

فيسبوك أم جوجل؟ أين يجب أن أروّج لتطبيقي؟

كتبه عبدالله حمودات | 31 مايو، 2018

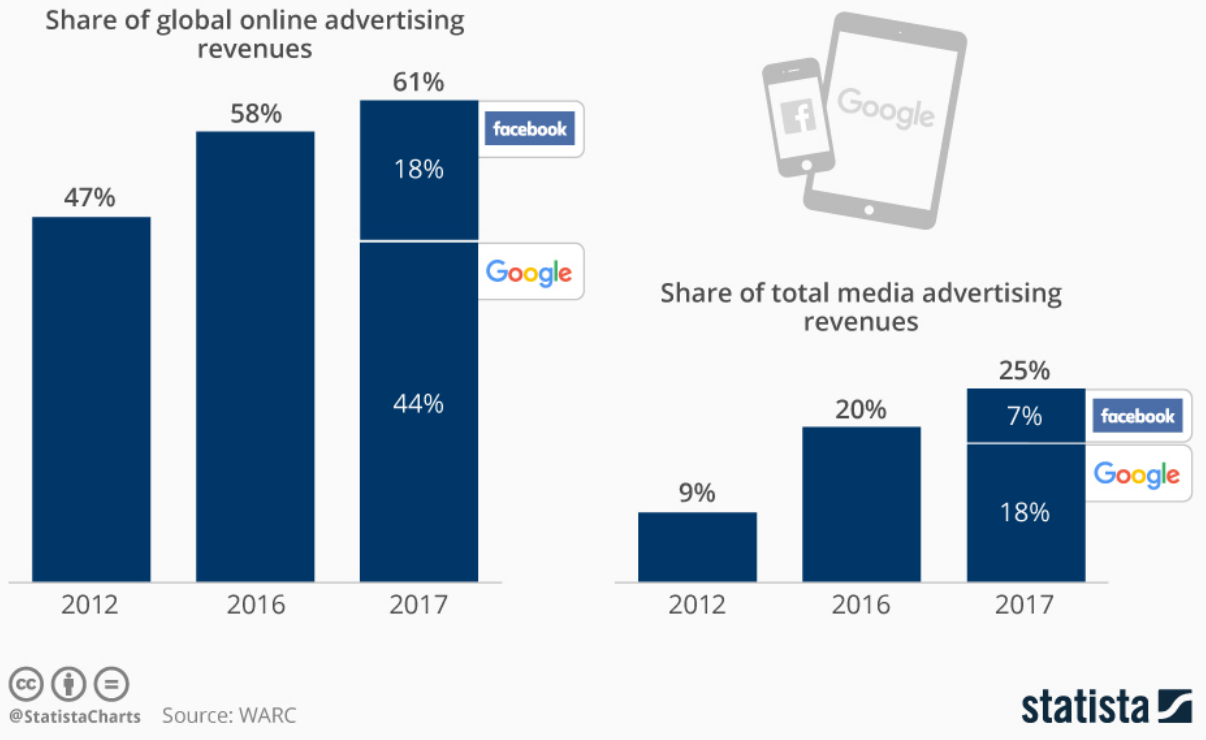


لا شك بأن أحد أهم أهداف أصحاب التطبيقات؛ هو زيادة عدد مستخدميهم من يقومون بتثبيت التطبيق على أجهزة هواتفهم الذكية، ويستخدمونه بشكل دوري، وهذا ليس بالسهل، إذ تتزاحم التطبيقات على الشاشة الصغيرة للهواتف لأخذ مساحة ضمن ما يتم استخدامه يومياً من قبل المستخدم.

سوق الإعلانات للتطبيقات أصبح رائع جداً وتنافسياً بشكل كبير، وتستحوذ منصات إعلانية كجوجل أدوردز وفيسبوك على حصة جيدة من هذا السوق، مستغلة بذلك البيانات الشخصية الدقيقة التي تمتلكها لجمهور مستخدميها الواسع، فعلى سبيل المثال خلال اللحظة الواحدة تجري في جوجل نحو 40 ألف عملية بحث، لتصل خلال اليوم إلى أكثر من 3.5 بليون عملية بحث وفقاً لـ "internet live stats"، أما فيسبوك فيستخدمه شهرياً نحو 2 مليار شخص، و500 مليون لتطبيق إنستغرام، وفقاً لـ "Facebook business"، وتستحوذ كلتا المنصتين على 25% من الانفاق الإعلاني الرقمي.

25 Percent of Global Ad Spend Goes to Google or Facebook

Estimated share of global advertising revenues earned by Google and Facebook



25% من الإعلانات العالمية تذهب لفيسبوك أو جوجل

كمالك للتطبيق، أو مدير لحملات ترويجية، فإن التمييز بين كلا المنصتين بمزاياهما وفرصهما يساعدك على تقديم حملة إعلانية ناجحة.

نحاول من خلال هذه التدوينة تناول أهم الفروق بين منصتي جوجل أدوردز وفيسبوك، وذلك لاعتماد الكثير من الأنشطة الإعلامية والتجارية على هاتين المنصتين لما توفرانه من وصول متعدد المستويات إلى عملاء جدد ومحتملين، بالإضافة إلى توافر وظائف/مزايا مختلفة لكل نظام، مما يحقق عوائد استثمارية مختلفة للمستفيدين.

1. هدف البحث واهتمامات الجمهور

واحدة من أهم الاختلافات بين كلتا المنصتين هو شكل وغرض الاستخدام للمنصة، إذ تقدم الإعلانات لمستخدمي شبكة جوجل اعتماداً على ما تم البحث عنه، في حين تظهر عبر فيسبوك على أساس اهتمامات المستخدم.

يقوم مستخدمو جوجل بالبحث عن شيء محدد، معلومة معينة، أو شيء ما يحتاجونه ويرغبون بالعثور عليه، لهذا من مصلحة المعلنين أن يتطابق إعلانهم ما يبحث عنه المستخدمون لكي تظهر لهم العروض التي يريدون أن يعرضوها لهم.

يدرك محترفو الحملات الإعلانية أهمية مطابقة إعلانهم مع هدف البحث، لهذا فعندما يتعلق الأمر

بجوجل، فإن الخطأ الذي يجب أن يتم تجنبه هو اختيار عبارات لا يتم البحث عنها كثيراً أو غير مطابقة للبحث، مما يقلل من فرص استثمارك للحملة.

أما في إعلانات فيسبوك، فالمستخدم مرتبط ومتواصل مع أصدقائه وعائلته، والصفحات التي أعجب بها، لكن إمكانيات الاستهداف فيه مرتفعة، إذ يمكن عرض إعلانك على جمهور لا يبحث بالضرورة عن تطبيقك ولا يعرفه، لكن اهتماماته تتطابق مع أحد الاهتمامات التي وضعتها في استهدافك لجمهور معين، مما يساعد في تعزيز وصولك لفئات مختلفة كبيرة جداً وتعزيز الوعي بعلامتك التجارية تجاه جمهور ربما لم يعرف إنك موجود.

2. أماكن ظهور الإعلانات

في الإعلانات الخاصة بتثبيت التطبيق عبر جوجل (UAC) توفر الشبكة الأماكن والمساحات التالية للظهور:

- محرك بحث جوجل.
- بلاي ستور.
- يوتيوب.
- شبكة أنظمة جوجل، والتي من بينها خدمة البريد الإلكتروني Gmail والتطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تسمح بظهور إعلانات جوجل.

أما في فيسبوك، فيمكن عرضها في:

- شبكة المعلنين
- فيسبوك ماسنجر
- تطبيق إنستجرام
- تطبيق فيسبوك

3. تخصيص وتقسيم الإعلانات

تسمح كلا المنصتين للتحكم في الأركان الرئيسية للحملة من حيث الجمهور المستهدف، والميزانية.. الخ، لكن التباين بينهما في خيارات الاستهداف واضحة.

في إعلانات تثبيت التطبيق عبر جوجل أدوردز UPC تتيح الاستهداف ل:

– الموقع الجغرافي: يمكنك استهداف بلد معين، أو مدن داخل البلد، أو نطاق جغرافي محدد، أو مجموعة من البلدان أو المدن.

– اللغة: استهداف أي لغة تحتاجها للوصول إلى جمهورك.

– تهيئة الحملة: ما الذي تريده من الترويج؟ تثبيت التطبيق من قبل مستخدمين جدد؟ أو قيام المستخدمين بإجراءات داخل التطبيق؟ هل الحملة موجهة لجميع – المستخدمين الموجودين والمهتمين والذين يبحثون عن ما يتعلق بالموقع الجغرافي المستهدف؟ أم المستخدمين الذين من المحتمل قيامهم بعملية داخل التطبيق؟.

– الميزانية ومعدل الصرف: تحديد مقدار الصرف اليومي، ومعدل التكلفة لكل تثبيت للتطبيق أو حركة داخله.

– التاريخ: تحديد تاريخ بداية ونهاية الحملة.

أما بإعلانات فيسبوك، فيمكن التخصيص حسب:

– الجمهور الفعلي الحالي: يمكن تخصيص الجمهور المخصص بحيث يتم استهداف زوار موقع الويب، أو قائمة البريد الإلكتروني أو عمليات تثبيت تطبيقات الجوال.

– الموقع الجغرافي: استهداف بلد معين، أو مدينة محددة، أو مجموعة منهما، أو نقطة محددة على الخريطة.

– العمر والجنس: استهداف نطاق أعمار محددة، وجنس معين.

– البيانات الديموغرافية: يمكن تحديدها حسب مستوى التعليم، أو الجامعة التي تخرج منها وغير ذلك.

– الاهتمامات: بدلاً من الكلمات الرئيسية، يسمح لك فيسبوك بالاستهداف حسب الاهتمامات.

– السلوكيات: ممارسات الجمهور المستهدف عبر الإنترنت (فيسبوك وخارجه) كسلوك الشراء واستخدام هواتف معينة.

– الاتصالات: استهداف الأشخاص الذين يحبون تطبيقك وصفحتك و أصدقائهم...

– الجهاز المستخدم: الاستهداف بشكل محدد لطريقة التصفح، عبر كومبيوتر ديسكتوب أم موبايل ولوح رقمي.

وبصورة عامة، إذا كنت من الذين لديهم تصور دقيق حول الكلمات المرتبطة بتطبيقك والتي يستخدمها الناس بشكل دائم في البحث عبر جوجل، فلا شك أن جوجل أدوردز هي خيار ممتاز لترويج تطبيقك، أما إذا كنت تريد زيادة الوعي بعلامتك التجارية وتوسيع قاعدة الجمهور الذي

يعرف اسمك التجاري فلربما تكون شبكة فيسبوك خيارك الأفضل.

رابط المقال : [/https://www.noonpost.com/29234](https://www.noonpost.com/29234)