

سجل في الكورس

الجمهور المماثل

جسر التوسع الذكي للعثور على عملاء جدد يشبهون عملائك الأفضل

المفهوم في سطر

الجمهور المماثل هو طريقة للتوسع: تعطي ميتا جمهوراً مصدرياً يعرفك أو اشترى منك، فتبحث المنصة عن أشخاص جدد يشبهونه في بلد آخر أو سوق أوسع.

1 ما هو الجمهور المماثل؟

- يبنى الجمهور المماثل من جمهور مخصص موجود لديك (مثل المشترين، زوار الموقع، أو متفاعلي الصفحة).
- تقوم ميتا بتحليل صفات هذا الجمهور وسلوكياته المشتركة، ثم تبحث عن أشخاص مشابهين له تماماً داخل بلد مستهدف تختاره.
- **مثال:** لديك جمهور تفاعل معك في تركيا، وتريد فتح سوق جديد في السعودية. بدلاً من التخمين، تنشئ جمهوراً مماثلاً من جمهورك الحالي وتحدد السعودية كبلد مستهدف.

2 جودة المصدر هي الأساس

- ليس كل جمهور يصلح أن يكون مصدراً ممتازاً للجمهور المماثل. الترتيب حسب الجودة:
- 1. **المشترون الفعليون:** المصدر الأقوى على الإطلاق.
- 2. **العملاء الأعلى قيمة (LTV):** للوصول لمن ينفقون أكثر.
- 3. **من أضافوا للسلة (Add to Cart) أو بدأوا الدفع:** نية شرائية عالية.
- 4. **متفاعلو الصفحة الحقيقيون:** أفضل من المتفاعلين العابرين.

3 نسبة التشابه: 1% إلى 10%

- عند إنشاء الجمهور المماثل، تختار نسبة التشابه مقارنة بسكان البلد المستهدف:
- **نسبة 1%:** أعلى تشابه مع المصدر، حجم جمهور أصغر، مناسب للميزات المحدودة والمبيعات المباشرة.
- **نسبة 2%-4%:** توازن رائع بين الحجم والتشابه، وهي النسبة الموصى بها في الدرس للتوسع المتوازن.

- **نسبة 5%-10%:** جمهور أوسع بكثير وأقل شبهاً بالمصدر، مناسب لحملات الوعي والتوسع الكبير بميزانيات ضخمة.

4 الترتيب الصحيح لخطوات إطلاق الحملة

أكد الدرس على الترتيب العملي السليم: قبل إطلاق الحملة، جهز الجمهور أولاً، ثم جهز النماذج أو الأصول الأخرى، ثم ابن الحملة الإعلانية. الترتيب: **فهم الهدف – بناء الجماهير – تجهيز النماذج والصفحات – إطلاق الحملة – التحليل والتحسين.**

5 مقارنة بين أنواع الجماهير الثلاثة

النوع	يبنى من ماذا؟	أفضل استخدام	مثال عملي
الجمهور الأساسي Saved	موقع، عمر، جنس، اهتمامات	بداية الحملات واختبار الأسواق والاهتمامات	استهداف فئة الملابس في الإمارات 20-40 سنة
الجمهور المخصص Custom	تفاعل أو بيانات سابقة للعملاء	إعادة الاستهداف، أو الاستبعاد لحملات التوسيع	استبعاد من زاروا الموقع خلال آخر 30 يوماً
الجمهور المماثل Lookalike	جمهور مخصص (مصدر)	التوسع الذكي والوصول لعملاء جدد في أسواق جديدة	جمهور 1% مماثل للمشتريين الفعليين في السعودية

m مصطلحات أساسية

المصطلح بالعربية	بالإنجليزية	المعنى
الجمهور المماثل	Lookalike Audience (LAL)	جمهور جديد تبحث عنه الخوارزميات يشبه الجمهور المصدر
الجمهور المصدر	Source Audience	الجمهور المخصص الذي تستند إليه ميتا لبناء التشابه
نسبة التشابه	Similarity Percentage	النسبة المئوية التي تحدد مدى دقة التشابه وحجم الجمهور
احتمال الجمهور	Audience Population	مرحلة معالجة وتجهيز الجمهور (تستغرق من 1 إلى 24 ساعة)

⚠️ أخطاء شائعة يجب تجنبها

- 1 استخدام مصدر ضعيف أو عشوائي: جمهور تفاعل بشكل عابر سينتج عنه جمهور مماثل عشوائي وغير دقيق.
- 2 اختيار نسبة تشابه واسعة من البداية: البدء بـ 10% مباشرة يشتت ميزانيتك على فئات غير دقيقة.
- 3 إهمال اختلاف الثقافة في السوق الجديد: الجمهور المماثل في بلد جديد يحتاج رسالة وصوراً تناسب هذا البلد.
- 4 الحكم المستعجل على الجمهور قبل اكتماله: يفضل الانتظار حتى يكتمل تجهيزه (Populating) تماماً قبل تفعيل الحملة.
- 5 الاعتماد على الجمهور المماثل كحل سحري للإعلانات الضعيفة: المحتوى والعرض الجيد هما أساس البيع دائماً.

☆ النقطة الذهبية

الجمهور المماثل هو أفضل جسر بين التعلم والتوسع. ابدأ بمن يعرفونك أو اشتروا منك، ثم دع الخوارزمية تبحث عن أشخاص يشبهونهم، لكن اختبر النسب والأسواق ولا تفترض أن التشابه وحده يكفي للبيع.