



## Contenu

Comment utiliser TikTok pour le marketing .....	4
Chapitre 1 : Introduction .....	7
Chapitre 2 : Qu'est-ce que TikTok et comment fonctionne-t-il ? .....	15
Ce qui distingue TikTok .....	17
Comment fonctionne TikTok .....	18
Chapitre 3 : Comment utiliser TikTok pour le marketing ? Différentes stratégies de marketing TikTok .....	23
Stratégies commerciales pour les marques sur TikTok.....	25
Chapitre 4 : Créer du contenu pour TikTok ? Comment créer du contenu viral.....	33
Commencer par un coup d'éclat.....	34
Les vidéos doivent être aussi courtes que possible.....	35
Utilisez votre propre audio.....	36
Utiliser les sons et la musique à la mode.....	37
Ne jamais perdre de vue l'aspect narratif.....	38
Diffusez votre contenu sur d'autres plateformes.....	39
Des publications régulières.....	40
Utiliser la fonction Duo .....	41
Chapitre 5 : Premiers pas sur la plateforme, création d'un compte et publication de contenu.....	43
Étape 1 : Création du compte .....	43
Étape 2 : Tournage de votre première vidéo .....	45
Étape 3 : Modifier votre TikTok .....	47
Étape 4 : Publication de votre TikTok .....	48
Chapitre 6 : Construire son audience et son public.....	51
Publier régulièrement .....	52
Créer un contenu unique .....	52
L'accent sur la qualité.....	53
Reliez vos comptes de médias sociaux .....	54
Rejoindre l'équipe Suivre le retour .....	55
Chapitre 7 : Monétiser votre audience sur TikTok .....	58
Utiliser le Fonds de création .....	58

Collaborer avec les marques.....	59
Flux en direct .....	60
Chapitre 8 : Utiliser les publicités payantes TikTok pour booster vos résultats .....	63
Comment planifier une campagne publicitaire sur TikTok .....	64
Créer la campagne .....	65
Créer le groupe d'annonces.....	66
Types de publicités sur TikTok .....	67
Chapitre 9 : Analyser vos résultats et améliorer votre stratégie.....	70
Choisir les bons indicateurs à surveiller.....	71
Types d'analyses TikTok .....	73
Chapitre 10 : Conclusion .....	76

## Comment utiliser TikTok pour le marketing



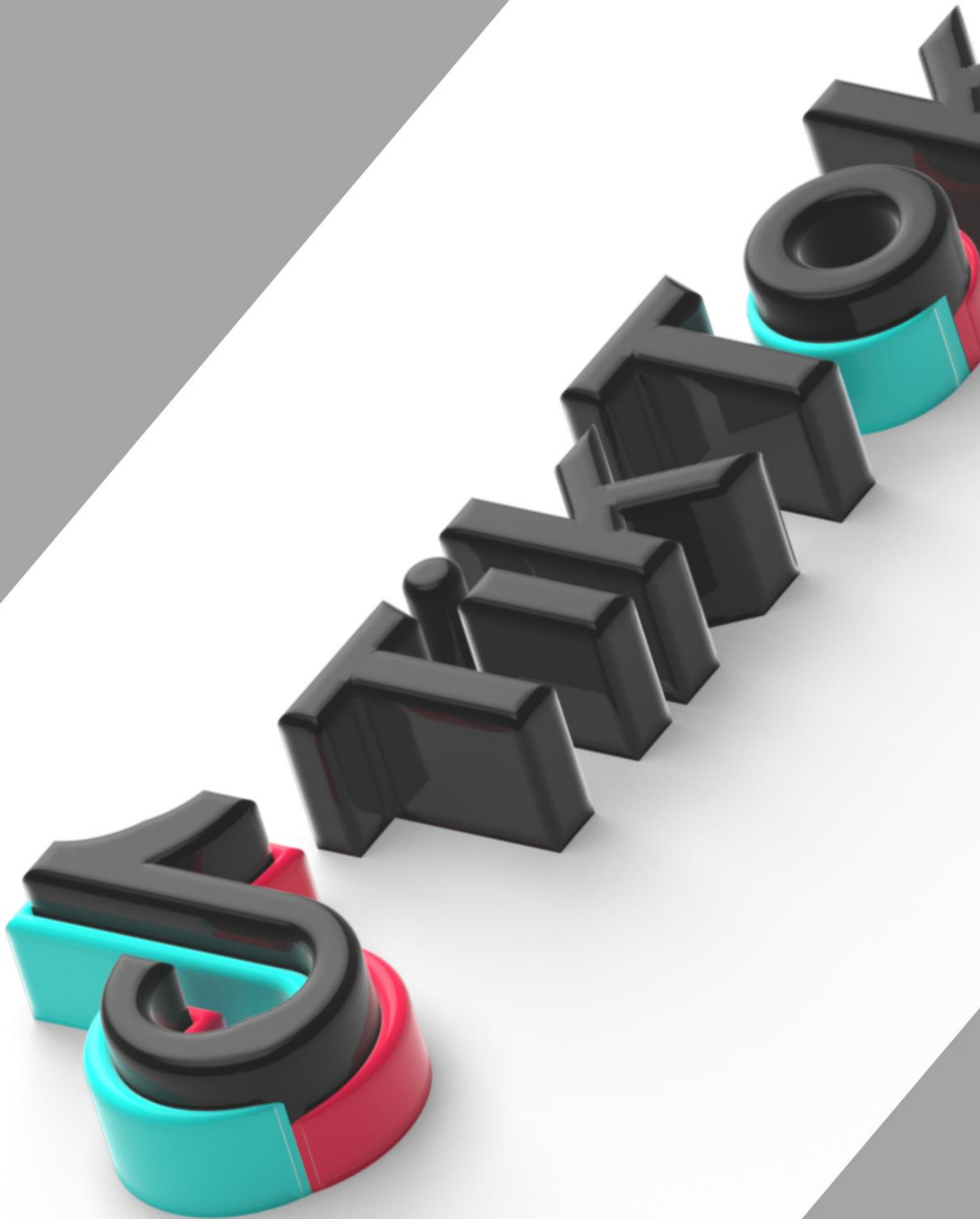
À ses débuts en 2014, TikTok s'appelait en fait musical.ly. C'était un endroit où les utilisateurs pouvaient créer de courtes vidéos en synchronisant leurs lèvres avec toutes sortes de sons. Deux ans plus tard, une société chinoise, Bytedance, a racheté musical.ly et a lancé une version différente de l'application, Douyin, destinée uniquement au marché chinois. Un an plus tard, en 2017, il est sorti au niveau international sous le nom de TikTok et c'est ce que nous avons aujourd'hui.

Dès lors, la plateforme n'a cessé de se renforcer, se connectant particulièrement bien avec la population jeune. C'est encore aujourd'hui la plus grande force de TikTok. Mais aujourd'hui, le phénomène ne se limite plus aux préadolescents. Et même ceux qui ne publient pas activement sur l'application sont de fervents consommateurs de ce que les autres ont à offrir.

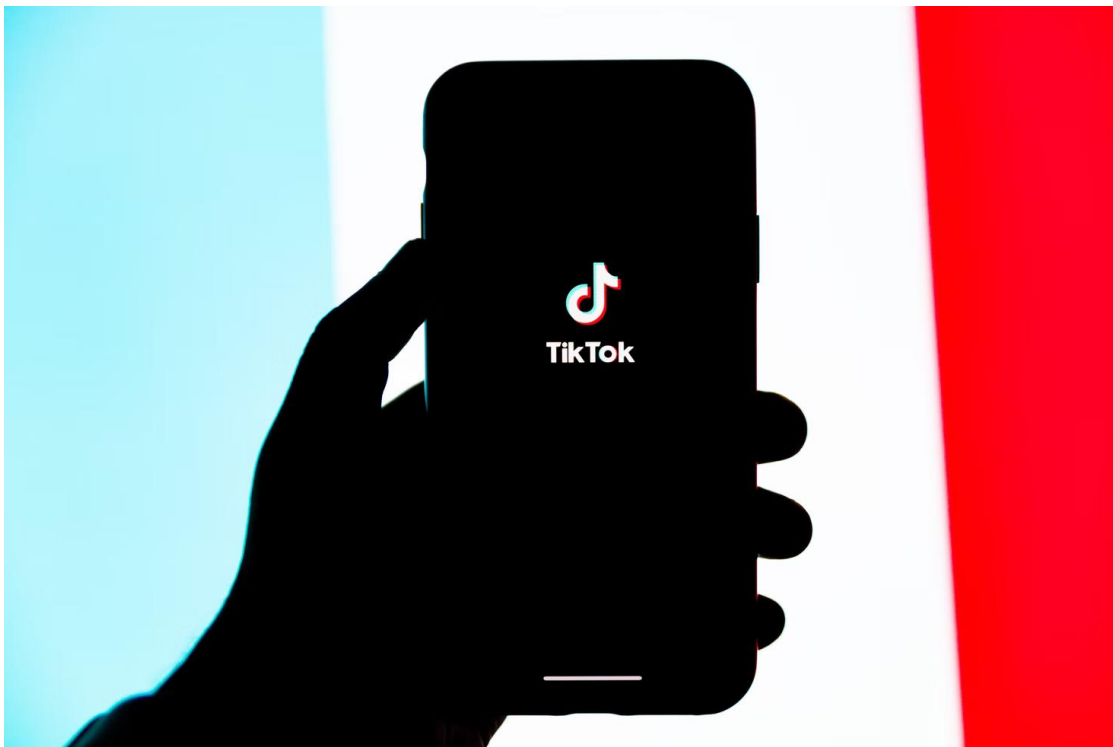
Cela signifie que le contenu de cette application attire remarquablement l'attention, et c'est ce que toute marque souhaite faire avec son public cible. Par conséquent, si vous êtes un particulier ou une marque qui cherche à atteindre un certain public cible, c'est l'endroit idéal.

Si vous n'êtes pas sûr de vous parce qu'il s'agit d'un territoire nouveau et inexploré pour vous, nous disposons de tous les outils et de toutes les ressources dont vous avez besoin pour commencer. Alors, comme on dit, sans plus attendre, commençons.

# Chapitre 1: Introduction



## Chapitre 1 : Introduction



Il fut un temps où tout tournait autour de Facebook. Mais pour la nouvelle génération, c'est déjà de l'histoire ancienne. Ils regarderont peut-être encore *The Social Network* parce qu'Aaron Sorkin a si bien raconté l'histoire et que les acteurs Jesse Eisenberg, Andrew Garfield et Justin Timberlake (avec un clin d'œil à Rooney Mara et Dakota Johnson) ont fait du très bon travail.

Mais tout tourne autour de TikTok aujourd'hui, et c'est le cas depuis quelques années déjà. Si vous êtes un millénaire plus âgé, vous êtes probablement plus passif. Vous pouvez considérer TikTok comme une plateforme de médias sociaux où vous pouvez perdre la notion du temps, une heure à la fois. Mais TikTok est bien plus qu'un lieu de rencontre pour adolescents qui s'ennuient.

Elle a un impact culturel et social considérable dans le monde d'aujourd'hui. Les marques et les particuliers y trouvent des opportunités commerciales, que leur objectif soit d'attirer l'attention ou de gagner de l'argent.

Comme c'est le cas pour toutes les plateformes de médias sociaux, TikTok peut ne pas convenir à toutes les marques. Mais si la tranche d'âge que vous visez passe un peu de temps sur TikTok, et à vrai dire ses utilisateurs appartiennent à toutes les tranches d'âge, vous devez être présent sur cette plateforme, sans poser de questions. Parce que si ce n'est pas indigne de certaines des plus grandes marques de la planète comme NFL ou Chipotle, ce n'est pas indigne de vous.

La première étape pour quiconque cherche à s'engager sur TikTok pourrait être de cesser de le considérer comme un lieu de divertissement sans intérêt. Vous devez commencer à considérer TikTok comme un moyen de capturer un certain marché, si cette population correspond à la description de votre public cible.

Repensez maintenant à l'automne 2020. À l'époque, les flux du groupe légendaire Fleetwood Mac ont explosé grâce à TikTok. C'est un véritable phénomène qui s'est produit lorsque Nathan Apodaca, star de TikTok, a posté une vidéo qui est devenue virale. La beauté de cette vidéo réside dans sa simplicité, ce qui est tout à fait dans l'esprit de TikTok.

Apodaca buvait du jus de canneberge et vibrait au son du tube *Dreams* de Fleetwood Mac, sorti en 1977. Cette simple vidéo a lancé le #DreamsChallenge et a engendré toutes sortes d'expressions créatives de la chanson, incitant même [Stevie Nicks](#) à y prendre part.



Bien entendu, le jus de canneberge Ocean Spray en a également profité. Ce n'est qu'un exemple de l'impact que peut avoir la plateforme pour redonner vie à une chanson qui est sortie avant même que toute cette génération ne soit née.



Il s'agissait d'un accident et il y a beaucoup d'histoires de ce genre. Mais au lieu d'attendre que cela se produise, les marques les plus intelligentes ont commencé à mettre en place leurs stratégies commerciales sur TikTok.

Il devrait être clair à présent que les véritables stars de cette plateforme sont les TikTokers natifs. Leurs noms ne sont peut-être pas très connus dans le monde réel, car beaucoup d'entre eux sont

des adolescents. Mais sur cette plateforme, il existe tout un univers de leur création qui les rend influents et plus riches de jour en jour.

Il est évident que beaucoup d'entre eux sont venus ici depuis d'autres plateformes de médias sociaux comme Instagram ou YouTube. Mais ils ont l'avantage de comprendre leurs pairs et donc cette plateforme comme personne d'autre. Si leurs pairs constituent votre public cible, il serait stupide de ne pas investir dans leurs idées. Ils sont suffisamment talentueux pour s'attirer les faveurs du public et ils savent clairement comment naviguer sur cette plateforme.

Par exemple, un influenceur culinaire appelé FitWaffle a commencé son activité sur Instagram. Eloise Head, qui gère le compte, a rassemblé un million de followers sur la plateforme. Mais en 2019, FitWaffle s'est étendu à TikTok et, en novembre 2021, le compte compte 2,5 millions de followers. Aujourd'hui, il est non seulement l'un des créateurs de contenu alimentaire les plus populaires sur TikTok, mais aussi l'un de ceux qui connaissent la croissance la plus rapide.

Ces jeunes TikTokers sont les yeux et les oreilles de la nouvelle génération. Et la décision d'exploiter cette base d'adeptes est la plus facile à prendre pour toute marque ciblant ce public.



La communauté des influenceurs est également assez importante, probablement plus que celle d'Instagram. Ils travaillent avec des communautés et des marques pour promouvoir des produits et des services liés à la mode, à la beauté, à l'alimentation, au fitness et plus encore.

En fait, l'un des aspects les plus intéressants de TikTok est qu'une marque peut faire sa promotion sur la plateforme sans avoir elle-même un compte. Et les influenceurs savent exactement comment s'y prendre, car ils ont déjà accès aux marchés que les marques cherchent désespérément à conquérir. Ils sont experts dans la création de contenu réactif qui ne se contente pas de suivre les tendances existantes, mais les crée également.

Grâce à TikTok, il existe aujourd'hui un grand nombre de maisons de collaboration et de maisons de contenu où les influenceurs se réunissent et créent du contenu qui devient viral. Dans de nombreux cas, il s'agit de véritables maisons où les influenceurs vivent et

travaillent ensemble pour créer ce contenu. En général, les marques avec lesquelles ils travaillent couvrent les frais de la maison et les influenceurs concluent ces contrats par l'intermédiaire de managers ou d'agents.

En 2019, l'une de ces histoires s'est concrétisée avec l'influenceuse Charli D'Amelio, âgée de 16 ans. Elle a vécu dans un manoir appelé Hype House à Los Angeles et a rassemblé plus de 100 millions de followers. D'Amelio est une TikToker qui travaille avec plusieurs marques qu'elle affectionne. La promotion des marques de produits de beauté n'est pas qu'une partie de plaisir, et D'Amelio l'a prouvé en collaborant avec l'UNICEF pour faire passer le message de la lutte contre le harcèlement scolaire.

La musicienne et femme d'affaires Rihanna a tenté de faire de même. Elle a investi dans une maison en 2020, a choisi elle-même cinq créateurs de contenu qui travaillent désormais tous à la promotion de sa marque Fenty Beauty. Et bien que COVID-19 ait menacé de perturber cette entreprise, ce qu'il a fait en partie, les créateurs de contenu continuent à promouvoir la marque et à faire leur travail à distance, sans la maison de contenu.

Aujourd'hui, il y a un débat sur la démographie que TikTok peut capter, car s'il séduit toujours les jeunes, il n'a pas réussi à retenir le public plus âgé. Cette plateforme semble encore très centrée sur l'âge. Et voici la partie où les chiffres peuvent aider à prendre cette décision.

- TikTok est présent dans 154 pays.

- C'est en Asie que sa pénétration du marché semble la plus forte. Plus d'un tiers des utilisateurs appartiennent à la tranche d'âge des 16-64 ans.
- Sa pénétration du marché est de 12 % en Amérique du Nord et de 10 % en Europe et en Amérique latine réunies.

Qu'il s'agisse de campagnes payantes ou de campagnes menées par des influenceurs, TikTok est l'endroit idéal pour les marques qui souhaitent toucher un public plus jeune. Et cela a trouvé un écho auprès de certains des plus grands noms du monde comme Nike, Pepsi, Sony, FIFA, Skittles et Calvin Klein, pour n'en citer que quelques-uns. Vous pouvez également utiliser un outil de suivi qui vous aide à identifier les créateurs de contenu qui correspondent à la réputation de votre marque. Il est donc encore plus facile pour les entreprises de passer à l'étape suivante.

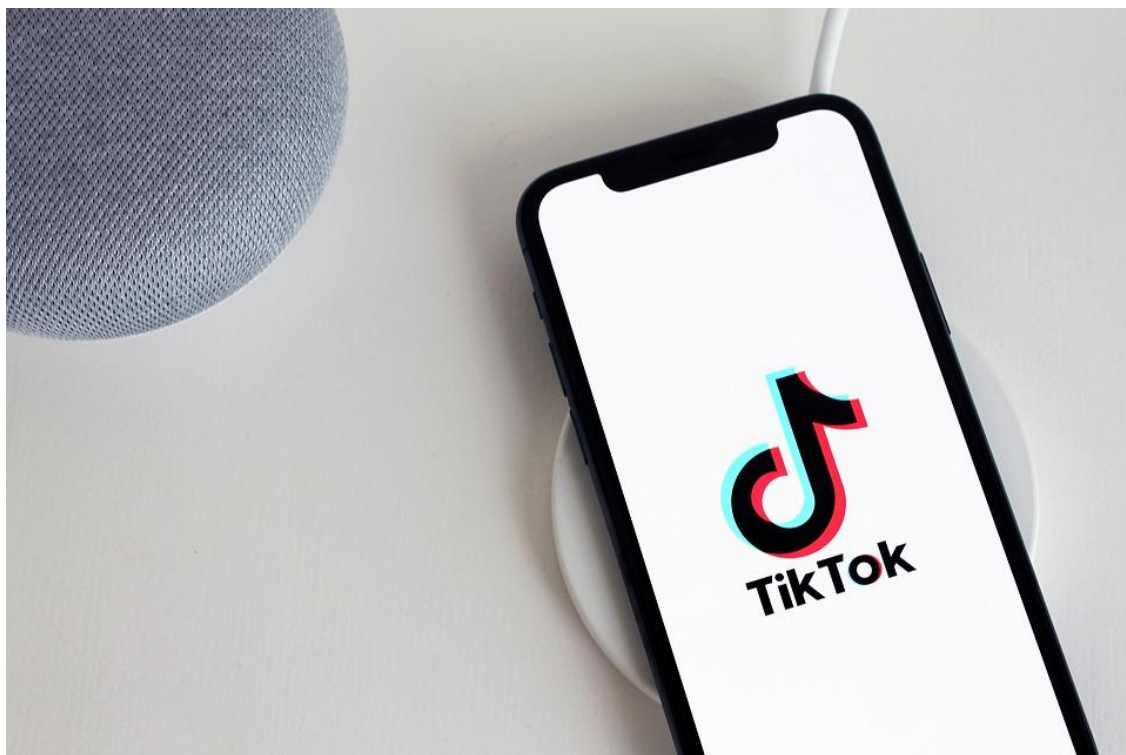
# Chapitre 2:

Qu'est-ce que  
TikTok et comment  
fonctionne-t-il ?





## Chapitre 2 : Qu'est-ce que TikTok et comment fonctionne-t-il ?



TikTok, selon ses propres termes, est un espace pour les "vidéos mobiles de courte durée". Si l'on considère que la moitié du monde et toutes les personnes avec lesquelles ils sont en relation utilisent leur téléphone portable, c'est un excellent point de départ. En général, les utilisateurs créent des vidéos et y ajoutent de la musique ainsi que des filtres et des effets vidéo pour améliorer le résultat final.

La plupart des vidéos sont très courtes, c'est-à-dire qu'elles ne durent qu'environ 15 secondes. Cela résout le problème du manque d'attention que la plupart des autres plateformes n'ont pas abordé avant l'arrivée de TikTok. Mais ce n'est pas une règle. Vous pouvez réaliser des vidéos d'une durée maximale de 10 minutes, une fonctionnalité qui sera disponible en mars 2022.

Les vidéos courtes ont d'abord été un lieu privilégié pour les vidéos de lip-sync et les défis de danse. Et c'est pour cela que TikTok s'est fait connaître. Mais aujourd'hui, c'est un lieu où des discussions à plusieurs niveaux peuvent avoir lieu, y compris des campagnes qui traitent de sujets complexes tels que les soins de santé ou l'impact social et qui inspirent un changement réel.

Il s'agit donc d'une solution idéale, quelle que soit la nature du message qu'une marque souhaite faire passer. Il suffit de s'assurer que le public cible passe son temps sur TikTok.

Il s'agit d'une plateforme destinée aux adolescents, qui sont généralement les premiers à se lancer sur une plateforme de médias sociaux. Ils manipulent les fonctionnalités pour savoir comment utiliser la plateforme et faire correspondre leurs centres d'intérêt avec différents utilisateurs et canaux. Ils finissent par rassembler des milliers d'adeptes.

Aujourd'hui, les baby-boomers et les milléniaux ont également rejoint TikTok et la plupart de leur contenu consiste à se moquer de leur propre génération et de leur incapacité à s'adapter aux nouvelles plateformes de médias sociaux, y compris TikTok. Beaucoup d'entre eux publient également des contenus évoquant l'influence qu'ont eue sur eux les jeunes membres de leur famille ou de leur groupe d'amis, ce qui les a amenés à rejoindre TikTok.

Le chef Gordon Ramsey, qui compte plus de 28 millions d'adeptes sur la plateforme, en est un exemple. Mais il y a adhéré, non pas par intérêt personnel, mais après que sa fille lui a ouvert les portes et lui a appris à l'utiliser pour des défis de danse qui sont extrêmement populaires sur TikTok.



## Ce qui distingue TikTok



Il y a environ un milliard d'utilisateurs actifs sur cette plateforme, ce qui en fait la septième plateforme de médias sociaux la plus active, laissant derrière elle Snapchat, Pinterest, Twitter et LinkedIn. Il s'agit là d'un exploit impressionnant en soi. Mais si ces chiffres ne vous ont pas frappé autant qu'ils l'auraient dû, voici quelques éléments de contexte.

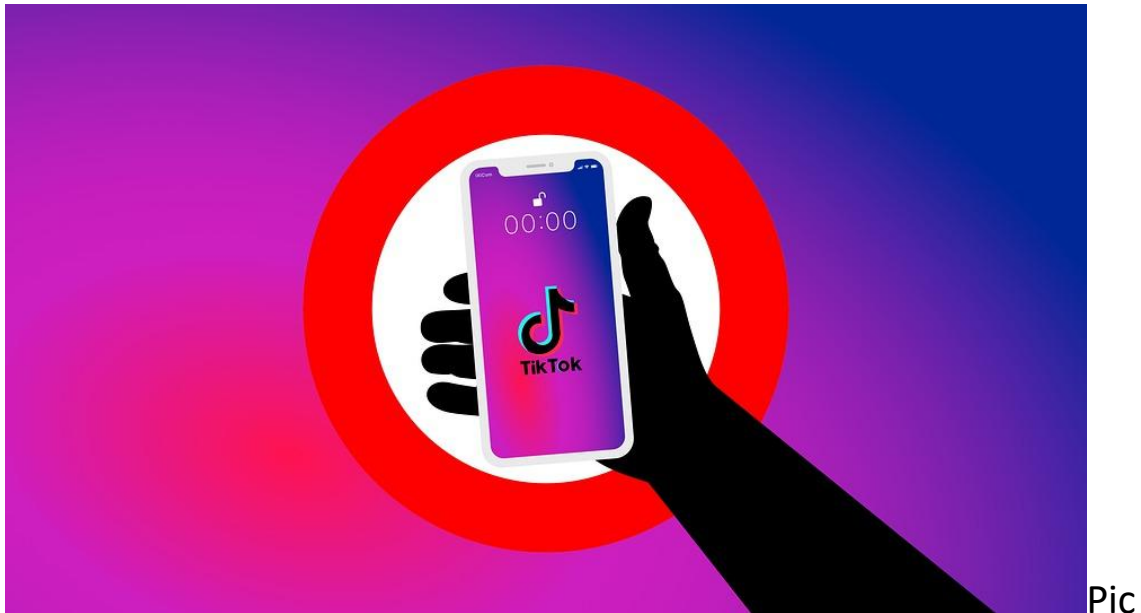
En termes d'utilisateurs actifs mensuels, il a fallu quatre ans à Facebook pour atteindre ces chiffres. Et Instagram y est parvenu six ans après son lancement. TikTok a franchi cette étape moins de trois ans après son lancement.

Les spécialistes du marketing apprécient TikTok car c'est un lieu idéal pour l'expression créative et un endroit où le jeune public est captif pendant de longues périodes de temps, soit environ 52 minutes par jour, même s'il s'agit de 15 secondes à la fois. TikTok est par nature rapide, comme l'est une grande partie de la population sur cette plateforme.

La plupart, ce qui signifie que 90 % des TikTokers utilisent l'application tous les jours. Et il ne s'agit pas seulement d'une consommation passive, mais d'une participation active et d'un engagement vis-à-vis du contenu qu'ils voient, même s'ils ne le publient pas.

Une étude a cartographié le comportement des utilisateurs sur TikTok pendant un mois. Les résultats ont montré que 68 % des utilisateurs aiment regarder des vidéos publiées par d'autres, tandis que 55 % d'entre eux créent leur propre contenu et le publient. Quoi qu'il en soit, il s'agit là d'un chiffre important que toute marque peut essayer d'atteindre.

## **Comment fonctionne TikTok**



Sur cette plateforme, vous trouverez souvent des vidéos en utilisant les hashtags en vogue. Chaque utilisateur qui possède un compte peut créer son propre flux, qui est une page appelée "Pour vous".

C'est comme la page Explore de Twitter, qui vous permet de trouver de nouveaux utilisateurs et de nouveaux contenus que vous pouvez suivre. Le contenu est généralement susceptible de vous intéresser et vous est proposé par l'algorithme de TikTok, qui fonctionne sur la base de quelques facteurs spécifiques tels que :

- Paramètres relatifs à l'appareil, à la langue et au pays
- Détails de la vidéo comme le genre, les sons, les légendes et les hashtags préférés
- Différents types de vidéos et de comptes avec lesquels l'utilisateur interagit et s'engage

L'un des principaux avantages de TikTok est qu'il n'est pas nécessaire d'avoir beaucoup de followers pour que votre contenu devienne

virale. En effet, l'algorithme de la plateforme augmente la visibilité du contenu en fonction de son intérêt.

Cette décision est prise en fonction de l'engagement qu'elle suscite auprès de chaque utilisateur qui la consulte. Ainsi, les vidéos telles que les défis de danse et les farces bénéficient d'une grande visibilité, surtout si elles font partie d'un son populaire ou d'un hashtag.

Vous pouvez apprendre à les connaître en consultant les attributs des vidéos qui sont devenues virales. C'est en cela que TikTok se distingue des autres plateformes de médias sociaux comme YouTube ou Instagram.

Il n'est pas nécessaire d'avoir le moindre follower pour obtenir un grand nombre de vues sur une vidéo, car l'algorithme veille à ce que le contenu viral ne passe jamais inaperçu. Et si vous avez quelque

chose qui attire l'attention de votre public TikTok, vous n'avez pas besoin d'attendre pour construire une base de fans. Il suffit de télécharger et de commencer.

# Chapitre 3:

Comment utiliser  
TikTok pour le  
marketing ?  
Différentes



## Chapitre 3 : Comment utiliser TikTok pour le marketing ?

### Différentes stratégies de marketing TikTok



En matière de marketing, savoir où se trouve votre public et quel type de contenu il aime n'est que le point de départ. Comme toute stratégie le sait, vous devez être en mesure d'utiliser ces informations pour promouvoir votre produit ou service.

Il existe de nombreuses façons d'y parvenir. La sagesse conventionnelle nous oriente vers la publicité. En l'occurrence, il s'agit de créer un contenu susceptible de devenir viral.

La manière la plus moderne de faire passer le message est de faire appel à des personnes influentes. Cette stratégie s'appelle tout

simplement le marketing d'influence. C'est l'écosystème dans lequel vous utilisez des personnes comme Zach King et Charli D'Amelio qui ont des millions de followers et un public captif qui attend la sortie de leur prochaine vidéo.

Heureusement pour les marques, il n'est pas nécessaire que l'influenceur soit très connu pour que le contenu crée un buzz. Les marques sont également connues pour travailler avec des influenceurs en devenant afin que la transaction soit mutuellement bénéfique.

Ces deux approches peuvent aider une entreprise de différentes manières :

- La publicité qui aide les produits ou les services à atteindre le public cible
- Vendre des produits ou des services
- Fournir un service à la clientèle
- Recueillir le retour d'information des clients
- Engager les communautés intéressées par le produit ou le service
- Accroître la notoriété de la marque

Un autre avantage du marketing TikTok est que le contenu n'a pas besoin d'être produit ou édité par des professionnels. Cela signifie que vous n'avez pas besoin du méga-budget qui constitue généralement une part importante du marketing et de la promotion.

Les vidéos TikTok mettent en scène l'hôte dans son environnement naturel. Ce sont aussi celles qui fonctionnent le mieux. C'est probablement la raison pour laquelle la plupart d'entre eux sont



fabriqués dans des garages, des arrière-cours et des chambres à coucher.

L'idée est ici d'uniformiser les règles du jeu en termes de présentation. Ce qui compte, ce n'est pas la manière dont vous l'habillez, mais ce que vous avez à partager. C'est ce qui détermine l'engagement et la portée, qui sont des facteurs essentiels sur toutes les plateformes de médias sociaux.

Et comme un contenu de qualité suscite beaucoup d'engagement, quel que soit le nombre de followers, TikTok est plus attrayant pour les créateurs de contenu. Cela se traduit par un taux d'engagement plus élevé sur la plateforme elle-même que sur d'autres médias sociaux.

Elle aide les marchés à créer un engouement lorsqu'ils planifient et exécutent une stratégie de manière efficace. Dans ce contexte, comme toujours, l'efficacité se définit par la capacité à créer un contenu qui intéresse le public visé.

## **Stratégies commerciales pour les marques sur TikTok**



Comme pour toutes les autres plateformes de médias sociaux, il existe quelques stratégies éprouvées qui peuvent être utilisées pour TikTok. Examinons-les.

### **Création d'une page de marque**

À ce stade, tous les spécialistes du marketing savent que l'établissement d'une présence sur la plateforme est la première étape pour atteindre un public. TikTok ne fait pas exception à la règle. Vous devez créer une page afin de pouvoir commencer à expérimenter différents formats. Il peut s'agir de publics ou d'influenceurs.

Comme indiqué précédemment, les vidéos destinées à TikTok n'ont pas besoin d'être très élaborées. Il n'est donc pas nécessaire d'organiser des réunions élaborées sur les budgets. Cela vous permet d'économiser de l'argent et du temps, ce qui est une bonne nouvelle pour toutes les parties concernées.

La façon la plus simple de commencer est de voir ce qui est déjà en vogue et de se lancer dans des mèmes ou des vidéos. Mais vous devez adapter ce contexte à la réputation de votre marque. Pour cela, vous devez essayer d'utiliser certains filtres, extraits sonores et effets d'édition intégrés à l'application. Parce que le public est familiarisé avec cette langue.

Veillez à ce que le contenu soit authentique, car vous devez associer votre voix à celle de votre public cible. L'engagement est important sur TikTok, mais il ne produit les résultats escomptés que si vous visez une portée organique.

Cela signifie que votre contenu doit utiliser les forces natives de l'application et c'est ainsi que vous atteindrez votre public. Si vous publiez des informations génériques pour toutes les plateformes de médias sociaux, vous n'arriverez à rien avec la foule ici présente. On peut dire ce que l'on veut, mais ils sont très bons pour reconnaître les contenus qui ne sont pas diffusés.

### **Entrer en contact avec les influenceurs**

Un autre excellent moyen de tirer parti de TikTok est de se connecter à des communautés d'influenceurs. Les chiffres montrent que ces personnes ont une grande influence sur leurs adeptes et c'est exactement ce que vous devez exploiter.

Certains d'entre eux sont sans doute plus jeunes, comme Spider-Man dans les films Avengers. Mais c'est aussi le public et il sait exactement ce qu'il fait.

La plupart d'entre eux vivent toute leur vie sur TikTok, ce qui signifie qu'ils connaissent mieux que quiconque les tenants et les aboutissants de la plateforme. Ils comprennent les caractéristiques et savent comment utiliser les outils pour créer de nouvelles tendances et suivre les tendances existantes.

C'est ainsi qu'ils ont une telle emprise sur leurs partisans. Ils comprennent ce que veut le public et c'est ainsi qu'ils sont capables de créer un contenu qui ne manque jamais leur base de fans.

En tant que marque, vous devez identifier les influenceurs avec lesquels vous pouvez collaborer. Et ce n'est pas une tâche difficile, car TikTok dispose d'un service appelé [Creator Marketplace](#) qui est conçu exactement pour cela.

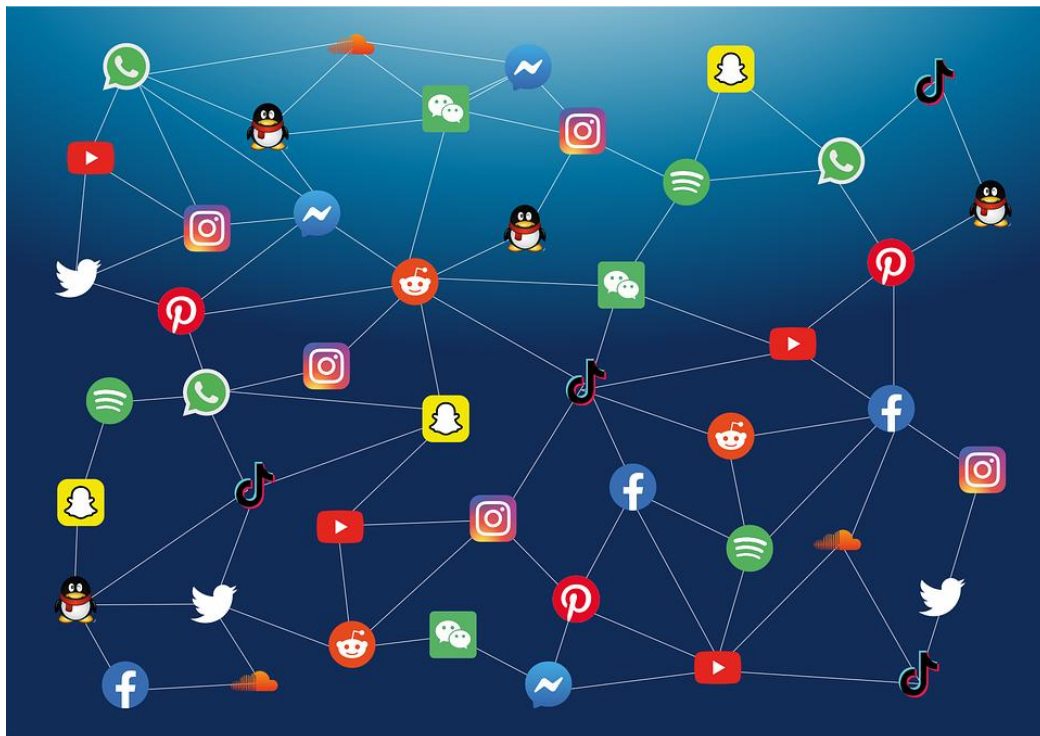
Vous pouvez utiliser les mêmes tactiques que sur d'autres plateformes, mais vous ne serez pas en mesure de détourner la narration comme un influenceur sur cette plateforme. Et le meilleur moyen d'y parvenir est de laisser l'influenceur concevoir l'ensemble de la vidéo, car il s'agit peut-être de votre marque, mais aussi de son public.

Mais comme elle doit aussi correspondre aux besoins de votre marque, voici comment trouver une voie médiane qui convienne aux deux parties. Des règles de base sont essentielles pour que les deux parties soient satisfaites.

- Fixez des objectifs qui conviennent à la fois à la marque et à l'influenceur.
- Créez un entonnoir d'achat et fixez des objectifs pour des segments spécifiques de cet entonnoir.

- Laissez l'influenceur être fidèle à son style et à ses adeptes. Si cela semble amateur à un spécialiste du marketing expérimenté, mais que c'est son style, qu'il en soit ainsi. N'interrompez pas leur processus créatif et ne les détournez pas de ce qu'ils font habituellement.
- Encouragez l'influenceur à utiliser votre produit dans la vidéo, ce qui signifie que vous devez vous assurer que sa personnalité correspond à la réputation de votre marque.
- Concentrez-vous sur le plaisir et l'authenticité plutôt que sur la qualité de la production.

### Planifier un défi Hashtag



Les défis Hashtag sont très populaires sur TikTok. En fait, elles ne sont pas un phénomène propre à TikTok. Si vous voulez avoir un

impact, vous devez commencer à penser à lancer le propre défi de votre marque.

Il s'agit de tendances qui trouvent un écho considérable sur toutes les plateformes de médias sociaux. Et les fans aiment participer avec des GIF, des mèmes, des images et bien d'autres choses encore. Chaque défi réussi attire des millions d'utilisateurs sur la plateforme, qui contribuent tous à la campagne.

Par exemple, E.l.f. Cosmetics a lancé un défi [#eyeslipsface](#) qui a donné lieu à la création de plus de 5 millions de vidéos qui ont été visionnées plus de 4 milliards de fois sur TikTok. Il s'agirait de l'une des campagnes les plus réussies sur la plateforme. Il n'y a aucune raison pour que d'autres marques ne suivent pas leur exemple.

## **La publicité sur TikTok**

Il y a ensuite le canal le plus récent de TikTok, la publicité. En raison de la taille de la plateforme de médias sociaux, TikTok introduit maintenant la publicité comme ses pairs. Et comme il en est encore à ses débuts, l'espace n'est pas saturé. C'est le moment idéal pour toute marque de prendre ce train en marche et d'en tirer le meilleur parti.

C'est le bon moment pour générer des clics et des impressions avant que les utilisateurs ne soient bombardés par différentes marques et qu'ils ne commencent à faire défiler les publicités. Mais comme toujours, il est important d'être authentique et de parler la langue du public afin de ne pas perdre l'impact que vous avez créé jusqu'à présent.

Essayer des publicités intégrées, des bannières publicitaires, parrainer un concours de hashtag sont toutes de bonnes options et elles sont conçues pour rester dans l'application à ce moment-là. Comme les gens détestent être redirigés en dehors de l'application, il s'agit là d'une excellente opportunité à saisir.

En plus de rester fidèles à des facteurs tels que la démographie, la localisation et l'âge, les spécialistes du marketing doivent également s'intéresser aux publics qui consultent des contenus similaires. Toute entreprise peut le faire en s'enregistrant sur TikTok for Business et en menant sa propre campagne.

Étant donné que la publicité n'en est qu'à ses débuts, les spécialistes du marketing ont la possibilité de payer pour faire de la publicité sur TikTok. Mais à ce stade, il est également important de rappeler que TikTok ne dispose pas d'un marché établi comme YouTube ou Instagram. Mais cela fonctionne si vous choisissez le bon canal publicitaire et si vous créez un contenu connu pour fonctionner avec cette plateforme et ses utilisateurs.

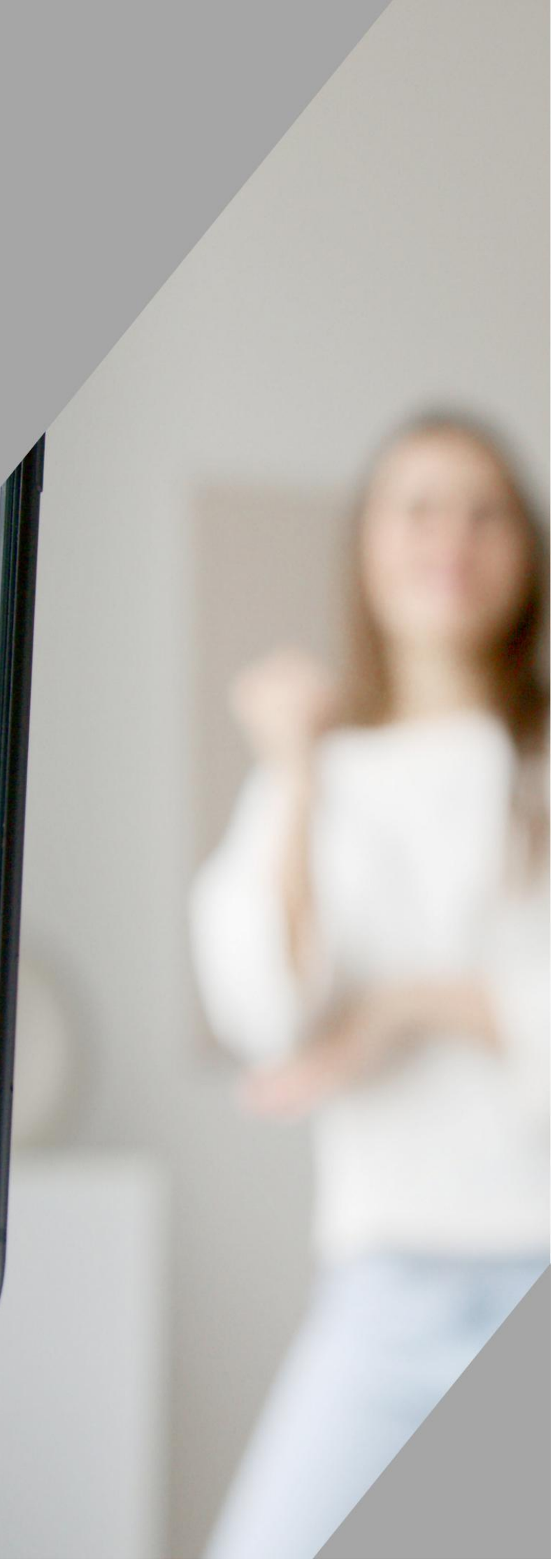
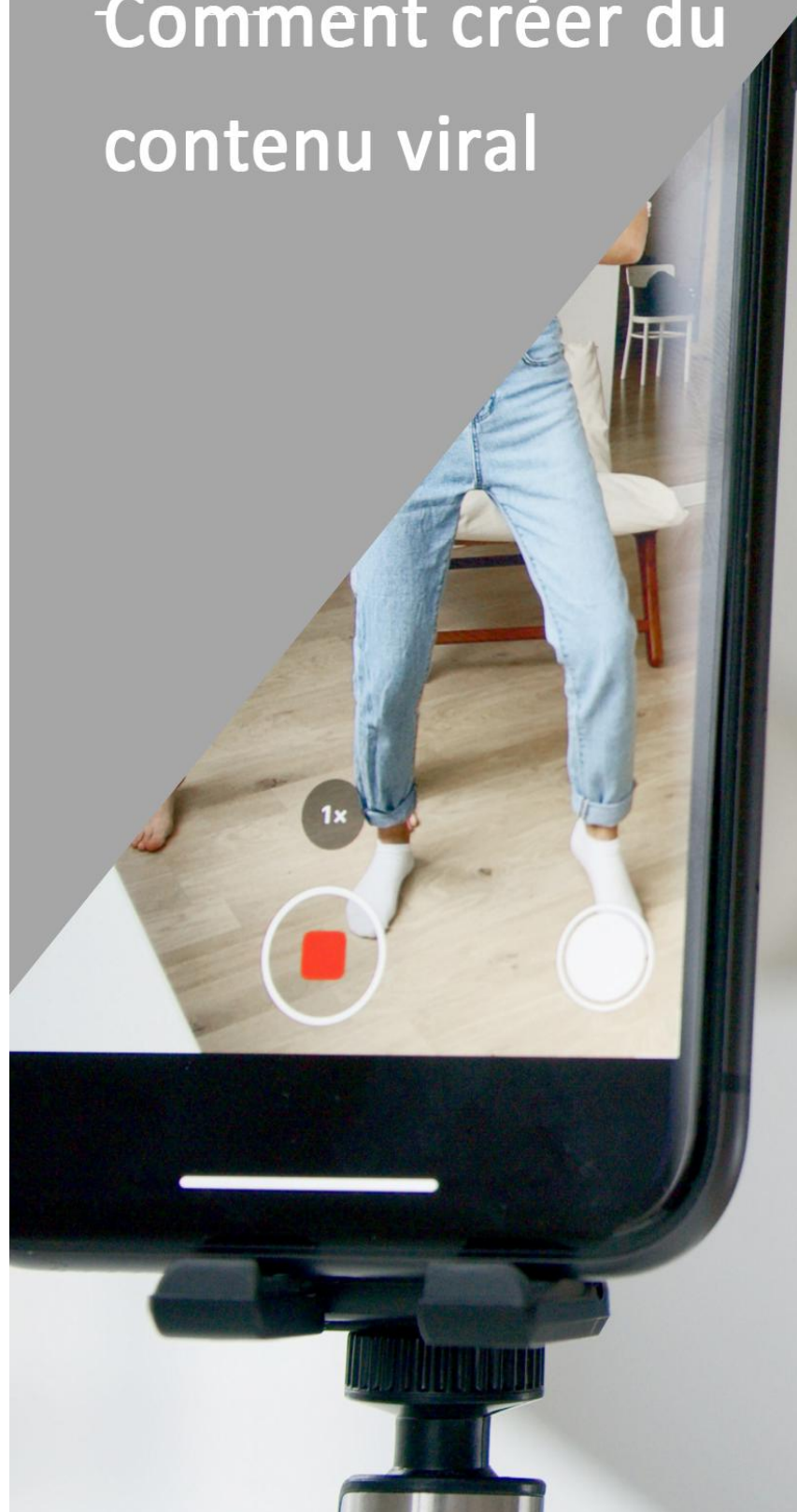
Étant donné que de nombreuses marques travaillent avec des influenceurs, c'est une excellente idée de collaborer avec eux pour trouver des idées de contenu. C'est peut-être là que certaines de vos stars TikTok en devenir brillent, même si elles ne le savent pas encore. Et comme il s'agit d'un marché plus restreint, c'est le moment idéal pour expérimenter quelques nouvelles idées.



# Chapitre 4:

Créer du contenu  
pour TikTok ?

Comment créer du  
contenu viral





## Chapitre 4 : Créer du contenu pour TikTok ? Comment créer du contenu viral



Créer du contenu sur une plateforme de médias sociaux comme TikTok, c'est avant tout devenir viral. Et si vous êtes une marque, c'est l'objectif sur n'importe quelle plateforme. Il est donc utile de savoir que le nombre de célébrités sur TikTok a considérablement augmenté depuis 2020.

COVID-19 a contraint de nombreuses personnes à rendre leurs interactions virtuelles. C'est ainsi qu'une vague d'acteurs et de musiciens s'est tournée vers TikTok. Qu'il s'agisse d'une manière d'atteindre leurs jeunes fans ou d'une tentative de rester pertinent, Dua Lipa, Snoop Dogg, Reese Witherspoon et bien d'autres ont pris TikTok pour s'exprimer et se connecter avec leurs bases de fans.

TikTok étant très différent des autres plateformes qui hébergent également des vidéos, le meilleur moyen de se démarquer est de respecter les règles de la plateforme. La première d'entre elles consiste à créer un contenu authentique. On ne saurait trop insister sur ce point, car c'est un moyen sûr de réussir.

Mais ce n'est pas le seul facteur. Voici donc quelques conseils pour vous aider à mettre au point la recette d'une vidéo virale sur TikTok.

### **Commencer par un coup d'éclat**

TikTok est surtout connu pour ses vidéos courtes. Même si vous pouvez faire des vidéos plus longues, il est important de se rappeler que le rythme de l'application et de ses utilisateurs est assez rapide. Vous avez donc tout intérêt à aller à l'essentiel le plus rapidement possible.

Sinon, vous perdez l'attention de votre public et, comme la vidéo suivante est à portée de main, il est très facile pour vous de manquer votre fenêtre.

Ce n'est pas un endroit où vous voulez faire durer votre meilleur coup jusqu'à la fin, car la plupart de votre public ne vous suivra pas aussi longtemps. Il faut donc faire sortir le ton et le ténor dans les quelques secondes qui précèdent le début, pendant que l'on a encore l'attention du public. Ils doivent avoir un aperçu de ce qu'ils vont regarder dès le début.

## **Les vidéos doivent être aussi courtes que possible**

Il ne s'agit pas de Netflix où les gens s'assoient pour regarder un long métrage. Ils sont sur leur téléphone et regardent probablement des choses pendant leur trajet ou leur pause déjeuner. Il faut donc leur dire quelque chose de court, de facile à assimiler et, surtout, qui ne leur prenne pas trop de temps.

Les clips doivent donc être très courts. Lorsque TikTok évalue la qualité d'une vidéo, il tient compte de sa longueur. Le temps moyen que les utilisateurs consacrent au visionnage d'une vidéo détermine ce qui constitue une bonne vidéo. Sur TikTok, cette durée est d'environ 15 secondes.

En général, les utilisateurs finissent par regarder environ 8 secondes, même si la durée totale de la vidéo n'est que de 10 secondes. Cela signifie qu'ils regarderont environ 48 secondes d'une vidéo d'une minute.

Et vous voulez obtenir un pouce levé de TikTok, car c'est ainsi que vous faites fonctionner l'algorithme en votre faveur. Plus votre vidéo est bien évaluée par TikTok, plus vous avez de chances d'obtenir un coup de pouce de l'algorithme, ce qui vous permet d'atteindre un plus grand nombre de personnes.

En effet, les téléspectateurs numériques ne passent pas beaucoup de temps et la plupart d'entre eux ne regardent rien jusqu'à la fin. C'est la raison pour laquelle vous devez obtenir votre meilleur contenu dès le départ. Cela signifie que vous devez utiliser ce que l'on appelle le "coup d'argent" en haut de la page. C'est la photo qui attire le plus l'attention.

Les vidéos plus courtes fonctionnent donc très bien sur cette plateforme. Les annonceurs traditionnels trouveront cela difficile au début, car quel message pourriez-vous transmettre en 15 secondes ? Mais à force de le faire, on finit par s'y habituer et il s'avère que l'on peut faire beaucoup de choses en 15 secondes.

### **Utilisez votre propre audio**

Nous vivons à l'ère de l'information et nos téléphones, si vous ne le saviez pas déjà, sont d'excellents appareils d'écoute. Ils capturent donc tout ce que vous dites lorsque vous les utilisez.

Ces informations sont extrêmement utiles pour des plateformes telles que TikTok, qui peuvent ainsi montrer à leurs utilisateurs le type de contenu qui pourrait les intéresser, en se basant sur des mots-clés tirés de leurs conversations.

Les marques doivent donc envisager d'utiliser des mots-clés extrêmement pertinents par rapport au contenu de la vidéo. De cette manière, les vidéos bénéficient d'un coup de pouce et sont mieux classées sur TikTok. Il est donc plus facile pour votre contenu d'atteindre le bon public cible.

Il est également souhaitable d'utiliser votre propre audio, car cela crée un lien entre la marque et l'utilisateur. L'utilisation d'un son original vous permet également d'apporter votre propre touche au contenu. Cela le rend plus authentique et engageant (si vous le faites correctement), ce qui est la voie à suivre sur TikTok.

## Utiliser les sons et la musique à la mode



Maintenant, si vous ne voulez pas utiliser de voix off parce que cela semble être une forme dépassée de narration, c'est très bien. Mais vous devez faire preuve de créativité pour votre vidéo. Une façon de s'en assurer est d'utiliser des sons et de la musique qui sont déjà à la mode.

Ne sous-estimez pas le pouvoir de sauter sur une tendance simplement parce que vous êtes trop snob pour surfer sur une vague créée par quelqu'un d'autre. TikTok est une plateforme où chacun prospère en se nourrissant des idées et de l'énergie des autres.

Vous pouvez tout à fait trouver votre propre musique, mais vous devez rester à la pointe de la tendance pour ne pas donner l'impression d'être déconnecté. Le plus souvent, les gens se moquent de savoir que vous suivez une tendance. Ils veulent simplement voir

comment vous avez réussi à vous l'approprier. Et il est toujours possible de faire une chanson et une voix off.

Si vous rencontrez un problème avec une chanson que vous souhaitez utiliser parce que TikTok ne vous permet pas de la télécharger, voici ce que vous pouvez faire. Téléchargez la chanson avec votre audio et sélectionnez n'importe quelle chanson que TikTok vous permet d'utiliser. Veillez simplement à maintenir le volume de la chanson à zéro et votre problème sera résolu.

### **Ne jamais perdre de vue l'aspect narratif**

Ce n'est pas parce que vous réalisez des vidéos extrêmement courtes que vous n'avez pas besoin d'une histoire. Les meilleures vidéos sont toujours celles qui racontent intelligemment une histoire en un temps limité.

Il est vrai que beaucoup de choses qui deviennent virales sur TikTok sont liées à des défis de danse. Mais en réalité, les histoires ont plus de chances de devenir virales. Vous ne les verrez peut-être pas souvent, car tout le monde n'a pas encore réussi à percer cette partie particulière. Mais de temps en temps, vous verrez des aperçus de quelqu'un qui fait les choses correctement et c'est toute la preuve dont vous avez besoin.

Il ne faut pas oublier non plus que toutes les danses ne deviennent pas virales. Il doit y avoir quelque chose de vraiment drôle ou de ridicule dans la vidéo de danse. Sinon, ce n'est qu'un élément de plus dans la pile.

Les marques n'ont donc pas besoin de sauter sur cette tendance à moins d'avoir une idée unique. Et si vous travaillez dans la publicité, il est plus probable que vous sachiez comment raconter une histoire efficacement plutôt que de "casser l'internet" avec une vidéo de danse qui est vraiment l'art de quelques-uns.

Votre histoire peut porter sur n'importe quel sujet mettant en lumière un moment extraordinaire de votre vie. L'essentiel est de rester simple, sincère et, oui, court. De plus, raconter l'histoire d'un moment en, disons, moins d'une minute ne devrait pas être un tel défi si vous avez l'habitude de raconter des histoires depuis un certain temps. Ou du moins, c'est ce que vous voulez faire.

De nombreuses chaînes réalisent de superbes vidéos, mais elles ne fonctionnent pas sur TikTok car, comme nous l'avons mentionné au début, cette plateforme n'est pas axée sur la présentation. Racontez-leur une bonne histoire et vous verrez que vous aurez leur attention. Vous pouvez même raconter une histoire en plusieurs parties, ce qui signifie qu'il peut s'agir de plusieurs vidéos.

Par exemple, si vous réalisez une vidéo sur les postures de yoga, vous pouvez peut-être faire une série d'une ou deux postures par vidéo.

## **Diffusez votre contenu sur d'autres plateformes**





Aujourd'hui, grâce à la popularité de TikTok, d'autres plateformes de médias sociaux se sont également lancées dans le concept des vidéos courtes. C'est pourquoi vous verrez des contenus similaires sur d'autres plateformes comme Instagram, Facebook et autres. Ils ne se contentent pas d'autoriser les vidéos courtes, ils les encouragent activement.

Bien que le concept de plateformes ne soit généralement pas recommandé, vous pouvez en faire la promotion croisée, car cela améliorera les chances de votre marque d'atteindre un plus grand nombre de personnes grâce à la viralité.

### **Des publications régulières**

Voici un conseil à la fois simple à suivre et facile à retenir. Vous devez vous assurer que vos messages sont réguliers. L'objectif est de maintenir le canal actif. Mais vous devez également rester à l'écoute



de votre public et le meilleur moyen d'y parvenir est de publier régulièrement du contenu.

Vous devez vous assurer que votre contenu est publié en même temps et que la qualité du contenu ne diminue pas. Cela permettra à vos followers de savoir que vous êtes régulier et que vous êtes une source fiable de contenu de qualité. De plus, cela permet à l'algorithme de TikTok d'être de votre côté. C'est ainsi que vous obtenez du trafic sur votre compte. Il ne faut donc pas l'omettre.

La régularité ne signifie pas que vous devez bombarder vos followers de nouvelles informations toutes les heures. Mais il faut établir un calendrier pour que la chaîne propose chaque jour quelque chose de nouveau. Ainsi, les personnes qui vous suivent reviendront vous voir pour en savoir plus.

### **Utiliser la fonction Duo**

Enfin, vous devez jouer avec le public. TikTok dispose d'un grand nombre de fonctionnalités merveilleuses qui sont conçues pour que le public en redemande. Par exemple, il dispose d'une fonction "duo" qui permet aux utilisateurs de réagir au contenu publié par d'autres utilisateurs. Ce service n'est disponible sur aucune autre plateforme, ce qui le rend unique.

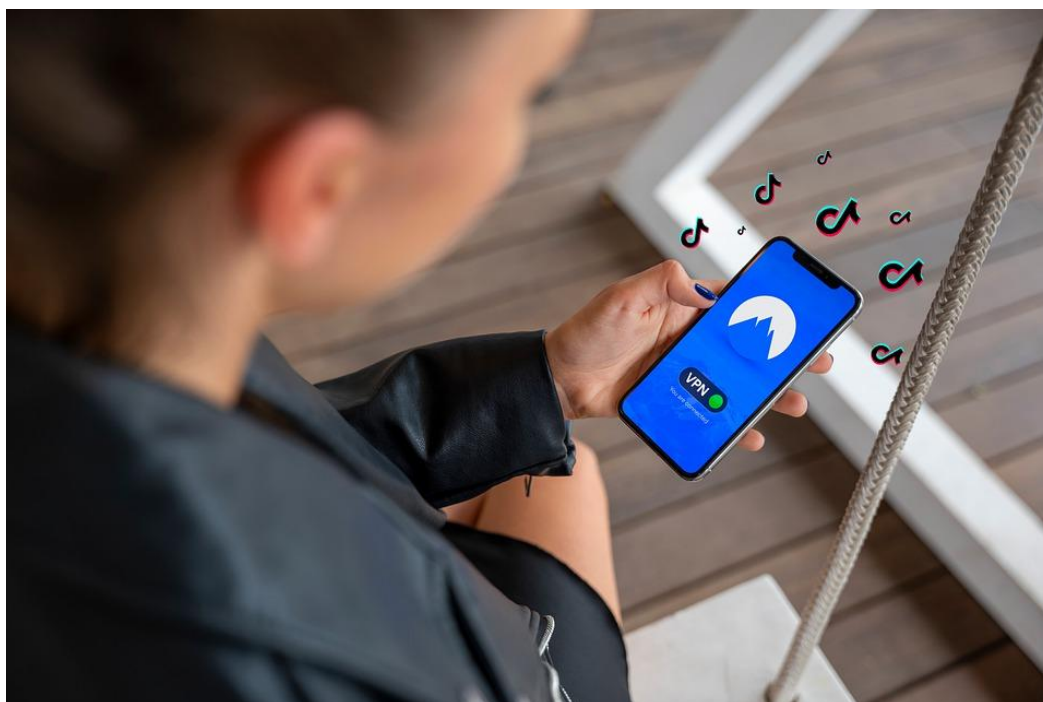
Tous ceux qui créent du contenu sur TikTok savent que l'activation de cette fonctionnalité encouragera les utilisateurs à envoyer des réponses à votre vidéo. Il en résultera de nombreuses interactions, ce qui améliorera l'engagement. Et ce n'est jamais l'objectif.

# Chapitre 5:

Premiers pas sur la  
plateforme,  
création d'un  
compte et  
publication de  
contenu



## Chapitre 5 : Premiers pas sur la plateforme, création d'un compte et publication de contenu



Comme beaucoup de plateformes de médias sociaux, TikTok est assez intuitif, car si la prise en main est difficile, il n'y a aucune chance que les gens s'inscrivent. Surtout les jeunes. Voici donc un aperçu des étapes à suivre, de la création de votre compte à la publication de votre contenu. C'est parti.

### Étape 1 : Création du compte

Pour faire quoi que ce soit sur la plateforme, vous devez créer un compte. Bien sûr, si un ami a partagé un lien TikTok avec vous, vous pouvez le regarder sans vous inscrire. Mais nous ne sommes pas là pour ça, n'est-ce pas ?

Pour créer un compte, vous devez vous rendre sur Google Play ou App Store et télécharger l'application. Vous devez ensuite vous

inscrire en utilisant votre compte Twitter, Gmail ou Facebook. Il s'agit de faciliter les choses. Vous aurez besoin d'un nom d'utilisateur unique, comme c'est toujours le cas, et idéalement d'un mot de passe unique.

TikTok vous attribue un nom d'utilisateur unique, qui est une chaîne aléatoire de chiffres et de lettres. Mais il est évident qu'il faut le remplacer par quelque chose de logique et qui corresponde à votre nom de marque.

Il est conseillé d'utiliser un nom identique sur toutes les plateformes afin que les personnes qui vous recherchent puissent vous trouver facilement. Idéalement, il s'agit du nom de votre marque.

Ensuite, vous devez vous connecter et aller sur votre page d'accueil où vous devez modifier votre profil. Pour ce faire, il suffit de cliquer sur le bouton "Moi", qui se trouve dans le coin inférieur droit de l'écran. Cliquez ensuite sur "Modifier le profil" et commencez à travailler.

La première chose à faire est de choisir une photo de profil qui, sur TikTok, peut être une image normale ou une vidéo. Comme pour le nom d'utilisateur, vous devez choisir une image identique sur toutes les plateformes afin que les utilisateurs sachent qu'il s'agit de la même marque.

Ensuite, vous devez remplir votre biographie. C'est l'une des premières choses que vos utilisateurs verront et vous avez de l'espace pour 80 caractères sur TikTok. Soyez bref et simple, conformément à la devise de TikTok.

Vous pouvez également disposer d'un champ appelé "site web" dans lequel vous devez indiquer l'URL de votre site web où vous vendez votre produit ou service. Ce n'est pas pour tous les comptes, donc ce n'est pas grave si vous ne trouvez pas le champ du tout.

Heureusement, sur TikTok, vous pouvez intégrer ce compte à vos profils Instagram et YouTube. Veillez donc à insérer ces liens et à permettre aux gens de vous découvrir ailleurs également. Une fois que vous les avez ajoutés, vous trouverez ces champs juste à côté du bouton "Suivre".

Maintenant que votre compte est configuré, il est temps pour vous de trouver d'autres comptes que vous souhaitez suivre. Vous pouvez les découvrir sur votre page "Pour vous". En fait, il n'est même pas nécessaire de suivre ces comptes pour voir leur contenu. L'algorithme trouve des correspondances pour vous dans les deux cas.

## **Étape 2 : Tournage de votre première vidéo**





Après avoir créé votre compte, vous devez commencer à publier du contenu. Il s'agit d'une plateforme conviviale, mais il vous faudra peut-être une minute pour vous familiariser avec les outils, car TikTok aime offrir à ses utilisateurs plusieurs options différentes.

Cliquez sur le bouton + et vous verrez que le mode selfie de votre appareil photo est activé. Vous pouvez réaliser une vidéo immédiatement en utilisant Duet ou Stitch, selon la manière dont vous souhaitez présenter votre marque aux utilisateurs.

Si vous souhaitez utiliser l'une ou l'autre de ces fonctions, vous devez trouver la vidéo à laquelle vous répondez en utilisant la fonction de flèche.

Vous devez ensuite sélectionner un modèle pour votre vidéo et sa durée, à moins que vous ne souhaitiez la mettre en ligne. Vous

pouvez sélectionner l'une ou l'autre de ces options à l'aide d'un bouton situé à côté de "Enregistrer".

Décidez si votre vidéo doit durer 15 ou 60 secondes. Choisissez ensuite un modèle prédéfini pour votre vidéo. Si vous souhaitez diffuser en direct, cliquez sur ce bouton et choisissez une image de couverture pour la diffusion.

TikTok propose également quelques effets vidéo AR qui ajoutent un filtre au visuel dans votre cadre. Si vous choisissez l'un des filtres en vogue, votre vidéo bénéficiera d'un avantage supplémentaire en termes d'impact sur la tendance. Avant de passer à cette étape, vous pouvez vérifier ce que tout le monde fait sur la page "Pour vous".

Vous devez ensuite sélectionner un son dans la bibliothèque musicale. Il peut s'agir d'une tendance sur laquelle vous pouvez vous appuyer, ce qui signifie que vous devez consulter votre page "Pour vous" pour trouver des sons tendance. Sélectionnez ensuite un son en haut de votre page et commencez à enregistrer.

Une fois que vous avez tourné la vidéo, vous pouvez soit télécharger le contenu, soit l'éditer pour l'améliorer un peu. En fonction de ce que vous avez, les deux peuvent être de bonnes options.

### **Étape 3 : Modifier votre TikTok**

Si vous souhaitez éditer la vidéo, vous pouvez le faire sur TikTok ou sur une autre application d'édition de votre choix. Vous avez la possibilité d'ajouter une voix off, du texte et d'autres clips.

Sur TikTok, l'option "Texte" se trouve au bas de l'écran et il est possible de choisir parmi de nombreuses couleurs et polices. Vous pouvez choisir une durée pour l'affichage du texte à l'écran et un effet pour l'apparition et la disparition du texte.

Vous devez ensuite vérifier les niveaux audio et voir si vous souhaitez ajouter des effets. Il existe de nombreuses options sur TikTok même. Vous devriez également vérifier les filtres, les autocollants et les GIF que vous pourriez vouloir ajouter car ils augmentent votre engagement.

Une fois que vous avez terminé, cliquez sur le bouton "Suivant".

#### Étape 4 : Publication de votre TikTok



Vous arrivez maintenant à l'étape finale où vous avez la possibilité d'ajouter une légende pour Instagram. Vous devez également



ajouter les étiquettes nécessaires (si vous collaborez avec un partenaire, etc.) et les hashtags pour améliorer la visibilité.

Sur TikTok, l'essentiel est que la légende soit aussi courte que le contenu lui-même. Vous devriez également essayer de faire preuve d'insolence ou d'esprit plutôt que de prêcher. Cela attirera l'attention sur la vidéo.

Vous pouvez également activer ou désactiver les réactions, les commentaires et la fonction duo de votre vidéo. Enfin, vous pouvez "sélectionner la couverture", qui est ce que les gens voient en premier. À ce stade, vous pouvez soit publier la vidéo, soit l'enregistrer dans vos brouillons pour la publier plus tard.

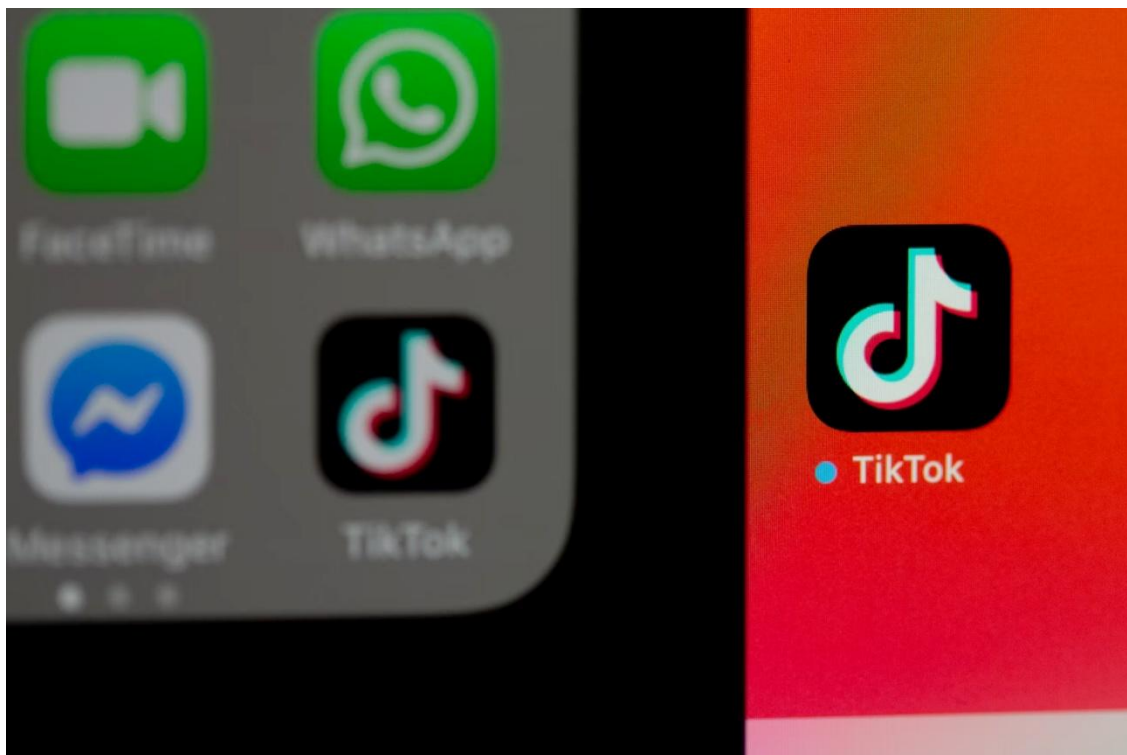
Une fois la vidéo publiée, vous pouvez vérifier son taux de fréquentation en consultant les analyses de TikTok Pro. Mais seuls les comptes Pro ont accès à ces informations.

# Chapitre 6:

## Construire son audience et son public



## Chapitre 6 : Construire son audience et son public



Il existe de [nombreuses façons de](#) devenir célèbre sur l'internet. Il existe de nombreuses histoires d'adolescents qui y parviennent en téléchargeant des contenus qui ne concernent que leurs animaux de compagnie ou des activités quotidiennes qu'ils effectuent d'une manière intéressante. Tout ce qu'ils font, c'est garder les choses vraies et racontables.

Des tendances comme la "bonne soupe" d'Adam Driver ou la " Sour " d'Olivia Rodrigo vont et viennent. L'important, que vous soyez un particulier ou une entreprise, c'est d'être informé.

Et si la célébrité sur Internet n'est pas le fruit du hasard, elle n'est pas non plus une garantie. Vous avez besoin d'un plan et même dans ce cas, vous n'obtiendrez peut-être pas les résultats spectaculaires que vous espérez.

Mais il y a une méthode à cette folie et vous pouvez toujours compter sur la construction d'une base de fans fidèles qui vous suivront tant que vous créez du bon contenu. Voici comment vous assurer d'obtenir un badge vérifié et de ne pas vous perdre dans la foule.

### **Publier régulièrement**

Vous ne pourrez peut-être pas réaliser une vidéo virale après l'autre, car la viralité est un facteur que vous ne pouvez pas contrôler. Mais l'aspect que vous pouvez contrôler est le degré de religiosité avec lequel vous pouvez publier du contenu. Si vous cherchez à vous faire remarquer sur TikTok, vous devez établir un calendrier qui vous indique quand vous devez publier des vidéos qui atteignent votre public et l'amènent à réagir à votre récit.

Sur TikTok, dès que vous atteignez 1 000 followers, vous avez la possibilité de passer en direct. C'est un élément important du jeu. Vous devez programmer autant de vies que possible. Et n'essayez pas de les faire à la volée. Ayez un concept et gardez-le aussi proche que possible d'une ébauche de scénario, afin qu'il ne devienne pas ennuyeux.

### **Créer un contenu unique**



Chaque marque a quelque chose qui la rend unique. Que vous soyez ou non présent sur les médias sociaux, vous devez déterminer ce qu'il en est pour votre marque. Et une fois que vous l'avez fait, utilisez-le également sur TikTok. Beaucoup de gens vont chercher à obtenir les mêmes choses que vous. Alors, pourquoi le public devrait-il regarder vos vidéos ?

Vous devez déterminer ce qui différencie vos vidéos de celles de vos concurrents. Si vous proposez un produit ou un service de niche, une partie de l'encombrement sera éliminée pour vous. Assurez-vous de tirer parti de cette force. Et continuez à expérimenter le contenu en vous basant sur les réactions que vous obtenez à ce que vous avez déjà publié. Veillez également à ne pas exagérer un format ou un concept. Mélangez les choses pour qu'elles restent intéressantes.

### **L'accent sur la qualité**

Il n'est pas nécessaire d'avoir la finesse de quelqu'un qui sort d'une école de cinéma, mais il ne faut pas non plus être négligent. Veillez à ce que vos vidéos soient faciles à assimiler. Cela signifie que vous

voulez travailler avec quelqu'un qui sait comment utiliser un appareil photo. Il peut s'agir de leur téléphone, mais ils doivent comprendre les principes de base du tournage.

Voyez donc si vous pouvez investir dans un trépied et une lampe en fonction du type d'images que vous comptez prendre.

Heureusement, tout le monde fait ce genre de choses et l'équipement n'est plus aussi cher qu'avant. Cela rend le contenu plus agréable à l'œil et maintient l'attention des spectateurs.

### **Reliez vos comptes de médias sociaux**



Il est évident que vous devez également être présent sur d'autres plateformes de médias sociaux. Vous devez vous assurer que tous vos comptes sont reliés entre eux, car cela permettra d'attirer le public d'autres plateformes également.



Vous n'avez pas besoin de réinventer la roue sur TikTok. En effet, de nombreuses personnes suivent leurs comptes préférés sur différentes plateformes de médias sociaux. Vous voulez tirer parti de ce comportement des utilisateurs et cela vous permet également d'atteindre un public plus large.

Si vous êtes un particulier et que vous êtes également la marque, vous voudrez peut-être garder certaines de vos affaires privées pour votre propre sécurité. Et faites attention à ce que vous publiez en termes de localisation.

### **Rejoindre l'équipe Suivre le retour**

D'autres créateurs de contenu pourront vous donner des conseils utiles. Identifiez ces comptes et suivez-les en retour.

Vous *devez* vous engager auprès de vos fans. Les gens sont très enthousiastes lorsque leurs comptes favoris répondent à leurs réactions. Cela les encourage à continuer à s'intéresser à votre contenu futur dans l'espoir d'être à nouveau mis en avant.

Les utilisateurs qui se font remarquer sont également susceptibles de partager ces informations avec tout le monde, ce qui est bon pour votre marque. Cela ne signifie pas que vous devez poster des réponses. Le simple fait d'aimer et de partager leurs commentaires vous permettra également de bénéficier d'une attention positive.

Cela étant dit, assurez-vous de savoir comment gérer les commentaires négatifs, car il y en aura beaucoup. Mais n'ignorez pas les critiques constructives. Vous n'êtes pas obligé de répondre, mais il est toujours sage de garder un œil sur ce qui se dit.

Apprenez à distinguer les trolls de ceux qui parlent intelligemment de ce qu'ils ont vu. Et pendant que vous y êtes, signalez les utilisateurs qui abusent ou harcèlent les autres.



# Chapitre 7:

## Monétiser votre audience sur TikTok



## Chapitre 7 : Monétiser votre audience sur TikTok



Aux alentours de décembre 2021, TikTok a mis en place plusieurs moyens pour permettre aux créateurs de contenu de gagner de l'argent. Rien qu'aux États-Unis, les consommateurs ont dépensé environ [110 millions de dollars](#) sur l'application. C'est une excellente nouvelle pour ceux qui travaillent sur des stratégies de vente et de marketing. Car auparavant, les créateurs pouvaient recevoir des cadeaux de la part de leurs téléspectateurs tout au long de leur vie.

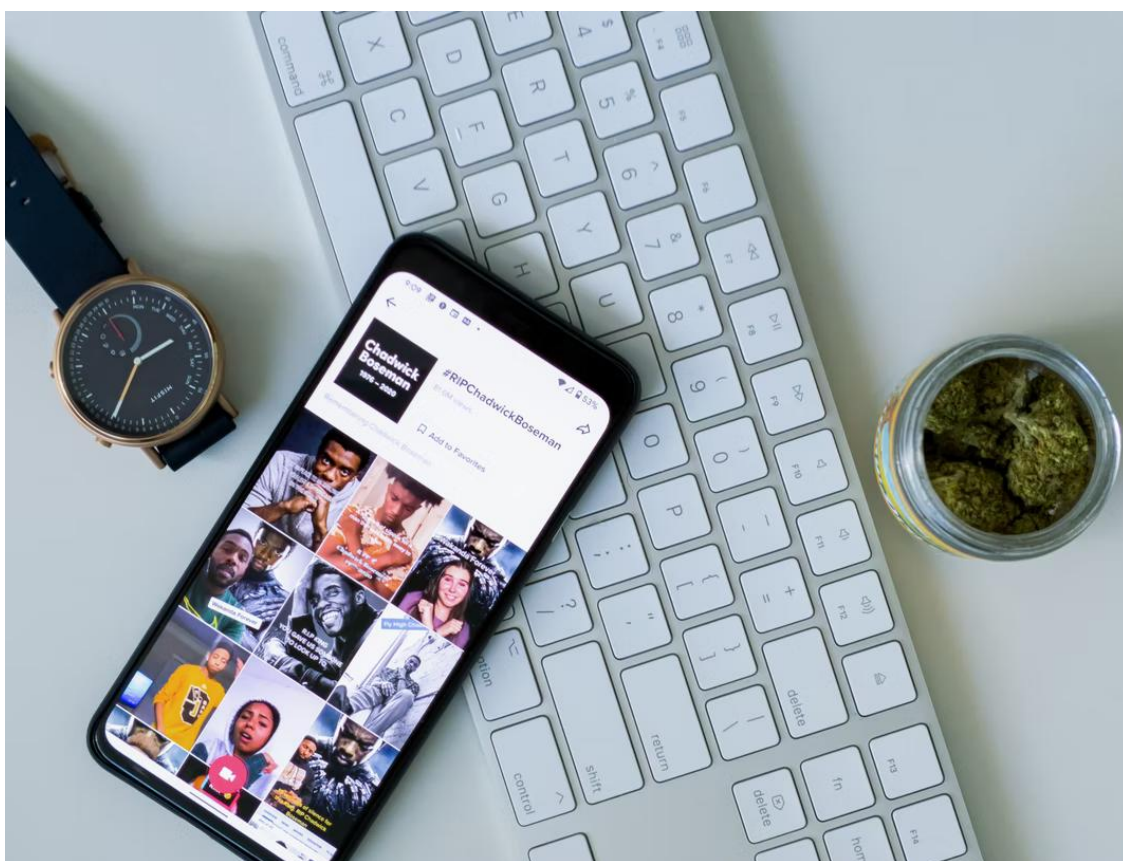
Voici trois excellentes façons de le faire.

### Utiliser le Fonds de création

Le [TikTok Creator Fund](#) permet aux créateurs de contenu de gagner de l'argent grâce à leurs publications. C'est le moyen pour TikTok d'empêcher ses créateurs de contenu de passer à la prochaine nouveauté.

Il s'agit d'un fonds destiné aux créateurs qui publient régulièrement du contenu sur la plateforme. Par conséquent, si vous essayez de monétiser le contenu que vous publiez sur TikTok, vous devez faire preuve de régularité et d'efficacité. C'est ainsi que vous créez un canal de revenus à partir du pool de créateurs sur cette plateforme.

## Collaborer avec les marques

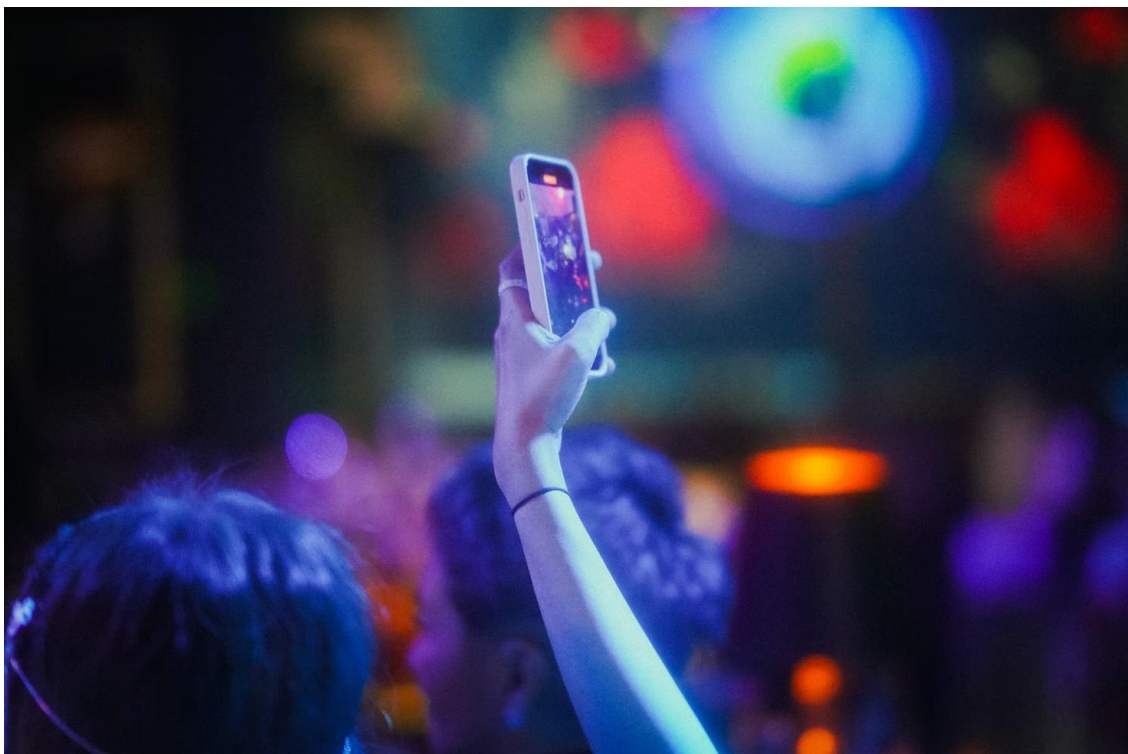


Une autre façon de gagner de l'argent est de s'associer à des marques. Si vous êtes vous-même une marque, vous devriez vous associer à des créateurs qui partagent votre vision. Il s'agit d'un moyen populaire de générer des revenus non seulement sur TikTok, mais aussi sur d'autres plateformes comme Instagram.



Cela vous aidera à monétiser l'ensemble de votre profil, en particulier si vous êtes un particulier qui est la marque. La promotion des produits ou des services offerts par une entreprise est un moyen d'y parvenir. Mais vous pouvez aussi faire de même en créant du contenu pour des entreprises qui ont un message à diffuser.

## **Flux en direct**



Enfin, vous pouvez également gagner de l'argent grâce aux livestreams sur la plateforme. Comme nous l'avons déjà mentionné, vous pouvez passer en ligne dès que vous avez 1 000 followers. C'est également à ce moment-là que vous pourrez monétiser votre contenu.

Sur TikTok, les utilisateurs peuvent acheter des pièces et les donner à ceux qui créent des vidéos en direct. Il s'agit essentiellement de dons

qui peuvent être échangés contre de l'argent. C'est un moyen à la fois fascinant et innovant de gagner de l'argent sur Internet. Il vous

indique également combien de vos followers sont prêts à joindre le geste à la parole. Et c'est là le véritable test de l'attractivité de votre marque.

# Chapitre 8:

Utiliser les  
publicités payantes  
TikTok pour  
booster vos  
résultats



## Chapitre 8 : Utiliser les publicités payantes TikTok pour booster vos résultats



La monétisation de vos vidéos n'est pas le seul moyen de gagner de l'argent sur TikTok. Pour les marques qui disposent d'un compte professionnel, la publicité reste un élément important pour faire passer le message et stimuler les ventes.

Nous avons parlé du fait que TikTok est un endroit idéal pour capter le marché des jeunes. Et c'est le cas. Mais ils ne sont plus les seuls. Au fil du temps, TikTok s'est étendu à de nombreux autres groupes démographiques.

- 25 % des utilisateurs américains sont âgés de 10 à 19 ans.
- 22,4 % d'entre eux se situent dans la tranche d'âge 20-29 ans.
- 11 % d'entre eux ont plus de 50 ans.
- 60 % des utilisateurs américains actifs mensuellement sont des femmes.



## Comment planifier une campagne publicitaire sur TikTok



Il s'agit de l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires au monde. Et même ceux qui n'utilisent pas TikTok activement aiment passer du temps sur la plateforme. Les personnes qui souhaitent faire de la publicité auprès de ce public doivent donc connaître les différentes options qui s'offrent à elles.

Chaque annonce doit être structurée en fonction d'objectifs à court et à long terme. Voici comment les choisir.

- Se concentrer sur l'objectif



- Concevoir une campagne avec un budget fixe
- Choisissez un nom pour le groupe d'annonces (jusqu'à 512 caractères).
- Décider de l'emplacement des annonces (en fonction du type d'annonce, qui fait l'objet de la section suivante).
- Activer la fonction d'[optimisation automatisée des créations](#)
- Définissez votre public cible
- Choisissez une stratégie d'enchères pour votre campagne
- Décidez si vous voulez ou non renforcer l'annonce
- Créer l'annonce avec les bonnes spécifications (comme le ratio d'aspect) en fonction du type d'annonce.

Voilà pour les grandes lignes, mais voici les détails de la création d'une campagne publicitaire TikTok.

### **Créer la campagne**

Vous créez d'abord votre campagne sur TikTok à partir de l'onglet Campagne qui se trouve sur le tableau de bord du Gestionnaire de publicités.

Ensuite, vous choisissez un objectif pour votre annonce. Vous avez le choix entre la conversion, la considération et la prise de conscience. Chaque catégorie est ensuite complétée par d'autres détails.

- Si vous choisissez Conversion, vous pourrez choisir entre les inscriptions par courrier électronique et les ventes.
- Si vous choisissez Considération, vous aurez trois choix : détourner le trafic vers votre site web, visionner des vidéos sur TikTok ou installer votre application.

- Si vous choisissez Sensibilisation, vous vous concentrerez sur la portée, ce qui signifie que la publicité sera diffusée au plus grand nombre d'utilisateurs possible.

## **Créer le groupe d'annonces**

L'étape suivante consiste à choisir comment vous allez promouvoir votre contenu - application ou site web - et à ajouter cette URL.

Vous devez ensuite ajouter votre nom, votre photo de profil et votre mode d'engagement. Ensuite, vous décidez de l'endroit où votre annonce sera placée (parmi les types discutés précédemment) et vous regardez les prix de chacun de ces types d'annonces.

Vous pouvez également empêcher votre publicité de s'afficher sur certains sites et décider si vous souhaitez que les utilisateurs commentent votre publicité ou la téléchargent.

Vous devez ensuite définir le public cible en fonction de facteurs tels que le comportement dans l'application, le type d'appareil, la localisation et d'autres données démographiques comme l'âge et le sexe. Vous pouvez également fixer des limites pour exclure certains publics (comme les utilisateurs mineurs).

Consultez ensuite les règles du budget publicitaire de TikTok et choisissez entre quotidien et à vie.

Ensuite, vous devez mettre en place un plan d'enchères qui limitera les enchères afin que vous ne dépensiez pas plus que ce que vous aviez prévu pour une certaine annonce. Et c'est tout.

Une fois que vous avez téléchargé votre image ou votre vidéo en suivant les instructions de la plateforme, il ne vous reste plus qu'à ajouter votre appel à l'action et c'est prêt.

Cliquez sur le bouton "Soumettre" et laissez voler.

## Types de publicités sur TikTok



Les annonceurs ont la possibilité de choisir parmi une pléthore de formats publicitaires TikTok. Voyons-les ci-dessous :

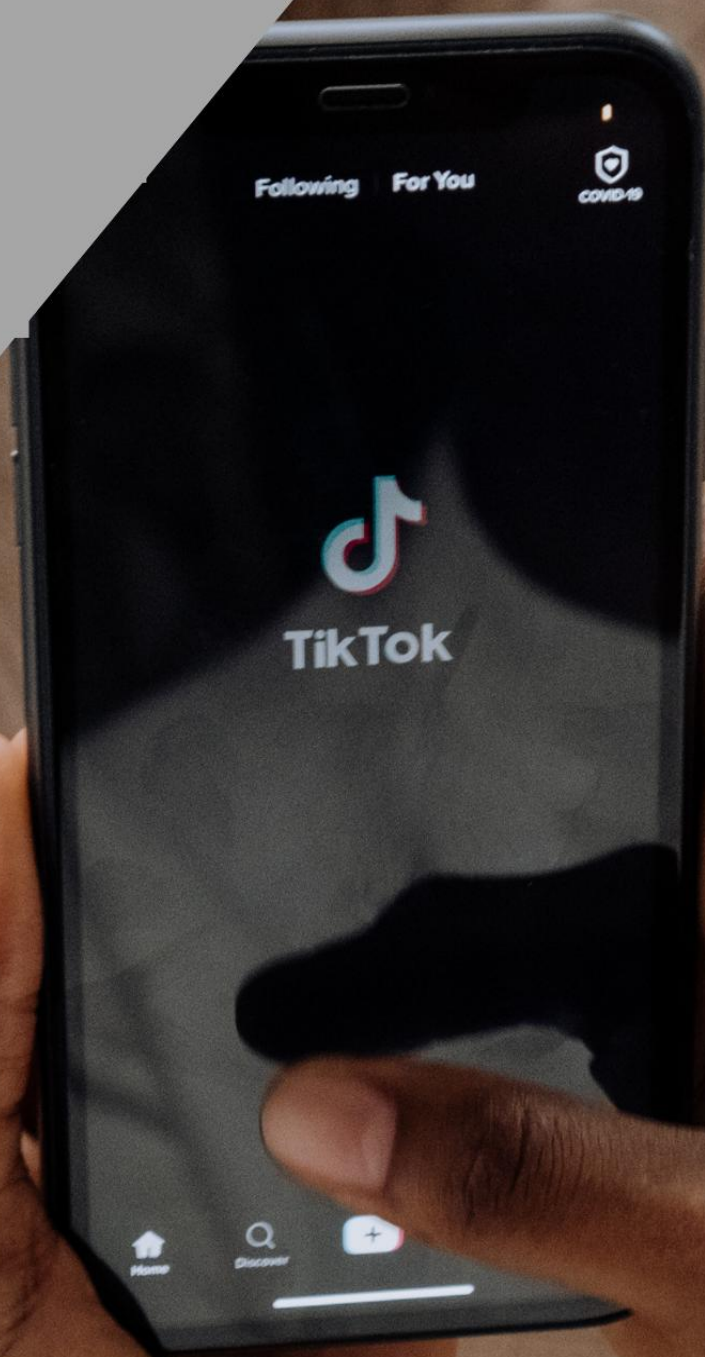
- **Vue du dessus:** Comme leur nom l'indique, ces publicités apparaissent en haut de l'écran. Ce sont les premières choses à jouer lorsqu'un utilisateur ouvre l'application. La visibilité est donc inégalée et c'est un excellent moyen d'attirer l'attention des internautes avant qu'ils ne passent à leur fil d'actualité.

L'efficacité des ventes est également supérieure d'environ 67 % à celle des autres types d'annonces.

- **In-Feed:** Il s'agit de publicités en plein écran qui s'affichent dans le flux For You pendant que l'utilisateur fait défiler la page. Il s'agit de l'un des formats les plus courants sur la plateforme. Certaines d'entre elles se fondent dans le contenu de l'écran, ce qui constitue un avantage supplémentaire si la publicité est conçue de manière intelligente. Comme les utilisateurs sont déjà attentifs à l'écran, vous disposez d'un public captif à qui vendre votre marque.
- **Hashtag de marque:** Il est très populaire parmi les spécialistes du marketing car il est destiné à inciter les utilisateurs à s'engager dans le contenu. Les défis Hashtag sont le résultat de cette technique, sauf qu'ils sont conçus pour promouvoir une marque. Ils sont bons pour la portée et la reconnaissance sur la plateforme.
- **Effet de marque:** Ces publicités sont accompagnées d'un petit filtre où la marque crée l'effet AR. Ces annonces visent davantage à sensibiliser le public qu'à augmenter le taux de conversion ou le trafic.
- **Spark:** Il s'agit d'un format relativement nouveau qui vise à développer le contenu organique de la plateforme. Ces publicités s'apparentent aux posts boostés de Facebook, ce qui signifie que vous faites la promotion d'un contenu en payant pour celui-ci. La décision portera donc sur le choix de la vidéo à promouvoir. Vous pouvez également le faire pour les vidéos générées par les utilisateurs.

# Chapitre 9:

## Analyser vos résultats et améliorer votre stratégie





## Chapitre 9 : Analyser vos résultats et améliorer votre stratégie



Que vous soyez novice en matière de TikTok ou de publicité sur la plateforme, une fois que vous avez planifié une campagne publicitaire, vous devez savoir comment vérifier les résultats. Les analyses sont essentielles pour comprendre le succès de votre campagne et cette approche ne se limite pas à TikTok. Les comptes professionnels peuvent vérifier ces analyses et utiliser les données pour améliorer les choses à chaque campagne. Voici ce que vous devez suivre et comment lire ces données.

L'analyse de la performance d'une campagne publicitaire dépend de deux facteurs :

- Choisir les bons indicateurs à suivre
- Création d'un rapport qui vous aidera à diffuser les données

## Choisir les bons indicateurs à surveiller

De nombreux indicateurs sont à votre disposition. Mais ce ne sont que des chiffres jusqu'à ce que vous leur donniez un sens. Et au lieu de vous laisser submerger par le fait de les suivre toutes, vous devez choisir celles auxquelles vous voulez prêter attention. Ce sont eux qui vous indiquent si vous vous rapprochez de l'objectif que vous vous êtes fixé au départ.

### ROAS

Cela signifie que, comme pour les publicités dans le commerce électronique, vous devez respecter le [retour sur investissement publicitaire](#) (ROAS). Cela vous indique combien d'argent vous avez gagné par rapport à ce que vous avez dépensé pour la campagne.

Vous l'obtenez en divisant les recettes publicitaires par le montant que vous avez dépensé pour la publicité. Et si vous voulez un pourcentage, il vous suffit de multiplier le nombre que vous venez d'obtenir par 100. Si le pourcentage de ROAS est inférieur à 100 %, vous avez subi une perte. Sur TikTok, les hashtags de marque affichent généralement un ROAS d'environ 250 %.

### CTR

Pour comprendre les performances de votre campagne, vous devez examiner le [taux de clics](#), qui vous indique combien de personnes ont cliqué sur l'annonce. TikTok a généralement un CTR supérieur à 1 %, ce qui est une bonne chose. Vous devez également tenir compte du coût par clic, qui vous indique combien vous payez à l'éditeur pour permettre chaque clic.



Si votre CTR n'atteint pas 1 %, vous devez modifier le format et l'emplacement de l'annonce. Il convient également d'examiner le public cible et de voir s'il y a lieu de le réviser.

Vous devez également examiner les conversions, car elles vous indiquent si l'intention d'achat s'est traduite par un achat effectif. C'est ainsi que l'on détermine le degré de réussite de la campagne.

### **Coût par ajout au panier**

Une fois que vous avez compris cela, vous devez passer à la question de savoir combien de visiteurs veulent réellement acheter ce que vous vendez. Pour s'en rendre compte, il suffit de regarder le [coût par ajout au panier](#). Vous saurez ainsi combien d'argent vous versez à la plateforme chaque fois qu'un internaute ajoute un produit à son panier.

### **Coût par paiement initié**

Vous devez ensuite examiner le [coût par passage en caisse](#). Vous saurez ainsi combien vous payez à une plate-forme lorsqu'elle entame le processus de paiement.

Une fois que vous avez compris les paramètres, vous voulez créer un rapport qui transformera ces données en informations. À partir de là, vous pouvez l'analyser et en tirer des modèles qui vous aideront à améliorer votre prochaine campagne. TikTok vous fournit un rapport natif qui vous donne quelques informations de base.

## Types d'analyses TikTok



Il existe plusieurs types d'analyses sur TikTok, dont voici un aperçu.

### Vue d'ensemble

Vous le trouverez en cliquant sur l'onglet "Vue d'ensemble". Vous pouvez consulter les informations de la semaine dernière, du mois dernier ou d'une plage de dates personnalisée. Vous verrez ici tout ce qui concerne les nouveaux adeptes et l'engagement.

### Contenu

Sous cet onglet, vous obtiendrez des informations sur les performances de votre contenu. Cela signifie que vous pouvez voir lesquelles de vos vidéos ont obtenu les meilleurs résultats. Il s'agit en fait d'une liste de lecture de vos meilleurs succès. Vous pouvez

choisir une plage de dates personnalisée et consulter des informations telles que les vues, les commentaires et les partages sur chacune de ces vidéos.

## **Suiveurs**

Vous saurez tout sur les personnes que vous avez suivies. Vous en saurez plus sur leur tranche d'âge, leur répartition par sexe, la région du monde d'où ils ont accédé à TikTok et bien plus encore.

Vous pouvez également savoir lesquels de vos followers sont très actifs sur TikTok. Cela vous aidera à établir un profil comportemental de vos sympathisants les plus actifs, qui sont également des TikTokers passionnés.

## **En direct**

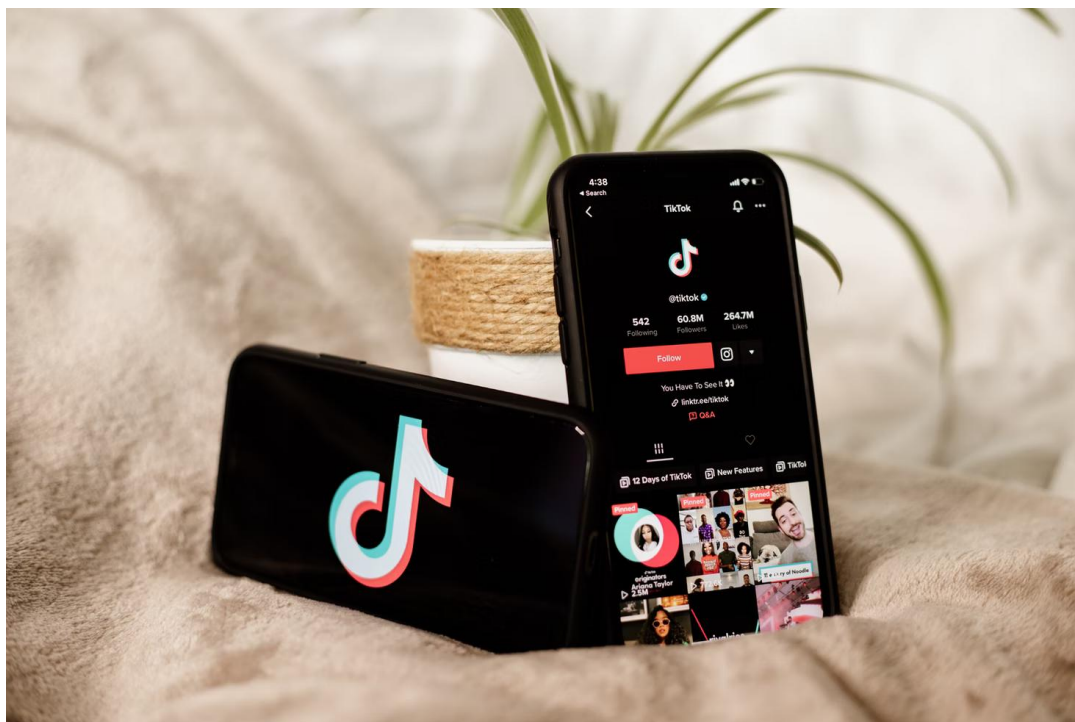
Il s'agit d'informations sur vos diffusions en direct. Vous le verrez sous l'onglet "Live" et vous pourrez choisir une plage de dates allant de sept à 28 jours. Les analyses vous indiqueront le nombre de personnes qui vous suivent, la durée de votre diffusion en direct et le nombre de diamants générés par ces diffusions.

# Chapitre 10:

## Conclusion



## Chapitre 10 : Conclusion



TikTok est l'une des plateformes de médias sociaux les plus en vogue actuellement. Et ce n'est pas un hasard. Elle s'est emparée d'un marché qui a été difficile à conquérir pendant longtemps. Les adolescents adorent passer du temps sur cette plateforme et ne se soucient pas des heures perdues car elle est extrêmement attrayante.

Les créateurs de contenu adorent l'application car elle est littéralement conçue de manière à récompenser l'originalité. Il y a très peu d'artifices et toute personne ayant un point de vue intéressant est récompensée par des tonnes de vues, de likes, de commentaires et de partages.

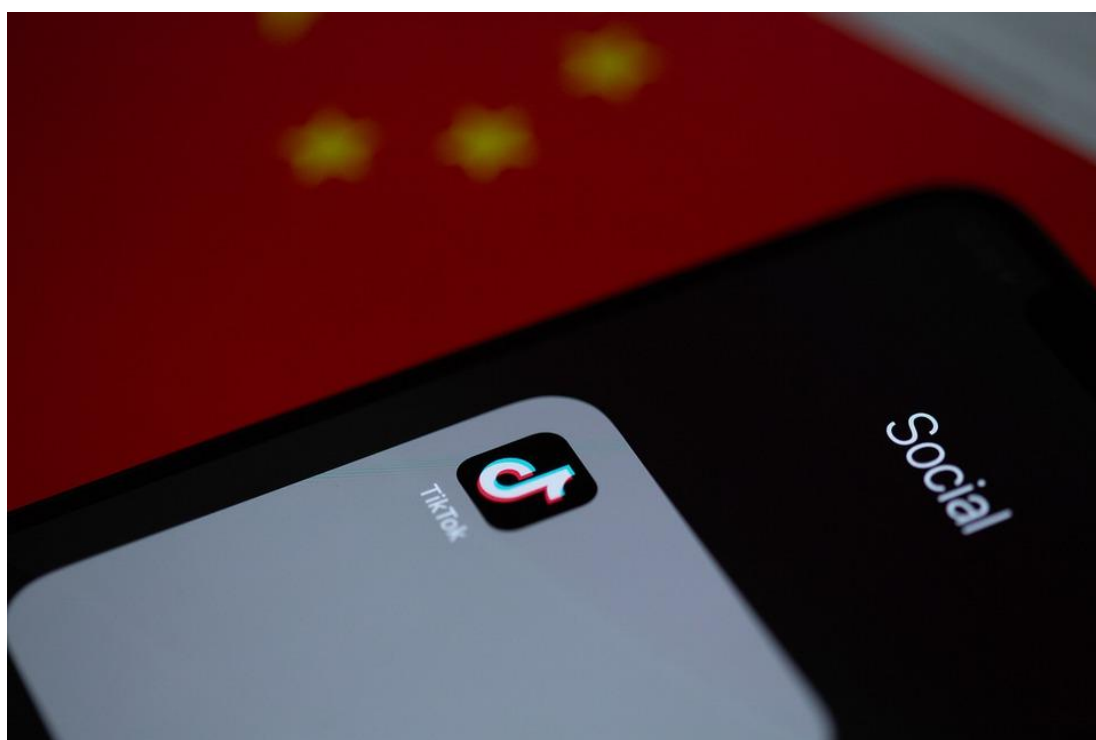
Ce n'est rien d'autre qu'une invitation pour les spécialistes du marketing qui cherchent à conquérir le marché des jeunes. Il existe



évidemment de nombreuses façons d'attirer l'attention de ce groupe démographique.

Les marques peuvent créer leurs propres TikToks ou collaborer avec des créateurs de contenu existants. Vous finirez peut-être par travailler avec un adolescent ou un jeune de 20 ans, car ce sont eux qui savent comment naviguer dans ce labyrinthe.

Que vous suiviez les tendances existantes ou que vous en créiez vous-même, que vous lanciez un défi de hashtag ou que vous participiez à un défi de danse, il y a beaucoup d'espace pour une exécution originale. Et tout ce dont vous avez besoin pour y parvenir, c'est d'un compte TikTok Business. Une fois que vous avez fait cela, allez sur votre page "Pour vous" et voyez ce qu'est cet univers.



Une fois que vous maîtrisez ce fonctionnement, vous pouvez commencer à envisager de faire de la publicité sur la plateforme.



Établissez un plan budgétaire et vous pourrez faire beaucoup sur cette plateforme, tout comme les marques le font sur d'autres plateformes telles qu'Instagram et Facebook. La grande différence est que sur TikTok, le modèle est basé sur la vente aux enchères.

TikTok a commencé son opération publicitaire vers la fin de l'année 2018. Il s'agit donc d'un domaine relativement peu exploré. Mais si vous êtes une marque, c'est une bonne nouvelle car le marché n'est pas encore saturé et cela signifie qu'il y a beaucoup de place pour l'expérimentation. Mais avant d'investir une grosse somme d'argent, vous pouvez aussi examiner de près les systèmes de participation aux bénéfices.

Il existe de nombreux types d'annonces sur cette plateforme et elle est un peu différente des autres plateformes. Cela n'a rien d'étonnant, car la plupart des contenus de TikTok sont adaptés à cette plateforme de médias sociaux. C'est dans cette singularité que réside son attrait pour les utilisateurs passifs, les créateurs de contenu et les entreprises.



Depuis le début de la pandémie de COVID-19, de plus en plus d'utilisateurs se sont connectés à cette plateforme. Le temps supplémentaire dont ils disposaient, et il s'avère qu'ils en avaient pas mal, a été utilisé pour explorer cette plateforme et créer du contenu dans de nombreux formats différents. Cela a entraîné une augmentation du nombre d'utilisateurs et de l'activité des utilisateurs sur cette plateforme.

En fait, au premier trimestre de l'année 2020, avec [315 millions de téléchargements](#), TikTok a établi un record en tant qu'application de média social avec le plus grand nombre de téléchargements en un trimestre. Aujourd'hui, quiconque souhaite entrer en contact avec une population plus jeune s'intéresse certainement à l'espace marketing et publicitaire de TikTok.

Toute marque qui souhaite toucher un public plus jeune et qui ne considère pas TikTok comme une option passe tout simplement à côté de la plaque.