

هذا ما يجب التفكير به عند الشروع بحملة ترويجية لتطبيقك

كتبه عبدالله حمودات | 19 مايو، 2018



يوماً بعد يوم ينمو سوق الترويج لتطبيقات الهواتف الذكية، التي يزداد اعتمادنا عليها في حياتنا اليومية. وتتعدد أهداف الترويج التي يقوم بها السوقون، حيث لا يقتصر الأمر على الوصول لأعداد كبيرة من الأشخاص، بل يتعدى ذلك لتحفيز مستخدمي الهواتف الذكية لتثبيت التطبيق والتفاعل مع المحتوى الخاص وفقاً لاهتماماتهم وما يجدونه من قيمة يقدمها لهم.

وفي التفكير بالطرق المراد اتباعها للترويج لتطبيقك، وإعداد الإستراتيجية المراد استخدامها في ذلك، والمنصات والأدوات المراد الاستعانة بها للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، يجب أن تكون لديك الرؤية الواضحة والأجوبة الصحيحة على عدد من الأسئلة التي تستفيد منها في تحقيق أكبر عائد ممكن بحملتك الترويجية وتحقيق نتائج نجاح متميزة.

ومن هذه الأسئلة:

أ. ما هو الجمهور المثالي / الفئة المستهدفة بالنسبة لك؟

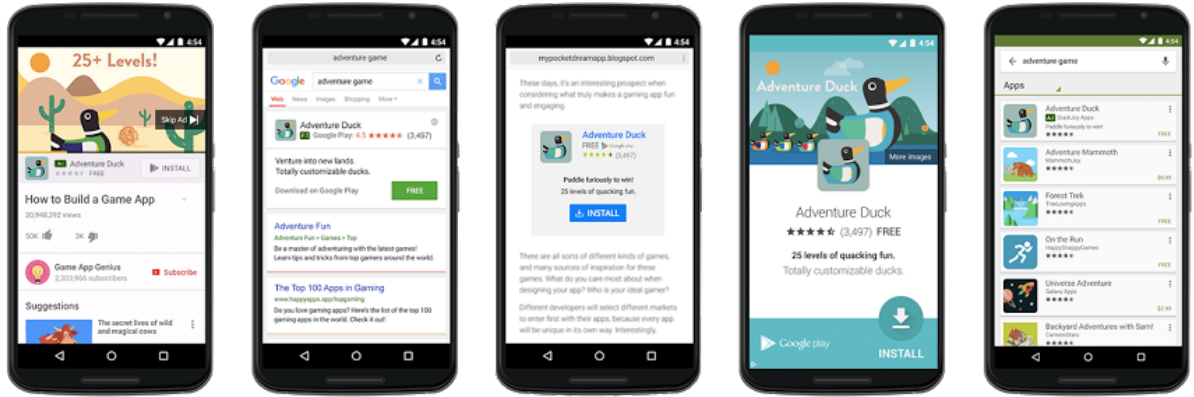
من هو الجمهور الذي تريد أن يصل محتواك له؟ ومن هو الأكثر اهتماماً بالاستفادة من تطبيقك

إن تكوين فكرة عن الجمهور المثالي الذي تريد أن تعد له محتواك يساعدك في تحديد خريطة إنتاج المحتوى اليومي ليكون أكثر ملاءمة له، كما أن معرفته على نحو واضح يساعدك في الاستفادة من بيانات ضخمة يمكن أن يولدها المستخدمون أثناء استخدامهم لتطبيقك، كما أن تحديده على نحو دقيق ييسر لك اختيار أكثر المنصات ملائمة لك من حيث نسبة تواجد جمهورك المستهدف عليها، والتكلفة الإعلانية له.

تمكنك لوحات الإعلانات في جوجل أدوردز وفيسبوك وتويتر وغيرهم من فرز جمهور وفقاً لمعطيات متعددة ومتباينة وأنواع الإعلانات المتوفرة، ومن بين ذلك الاستهداف وفقاً للمنطقة الجغرافية والاهتمامات، إذ تحتوي معظم منصات إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية على إمكانية تحديد نطاقات جغرافية للاستهداف، لتمكين المعلنين من استهداف بلدان ومناطق وأسواق معينة، لهذا يجدر التثبت من قدرة المنصة المراد استخدامها في الوصول الدقيق لجمهورك، كما تتيح بعض المنصات استهداف الجمهور وفقاً لاهتماماته وسلوكياته وزيارته لمواقعك، الأمر الذي يتيح لك الوصول السريع لأكثر الفئات المتوقع أن تهتم بتطبيقك.

ب. ما هو شكل وأهداف الإعلانات؟

توفر لوحات الإعلان بالمنصات إمكانية اختيار أشكال متعددة من الإعلانات، فيمكن الاختيار بين الإعلانات النصية والفيديوية والصور، وبمواقع وأماكن مختلفة، الأمر الذي يترك لك في تحديد المنصة الأفضل لك من ناحية الخيارات التي تتيحها لك لاستخدامها.



“نموذج لإعلان ترويجي لتطبيق عبر منصة إعلانات جوجل”

كما يمكن أيضاً اختيار الهدف الإعلاني المطلوب تحقيقه، فيمكن الاختيار بين حملات تستهدف تثبيت التطبيق، أو الوصول وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للتطبيق، أو القيام بإجراء داخل التطبيق بعد تثبيته.. الخ.

وعلى سبيل المثال، في جوجل أدوردز تتيح المنصة إمكانية إجراء إعلانات هدفها تثبيت التطبيق، أو وقوع تحويلات وممارسات داخل التطبيق، إذ يقوم النظام بالاستفادة من العناصر الإعلانية المدخلة،

من نصوص وصور وفيديوهات، وتنفيذ الإعلانات للحصول على أكبر قدر ممكن من النتائج المحسنة لك.

ج. ما هي أوجه صرف ميزانيتك؟

للإجابة على هذا السؤال، يجب أن تكون قد حددت ما الذي تريده تحقيقه من حملتك الترويجية؟ هل تريد أن يعرف أكبر قدر ممكن من الناس عن تطبيقك؟ أم تريد أن يقوم أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بتثبيته؟ أم تريد أن يقوم بإجراء معين داخل التطبيق، من قبيل شراء منتج معين أو حجز تذكرة أو غير ذلك.

تحديد هدفك الترويجي يتيح لك التفضيل بين المنصات المتوفرة وتحديد التكلفة المتوقعة لكل نتيجة تريد تحقيقها، فعلى سبيل المثال، كان الهدف من حملات الترويج التي قمنا بها في تطبيق أسطرلاب هو تحقيق أكبر قدر ممكن من عمليات تثبيت التطبيق إلى الجمهور العربي المستخدم للهواتف الذكية، وبعد دراسة الفرص والإمكانيات المتوقعة واختبارها بين منصات فيسبوك وتويتر وجوجل، اخترنا Google adwords لإجراء حملات Universal App campaigns وذلك لأننا حصلنا على أسعار مناسبة لكل تثبيت للتطبيق حسب بلدان الاستهداف، حيث استطعنا تحقيق نصف مليون تثبيت للتطبيق في App store و Play store خلال مدة زمنية استغرقت نحو 3 أشهر.

جديرٌ بالذكر أن بعض المنصات تتطلب إجراء حملة ترويجية لفترة معينة قبل أن تظهر لك النتائج، وسبب ذلك يعود إلى احتياج الذكاء الاصطناعي المستخدم في المنصة إلى فترة زمنية يجري فيها تجارباً لغرض تحديد السلوك والاستخدام الأمثل للميزانية تجاه الجمهور المستهدف.

د. ما هي المنصة الأكثر ملاءمة لك؟

الاختيار الصحيح للمنصة المراد استخدامها يوفر عليك الكثير من الوقت والجهد والمال، وحتى تحقق حملاتك الإعلانية أكثر عوائد ممكنة، ينبغي اختبار الشبكات المختلفة أولاً، وإنشاء حملات عبرها، ثم جمع النتائج وفرزها حسب العوائد المتحققة والموارد المستهلكة لكي تستطيع تحديد المنصة الأكثر مناسبة لك.

وأخيراً، يعتبر سوق الترويج للتطبيقات العربية جذاباً للاستثمار والعمل، وتتيح لك خيارات التخصيص والاستخدام المتوفرة في المنصات الإعلانية قدراً واسعاً من الوصول الصحيح لجمهورك المستهدف، ومن المتيسر جداً إعداد حملات ترويج للتطبيقات، لكن تحقيق أهدافك الترويجية يعتبر الجزء الأكثر صعوبة، والذي يحتاج لممارسة وتركيز والعديد من الاختبارات لتحقيقه، وأتوقع أن الإجابة على الأسئلة أعلاه سيضعك في الاتجاه الصحيح.

رابط المقال : <https://www.noonpost.com/29258>