

Jak udělat z uvedení produktu na trh v odvětví spotřebního zboží na TikToku nevšední záležitost



Prorazit v konkurenci nekonečných možností pro spotřebitele a neomezeného obsahu vyžaduje sdělení zaměřené na zákazníka v kontextu dané komunity, které dokáže uživatele skutečně oslovit. Podpořte kvalitní navázání kontaktu na TikToku umístěním nového produktu uváděného na trh tak, aby ho bylo snadné objevit a zhlédnout.

Máme komunity a propojení pro váš nově uvedený produkt

Upoutání pozornosti

Lidé mají tendenci objevovat nové produkty na TikToku s plnou a nebyvalou pozorností.

> 1 ze 2

uživatelů se v případě použití platformy soustředí výhradně na TikTok¹.

Propojené objevování

Komunity na TikToku předvídají a dokonce vítají objevování nových a neočekávaných produktů.

15 %

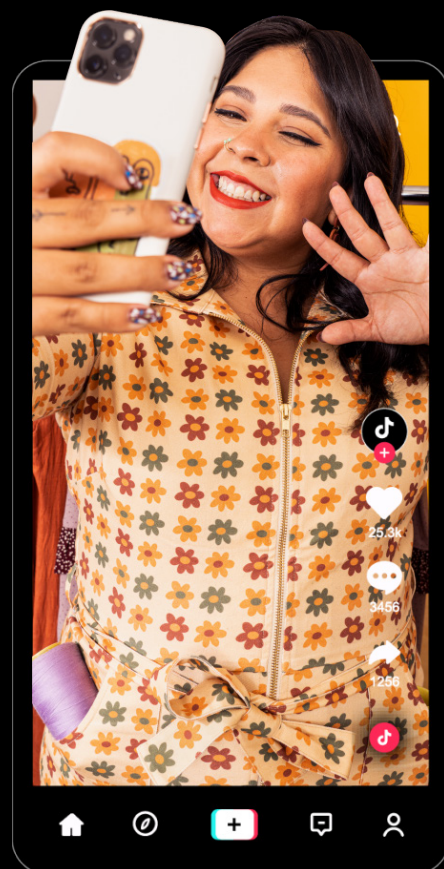
všech produktů je objeveno na TikToku².

Viditelnější akce

Kvalitní navázání kontaktu při uvádění nových produktů na trh na TikToku zviditelňuje akci – od posílení sdělení až po nákupy na platformě i mimo ni.

1,4x

Uživatelé zakoupí produkt, který uvidí na naší platformě, s 1,4x vyšší pravděpodobností (než na jiné platformě)³.



TikTok představuje novou rovinu očí

Zajištění umístění v zóně s maximální pozorností je zásadní pro vyšší pravděpodobnost objevení produktu a jeho vložení do košíku. V obchodě jsou to regály v rovině očí. V digitálním světě je to TikTok. Oslovíte tak v masovém měřítku lidi, kteří chtějí vyzkoušet a zakoupit váš produkt.

98 %

uživatelů na TikToku je ochotno vyzkoušet nový produkt⁴.

97 %

uživatelů na TikToku je ochotno vyzkoušet nový produkt od zcela neznámé značky⁴.

1 z 5

Více než 1 z 5 uživatelů na TikToku dává v případě nákupních rozhodnutí přednost možnosti vyzkoušet nový produkt⁴.

TikTok předčí všechny ostatní digitální platformy v objevování produktů – a někdy dokonce i kamenné prodejny 🤖

TikTok představuje efektivní způsob objevování produktů z odvětví spotřebního zboží – předčí v tom všechny ostatní digitální platformy.

A pokud uvádíte na trh kosmetický výrobek nebo výrobek pro osobní péči, je TikTok hlavním místem objevování – předběhl dokonce i kamenné prodejny.

Pro mne to představuje informaci o kvalitě vašeho produktu

Víc než cena je v současnosti hlavním motivačním faktorem k nákupu nového produktu z odvětví spotřebního zboží jeho kvalita – a TikTok umí příslušné informace skvěle předávat komunitám a potenciálním kupujícím.

41 %

uživatelů uvádí, že recenze produktu by je motivovaly k nákupu zcela nového produktu⁴.

44 %

uživatelů uvádí, že používání nebo doporučení produktu ze strany tvůrce by je motivovalo k nákupu zcela nového produktu⁴.

1. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální studie zábavných reklam za rok 2022 provedená společností Marketcast. 2. zdroj: TikTok Marketing Science: Analýza ponáknupní fáze v USA provedená společností Fairing v roce 2022. 3. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální průzkum maloobchodní cesty k nákupu za rok 2021 provedený společností Material. 4. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální průzkum vlastního uvádění nových produktů provedený společností AYTM v březnu 2024. [Q2] (n = 2 050).

Uplatněte při uvedení nového produktu komplexní strategii celého procesu od FYP až po vložení do košíku.



Využijte při uvedení vašeho dalšího produktu na TikToku naši sadu produktů s těmito doplňkovými strategiemi:

1

Připravte se na úspěch díky **osvědčeným postupům TikTok**.

2

Budujte povědomí o novém produktu z odvětví spotřebního zboží pomocí budování značky.

3

Využijte správná řešení k **podpoře aspektů ke zvážení nákupu**.

4

Přimějte spotřebitele zvažující nákup k **nákupu na platformě i mimo ni**.

1. Připravte uváděný produkt na úspěch pomocí správných systémů

Použijte **široké zacílení**, aby mohly naše reklamní modely optimálně najít správné uživatele, kterým se reklama zobrazí, podle pravděpodobnosti konverze. Poté využijte získané poznatky k opětovnému zacílení na vlastní okruhy uživatelů.

Umožněte našemu systému lépe měřit efektivitu kampaně a poučít se z akcí spotřebitelů na vašich webových stránkách pomocí bezpečných **datových připojení**.

+20 %

„Poměrně široké“ okruhy uživatelů ve Správci reklam TikTok vedou ke 20% zvýšení míry konverzí v porovnání se všemi ostatními okruhy uživatelů¹.

+19 %

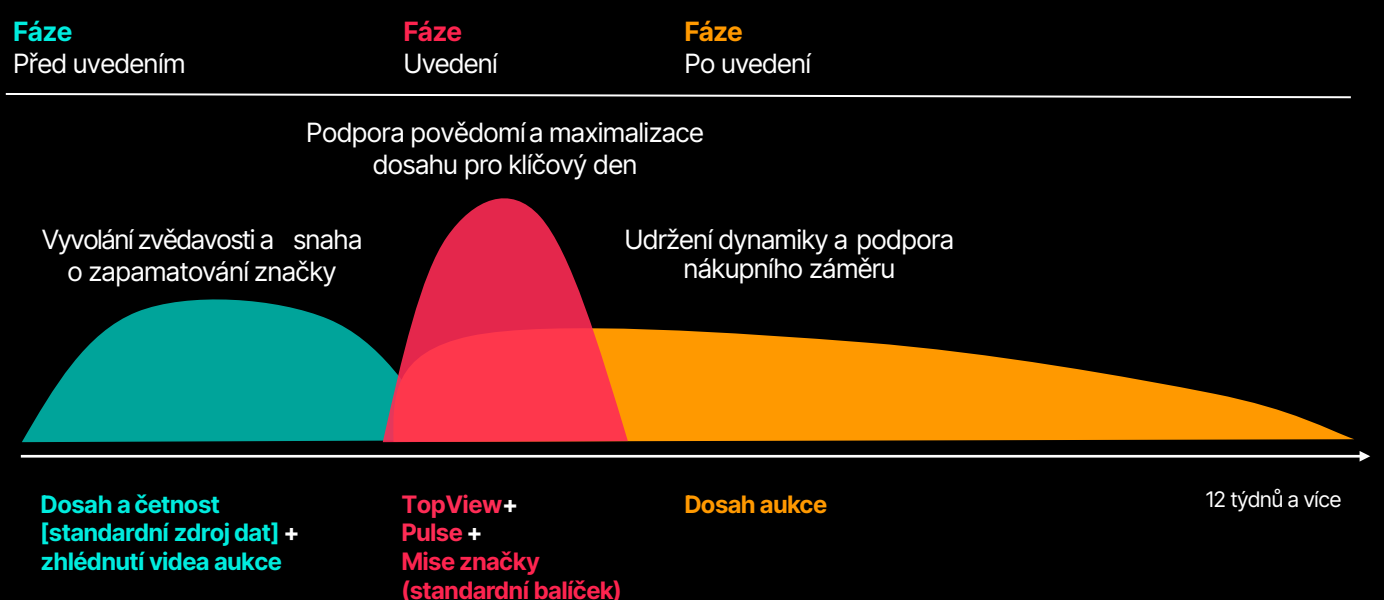
Kampaně zaměřené na pixel a API události vedly k 19% zvýšení přírůstkových událostí a 15% zlepšení CPA².

2. Rozfázujte sadu produktů při uvádění produktu z odvětví spotřebního zboží

Inzerenti, kteří použili tuto sadu produktů, zaznamenali:

+6–8 %

zvýšení povědomí v porovnání s normami studie dopadu na značku TikTok³



3. Přimějte spotřebitele zvažovat nákup

Podpora vyzkoušení produktu

Využijte **generování leadů** na podporu vyzkoušení produktu. Můžete dokonce přijít s exkluzivními nabídkami nebo slevami pouze na TikToku, abyste zvýšili zájem o produkt!

Zvýšení návštěvnosti webových stránek

Chcete-li zvýšit návštěvnost webových stránek svého maloobchodu, aby se lidé dozvěděli více o vašem novém produktu, klepněte na naše **reklamy ve zdroji dat** optimalizované pro **návštěvnost webových stránek**.

69 %

uživatelů sledujících reklamy pro generování leadů, kteří TikTok používají každý týden, uvádí, že je tyto reklamy zaujaly⁴.

4. Přimějte spotřebitele zvažující nákup k nákupu

Pro zvýšení nákupů upozorněte na svůj katalog

Najděte si potenciální kupující a prezentujte jim svůj katalog produktů, abyste podpořili nákupy na stránkách svého maloobchodu pomocí **nákových videoreklam**.

Podpořte nákupy mimo platformu

Pokud nemáte katalog, můžete použít **reklamy ve zdroji dat** s cílem **webové konverze** a podpořit tak prodej na webových stránkách nebo v kamenném obchodě.

Podpořte rychlé nákupy na TikToku

Využijte přirozeného chování spočívajícího v radosti z objevování a záměrném hledání. Nastavte svůj obchod **TikTok Shop** pro uvedení nového produktu a propagujte ho organicky pomocí **reklam v obchodě Shop**.

59 %

uživatelů souhlasí s tím, že nákupní videoreklamy mají interaktivní funkce zlepšující nákupní zážitek⁴.

1,9x

Maloobchodní ROAS pro offline konverze na TikToku je 1,9x efektivnější než u jiných mediálních kanálů⁵.

3 ze 4

3 ze 4 uživatelů TikToku tvrdí, že s větší pravděpodobností něco zakoupí od značky, kterou viděli v obchodě TikTok Shop⁶.

1. zdroj: Backendové testování TikTok porovnávající celkovou výkonnost reklam s webovými konverzemi ve 2. čtvrtletí 2023. 2. zdroj: Studie TikToku, listopad 2022–únor 2023. 3. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální studie nákupních reklam na produkty za rok 2022 provedená společností Material. 4. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální výzkum obchodu TikTok Shop (výsledky z USA) provedený společností Material. 5. zdroj: Studie MTA společnosti Transunion zařazená TikTokem, ROAS pouze v USA včetně hypermarketů, specializovaných hypermarketů, maloobchodů s kosmetikou a maloobchodů s módou/luxusním zbožím. 6. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální výzkum obchodu TikTok Shop (výsledky z USA) provedený v roce 2023 společností Material. 7. zdroj: Interní údaje TikToku, 2. čtvrtletí 2022–4. čtvrtletí 2023. Výsledky BLS i veškeré údaje o CPM, zobrazeních nebo dosahu je třeba porovnávat přímo s historickými kampaněmi klienta. Skutečná výkonnost se může značně lišit v závislosti na výběru produktů, rozpočtu kampaně, kvalitě reklamy a chování uživatelů. **Výsledky NEJSOU zaručeny.**

Tento dokument je majetkem společnosti TikTok Inc. a je určen výhradně pro informativní účely. Příjemce nesmí tento dokument šířit, vystavovat ani jinak používat pro jiné účely. TikTok není vázán žádnou povinností ani odpovědností aktualizovat jakékoli informace uvedené v tomto dokumentu. Minulá výkonnost nezaručuje ani nepředvídá budoucí výkonnost.

Aktivujte při uvedení nového produktu komunitu fanoušků na TikTok

Využijte vztahy s komunitou, oblibu značky a tržby z autentických propojení.



Uvedení nového produktu

Navažte kontakt s kulturou komunity, aby se o vašem novém produktu mluvilo před jeho uvedením i po něm.

Prodloužení linie

Stavějte na stávající interakci značky a dodejte jí novou dynamiku.

1,4x

U uživatelů TikTok je 1,4x vyšší pravděpodobnost (než u uživatelů jiných platform), že na naší platformě objeví něco, co okamžitě zakoupí¹.

Škálujte stávající položky na TikTok

Maximalizujte návratnost své investice do již vytvořeného kreativního obsahu tím, že provedete drobné úpravy pro opětovné využití a budete škálovat na TikTok s přírůstkovým dopadem.

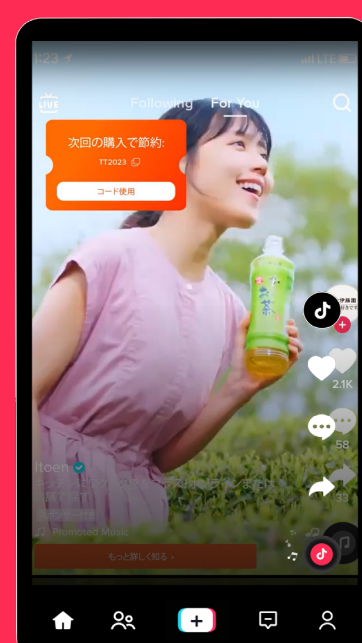
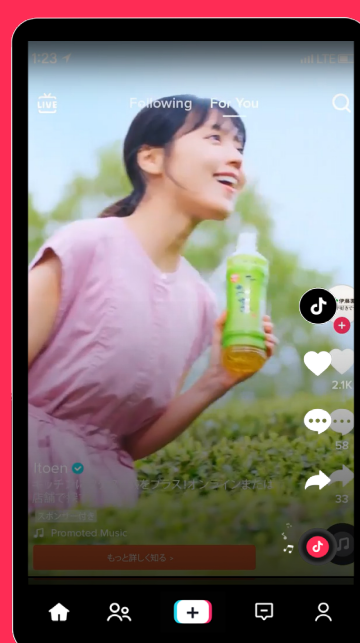
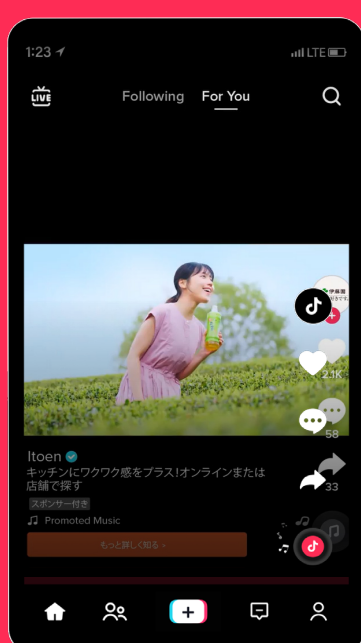
72 %

lidí na inzerovanou značku pozitivně reaguje po zhlédnutí opětovně využitého kreativního obsahu¹.

56 %
Originální reklama²

+1,7 bodu
Vertikální změna formátu (57,7 %)²

+3,0 bodu
Interaktivní doplněk (60,7 %)²



1000%

Dejte o sobě vědět u tvůrců

Využijte již před uvedením produktu důvěryhodného objevování v podobě příspěvků tvůrců na naší platformě Creator Marketplace. Můžete:

- ⚡ Vytvářet ukázky.
- 💖 Psát recenze a vytvářet postupy.
- 🏆 Předvádět, že produkt je nepostradatelný pro životní styl nebo životní období a nejen to.

1 ze 3

lidí na TikTok souhlasí s tím, že tvůrci na TikTok jim představují nové produkty/značky².

Vytvářejte obsah přímo pro TikTok

Víte, že reklamy vytvořené na TikTok mají o 25 % vyšší míru zhlédnutí celé reklamy u uživatelů, kteří ještě od dané značky nic nezakoupili?² Tady je několik tipů pro tvorbu obsahu přímo pro TikTok.



TikTok na prvním místě

Všímejte si signálů na základě obsahu v komunitě, kterou se snažíte v rámci uvedení nového produktu oslovit.

Trendy

Dodejte nově uváděnému produktu na relevantnosti výskytů tím, že využijete aktuální trendy na platformě.

Produkce

Natáčejte ve svislé orientaci, ve formátu 9:16, ve vysokém rozlišení a ušetřete místo v uživatelském rozhraní TikTok.

Zvuk

Posilte sdělení pomocí zvuku – hudbou, hlasovým doprovodem, zvukovými klipy ASMR s uvedením nového produktu atd.

Povzbuzení

Nemluvte jen o uvedení produktu, ukažte, co vlastně uvádíte, abyste posílili vybavení si značky.

Struktura

Odpovězte na otázky typu „Co mi to přinese?“ a „Proč by mě to mělo zajímat?“, abyste pomohli komunitám navázat kontakt.

1. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální studie strategie TikTok First Creative provedená v roce 2022 společností Ipsos. 2. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální výzkum opětovného použití kreativního obsahu za rok 2023 provedený společností Material. 3. zdroj: TikTok Marketing Science: Globální studie podpory komerční aktivity tvůrců za rok 2022 provedená společností Material.

Tento dokument je majetkem společnosti TikTok Inc. a je určen výhradně pro informativní účely. Příjemce nesmí tento dokument šířit, vystavovat ani jinak používat pro jiné účely. TikTok není vázán žádnou povinností ani odpovědností aktualizovat jakékoli informace uvedené v tomto dokumentu. Minulá výkonnost nezaručuje ani nepředvídá budoucí výkonnost.