



TikTok for Business

رمضان

2024



السعي نحو
الاهتمام بالجودة



جدول المحتويات



- 3 شهر رمضان على TikTok ✨
- 5 حقائق ✨
- 8 مجموعة الأدوات الإبداعية لديك ✨
- 14 البدء ✨
- 15 أساسيات استراتيجية الحملة ✨
- 19 معلومات إضافية: نوائم احترافية ✨

شهر رمضان على TikTok

الاحتفال بالمجتمع والإبداع
وأكثر من ذلك

فيه جوهر شهر رمضان يكمن شعور عميق بالمجتمع والتأمل والاحتفال، وكل هذا يتم التعبير عنه بفرحة وبطريقة مسلية على TikTok.

على مدار
الساعة

الروح المجتمعية

الوصفات اللذيذة

مظهرك الجذاب على
الإفطار \ السحور



24 | 7

بالنسبة للعلامات التجارية، الفرصة سانحة لزيادة الظهور وجذب الانتباه عند التنافس مع الأنشطة التي تتم دون اتصال بالإنترنت بعد الإفطار - وفي النهاية، إنفاق الميزانيات بطريقة أكثر ذكاءً.

في هذا الدليل، سنسلط الضوء على أحدث تحليلاتنا حول سلوك المستهلكين خلال شهر رمضان، وسنوفر لك مخطط استراتيجية ونمنحك الأدوات التي تحتاج إليها لرفع أدائك الإعلاني.

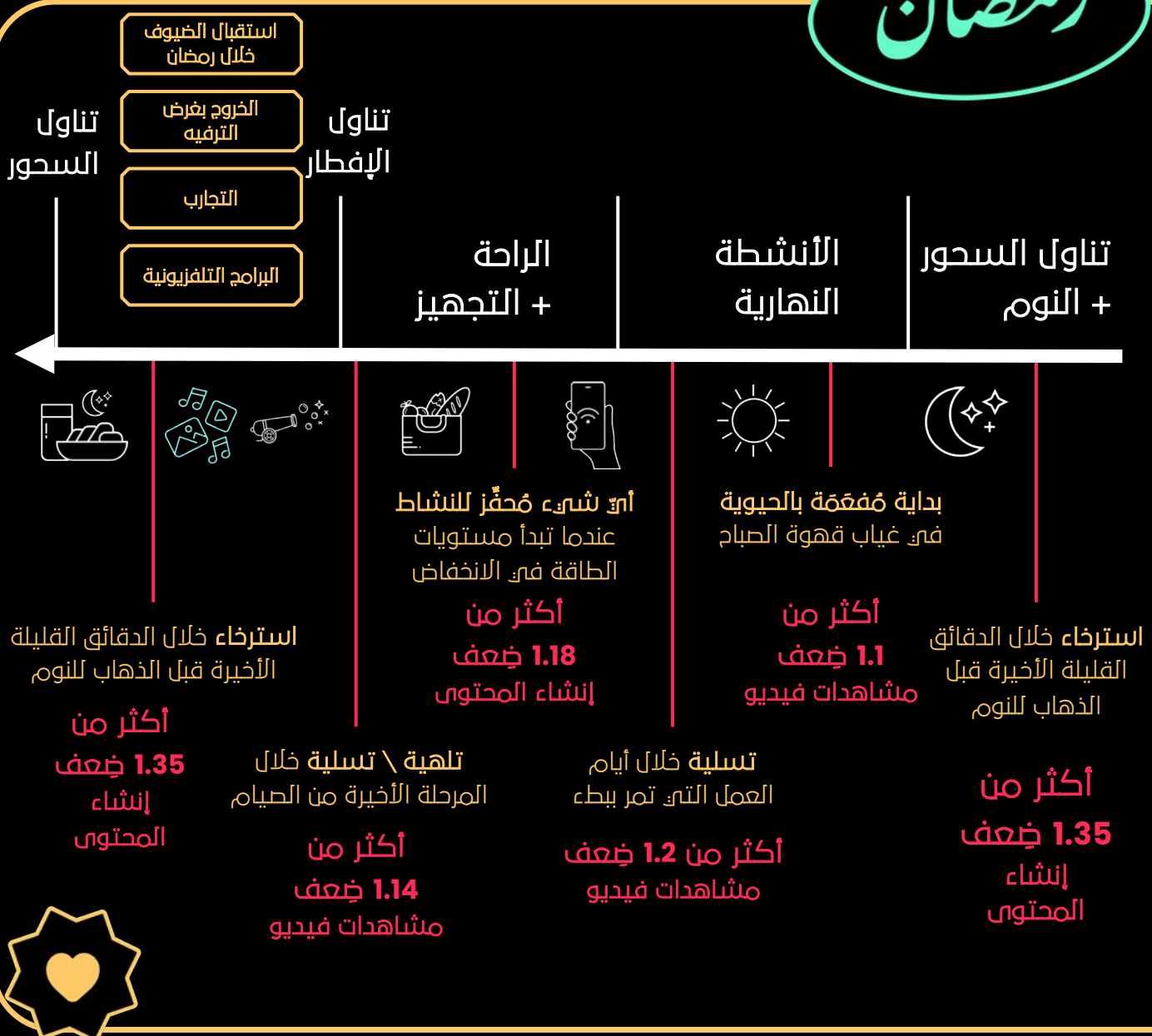
فرصة نشاطك التجاري: تفاعل قوي طوال اليوم

خلال شهر رمضان، وقت التفاعل القوي هو بين وقتي الإفطار والسحور.

وفي تلك الفترة الزمنية المزدحمة، تتنافس العلامات التجارية على TikTok مع جميع أنواع الترفيه التي تتم دون اتصال بالإنترنت. حيث يستضيف الناس الضيوف لتناول الإفطار، أو يذهبون إلى المطاعم، أو يشاهدون البرامج التلفزيونية المُرتقبة بشدة. لكن هناك فرصة كاملة تحيط بهذا التحدي.

يُظهر بحثنا أنه خلال هذا الشهر الكريم، يأتي المُستهلكون إلى منصة TikTok باهتمام تام وتفاعل طوال اليوم بأكمله.

رمضان



لذلك، بدلا من التركيز فقط على ما يُعتبر عادةً أنه وقت التفاعل القوي، من الأفضل لك تقديم أنواع مختلفة من المحتوى الذي يُلبي الاحتياجات المختلفة للمستهلكين طوال يومهم.

وقت التفاعل القوي يكون طوال اليوم - تُظهر هذه المواءمة أداة أفضل وفرصة لإنفاق الميزانيات بشكل جيد.

المصدر: قسم علوم التسويق في TikTok، بيانات TikTok الداخلية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتركيا، دراسة بعنوان "الاستهلاك بالساعة" تم إجراؤها خلال شهر رمضان 2023

حقائق

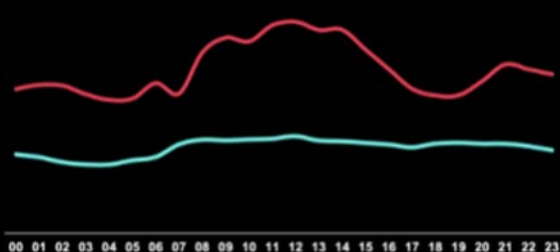
عندما تؤخذ الأرقام في الاعتبار

بالمقارنة بالأشهر الأخرى على مدار العام، تُظهر بياناتنا أن شهر رمضان يشهد المزيد من وقت المشاهدة على مدار اليوم.

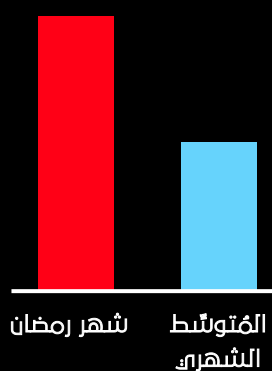
قضاء المزيد من الوقت في مشاهدة المحتوى
باستمرار من الصباح إلى المساء



متوسط مدة التشغيل لكل مشاهدة فيديو



2024



1.9 أضعاف

وقت مشاهدة أكثر لكل محتوى فيديو خلال شهر رمضان

ماذا يعني هذا لعلاماتك التجارية؟ وقت مشاهدة أكثر يعني أن الأشخاص ينفقون أكثر من المعتاد. في الواقع، زاد نموها في متوسط الإنفاق أكثر من ثلاثة أضعاف في العامين الماضيين فقط.

متوسط الإنفاق خلال شهر رمضان

عام 2023

3415 دولار أمريكي

2022

2698 دولار أمريكي

2021

1110 دولار أمريكي

أوقات التفاعل القوي الأطول تُترجم إلى

أوقات التفاعل القوي

الأطول تعني فترات إنفاق أطول

بمتوسط إنفاق متزايد بمقدار

3.1 ضعف

بين عامي 2021 و 2023

المصدر:

(1) قسم علم التسويق في TikTok، بيانات TikTok الداخلية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتركيا، دراسة بعنوان "مشاهدات الفيديو لكل ساعة"، تم إجراؤها في عام 2022 بالمقارنة مع رمضان 2023

(2) قسم علم التسويق في TikTok، تقييم ما بعد شهر رمضان 2023 في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتركيا، أجرتها شركة IPSOS

وأخيرًا، والأهم من ذلك، أن وقت التفاعل القوي الأطول يعني عائدًا أعلى على الإنفاق الإعلاني وتأثيرًا أكبر على امتداد مسار التسويق.

يترجم وقت التفاعل القوي الأطول إلى **عائد أعلى على الإنفاق الإعلاني (ROAS)** وتأثيرًا أكبر على امتداد مسار التسويق.

التأثير
العام لـ

TikTok

مقارنةً بـ

1.9 أضعاف

الوسائط الإعلامية
الرقمية الأخرى

ROAS

(العائد على الإنفاق الإعلاني)

1.54

دولار أمريكي

TikTok

1.08

دولار أمريكي

إجمالي الوسائط الإعلامية
الرقمية

أكثر من
43%

التأثير في
الجزء السفلي

من مسار
التسويق لـ

TikTok

مقارنةً بـ

2.6 أضعاف

الوسائط الإعلامية الرقمية
الأخرى

التأثير في
الجزء العلوي

من مسار
التسويق لـ

TikTok

مقارنةً بـ

2.6 أضعاف

الوسائط الإعلامية الرقمية
الأخرى

* العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) يُمثّل إيرادات المبيعات الناتجة عن كل دولار تمّ إنفاقه على وسائل الإعلام؛ *الفعالية هي النسبة المئوية للمساهمة في حجم المبيعات المتزايد لكل مليار مرّة ظهور. يشمل إجمالي الوسائط الإعلامية الرقمية الوسائط الاجتماعية ووسائط العرض ووسائط الفيديو والوسائط البرمجية. بينما يشمل إجمالي الوسائط القنوات الرقمية والتقليدية باستثناء TikTok. المصدر: دراسة حول السلع الاستهلاكية المُعبّأة (CPE) على منصة MMM أجرتها شركة Nielsen بتكليف من TikTok، 16 علامة تجارية، في الفترة من أغسطس 2020 إلى يوليو 2022.

أهم ثلاثة أمثلة

للإعلانات الأفضل أداءً خلال شهر رمضان من المواسم السابقة

الأرقام تتحدث عن نفسها - أدركت هذه العلامات التجارية كيفية تحويل الفرصة إلى نجاح.

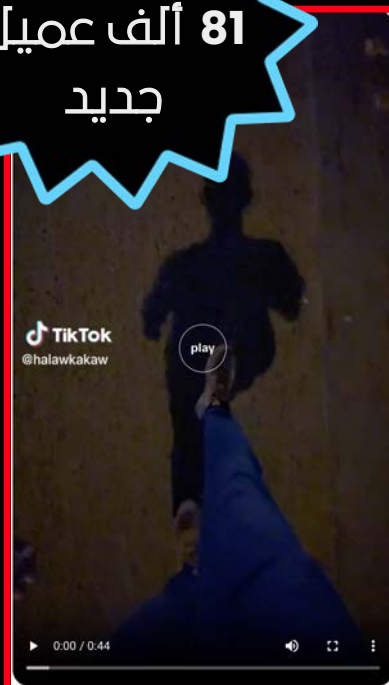
إذا كنت تريد أن تكون علامتك التجارية مثالا عن دراسة حالة للتفوق، فسوف نُقدّم لك الأدوات الإبداعية التي تحتاج إليها في الفصل التالي.

زيادة بنسبة 20%
في المبيعات



شركة **Bostani**
Chocolatier

81 ألف عميل
جديد



طلاو ككاو

20 مليون
مشاهدة



جمعية الأطفال ذوي
الإعاقة



مجموعة الأدوات الإبداعية لديك

أنشئ المحتوى الخاص بك وعدِّله
ليناسب **TikTok**

في هذا الفصل، سنقدِّم إليك أربعة موارد لتتمكَّن إِمَّا من إنشاء قيمة من البداية، أو إنشاء محتوى باستخدام الأصول الطالية وإعادة تحريرها لتحقيق التنوُّع. وهذه الموارد مُقسَّمة على النحو التالي وتتمُّ تسمية كل صفحة تالية وفقًا لذلك.

التنوُّع

TikTok Creative Exchange .3

TikTok Creator Marketplace .4

✓ اجعل المحتوى الخاص بك ملائمًا لـ TikTok للحصول على أفضل تجربة للمستخدم.

✓ ارتق بمستوى أصولك مع مُنشئي المحتوى ذوي الخبرة ومنظورهم الجديد.

القيمة

TikTok Creative Center .1

CapCut .2

✓ استفد من التطبيقات والأنماط الرائجة والمحتوى الأكثر صلةً بجماهيرك.

✓ حوّل المعرفة إلى أصول باستخدام إنشاء الفيديو كما لم يحدث من قبل.

سبب أهميته

تُظهر الدراسات الحديثة أن المُستهلكين يبحثون عن محتوى مُلهم وغني بالمعلومات يبدو أصليًا على TikTok. أطلق العنان لإبداع علامتك التجارية باستخدام الأدوات الموضَّحة أعلاه وستحصل على المعادلة المثالية لتسليّة المُتسوّقين طوال موسم شهر رمضان بأكمله.



يستمتع مُستخدمو TikTok بمحتوى رمضان من الإعلانات التلفزيونية التي يتمُّ تعديلها لتناسب الأسلوب الإبداعي لمنصة TikTok. **86%**

يعدون TikTok أكثر تسليّة خلال شهر رمضان **3 من كل 5**

من مُشاهدي TikTok يقولون إن العلامة التجارية تكون أقرب إليهم على المستوى الشخصي عندما يُعاد توظيف التصاميم الإبداعية. **72%**

من مُستخدمي TikTok تمَّ إلهامهم لتجربة مُنتجات جديدة أثناء مشاهدة مقاطع فيديو مُنشئي المحتوى المُصمَّمة لشهر رمضان **55%**

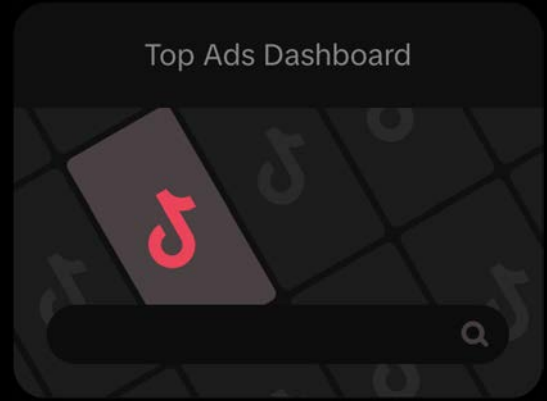
القيمة

ارفع أداء إعلاناتك في
مركز TikTok الإبداعي

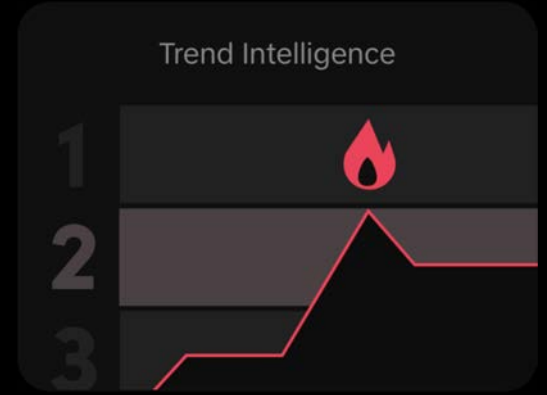
هذا هو مركز المعلنين للحصول على أحدث التطبيقات وأفضل الممارسات والأدوات لبدء إنشاء الإعلانات. احصل على الإلهام وأنشئ مقاطع فيديو أصلية وعالية الجودة بأسلوب TikTok الفريد الذي يحبّه المجتمع كثيرًا. فكرتك التالية على بُعد نقرات قليلة من قوة الموارد هذه.

هل تبحث عن أمثلة
لأفضل الإعلانات؟

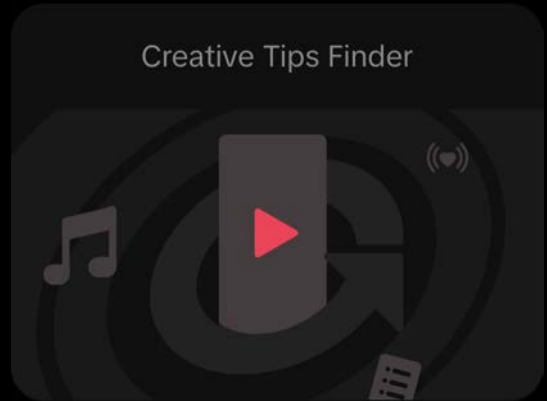
- ✦ قصص نجاح التلاميذ الإبداعية
- ✦ مجموعة من الإعلانات الأفضل أداءً
- ✦ الكلمات الرئيسية الرائجة على TikTok

هل تتساءل ما الموضوعات
الرائجة على TikTok؟

- ✦ أحدث أهم الموضوعات الرائجة
- ✦ المحتوى الذي يُنشئه المُستخدم
- ✦ الهاشتاجات والأغنيات وُمنشئو المحتوى

هل تبحث عن إرشادات
حول إنشاء التلاميذ الإبداعية؟

- ✦ دليل إنتاج التلاميذ الإبداعية
- ✦ أفكار الوسائط المرئية والصوت والنصوص
- ✦ أنماط سرد القصص



البدء

القيمة



أداة مُحرّر فيديو شاملة مجانية

 CapCut

قُم بإزالة خلفية الفيديو واستبدالها أو تشغيل التسميات التوضيحية تلقائيًا أو تحويل النص إلى كلام باستخدام مجموعة من الأصوات واللغات. باستخدام هذه الأداة، يمكنك إنشاء أي شيء في أي مكان ومضاعفة كفاءتك. وبفضل الدعم الذي يقدمه تعاون الفريق والدعم الفائق من الذكاء الاصطناعي، ستتمكن من إنشاء مقاطع فيديو لم يسبق لها مثيل.

- ✦ مُحرّر فيديو بسيط بطريقة السحب والإفلات
- ✦ مكتبة القوالب التجارية
- ✦ عناصر بنمط **TikTok** للاستخدام التجاري
- ✦ ميزات ذكية تساعد في عمليات الإنشاء السريع

على مدار
الساعة

 CapCut

شاهد
هذا العرض
التوضيحي:

التنوع

اعثر على أفضل الشركاء على

منصة **TikTok Creative Exchange**

تواصل مع أفضل شركاء توفير التصاميم الإبداعية في المجال ممّن يفهمون كيفية تحقيق النجاح على TikTok، ويوفّرون دعمًا شاملًا بدايةً من إنشاء المفهوم وحتى إنتاج الفيديو، ويُسهّلون التعاون الفعّال على نطاقٍ واسعٍ.

وقت التفاعل
القويخدمة إنشاء محتوى جديد
(Net New)

تعاون مع وكالة تصاميم إبداعية شريكة لإنتاج مقاطع فيديو فريدة للحملة من البداية. ستتفاعل الوكالات الشريكة مع أحد المواهب لإنشاء الفيديو الخاص بك بناءً على مفهومك الإبداعي.

خدمة "إنشاء محتوى
باستخدام أصول عالية"
(Remix)

تعاون مع وكالة تصاميم إبداعية شريكة لإنشاء فيديو حملة فريد استنادًا إلى الأصول الموجودة. يمكن أن تتضمن هذه الأصول أيّ تصميم إبداعي من منصات أخرى أو أصول علامة تجارية موجودة، والتي سيُعيد شريك توفير التصاميم الإبداعية استخدامها لتلائم منصة TikTok وأسلوب الإعلان. لن يتفاعل شركاء توفير التصاميم الإبداعية هؤلاء مع الموهبة، إذا تمّ اعتماد هذا الخيار.



رمضان

البداية

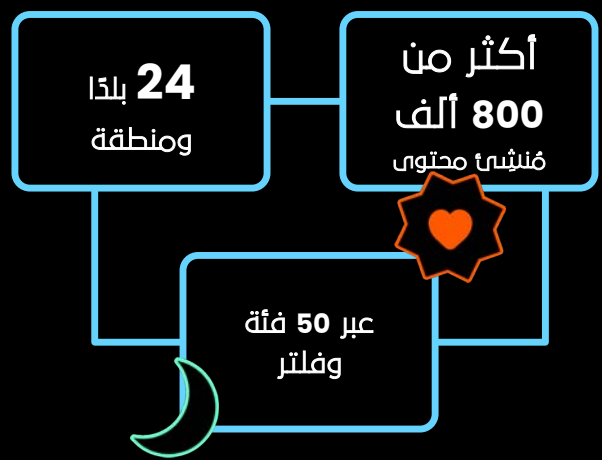
التنوع

ادخل في شراكة مع مُنشئي المحتوى المناسبين في سوق

TikTok Creator Marketplace

احصل على صلاحية الوصول إلى مجموعة من المواهب واعثر على الشريك المثالي لإعادة تصوّر حملتك معه. ابحث عن مُنشئي المحتوى، ووجّه لهم الدعوة للتعاون معك، واعرض التطبيقات بعد ذلك.

اكتشف وتفاعل مع مُنشئي المحتوى المناسبين
ثم بإدارة حملتك وتنفيذها
ثم بالمزامنة مع مدير إعلانات
TikTok لتحويل المحتوى الذي
يقوده مُنشئو المحتوى إلى
إعلانات Spark Ads



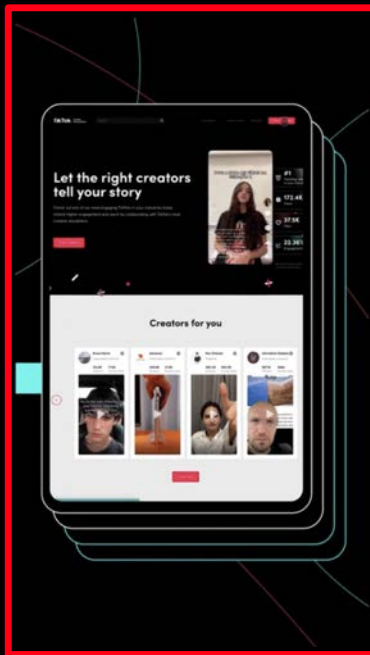
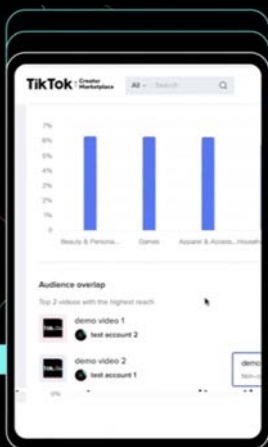
ثم بإجراء اتصالات أعمق مع جمهورك من خلال الدروس المُستفادة من تقارير بيانات الطرف الأول

تواصل مع العديد من مُنشئي المحتوى في وقت واحد باستخدام الطلبات المفتوحة

تعاون مع مُنشئي المحتوى الذين تعرفهم عبر روابط الدعوة

شهر رمضان

التطبيقات



البدء

اختر مجال علامتك التجارية وانقر للحصول على مزيد من الإلهام

استخدم هذه الدلائل السريعة المليئة بالتطبيقات لمساعدتك في تحقيق أفضل النتائج خلال شهر رمضان لعام 2024 - بغض النظر عن المجال الذي تنتمي إليه علامتك التجارية.



البدء

إذا كنت مُستخدِمًا جديدًا لمنصة TikTok، فهناك بعض الأساسيات التي يجب أن تفهمها بشكلٍ صحيح منذ البداية لإطلاق الإمكانيات الكاملة للمنصة والاستعداد لتحقيق النجاح.



✦ إنشاء حسابك في مدير إعلانات TikTok

هذا متجرك الشامل لإطلاق الحملات الإعلانية المدفوعة وإدارتها.

راجع [التعليمات التفصيلية هنا](#).

تأكد من إعداد طريقة الدفع.

انتقل إلى لوحة المعلومات > إعدادات الحساب > الدفع

2024

✦ إعداد بكسل TikTok الخاص بك

البكسل هو جزء من كود برمجي لموقع الويب الخاص بك لمساعدتك في العثور على عملاء جُدد، وتحسين حملاتك، وقياس أداء الإعلانات.

نوصي المُعلنين بشدّة بالاستفادة من كلٍ من البكسل وواجهة برمجة التطبيقات (API) للأحداث عندما يكون ذلك ممكنًا لتحقيق الإعداد الأمثل.

راجع [التعليمات التفصيلية هنا](#).

✦ بناء جماهير التسويق والعثور على عملاء جُدد

✦ تحسين عرض الإعلانات

✦ قياس أداء الحملة

7 | 24

أساسيات استراتيجية الحملة

خريطة الطريق لتحقيق النجاح

في هذا الفصل، سنقدّم لك دليلًا تفصيليًا لكل مرحلة من مراحل شهر رمضان. قُم ببناء جمهورك مبكرًا وقُم بتأسيسه، ثمّ استفد من اللحظات المناسبة. سوف تتعمّق الصفحات التالية بالتفاصيل بدايةً من الاستعدادات إلى ما بعد عيد الفطر، بما في ذلك دراسات الحالة المُلهمة للنجاح.

فرصة رمضان التي تمتد 50 يومًا

التوقيت هو الأساس عند التخطيط لحملة

على مدار
الساعة

من التحويلات المُتعلّقة بشهر
رمضان حدثت
قبل أسبوعين من شهر
رمضان وبعد أسبوع من عيد
الفطر

36%



يناير - فبراير
(قبل رمضان)

قُم بإعداد أُنسبِك وابدأ
في بناء التعريف بعلامتك
التجارية في الفترة التي
تسبق شهر رمضان.

مارس

(شهر رمضان)

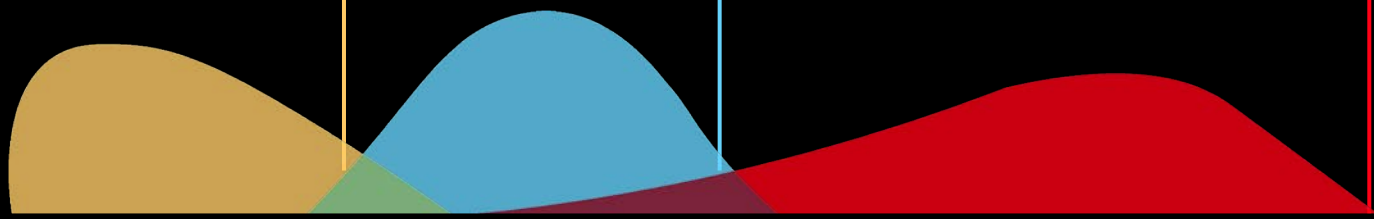
قم بتفعيل علامتك التجارية
باستخدام منتجات ذات صلة
وزيادة التفاعل مع جمهورك.

أبريل

(بعد رمضان وعيد

الفطر)

أعد التفاعل مع الجماهير
وعزّزها لتوسيع نطاق
الاحتفال



إعادة التفاعل

الاستفادة

الاختبار والتعلّم

الأُنسب

وقت التفاعل
القوي

مرحلة ما قبل الاحتفال، يناير - فبراير

الأسس

إعداد البكسل

- ✦ قُم بتعيين 3 أحداث كحدٍ أدنى
- ✦ قُم بتمكين المطابقة المُتقدِّمة وملفات تعريف الارتباط
- ✦ حدِّد المُعلَّات
- ✦ [انتقل إلى التعليمات](#)

الحملة

- ✦ حدِّد هدفك لموسم رمضان
- ✦ حدِّد جمهورك: ابدأ بالاستهداف الواسع للجمهور
- ✦ الميزانية والمزايدة: ابدأ بمزايدة الحد الأقصى للقيمة
- ✦ بناء استراتيجية تنسيق الإعلان الخاصة بك
- ✦ [انتقل إلى التعليمات](#)

التصميم الإبداعي

- ✦ أنشئ بعض الأفكار لمقاطع الفيديو لإعلاناتك باستخدام [CapCut](#) و [إعلانات Spark Ads](#).

على مدار الساعة

دراسة حالة: أكثر من 20 مليون مشاهدة فيديو و70 ألف زيارة للملف التعريفي لجمعية الأطفال ذوي الإعاقة

"غيَّرت منصة TikTok قواعد اللعبة التي نتبعها لدينا في جمعية الأطفال ذوي الإعاقة. تمكَّننا من زيادة التعريف بعملنا، ومشاركة القصص المُلهمة حول الأطفال الذين ندعمهم، وبناء مجتمع قوي."

- بدر السديري، أخصائي تسويق رقمي



[قراءة دراسة الحالة](#)

دراسة حالة: أكثر من 10 ملايين مرّة ظهور مع إعلانات Spark Ads للعلامة التجارية السعودية "دخون الإماراتية"

"TikTok هي المنصة المثالية لإنشاء روابط بين العلامات التجارية والعملاء. فهي قادرة على مساعدة أي نشاط تجاري مهما كان حجمه على تحقيق أقصى استفادة من جهود التسويقية للوصول إلى العملاء الحاليين والمستقبليين."

- أحمد الوشاح، مدير التسويق



[قراءة دراسة الحالة](#)



مرحلة ما قبل الاحتفال، يناير - فبراير

الاختبار والتعلم

إطلاق حملة اختبارية إبداعية

تعرف على الطريقة التي يتردد بها صدق أصول تصاميمك الإبداعية
ورسائلك من خلال اختبار أنماط مختلفة قبل حدث الإطلاق الكبير خلال
شهر رمضان.

تحقق من هذا [الرابط المفيد حول اختبار التقسيم](#)

إطلاق هدف اختبار جديد

اختبر أهدافًا إضافية تُلبّي أهدافك الإعلانية مثل "تفاعل المجتمع"
لزيادة التعريف بحسابك على TikTok، أو "الوصول" لجماهير جديدة.



دراسة حالة: زيادة بنسبة 20% في مبيعات شركة Bostani Chocolatier

في الحملة الخاصة بشهر رمضان وعيد الفطر، تمكّنت شركة Bostani Chocolatier من جذب 35% من المتابعين الإضافيين وزيادة المبيعات بنسبة 20%. ساعدت اختبارات التقسيم العلامة التجارية في تلبية اهتمامات وسلوكيات جمهورها المُستهدف.


[قراءة دراسة الحالة](#)

شهر رمضان



رمضان

رمضان، مارس

الاستفادة

- ✦ أضف مجموعات إعلانية إضافية لجماهيرك الأفضل أداءً عبر الجماهير المُشابهة والجماهير المُخصَّصة.
- ✦ استخدم مزايدة التحسين المُستند إلى القيمة لتحقيق عائد أعلى على المبيعات.
- ✦ قُم بتحسين التصاميم الإبداعية للإعلانات وحقِّز الاستعجال حول زيادة المبيعات باستخدام الوظائف الإضافية التفاعلية مثل بطاقات العرض ومُلصقات كود الهدية. أضف استهداف على أساس الهاشتاج لإنشاء الجماهير التي شَاهَدَت الكلمات الموسمية.
- ✦ ادمج المجموعات الإعلانية والحملات التي تَسْتَهْدِف جماهير مُشابهة لزيادة مدى الوصول إلى الجماهير ولتحسين الأداء إلى أقصى حد.

دراسة حالة: تكلفة لكل إجراء أقل بنسبة 50% وزيادة بمقدار الضعفين في العائد على الإنفاق الإعلاني لشركة **Vanquish Fitness**

باستخدام مزيج من الجماهير المُخصَّصة والجماهير المُشابهة والتحسين المُستند إلى القيمة، تمكَّنت شركة **Vanquish Fitness** من التفاعل مع جمهورها من خلال تقديم محتوى يلقي صدىً مع اهتماماتهم. الأرقام تتحدث عن نفسها.

VQ

قراءة دراسة الحالة

إعادة التفاعل

ما بعد رمضان وعيد الفطر، أبريل

- ✦ أنشئ جماهير مُخصَّصة و جماهير مُشابهة بناءً على التفاعلات مع الحملة السابقة.
- ✦ احرص على تحديث تصميمك الإبداعي لمنع حدوث الملل وانخفاض الأداء.
- ✦ قُم بالرد على مجتمعك والتفاعل معه.

٢٠٢٤

معلومات إضافية:

نصائح احترافية

ارتقي بمستوى حملتك

إعلانات التسوق عبر الفيديو

- الطل المناسب للعثور على عملاء جُدد وزيادة الإيرادات خلال أهم اللحظات لعلامتك التجارية وفترات المبيعات خلال شهر رمضان.
- اجعل نشاطك التجاري ينبض بالحياة باستخدام إعلانات التسوق عبر الفيديو التي تحقق أقصى استفادة من الكatalog وتضع مُنتجك في الصدارة.
- يمكن إعداد إعلانات التسوق عبر الفيديو من خلال هدف مبيعات المُنتجات باستخدام كatalog المُنتجات الخاص بك.

2024

اعرف المزيد



تفاعل قوي في كل الأوقات



دراسة حالة: تحقيق أهداف المبيعات مع تحقيق عائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) بمقدار 9.45 ضعف لشركة Blue Banana

حوّلت العلامة التجارية الإسبانية للملابس Blue Banana محتوى المغامرة إلى إعلانات فعّالة، كما حوّلت عشاق الرياضات الشتوية إلى عملاء يدفعون مُقابل ما تُقدّمه. ولم تحقّق تلك العلامة التجارية أهدافها بشأن المبيعات فحسب، بل اكتسبت أيضًا 20,000 متابع إضافي وزادت التفاعل بنسبة 30% مع محتواها المدفوع.



قراءة دراسة الحالة



رمضان

إنشاء بيانات العملاء المُحتَملين

العميل المُحتَمل هو شخص مُهتَم بما يُقدِّمه نشاطك التجاري. ولذلك، **فإنشاء العملاء المُحتَملين** هي عملية تحديد العملاء المُحتَملين وتنميتهم للاستفادة منهم في شراء مُنتجاتك أو خدماتك.

✦ إنشاء بيانات العملاء المُحتَملين داخل التطبيق: اجمع العملاء المُحتَملين من خلال استمارة فورية باستخدام منصة TikTok، وقم بمُزامنة تلك البيانات آتياً مع نظام CRM.

✦ إنشاء بيانات العملاء المُحتَملين على الويب: أعد توجيه المُستخدمين إلى صفحة مقصودة خارجية واكتسب عملاء مُحتَملين على موقعك على الويب.

على مدار
الساعة

دراسة حالة: إنشاء 694 عميلاً مُحتملاً عالي الجودة وتحويل بنسبة **14%** لشركة **Represent Clothing**

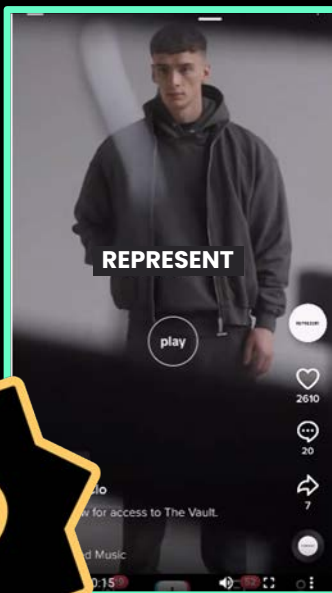
"كانت منصة TikTok مُميّزة في إنشاء عملاء مُحتملين ذوي جودة عالية لنا. وفوق ذلك فقد نتجت من هؤلاء العملاء المُحتَملين عمليات شراء كبيرة وزيادة في الإيرادات لنشاطنا التجاري."

- هاريسون كيركنيس، المسؤول التنفيذي للتسويق الرقمي

REPRESENT

قراءة دراسة الحالة

شهر رمضان





TikTok for Business

شكراً لك

رمضان 2024

