

إعادة الاستهداف الإعلاني

ما هو؟ وكيف يمكنك القيام به؟

دليلك الشامل

أفضل التحليلات 

يعتبر إعادة الاستهداف في الحملات الاعلانية من أهم الاستراتيجيات الناجحة لتحقيق أرباح حقيقية. لذلك من الضروري أن يتقن المسوقون إعادة الاستهداف الإعلاني

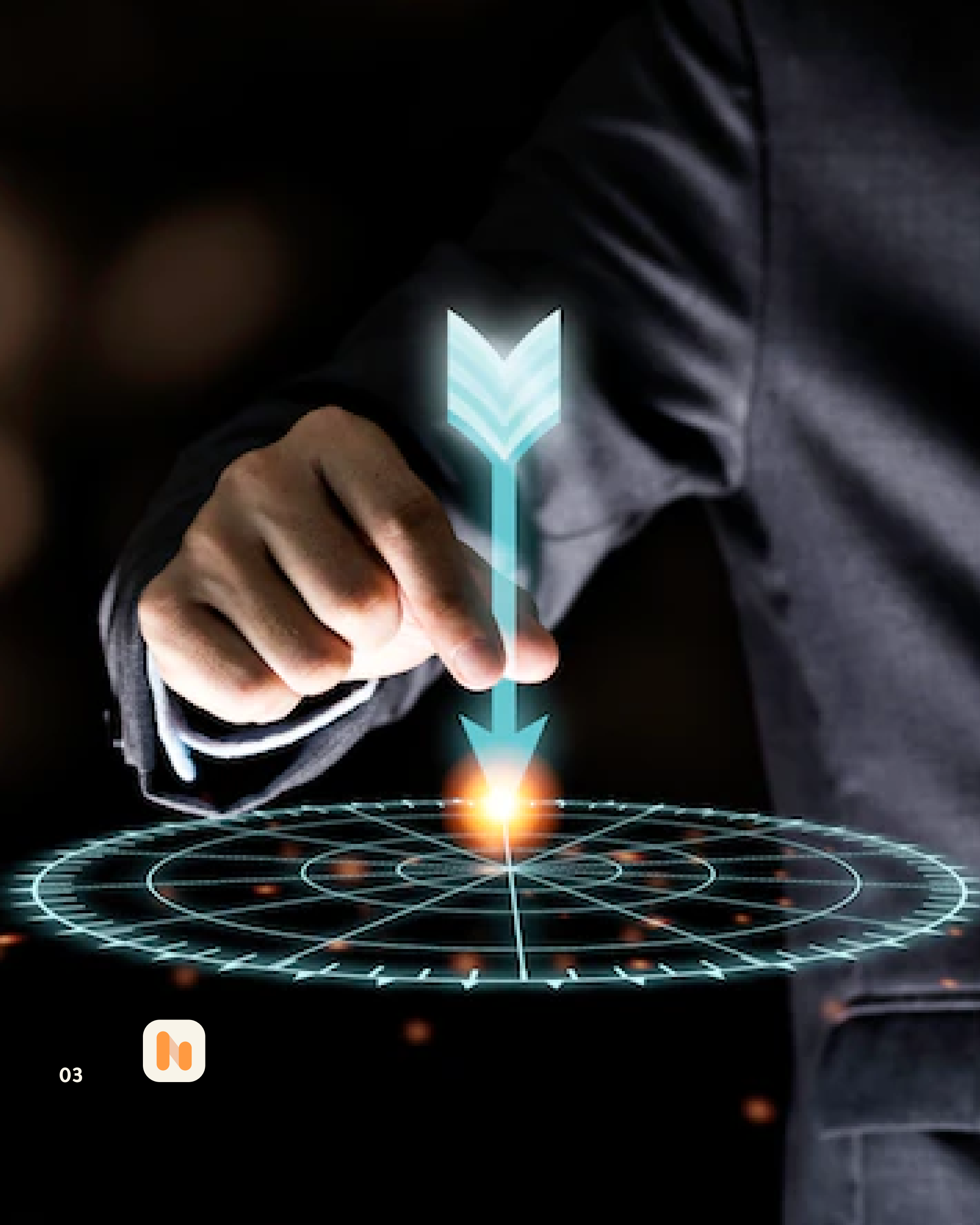
لابد أنك تلاحظ أن هناك ارتباط بين ما تتصفحه أنت في منصات السوشال ميديا أو عندما تقوم بعملية بحث هنا أو هناك؛ وبين الإعلانات التي تظهر لك تماماً كما كنت تبحث وتتصفح! نعم هذا ما يحدث بالفعل من خلال استراتيجية إعادة الاستهداف في الحملات الإعلانية في الفيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي.

لابد أيضاً أن تدرك أن استراتيجية إعادة الاستهداف لها ميزة كبيرة وهي أن قاعدة عملائها التي تستهدفها تهتم اهتمام حقيقي بالمنتج أو الخدمة المعروضة. وهذا بدوره يساعدك في الحملة الإعلانية لأنه سيزيد من إقبال واستجابة هؤلاء العملاء لإعلانك. وسترتفع تلقائياً نسبة النقر على منشوراتك الإعلانية إلى أضعاف ما كانت عليه من قبل أو حتى بالمقارنة مع غيرها من المنشورات الإعلانية.



الأمر الذي سيجعل أغلب هؤلاء العملاء المحتملين عملاء حقيقيين لأنك تتوافق مع احتياجاتهم بشكل كبير، وهذا ما سيحقق لك الربح الحقيقي من هذا الإعلان. سنتعرف على:

- 01 ما هو إعادة الاستهداف الإعلان؟ صفحة . 04
- 02 كيفية القيام بحملات إعادة الاستهداف الإعلان.... صفحة . 05
- 03 مقارنة بين إعادة الاستهداف و تجديد النشاط التسويقي..... صفحة . 07
- 04 ما أهمية إعلانات إعادة الاستهداف..... صفحة . 08
- 05 الهدف من إعلانات إعادة الاستهداف..... صفحة . 11
- 06 أشهر منصات وأدوات إعادة الاستهداف..... صفحة . 15
- 07 استخدام البريد الإلكتروني في إعادة الاستهداف..... صفحة . 17
- 08 أفضل طريقة تتبع على السوشال ميديا لإعادة استهداف الأشخاص..... صفحة . 18
- 09 إعادة الاستهداف في الفيسبوك..... صفحة . 19
- 10 كيفية إعادة الاستهداف على فيسبوك..... صفحة . 20



ما هو إعادة الاستهداف الإعلاني؟

كثيراً ما نسمع المسوقين وخاصة المبتدئين منهم بأنهم يرغبون أن يصل إعلانهم لعملاء جدد، ولكن ماذا عن العملاء القدماء؟ في الحقيقة هذا لا يفيد في أي نوع من الإعلانات. لأن العميل الذي تواصل معك وتمت عملية شراء، أو العميل الذي تواصل معك ولم تتم عملية الشراء، فإن احتمالية شراء هذا العميل للمنتج أكبر بكثير من شخص جديد لا يعرفك.

وهذا هو موضوعنا في هذه المقالة التي سنتعلم فيها كيفية استهداف العملاء الموجودين مسبقاً لديك وبالفعل في قائمتك، واستهدافهم بشكل صحيح يحقق لك نجاح حملتك الاعلانية. كالمشتركين في قناة أو التي زارت موقع أو شاهدت أو تفاعلت من محتوى خاص بك على الانترنت أو قاموا بعمليات تنزيل تطبيقات أو برامج... الخ

كيف يتم ذلك؟

عن طريق تقارير تساعدك على فهم سلوكيات زوارك عندما زاروا موقعك. تأتي هذه التقارير عندما يتم تحفيز أداة البيكسل التي تم وضعها في موقعك بحيث تعمل هذه الأداة على تتبع كل ما يقوم به الزائر على موقعك. على سبيل المثال: قام أحدهم بزيارة صفحة ما على موقعك، أو اشترى أحدهم منتج ما من موقعك، وغيرها من السلوكيات التي تخص هوية الزائر.

تتميز إعلانات إعادة الاستهداف التي تعتمد على البيكسل بأنها سريعة ودقيقة جداً بحيث تتمكن من استخدامها في لحظة خروج الزائر من موقعك في الحال. في المقابل، هناك سلبيات لهذه الطريقة حيث أن عدد الأشخاص يكون قليل في الحملة نفسها، وذلك بسبب اختلاف عدد المرات التي زار ثم غادر فيها الزائر موقعك. وأيضاً من السلبيات، أن البيكسل قد يكون معقداً أو يحتاج زمناً أطول على بعض الصفحات حسب معايير برمجة جافا سكريبت على المتصفح.

كيفية القيام بحملات إعادة الاستهداف الاعلاني

اعتماداً على أهداف حملاتك الاعلانية، سنوضح لك نوعين رئيسيين لإعادة الاستهداف الاعلاني، ولكل نوع طريقة عمل ومميزات مختلفة عن الأخرى.

1. إعادة الاستهداف على أساس البيكسل

يستهدف هذا النوع كل زائر قام بزيارة الموقع، بحيث يعتمد هذا النوع على إعادة عرض المنتجات والسلع أمام زوار الموقع. يحدث ذلك بفضل البيكسل الذي يعتبر أكثر طريقة شائعة في إعلانات إعادة الاستهداف.

إن كنت لا تعلم ما هو البيكسل لا تقلق، فقط تابع القراءة.

البيكسل هو عبارة عن كود صغير أو أداة تحليلية (رمز برمجي) يتم إضافته لموقعك أو متجرك الالكتروني، يساعدك على أن تقيس مدى فعالية حملاتك وإعلاناتك التسويقية.



2. إعادة الاستهداف على أساس القائمة

النوع الثاني من إعلانات إعادة الاستهداف يعتمد على القائمة. بمعنى استخدامك لبيانات العملاء المتوفرة لديك مسبقاً والتي تعرف أيضاً بـ "قاعدة بيانات العملاء" المتوفرة في قاعدة البيانات الخاصة بحملاتك الإعلانية. على سبيل المثال: اسم العميل والعمر ورقم التواصل والبريد و العنوان و الموقع الخ.

لكي تفعل ذلك، مثلاً لنفترض أن الحملة على منصة الفيسبوك أو تويتر، قم بتحميل القائمة التي تحتوي على عناوين البريد الإلكتروني إلى حملتك الإعلانية. بعد ذلك ستقوم المنصة بنفسها اختيار الأشخاص أصحاب هذه العناوين لكي تعرض لهم إعلاناتك الموجهة لاستهدافهم هم بالتحديد.

يسمح لك هذا النوع أيضاً تحديد خصائص جمهورك بدرجة عالية ودقيقة لإعلاناتك. حيث بإمكانك تحديد الأشخاص المرغوب ادخالهم في أي قائمة شئت وبإمكانك أيضاً تغيير العديد من الخصائص والخيارات.

على العكس من ذلك، فمن سلبيات هذا النوع أن إعلانك قد لا يصل إلى الشخص المستهدف أحياناً، نظراً لخطأ ما ورد من عميل في تزويده لك بعنوان بريد إلكتروني لا يرتبط بحسابه بمنصات على السوشال ميديا.



مقارنة بين إعادة الاستهداف وتجديد النشاط التسويقي

كما ذكرنا في بداية المقال أن إعادة الاستهداف تركز على جذب العملاء المحتملين لجعلهم عملاء حقيقيون، إما عن طريق الحملات الاعلانية على السوشيال ميديا أو البريد الالكتروني. ولكن تجديد النشاط التسويقي يركز على استراتيجية البريد الالكتروني في التسويق والمبيعات عن طريق الرسائل البريدية.

لهذا السبب يتم سوء فهم المصطلحين على الرغم من أن هناك تشابه في النهج التسويقي، ولكن إعادة الاستهداف تسهل عملية وصولك لجمهور جديد، بينما تجديد النشاط التسويقي يستهدف العملاء القدامى ليجدد نشاطهم.

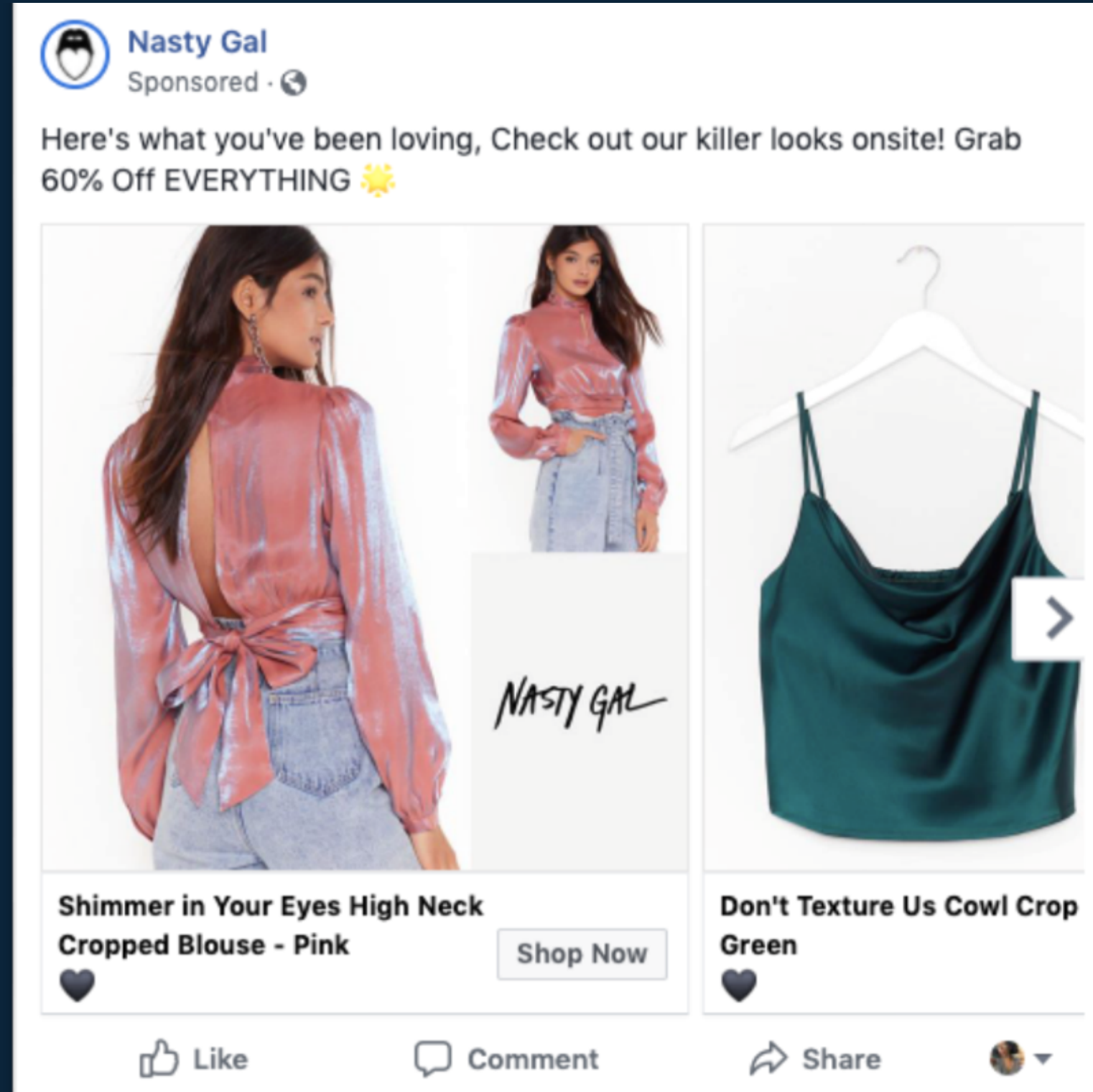
بالإضافة إلى ذلك، فهذا النوع من الإعلانات يعتبر أبطأ في التنفيذ والتوقيت من النوع الأول. ذلك بسبب وقت تحميل القائمة و التغييرات والتعديلات التي تقوم بها من جهتك وبشكل يدوي.

بعد أن تكلمنا عن موضوع إعادة الاستهداف، لا بد أن نوضح لك مصطلح غاية في الأهمية وهو "تجديد النشاط التسويقي" لأنه غالباً يتم ربطه مع مفهوم "إعادة الاستهداف" وكأنهما متشابهان. ولكن في الحقيقة الأمر مختلف، دعنا نوضح لك ذلك:

ما أهمية إعلانات إعادة الاستهداف

في الحقيقة، تكمن أهمية إعادة الاستهداف أنه يقوم بتحديد جيد للعملاء المهتمين حقاً بمنتجك أو خدمتك بنسبة كبيرة، وبالتالي يزيد معدل الشراء. لأن الإعلان هنا يخاطب شخصاً هو بالفعل يبحث عن حل لمشكلته ويساعده على فهم وتلبية حاجته.

يأتي دورك أنت كمسوق أن تحلل المبيعات حتى تتمكن من معرفة وتحديد جمهورك وكيفية جذبهم والوصول لهم في الحملات القادمة. للتوضيح نفترض أنك وجدت أن فئة من الجمهور (لنقل فئة الشباب مثلاً) يهتم بمنتجات محددة من حملتك الإعلانية، فيجب أن تقوم بعمل إعلان خاص منفصل لتلك الفئة، بحيث أنك بهذه الاستراتيجية تخصص جزء من الكل المستهدف.

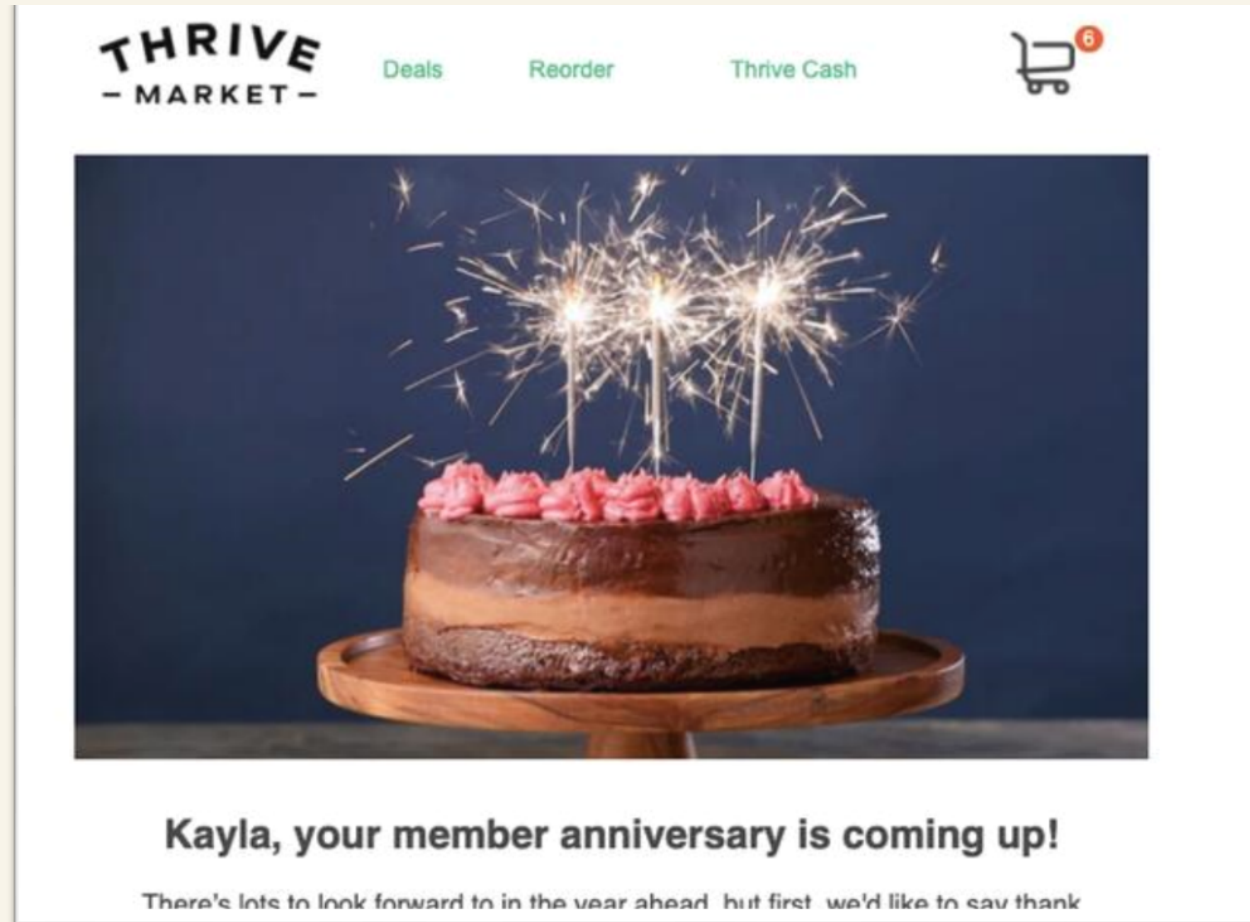


- مثال على كيفية نجاح إعادة الاستهداف

إليك هذا المثال الحقيقي لإعلان ظهر لي اليوم بين المنشورات في حسابي على الفيسبوك. على الرغم من أنني لم أقوم بأي عملية شراء أبداً من متجر Nasty Gal

هذا الإعلان يستهدف العملاء المحتملين الجدد (كما هو الحال معي) الذين لديهم اهتمامات بالملابس، حيث من المحتمل أن أكون قد رأيت هذا المنشور الإعلاني بسبب تطابق مع جمهور Nasty Gal المستهدف على الفيسبوك.

أو لأنه كان قد سبق لي وأن قمت بعمليات بحث مشابهة عن شراء ملابس وهذا ما يسمى ب(سلوك العميل).



- مثال على تجديد النشاط التسويقي:

في حالات أخرى تحتاج إلى استخدام طريقة تجديد النشاط التسويقي لتجدد نشاط عملاء قدامى وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك أنك بهذه الطريقة تعمل على تحسين وتقوية علاقتك مع عملائك.

لنفترض أن هناك عملاء تعرفهم وتعلم أنهم بحاجة لمنتجك أو خدمتك، يجب عليك أن توجه لهم رسالة مخصصة تناسب مع احتياجاتهم وتثير اهتمامهم. **انظر إلى هذا المثال في الصورة لرسالة بريد إلكتروني:**

هذه الرسالة ليست فقط لتذكير العميل بتجديد اشتراكه فحسب، إنما هي كانت طريقة جيدة وذكية لمتجر Thrive Market في تذكير العميل بأهمية وفوائد اشتراكه مع هذا المتجر من حيث توفيره المال، وما سيحصل عليه (في حال التجديد) من مزايا رائعة وخاصة للعضوية الجديدة.

إن استخدام طريقة تجديد النشاط التسويقي كما في المثال السابق، تعتبر ناجحة وفعالة لأنها تخاطب عملاء هم بالأساس لديهم وعي بعلامتك التجارية ولديهم أيضاً ولاء لشركتك. لذلك، العميل هنا سوف يتحفز وسيتجدد نشاطه وسيتخذ قرار الشراء بنسبة كبيرة جداً. من السهل عليك في مثل هذه الرسائل استخدام عبارات أو أوامر CTA لتحفيز عميلك على اتخاذ قراره بسهولة، ليتحقق الهدف النهائي من تكتيك تجديد النشاط التسويقي.



الهدف من إعلانات إعادة الاستهداف

من الضروري الآن أن تتعرف على أهداف إعلانات إعادة الاستهداف، نركز هنا على أهم الأهداف وهي:

لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

تعتبر الإعلانات التي تهدف لتوعية الجمهور فعالة عندما تستخدم نوع الإعلانات المعتمدة على البيكسل. لأن هدفك بالأساس هو جذب الأشخاص الذين زاروا موقعك، لتوعيتهم أكثر بمنتجاتك وخدماتك.

ولكن هناك ما يقلل فعالية هذه الحملات، و هو أن الاستهداف يكون أقل لأنه غير دقيق أو محدد بالأشخاص الذين هم بالفعل قد تفاعلوا مع علامتك التجارية أو أظهروا اهتمام بها. ولأنهم بالطبع غير متواجدين مسبقاً بقاعدة البيانات الخاصة بك، فتوقع أن تكون نسبة النقر إلى الظهور أقل مقارنة بغيرها من أنواع الإعلانات. ومع ذلك لا تيأس ولا تهمل تتبع وقياس نتائج حملاتك من هذا النوع، فقد تكون بداية نجاح لحملات أكبر!

هدف التحول

الهدف الأساسي من إعلانات التحول هو ببساطة الإجراء الصريح والواضح الذي تريده أنت من العميل، حيث أنك تريد أن ينتقل أو يتحول العميل من مرحلة الاهتمام بالمنتج إلى مرحلة الشراء. وذلك يتم من خلال تحفيز الأشخاص على النقر على إعلانك لينتقل إلى المرحلة التالية مثل: إضافة عناصر إلى السلة أو تسجيل في موقعك أو إجراء عملية شراء أو ملئ نموذج ما.

احرص عند استخدامك هذا النوع أن تقوم بتحديد قائمة مخصصة لحملك من حيث: الأشخاص والأماكن والإحداثيات التي تتناسب مع الإجراءات أو الخطوات المطلوب اتباعها في إعلانك، حتى لا تهدر ميزانيتك وتحقق أعلى نتائج. و لتتمكن من قياس نتائج حملاتك يمكنك مراقبة وتحليل النقرات، والتكلفة لكل عميل محتمل، و معدل تسليم النماذج.

ما يميز حملات التحول أنها تستخدم لأكثر من نوع من الإعلانات. فمثلاً الإعلانات المعتمدة على البيكسل تقوم بجذب عملاء محتملين وتنقلهم إلى صفحات هبوط ليتم هناك إكمال عملية التحول حيث يتخذ العميل القرار المطلوب.

لإكمال رحلة المشتري

من المؤكد أنك تسعى دائماً أثناء تشغيلك لحمولات إعلانية أن تحرك العميل المحتمل المستهدف نحو المرحلة التالية من الرحلة، هذا العميل هو الذي تتوقع أن يكمل مسيرته معك حتى يصل لمرحلة الشراء.

لذلك من الممكن أن تستخدم إعلانات إعادة الاستهداف على سبيل المثال لتستهدف بها مجموعة عملاء من قاعدة بياناتك الذين قد قاموا بتنزيل كتاب، لدعوتهم للاشتراك في التجربة المجانية للمنتج أو الخدمة الخاصة بك. سيشجعهم ذلك إلى الاستمرار معك إن أعجبتهم التجربة ولبت حاجتهم، ثم سينتقلوا لمرحلة الشراء الحقيقية.

لزيادة القيمة العمرية العميل

القيمة العمرية للعميل أو بمعنى القيمة الدائمة للعميل هي القيمة المادية للعميل طول فترة تعامله معك. تحسب هذه القيمة بمقدار الأموال التي أنفقتها العميل على منتجات وخدمات من شركتك. هي بمثابة رؤية مستقبلية لارتباطك بهذا العميل وأهمية الحفاظ عليه. لذلك نلجأ إلى استخدام حملات إعادة الاستهداف هنا لكي نشجع العملاء على استمرارهم بشراء منتجاتك فترة أطول والاحتفاظ بهؤلاء العملاء وولائهم لك. لأنه بالطبع كلما تكررت إجراءات الشراء، سوف تزيد القيمة العمرية للعميل.



لتقديم منتجات جديدة

بالتأكيد إن شركتك تنمو وتكبر وتزيد منتجاتها وبالتالي أنت بحاجة مستمرة لترويج تلك المنتجات أو الخدمات الجديدة. لذلك علمك المسبق للعملاء الذين زاروا موقعك أو اشترى منك أو تفاعلوا أو اهتموا بمنتجاتك سيساعدك على استهدافهم مرة أخرى لعرض كل جديد لديك. أهمية إعادة استهدافهم هي تعريفهم بمنتجاتك الجديدة ومن ثم تشجيعهم على مواصلة عمليات الشراء من موقعك.

بغض النظر عن هدفك من إعادة الاستهداف، فإن من الضروري ترتيب أولوياتك وأفكارك وخطوات أو مراحل عملك المراد اتباعها مع عملائك أو جمهورك.

للتقليل من ترك سلة التسوق

كثيرا ما ينتشر هذا السلوك من عملاء أثناء تسوقهم من متجرك الإلكتروني. حيث يقوم العميل بالتخلي عن سلة التسوق بعد أن وضع فيها منتج، ولا يكمل عملية الدفع. يأتي هنا دور إعادة الاستهداف في استعادة هؤلاء العملاء وتذكيرهم بالمنتجات التي تخلوا عنها أنها متوفرة ليقوموا بشرائها مجدداً.

أشهر منصات وأدوات إعادة الاستهداف

هناك الكثير من الخيارات للعمل في مجال إعادة الاستهداف، ولكن تعتبر منصات الفيسبوك وتويتر ولينكدان على رأس القائمة وأكثرها شهرة. وهناك أيضا غيرها العديد من المنصات الأخرى التي تعمل على تشغيل إعلانات إعادة الاستهداف على المواقع الالكترونية و منصات السوشال ميديا، سوف نتطرق إلى أبرزها:

 SharpSpring

أداة شارب سبرينق (SharpSpring)

تتيح لك أداة "شارب سبرينق" والتي كانت تسمى سابقا باسم (الجمهور المثالي Perfect Audience)، إنشاء إعلانات متحركة ومتجددة باستمرار لتبقى أمام أعين جمهورك. حيث تعرضها في موجز الأخبار ومنشورات السوشال ميديا وفي المواقع الالكترونية. عن طريق هذه الأداة القوية تستطيع أن تقيس وتحلل نتائج حملاتك الاعلانية بشكل واضح وصحيح من حيث مثلا نسبة النقر إلى الظهور CTR، والتحويلات وحتى الأرباح.

منصة كريتيرو Criterio

عمل هذه الأداة يتمثل في إعادة استهداف أشخاص من خلال سلوكياتهم المتعلقة بظروف معينة يتم متابعتها ثم استخدامها في الإعلان. حيث تستخدم كريتيرو بيانات متعلقة بمنتجاتك أو علامتك التجارية من عملائك الحاليين، لتحديد المسارات التي نجحت سابقاً لاتخاذ قرار الشراء فيما مضى. يتم بعد ذلك انشاء الإعلانات طبقاً لتلك المسارات أو القنوات السابقة ليراها العملاء، حيث أن هذه الطريقة أثبتت فعاليتها وتأثيرها الكبير.



منصة أدرول AdRoll

تتميز أداة أدرول انها تحتفظ ببيانات وسلوك العميل لأكثر من 10 سنوات. هذه الميزة الرائعة تفتح لك خيارات متعددة لمساعدتك في إعادة استهداف دقيق وذات صلة لجمهورك وتظهر لهم تكراراً و مراراً على جميع المنصات والمواقع التي يستخدمونها.

منصة ريتارقيتر ReTargeter

تساعدك هذه المنصة على إنشاء الحملات الاعلانية التي تلبي احتياجات ومتطلبات شركتك، بالإضافة إلى إنها تميزك عن منافسيك. علامتك التجارية ومنتجاتك ستبقى عالقة في أذهان عملائك أينما كانوا، بفضل آلية عمل إعلانات "ريتارقيتر" عالي الجودة.

استخدام البريد الإلكتروني في إعادة الاستهداف

البريد الإلكتروني مثله كمثل أي شكل من أشكال إعادة الاستهداف الإعلان، حيث من خلاله يمكن أن تتم حملات إعادة استهداف. وذلك عن طريق استخدام بيانات العملاء التي حصلت عليه من قبل، مثل الاسم و الموقع، لإرسال رسائل بريد إلكتروني موجهة خصيصا لهم.

وكما أن استخدام البريد الإلكتروني في إعلانات إعادة الاستهداف يعتبر فعالاً، ولكن هناك أيضاً منصات أخرى مفيدة لا بد من أخذها في عين الاعتبار وتجربتها. حيث تختلف منصات وأدوات إعادة الاستهداف عن بعضها البعض ولكل منها مميزات وعيوب. ولا بد من الاختيار الصحيح لنوع الأداة المناسب لعلامتك التجارية، سواء كانت التي تعمل على مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية.

في معظم الأحيان، تعمل إعلانات إعادة الاستهداف عبر منصات السوشال ميديا ووسائل بشكل فعال. حيث من المحتمل أن يقوم الأشخاص بمشاركة المحتوى الخاص بك والرد عليه ومناقشته على إحدى هذه المنصات المشهورة. وفي المقابل أيضا تعمل إعلانات إعادة الاستهداف عبر المواقع الإلكترونية بشكل جيد مع عدد مرات الظهور. وذلك بسبب أن الإعلانات تتبع جمهورك المستهدف عبر الإنترنت بشكل عام وفي التطبيقات والمواقع، ولا يقتصر فقط على منصات السوشال ميديا.

أفضل طريقة تتبع على السوشال ميديا لإعادة استهداف الأشخاص

إذا اخترت أن تنفذ حملتك عبر منصات التواصل الاجتماعي لإعادة استهداف الأشخاص الذين زاروا موقعك، فإن البيكسل هو الحل الأمثل.

ذكرنا لك في بداية المقالة عن البيكسل أنه يعتبر أداة تتبع و تربط بين الصفحات التي يزورها المستخدمون وبين منصاتهم الاجتماعية، بحيث أن وحدات البيكسل هي أكواد من الأوامر البرمجية التي تجمع معلومات عن الأماكن التي يزورها المستخدمون. وعندما يغادرون موقعك الإلكتروني ويذهبون إلى منصاتهم الاجتماعية يتم إعادة استهدافهم بإعلانات ذات صلة بالصفحات التي زاروها.

هل تريد أن تتعلم كيفية إنشاء حملة تجديد النشاط التسويقي؟

سنرافقك عبر رحلة عملية نطبق فيها خطوة بخطوة كيفية إعداد حملة إعادة استهداف على الفيسبوك وقياس نجاحها.



إعادة الاستهداف في الفيسبوك

وكغيره من المنصات، فإن الفيسبوك يقوم بعمل إعلانات إعادة الاستهداف كباقي المنصات الأخرى المختلفة، التي تركز على استهداف العميل المحتمل فقط. فهي تستخدم البيانات التي تتبعها أداة بيكسل مثل سلوك العميل على المواقع الأخرى، لتستفيد منها في عمل إعادة الاستهداف الإعلاني. بالإضافة إلى أن الفيسبوك يتميز بقاعدة جمهور ضخمة وكمية بيانات كبيرة جداً لهؤلاء الأشخاص.

جرب مثلاً أن تقوم بعملية بحث أو تسوق لمنتج معين لنفترض "ساعة يد"، واترك الموقع الذي زرته لهذا الغرض. وقم بالدخول إلى حسابك على الفيسبوك، ستجد إعلانات عن ساعات أمامك لنفس المتجر الذي قمت بزيارته أو متجر مشابه.

عند القيام بعمل حملة على الفيسبوك، قم بتحديد حملة إعلانية ثم قم باختيار مجموعة جمهورك كما تفعل في الحملات الأخرى. ولكن الاختلاف هنا في مدير الإعلانات. حيث سنخبر الموقع الإلكتروني أن هذه الحملة هي إعادة الاستهداف بتبديل زر الاختيار. وهكذا تتم إعادة ترتيب أو تصفية العملاء لاستهدافهم بطريقة صحيحة.

أكمل متابعة القراءة لنوضح لك الطريقة بشكل عملي:

على سبيل المثال نفترض أننا نقوم بإعداد حملة تجديد النشاط التسويقي لجهة نعلمها مسبقاً لتحفيز العملاء على الاشتراك في التجربة المجانية لموقع إلكتروني متخصص بأدوات التسويق الرقمي.



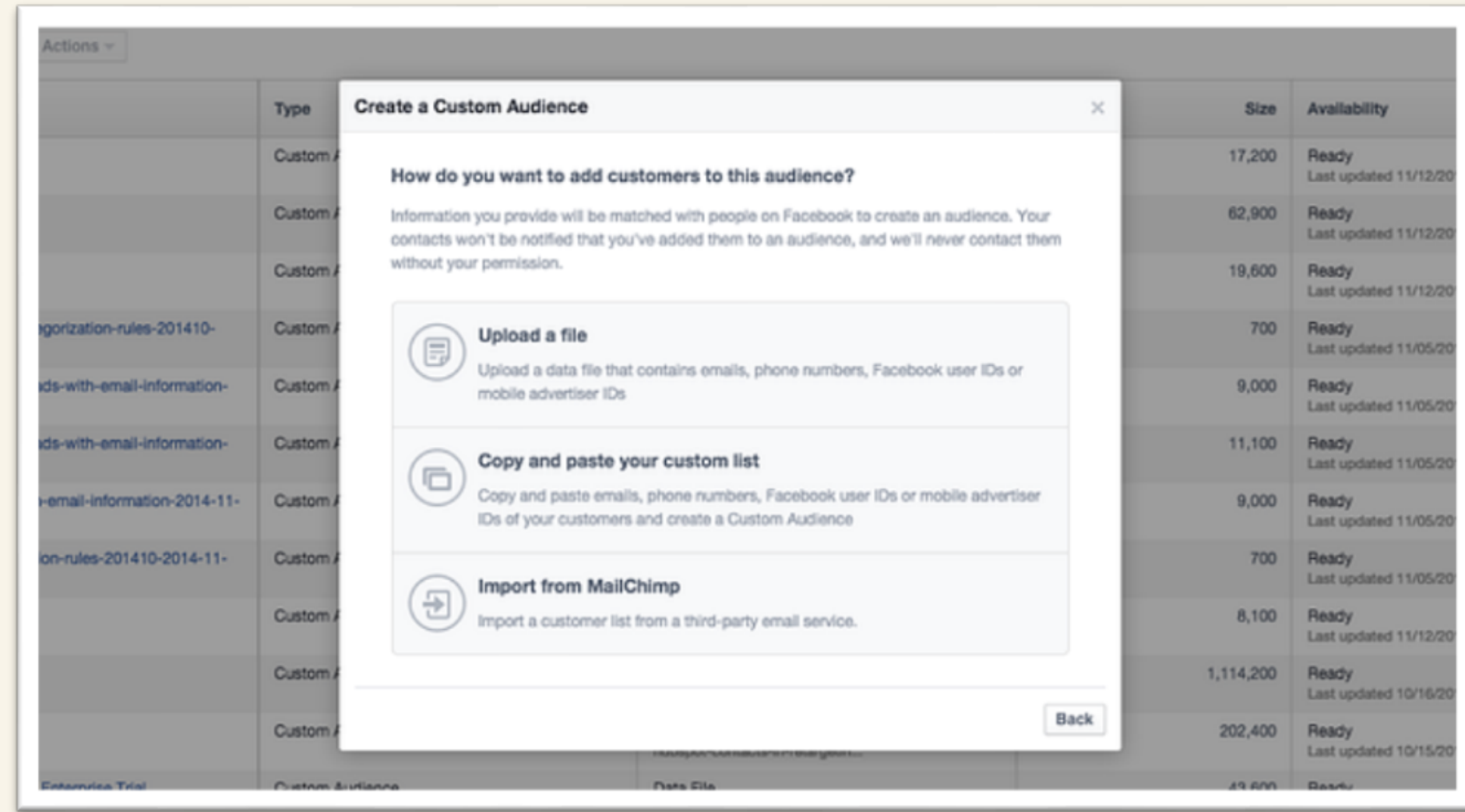
كيفية إعادة الاستهداف على فيسبوك

- 01 قم بإنشاء القائمة التي تحتوي على بيانات العملاء المتوفرة لديك، أو قم بجمع بياناتك من أداة البيكسل على موقعك الإلكتروني.
- 02 قم بتحميل هذه القائمة إلى مدير جمهور الفيسبوك
- 03 قم بتحديد عنوان أو رابط URL الخاص بك
- 04 قم بتقسيم إعلاناتك إلى مجموعة من الشرائح للجمهور المحدد
- 05 قم بتحديد ميزانية إعلانك
- 06 الآن أنشئ إعلانك
- 07 قم بمتابعة عملية سير الحملة الإعلانية ومدى تقدمها

1. قم بإنشاء القائمة التي تحتوي على بيانات العملاء المتوفرة لديك، أو قم بجمع بياناتك من أداة البيكسل على موقعك الإلكتروني.

بداية يجب أن تتوفر لديك قائمة من العملاء المحتملين (الجمهور المستهدف) لحملة إعادة الاستهداف. ضع في اعتبارك أن إنشاء القائمة يركز على معيارين: مرحلة دورة حياة العميل واهتمامات العميل بالرجوع إلى أحدث عمليات التنزيل. بعد ذلك ننتقل للخطوة التالية شرط أن تكون القائمة كبيرة، إن لم تكن كذلك، فلا بد من مراجعة خصائص التجزئة و نوع إعادة الاستهداف مرة أخرى.





2. قم بتحميل هذه القائمة إلى مدير جمهور الفيسبوك

بعد الانتهاء من ترتيب القائمة، نقوم بتحميلها عن طريق تصدير ملف CSV. ومن ثم نقوم باستيرادها إلى مدير الجمهور المخصص على فيسبوك للتأكد من تطابق عناوين البريد الإلكتروني مع ملفات تعريف فيسبوك. (هناك تطبيقات أو برمجيات أخرى متخصصة في مزامنة أو تحميل مثل هذه القوائم على السوشال ميديا، فاحرص دائماً على انتقاء ما هو الأفضل لعملك.

قم بتسمية قائمتك باسم مناسب حتى يسهل عليك العثور عليها فيما بعد. كما لا بد من أن تتمهل قليلاً ولا تقوم بإنشاء الإعلان فوراً لكي يتم تحميل قائمة الجمهور كلياً.

بعيداً عن حملات إعادة الاستهداف على الفيسبوك، وبدون حتى إعداد قائمة، سيساعدك مدير الجمهور بعمل "الاستهداف القياسي". تتمكن من خلاله تحديد أهداف الجمهور الديموغرافية والجغرافية.. الخ.

من الصفحة الرئيسية لإعلانات الفيسبوك، قم بتحديد إدارة إعلاناتك ثم انقر فوق الجماهير من شريط الأدوات على جهة اليمين. يتيح لك إنشاء قائمة عملاء بواسطة تحميل ملف CSV أو TXT. وتظهر لك خيارات للفرز حسب اسم المستخدم أو أرقام الهواتف أو عناوين البريد الإلكتروني.



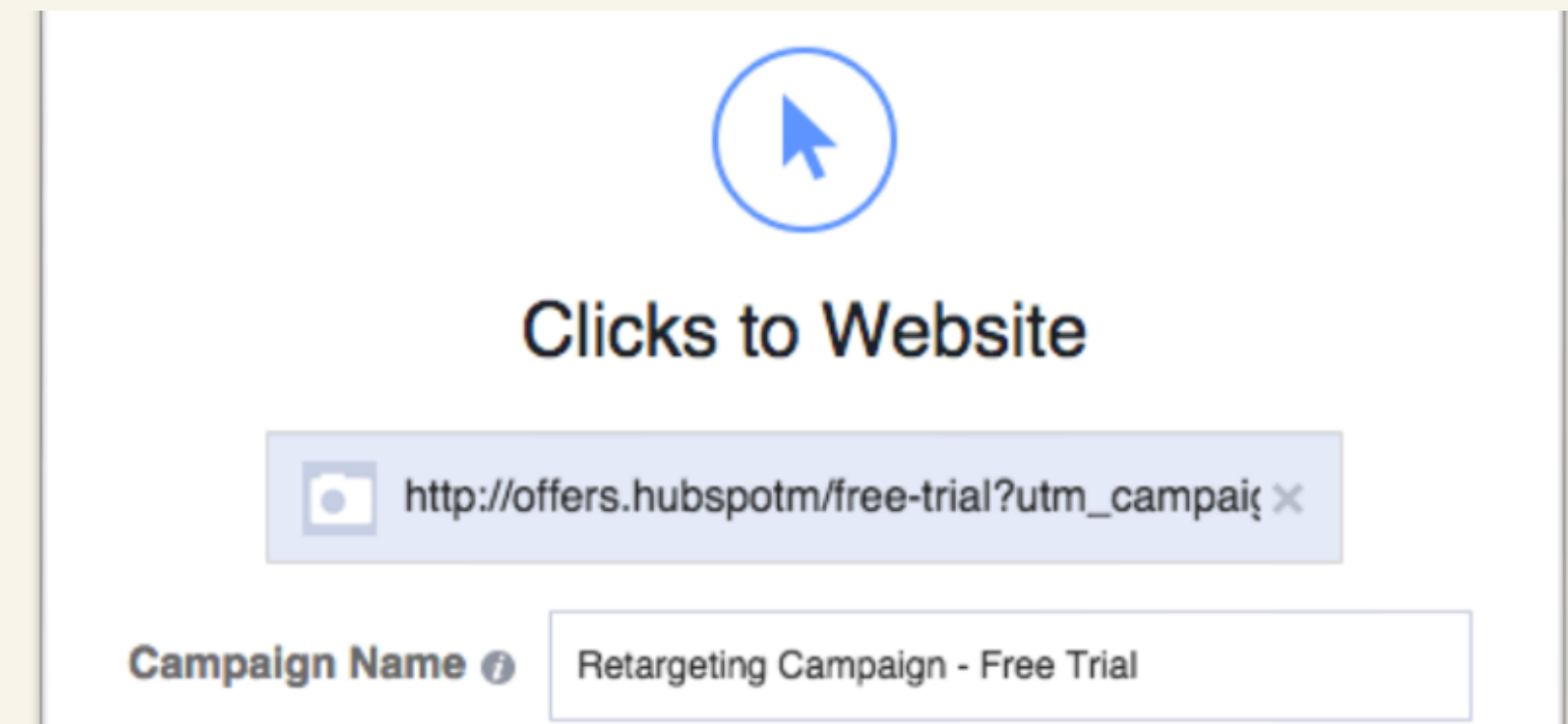
4. قم بتقسيم إعلاناتك إلى مجموعة من الشرائح للجمهور المحدد

الآن بعد أن قمت بتحديد جمهورك، حدد الموقع الجغرافي الذي ترغب باستهدافه. يعتبر الموقع من الإعدادات الإضافية ولكنه مهم. لأن إعلانك لأن يظهر لعملاء محتملين من جميع أنحاء العالم، وقد قمت باختيار الموقع مثلاً "الولايات المتحدة". ليس ذلك فحسب، بل يمكنك أيضاً تحديد جمهورك أكثر حسب والعمر و الاهتمامات والسلوكيات والإعدادات الديموغرافية وغيرها. هذا ما يعزز من جودة و دقة الاستهداف في الإعلان. أما في ما يتعلق بحملات التحويل، كما ذكرنا أنه تكون فيه القائمة قليلة ومحددة من العملاء المهتمين بالفعل بمنتجاتك. تعيد الاستهداف لقائمة محددة من جهات الاتصال المهتمة بالفعل بمنتجاتك، لذلك قد لا تستطيع توسع الدائرة في هذه الحالة.

3. قم بتحديد عنوان أو رابط URL الخاص بك

عندما تباشر بإنشاء حملة جديدة على الفيسبوك قم بالضغط على الزر الأخضر "إنشاء إعلان" أعلى يمين الشاشة الرئيسية للمنصة الإعلانية. حينها سيطلب منك تحديد هدف حملتك. في هذه الخطوة، ومهما كان هدفك، عليك أن تقوم بتضمين رمز تتبع UTM وهو مقتطف نصي مضاف إلى نهاية عنوان URL الخاص بك. أهمية هذا الرمز هو تتبع مدى تقدم الحملة و معدل النقرات والتحويلات في حملاتك.

انظر إلى الصورة أدناه، هنا مثلاً توضيح لكيفية إنشاء حملة باسم: "إعادة الاستهداف". لاحظ كيف سيبدو عنوان URL:



5. قم بتحديد ميزانية إعلانيك

ضع في اعتبارك قبل البدء بحملتك، أن تحدد ميزانية كل الإجراءات المدفوعة في الحملة، يتم تقسيمها حسب القناة. في حملات الفيسبوك، قم بتحديد الميزانية مدى الحياة على مدار الحملة، مع الاهتمام بمراقبة وتعديل اللازم. على المبتدئين في عمل الحملات أن يتجنبوا خيار "المزايدة" لتحسين معدل النقر في المواقع الالكترونية.

يمكنك أيضًا تسمية مجموعة الإعلانات الخاصة بك في هذه المرحلة، وهو أمر مفيد إذا كنت ترغب في التمييز بين القوائم والإبداع والميزانية وما إلى ذلك بالنسبة لمجموعات الإعلانات المختلفة في نفس الحملة (أي يؤدي إلى نفس الصفحة).

6. الآن أنشئ إعلانيك

يمكنك إضافة ما يقارب ست صور في كل إعلان، بحيث يتيح لك هذا الأمر اختبار أي من تلك الصور يحقق لك أفضل أداء. انتبه في تحديد موضعك ويجب أن تكون واضحًا ومختصرًا. من الضروري أن تضيف أزرار في الجزء السفلي الأيسر من الإعلان، لحث العميل على اتخاذ إجراء CTA. مثل: تسوق الآن، اشترك الان، تنزيل، معرفة المزيد، اتصل.

بعض التفاصيل المهمة عن إعلانات فيسبوك:

- يجب أن يكون حجم الصورة 1080 x 1080 بكسل.
- يمكن استخدام النص في العناوين بعدد محدد من الحروف في بعض أنواع الإعلانات.
- يمكن كتابة وصف في بعض المنشورات الإعلانية و وضع رابط لشرح إعلانك بشكل أفضل للعملاء. وتعتبر هذه النقطة من ضمن الخيارات المتقدمة.
- بمجرد أن تجهز كل شيء، انطلق وقم بنشر إعلانك من خلال زر (نشر) في أسفل يمين الشاشة.



7. قم بتتبع خط سير الحملة الإعلانية ومدى تقدمها

نبارك جهودك! أنت الآن ناشر لإعلانك الذي يهدف إلى التحول على الفيسبوك. الآن عليك أن تقوم بتتبع النقرات على الموقع ومدى الوصول وأيضا تتبع نسبة النقر إلى الظهور و تكلفة النقرة. كما لا تغفل عن تتبع الإنفاق الإجمالي للحملة لكي تتطابق مع أهدافك الأولية.

منصة الفيس بوك تتيح لك التعلم بشكل ذاتي كيفية القيام بحملات إعادة الاستهداف، تجدها متوفرة في الصفحة الرئيسية للإعلانات على الفيسبوك. وللمزيد من المعرفة والتعمق أكثر في مقاييس وخصائص وخيارات الإعلان، فيمكنك التوجه إلى "مجموعة الإعلانات"، هناك ستجد الكثير من المعلومات مثل النقرات والإنفاق في اليوم. بالإضافة إلى أنك تتمكن بسهولة من تعديل إعلانك مثل زيادة الميزانية و المدة الزمنية وبعض التصميمات والإضافات.

إن كنت ترغب بمزيد من المعلومات والتوضيح شاهد هذا

الفيديو: <https://youtu.be/IrHIXRpsN-A>



نختم مقالنا بنصيحة جوهرية

قد يبدو مفهوم إعادة الاستهداف بسيطًا نوعًا ما، إلا أن هناك العديد من جوانب حملة إعادة الاستهداف التي يجب العمل عليها قبل إنشاء الإعلان. لذلك ننصحك بأن تكون صبوراً وأن تمنح نفسك وقتًا كافيًا لإنشاء قائمة المستهدفين. وتحديد الأهداف وأنواع الحملات، وتحديد الأنظمة الأساسية التي سيتم تشغيل إعلاناتك عليها، وربط مسارات التحويل بالكامل معًا.

والنصيحة الأهم، اعتمد على نصائح فيسبوك أثناء قيامك بعمل أي حملة إعلانية. لذلك اتبع إرشادات فيسبوك و نفذ ما ينصحه ويقترحه عليك، فهو أدري بما يقوم به لتحقيق أفضل النتائج من أجلك. هذه أهم النصائح التي تُعتبر كفيلة لإنجاح كل حملات فيسبوك الإعلانية.

في النهاية أرجو أنك قد استفدت من هذا الدليل الشامل للقيام بإعلانات إعادة الاستهداف بكل سهولة واحتراف. وأرجو منك أن تخبرنا بالنتائج كي نشاركها مع متابعي "أفضل التحليلات"

ولا تنسَ أن تشارك هذا المقال مع كل من يهمه الأمر. ذلك حتى تكون سبباً في نشر المعرفة والمعلومات المفيدة بين أصحابك ومعارفك.



عالم التحليلات اسهل مع منصة أفضل

تابع أداء كافة بيانات حملاتك الإعلانية بطريقة أسرع و أسهل من مكان واحد
باستخدام منصة أفضل
المنصة الأولى التي تدعم اللغة العربية بشكل كامل

جرب منصة أفضل مجاناً

أفضل التحليلات 