

تحليل نموذج منصة تيك توك (TikTok)

اسم المنصة: تيك توك

نبذة:

تيك توك منصة تواصل اجتماعي تعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة، وتستخدم خوارزمية ذكية لتوصية المستخدمين بالمحتوى المناسب وفق اهتماماتهم وسلوكهم داخل التطبيق.

1- تحليل نموذج العمل

1- ما مصادر دخل المنصة الرئيسية؟

- الإعلانات المدفوعة.
- اشتراكات TikTok LIVE.
- شراء العملات والهدايا أثناء البث المباشر.
- عمولات متجر TikTok Shop.
- الترويج المدفوع للمحتوى.

2- ما الفئة المستهدفة؟

- الشباب من 16-35 سنة بشكل رئيسي.
- صناع المحتوى.
- الشركات والعلامات التجارية.
- المتسوقون عبر الإنترنت.

2- تحليل الخوارزمية وتأثيرها

1- كيف توصي المنصة بالمحتوى؟

تعتمد خوارزمية تيك توك على:

- مدة مشاهدة الفيديو.
- إعادة مشاهدة الفيديو.
- الإعجابات.
- التعليقات.
- المشاركات.
- حفظ الفيديو.
- نوع المحتوى الذي يتفاعل معه المستخدم.
- الكلمات المفتاحية والهاشتاقات.

كلما زاد التفاعل ارتفعت فرصة ظهور الفيديو في صفحة (For You).

2- أثر الخوارزمية على جودة وتنوع المحتوى

إيجابيات

- وصول سريع للمحتوى المناسب.
- فرصة كبيرة لانتشار صناع المحتوى الجدد.
- تجربة شخصية لكل مستخدم.

- تكرار نفس نوع المحتوى.
- انتشار المحتوى المثير للجدل لأنه يحقق تفاعلاً أكبر.
- تقليل ظهور بعض المحتوى التعليمي أو المتخصص.

3-التقاطع مع التسويق والعلاقات العامة

كيف تستخدم الشركات تيك توك؟

- الترويج للمنتجات.
- بناء هوية العلامة التجارية.
- التعاون مع المؤثرين.
- إطلاق تحديات (Challenges).
- الإعلانات داخل التطبيق.

هل أصبح الإعلان جزءاً من المحتوى؟

نعم.

الإعلانات أصبحت تشبه الفيديوهات العادية (Native Ads)، لذلك يتفاعل معها المستخدم بشكل أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية.

مثال:

شركة شي إن (SHEIN) تتعاون مع صناع المحتوى لعرض الملابس داخل فيديو طبيعي، فيبدو الإعلان كأنه تجربة شخصية وليس إعلاناً مباشراً.

مثال واقعي والخلاصة

مثال

خلال حملات التخفيضات تقوم شركات مثل:

- SHEIN
- Temu
- Noon

بنشر فيديوهات قصيرة مع مؤثرين، فتظهر للمستخدمين في صفحة "For You" حسب اهتماماتهم، مما يزيد من المشاهدات والمبيعات.

الخلاصة

- يعتمد نجاح تيك توك على خوارزمية التوصية.
- تحقق المنصة أرباحها من الإعلانات والتجارة الإلكترونية والاشتراكات.
- تساعد الخوارزمية في وصول المحتوى المناسب لكل مستخدم.
- أصبحت الإعلانات جزءاً من المحتوى نفسه، مما يزيد من فعاليتها في التسويق وبناء العلامة التجارية.