

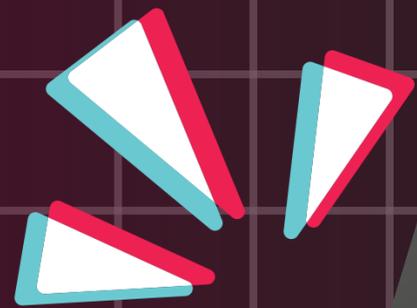
Document strictement confidentiel

TIKTOK :

Une opportunité à ne pas manquer

Un guide indispensable - Edition 2023

SOMMAIRE



#



LIVE

#1

INTRODUCTION

#2

TIKTOK FAIT
PEUR !

#3

TIKTOK : CONNU DE
TOUS, COMPRIS PAR PEU

#4

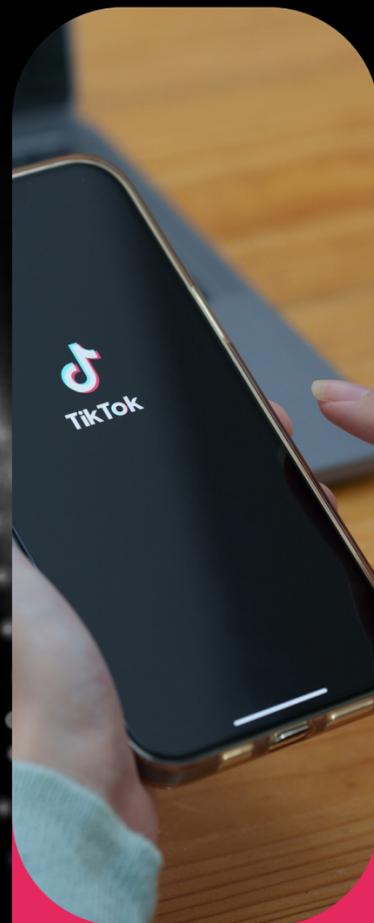
TIKTOK : UNE
STRATÉGIE GAGNANTE

#5

CONCLUSION &
REMERCIEMENTS



#1 INTRODUCTION



QUI SUIS-JE ?



Je m'appelle Camille, j'ai 23 ans. Je suis étudiante en dernière année à l'école supérieure de publicité en Mastère 2 Brand Stratégie.

Depuis maintenant cinq ans, je cumule les expériences diverses au sein de la communication.

Grâce à mes expériences professionnelles et personnelles variées (White Mirror, Radio Scoop, Rochebobois, etc ...), je suis polyvalente :

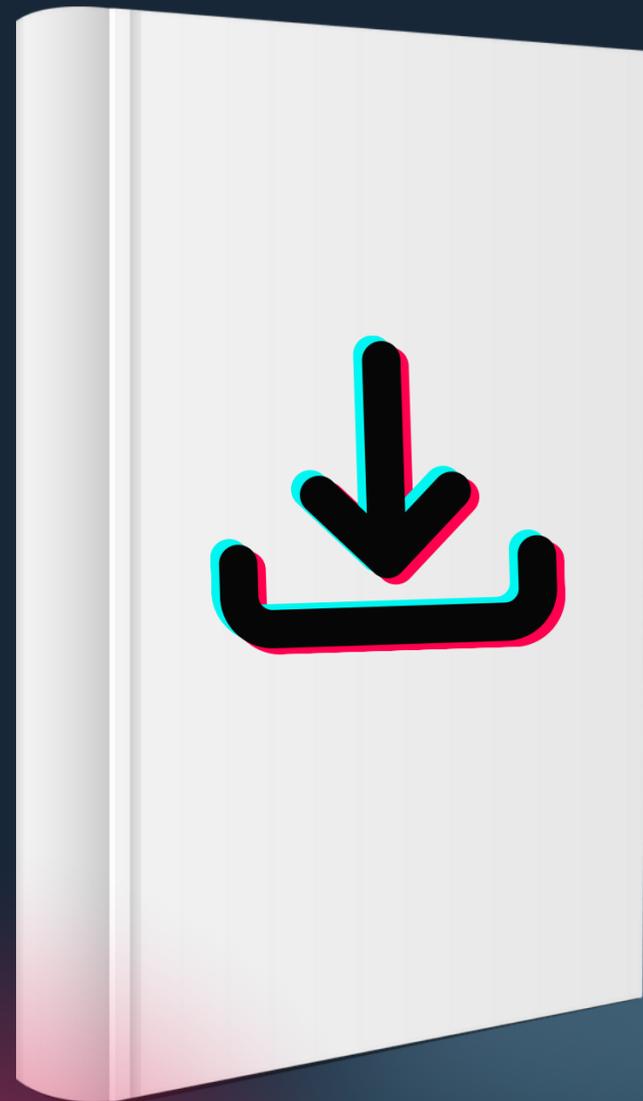
- Community management,
- Relations presse,
- Relations influenceurs,
- Événementiel,
- Et bien d'autres domaines encore...

Forte de toutes ces expériences, TikTok et l'influence sont devenues pour moi des évidences.

À tel point que :

- mon alternance se déroule exclusivement dans ce domaine,
- j'ai créé ma propre société dont l'objet est l'accompagnement des marques sur les réseaux sociaux notamment TikTok,
- mes contacts et mes connexions régulières sur TikTok me permettent de connaître l'ensemble des rouages de l'application.

POURQUOI ? CE LIVRE BLANC



01

Dans le monde numérique d'aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus des outils essentiels pour les marques, leur permettant d'interagir avec leurs consommateurs, de renforcer leur notoriété et de stimuler leur chiffre d'affaires.

Ils sont de véritables vitrines pour les entreprises.

En quelques années seulement, ils ont connu une croissance exponentielle, atteignant des niveaux sans précédent.

02

Parmi ces plateformes, TikTok a fait une entrée remarquée, attirant des millions d'utilisateurs actifs chaque jour.

L'application apporte une nouvelle dimension grâce à son dynamisme et à sa manière unique de fonctionner.

03

TikTok a révolutionné la façon dont les marques peuvent se connecter avec leur public et offre un potentiel certain.

Cependant, oser se lancer sur cette plateforme, plus récente et au fonctionnement atypique, peut représenter un véritable défi pour les marques qui ne la connaissent pas.



“

Depuis plus de trois ans, j'utilise quotidiennement la plateforme TikTok afin d'être perpétuellement informée des dernières nouveautés.

”

J'ai également remarqué à travers mes différentes expériences professionnelles et personnelles, que malgré son développement, cette plateforme reste encore méconnue de bons nombres de marques.



Les entreprises sont conscientes de la portée de TikTok, mais elles ont peur de se lancer.

Mais pourquoi avoir peur ?

En effet, la plateforme TikTok est un véritable levier pour booster sa notoriété et générer un retour sur investissement incroyable !

Alors, pour aider les marques à franchir le cap et à exploiter tout le potentiel de cette plateforme, j'ai décidé, forte de mes expériences, d'écrire ce livre blanc.

Ce livre blanc est un guide essentiel pour vous encourager à vous lancer dans l'univers passionnant et incroyable de TikTok.

IL COMPREND :

- UNE DÉMYSTIFICATION DE LA PLATEFORME,
- DES ARGUMENTS CONVAINCANTS,
- DES CONSEILS ET ASTUCES PRATIQUES,
- LE RETOUR D'EXPÉRIENCE D'UNE MARQUE À SUCCÈS, PARTENAIRE

Alors, prenez une tasse de café ou un cocktail (si vous êtes à la plage) et plongez-vous dans la lecture de ce livre blanc !

Une fois que vous aurez compris les tenants et les aboutissants de Tiktok, vous ne pourrez plus vous en passer !



VOUS ÊTES SCEPTIQUES ?

Laissez-moi vous convaincre !





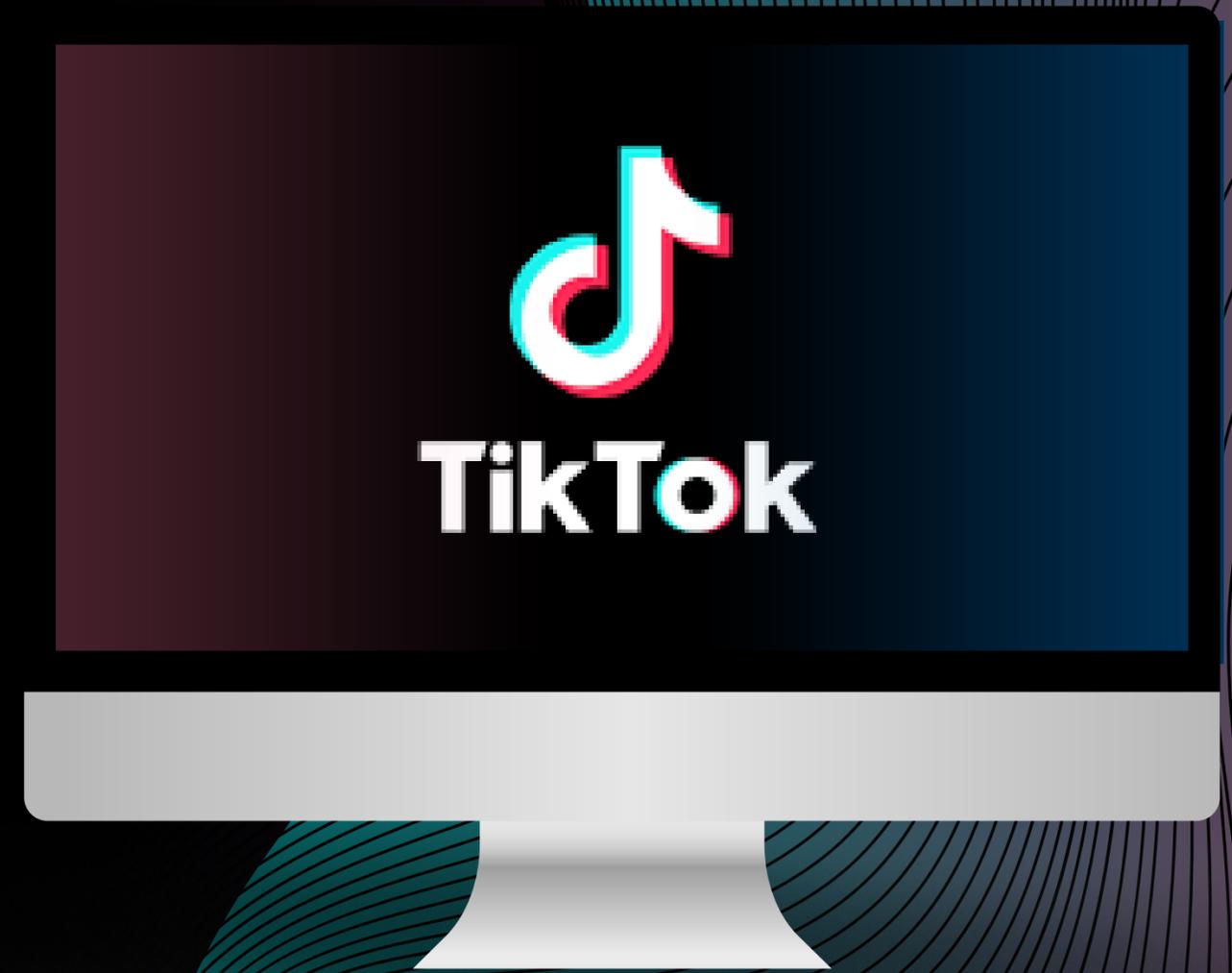
#1

TIKTOK FAIT PEUR !

TikTok a été créé par Monsieur Zhang Yiming dans le but de diffuser du contenu pertinent aux utilisateurs via des recommandations générées par une intelligence artificielle.

L'application est basée sur un algorithme proposant du contenu pertinent en fonction des précédentes interactions. L'interactivité de cette application et sa diversité lui procurent un rayonnement international.

Son utilisation quasi quotidienne par les jeunes internautes lui a donné une dimension telle qu'elle est devenue omniprésente. Cette popularité associée à un jeune public voire très jeune la discrédite auprès de nombreuses marques orientées vers un public plus large.



LES IDÉES FAUSSES



"TIKTOK EST SEULEMENT POUR LES JEUNES"

Avec son format de vidéos courtes sans filtre et sans limite, son public très jeune (la génération Y et Z, représente 40% des utilisateurs) son contenu farfelu, TikTok a une image d'application immature.

Dans ces conditions, les marques sauf celles relatives aux jeunes considèrent que cette application ne les concernent pas et ne pourrait en aucun cas leur être utile.

La plupart des marques ont d'ailleurs un avis négatif de cette plateforme qu'elles limitent à des vidéos du quotidien de personnes sans grand fondement.

Si TikTok était initialement et notamment durant la période de la Covid-19, une plateforme dédiée aux jeunes, aujourd'hui, cette dernière touche tous les publics.

Rares sont ceux qui ne connaissent pas TikTok et qui n'ont pas au moins une fois utilisé, visionné ou partagé une vidéo TikTok.

Fortes de ce constat, les marques, et maintenant quelle que soit leur cible trouvent en TikTok un support publicitaire et de développement incomparable comme par exemple la marque Vuitton, Fnac, Tefal, etc..



"MA MARQUE NE TROUVERA PAS SON PUBLIC CIBLE SUR TIKTOK"

Une marque traditionnelle peut penser que son public n'utilise pas ou ne connaît pas l'application. Elle peut également considérer que l'utilisation de la plateforme n'est pas conforme à son éthique.

De ce fait, elle conclut que l'application TikTok n'a aucun intérêt pour elle et qu'elle ne lui apportera aucun bénéfice. Cependant, au regard du développement fulgurant de TikTok, cette marque aura tout intérêt à être sur la plateforme.

Sa cible habituelle se retrouvera sur TikTok mais également tous les utilisateurs qui ainsi vont la découvrir et lui redonner une visibilité nouvelle et moderne.

"TIKTOK NE GÉNÈRE PAS UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT SIGNIFICATIF"

Une marque peut considérer qu'au regard du public et du mode de fonctionnement de la plateforme TikTok à savoir : un public jeune et une utilisation exclusive de vidéos, son utilisation ne sera pas rémunératrice. Elle pourra également considérer que le temps consacré à la réalisation de contenu lui coûtera, sans être certaine d'un réel retour sur investissement.

La plupart des marques qui utilisent l'application TikTok ont pu constater une visibilité accrue de leur produit ce qui entraîne une augmentation certaine de leur vente par la publicité qui est faite de leur produit même si la plateforme TikTok ne propose pas pour l'instant de la vente directe.

"TIKTOK EST UNE MODE PASSAGÈRE"

Comme pour toutes les nouveautés avec un succès fulgurant se pose la question de la pérennité.

Est-ce un effet de mode ? Est-ce sûr ?
La réponse semble évidente.

La plateforme TikTok existe depuis 2016 et ne cesse de multiplier ses utilisateurs. Son développement est constant et pour l'instant elle reste un moteur. Ses stratégies en perpétuelle innovation font que l'application TikTok reste incontournable.

"CRÉER DU CONTENU SUR TIKTOK EST TROP DIFFICILE"

JE NE COMPRENDS PAS SON FONCTIONNEMENT...

Du fait de son mode de fonctionnement consistant en la réalisation de vidéos, leur création peut sembler difficile, fastidieuse, chronophage et coûteuse.

La création de vidéos n'est pas insurmontable. Toute marque même non experte en la matière pourra avec un contenu simple, clair et original toucher sa cible.

Un simple téléphone mobile suffira !

POUR VOUS CONVAINCRE

Vous trouverez ci-après quelques chiffres actuels démontrant l'impact de TikTok, le développement de son public tant à l'international qu'en France.



TIKTOK EN QUELQUES CHIFFRES

2023



TIKTOK DANS LE MONDE

3,5 milliards

de téléchargements

TikTok est devenu l'application la plus téléchargée dans le monde. Depuis 2018, aucune autre application n'a réussi à surpasser le nombre de téléchargement de TikTok.

source : Sensor Tower

1,7 milliard

d'utilisateurs actifs

L'application s'impose dans le palmarès des réseaux sociaux les plus utilisés au monde et atteint la 7ème place devant Twitter, Snapchat, LinkedIn. On estime qu'elle sera bientôt adoptée par près de 1,9 milliard de personnes à travers le monde.

source : AppAnnie Intelligence

95 minutes

par jour

Selon les dernières données, TikTok occupe la première place en termes de temps d'utilisation parmi les applications mobiles dans le monde, surpassant ainsi Youtube (74 minutes) et Instagram (51 minutes).

source : Sensor Tower

8,5%

de taux d'engagement

En 2023, le taux d'engagement moyen sur TikTok surpasse de loin celui des autres plateformes. Un nouveau record pour l'application qui met au tapis Instagram.

source : Empreinte digitale

59 milliards

de dollars

Selon le rapport annuel de Brand Finance, TikTok est l'entreprise connaissant la croissance la plus rapide au monde. La valeur de cette application a connu une augmentation remarquable de 215% cette année.

source : Brand Finance

TIKTOK EN FRANCE

14,9 millions

d'utilisateurs mensuels

Chaque mois, près de 14,9 millions d'utilisateurs actifs se connectent à l'application en France. En 2022, l'application TikTok a été utilisée par 22 millions de français.

source : Melwater

67 %

ont entre 18 et 44 ans

En France, l'application TikTok ne concerne plus uniquement la génération Z mais s'étend également aux personnes plus âgées.

source : Sensor Tower

9,5 millions

d'utilisateurs quotidiens

Chaque jour, près de 9,5 millions d'internautes se connectent à l'application en France (dont 4,1 millions de 15-24 ans).

source : Melwater

53,3 %

de femmes sur TikTok

En France, les femmes utilisent plus la plateforme que les hommes. 53,3% d'entre elles contre 46,7% pour les hommes.

source : Statista2023

19,32 %

de taux d'engagement

La France se place en 9ème position des pays comportant le plus grand nombre d'influenceurs. L'engagement des grands comptes TikTok France est 20% supérieur aux taux d'engagement globaux.

source : HypeAuditor

90 %

d'utilisation quotidienne

90 % des utilisateurs de TikTok se connectent à l'application tous les jours. Au total, ce sont donc 9 utilisateurs sur 10 qui ouvrent TikTok au moins une fois par jour.

70 %

des PME sur TikTok

70 % des PME françaises utilisant TikTok affirment que l'application les a aidées à atteindre de nouveaux consommateurs. 24 % déclarent que TikTok leur a également permis d'élargir leur clientèle internationale.

source : TikTok

34 %

des utilisateurs achètent

34 % des utilisateurs français ayant vu des contenus publiés par une PME ont effectué un achat par la suite. Un chiffre qui grimpe à 57 % pour les utilisateurs en Europe.



TÉMOIGNAGE D'UNE MARQUE

QUI N'A PAS OSÉ SE LANCER SUR TIKTOK



Chaque jour, je passe devant cette salle de jeux située dans le quartier historique du Vieux Lyon.

Intriguée par son absence sur TikTok, j'ai décidé de mener ma petite enquête.

Après tout, une salle de jeux est synonyme de divertissements, ce qui est en parfaite harmonie avec l'esprit de TikTok.

Alors, qu'est-ce qui empêche cette salle de jeux de se lancer sur une plateforme qui pourrait lui apporter tant de bénéfices ?

J'ai donc pris l'initiative de rencontrer la responsable et de lui poser quelques questions pour comprendre ses réticences.

1

Qui êtes-vous ?

Je m'appelle Sandrine, j'ai créé ma société en 1998.

2

Quelle est votre activité ?

Mon activité consiste en une salle de jeux vidéos proposant des bornes d'arcades mais également de la nourriture et des boissons.

3

Quel est votre cible ?

Les jeux ont été soigneusement sélectionnés pour plaire à toutes les personnes jeunes ou plus âgées, filles ou garçons. Chacun trouvera son bonheur dans ma boutique.

“



”

4

Êtes-vous sur les réseaux sociaux ?

Après un essai non concluant sur Facebook, nous avons décidé d'utiliser Instagram.

5

Connaissez-vous l'application TikTok ?

Seulement de nom, il est vrai que tout le monde en parle.

6

Pourquoi ne pas essayer TikTok ?

Le manque de temps et de courage mais aussi ma méconnaissance de la plateforme. J'ignore son mode de fonctionnement et la façon de créer du contenu. J'ai peur de perdre du temps et de ne pas savoir ce qu'il faut faire.

7

Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre d'aller sur TikTok ?

Ce qui pourrait me convaincre ? Un accès facile, rapide et certain.

8

Pensez-vous que mon livre blanc pourrait vous aider ?

Oui, certainement. Il me permettrait de découvrir la plateforme, son mode de fonctionnement et ses avantages.

9

Quels seraient vos objectifs si vous utilisiez TikTok ?

Développer ma clientèle, me faire connaître, accroître mon chiffre d'affaires, partager la passion que j'ai de mon métier.

Grâce à notre échange, j'ai remarqué que les informations précises que je lui ai fournies sur TikTok lui ont permis d'avoir une vision plus réelle et positive des atouts de la plateforme. Elle s'est rendue compte que finalement, il était assez simple d'utiliser la plateforme pour développer son activité.

#3

TIKTOK : CONNU DE TOUS,
COMPRIS PAR PEU

Qui ne connaît pas TikTok ?

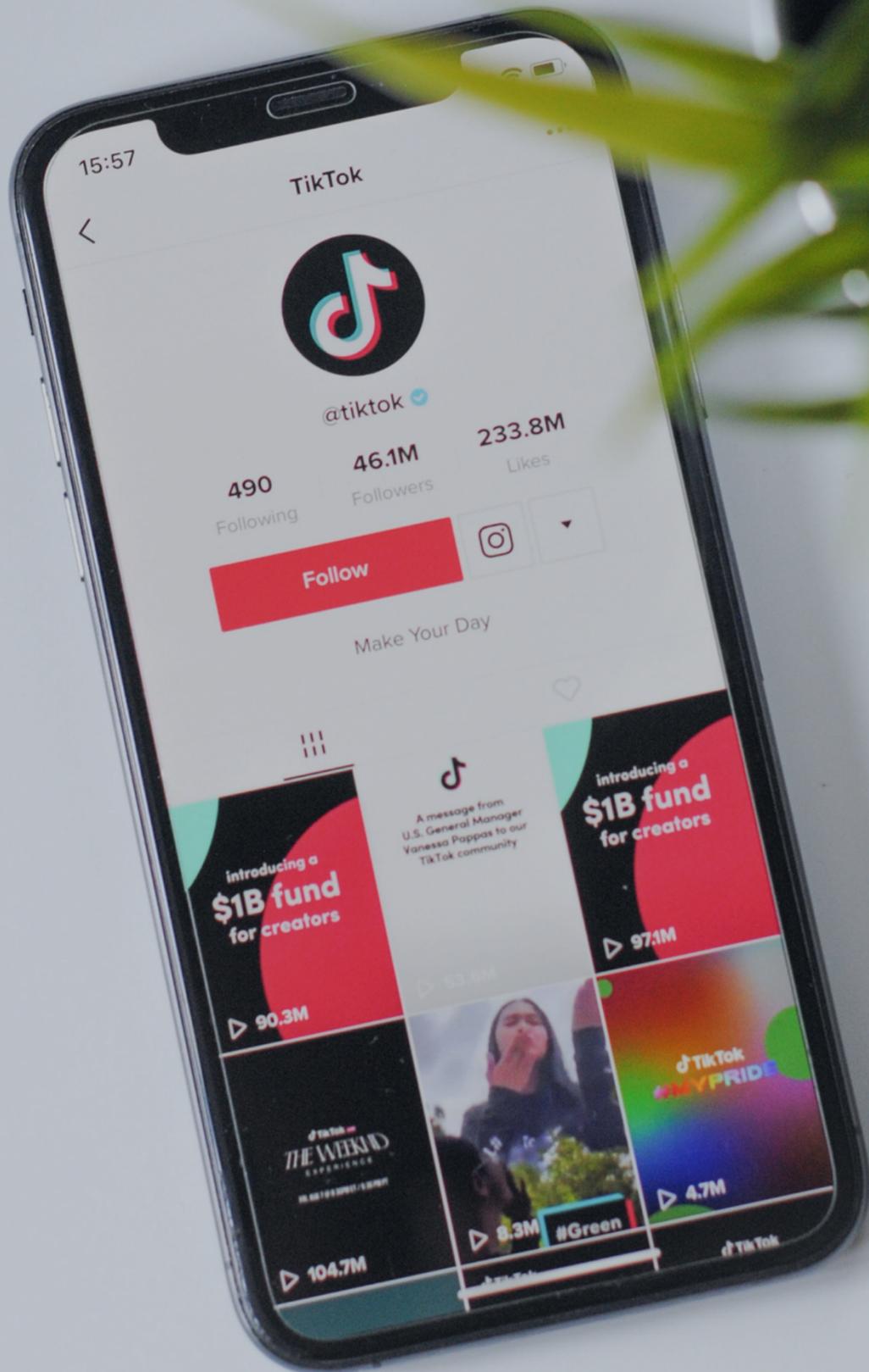
En effet, même les personnes ne l'utilisant pas ne sont pas sans ignorer son nom. TikTok, c'est comme le Mcdo même si vous n'aimez pas vous connaissez forcément l'application.

Néanmoins, malgré sa popularité et sa notoriété, TikTok reste un mystère pour beaucoup.

La plateforme, avec son flux infini de contenu créatif et son algorithme apparemment "magique", est souvent mal comprise. Dans ce chapitre, nous allons au travers d'un résumé présenter la plateforme.

Toutes vos interrogations, toutes vos craintes, tous vos doutes seront résolus après la lecture de ce chapitre et enfin, vous découvrirez tous les mystères de TikTok. L'application n'aura plus de secret pour vous, elle sera alors démystifiée.

TIKTOK EN QUELQUES LIGNES



TIKTOK : UN LIEU DE CRÉATIVITÉ, D'EXPRESSION PERSONNELLE ET DE DÉCOUVERTE DE TENDANCES

TikTok est bien plus qu'une simple application de divertissement : c'est une communauté mondiale de créateurs et d'utilisateurs qui se connectent à travers des vidéos courtes et captivantes.

Imaginez un lieu où l'inspiration, l'amusement et la créativité ne connaissent pas de frontières

TikTok concentre les dernières tendances, l'autodérision, l'innovation, la créativité, le partage et la viralité, ce qui la distingue de ses ancêtres que sont Instagram et Facebook. Ces derniers aspirent à concurrencer en s'en inspirant l'application TikTok afin de ne pas finir aux oubliettes et ne pas tomber dans l'obsolescence programmée.

SA MISSION

INSPIRER LA CRÉATIVITÉ

APPORTER DE LA JOIE

LA VIDÉO

Le contenu proposé sur TikTok est une vidéo. Ce procédé exclusif offre à l'utilisateur un moyen unique, personnel et émotionnel de communiquer avec son public. Ce moyen de communication est beaucoup plus attractif et ludique qu'une photo ou qu'un simple texte.

En effet, les personnes retiennent, naturellement, beaucoup mieux une information présentée sous forme de vidéo.

TikTok utilise le principe du "Snack Content". Il s'agit de vidéos courtes, conçues pour être consommées rapidement et facilement par les utilisateurs lorsqu'ils font défiler leur flux.

L'objectif est de capter leur attention en quelques secondes et de la conserver jusqu'à la fin de la vidéo.

Notons que le format de vidéo utilisé sur TikTok est vertical. Ce format offre un visionnage instantané lequel s'adapte parfaitement aux mobiles, outils de consommation par excellence.





SA SIMPLICITÉ D'UTILISATION :

TikTok est simple d'utilisation. Il suffit pour les utilisateurs de créer une vidéo pouvant utiliser une variété d'effets spéciaux, de filtres et de musiques et ensuite de la partager. Les vidéos peuvent durer entre 3 secondes et 10 minutes.

SA DIVERSITÉ DE CONTENU :

Les utilisateurs peuvent passer des heures à explorer et à interagir avec du contenu varié, allant des danses et des challenges aux tutoriels de beauté, aux recettes de cuisine et bien plus encore.

SON ALGORITHME :

Le réel atout de TikTok est son algorithme qui le distingue de ses concurrents (cf présentation qui suit).

ZOOM SUR L'ALGORTIHME

2023

Aujourd'hui, les systèmes de recommandation sont devenus omniprésents, façonnant notre expérience en ligne de manière significative.

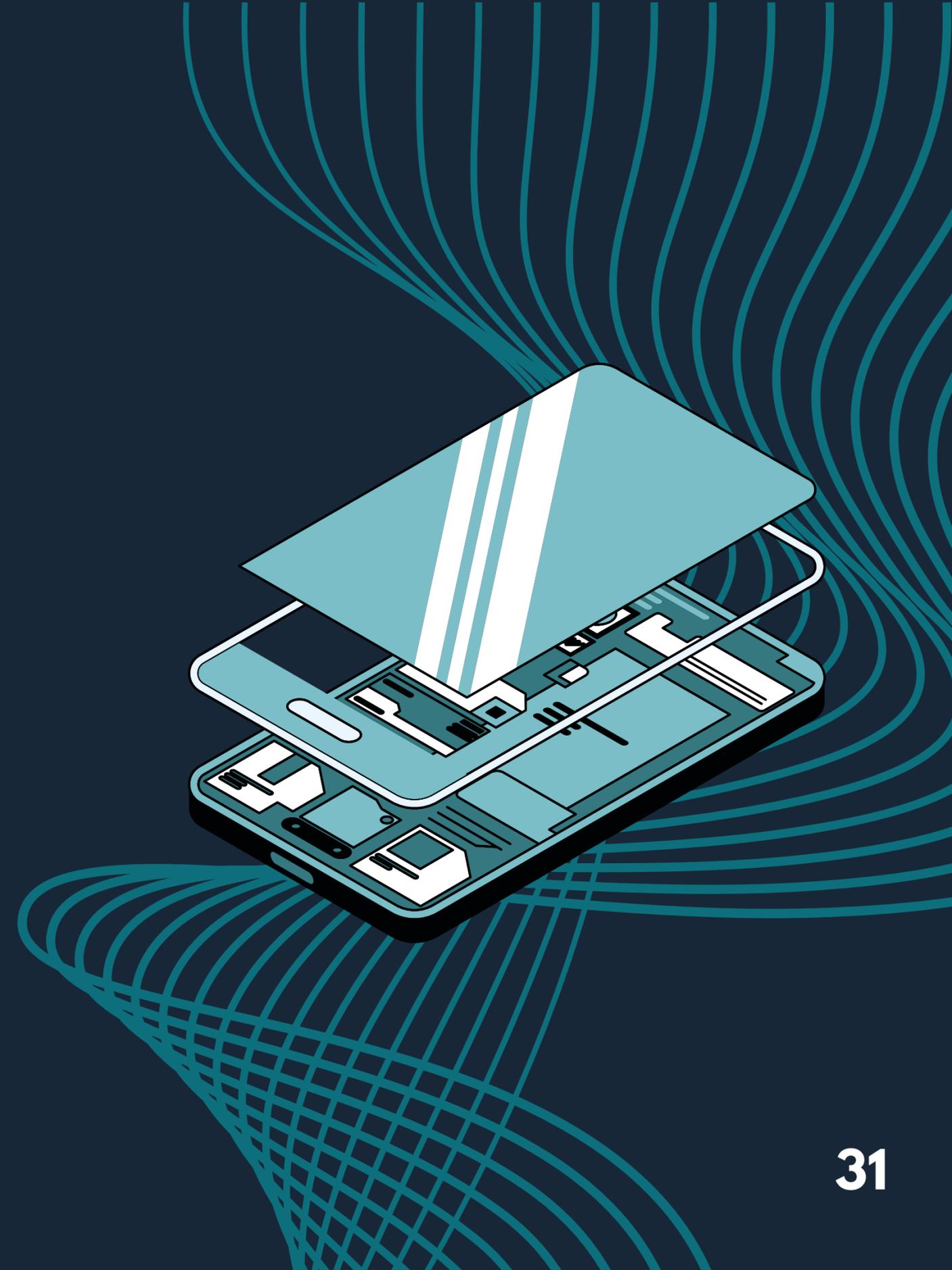
Que ce soit :

- Amazon nous suggérant le prochain livre à lire,
- Netflix nous proposant le prochain film à regarder,
- Spotify nous recommandant la prochaine musique à écouter,
- Asos nous guidant vers les vêtements à acheter,

Ces systèmes de recommandation sont les principaux outils de nombreuses plateformes que nous utilisons quotidiennement.

Et parmi ces plateformes, TikTok s'est distinguée de manière remarquable. Avec son algorithme de recommandation unique, TikTok a réussi à créer une expérience utilisateur personnalisée et engageante, révolutionnant ainsi le paysage des médias sociaux.

Afin de s'approprier TikTok, il est donc essentiel de plonger au cœur de son algorithme. En le comprenant, vous serez en mesure de façonner une stratégie efficace qui vous permettra de gagner en visibilité, d'atteindre votre public cible et d'évoluer au sein de cette communauté en pleine croissance.

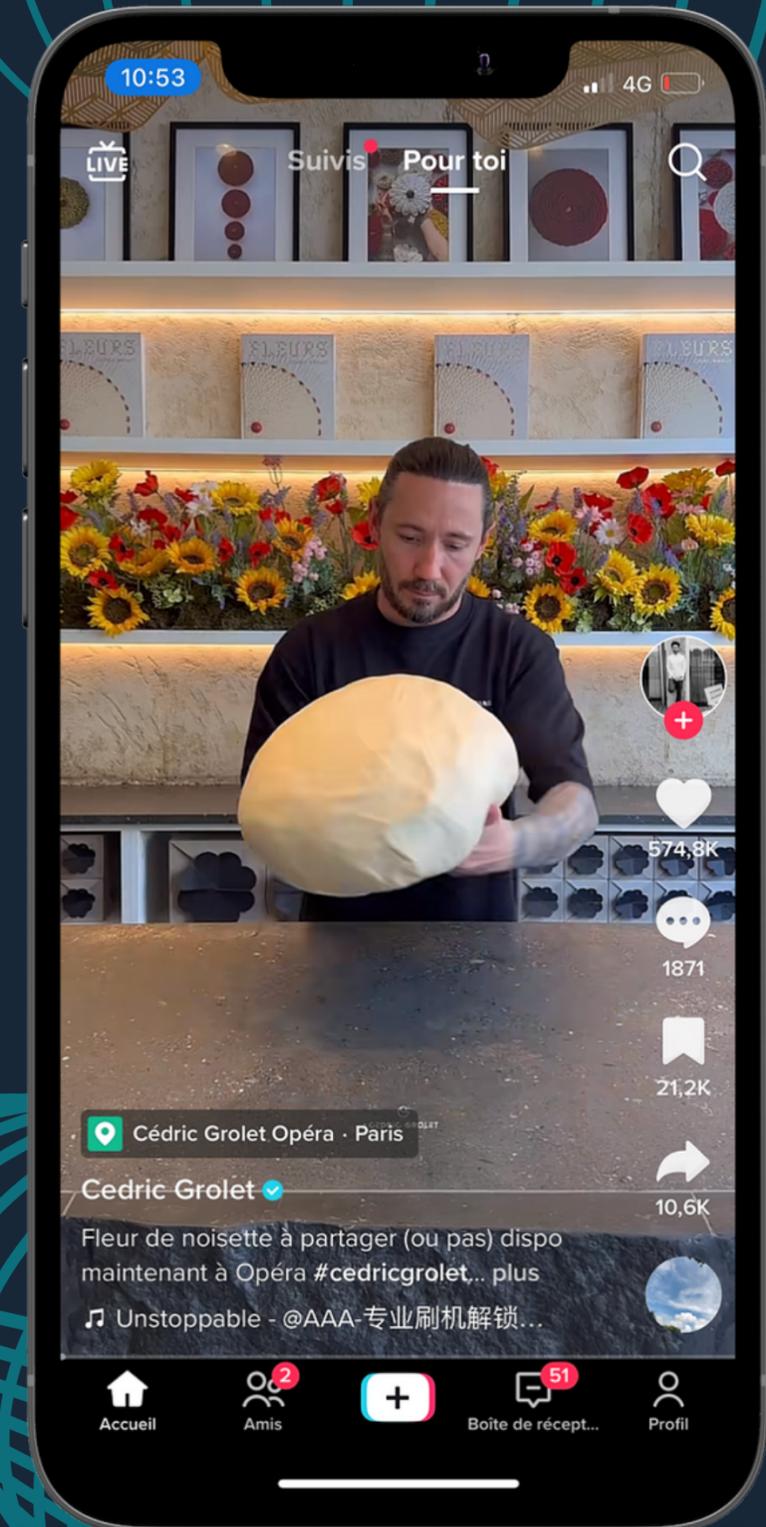


Pour commencer, donnons une définition concise de l'algorithme TikTok :

Il s'agit d'un système de recommandation sophistiqué, fondé sur l'intelligence artificielle. Il personnalise le contenu présenté sur la page d'accueil de chaque utilisateur, appelée ***"Pour toi"**. Cet algorithme analyse les préférences des utilisateurs pour leur proposer des vidéos qui correspondent à leurs intérêts. En somme, l'algorithme de TikTok vise à captiver l'utilisateur et à le maintenir sur la plateforme. Il aide l'utilisateur à vivre une expérience sur mesure.

***Page d'accueil "Pour toi" :**

Lorsque vous lancez l'application TikTok, vous êtes directement dirigé vers la page "Pour toi". C'est sur cette page que vous découvrirez un flux de vidéos soigneusement sélectionnées en fonction de vos intérêts. Bien que plusieurs utilisateurs puissent rencontrer des vidéos similaires (celles qui font le buzz), le fil d'actualité est personnalisé et adapté à chaque utilisateur.



UNE QUESTION CRUCIALE SE POSE : QUELS SONT LES CRITÈRES DE CE SYSTÈME DE RECOMMANDATION ?

LE WATCHTIME



Le watchtime (temps de visionnage) est la durée pendant laquelle un utilisateur regarde une vidéo sur TikTok. Plus le watchtime (temps de visionnage) est élevé, plus l'utilisateur est intéressé par le contenu. Ce temps de visionnage est le critère déterminant pour apprécier la portée de votre vidéo. En effet, il va permettre à l'algorithme de déterminer la qualité et la visibilité de votre vidéo et cette dernière sera mise en priorité ou non sur le réseau.

L'ENGAGEMENT



L'engagement fait référence à l'interaction active et positive des utilisateurs vis à vis d'un contenu. Il mesure le degré d'implication, d'intérêt et des réactions des utilisateurs. Sur TikTok, l'engagement se manifeste à travers les vues, les "j'aimes", les partages, les commentaires et les enregistrements des vidéos. Plus votre vidéo reçoit d'engagement plus elle sera susceptible d'être diffusée à un public plus large. Si votre vidéo a eu un faible taux de watchtime (temps de visionnage), peu de "j'aimes", de commentaires, d'enregistrements, etc... votre vidéo sera moins mise en avant dans le flux des utilisateurs.

LA THÉMATIQUE



TikTok catégorise le contenu en fonction des intérêts des utilisateurs. La thématique de votre vidéo est donc un facteur déterminant pour sa viralité. Si votre contenu correspond aux intérêts des utilisateurs ciblés, il a plus de chance d'être diffusé à un large public. Il est important de noter que TikTok cherche à fournir une expérience variée à ses utilisateurs. Bien que l'algorithme prenne en compte leurs préférences personnelles, il essaie également de leur présenter du contenu nouveau et intéressant. TikTok détermine le sujet de votre vidéo à partir des mots-clés de la légende, des sons, des hastags, des effets, du contenu.

LA LOCALISATION



L'algorithme utilise les paramètres de l'appareil d'un utilisateur notamment sa localisation et sa langue afin de le choisir pour cible.

L'HASTAG, L'AUDIO ET LA DESCRIPTION



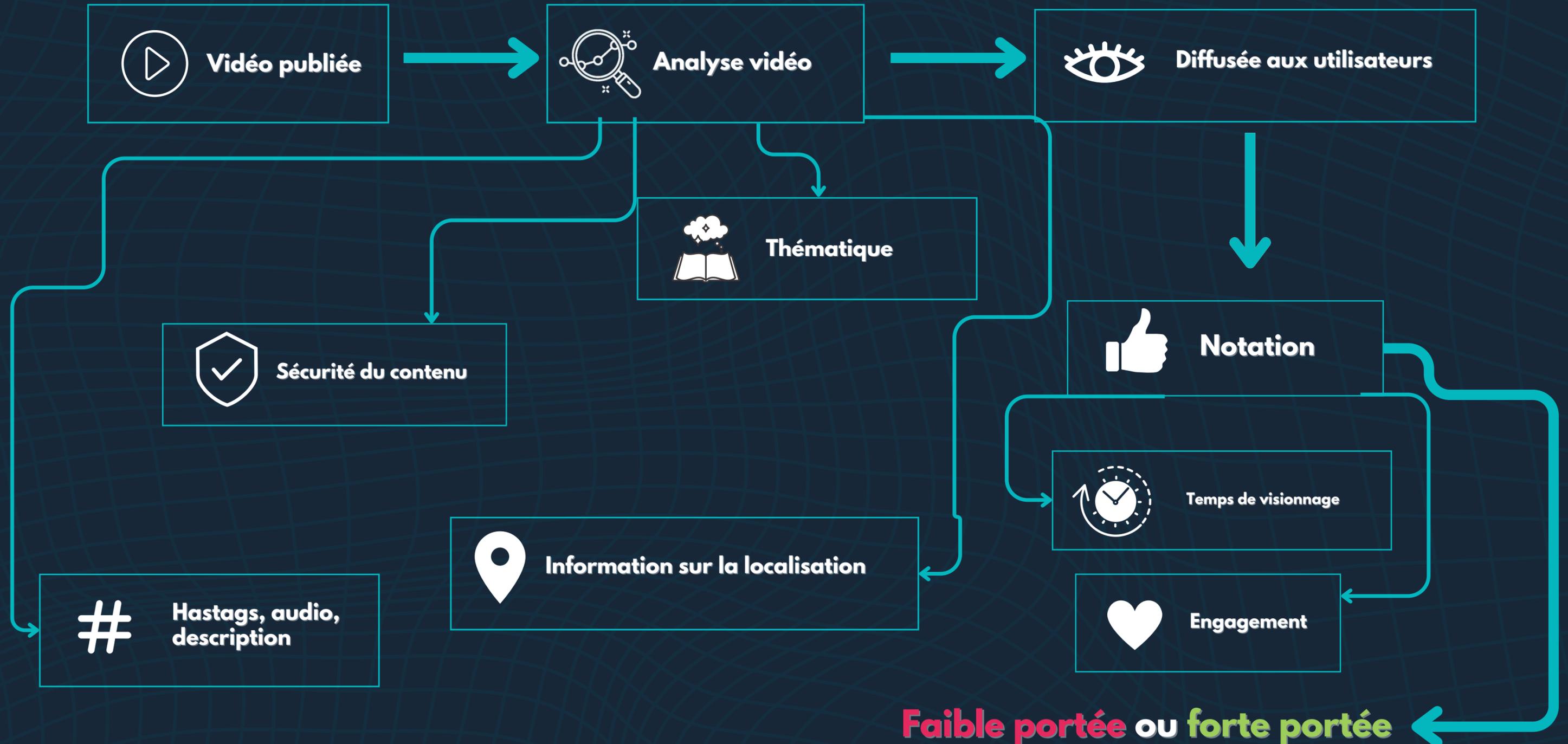
Les informations associées à votre vidéo sont également prises en compte. Les hashtags pertinents, la description et l'audio utilisés dans votre vidéo peuvent aider à la compréhension et à la recommandation de votre contenu.

LA SÉCURITÉ



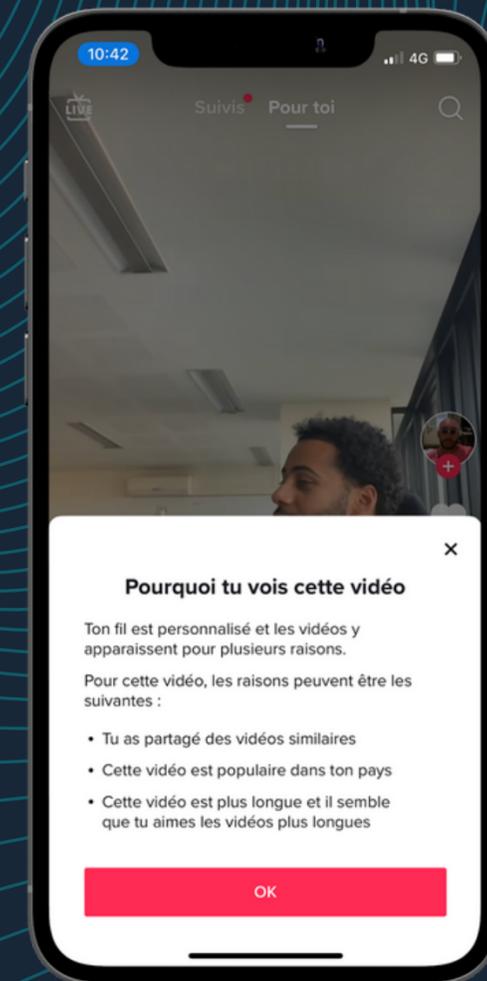
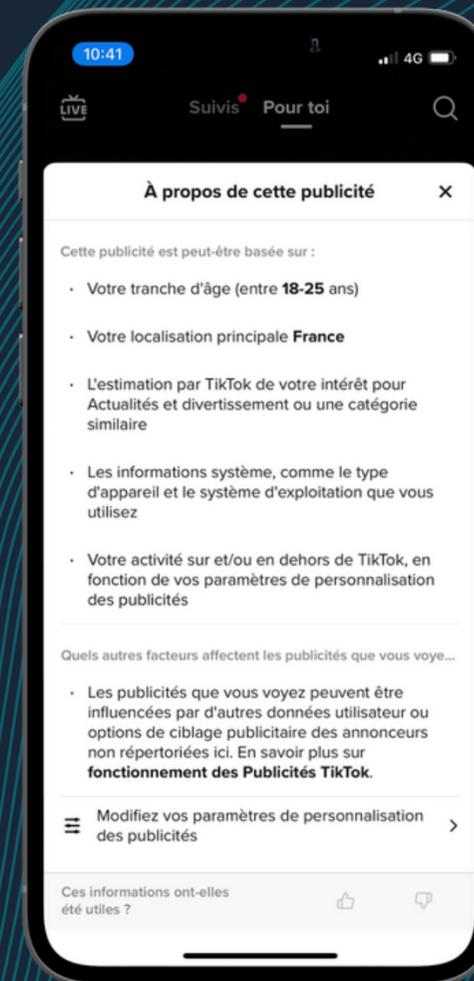
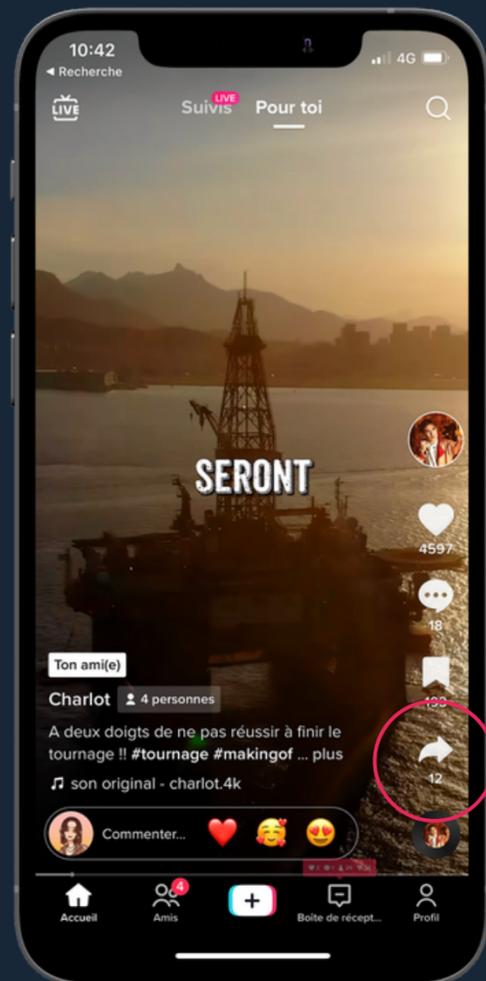
Néanmoins, l'algorithme n'admet pas tous les contenus. Des critères de sécurité et de mœurs sont appliqués de façon stricte. Les contenus avec violence, harcèlement, nudité, partage d'informations personnelles, de produits dangereux, etc... ne sont pas autorisés.

Fonctionnement de l'algorithme TikTok :



Faible portée ou forte portée

TIKTOK VIENT D'INTÉGRER DANS SES FONCTIONNALITÉS, UN OUTIL PERMETTANT DE CONNAÎTRE LES RAISONS POUR LESQUELLES UNE VIDÉO A ÉTÉ SUGGÉRÉE À L'UTILISATEUR :



#4

**TIKTOK : UNE STRATÉGIE
GAGNANTE**

Dans ce chapitre, l'objectif est simple mais ambitieux : vous convaincre d'adopter TikTok dans votre stratégie de marque. Nous allons vous présenter dix raisons d'adopter TikTok.

Mais ce n'est pas tout. Nous allons également vous guider à travers cinq étapes clés pour utiliser efficacement la plateforme.

Pour couronner le tout, nous allons vous présenter une étude vous permettant de découvrir comment une marque a utilisé TikTok pour atteindre ses objectifs. Elle vous fournira également des idées et des inspirations pour votre propre stratégie.

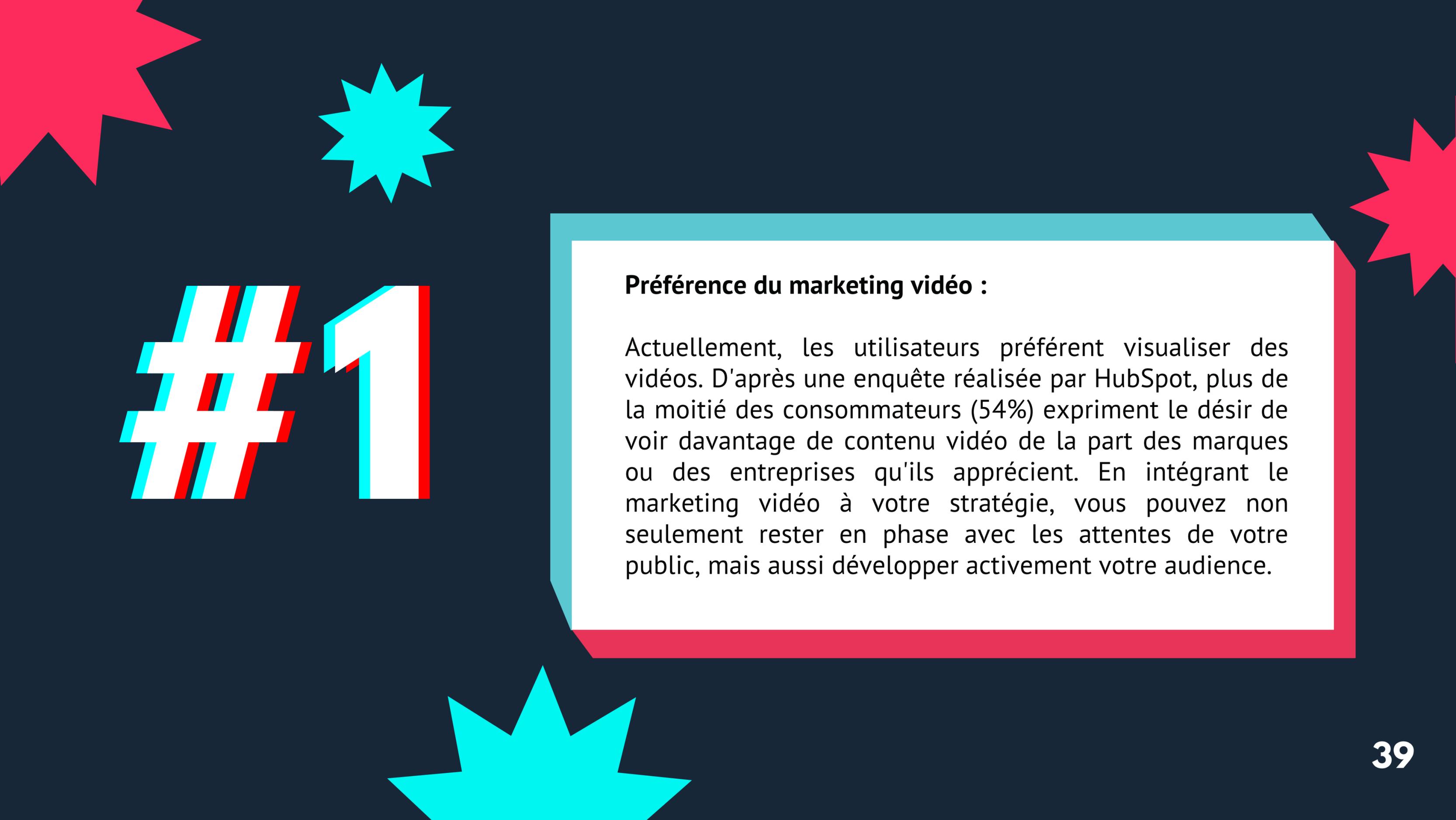
Alors, prêt à être convaincu ?



10



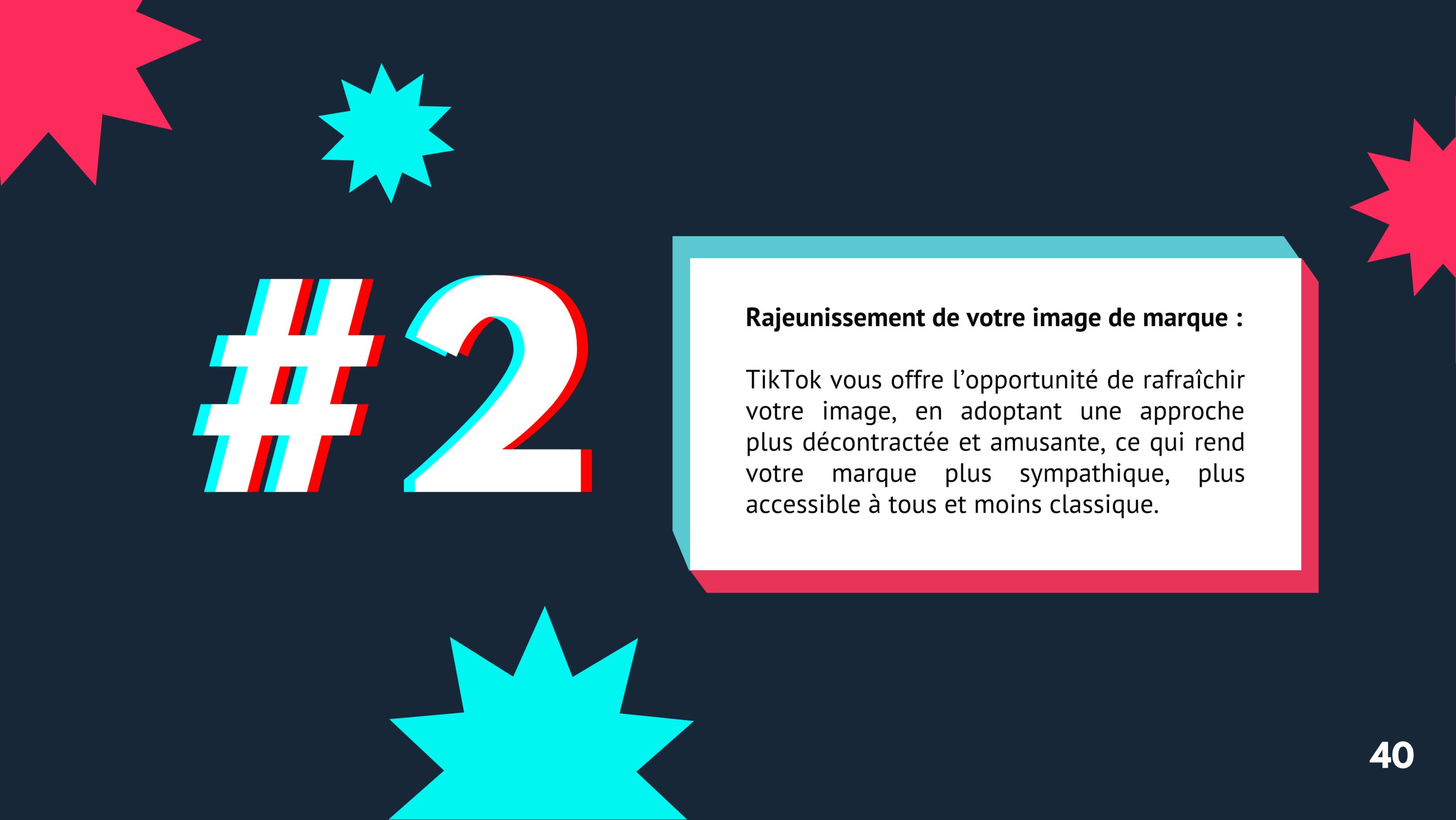
**BONNES RAISONS
D'ADOPTER TIKTOK**



#1

Préférence du marketing vidéo :

Actuellement, les utilisateurs préfèrent visualiser des vidéos. D'après une enquête réalisée par HubSpot, plus de la moitié des consommateurs (54%) expriment le désir de voir davantage de contenu vidéo de la part des marques ou des entreprises qu'ils apprécient. En intégrant le marketing vidéo à votre stratégie, vous pouvez non seulement rester en phase avec les attentes de votre public, mais aussi développer activement votre audience.



#2

Rajeunissement de votre image de marque :

TikTok vous offre l'opportunité de rafraîchir votre image, en adoptant une approche plus décontractée et amusante, ce qui rend votre marque plus sympathique, plus accessible à tous et moins classique.



#3

Publicité subtile :

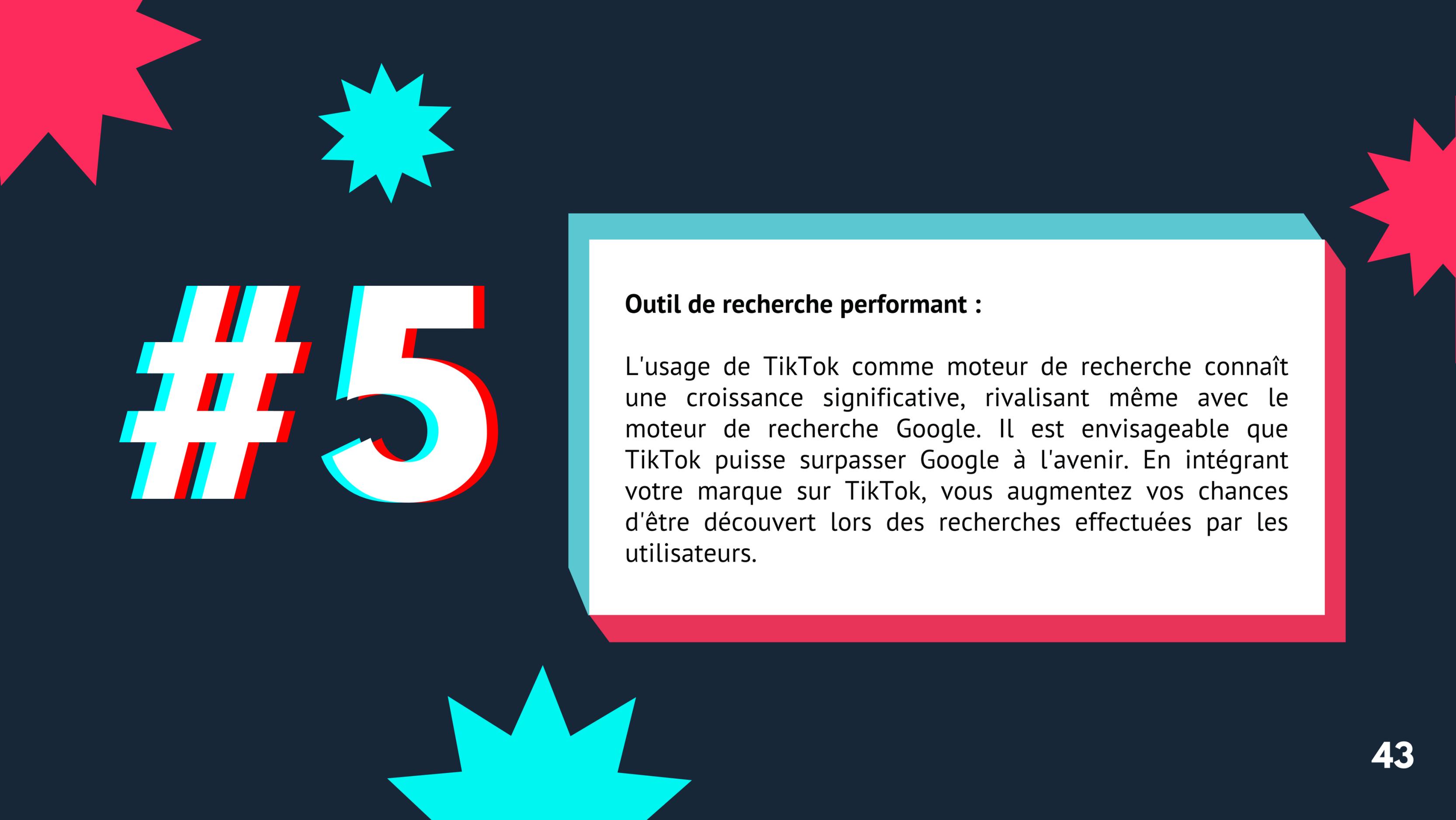
Sur TikTok, la publicité peut être intégrée de manière plus naturelle et moins intrusive, ce qui la rend plus acceptable et attrayante pour les utilisateurs.



#4

Plateforme en constante évolution :

TikTok est une plateforme dynamique qui introduit constamment de nouvelles fonctionnalités et opportunités, vous offrant ainsi de nouvelles façons de vous connecter avec votre public.



#5

Outil de recherche performant :

L'usage de TikTok comme moteur de recherche connaît une croissance significative, rivalisant même avec le moteur de recherche Google. Il est envisageable que TikTok puisse surpasser Google à l'avenir. En intégrant votre marque sur TikTok, vous augmentez vos chances d'être découvert lors des recherches effectuées par les utilisateurs.



Explosion de visibilité à coût réduit :

TikTok offre une portée organique sans précédent. Contrairement aux plateformes où la visibilité est proportionnelle au nombre d'abonnés, TikTok valorise le contenu pertinent pour ses utilisateurs, indépendamment de la popularité du compte. Ainsi, sans dépenses particulières (publicités, influenceurs, etc...) vous pouvez toucher des millions de personnes. Même avec peu d'abonnés ou sans expérience préalable sur TikTok, votre vidéo a la possibilité de devenir virale. Si votre contenu est de qualité et plaît à l'algorithme de TikTok, il a toutes les chances d'obtenir une visibilité massive.



Engagement élevé :

Les utilisateurs de TikTok sont très engagés. Ils passent beaucoup de temps sur l'application et interagissent fréquemment avec le contenu qu'ils consomment.



TikTok est une plateforme qui stimule et valorise l'expression créative :

Elle vous offre une toile vierge pour expérimenter, innover et repousser les limites de votre contenu. Que vous souhaitiez créer des vidéos humoristiques, éducatives, artistiques ou inspirantes, TikTok vous donne l'opportunité de laisser libre cours à votre imagination. C'est l'endroit idéal pour tester de nouvelles idées, capturer l'attention de votre audience de manière inattendue et de vous démarquer de la concurrence. Avec TikTok, les possibilités créatives sont infinies.



Publicité payante rentable :

Le coût de la publicité réalisée sur TikTok est plus faible que sur les autres réseaux sociaux. Ainsi, si vous souhaitez utiliser les publicités payantes leur faible coût vous apportera immédiatement un retour sur investissement non négligeable.



#10

Collaborations efficaces :

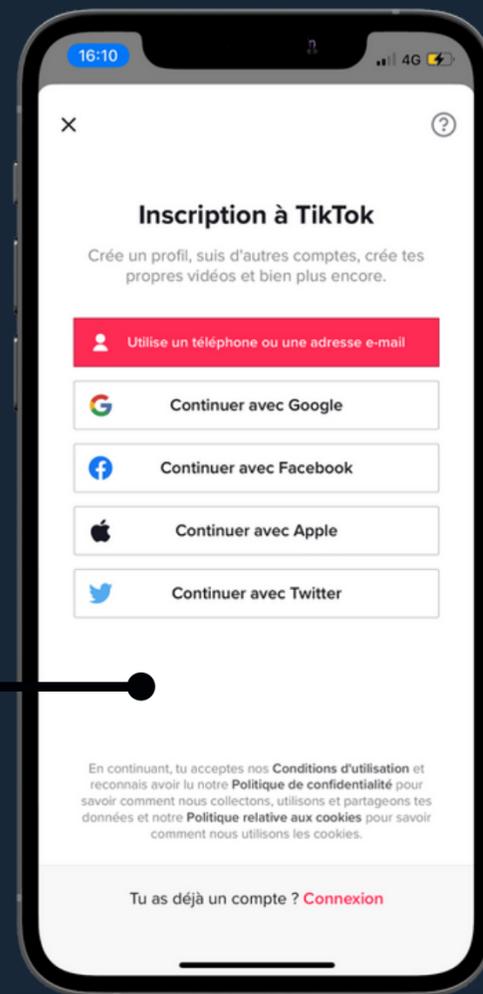
Beaucoup d'influenceurs et de créateurs de contenus connus et avec un fort taux d'engagement utilisent TikTok. Collaborer avec ces derniers peut vous aider à atteindre de nouvelles cibles et à augmenter votre visibilité.

5

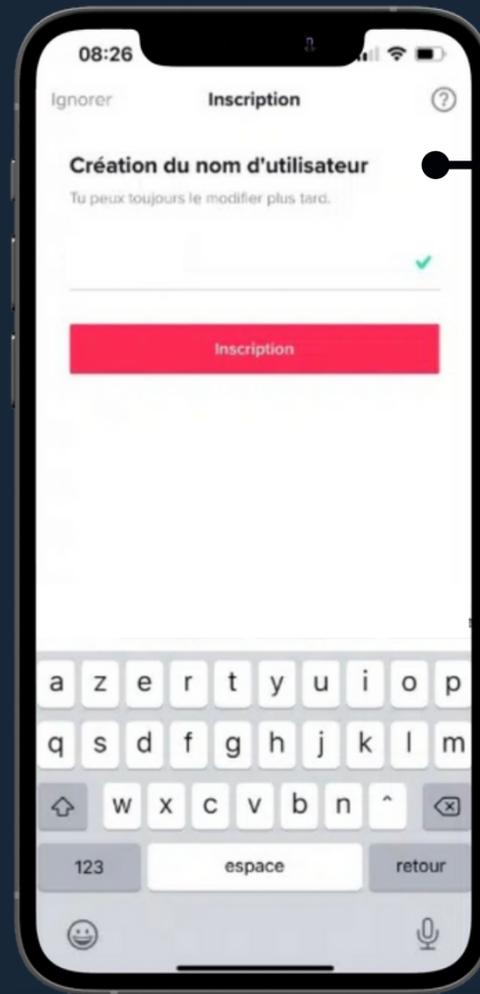
ÉTAPES CLEFS

01 Créez un compte TikTok

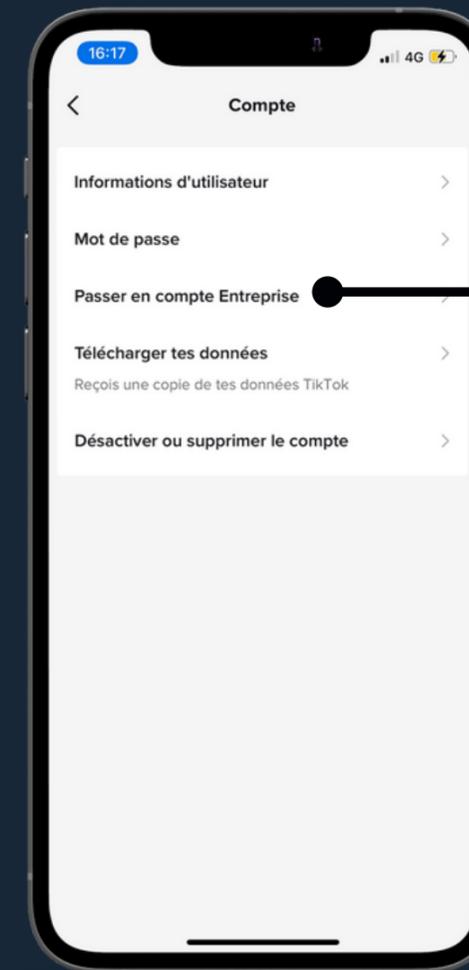
Pour commencer à publier du contenu vous devez créer un compte TikTok.
Rien de plus simple :



INSCRIPTION



**CRÉATION D'UN
NOM
D'UTILISATEUR**



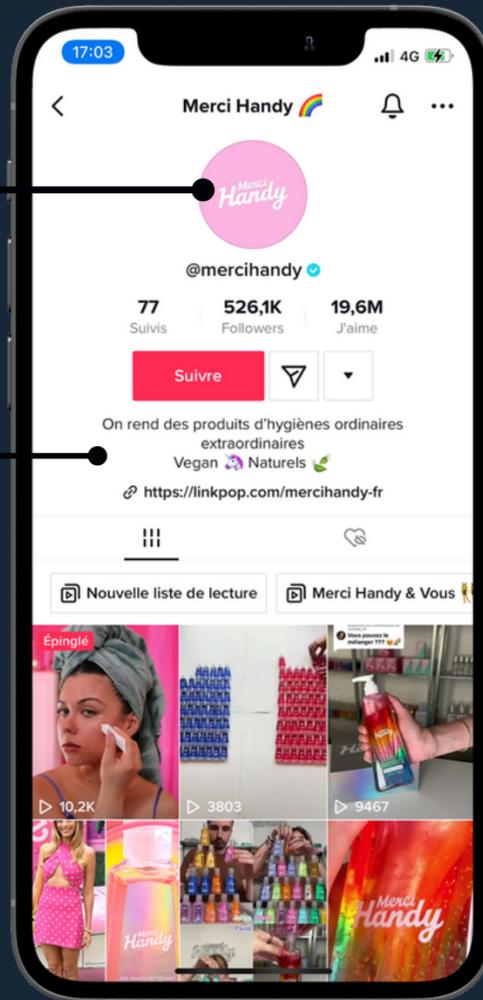
ATTENTION !
Pensez à
vous mettre
en compte
entreprise !

02 Créez un profil attrayant

Votre profil est la première chose vue par les utilisateurs lorsqu'ils vous découvrent sur TikTok. Assurez-vous que votre profil est attrayant et représente bien votre marque !

UNE BONNE PHOTO DE PROFIL

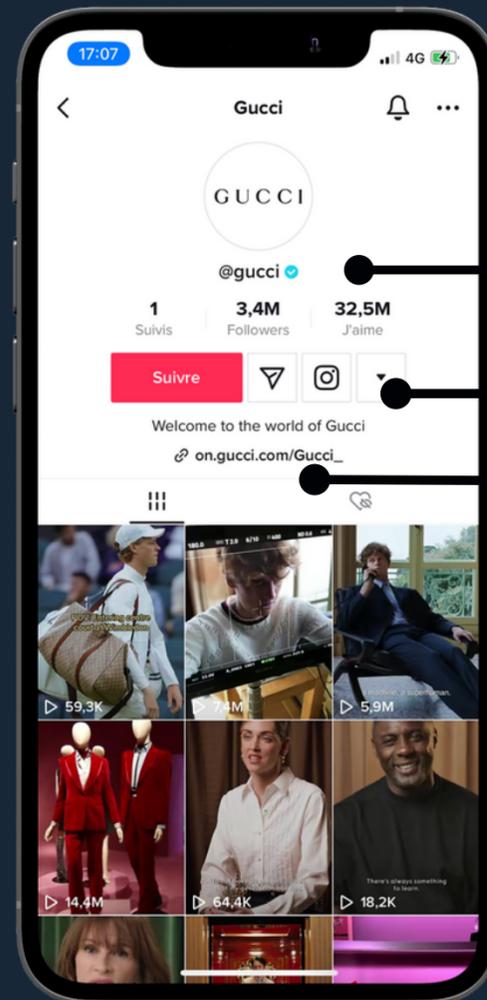
UNE DESCRIPTION FUN



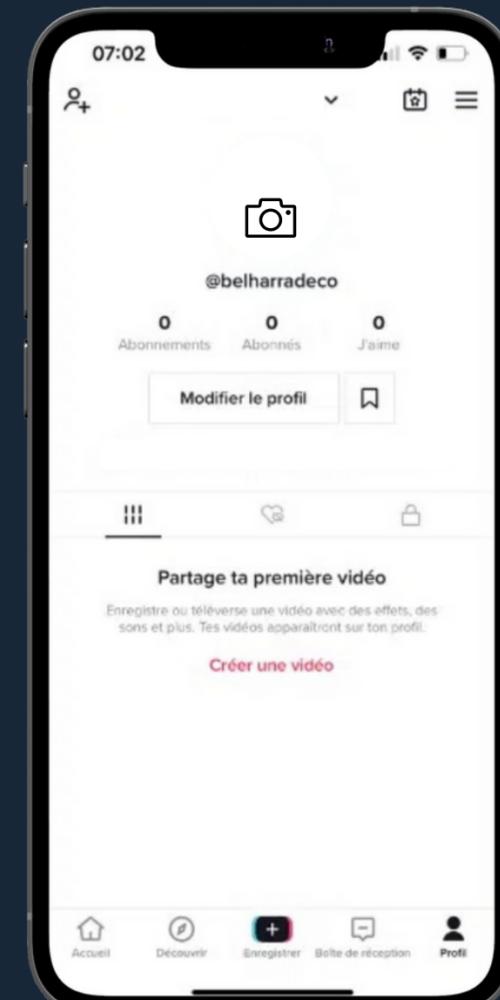
CERTIFICATION

VOS RÉSEAUX SOCIAUX

VOTRE SITE INTERNET

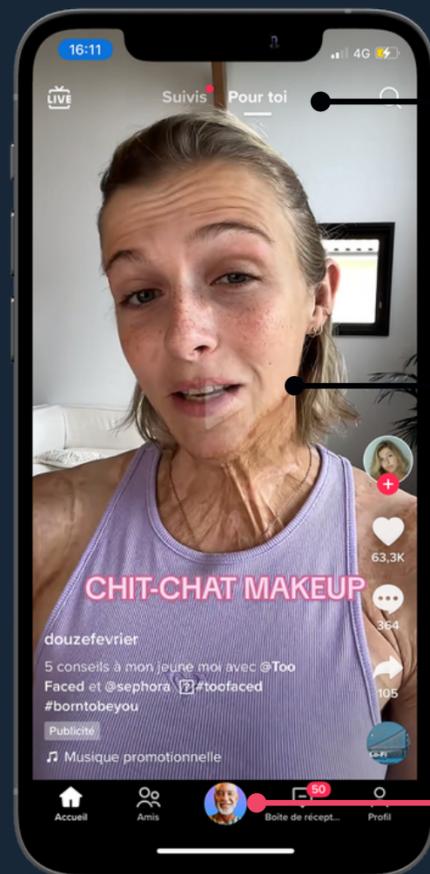


ATTENTION !
Voici en exemple un mauvais profil !



03 Inspirez-vous!

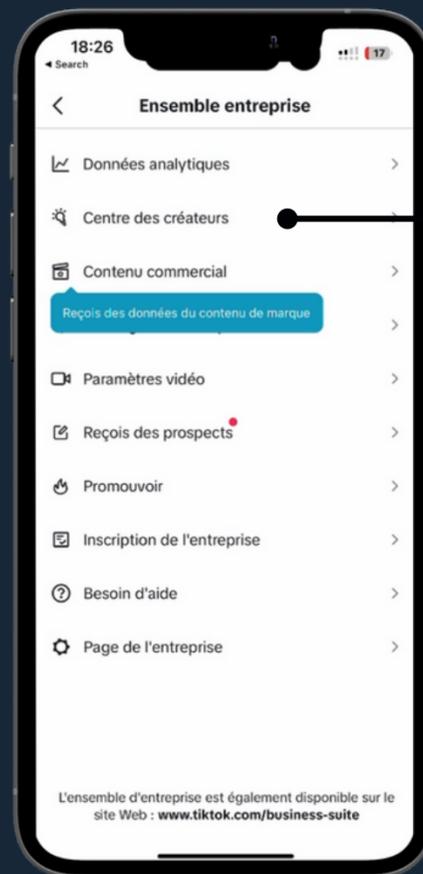
TikTok évolue sans cesse, avec de nouvelles tendances (trends, challenges, musiques, hastags, etc...). Faites une veille constante afin d'être à l'affût de ces tendances et de les utiliser dans votre contenu. Pour vous inspirer, vous pouvez consulter la page "pour toi" (page d'accueil) et/ou le centre des créateurs.



"POUR TOI"

**DÉFILEZ
VOTRE FLUX**

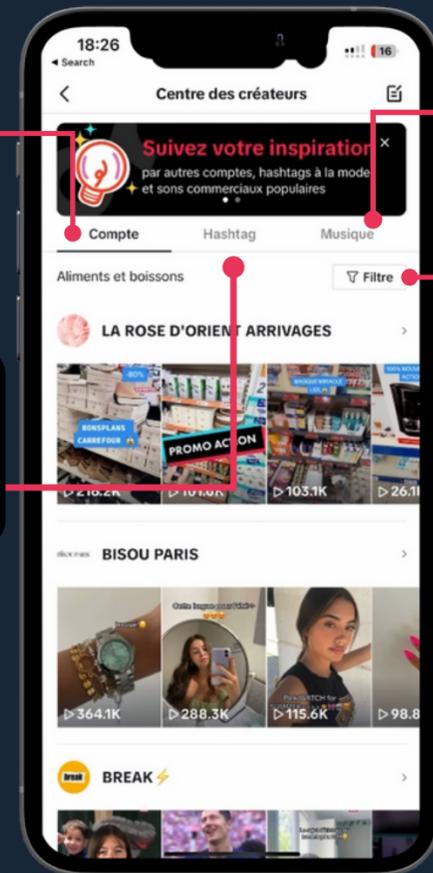
**VOTRE SITE
INTERNET**



**CENTRE
CRÉATEURS**

**COMPTE
CRÉATEURS**

**HASTAGS
TENDANCES**



**MUSIQUE
TENDANCES**

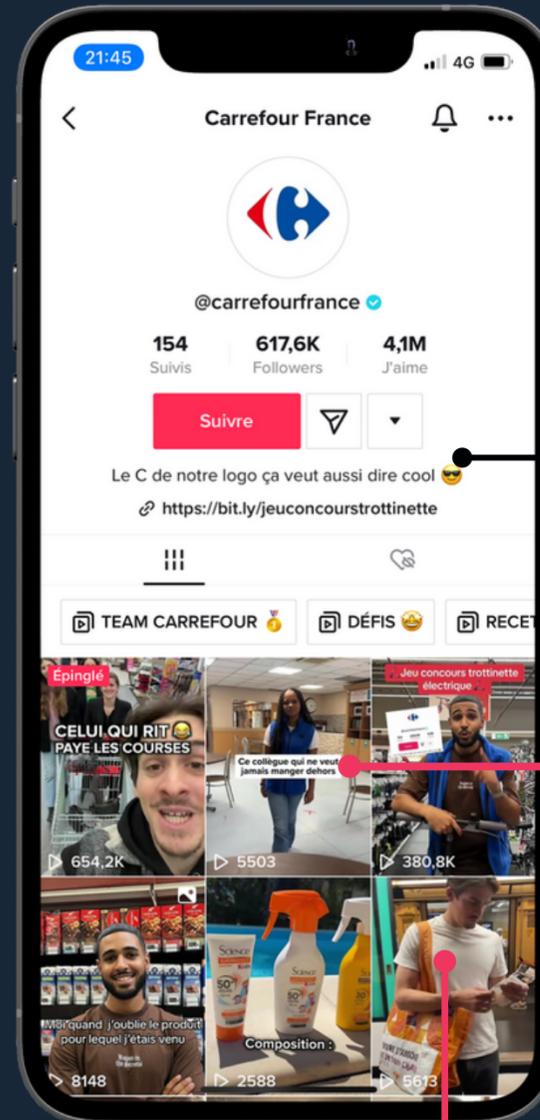
**FILTRE À
ADAPTER EN
FONCTION
DE VOTRE
SECTEUR**

04 Adoptez l'esprit de la communauté

TikTok est une plateforme où tout le monde peut participer et partager son contenu.

Il est important de comprendre l'esprit de la communauté et de créer du contenu correspondant à l'ambiance générale de la plateforme.

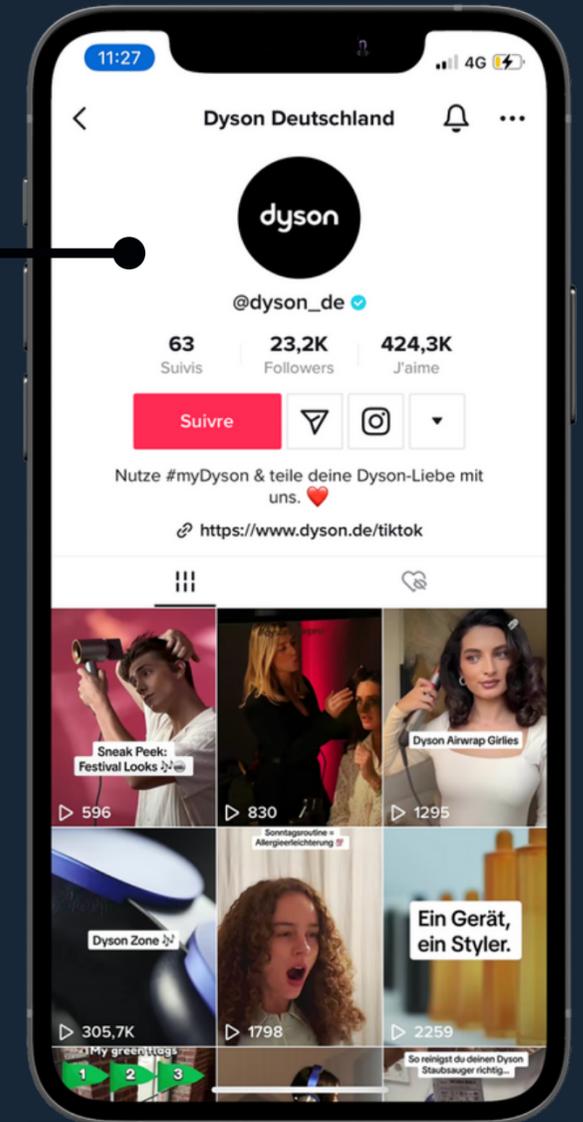
La communauté TikTok est à la recherche de contenu attrayant, divertissant, créatif, original, tendance et si possible interactif.



COMPTE DIVERTISSANT ET VARIÉ

VIDÉOS TENDANCES

HUMANISATION



ATTENTION !
Ne pas être trop promotionnel !

05 Créez du contenu régulièrement

Comme pour toute publication sur les réseaux sociaux, la régularité est la clef sur TikTok.

Vous devez créer et publier des vidéos régulièrement pour rester connecté à votre public.

Selon Brand Marketing Report 2023 d'InVideo, les marques les plus performantes sur TikTok publient en moyenne 3 à 4 fois par semaine.



A close-up photograph of a bowl filled with a variety of fresh fruits and toppings, including raspberries, kiwi, mango, and granola. The bowl is decorated with colorful patterns. The text is overlaid on the center of the image.

ÉTUDE DE CAS

D'UNE MARQUE À SUCCÈS



J'ai eu le privilège de contribuer à l'essor de la marque Pokawa, laquelle a connu un succès fulgurant sur la plateforme TikTok.

Je vous la présente en quelques mots :

Pokawa est une chaîne française de restauration rapide, fondée en 2017. Elle est connue pour ses Poké Bowls. Il s'agit d'un plat traditionnel hawaïen composé de riz, de poisson cru et de diverses garnitures. Pokawa a été pionnière en matière de Poké Bowls en France.

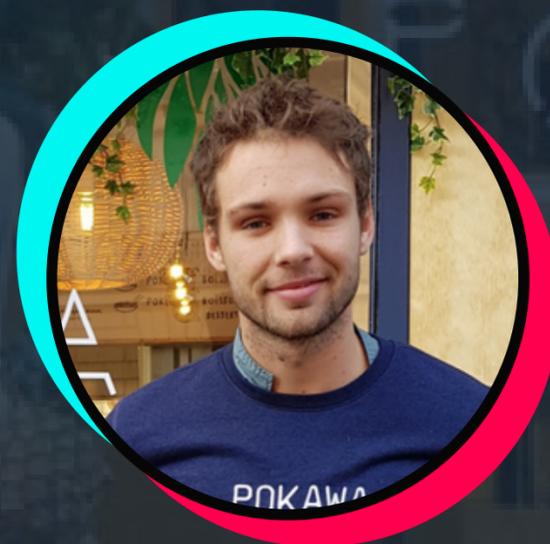
Cette marque a une stratégie digitale bien spécifique, laquelle véhicule sa philosophie de "good vibes lifestyle" à travers les réseaux sociaux et crée du contenu reflétant ses valeurs fortes telles que l'éco-responsabilité, la générosité et la proximité avec ses clients.

Pokawa en quelques chiffres :

- 🍴: 120 restaurants ouverts en France et à l'international,
- 🚀: 30 nouvelles ouvertures de restaurant prévues en 2023 et 30 supplémentaires en 2024,
- 🏆: 5 prix prestigieux délivrés "révélation de la Franchise" et "grand Prix développement réseaux sociaux",
- 🌐: 205k abonnés sur Instagram et 405k abonnés sur TikTok.

Nous pouvons constater une ascension fulgurante de Pokawa qui est une des marques de "Poké bowl" la plus suivie au monde.

Mais quels sont les secrets d'une telle réussite en seulement 6 ans ?



Maxime Buhler, co-fondateur de Pokawa, attribue une grande partie du succès de la marque à l'utilisation des réseaux sociaux. Il déclare d'ailleurs, je cite :

"Au début, on n'avait pas du tout d'expérience en tant que restaurateurs ni d'argent à investir en communication. On a donc utilisé les réseaux sociaux. Ce qui nous a permis d'avoir une réelle proximité avec notre communauté."

Mais quelle est leur stratégie sur TikTok ?

Grâce à TikTok, Pokawa a fait de sa marque un événement qui va au-delà d'un simple produit.

Pour ce faire, Pokawa utilise tous les codes de la plateforme pour les adapter à son secteur d'activité : vidéos courtes, divertissantes, dynamiques créatives, tendances, diverses, et en lien avec sa communauté.

Pokawa a un fil conducteur : apporter une ambiance positive et énergique.

En seulement un mois, Pokawa obtient sur TikTok 100K abonnés.

Sa stratégie de mise en avant :

- Des produits : Pokawa utilise des vidéos courtes et engageantes pour présenter ses Poké Bowls. Les vidéos présentent la préparation des plats en mettant en avant la fraîcheur des ingrédients et le savoir-faire de ses cuisiniers.
- Des nouveautés et d'offres promotionnelles : L'annonce de ses nouveaux produits et/ou nouvelles offres est réalisé sur TikTok.
- De la team et des backstages : L'équipe est mise en lumière permettant à Pokawa d'humaniser sa marque et d'établir une connexion plus personnelle, accessible et authentique avec son public.
- De leur marque employeur : TikTok est également source de recrutement.
- Des consommateurs : Pokawa insère dans sa communication sur TikTok des enquêtes de satisfaction et n'hésite pas à faire des cadeaux à ses clients pour les fidéliser.

Force est de constater que TikTok devient l'outil de promotion, de marketing et de développement de la marque Pokawa. Pokawa est l'exemple type pouvant inspirer les autres marques et surtout les convaincre de la puissance qu'offre TikTok.

Pokawa a réalisé :

- 🎬 : + de 169 vidéos postées
- 👍 : +6.000.000 de likes
- +👤 : +400.000 abonnés
- 🔥 : +70.000.000 vues organiques

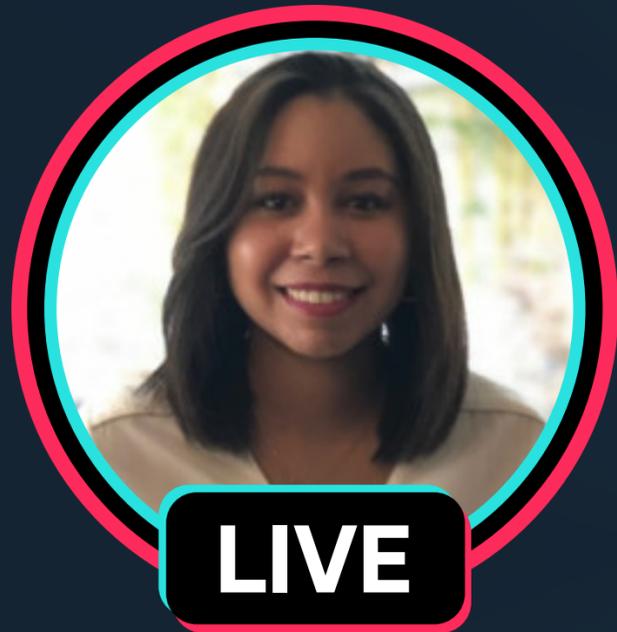
Des formats convaincants :

- 🎤 Micro-trottoirs,
- 🎤 Mini-sketchs,
- 🎤 Challenges/défis.

Une stratégie qui permet de :

- ✅ Promouvoir sa marque,
- ✅ Engager son public,
- ✅ Renforcer sa notoriété.

Voici pour agréments le tout, le témoignage d'Anaïs chargée du marketing chez Pokawa :



1 Quels étaient vos objectifs en choisissant TikTok ?

- Gagner en nombre d'abonnés,
- Augmenter notre taux d'engagement,
- Développer notre notoriété.

2 Ont-ils été remplis ? Oui, au-delà de nos espérances !

3 Quels sont les retours positifs de TikTok ?

- Un fort taux d'engagement,
- Une grande visibilité en peu de temps,
- Des nouvelles cibles,
- Mise en avant efficace et rapide de nos nouveautés,
- Aspect original et ludique des vidéos.

4 Quels conseils donneriez-vous à une marque souhaitant se lancer sur TikTok ?

- Ne surtout pas hésiter à faire appel à cette plateforme,
- Publier très régulièrement,
- Suivre les tendances en lien avec l'activité exercée,
- Utiliser des créateurs de contenus.



#5

CONCLUSION & REMERCIEMENTS



CONCLUSION

Maintenant, vous avez toutes les clés en main pour vous lancer sur TikTok. Comme vous l'avez découvert tout au long de ce livre blanc, TikTok va bien au-delà d'une simple plateforme de divertissement pour les jeunes. Oui, TikTok est différent. Oui, il a ses propres règles et son propre langage. Mais, n'est-ce pas là, l'essence même de l'innovation ? TikTok est unique et offre une multitude d'opportunités pour votre marque, à condition de comprendre son fonctionnement et de mettre en place une stratégie efficace et performante, en suivant les conseils que j'ai partagés.

En vous lançant sur TikTok, vous ne suivez pas simplement une tendance, vous vous positionnez en tant que marque audacieuse et avant-gardiste. Intégrer TikTok, c'est s'inscrire dans l'avenir. Il serait donc regrettable de manquer cette opportunité, car vos concurrents eux la saisiront.

J'espère, qu'à travers ce livre blanc, j'ai réussi à vous convaincre de l'importance d'adopter cette plateforme incroyable. Si vous avez besoin d'en savoir plus ou d'être accompagné dans cette nouvelle aventure, je serai ravie de mettre à profit mon expertise.

Alors, saisissez votre chance ! Suivez-moi dans l'aventure TikTok dès maintenant et donnez à votre marque l'élan qu'elle mérite !



**RAISONS DE TRAVAILLER
ENSEMBLE**

#1

MON EXPERTISE

MES +

- Mon carnet d'adresse,
- Mes expériences avec plusieurs influenceurs,
- Ma gestion des publicités TikTok.

MA CONNAISSANCE :

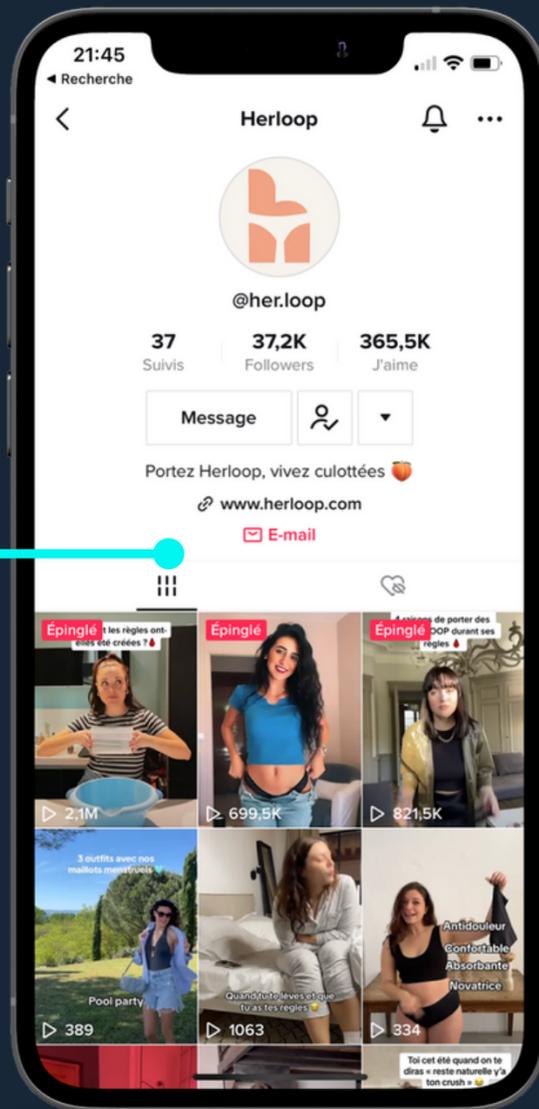
- Des codes de la plateforme TikTok,
- De sa communauté,
- Des dernières tendances,

MON SAVOIR-FAIRE :

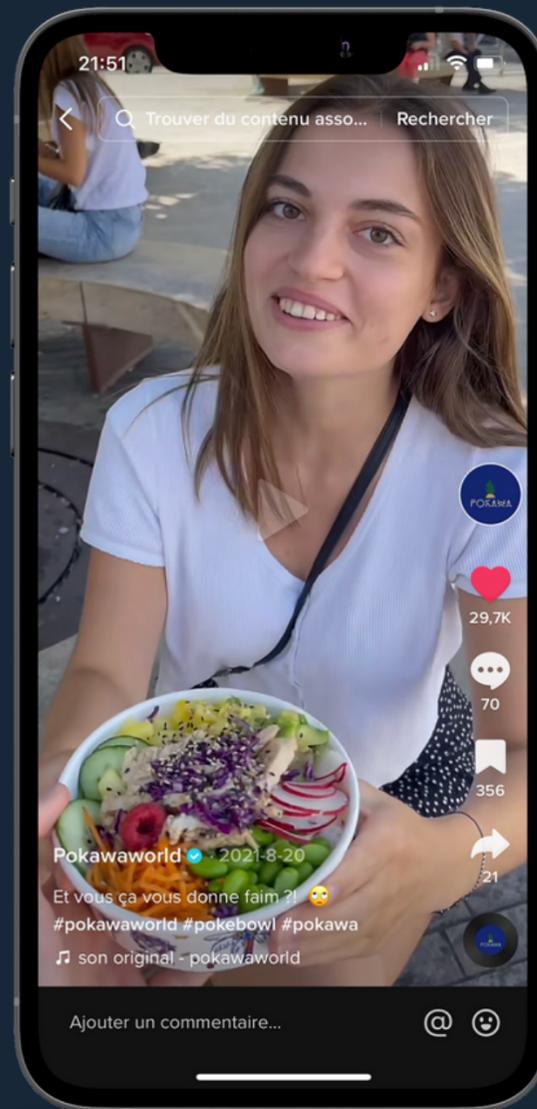
- L'utilisation des différents outils sur TikTok,
- Ma maîtrise des vidéos.

Des exemples pour illustrer mon expertise :

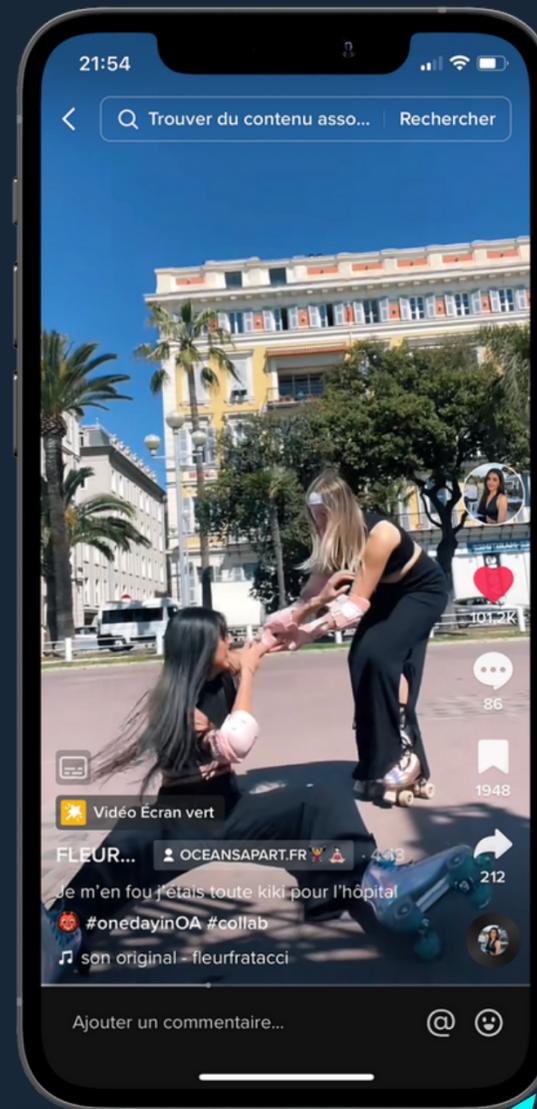
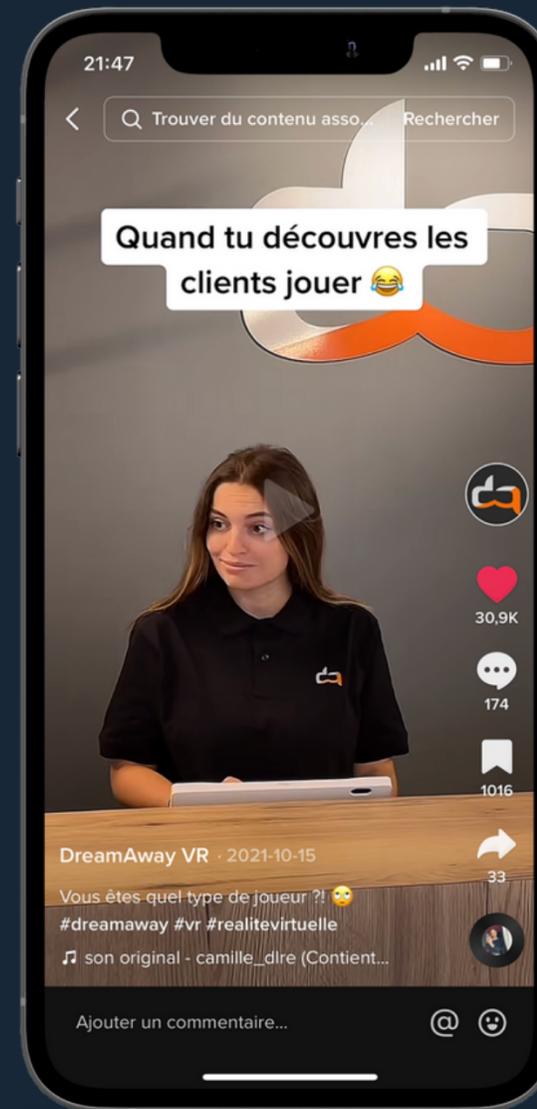
Développement d'un compte
TikTok de A à Z



Des vidéos créatives



Des collaborations qui
fonctionnent



▶ 2M

♥ 207,1K

💬 2 367

📌 9 953

📄 4 328

#2

MA CRÉATIVITÉ

IDÉES TIKTOK LOOP:

1/ C'est toi qui te trompe ! (Fleur)

Ecrire en titre : " Quand tu pourrais avoir 1 culotte Herloop dans ta journée mais que tu choisis d'avoir 5 tampons"

Trend en question :

2/ Responsable (Fleur)

Ecrire en titre : "M'offrir (ou acheter) une culotte herloop plutôt que de mettre des trucs à ficelles plusieurs heures par jour dans mon corps"

Trend en question

3/ C'est une blague ? (Fleur)

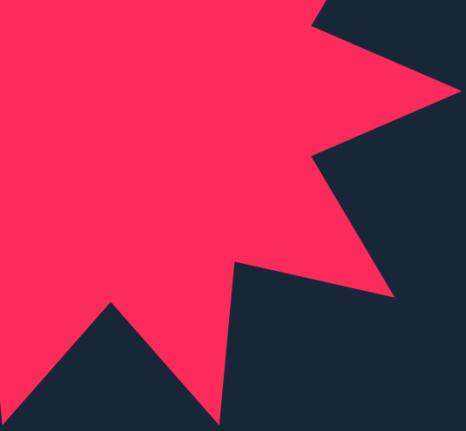
Ecrire en titre : "Quand tu as vécu le stress de la tâche de sang sur tes vêtements toute ta vie alors que t'aurais pu juste acheter une culotte menstruelle Herloop"

Trend en question :

4) Tampon vs Culotte mesntruelle (Mathilde)

Ecrire en titre : "Quand on me dit que les tampons c'est mieux que les culottes menstruelles"

Trend en question :



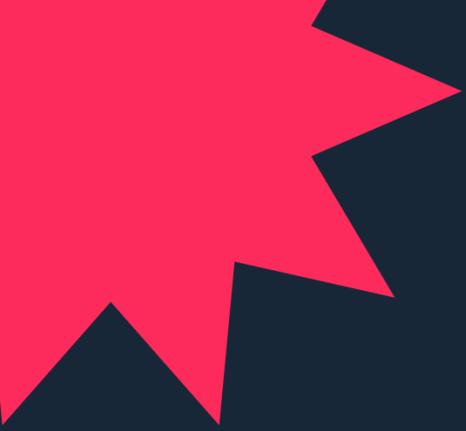
#3

À VOTRE ÉCOUTE

JE SAURAI PRENDRE LE TEMPS DE VOUS :

- Écouter,
- Comprendre,
- Accompagner.

Afin de créer une stratégie TikTok à l'image de votre marque et d'atteindre votre public.



#4

GAIN DE TEMPS

JE RÉALISERAI :

- Vos créations de contenu,
- Une veille constante,
- Des publications régulières,
- Les réponses aux divers commentaires,
- etc...

Ainsi vous pourrez vous consacrer à votre marque.



#5

OPTIMISATION

Par mon analyse régulière des différentes données, je vais adapter ma stratégie afin d'optimiser vos performances.

The background is a dark blue field filled with various geometric shapes in red and cyan. These shapes include circles, semi-circles, rectangles, and trapezoids, some with white outlines and others with solid colors. The shapes are scattered across the frame, creating a dynamic and modern aesthetic. In the center, a white rounded rectangle with a red border contains the text.

ALORS CONVAINCU ?

REMERCIEMENTS



Nous y sommes ! C'est la fin de l'aventure !

Un grand merci du fond du coeur à toutes les personnes qui m'ont soutenue, guidée et accompagnée dans cette folle aventure qu'a été ce livre blanc.

Mille remerciements à tous les professionnels qui ont partagé leurs expériences et qui ont enrichi mon expertise par leurs témoignages, notamment Sandrine D et Anais de chez Pokawa.

Merci à l'ESP pour ces 5 ans de cohabitation ! On a ri, on a pleuré, mais surtout, on a appris ! Appris à se défier, à appréhender le monde du travail, à développer nos connaissances et surtout à être nous-mêmes. Et bien sûr, merci également aux autres étudiants pour nos partages.

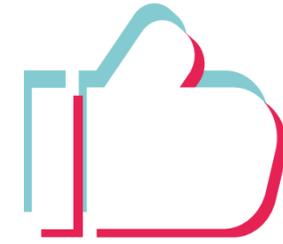
Un immense merci à Eve Di Palma, mon guide dans cette aventure, qui m'a poussée, motivée, conseillée et incitée à me remettre en question. Elle a été un véritable soutien.

Merci à White Mirror pour m'avoir armée de tous les outils nécessaires pour devenir un véritable couteau suisse. Un grand merci à Jane, Lucile et Ines pour leur confiance et pour tout ce qu'elles m'ont appris. Merci à Matteo Rivellini, pour notre collaboration depuis deux ans m'offrant une connaissance approfondie de TikTok et de son potentiel.

Enfin, merci à ma famille et à mes amis qui ont toujours été là pour moi. Votre soutien inconditionnel, votre amour et votre encouragement ont été la pierre angulaire de mes réussites. Chacun d'entre vous a joué un rôle crucial dans la personne que je suis aujourd'hui et dans la réalisation de ce livre blanc.

Merci à vous tous !

ON RESTE EN CONTACT ?



Camille Falcoz

in



camille.falcoz@hotmail.fr

MERCI

