



**LIVRE BLANC  
LANCER SA MARQUE  
SUR TIKTOK**



**MO&JO**  
Stratégie & Acquisition Digitale

# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

### 1 - DÉFINIR SA CIBLE

Trouver son public cible

Répondre à la demande

### 2 - APPLIQUER LES BONNES PRATIQUES

Adopter les codes de TikTok

### 3- DÉFINIR SA LIGNE ÉDITORIALE

Affirmer son identité

Trouver le bon format

### 4 - MESURER SES CAMPAGNES

Suivre ses conversions grâce au pixel

Que mesurer avec le pixel ?

Indicateurs clés de performance

## CONCLUSION



# INTRODUCTION

Que vous y soyez ou non, vous connaissez forcément Tik Tok ! Un peu raillé à ses débuts par les adultes que nous sommes, il faut bien reconnaître que l'application a muté pour devenir aujourd'hui LA plateforme tendance par excellence.

Avec plus de **11 millions d'utilisateurs actifs par mois en France**, TikTok est la première plateforme d'engagement, chez les jeunes (mais pas que).

Ainsi, Tik Tok représente une nouvelle **opportunité pour les marques de sortir du lot** et de gagner en visibilité, tant de façon organique qu'en publicité.

Pour les annonceurs, TikTok représente de **nouvelles opportunités d'interagir avec leur communauté** et d'atteindre des cibles qui ne sont pas forcément accessibles par les canaux publicitaires traditionnels.

A noter que, contrairement aux autres réseaux sociaux, les utilisateurs de TikTok sont plus réceptifs aux contenus organiques qu'aux ads, car ils s'intègrent généralement beaucoup mieux au fil d'actualité.

L'enjeu est bien là : créer des contenus qui s'intègrent parfaitement à l'**expérience utilisateur de la plateforme**. Se fondre dans l'univers TikTok avec des contenus "humains" pour pouvoir rayonner et voir se créer un véritable engouement autour de votre marque.



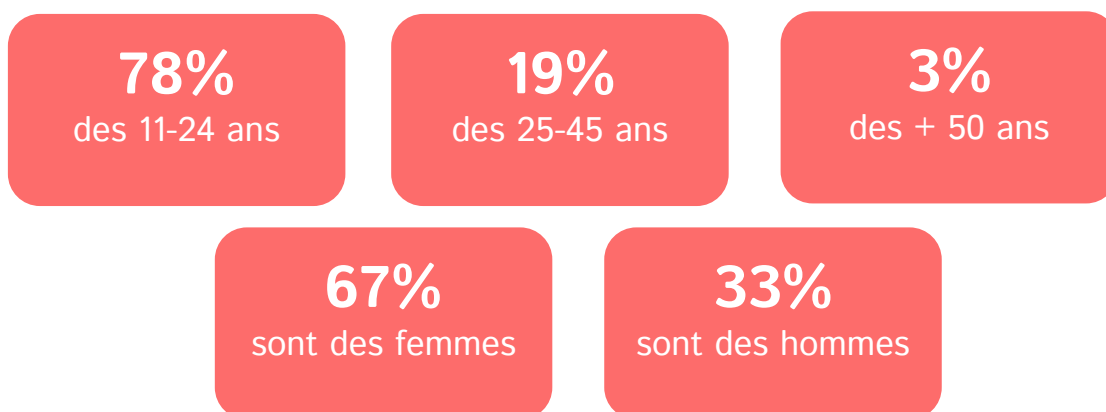
# 1

## DÉFINIR SA CIBLE

### Trouver son public cible

Si vous vous interrogez sur la pertinence de TikTok en tant qu'outil marketing pour votre entreprise, la première chose à considérer est de **savoir qui est votre public cible**.

Sont-ils déjà actifs sur d'autres canaux de médias sociaux ? Si tel est le cas, cela vaut vraiment la peine de réfléchir à l'utilisation de TikTok pour promouvoir votre entreprise !



Cependant, avant de vous lancer, posez-vous la question de la pertinence d'une visibilité sur Tik Tok, en effet si votre cible à plus de 50 ans, la plateforme n'est peut-être pas la priorité. L'audience Tik Tok est jeune et dynamique, ainsi, en tant qu'entreprise, vous vous devez d'adopter leurs codes.

### Répondre à la demande

Les utilisateurs passent en moyenne, en France, **61 minutes par jour** sur l'application. Ils ouvrent en moyenne **11 fois par jour** l'application et plus de 39 milliard de vidéos vues par mois ! Un marché à ne pas négliger...

# APPLIQUER LES BONNES PRATIQUES

## Adopter les codes de TikTok

Créer des contenus originaux est encore peu exploité par les marques, alors n'attendez pas pour vous lancer ! Si surfer sur la tendance fonctionne, la créer c'est mieux !

Pour cela, n'ayez pas peur de casser les codes, mais surtout : **respectez les guidelines** de la plateforme :

### 1. Tourner au format vertical

Passage obligé pour réaliser des vidéos types "stories", des vidéos entre 5 secondes à 1 minute (bientôt jusqu'à 3 minutes)

**2. Utiliser les musiques les plus populaires sur la plateforme** (à retrouver dans le classement des sons) pour accroître la visibilité de vos contenus.

Choisir la bonne chanson est essentiel pour attirer l'attention des spectateurs. L'influenceur dispose d'une seconde - parfois même moins - avant que le spectateur fasse défiler la vidéo suivante. L'utilisation d'une chanson tendance augmente donc l'engagement.

**3. Capitaliser sur les hashtags pour accroître votre visibilité**

### 4. Humaniser vos propos

Adieu les discours corporate de marque, il faut montrer son talent !

N'hésitez pas à montrer les coulisses de vos tournages, cela rendra votre contenu d'autant plus sincère.

**Nota bene** : N'oubliez pas d'utiliser l'outil de création intégré à la plateforme. Très poussé en termes d'édition : effets, textes, musique...





# DÉFINIR SA LIGNE EDITORIALE

## Affirmer son identité

Les utilisateurs de Tiktok **aiment suivre des comptes uniques**, et grâce à l'algorithme, si celui-ci se diffuse bien, tout le monde pourra trouver votre contenu.

En vous concentrant sur un sujet qui vous est propre, **très spécifique** à votre domaine, vous aurez plus de flexibilité pour être créatif et pour vous attarder sur certains aspects de votre marque.

## Trouver le bon format

Pour vous démarquer voici quelques idées de contenus à partager en natif :

### 1. Le Hashtag Challenge

Vous l'aurez compris, TikTok fonctionne en grande partie grâce aux hashtags. Des tonnes de défis circulent déjà sur TikTok et apparaissent lorsqu'un utilisateur met les autres au défi de créer et de publier un type de contenu spécifique, puis de le marquer à l'aide d'un hashtag dédié. Ces défis ont trait à des routines de danse ou à la synchronisation des lèvres. Les marques peuvent participer aux défis existants ou créer les leurs !

### 2. L'effet brandé

Le format "effet brandé" permet de créer des stickers, des filtres et des effets à l'image de votre marque. Vous pouvez insérer votre logo ou votre identité dans les éléments de création vidéo utilisés par les utilisateurs de TikTok. Ce format est idéal pour générer facilement de l'UGC.

### 3. Les tutoriels

Beaucoup de marques offrent des tutoriels à leurs followers, c'est une façon de mettre en avant son produit ou son service de manière ludique et imagée. C'est aussi une bonne façon de créer de la valeur et d'engager sa communauté.

### 4. Les parodies musicales

Vous le savez, la musique tient une place centrale sur Tiktok, et les vidéos centrées sur celles-ci sont très populaires. Ainsi, vous pouvez créer des vidéos purement divertissantes. Vous pouvez aussi changer les mots pour les adapter à votre marque et ainsi créer des vidéos humoristiques.



### 5. Les vidéos d'équipe

Pour humaniser votre marque et mettre en valeur vos équipes, pourquoi ne pas utiliser la fameuse recette "un jour dans la vie de", avec vos collaborateurs. En effet, le principe est simplement de faire le tour des équipes pour montrer le quotidien de la marque.

### 6. Les vidéos avant / après

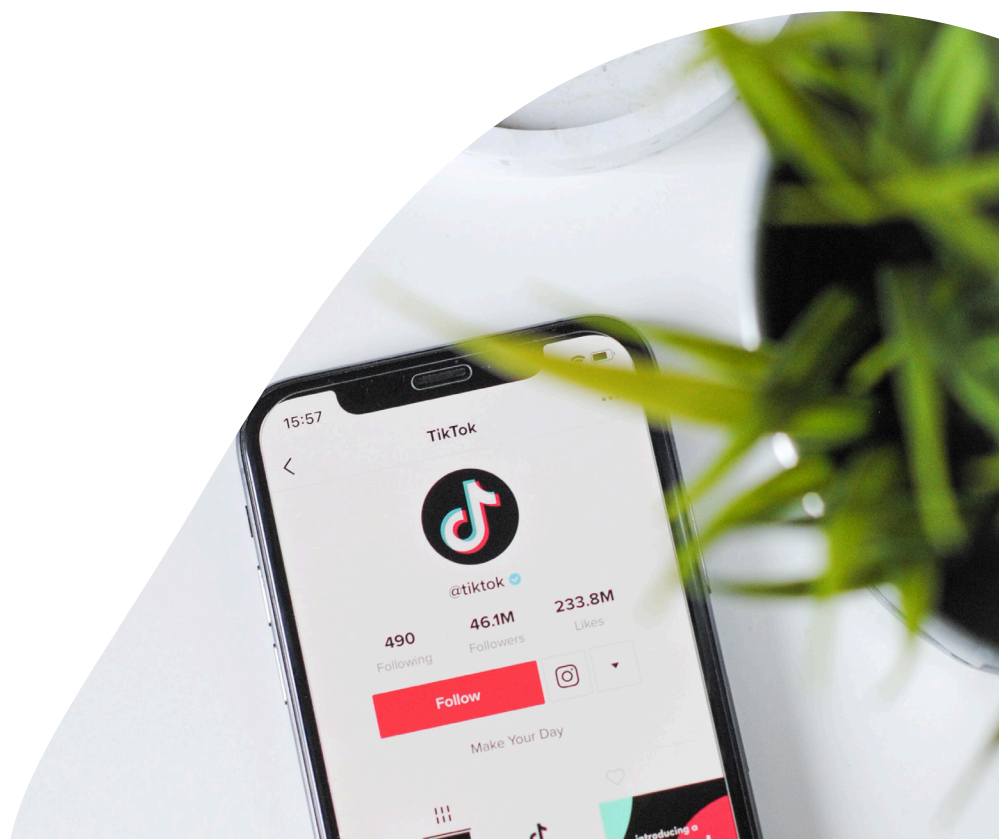
Grande tendance sur TikTok, ce type de vidéo pourrait mettre en scène une transformation basée sur votre produit ou service. Par exemple, une marque de cosmétique peut présenter une transformation à l'aide de ses produits.

### 7. Les vidéos aspirationnelles

Toutes les vidéos n'ont pas à être drôles, en effet, beaucoup d'utilisateurs cherchent des contenus inspirants, beaux et relaxants. Une musique, un effet, des couleurs, tant d'atouts qui peuvent rendre votre vidéo virale.

Pour garantir la réussite de votre message, nous vous conseillons de créer des annonces qui s'intègrent naturellement dans l'expérience des utilisateurs de la plateforme.

Si vous avez peur de manquer d'inspiration, n'oubliez pas que des outils de création intégrés sont disponibles directement sur la plateforme ! Ne négligez pas la partie visuelle, elle joue un rôle crucial dans la perception de vos annonces.



## Suivre ses conversions grâce au Pixel TikTok

Comme pour Facebook, TikTok permet d'installer un pixel de suivi de vos campagnes. Il est notamment utile pour mesurer et suivre l'impact de vos publicités sur le trafic de votre site et la mesure du comportement de vos conversions.

## Que mesurer avec le Pixel ?

### 1. La performance des campagnes

En utilisant le pixel, vous pouvez suivre facilement le comportement des internautes sur vos annonces, mais aussi les conversions en fonction des critères définis par ailleurs.

### 2. La justesse de vos audiences

Suivez le comportement de vos utilisateurs et personnalisez votre audience. Idéales pour le retargeting, les audiences personnalisées vous permettront de conquérir ceux qui ne sont pas allés au bout du tunnel de conversion.





## Indicateurs clés de performance

De nombreuses marques commencent à travailler sur TikTok mais ne sont pas sûres des KPI à suivre pour analyser si une campagne a été couronnée de succès.

Chez Mo&Jo, nous vous recommandons **d'examiner les résultats globaux d'une campagne**. Prenez en compte la portée totale, tout en analysant le contenu généré par les utilisateurs, c'est-à-dire tout contenu créé de façon organique, sans l'influence d'une marque ou d'une agence.

Voici une liste complète des paramètres qu'il est important de suivre pour déterminer le succès global d'une campagne :

**1.**

Nombre total de vues des contenus vidéos générés par les utilisateurs

**2.**

Nombre total de préférences sur l'ensemble du contenu généré par les utilisateurs

**3.**

Total des commentaires pour l'ensemble des vidéos

**4.**

Taux d'engagement moyen sur l'ensemble des vidéos

**5.**

Nombre de clics sur le lien dans la bio

**6.**

Nombre de diffusions de chaque chanson promotionnée

**7.**

Total des CGU créés sous un hashtag spécifique



# CONCLUSION

Si l'influence sur TikTok passe surtout par les influenceurs, vous n'avez pas besoin d'eux pour réussir !

Vous pouvez **échanger avec votre communauté** préexistante et vos abonnés qui, s'ils aiment votre contenu, se chargeront de s'ériger en ambassadeur de marque.

Il est également possible de lancer des défis croisés entre différentes plateformes, par exemple si votre communauté est très importante sur Instagram, n'hésitez pas à les solliciter et les inviter sur TikTok.

Utiliser TikTok est un **excellent moyen de montrer une autre facette de votre marque**, de créer une communauté de niche et de cibler une jeune génération d'acheteurs.

**Pour devenir un expert de TikTok, contactez-nous !**



**Nous contacter**

[contact@mo-jo.fr](mailto:contact@mo-jo.fr)



**Adresse MO&JO**

22 rue Basse, 59800 LILLE