



À la découverte des secrets de TikTok

Comment utiliser ce réseau social
pour faire décoller votre marque ?

Juin 2023

swello
partenaire  TikTok



À propos

Swello est une plateforme qui simplifie la gestion des réseaux sociaux pour les communicants. Cet outil est un outil de productivité en 3 temps, qui vous permet de faire de la veille, de la programmation et de l'analyse, sur 4 réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et bientôt TikTok !

À ce jour, la plateforme derrière laquelle se cache une équipe de 12 toulonnais passionnés, est utilisée par plus de 110 000 utilisateurs dont de nombreux grands comptes tels que le Gouvernement Français, la Ville de Paris, Sony Pictures Video ou encore le Groupe IONIS (Epitech, ISEG...).

Cerise sur le gâteau, en janvier 2020, **Swello est devenu partenaire TikTok !**

Suivez-nous !

[TikTok](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

Nos autres livres blancs

[Instagram • Comment utiliser Instagram pour booster la visibilité de votre marque & décupler vos ventes ?](#)

[LinkedIn • Comment utiliser LinkedIn pour booster la visibilité de votre marque & décupler vos ventes ?](#)

Sommaire

Introduction	page 4
I. Historique	page 5
1. Zhang Yiming, un fondateur mystérieux	page 5
2. ByteDance : de Toutiao à TikTok	page 5
3. Rachat de musica.ly	page 6
4. Création de CapCut	page 7
5. En développement d'une nouvelle application concurrente à Instagram	page 7
6. Comment TikTok est devenu incontournable	page 8
II. Avantages et inconvénients	page 10
1. Quels bénéfices en tirer ?	page 10
2. Les limites	page 11
III. Fonctionnement de l'algorithme TikTok	page 12
1. Quelques mots sur nos tests aux 4,6 millions de vues	page 12
2. Posons les bases	page 14
3. Rentrons dans le vif du sujet	page 15
4. Parlons points, justement !	page 16
IV. 10 conseils & astuces à connaître avant de se lancer	page 18
V. Pour aller plus loin...	page 20
1. Idées de contenu	page 20
2. Les pratiques à bannir	page 21
3. Les outils pour les créateurs	page 22
4. Les publicités	page 23
VI. Retour d'expérience	page 24
1. Merci Handy : Pourquoi nous sommes sur TikTok et pourquoi c'est passionnant	page 24
2. My Jolie Candle : Notre retour sur TikTok Ads	page 25
Conclusion	page 27

Introduction

Depuis début 2020 et notamment avec le confinement, l'**engagement** sur les réseaux sociaux a atteint des sommets. Parmi les nombreux acteurs, **TikTok tire son épingle du jeu** ! Avec sa plateforme de vidéos au format court, ce réseau social a su séduire un **large public**.

Avec plus de **3,5 milliards de téléchargements** (source : **Sleeq**, 2022), TikTok propose de **nombreuses opportunités** pour les marques. Et pour autant, de nombreuses interrogations restent en suspens !

Chez Swello, nous avons décidé de vous proposer ce livre blanc dédié, afin de lever le voile sur tous les secrets de TikTok et vous donner toutes les clés pour **faire décoller votre marque en vidéo** ! 😊

I. Historique

1. Zhang Yiming, un fondateur mystérieux

Pour mieux comprendre le succès fulgurant de TikTok, il est nécessaire d'en savoir plus sur **Zhang Yiming**, le créateur de ByteDance, société fondatrice de TikTok.

Zhang Yiming est assez mystérieux (et cultive sa discrétion), mais de ce que l'on sait sur lui, il serait **ingénieur informatique en micro-électronique** diplômé à l'Université de Nankai située sur la côte est de la Chine. Il commence sa carrière en 2006, en étant un des premiers employés de Kuxun, site web spécialisé dans le voyage. En 2008, il rejoint Microsoft qu'il quitte très rapidement afin de rejoindre la startup Fanfou, un site de microblogging chinois (premier clone de Twitter en Chine). En 2009, il crée sa première entreprise 99fang.com, avant de la quitter pour en créer une seconde le 9 mars 2012 : **ByteDance**.



Zhang Yiming
Créateur de ByteDance



2. ByteDance : de Toutiao à TikTok

En 2012, Zhang Yiming constate qu'il est compliqué de trouver des informations pertinentes grâce aux applications mobiles disponibles et que les résultats du moteur de recherche Baidu pouvaient porter à confusion entre résultats naturels et payants.

Son souhait : **diffuser du contenu pertinent aux utilisateurs via des recommandations générées par une intelligence artificielle.** ✨

Le premier succès de ByteDance est **Toutiao** (« les titres du jour »), sa plateforme de diffusion de contenus d'actualités et d'informations. Basée sur des algorithmes proposant des actualités pertinentes en fonction des précédentes interactions réalisées par chaque utilisateur, Toutiao trouve vite son public et atteint plus d'un million d'utilisateurs actifs

quotidiens seulement 4 mois après son lancement. Deux ans après, la plateforme compte plus de 13 millions d'utilisateurs quotidiens et en 2017, plus de 100 millions d'utilisateurs sont revendiqués (ce qui est fou 🤯) !

Fort de ce succès, ByteDance lèvera une centaine de millions de dollars en juin 2014, ce qui lui permettra de continuer son ascension. Deux ans après, en septembre 2016 est lancée **TikTok** (connu sous le nom de Douyin en Chine).

3. Rachat de musica.ly

Au départ, TikTok est essentiellement une application musicale avec des clips, de la danse ou encore du playback. Très vite, l'application est plébiscitée par son public sur les stores asiatiques : seulement un an après sa création, l'application comptait déjà **plus d'un milliard de vidéos visionnées chaque jour** et une **centaine de millions d'utilisateurs**.

L'application est lancée sur les stores internationaux en septembre 2017 et se hisse très rapidement **en tête des classements de nombreux de pays**.

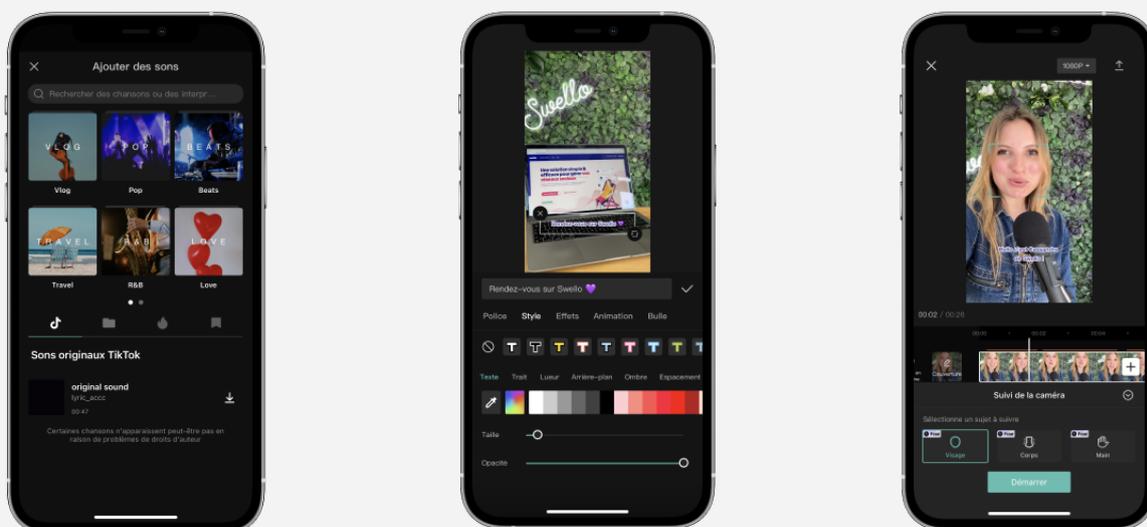


En novembre 2017, fière de son succès, **ByteDance décide de racheter musical.ly, un concurrent direct de TikTok, pour 800 millions de dollars** et en profite ainsi pour **fusionner les deux applications** quelques mois plus tard.

Avec ce rachat, TikTok profite de l'importante base de jeunes utilisateurs de musical.ly (son cœur de cible) et continue son incroyable croissance à travers le monde.

4. Création de CapCut

En 2019 et toujours dans l'objectif de garder ses utilisateurs sur sa plateforme, Bytedance lance sa propre application de montage vidéo appelée **Jiaying**. En décembre 2020, ils renomment l'application CapCut, au nom plus occidentalisé. Depuis, ce logiciel de montage est directement intégré dans TikTok et permet de nombreuses fonctionnalités dont : **la reprise de templates, l'ajout de sous-titrage automatique, les transitions, le tracking, l'étalonnage...**



5. En développement d'une nouvelle application concurrente à Instagram

Début 2023, ByteDance lance une application « à mi-chemin entre Pinterest et Instagram » nommée « **Lemon8** » utilisant le même moteur de recommandations que TikTok. Cette nouvelle application est constituée de deux colonnes de contenu :

- « Following », un fil d'actualité des comptes suivis ;
- « For You », qui fait apparaître les recommandations. (Source : **BDM**).

A noter que l'application n'est pas encore disponible en France mais réserve pleins de nouveautés pour la suite ! 🙄

6. Comment TikTok est devenu incontournable

Dès 2019, avec **sa base d'utilisateurs dépassant le milliard d'utilisateurs actifs** (source : **Sleeq**) et sa présence dans les tops d'une bonne partie des stores internationaux, TikTok est rapidement devenu incontournable. Ce qui est d'autant plus hallucinant quand on voit que **Facebook a dépassé ce cap 8 ans après sa création** (source : **Facebook**).

La popularité de ce réseau social peut d'ailleurs s'expliquer de différentes manières :

- 1** Par le nombre impressionnant de **contenus viraux créés grâce à l'application**. Une des fonctionnalités qui a d'ailleurs accentué cette viralité est **la fonctionnalité « duos »** qui permet aux utilisateurs de reprendre une vidéo déjà postée afin d'interagir avec elle. Elle a notamment permis l'expansion de memes TikTok « hors les murs », sur d'autres réseaux tels que Twitter ou encore Instagram. Cela a également entraîné l'acquisition d'un nombre important d'utilisateurs voulant voir (par curiosité) ce qui se cachait derrière ce réseau social.
- 2** Sur chaque vidéo créée, **le logo de TikTok est présent en filigrane** ;
- 3** L'application est **très simple d'utilisation** et **permet d'aller très loin dans les effets/montages** grâce aux enregistrements par « morceaux » : fini After Effects ou Adobe Premiere ! CapCut est désormais gratuit et exécute rapidement toutes sortes d'effets et de transitions ;
- 4** À l'inverse d'autres réseaux sociaux, sur TikTok, **la plupart des consommateurs sont créateurs**, ce qui change la donne.
Coulée à l'authenticité et la spontanéité de ses créateurs, on peut dire qu'il s'agit d'un combo gagnant ; 🤝
- 5** TikTok est une **fabrique à Snack Content** (10 min max.), ce que l'être humain apprécie actuellement de par sa faible attention sur les réseaux sociaux. D'autant plus que l'on sait qu'en 2022, le **temps d'attention moyen d'une personne** sur un contenu était de **8 secondes** ;

6

Le réseau social permet de **suivre une tendance (trend) en quelques secondes** en créant du contenu sur des sons tout juste publiés. Elle crée d'ailleurs des hits en quelques jours et peut, à notre sens, révolutionner le monde de la musique.

Pour preuve de cette viralité, en 2022, TikTok c'était déjà :

- **1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels** dans le monde durant l'été 2022 ;
- La **première application mobile** la plus téléchargée de l'année (source : **Sleeq**) ;
- L'application est présente dans **155 pays et disponible en 75 langues**.

En somme, TikTok continue de faire ses preuves en séduisant toujours plus d'utilisateurs et **détrône Instagram dans le coeur des utilisateurs**, bien que celui-ci essaye de retrouver leur préférence avec les Reels. 😊

II. Avantages et inconvénients

1. Quels bénéfices en tirer ?

TikTok a su séduire un large public et notamment la jeune génération (qui désertait les médias plus classiques) : nous avons tous en tête que la cible première de TikTok est les 13-20 ans (c'était vrai !), mais... Il ne faut pas croire ! Avec le temps et le confinement, la tendance s'inverse clairement et l'on peut trouver autant (voire plus) de +20 ans que de 13-20 ans sur l'application ;

Apporte de la visibilité & de la notoriété rapidement : ce n'est plus à prouver, comme nous le verrons après, l'algorithme de TikTok donne sa chance à tous les contenus, ce qui permet de faire 3.2M de vues en 48h avec... 0 follower et d'en recruter 17K au passage (c'est du vécu) ;

ROI (retour sur investissement) intéressant en organique et en paid (CPM (coût pour milles vues)/CPA (coût par action) faibles) : tout en prenant en considération le premier point ci-dessus, la cible est tout autant BtoC, que BtoB. Rappelez-vous par ailleurs que les jeunes sont prescripteurs et grandissent.

Autre chose, **la régie publicitaire de TikTok déployée en novembre 2019 permet de sponsoriser du contenu**. Tout en sachant que d'après les premiers retours (cf. partie V, point 2, témoignage de My Jolie Candle), le CPM et le CPA sont faibles ;

Les marques sont encore timides à s'y implanter et à être régulières dans leurs publications. Il y a donc une **opportunité à saisir au niveau de la concurrence peu présente** ; 🙌🙌

64 % des utilisateurs ont effectué un achat via les réseaux sociaux en 2021 (source : **BDM**) et **92 % des utilisateurs dans le monde passent à l'action après avoir regardé une vidéo TikTok** (source : **TikTok**). **L'influence sur le passage à l'achat y est donc très élevée**. De nombreuses marques font d'appel à de **l'UGC (le contenu créé par les utilisateurs)** pour mettre en avant leurs produits à travers des « unboxings » (ouvertures de colis), par exemple.

2. Les limites

On est toutes et tous d'accord là-dessus : vous auriez tort de vous priver de cette **source de notoriété et d'acquisition** que représente TikTok. Néanmoins, il existe certains inconvénients dont vous devez avoir conscience :

La communauté est moins fidèle et ne verra pas toutes vos vidéos une fois abonnée à vous.

Imaginons que vous avez posté une vidéo qui est devenue virale (qui a bien fonctionné en termes de statistiques) et que suite à cela, vous obtenez 1000 abonnés. Il n'est pas dit que lors de vos prochaines publications, votre vidéos fasse 1000 vues. Le feed « Pour toi » est plus largement mis en avant que celui des « Suivis ». Jamais rien n'est acquis. 😞

C'est compliqué de convertir.

Même si vos vidéos fonctionnent bien en termes de vues, il se peut que votre chiffre d'affaires n'augmente pas... Pour y remédier, insérer des appels-à-l'action sur vos vidéos, mettez un **lien tracké dans votre bio** et diffuser des codes promos en commentaire.

Ne vous habituez pas au succès.

Les statistiques changent d'une vidéo à l'autre : vous pouvez faire 1 million de vues et le lendemain 300... Alors on ne se décourage pas, on adapte juste sa stratégie éditoriale en fonction !

C'est chronophage et énergivore.

Pour rester à l'affût des tendances sur TikTok, il faut tout le temps être connecté et en veille sur ce qui fonctionne. Et d'autant plus si vous créez vos vidéos ! Alors faites en sorte d'intégrer des plages horaire dans votre volume de travail.

Attention à votre santé mentale.

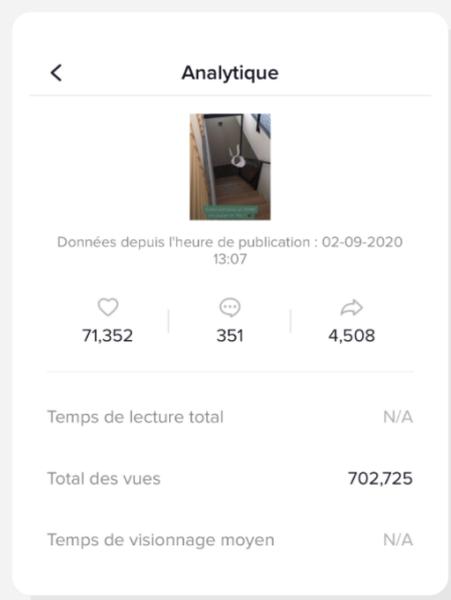
On ne le dira jamais assez mais pour vous préserver, il est important de faire des pauses, surtout sur les réseaux sociaux. TikTok peut être très, très addictif et ne pas refléter la « vraie vie ». Alors déconnectez-vous. 🌿

III. Fonctionnement de l'algorithme TikTok

Les conclusions qui suivent proviennent de nos recherches et de l'expérience acquise grâce à nos tests et nos vidéos. Quoi qu'il en soit, vous devez tester, tester et retester pour votre marque/produit/service.

1. Quelques mots sur nos tests aux 4,6 millions de vues

En février 2020, nous avons publié de nombreuses vidéos sur TikTok afin de comprendre au mieux le public présent, ses codes et le **fonctionnement de son algorithme**. Avec grand étonnement, notre première vidéo, réalisée en 30 minutes, a très vite dépassé les **100 000 vues** alors que nous n'avions aucun follower, pour finir à **plus de 700 000 vues**.



@gafisme

C'était très intéressant de toucher du doigt ce que vivent les créateurs de contenu : **la viralité des contenus est hallucinante**, mais en face, les notifications non-stop poussent à republier à cause de cet aspect de « récompense » qui peut rendre addict (cf. **Dopamine sur Arte**). On veut tout le temps savoir combien de nouvelles réactions notre contenu à généré !

Dans notre cas c'était un avion en papier, mais si on parle de danse (contenu très présent sur TikTok), on y fait aussi rentrer l'égo/l'estime de soi avec des utilisateurs pouvant être très jeunes... Ce n'est pas nouveau, loin de là (c'est l'essence des réseaux sociaux), mais ça pousse à réfléchir !

Ensuite, après avoir testé une seconde vidéo qui suivait une tendance TikTok (et qui a fait un flop - 800 vues), nous nous sommes demandés quel type de contenu court et engageant pouvait fonctionner. Et... Nous ne pensions pas que cela allait autant marcher !

Nous nous sommes souvenus d'un pétard en papier, que certains faisaient au collège, en quelques secondes. Nous avons ajouté à cela tous les apprentissages que nous avons fait suite au premier TikTok publié et voici le résultat : **plus de 3.2 millions de vues !**



@gafisme

Il s'agit toujours d'une vidéo de pliage en papier (comme tous les TikToks qui fonctionnent sur notre compte), accompagnée d'un visage humain (Eva), le tout sur une musique ultra virale et avec un titre aguicheur. L'avantage est que n'importe qui peut refaire ce pliage chez lui et le partager à ses amis... Bingo ! 😊

Au total, nos 5 plus grosses vidéos ont généré **plus de 4,6 millions de vues et 17 000 abonnés** (sur une thématique qui n'est pas forcément notre thématique de prédilection). Après ce partage d'expérience, il est temps de vous exposer nos recherches et conclusions, suivez-nous !

4.6M
vues

17K
abonnés

37K
partages

3K
commentaires

440K
likes

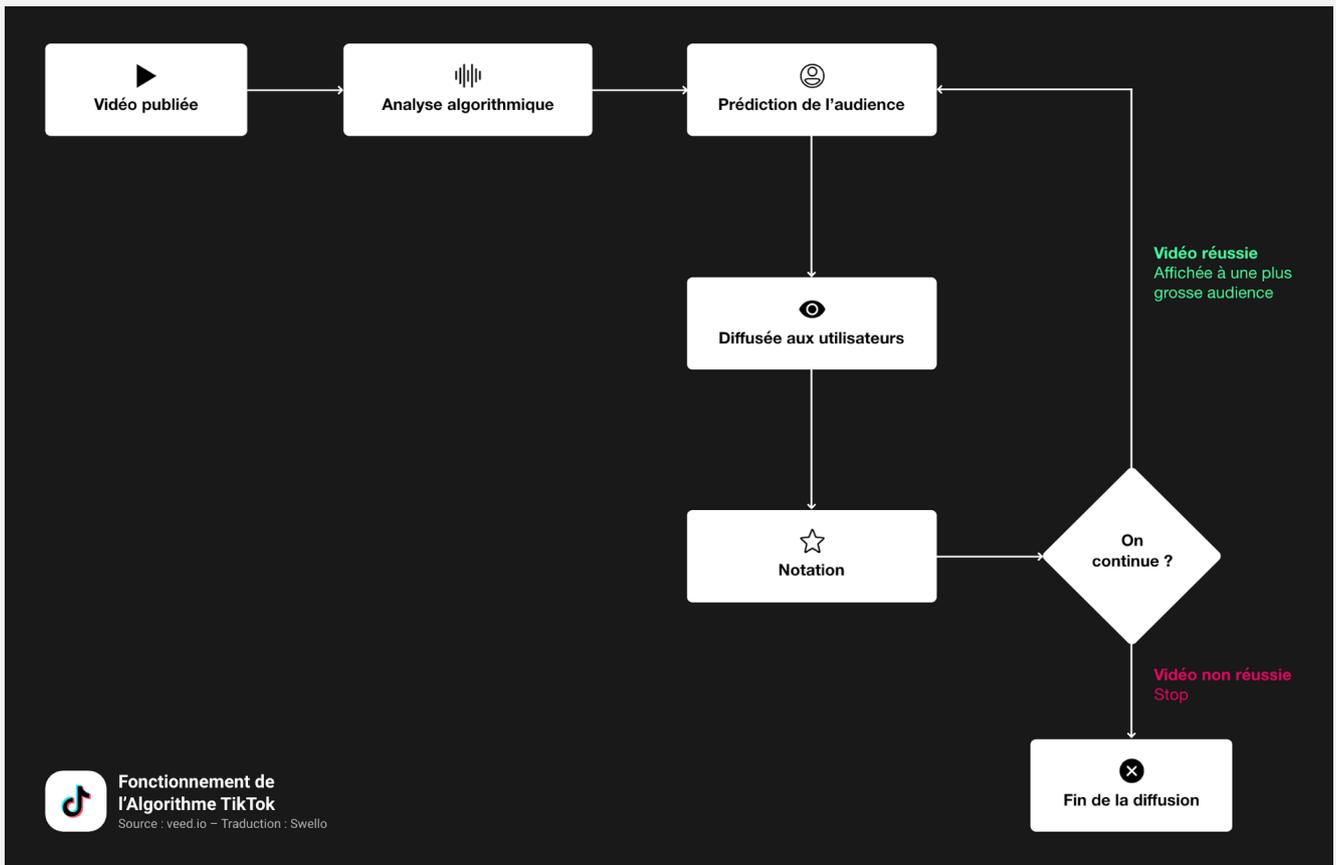
Statistiques obtenues à l'aide de nos vidéos

2. Posons les bases

L'algorithme TikTok analyse **comment chaque utilisateur utilise l'app** et s'éduque en fonction, **pour lui montrer ce qu'il aime**. #engagement 🔥

Le contenu que vous créez va être noté à chaque fois qu'un utilisateur le verra/intégrera.

Si votre contenu correspond à ce qu'**imagine l'algorithme pour l'utilisateur** et si votre contenu est **populaire auprès de la communauté TikTok en général** alors, **il sera montré à l'utilisateur !**



3. Rentrons dans le vif du sujet

Dès que votre vidéo est publiée (étape 1), l'algorithme va analyser plusieurs composants de celle-ci grâce à son intelligence artificielle (étape 2).

Que se passe t-il dans la vidéo ? Environnement, objets, humains...

Quel est l'audio utilisé ? TikTok crée de véritables hits !

Que dit la description et les hashtags ? Petite astuce : #foryou #pourtoi ne fonctionnent pas pour entrer dans l'onglet « pour toi » !

Après l'avoir analysée, TikTok va afficher votre vidéo à une audience restreinte qui pourrait être potentiellement intéressée via l'onglet « pour toi » et à certains de vos followers. Il s'agit ici d'un **premier cercle**. Si la vidéo gagne suffisamment de points parmi ce petit panel d'utilisateurs et franchit le premier palier paramétré par TikTok, l'algorithme va jouer son rôle afin de la montrer à une audience similaire plus large et ainsi de suite.

The diagram shows a video frame of a woman sitting at a desk. A green text box at the top left contains the text: "Comment faire un pétard en papier en 15s ? 🧨". A red box highlights the woman's face, and another red box highlights her hands holding a phone. A red waveform at the bottom of the video frame represents audio analysis. A red box at the bottom of the video frame contains the text: "Comment faire un pétard en papier en 15 secondes ? #paper #papier #diy".

- 👁️ Computer Vision**
 Permet de comprendre le contenu de la vidéo : « fille, surprise, portable, tableau, bureau, ... »
- 🗣️ Natural Language Processing**
 Une analyse de l'audio (musique + parole) est réalisée afin de comprendre le contenu.
- 🗄️ Meta Data**
 La description & les hashtags de la vidéo sont également pris en compte !

Fonctionnement de l'Algorithme TikTok
 Source : veed.io – Traduction : Swello

Ce cycle recommencera jusqu'à ce que la vidéo s'épuise et n'ait plus ou très peu de points avant de n'être définitivement plus diffusée.

De notre côté, nous avons vraiment observé ses paliers qui peuvent être franchis assez rapidement (en moins de deux heures nous sommes passés **de cent vues à plusieurs dizaines de milliers**). À chaque rafraîchissement de la page, le compteur augmentait !

4. Parlons points, justement !

Lors de cette troisième étape, comme dit précédemment, TikTok calcule le taux de viralité de votre contenu selon un barème bien ficelé qui déterminera par la suite la diffusion ou non de votre vidéo. Dans le tableau ci-dessous, aucun point ne sera indiqué car nous n'avons trouvé aucune source sûre affirmant que telle ou telle action avait telle ou telle valeur. Néanmoins, après nos tests, **nous pouvons affirmer qu'une hiérarchie est bien présente.**

1 **Captez l'attention**

2 **Créez de l'émotion**

3 **Poussez à l'engagement**

+ Beaucoup d'importance

Taux de re-visionnage

Taux de complétion

Partage

Commentaire

Abonnement

Like

- Peu d'importance

Voici les 3 étapes que nous avons identifiées : **captez l'attention** (1) afin d'avoir des taux de re-visionnage et de complétion élevés. Ensuite, **créez de l'émotion** (2) et **poussez à l'engagement** (3) afin d'obtenir des partages, des commentaires, des abonnements et des likes.

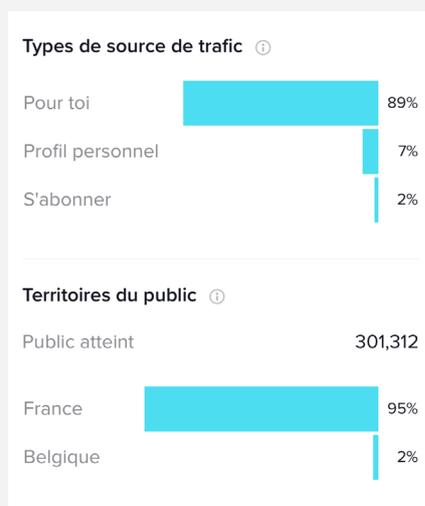
Quelques informations supplémentaires :

- les vues seraient comptabilisées dès la première seconde (ce qui peut expliquer des chiffres affolants !);
- après de nombreux tests, les partages comptent énormément dans la viralité d'une vidéo ;
- un certain ratio est observé sur nos vidéos : sur 100% des vues, il y a 10% de j'aime, 1% de partages et 0.1% de commentaires.

Ce système à point favorise grandement la **viralité des vidéos**, en effet une vidéo buzzant rapidement et gardant une constance dans son taux d'engagement peut atteindre le million de vues. Les nouveaux créateurs maîtrisant l'algorithme arrivent ainsi à **propulser leurs vidéos très rapidement**. Imaginez avec une marque, votre marque ! Imaginez si nous avions eu une feuille Canson ! 😊

IV. 10 conseils & astuces à connaître avant de se lancer

- 1** L'originalité & la créativité sont les clés de la réussite sur TikTok.
- 2** N'oubliez pas de faire des CTA (appels à l'action) clairs : en effet, plus que sur les autres réseaux sociaux, les utilisateurs de TikTok ont l'habitude de s'engager en un clic, en s'abonnant à vous, en likant, partageant... N'hésitez pas à l'indiquer à l'oral ou à l'écrit à la fin de vos vidéos ! pensez à mettre un texte clair dans vos vidéos (voire aguicheur) en haut de vos vidéos (en bas il y aura votre description) Pour rappel, nous avons remarqué que les partages étaient un élément très important dans l'algorithme TikTok.
- 3** Lorsque vous percez dans une thématique, il est dur d'en sortir : c'est une expérience personnelle que nous avons vécue. Nous avons publié en tout plus d'une cinquantaine de TikToks dans de nombreuses thématiques et les seuls qui ont fonctionné sont ceux avec du papier, qui avaient percé dès le début. À vous de tester de votre côté si c'est également le cas !
- 4** Passez tout de suite en **profil professionnel** pour accéder aux **statistiques** complètes de votre compte, celles-ci arrivent après 100 abonnés.



- 5 **Utilisez le réseau social pour comprendre et acquérir ses codes** (tendances, musiques du moment...) : combien de marques essaient de reprendre des tendances sans avoir analysé le type de contenu qui fonctionne sur TikTok ! Il faut passer du temps sur l'application et faire une veille régulière, même si vous ne vous sentez pas en être la cible, c'est primordial pour comprendre ce qu'il faut et ne faut pas faire.
- 6 **Sous-titrez vos vidéos** car celles-ci ne sont pas toujours visionnées avec le son ou même par souci d'accessibilité pour les personnes dans des cas de handicap, prenez le temps de sous-titrer les vidéos en fonction des paroles. Vous avez une fonctionnalité qui le permet rapidement avec CapCut.
- 7 **Captez l'attention dans les 2 premières secondes de votre vidéo** pour retenir l'utilisateur sur votre contenu afin qu'il ne scrolle pas à la vidéo suivante.
- 8 **Utilisez des musiques en top tendance et/ou mettez une voix off** (les deux sont possibles). Si vous ne souhaitez pas directement parler, vous pouvez toujours faire des « synthèse vocale » en générant la voix d'un robot qui lira votre texte.
- 9 **Répondez aux commentaires et faites-le directement en vidéo** comme peuvent le faire Respire, Kavale ou encore Maisons du Monde.



- 10 **Organisez des lives.** Ils fonctionnent bien lorsqu'un de vos TikToks est en train de percer et vous permettent de toucher une nouvelle audience.

V. Pour aller plus loin...

Prêt(e)s à vous lancer ? Nous avons encore quelques apprentissages à vous faire part pour réussir au mieux votre stratégie social media sur TikTok.

1. Idées de contenu

Il est parfois compliqué de trouver une **ligne éditoriale pertinente** sur TikTok. En effet, il ne s'agit pas de copier/coller des contenus déjà présents sur les autres plateformes. Il faut réellement l'**adapter à une cible qui recherche des contenus courts, au format 16/9 (1920 x 1080 pixels) tout en reprenant les codes et références de TikTok.**

Assurez-vous également que votre contenu réponde à un ou plusieurs de ces objectif(s) : **informatif, instructif, divertissant, sensibilisant.**

Partagez des astuces/conseils.

Les utilisateurs sont friands de nouvelles connaissances, surtout si elles sont bien mises en pratique visuellement. N'hésitez pas à partager des **tutoriels ou des vidéos "DIY"** (Do It Yourself = Fais-le toi-même)

Parlez de votre produit (avec parcimonie !)

OK, votre objectif est de vendre mais faites-le **subtilement** au risque de passer inaperçu auprès de l'algorithme...

Reprenez des concepts en tendance.

Utiliser des concepts avec beaucoup de visibilité pour l'adapter à votre secteur/domaine.

Montrez les coulisses.

Que vous travailliez dans des bureaux, dans un magasin ou de chez vous, montrez à quoi ressemble la **face cachée de votre business.**

Donner la parole à des utilisateurs de vos produits.

Ils sont vos **meilleurs ambassadeurs.**

2. Les pratiques à bannir

S'il existe des astuces pour être favorisé par l'algorithme, il existe des pratiques à ne pas faire au risque d'être **shadowban** (caché) par TikTok ou pire, être banni.

N'incitez pas à des challenges dangereux.

La communauté est très influençable alors veillez à toujours **suivre les règles communautaires**.

Ne surjouez pas et ne mentez pas sur vos produits.

L'authenticité est clé ! Ne faites pas la promotion d'un produit miracle qui ne fonctionnerait pas ou dont les ingrédients sont interdits.

Ne recherchez pas le buzz à tout prix au risque de décrédibiliser votre entreprise.

Vous avez le droit de vouloir **percer et booster la visibilité de vos vues**. Mais attention à ne pas mettre l'image de votre entreprise en porte-à-faux.

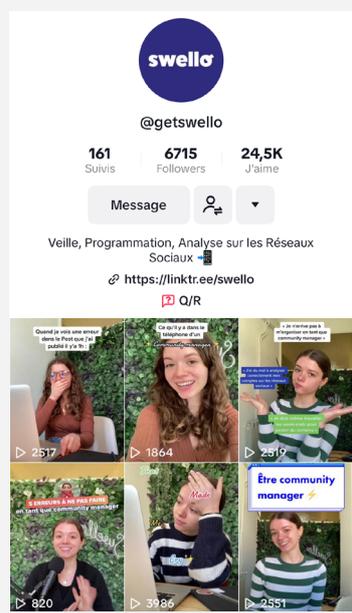
Ne montrez pas des personnes qui ne souhaitent pas être mis en avant.

Veillez à **respecter le droit à l'image** et ne pas diffuser le visage de personnes qui ne souhaitent pas apparaître sur les réseaux sociaux.

Ne collaborez pas avec des influenceurs qui ne respectent pas leurs communautés.

Choisissez des créateurs de contenu qui collent à votre image de marque et qui ont obtenu le **Certificat de l'influence responsable (plus d'infos)**.

Retrouvez nos meilleurs **conseils et astuces** sur **notre compte TikTok !** 😊



3. Les outils pour les créateurs

Depuis 2020, le réseau social a compris l'importance de **chouchouter ses créateurs**. C'est pourquoi, de nombreux outils pour **mettre en avant son contenu et l'analyser** pour performer davantage.

Voici comment y accéder :

1. Dans l'application TikTok, appuyez sur Profil en bas ;
2. Appuyez sur le bouton Menu en haut ;
3. Appuyez sur **Outils pour les créateurs** ;
4. Appuyez sur l'outil que tu souhaites consulter.

Données analytiques

Vue d'ensemble des **statistiques vidéos** (nombre de vues sur les vidéos, les profils et le nombre d'abonnés).

Promouvoir

Outil publicitaire pour **sponsoriser ses vidéos**.

Q/R

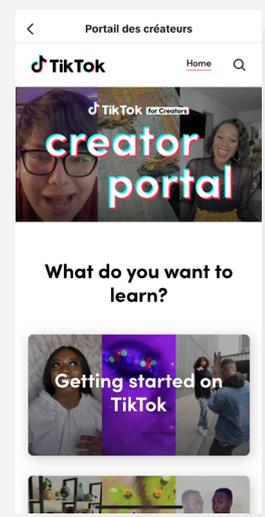
Espace permettant de **poser des questions** directement sur ton profil ou dans la section des commentaires de ta vidéo.

TikTok Creator Next

Programme de monétisation de TikTok qui **récompense les créateurs** qui développent leurs communautés (source : **TikTok**).

Portail des créateurs

Espace conçu pour aider les créateurs à en savoir plus sur les **bases de TikTok** et comment se développer.



4. Les publicités

In-Feed Ads

Créez un format d'**annonce vidéo à la verticale** et avec le son, que vous pouvez personnaliser en utilisant des boutons interactifs.

TopView

Diffusez une vidéo à l'**ouverture de l'application**.

Branded Hashtag Challenge

Créez un **hashtag sponsorisé** pour inviter la communauté TikTok à participer à une tendance.

Branded Effect

Créez un **filtre personnalisé** grâce à la fonctionnalité de création d'effet sur « **Effect House** », l'outil interne de TikTok.

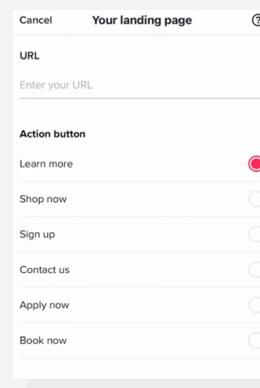
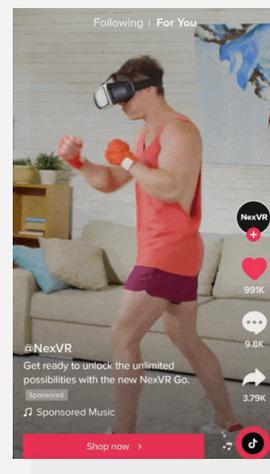
Spark Ads

Boostez **différents types de vidéos** pour maximiser leur impact : les vôtres, celles des créateurs ou celles qui mentionnent votre marque.

Promouvoir

Amplifiez votre propre contenu organique sur TikTok grâce à un outil simple d'utilisation qui vous permet de **choisir un call-to-action**.

(Source : **TikTok**)



VI. Retour d'expérience

Afin d'aller plus loin et avant de conclure ce livre blanc, nous avons demandé à **Merci Handy** et **MyJolieCandle** leur retour d'expérience sur TikTok, après plusieurs mois d'utilisation de la plateforme. Un grand merci à eux !



Antoine Fulcheri
Head of Studio – Merci Handy

1. Merci Handy : Pourquoi nous sommes sur TikTok et pourquoi c'est passionnant

« Chez Merci Handy, on a créé notre compte TikTok en février 2019. En 15 mois, on a construit une communauté de +225 000 abonnés et on a fait plus de 7 millions de vues sur les 30 derniers jours (deux fois plus que ce qu'on fait sur Instagram), tout ça en 100% organique. Nous sommes aujourd'hui **la plus grosse marque française sur le réseau** et une des plus grosses marques au niveau mondial, grâce à une approche mêlant mathématiques (la compréhension de l'algorithme est clé) et création.

La première chose passionnante dans TikTok, c'est qu'on est sûr de **l'organique pur**. Pour une marque comme la nôtre, c'est donc l'opportunité de faire des millions de vues sans dépenser un centime. Contrairement à d'autres réseaux comme Instagram, où les personnes qui voient vos contenus sont vos abonnés, TikTok va essentiellement soumettre vos contenus à des utilisateurs qui ne sont pas encore abonnés à votre compte. Les performances de vos contenus et la croissance de votre communauté reposent exclusivement sur la qualité (selon les critères de l'algorithme TikTok) de vos contenus, et rien d'autre ; ce qui rend leur création et leur optimisation passionnante. L'algorithme TikTok pourrait être tout droit sorti d'un épisode de Black Mirror, il se base sur l'ultra-personnalisation des contenus d'un côté et sur un système très poussé de rating des contenus de l'autre. En cela, il s'approche d'un modèle mathématique parfait sans biais étrangers au contenu lui-même (par exemple, à moins de poster en pleine nuit l'heure à laquelle vous publiez un contenu importe relativement peu sur TikTok, contrairement à d'autres réseaux, l'important est le contenu

lui même), où la probabilité qu'un utilisateur voit un contenu donné dépend de la proximité de ce contenu avec l'imaginaire de cet utilisateur couplée avec l'approbation du contenu ou non par la communauté TikTok au global.

Ensuite, TikTok est **le paradis des mèmes** (via le principe des trends), de la dérision (et de l'autodérision), de l'irrévérence, ce qui rend ce réseau ultra addictif et ringardise ses sérieux vieux cousins Instagram et Facebook. Cela rend la création, dans le cadre d'un compte de marque, passionnante : chaque trend, chaque challenge, chaque mème, est potentiellement transposable dans votre imaginaire et dans votre univers de marque. Vous ne parlez plus seulement de vous même, mais vous faites entrer votre public dans votre univers de marque en participant à ce qui est perçu comme une grande création collective. Cela contribue à rendre votre marque sympathique, proche, moins institutionnelle.

Enfin, c'est un réseau social qui invite au renouvellement et à la remise en question perpétuelle, **c'est un apprentissage continu**. Depuis un mois, nous avons laissé Marie, notre jeune stagiaire de 18 ans, prendre le contrôle de notre compte TikTok : elle a exposé nos objectifs et fait en un mois ce qu'on fait habituellement en 4-5 mois ; une vraie leçon d'humilité qui nous a encore appris plein de choses sur l'algorithme et l'optimisation des contenus sur le réseau social. »



Delphine Feautrier

Resp. Acquisition & Web Analyse – My Jolie Candle

2. My Jolie Candle : Notre retour sur TikTok Ads

« Chez **My Jolie Candle**, nous avons testé TikTok au début du confinement. Nous cherchions un nouveau canal pour d'un côté préparer la fête des mères et de l'autre augmenter nos possibilités de business en cette période unique en son genre.

La visibilité est le point fort de TikTok : notre audience a fortement augmentée et les CPM sont environ deux fois moins élevés que sur Facebook pour nous. Les réglages pour mettre en place une publicité sont peu nombreux, cela facilite l'utilisation de la plateforme.

Le seul point sur lequel il faut se montrer vigilant est **l'adaptation de ses contenus** : le swipe up d'Instagram sur les créations existantes n'a plus lieu d'être par exemple !

Le plus compliqué reste le tracking des achats engendrés par TikTok. En effet, la jeunesse de TikTok Ads nous empêche d'avoir des données telles que le taux de rebond, le taux d'ajout au panier ou le taux de conversion. Seul le capteur « last click » nous permet d'avoir un retour sur nos ventes via TikTok. Pour comparer les performances entre TikTok et nos autres canaux Social Ads, nous utilisons donc Google Analytics. Cela nous permet de nous rendre compte de la pertinence du budget investi.

Au delà d'un certain seuil, il devient néanmoins difficile de mesurer les performances car on ne distingue plus l'augmentation des ventes. Nous ne l'utilisons donc pas encore pour de la diffusion à grande échelle, mais nous pour de la notoriété.

Nous n'avons donc malheureusement pas de ROAS (Return On Ad Spent) à vous partager sur ce réseau social, mais nous vous recommandons ce canal pour la notoriété qu'il vous offrira et son coût avantageux, utile lorsque vous avez besoin de communiquer à moindre budget sur une opération spécifique.

Nous échangeons régulièrement avec **les équipes de TikTok qui se montrent réactives et à l'écoute.** Ils viennent d'ailleurs de sortir de nouvelles optimisations que nous avons hâte de tester !

Nous espérons donc au travers de ce réseau social :

- toucher une audience qu'on n'atteindrait pas ailleurs, le tout pour un CPA (Coût Par Action) faible.
- l'utiliser pour de la performance rapidement en comptant sur leurs prochaines nouveautés. La plateforme est encore récente, nous ne sommes pas inquiets concernant les améliorations à venir ! »

Conclusion

Grâce à son fonctionnement et son algorithme, TikTok n'en finit pas de se développer et de capter de nouveaux utilisateurs. Nous pensons sincèrement qu'**il doit désormais être considéré dans toute stratégie de communication**. Toutes les cibles sont présentes dessus et peuvent **booster votre visibilité et acquisition**.

Nous espérons que notre travail aura permis de répondre à vos interrogations. N'hésitez pas à nous solliciter sur nos réseaux sociaux si vous avez la moindre interrogation ou à support@swello.com, nous vous répondrons avec plaisir !

Merci pour votre lecture ! 🙌
L'équipe Swello