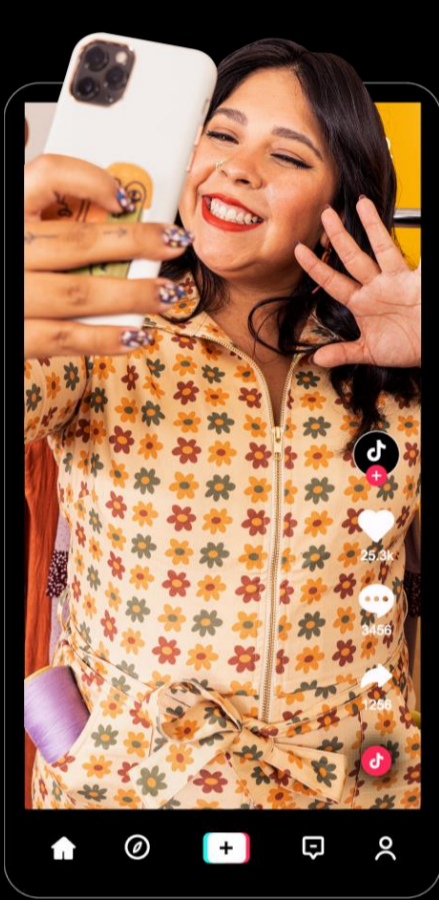


الوصفة السريّة لإطلاق منتجاتك من السلع الاستهلاكية المُعبّأة بشكل لا يمكن تفويته

إن تحقيق النجاح في ظل المتاح أمام المستهلك من اختيارات ومحتوى غير محدودين يتطلّب توجيه رسائل متركزة حول المستهلك ضمن سياق مجتمعي لتحقيق تواصل حقيقي. فاجذب تفاعلاً عالي الجودة على TikTok من خلال إطلاق مُنتجاتك على المنصة التي تُسهّل الثقافة وتجلب لها المشاهدات.

لدينا المجتمعات والصّلات اللازمة لإطلاق مُنتجاتك



< 1 من كل 2

من المُستخدمين يُرغزون على TikTok فقط في أثناء استخدامهم المنصة¹

جذب الانتباه

الجمهور يتربّب للكشف عن إطلاق المُنتجات على TikTok بانتباه مُركّز لا مثيل له.

15%

من إجمالي المُنتجات يتم اكتشافها على TikTok²

الاكتشاف التفاعلي

مجتمعات TikTok تتربّب اكتشاف عمليات إطلاق المُنتجات الجديدة وغير المتوقعة، بل وتتفاعل معها.

1.4 ضعف

المُستخدمون أكثر ميلاً بمقدار 1.4 ضعف (مقارنة بالمنصّات الأخرى) إلى شراء مُنتج راوّه على منصتنا³

مضاعفة الإجراءات

التفاعل عالي الجودة مع إطلاق المُنتجات على TikTok يضاعف تأثير الإجراءات: من تعزيز الرسالة إلى إجراء عمليات الشراء داخل المنصة وخارجها.

منصة TikTok هي نافذة العرض الجديدة

من الضروري ضمان موضع في منطقةٍ تلقى أكبر قدرٍ ممكّن من الانتباه من أجل تحقيق أعلى فرص في تحويل الاكتشاف إلى شراء. وفي المتاجر الواقعية، هذا الموضع هو مستوى نظر المُتسوّق. أمّا في العالم الرقمي، فهذا الموضع هو TikTok. فأنت تتواصل على نطاق واسع مع جماهير مستعدة لتجربة مُنتجاتك وشرائها.

1 من كل 5

أكثر من 1 من كل 5 من مُستخدمي TikTok يمنحون الأولوية لإمكانية تجربة مُنتج جديد عند اتخاذ قرارات شراء⁴

97%

من مُستخدمي TikTok مستعدون لتجربة مُنتج جديد من علامة تجارية بجهلونها تماماً⁴

98%

من مُستخدمي TikTok مستعدون لتجربة مُنتج جديد⁴

السّر في الرسالة التي تستعرض جودة مُنتجكم، فهي التي أقنعتني

في مرتبةٍ تسبق السعر، تأتي جودة المُنتج باعتبارها عامل التحفيز الأكبر اليوم في شراء مُنتج جديد في مجال السلع الاستهلاكية المُعبّأة، وهذه سمة تتفوّق منصة TikTok في توصيلها إلى المُجتمعات والمُشترين المُحتملين.

44%

يقولون إن رؤية مُنشئ محتوى يستخدم مُنتجاً أو يُرشّحه من شأنها تحفيزهم على شراء مُنتج جديد تماماً⁴

41%

يقولون إن المراجعات التقييمية للمُنتجات من شأنها تحفيزهم على شراء مُنتج جديد تماماً⁴

تفوق منصة TikTok في الأداء على كل المنصّات الرقمية الأخرى من حيث اكتشاف المُنتجات، بل وأحياناً تتفوّق على المتاجر الواقعية 🛒

تعد منصة TikTok وسيلة اكتشافٍ قوية للمُنتجات في مجال السلع الاستهلاكية المُعبّأة، مُتفوّقة على كل المنصّات الرقمية الأخرى.

وإن كان المُنتج الذي يُطلقه في مجال التجميل أو العناية الشخصية، فمنصة TikTok هي أكبر مُحفّز على الاكتشاف - بل وأكبر من المتاجر الواقعية.

المصدر 1: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، دراسة حول الإعلانات الترفيهية، أجرتها شركة Marketcast في عام 2022. المصدر 2: قسم علوم التسويق في TikTok في الولايات المتحدة، تحليل ما بعد الشراء في الولايات المتحدة، أجرته شركة Fairing في عام 2022. المصدر 3: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، دراسة بعنوان "مسار الشراء في قطاع البيع بالتجزئة"، أجرتها مؤسسة Material في عام 2021. المصدر 4: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، استبيان مُخصّص عن إطلاق المُنتجات الجديدة، أجرته مؤسسة AYTM في مارس 2024. [السؤال الثاني] (حجم العينة = 2,050).

هذه الوثيقة مملوكة لشركة TikTok Inc.، وهي مُخصّصة لأغراض توفير المعلومات فقط. لا يجوز للمُسلم توزيع هذه الوثيقة أو عرضها أو استخدامها بطريقة أخرى لائق غرض آخر، لا تتحمّل TikTok أيّ التزام أو مسؤولية عن تحديث أيّ من المعلومات الواردة في هذه الوثيقة. والاداء السابق لا يضمن أو يتنبأ بالاداء في المستقبل.

انقل إطلاق مُنتجاتك من صفحة "لك" إلى مرحلة الشراء من خلال استراتيجية تغطي كامل مسار التسويق

افتح المجال لإطلاق مُنتجاتك التالية على TikTok من خلال الاستفادة من مجموعة مُنتجاتنا مع هذه الاستراتيجيات التكميلية:

- 1 إعداد نفسك للنجاح مستفيدًا من أفضل ممارسات TikTok
- 2 زيادة التعريف بإطلاق مُنتجاتك في مجال السلع الاستهلاكية المُعبأة من خلال تسويق العلامة التجارية
- 3 الاستفادة من الحلول المناسبة لجذب الاهتمام بالعلامة التجارية
- 4 نقل المُستهلكين من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة الشراء على المنصة وخارجها

1. تجهيز إطلاق مُنتجك للنجاح مستفيدًا من الأنظمة المناسبة

استخدم **الاستهداف الواسع** لتتمكّن نماذجنا الإعلانية من العثور بشكل مثالي على المُستخدمين المناسبين لمشاهدة إعلانك استنادًا إلى احتمالية تحويلهم. ثم استخدم هذه الدروس المستفادة في إعادة استهداف جماهير مُخصّصة.

قم بتمكين نظامنا من قياس فعالية الحملات بكفاءة أكبر، والتعلّم من الإجراءات التي يتخذها المُستهلكون على موقعك على الويب، وذلك من خلال **اتصالات البيانات الآمنة**.

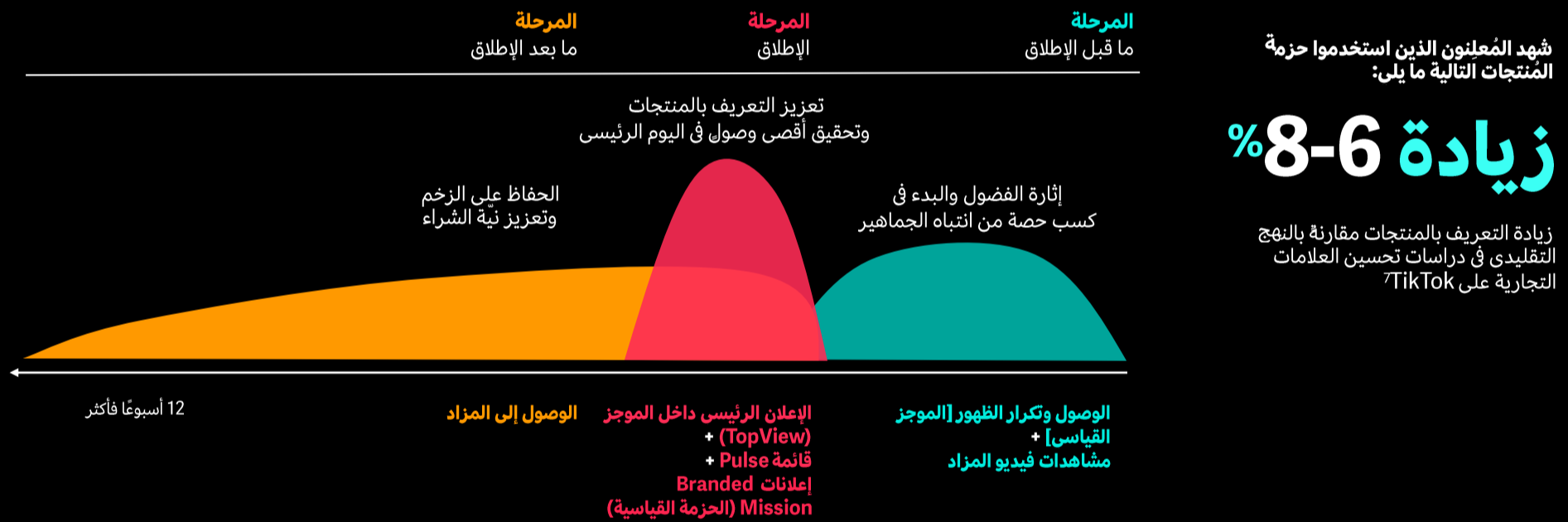
زيادة 20%

تؤدي الجماهير "الواسعة إلى حدّ ما" في مدير إعلانات TikTok إلى زيادة بنسبة 20% في معدل التحويل مقارنة بكل الجماهير الأخرى¹

زيادة 19%

تشهد الحملات التي تجمع بين البكسل وواجهة برمجة التطبيقات (API) للأحداث زيادة بنسبة 19% في الأحداث، وتحسّنًا بنسبة 15 في التكلفة لكل إجراء (CPA)²

2. تقسيم مراحل إطلاق مجموعة منتجاتك في مجال السلع الاستهلاكية المُعبأة



3. جذب المُستهلكين تجاه الاهتمام بالعلامة التجارية

الجذب إلى تجربة المُنتجات

استخدم أداة إنشاء بيانات العملاء المُحتملين لجذب المُستخدمين إلى تجربة المُنتجات. بل ويمكنك تقديم عروض أو تخفيضات حصرية لمُستخدمي TikTok فقط لرفع مستوى الترقب!

زيادة زيارات موقع الويب

جذب المزيد من الزيارات إلى موقعك على الويب الذي يبيع المُنتجات بالتجزئة، حتى يعرف الناس مزيدًا من التفاصيل عن مُنتجك الجديد، استفد من **الإعلانات داخل الموجز المُحسنة** من أجل زيارات موقع الويب.

69%

من مُستخدمي TikTok أسبوعيًا الذين يشاهدون إعلانات إنشاء بيانات العملاء المُحتملين يقولون إنها تجذب انتباههم³

4. نقل المُستهلكين من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة الشراء

تسليط الضوء على كتالوجك من أجل الشراء

اعثر على مُشترين مُحتملين واعرض كتالوج مُنتجاتك لتعزيز المشتريات على موقعك الذي تباع عليه المُنتجات بالتجزئة من خلال **إعلانات التسوّق عبر الفيديو**.

تعزيز الشراء خارج المنصة

إذا لم يكن لديك كتالوج، فيمكنك استخدام **الإعلانات داخل الموجز مع هدف تحويلات موقع الويب** لتعزيز المبيعات على موقعك على الويب أو داخل متجر.

تعزيز الشراء الفوري على TikTok

استفد من السلوك الطبيعي المُتمثل في الاكتشاف المُبهج والبحث عن المُنتجات عن قصد. أنشئ متجرًا على TikTok Shop لإطلاق مُنتجاتك الجديدة وروج له بطريقة غير مدفوعة باستخدام **إعلانات المتجر**.

59%

من المُستخدمين يوافقون على أن إعلانات التسوّق عبر الفيديو تملك ميزات تفاعلية من شأنها تحسين تجربة التسوّق⁴

1.9 ضعف

العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) في مجال البيع بالتجزئة من التحويلات على أرض الواقع المنسوبة إلى TikTok أعلى كفاءة بمقدار 1.9 ضعف من منصات الوسائط المتعددة الأخرى⁵

3 من كل 4

3 من كل 4 من مُستخدمي TikTok يقولون إنه من المرجح أن يشتروا من علامة تجارية رأوها على TikTok Shop⁶

المصدر 1: اختبارات الواجهة الخلفية في TikTok، مقارنة الأداء الإجمالي لإعلانات تحويلات موقع الويب في الربع الثاني من 2023. المصدر 2: دراسة لمنصة TikTok، نوفمبر 2022 - فبراير 2023. المصدر 3: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، دراسة بعنوان "مُنتجات إعلانات التسوّق"، أجرته مؤسسة Material في عام 2022. المصدر 4: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، بحث عن متجر TikTok Shop (نتائج الولايات المتحدة). أجرته مؤسسة Material في الربع الثاني من 2023. المصدر 5: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، بحث عن متجر TikTok Shop (نتائج الولايات المتحدة). أجرته مؤسسة Material في عام 2023. المصدر 6: البيانات الداخلية لمنصة TikTok، من الربع الثاني لعام 2022 إلى الربع الرابع لعام 2023. نتائج دراسات تحسين العلامة التجارية، وآق بيانات عن التكلفة لكل ألف ظهور (CPM) وأو عدد مرات الظهور أو الوصول، ينبغي أن تُقارن بالرجوع إلى الحملات السابقة للتعليق. وقد يتباين الأداء الفعلي تبنيًا ملحوظًا بناءً على اختيار المُنتج وميزانية الحملة وجودة الإعلان وسلوك المُستخدم، والنتائج غير مضمونة.

هذه الوثيقة مملوكة لشركة TikTok Inc.، وهي مُخصّصة لأغراض توفير المعلومات فقط. لا يجوز للمُسلم توزيع هذه الوثيقة أو عرضها أو استخدامها بطريقة أخرى لغير غرض آخر، لا تتحمل TikTok أيّ التزام أو مسؤولية عن تحديث أيّ من المعلومات الواردة في هذه الوثيقة. والاداء السابق لا يضمن أو يتنبأ بالاداء في المستقبل.

الاستفادة من مجتمع المعجبين عند إطلاق مُنتجاتك على TikTok

أطلق العنان للعلاقات المجتمعية وحب العلامة التجارية والعوائد من خلال صلاتٍ صادقة.



عمليات الإطلاق الجديدة

استفد من ثقافة المجتمع لإثارة ضجة قبل الإطلاق وبعده

توسيع تشكيلة المنتجات الحالية

استفد من التفاعل القائم مع العلامة التجارية، وعاود بناء الزخم

1.4 ضعف

مستخدمو TikTok أكثر ميلاً (مقارنةً بمستخدمي المنصات الأخرى) بمقدار 1.4 ضعف إلى شراء منتج بعد أن يكتشفوه على منصتنا على الفور¹

زيادة تأثير الأصول

الموجودة على TikTok

حقق أكبر عائد ممكن على الاستثمار من التصميم الإبداعية التي أعدتها سابقاً من خلال إجراء تعديلات بسيطة لإعادة استخدامها وزيادة تأثيرها تدريجياً على TikTok.

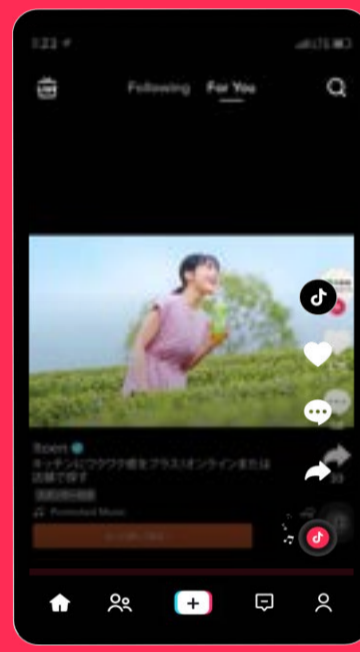
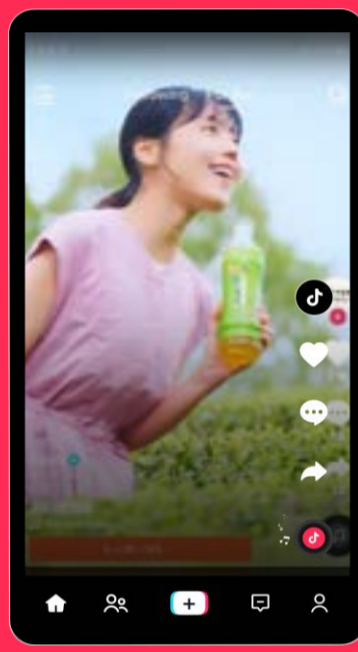
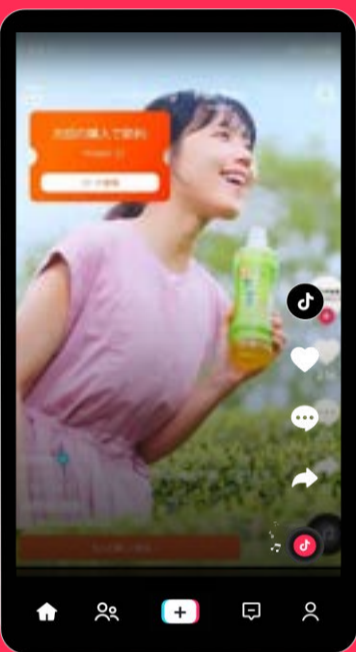
72%

من الناس يستجيبون استجابة إيجابية للعلامة التجارية المعلن عنها بعد أن يشاهدوا تصميمًا إبداعياً مُعادًا استخدامه على TikTok¹

أفضل بمقدار 3.0 نقاط
وظيفة إضافية تفاعلية (60.7%)²

أفضل بمقدار 1.7 نقطة
تعديل الأبعاد رأسياً (57.7%)²

56%
الإعلان الأصلي²



تحقيق أكبر تأثير لرسالتك

عزز الثقة في اكتشاف منتجاتك بدءاً من مرحلة ما قبل الإطلاق وصولاً إلى مرحلة ما بعد الإطلاق من خلال الاستعانة بمنشئي المحتوى في مركز المبدعين على منصتنا. يمكنك:

إعداد إعلانات تشويقية

إنشاء مراجعات تقييمية ومقاطع إرشادية

إظهار أن منتجك عنصر أساسي أو لا غنى عنه في نمط الحياة أو في مرحلة حياتية معينة، وأكثر من ذلك

1 من كل 3

من مستخدمي TikTok يوافق على أن منشئي محتوى TikTok يُعرفونه بمنتجات وعلامات تجارية جديدة²

إنشاء محتوى يُركّز على TikTok أولاً

هل تعلم أن الإعلانات التي أنشئت على TikTok حققت مُعدّل إكمال إعلان أعلى بنسبة 25% بين المشتريين الذين لم يسبق أن اشتروا من تلك العلامة التجارية؟² إليك نصائح لإنشاء محتوى يُركّز على TikTok أولاً.

الإنتاج

صوّر المحتوى عمودياً بنسبة أبعاد 9:16، واستخدم مقاطع عالية الدقة، ووفر مساحة لعناصر واجهة المُستخدم على TikTok

الأنماط الرائجة

أضف إلى إطلاق منتجاتك طابع الصلة باللحظة الجارية، من خلال الاستفادة من الأنماط الرائجة الحالية على المنصة

التركيز على TikTok أولاً

استلهم أفكاراً من المحتوى المنشور في المجتمعات التي تريد التواصل معها من أجل الإطلاق

البنية

أجب عن أسئلة مثل "ماذا سأستفيد من هذا؟" أو "لماذا أهتم؟" لتساعد المجتمعات على تكوين صلة بالمنتج

التحفيز

لا تكتف بالكلام عن إطلاق منتجاتك، بل اعرض المنتج الذي تطلقه لزيادة مُعدّل تذكّر العلامة التجارية

الصوت

عزز قوة الرسالة باستخدام الأصوات: مثل الموسيقى، والتعليق الصوتي، ومقاطع صوت ASMR لإطلاق المنتجات، إلى آخره

المصدر 1: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، دراسة حول التصميم الإبداعي أولاً، أجرتها شركة Ipsos في عام 2022، المصدر 2: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، بحث عن إعادة استخدام التصميم الإبداعية، أجرته مؤسسة Material عام 2023، المصدر 3: قسم علوم التسويق العالمي في TikTok، دراسة بعنوان "منشئي المحتوى يُعزّزون التجارة"، أجرتها شركة Material في عام 2022

هذه الوثيقة مملوكة لشركة TikTok Inc.، وهي مُخصّصة لأغراض توفير المعلومات فقط. لا يجوز للمُسلم توزيع هذه الوثيقة أو عرضها أو استخدامها بطريقة أخرى لآخر، لا تتحمل TikTok أي التزام أو مسؤولية عن تحديث أي من المعلومات الواردة في هذه الوثيقة. الوداء السابق لا يضمن أو يتنبأ بالأداء في المستقبل.