



# Sommaire

Un guide du marketing sur TikTok destiné aux marques	2
Meilleures pratiques créatives et techniques	3
Tendances TikTok : conseils pour faire le buzz	4
Développement et exécution de la stratégie	5
User Generated Content (UGC) : comment le générer, le choisir et l'optimiser	7
Travailler avec les créateurs de contenu sur TikTok : mode d'emploi	8
Convertir votre succès sur TikTok en résultats financiers	10
Publicités sur TikTok : création, personnalisation et conversion	12
Définir des objectifs	14
Comment utiliser TikTok Analytics	14
Du buzz au ROI	16



## Un guide du marketing sur TikTok destiné aux marques

Les marques de tous les secteurs ont adopté TikTok en tant que canal d'engagement des consommateurs et de développement digital. TikTok est un phénomène mondial, avec [1,1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels](#). Pourtant, pour de nombreuses marques, il reste une énigme tactique. TikTok est différent des autres réseaux sociaux que les marques côtoient. TikTok est basé sur les [tendances](#), la musique, et bien sûr, la page « For You » propice à la découverte organique des marques. La plateforme continue à prendre de l'ampleur, offrant aux marques toujours plus d'opportunités. Des grands noms comme **McDonald's**, **Disney** et **Fenty Beauty** ont déjà remporté de francs succès sur TikTok grâce à sa magie virale.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, TikTok n'est pas réservé à la Génération Z. Ce canal touche toutes les générations et il est rapidement devenu incontournable pour les marques souhaitant créer des liens solides avec les consommateurs en ligne. Cette plateforme est un tremplin favorisant la notoriété des marques, mais aussi un nouveau moyen de conquérir des clients en ligne. Selon Adweek, [49 % des utilisateurs TikTok](#) ont acheté un produit après avoir vu des publicités, des promotions ou des avis à son sujet sur l'application. Il n'y a pas de « recette miracle » pour réussir sur TikTok, mais les marques de tous les secteurs sont en train d'expérimenter le contenu organique et payant sur TikTok. Et leurs efforts paient en termes de pertinence et de conversions.

---

**49 %** des utilisateurs TikTok ont acheté un produit après l'avoir vu en publicité sur la plateforme

Source : Adweek

---

Les marques qui ont adopté TikTok, et qui ont pris le temps de tester différents styles de contenu en fonction de leur identité et de leur audience, ont vu leurs efforts nettement récompensés. Les marques qui ont réussi sur TikTok sont celles qui sont sorties des sentiers battus en termes de création de contenu et qui ont adopté une approche « lo-fi » et spontanée pour leur storytelling et leurs vidéos. C'est la combinaison des données et de contenu créatif qui catapulte les marques sur la page « For You » (FYP).

Voici les points abordés dans ce guide :

- Meilleures pratiques créatives et techniques pour produire un contenu efficace sur TikTok
- Comment exploiter le pouvoir des créateurs de contenu sur TikTok
- Le secret pour créer des pubs performantes sur TikTok
- Comment utiliser les dernières tendances pour accroître vos chances d'atterrir sur la page For You
- Pourquoi l'authenticité et les données sont essentielles pour maximiser le reach et le nombre de vues
- Comment utiliser TikTok Analytics pour mesurer et orienter votre contenu

# Meilleures pratiques créatives et techniques

Pour produire du contenu destiné à TikTok, certaines marques ont besoin de sortir de leur zone de confort. Les vidéos qui plaisent à votre communauté Instagram ne plairont pas nécessairement aux utilisateurs TikTok. Vous devez impérativement trouver le bon équilibre entre appliquer les astuces qui génèrent du trafic sur la plateforme et vous présenter d'une manière qui exprime l'originalité de votre marque. En ce qui concerne les meilleures pratiques techniques, la durée et la bande-son des vidéos sont déterminantes si vous voulez vous retrouver sur le FYP. En termes de meilleures pratiques créatives, les marques ont tout intérêt à produire un contenu « lo-fi » et à faire preuve de spontanéité pour capter l'attention des utilisateurs.

## Meilleures pratiques créatives

### Appropriiez-vous les dernières tendances

Il est important de connaître les types de vidéos, de musique et de contenu qui sont à la mode sur TikTok. Mais il faut aussi trouver une façon créative d'intégrer votre marque ou vos produits à une mode. Les tutoriels peuvent être efficaces pour toucher les consommateurs de toutes les générations. En effet, 46 % des utilisateurs TikTok de la Génération Z et 44 % des utilisateurs TikTok âgés de plus de 26 ans aiment regarder les tutoriels des marques sur TikTok.

### Captez l'attention du public

Les premières impressions sont cruciales sur TikTok. Les premières secondes de votre vidéo doivent capter l'attention des utilisateurs.

### Amusez-vous

TikTok est la plateforme idéale pour tester de nouveaux thèmes, prendre des risques et s'exprimer sans filtre. [74 % des consommateurs de la Génération Z](#) et 72 % des consommateurs âgés de plus de 26 ans déclarent apprécier en priorité le contenu fun publié par les marques.

### Donnez vie à votre marque

Dévoilez l'envers du décor. Les utilisateurs aiment voir les coulisses de vos produits, votre équipe et vos plus fervents ambassadeurs. [Walmart](#) a lancé un [programme d'influence destiné aux employés](#), Spotlight, qui consiste à lancer des challenges avec des hashtags sur TikTok. Des challenges comme #DealDropDance et #SavingShuffle ont généré plus de 6 milliards de vues et ont sans doute joué un rôle important dans l'augmentation des ventes nettes de l'entreprise au 4e trimestre 2020 (plus forte que celle enregistrée au cours des sept trimestres précédents).

## Meilleures pratiques techniques

### Rapport d'aspect

Les vidéos au format 9/16e (plein écran vertical) sont les plus performantes.

### Durée

Les vidéos doivent durer au moins 8 secondes. Pour des performances optimales, la durée des vidéos doit être comprise entre 10 et 15 secondes.

### Audio

Votre marque doit garder une oreille sur les tendances musicales du moment et réinterpréter à sa façon les chansons et les clips les plus tendance.

### Cadence de publication

Une cadence de publication élevée peut booster votre croissance. TikTok recommande aux marques de publier 3 à 5 posts par semaine.

### Hashtags

Selon TikTok, les marques doivent y aller doucement sur les hashtags. 2 ou 3 hashtags par contenu permettent de toucher de nouvelles audiences (et pas la peine d'utiliser #fyp, cela ne vous mènera nulle part).

### Effets intégrés à l'application

Utiliser les effets propres à TikTok, sur le texte par exemple, permet de créer une expérience visuelle unique pour votre audience.

*La marque de sacs à dos [Brevité](#) utilise la fonctionnalité de réponse vidéo pour interagir avec sa communauté TikTok, répondre aux questions et réagir aux critiques. Ces réponses en vidéo ont généré plus de 100 000 vues et selon la marque, elles ont débouché sur une [augmentation des ventes de 200 %](#).*

# Tendances TikTok : conseils pour faire le buzz

Même si personne ne connaît la formule magique pour faire le buzz sur TikTok, il existe des méthodes éprouvées pour toucher plus de consommateurs et élargir son audience via la nouvelle page « For You » de la plateforme. La fonction FYP permet de toucher les nouveaux utilisateurs qui ont déjà regardé votre contenu mais qui ne suivent pas encore votre compte.

TikTok a lancé le [Business Creative Hub](#), réservé en exclusivité aux utilisateurs possédant un compte professionnel, avec pour objectif d'aider les marques à exploiter les dernières tendances. Les annonceurs peuvent accéder à cette fonctionnalité dans la section « Business suite » dans le menu « Paramètres et confidentialité » de l'application TikTok. Le Business Creative Hub contient deux ressources clés : le Business Content Guide (guide du contenu professionnel) et le Video Showcase (vitrine vidéo).

Contrairement aux autres réseaux sociaux, TikTok n'a pas pour vocation la création d'une brand story, mais plutôt de mettre en avant le contenu à la mode. Une des principales difficultés pour les marques consiste à suivre les tendances et à déterminer sur lesquelles elles doivent surfer. Le [Business Creative Center](#) remplit une mission d'inspiration et d'éducation en offrant aux marques un instantané du dernier contenu à la mode. Il s'agit d'une ressource précieuse pour les marques qui cherchent à améliorer leur stratégie de contenu, leur production de vidéos et leur storytelling. Les marques bénéficient également de meilleures pratiques, d'insights sur les stratégies des marques les plus performantes et de conseils techniques.

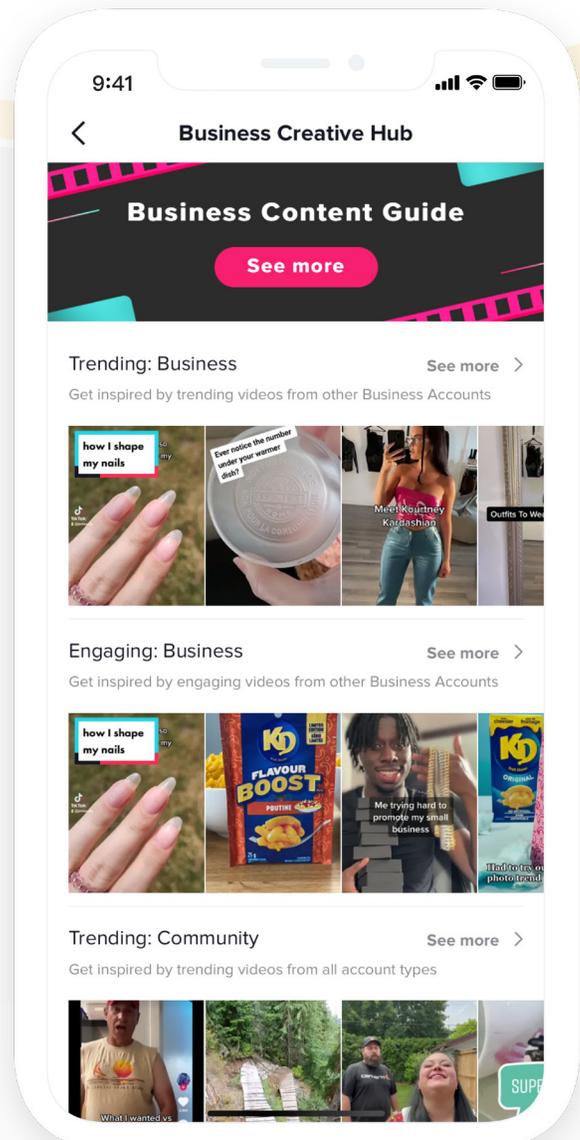
Le Video Showcase présente trois feeds personnalisés de contenu à la mode sur les 30 derniers jours. Grâce à ces feeds, les marques peuvent suivre les dernières tendances sur TikTok et connaître les types de contenu spécifique que les marques mettent en avant sur la plateforme.

**Trending: Business** : présente les vidéos les plus « likées » dans votre pays

**Engaging: Business** : présente le contenu le plus populaire publié par les comptes professionnels, par niveau d'engagement (ratio commentaires/vues)

**Trending: Community** : montre les vidéos publiées par tous les types de comptes, classées par nombre total de « likes »

Utiliser les outils proposés par TikTok, surveiller le comportement de l'audience et être prêt à prendre des risques : voilà ce qui peut augmenter vos chances d'atterrir sur la FYP. Il n'y a pas de recette miracle. Mais réflexion stratégique et persévérance portent leurs fruits à long terme.



# Développement et exécution de la stratégie

Clare Tassin, analyste spécialisée dans le marketing digital chez Gartner, [déclare](#) que, pour optimiser leur stratégie sur TikTok, les marques doivent adopter un style « fait maison » pour leur contenu et laisser les tendances et les utilisateurs prendre le contrôle du storytelling. Pour trouver sa place sur TikTok, votre marque doit tenir compte de trois facteurs : le data, l'authenticité et les tendances. Les marques doivent s'appropriier les dernières tendances tout en utilisant les données pour comprendre quels styles de contenu fonctionnent avec leur audience cible et accroître leurs chances d'atterrir sur la page For You. Les stratégies trop complexes ont peu de chances de réussir. En revanche, les stratégies flexibles, conçues pour changer rapidement si nécessaire, permettent d'optimiser les vues, les impressions et le reach des marques sur la plateforme.



## Captez l'attention des utilisateurs

Le sujet de votre vidéo doit être clair dès les premières secondes, d'autant plus qu'elle pourra être vue par des utilisateurs ne connaissant pas votre marque. En faisant passer votre message dès le début, vous captez l'attention des utilisateurs et les incitez à regarder jusqu'à la fin. Si vos vidéos sont regardées dans leur intégralité, elles auront plus de chances d'être proposées sur la FYP, et donc d'être proposées à de nouveaux utilisateurs. Les vidéos qui ont le plus de succès sur TikTok sont celles qui racontent une histoire et apportent quelque chose à l'utilisateur. Produisez des vidéos pédagogiques, informatives, inspirantes ou fun pour qu'elles soient porteuses de valeur et pour donner aux gens une raison de les regarder, de les partager et de les commenter.

## Faites preuve de constance

Sur TikTok, il est conseillé de planifier des publications régulières. Non seulement pour que vos followers puissent attendre votre contenu avec impatience, mais aussi pour vous laisser un peu de marge quand vous voulez tester un nouveau style de vidéo. Le feed des abonnements n'est pas affiché dans l'ordre chronologique, donc le risque de bombarder vos followers avec trop de contenu est moindre.

Faire preuve de constance, cela signifie également être cohérent et authentique. Les vidéos que vous publiez sur TikTok doivent être cohérentes en termes de ton et de qualité. Votre présence sur TikTok doit aussi être authentique par rapport à votre marque en dehors de TikTok. Si vos vidéos semblent peu authentiques et « fake », les utilisateurs le sauront. Cette pratique s'applique également aux créateurs de contenu avec lesquels vous collaborez. Mieux vaut travailler avec des créateurs qui apprécient réellement votre produit et votre message.

### Laissez libre cours à votre créativité

La créativité et l'originalité sont souvent récompensées sur TikTok. Le contenu trop « professionnel » a peu de chances de réussir sur TikTok, où l'on préfère un style plus « fait maison ». Cette plateforme est conçue pour permettre à n'importe qui d'exprimer sa créativité. Les hashtags et le contenu audio tendance changent rapidement et la plateforme fourmille d'utilisateurs qui y apportent leur touche personnelle. Restez à l'affût des tendances émergentes pour pouvoir vous les approprier, pour que vos vidéos soient présentées sur la FYP des utilisateurs qui les suivent. Une autre tactique consiste à utiliser des transitions imperceptibles pour donner du rythme à votre contenu, captiver votre audience et entretenir sa curiosité.

### Ne prenez pas TikTok à la légère

Gérez activement votre présence sur la plateforme et jouez le jeu à fond. La communauté TikTok est très puissante. Likez et répondez aux commentaires et aux questions que les utilisateurs laissent sur vos vidéos pour élargir votre communauté et promouvoir l'engagement. Tenez compte des avis des utilisateurs pour orienter votre stratégie, le cas échéant, et posez des questions aux utilisateurs quand vous le pouvez. Une autre tactique pour gagner en visibilité et agrandir votre communauté : passez du temps à interagir avec les vidéos des autres utilisateurs appartenant à votre verticale et explorez ce que les autres font dans votre segment.

### Écoutez ce que les experts ont à dire

Alors que les habitudes digitales des clients évoluent, l'approche des marques sur les réseaux sociaux doit également évoluer. Une expérience d'e-commerce fluide et l'investissement dans les communautés en ligne sont des aspects de la stratégie digitale que les consommateurs attendent des marques et des enseignes. Pour en savoir plus sur la place de TikTok dans le mix marketing, [regardez notre discussion de groupe](#) avec TikTok et Vogue Business à la demande dès maintenant.

VOGUEBUSINESS + DASH HUDSON + 

## Social Media Essentials: The new luxury playbook



Hilary Milnes,  
Americas Editor  
VOGUEBUSINESS



Marie La France,  
VP of Strategy  
DASH HUDSON



Kristina Karassoulis,  
Head of Luxury Partnerships  

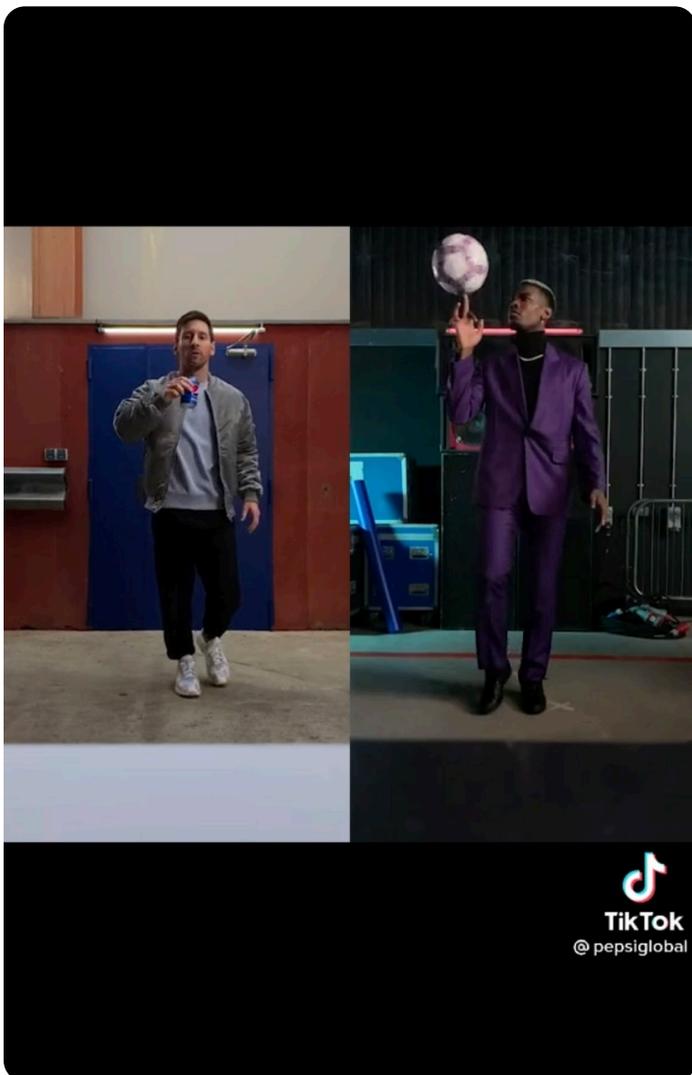

Watch Now

# User Generated Content (UGC) : comment le générer, le choisir et l'optimiser

L'User Generated Content (UGC) offre aux marques l'occasion d'exploiter le contenu de style « fait maison » qui plaît aux utilisateurs de TikTok. L'identification fait partie des facteurs qui définissent les tendances. Les vidéos sans accessoire, que tout le monde peut créer à la maison grâce aux outils de post-production fournis par TikTok, sont celles qui deviennent virales le plus rapidement. Le contenu et les idées faciles à comprendre par le plus grand nombre sont ceux qui se retrouvent sur la page For You.

TikTok est une véritable mine d'UGC pour les marques. Que vous déclenchiez une vague de contenu créé par la communauté au moyen d'un partenariat avec un créateur, de contenu payant ou d'une campagne organique, intégrer une partie uniquement dédiée à l'UGC dans votre stratégie TikTok est essentiel.

Pour booster sa croissance, [Pepsi](#) a utilisé l'UGC avec le plus grand succès sur TikTok. La marque s'est associée à des footballeurs professionnels comme Leo Messi et Paul Pogba pour encourager les utilisateurs à montrer leurs talents. Les fans ont relevé le défi et ont généré plus de [300 000 vidéos](#). La campagne a généré 601 millions de vues sur les différents marchés cibles, mais aussi 47 millions de likes et 3 millions de partages. Selon Pepsi, cette campagne a accru la notoriété de la marque, sa différenciation et elle a amélioré son image en Turquie, en Roumanie, en Arabie saoudite, à Oman et au Bahreïn.



## Comment alimenter l'UGC sur TikTok :

### # Challenges hashtags

Une tactique efficace pour générer de l'UGC repose sur les challenges utilisant des hashtags. Des marques comme [Chipotle](#), [Nike](#) et [Samsung](#) utilisent des challenges pour faire croître leur communauté sur TikTok.

### 👤 Partenariats avec des créateurs de contenu

Comme nous l'avons vu précédemment, les partenariats avec les créateurs de contenu sont un outil efficace pour inciter les membres de la communauté TikTok à agir. Qu'il s'agisse de raconter une virée shopping, de créer une nouvelle danse ou de proposer un tutoriel de cuisine, les créateurs augmentent vos chances d'inspirer et d'engager les utilisateurs de TikTok.

### 💰 Publicité sur TikTok

Consacrer des dépenses publicitaires pour un post augmente les vues et renforce la présence de votre marque sur la plateforme. Il est essentiel d'inclure un call to action fort ou un storytelling pour marquer durablement l'esprit de votre audience cible et alimenter la création de contenu par la communauté.

# Travailler avec les créateurs de contenu sur TikTok : mode d'emploi

Il est prouvé que les partenariats avec les créateurs de contenu sur TikTok constituent une tactique efficace pour les marques. En effet, TikTok génère [5 fois plus](#) d'engagement que les autres plateformes. Les marques ont rapidement saisi cette opportunité lorsque TikTok a dépassé Pinterest et Facebook pour devenir la [deuxième plateforme pour](#) le marketing d'influence. Les consommateurs ne sont plus attirés par l'imagerie statique au style éditorial. Aujourd'hui, ils veulent un contenu simple, sans surproduction, et les partenariats avec les créateurs sur TikTok répondent à ces attentes.



L'engagement des créateurs de contenu sur TikTok est **5x plus élevé** que sur les autres réseaux sociaux

Source : TikTok

Pour réussir sur TikTok, il faut rester à l'affût des dernières tendances et créer rapidement un contenu pertinent. Les créateurs de contenu sont une formidable ressource dans ce domaine, car ils peuvent conseiller les marques. Ce sont eux qui comprennent le mieux la plateforme. Ils adaptent constamment leur contenu en fonction des tendances, et peuvent ainsi aider votre marque à faire de même. Ces partenariats sont un outil clé qui aide les marques à créer leurs propres tendances et à trouver des façons créatives de surfer sur les tendances existantes.

Même si les stratégies varient selon les marques, elles ont toutes des points communs : capter l'attention des utilisateurs durant les 13 premières secondes et apporter une réelle valeur tout au long de la vidéo. Les utilisateurs de TikTok ayant un temps de concentration limité, le contenu qui capte leur attention immédiatement sera nettement mieux classé par l'algorithme, qui montre d'abord le contenu à un petit nombre d'utilisateurs avant de le partager plus largement. Les influenceurs confèrent au contenu un sentiment de familiarité, ce qui lui donne plus de chances d'être regardé jusqu'au bout.

## Choisissez des créateurs de contenu qui privilégient TikTok

Intégrer des partenariats existants à votre stratégie TikTok sera certainement efficace, mais nous vous recommandons de vous concentrer sur des partenariats avec des créateurs de contenu de premier plan. TikTok repose tellement sur les tendances et évolue à un tel rythme que les créateurs qui ne suivent pas les dernières tendances auront un reach moindre. Si vous travaillez avec des influenceurs qui privilégient TikTok, votre contenu touchera une audience extrêmement ciblée et engagée immédiatement, ce qui maximisera votre taux de conversion.

## Testez, mesurez, recommencez

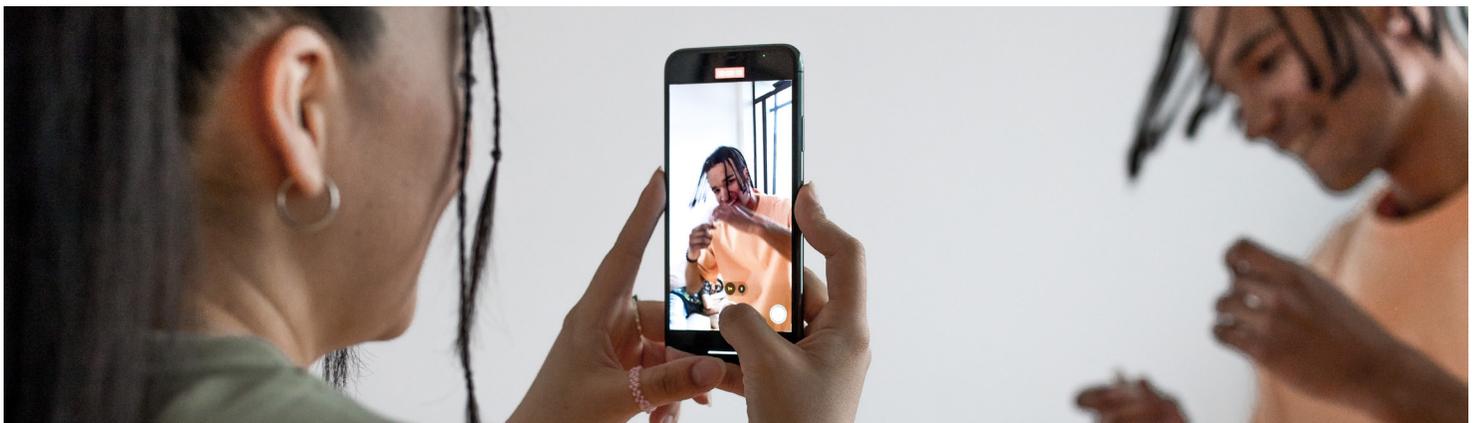
Au lieu de segmenter vos stratégies payantes, organiques et d'influence sur TikTok, Forbes recommande de les considérer comme une seule et même stratégie. En effet, investir dans les influenceurs, qui constituent un modèle éprouvé (s'il en existe un) sur TikTok, vous donnera probablement les meilleurs résultats. Tout cela fait partie d'une stratégie globale, qui repose sur des tests approfondis, sur une volonté d'être créatif et sur l'utilisation de tactiques non conventionnelles.

## Intégrer les influenceurs TikTok dans votre stratégie d'influence globale

En ce qui concerne le cycle de vie du marketing d'influence, [Creator Marketplace](#) permet de recruter des influenceurs sur TikTok beaucoup plus facilement que sur les autres réseaux sociaux. Cependant, il n'existe pas de meilleure pratique précise pour intégrer les influenceurs à votre stratégie TikTok. Les marques les plus habiles choisissent d'appliquer uniquement certaines tactiques, ou toutes les tactiques suivantes, ou bien trouvent de nouveaux moyens de travailler avec les créateurs de contenu.

## Réutiliser le contenu des créateurs dans des publicités sur TikTok

Comme TikTok est un canal qui préfère le contenu authentique et brut, les influenceurs peuvent être une bonne source de contenu « fait maison ». Utiliser les influenceurs pour les publicités permet de capter l'attention des utilisateurs, car ils reconnaissent le visage d'un créateur de contenu qu'ils connaissent déjà et qu'ils apprécient.



## Développez les challenges hashtags

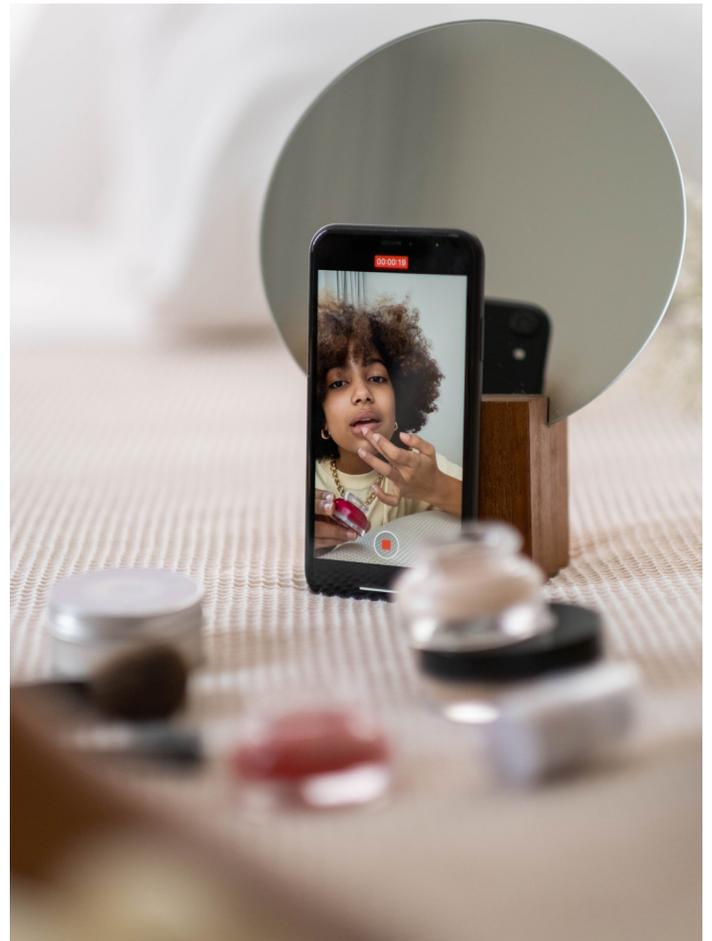
[#AerieREALPositivity](#), qui comptabilise 7,4 milliards de vues, montre comment une marque peut utiliser les influenceurs pour lancer une tendance et avoir un réel impact sur ses ventes en ligne. La marque s'est associée à des personnalités comme [Charli D'amelio](#), une influenceuse TikTok qui compte près de 115 millions de followers. La campagne a débouché sur une [augmentation des ventes en ligne de 75 %](#) pour Aerie au premier trimestre de 2020. La clé du succès ? **Aerie** a su créer une tendance qui a véritablement suscité l'engagement de sa communauté.



# 75 %

de ventes en ligne supplémentaires  
grâce au hashtag **#AerieREALPositivity**

Source : Marketing Dive



## Intégrez des évaluations de produits à vos partenariats

Les évaluations de produits font partie des types de contenu les plus partagés sur TikTok de manière organique. Mais elles peuvent facilement s'inscrire dans le cadre d'une relation rémunérée. Par exemple, un influenceur pourrait commencer par poser une question et inviter sa communauté à y répondre. Les avis pourraient être partagés sur les pages de la marque et du créateur de contenu pour maximiser le reach.

## Utilisez les créateurs de contenu pour alimenter la création

Au lieu de créer leur contenu elles-mêmes, certaines marques choisissent d'utiliser uniquement des partenariats rémunérés pour générer le contenu qui alimente leur feed. Cela peut être une solution optimale pour les marques qui n'ont pas les ressources suffisantes pour produire un flux constant de vidéos spécialement conçues pour TikTok.

En intégrant les influenceurs TikTok à votre stratégie de marketing digital et en adoptant une approche spécifique à cette plateforme, vous obtiendrez les meilleurs résultats. Le rythme effréné et les tendances éphémères de TikTok impliquent un niveau de concentration que la plupart des influenceurs présents sur des plateformes multiples ne sont pas prêts à fournir. Quel que soit votre choix concernant l'intégration des influenceurs à votre stratégie TikTok, vous devez impérativement être prêt à tester et à innover. Vos KPI vous remercieront !

# Convertir votre succès sur TikTok en résultats financiers

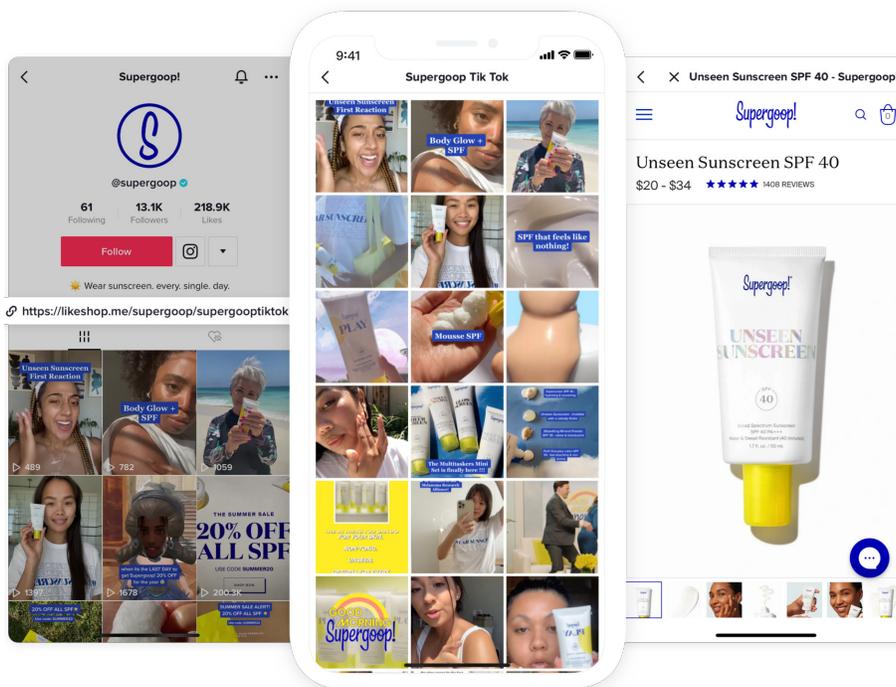
La corrélation entre l'engagement sur TikTok et l'augmentation du chiffre d'affaires ne cesse de se renforcer. Selon Adweek, [15 % des adultes](#) et 36 % des consommateurs de la Génération Z ont acheté un produit ou un service après l'avoir vu sur TikTok. TikTok ne cesse d'introduire de nouveaux outils et fonctionnalités pour aider les marques à intégrer la plateforme à leur stratégie e-commerce. Dans le cadre d'un récent partenariat avec **Walmart**, la plateforme a introduit des « tie-ups » permettant aux utilisateurs de TikTok d'effectuer des achats sans quitter l'application. En regroupant découverte et achats, TikTok est en train de devenir un funnel de vente optimisé pour les marques, qui peuvent réellement se développer grâce à la plateforme.

Quel peut être l'impact réel du contenu « cliquable » ? Tout d'abord, il simplifie le parcours client de la découverte jusqu'au passage en caisse. Au lieu de devoir faire des recherches sur Google en procédant par références croisées pour trouver le produit qui l'intéresse, votre audience a désormais un moyen simple de passer de votre contenu à votre site Web. En réduisant les étapes, on perd moins de ventes en raison de la frustration des clients.

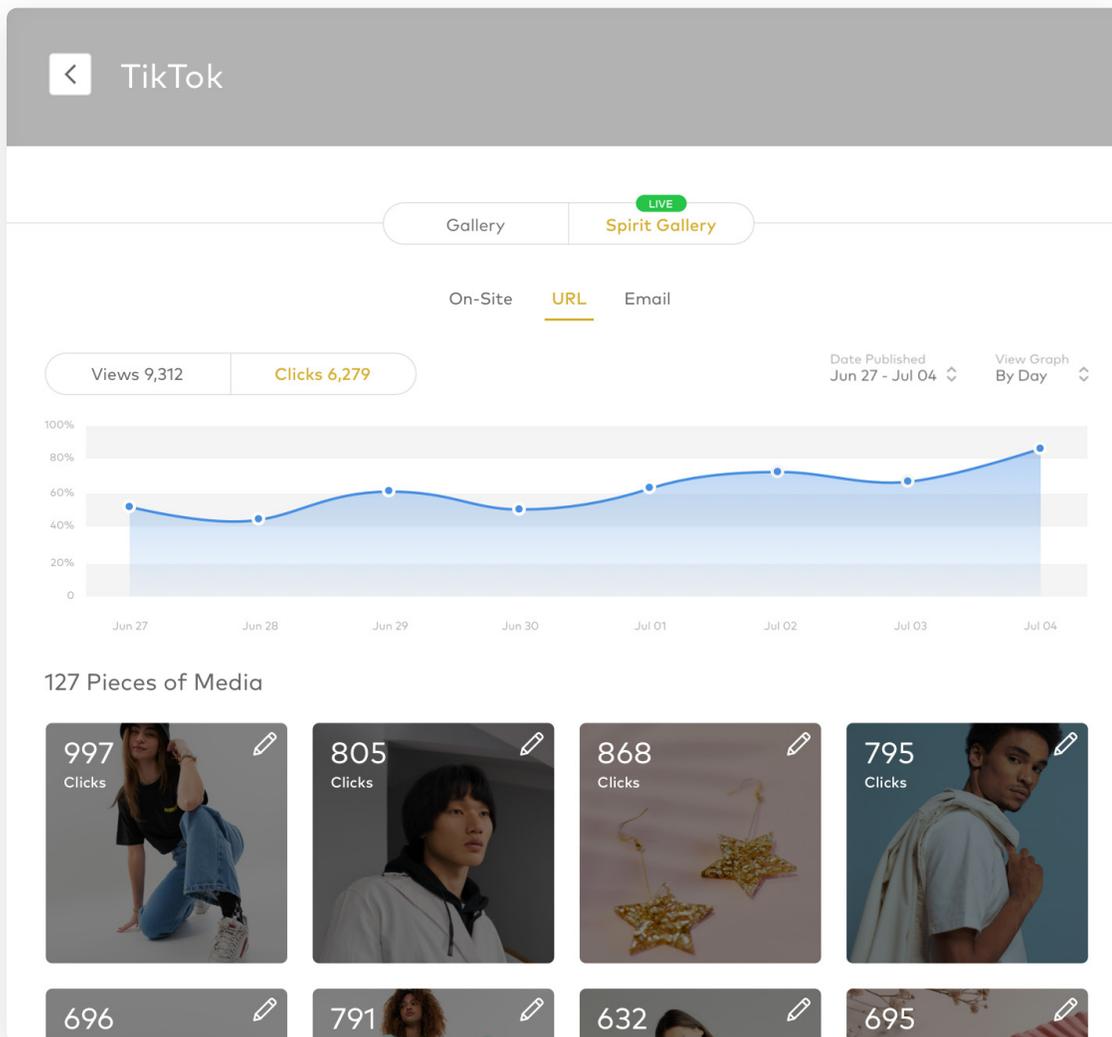
## « Link-in-Bio » : un lien intégré à la bio

L'algorithmique unique de TikTok donne au contenu les meilleures chances d'être découvert, maximisant ainsi la notoriété des marques. Mais les solutions pour monétiser ces vidéos virales restent limitées. Vous voulez rendre votre contenu shoppable ? Voici comment intégrer un lien dans votre bio sur TikTok pour rediriger les utilisateurs directement sur votre site Web ou vos pages produits :

- ⚙️ Consultez les paramètres de votre profil pour voir si vous avez accès à la fonction Website puis cliquez sur « modifier » et ajoutez le lien
- 🛒 Utilisez la solution [Shoppable TikTok](#) de Dash Hudson pour créer une URL unique que vous pourrez personnaliser pour votre feed TikTok
- 👉 Mesurez vos clics et conversions sur la durée pour simplifier et optimiser votre stratégie sur le réseau social



Pour utiliser au mieux l'espace, réfléchissez à vos objectifs et à la manière dont votre lien va vous aider à les atteindre. Avec les [Galeries Spirit](#) de Dash Hudson, par exemple, vous pouvez regrouper tous vos posts sous une URL unique et ajouter jusqu'à 25 liens de shopping par visuel. Ces publications sont non seulement shoppables, mais elles sont aussi traçables. Votre Galerie génère des vues et des clics, ce qui signifie que vous pouvez définir et suivre des objectifs sur n'importe quelle durée et mieux comprendre quel contenu génère des revenus... tout cela en un seul endroit.



### « Lead Generation » : génération de leads

TikTok a lancé [Lead Generation](#) pour fournir aux marques une ligne directe pour atteindre les consommateurs et favoriser les conversions. Les marques peuvent utiliser cet outil pour créer des messages personnalisés et récupérer des informations fournies par les utilisateurs de TikTok, favorisant ainsi l'acquisition de clients et le développement des communautés.

La marque de parfums **Nina Ricci** a utilisé la fonction Lead Generation pour soutenir le lancement de son dernier parfum en Espagne. La marque s'est associée à une créatrice de contenu locale pour produire une vidéo unboxing. Forte de cette personnalisation, Nina Ricci a lancé une campagne ciblée sur TikTok avec un appel à l'action invitant les utilisateurs à s'abonner pour recevoir un échantillon gratuit du nouveau parfum. La campagne a duré une journée et a enregistré un [taux de conversion de 41 %](#). Cerise sur le gâteau : le coût par lead était 83 % moins élevé que celui des campagnes précédentes.

L'évolution de TikTok est celle d'une plateforme conçue pour créer une communauté et favoriser le commerce. L'introduction de nouvelles fonctionnalités destinées à faciliter le travail des marques et à offrir une expérience fluide aux consommateurs a fait de TikTok un lieu incontournable pour le commerce en ligne. Plus que jamais, les marques doivent tirer parti de cet espace avant qu'il ne devienne saturé.



## Publicités sur TikTok : création, personnalisation et conversion

Les publicités sur TikTok se sont développées de manière exponentielle l'an dernier. Le nombre d'annonceurs a augmenté de [500 % entre 2020 et 2021](#). Et ce pour une bonne raison : selon les [annonceurs](#), les publicités sur TikTok génèrent souvent des taux de conversion 3 fois supérieurs à ceux d'Instagram et de Facebook. Les opportunités d'amélioration du taux de conversion qu'offre TikTok fournissent aux annonceurs digitaux un net avantage concurrentiel. Certaines marques ont choisi d'augmenter leur investissement

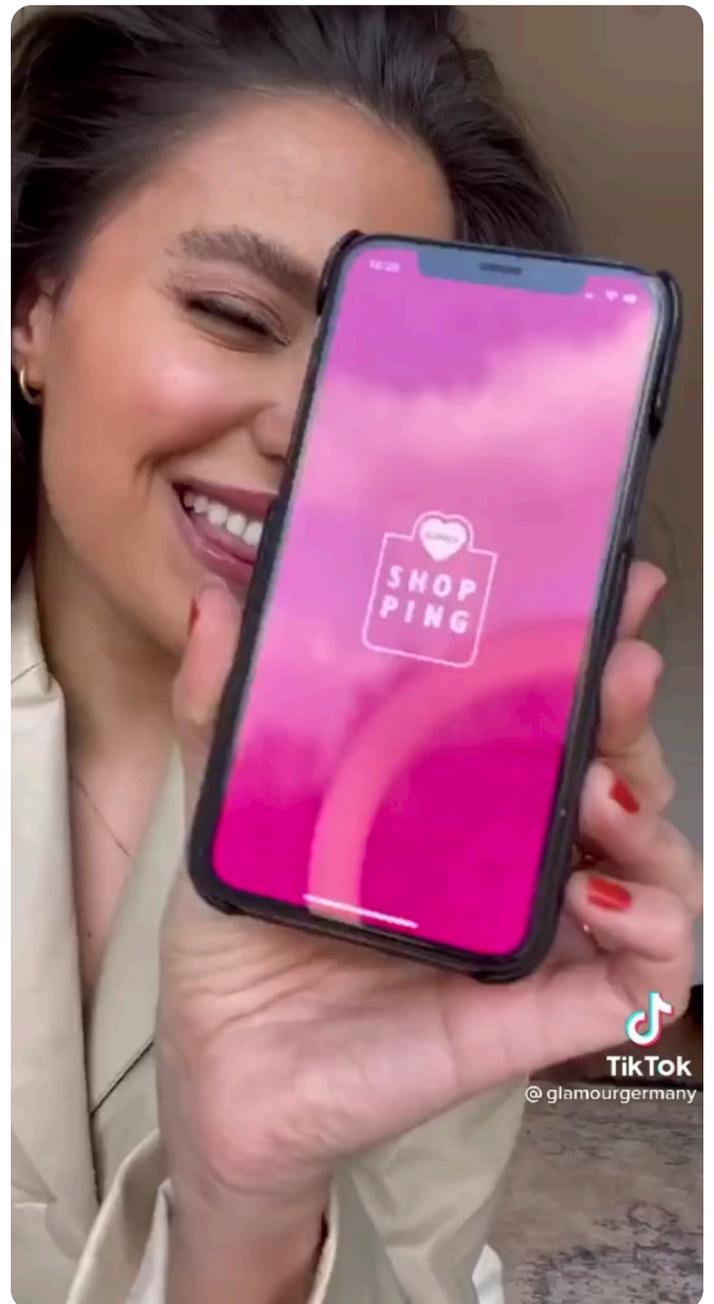
**500 %** d'annonceurs en plus sur  
TikTok de 2020 à 2021

Source : Deadline

dans la plateforme dès qu'elles ont maîtrisé leur stratégie organique, tandis que d'autres ont utilisé les posts payants pour stimuler encore davantage leur croissance. Le plus beau dans tout cela ? Les publicités TikTok sont intégrées aux feeds des utilisateurs de manière naturelle, et elles apparaissent sous forme de contenu TikTok organique.

**Condé Nast Germany a lancé une campagne** pour promouvoir la GLAMOUR Shopping Week. Une publicité séduisante de 15 secondes montrait un mannequin changeant de tenues au rythme de la bande-son, invitant les utilisateurs de TikTok à télécharger l'application de l'éditeur. Ces publicités spécialement créées pour TikTok ont connu un succès impressionnant : la campagne a généré plus de 13 millions d'impressions et un taux de conversion de 35 %.

Bon nombre des meilleures pratiques applicables au contenu TikTok organique valent également pour les publicités sur TikTok. Le [slogan](#) de la plateforme, « don't make ads, make TikToks », parle de lui-même. L'authenticité, le storytelling et le marketing ciblé sont des éléments clés pour réussir une campagne. Évitez le contenu « commercial » axé sur les produits et trouvez des moyens créatifs d'intégrer naturellement votre produit à une tendance. La clé de la réussite ? Trouvez un moyen pour que les utilisateurs de TikTok participent à votre brand story, pour qu'ils développent un lien émotionnel avec votre marque.



« Don't make ads,  
make TikToks »

Source : TikTok

Les tactiques décrites ci-dessous ont été très efficaces pour les marques sur TikTok :

### 1. Utilisez l'UGC

En consacrant une partie de leur budget publicitaire à l'UGC, les marques peuvent mettre en avant leur contenu dans le feed TikTok sans qu'il semble trop professionnel ou surproduit. C'est l'idéal pour les marques qui investissent déjà dans des partenariats avec des créateurs de contenu ou des challenges hashtags.

La marque australienne [Royal Essence](#) a utilisé des vidéos créées par des clients pour élaborer une campagne très performante. Les utilisateurs de TikTok aiment naturellement parler de leurs produits préférés et de leurs habitudes, ce qui a permis à Royal Essence de faire connaître ses bougies et ses produits pour le bain à une plus large audience. Cette campagne a non seulement été économique, mais elle a généré un [taux de clics de 2,22 % et 50 000 clics individuels](#).

### 2. Surprenez votre audience

TikTok est l'endroit idéal pour introduire de nouveaux produits ou lancer de nouvelles campagnes. Les vidéos contenant un élément de surprise ou quelque chose d'inattendu ont également plus de chances de devenir virales, et donc d'être partagées de nombreuses fois et de toucher de nombreux consommateurs.



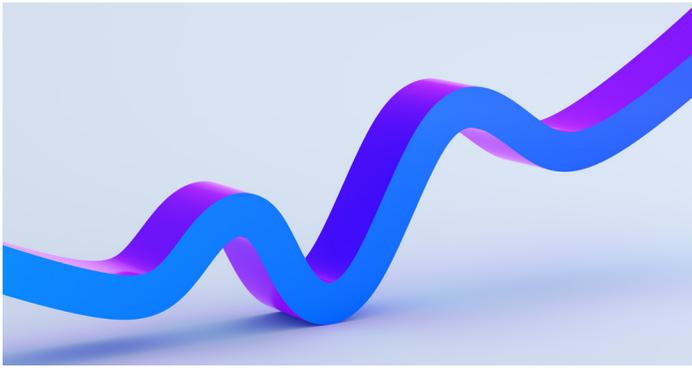
Source : TikTok For Business

### 3. Testez les codes promo

Les remises sont un outil efficace pour convertir les utilisateurs TikTok en clients. La marque de mode australienne [Princess Polly](#) a utilisé des codes promo exclusifs pour convertir les utilisateurs TikTok en clients sur son site Web, générant [un retour sur investissement multiplié par 15, avec 9 millions d'impressions](#).

### 4. Une expérience commerciale fluide

Offrir aux consommateurs un parcours d'achat fluide est tout aussi important que la performance du contenu. Optimisez vos posts sur TikTok pour amener les utilisateurs jusqu'à votre site Web en une seule étape. Pour ce faire, créez des calls to action, proposez des liens facilement accessibles et simplifiez les étapes jusqu'à l'achat pour maximiser votre ROI.



## Définir des objectifs

La première étape de votre approche consiste à définir vos objectifs et à déterminer la voix de votre marque en amont pour vous guider. Demandez-vous dans quel but votre communauté utilise TikTok. Définir des objectifs pour vos vidéos peut vous aider à orienter votre stratégie de contenu et à toucher les utilisateurs ciblés. En adoptant un ton de voix cohérent, cette communauté saura à quoi s'attendre en suivant votre compte. Ces objectifs ne sont pas nécessairement rigides. Vous pourrez les ajuster lorsque vous en saurez plus sur les types de vidéos qui fonctionnent le mieux sur TikTok.

TikTok est différent de la plupart des canaux marketing traditionnels dans la mesure où les followers et l'engagement ne sont pas intrinsèquement liés. La page For You repose presque totalement sur un algorithme, ce qui signifie que même les petites marques peuvent toucher une large audience. Sur TikTok, il n'est pas rare de voir des marques avec peu de vues sur la majorité de leurs posts mais des centaines de milliers de vues sur plusieurs posts. Contrairement à ce qui se passe sur les autres canaux, le nombre de followers n'est plus l'objectif principal.

Comme pour toute nouvelle initiative, fixer des objectifs est essentiel pour optimiser les performances. Mais une des complexités de TikTok réside dans le fait que les posts peuvent devenir populaires des mois, voire des années, après leur publication, rendant l'optimisation difficile. C'est pourquoi vous devez impérativement fixer des objectifs à long terme et surveiller les performances du contenu sur la durée.

Pour commencer, nous vous conseillons de vous fixer des objectifs en termes de cadence de publication, de partenariats avec les créateurs de contenu et d'UGC. Si vous visez ces objectifs pendant vos six premiers mois sur TikTok, vous pourrez tester différents types de contenu et comprendre ce qui marche le mieux auprès de votre audience cible. Quand votre marque a trouvé sa place sur la plateforme, intégrez d'autres concepts à vos objectifs, comme la croissance du nombre de followers, l'engagement et le taux de conversion. Ces objectifs varient selon les marques, mais il est conseillé de se fixer des objectifs flexibles, qui pourront évoluer en même temps que la plateforme, pour améliorer vos performances au fil du temps. Comme TikTok est une plateforme fortement focalisée sur les tendances, suivre les résultats des contenus d'influence et spécialement produits pour coller aux tendances permet d'identifier facilement les opportunités et les besoins d'investissement.

## Comment utiliser TikTok Analytics

Pour accéder à TikTok Analytics, les marques doivent avoir un [Compte Pro](#). Vous ne pourrez en effet suivre vos performances sur TikTok qu'après avoir créé un Compte pro. Ensuite, préparez-vous à ajouter une multitude de contenus sur la plateforme afin de générer suffisamment de données pour analyser précisément les préférences de votre communauté TikTok.

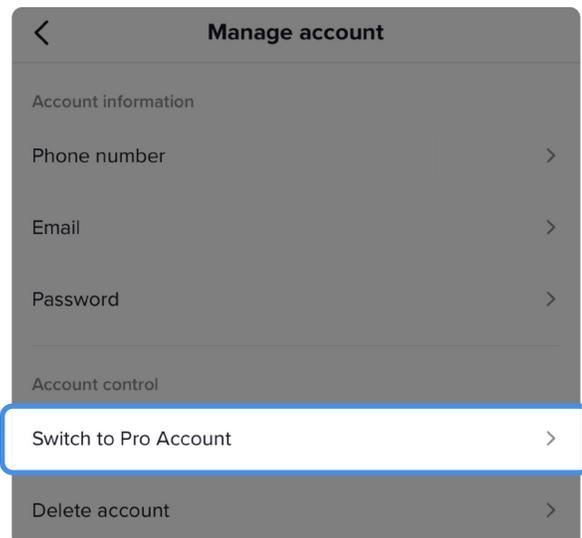
En ce qui concerne les métriques, TikTok est différent des autres réseaux sociaux. Le succès dépend du nombre de vues comptabilisées sur les vidéos. Un post viral peut lancer votre marque sur la plateforme et booster la croissance de votre communauté. La page For You est au cœur de la plateforme. Par conséquent, maximiser le nombre de vues de votre profil et de vos vidéos sera toujours votre priorité. La découverte et la pertinence sont deux aspects essentiels sur TikTok et doivent guider votre stratégie. Les vidéos correspondant aux préférences des utilisateurs TikTok ont le plus de chances de se retrouver sur la page For You, permettant ainsi à votre marque d'atteindre ses objectifs.

La segmentation du contenu est particulièrement importante. Sur TikTok, les stratégies des annonceurs évoluent rapidement, car les marques commencent à expérimenter sur la plateforme. Pour savoir quel contenu est prometteur ou efficace, il faut surveiller de près les performances des challenges hashtags par rapport aux tendances, les performances du contenu de créateurs par rapport aux vidéos originales, et les performances des vidéos de présentation des produits par rapport à l'UGC.

### ☆☆ Comment créer un Compte Pro

1. Sur votre page de profil, ouvrez l'onglet **Paramètres et confidentialité**
2. Sélectionnez « **Gérer mon compte** »
3. Cliquez sur « **Ouvrir un Compte Pro** » et suivez les instructions

Une fois votre Compte Pro activé, vous verrez un nouveau bouton « Analytics » dans les options.



Source : TikTok

## Aperçu du Compte Pro sur TikTok

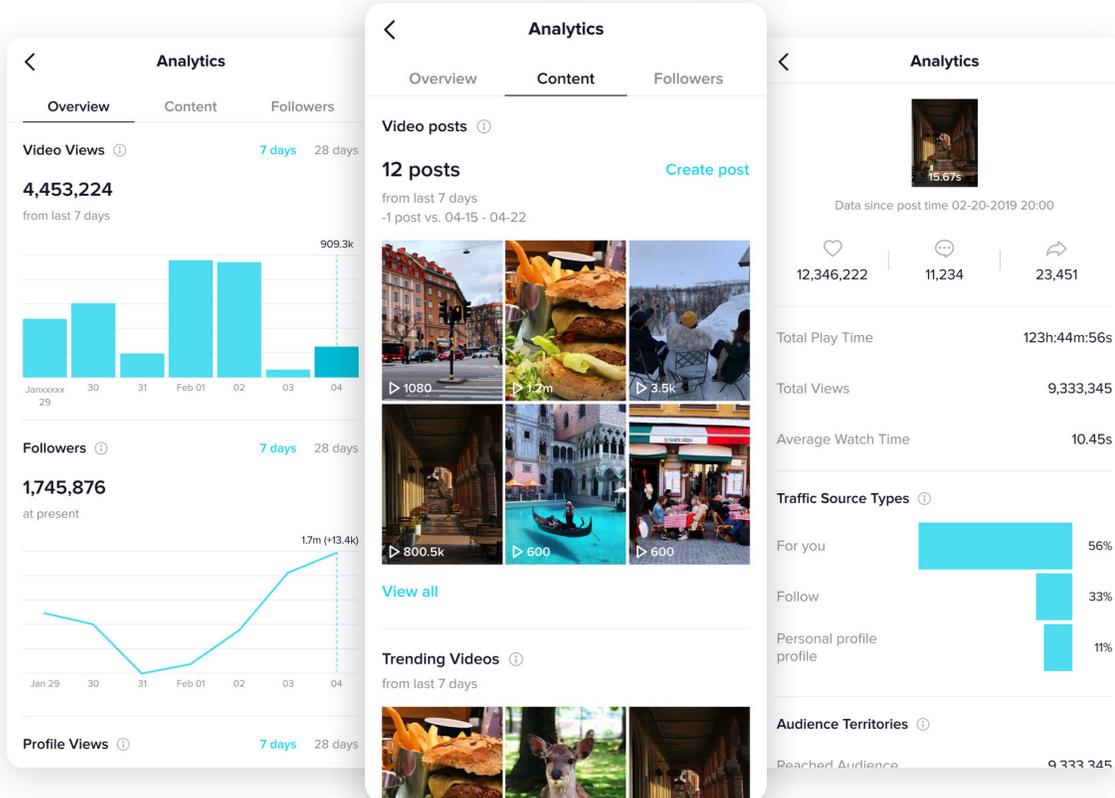
Lorsqu'ils utilisent la fonctionnalité Analytics pour la première fois, les utilisateurs pro de TikTok se voient proposer un Aperçu. Dans cet aperçu, les utilisateurs peuvent consulter trois métriques : nombre de vues des vidéos, nombre de vues du profil et nombre de followers. Les marques peuvent visualiser le nombre total de vues de leurs vidéos et savoir combien de fois vos followers ont consulté leur profil au cours des sept derniers jours. Ensuite, la métrique Followers indique le nombre de followers perdus et gagnés au cours des sept derniers jours. Ces métriques vous aident à voir si vos efforts de développement de votre communauté sont efficaces sur la durée.

## Onglet Contenu

Dans l'onglet Contenu, les marques peuvent visualiser rapidement quelles vidéos génèrent le plus de vues et de followers. Sous Tendances, vous pouvez voir vos vidéos ayant figuré sur la page For You et le nombre total de vues qu'elles ont généré. Vous pouvez voir les vidéos publiées en dehors de la période de sept jours pour comprendre quels types ont une durée de vie plus longue que les autres. Même si elles ne marchent pas bien dans les jours qui suivent leur publication, vos vidéos peuvent décoller des semaines voire des mois après, en fonction de l'évolution des tendances et des nouveaux styles de contenu.

## Onglet Followers

L'onglet Followers est utile pour comprendre le comportement des utilisateurs de TikTok et les préférences de vos followers. Les annonceurs peuvent analyser la rétention des followers, leurs caractéristiques démographiques et leur localisation géographique pour savoir combien ont été perdus et gagnés en sept jours. Au-delà des données de base, les marques peuvent voir quels types de vidéos leurs followers regardent, et à quels moments de la journée ils sont les plus actifs, afin d'optimiser leur stratégie de publication. Les annonceurs peuvent aussi aller encore plus loin en découvrant quelle musique leurs followers écoutent en ce moment. Cette information peut vous aider à sélectionner la bande-son de vos nouveaux posts.



Source : TikTok

## Du buzz au ROI

TikTok repose sur du contenu qui fait rire les consommateurs, qu'ils aiment partager et reproduire. Contrairement aux autres réseaux sociaux, pour réussir sur TikTok, il ne suffit pas d'élaborer une stratégie et un planning de publication clairement définis. Les annonceurs se sont adaptés au rythme effréné des réseaux sociaux, mais cette réalité prend une nouvelle dimension sur TikTok. Les marques doivent comprendre comment elles peuvent exploiter les dernières tendances, privilégier les vidéos « lo-fi » et laisser la communauté TikTok participer à la création de contenu. Sur TikTok, tout est question de pertinence. Les tendances peuvent émerger et se propager sur la plateforme en quelques heures, et c'est aux annonceurs de décider sur lesquelles surfer. Les marques qui réussissent sur TikTok sont celles qui l'utilisent activement : elles ont fait le grand saut, ont appris de leurs résultats et continuent à évoluer en même temps que la plateforme et sa communauté.

**Pour découvrir comment le logiciel de Dash Hudson conçu pour gérer le marketing visuel et réseaux sociaux peut aider votre marque à optimiser ses performances, [demandez une démo](#).**

