنا للتعرف على جمهورنا الأكثر ملائمة للاستهداف بحملاتنا الإعلانية، تحدثنا كفريق أسطرلاب حول اهتمامات هذا الجمهور، وبما أن تطبيقنا معني بتقديم الأخبار ضمن 15 قسماً واهتماماً، فإن موضوع نقاشنا كان حول أهم الصفحات الإخبارية التي يتابعها جمهورنا، من هم المنافسين لنا؟ بماذا يهتمون؟ أين يقضون أغلب وقتهم في الإنترنت؟ ما هي الخطوط الحمراء التي تستفزهم؟ ما هي الأمور التي تشجعهم للتفاعل مع محتوانا؟ ما هي النقاط التي يجب مراعاتها عند توجيه محتوانا لهم. الإجابة عن هذه الأسئلة ساعدتنا في التعرف على جمهورنا بصورة أفضل، ثم تحديد الرسائل الإعلانية الأكثر ملائمة لهم، وما هي الصور والفيديوهات والنصوص التي يُفضّل أن نشاركها معهم.

فإن كنت في مصر، فلا يعني ان المحتوى الإعلاني الموجه لك سيلائم جمهورنا في العراق، كما أن اهتمامات الشباب في السعودية، تتباين عن نظيراتها لدى ذات الفئة في المغرب، وهكذا دواليك.

لهذا قمنا بتقسيم فئاتنا المستهدفة حسب المناطق الجغرافية، والاهتمامات أيضاً، واخترنا توجيه رسائل باللهجة الدارجة وبصور تراعي ظهور شخصيات ورموز ومواضيع تتلائم مع كل بلد على حدة، بحيث أن جمهورنا في تونس، إحدى الدول التي لدينا فيها جمهور واسع، يشاهد إعلانات بنصوص

وصور وفيديوهات مختلفة عن تلك التي يشاهدها جمهورنا في السعودية.

الأداء

لا شك بأن ما يعجبك قد لا يعجب غيرك، لهذا في حملتك الإعلانية وبعد إطلاقها تأكد من مراقبة النتائج بشكل دوري لمعرفة معدلات الوصول والعوائد المتحققة مع رسائلك الإعلانية المختلفة، ثم أوقف النصوص والصور والفيديوهات التي حققت عائداً ضعيفاً وتفاعلاً ضئيلاً قياساً بغيرها، واعمل على معرفة سبب قوة مثيلاتها الأخرى لتكرارها، فمراجعة أداء إعلاناتك ومراقبة تفاعل الجمهور معها يساعدك على استثمار كل دولار تصرفه.

في الصورة التالية تجد أن أداء مفردات إحدى حملاتنا عبر جوجل أدوردز تباينت نتائج أدائها بشكل واضح، لذا عملنا على تفسير سبب ذلك ومراعاته في حملاتنا الأخرى، فالتفاعل والتجاوب مع إعلاناتك يأتي من حيث الأهمية بالمرتبة الأولى، يليه إنفاق الأموال لتدعيمه وتمتينه.

Asset	Performance grouping	Asset type	Clicks	Impr.
320 X 100 png	Best	Image	718	38,694
320 X 100 png	Good	Image	594	26,594
Text idea: أهم الأخبار التقنية	Best	Text idea	21,569	937,540
Text idea: أهم الأخبار التي تريدها	Good	Text idea	21,122	940,331
320 X 100 png	Low	Image	476	20,019
Text idea: أقوى الأخبار الرياضية	Good	Text idea	18,807	865,135
320 X 100 png	Good	Image	507	21,924

"الأداء الإعلاني لمجموعة من الإعلانات"

هذه بعض النقاط الهامة التي أردنا أن نشاركها معكم، والتي واجهناها أثناء حملاتنا الإعلانية للتطبيق، على آمل أن تكون مفيدة لكم وفعّالة في تحقيق نتائج رائعة تعود لكم بعوائد مرضية.

رابط المقال : https://www.noonpost.com/29256/