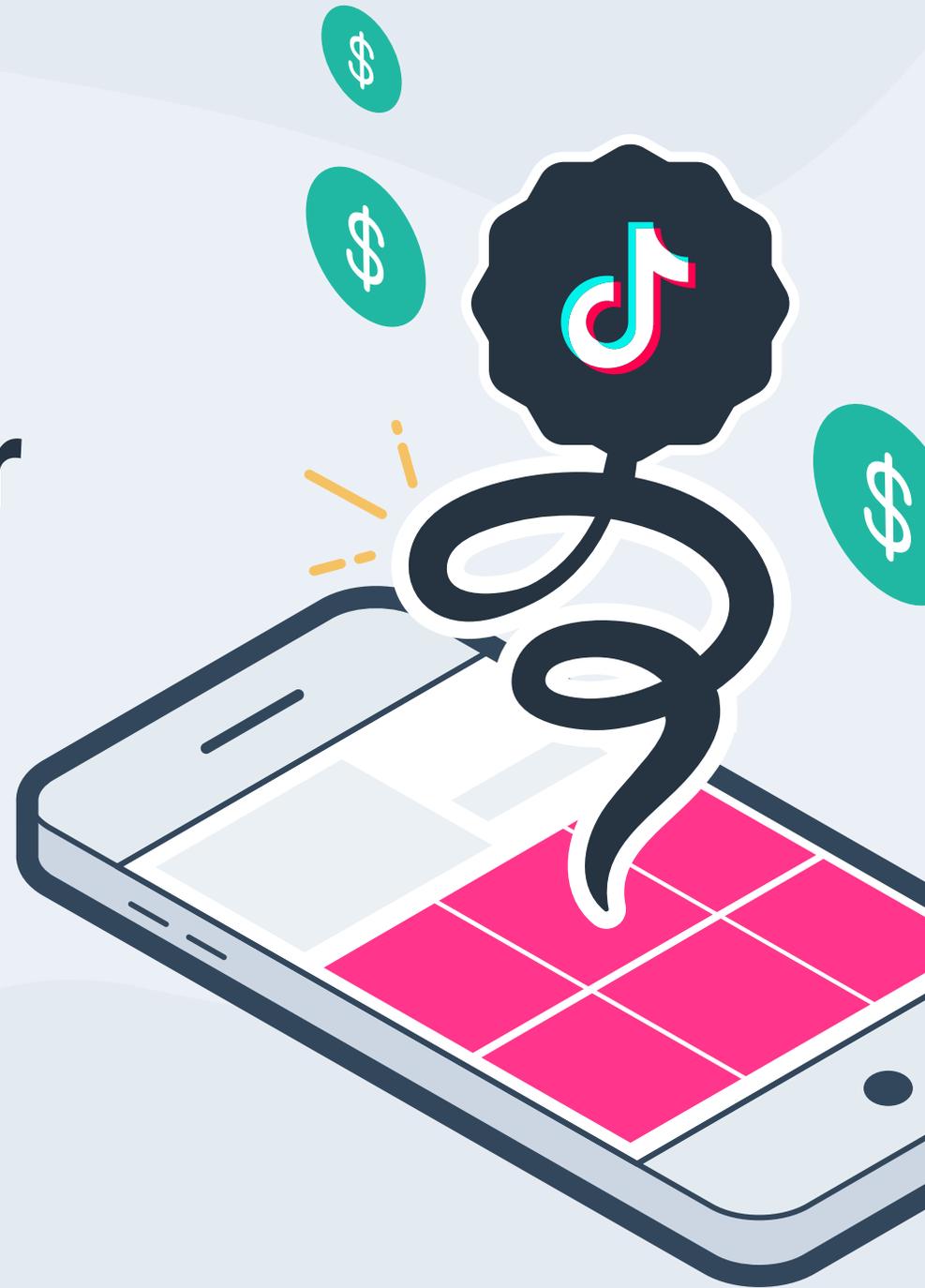


HubSpot

Le guide du marketing sur TikTok



TikTok, le réseau social populaire tourné vers la vidéo, s'est transformé. Initialement destinée aux jeunes, l'application virale s'est diversifiée et fait aujourd'hui figure d'outil incontournable pour les entreprises qui souhaitent interagir de manière innovante avec des audiences engagées et de tous âges.

En quelques années, TikTok est devenu la première application, hors Facebook, à franchir les trois milliards de téléchargements dans le monde, se taillant ainsi la part du lion dans la base d'utilisateurs des réseaux sociaux. De plus, son algorithme hautement personnalisé conduit à une fréquentation moyenne de près d'une heure et demie par jour.

Les entreprises ont à présent la possibilité d'inspirer, d'informer ou de divertir leur audience dans n'importe quelle niche, aussi spécialisée soit-elle. À titre d'exemple, les hashtags #CorporateTikTok et #MarketingTikTok cumulent près de 600 millions de vues. Ils sont représentés par des personnalités telles que [@corporatenatalie](#) et [@rod](#), qui ont su conquérir une audience constituée de télétravailleurs, allant même jusqu'à commercialiser leur propre ligne de produits. Autre exemple : le contenu informatif portant sur Excel, qui a engrangé des milliards de vues et donné naissance à une communauté dynamique d'influenceurs.

Si TikTok a pu par le passé être rangé dans la catégorie des modes éphémères et des supports non adaptés, il offre pourtant une myriade de possibilités. En effet, la plateforme est un outil à bas coût et à fort impact, qui permet aux marques de mener des campagnes d'influence, de faire entendre leur voix, de diffuser des publicités ciblées et de lancer de nouveaux produits grâce à TikTok For Business.

L'essor spectaculaire de ce réseau social devrait inciter les entreprises de toutes tailles à élaborer dès à présent leurs stratégies marketing pour TikTok.

Ce guide propose donc des conseils pour utiliser l'application à des fins professionnelles, ainsi que les meilleures pratiques relatives au marketing de marque.

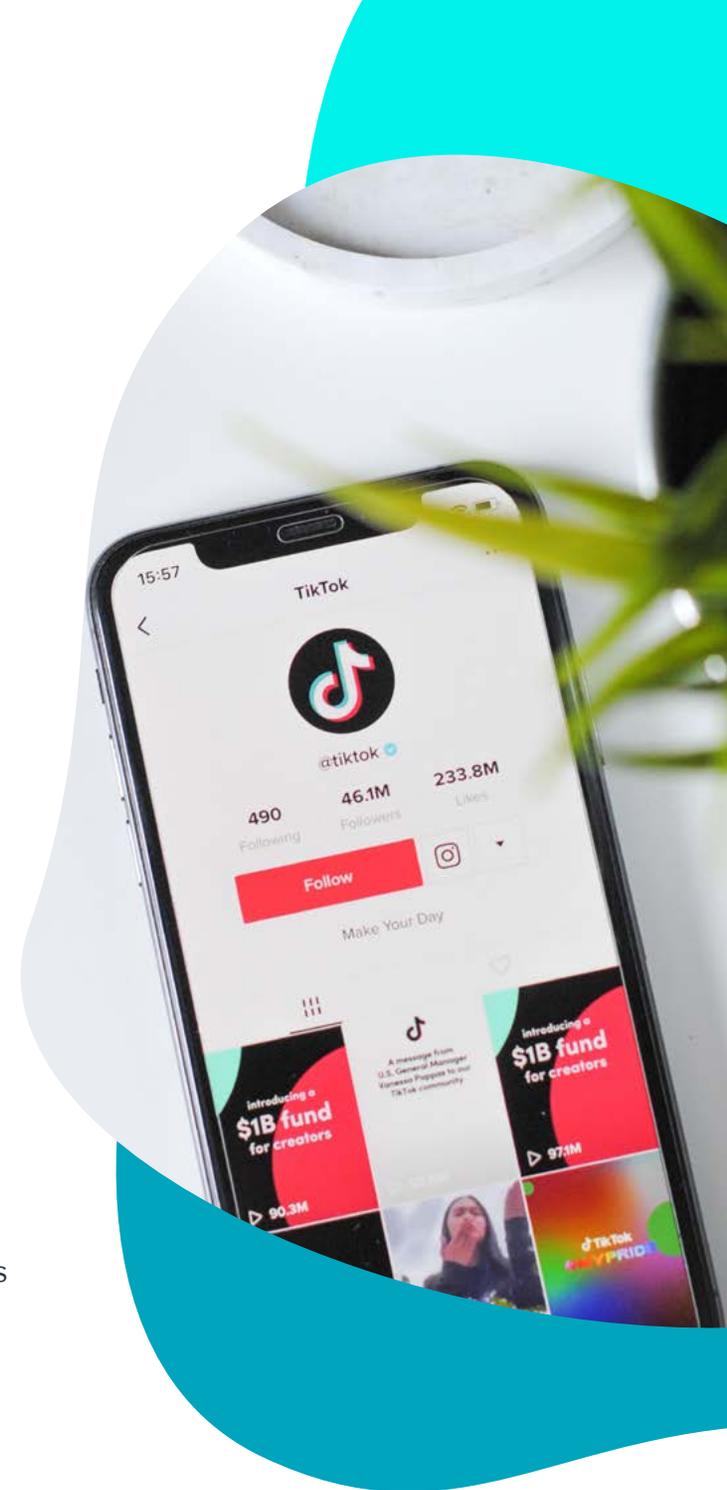


Table des matières

CHAPITRE UN	
Qu'est-ce que TikTok	4
CHAPITRE DEUX	
TikTok For Business.....	9
CHAPITRE TROIS	
Comment utiliser TikTok	18
CHAPITRE QUATRE	
Comment faire de la publicité sur TikTok	21
CONCLUSION	24



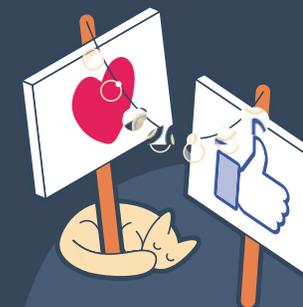
Maîtrisez l'art des réseaux sociaux

Découvrez comment créer une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux inbound efficace.

La certification en marketing sur les réseaux sociaux de HubSpot a pour but de vous faire découvrir les dernières tactiques et les derniers outils relatifs aux réseaux sociaux. Elle vous donne toutes les clés pour élaborer une stratégie performante.

La certification aborde différents thèmes dont :

- Les stratégies visant à fidéliser la clientèle, attirer de nouveaux clients et créer du contenu pour les réseaux sociaux
- Le suivi et le monitoring des réseaux sociaux
- Le développement de relations personnalisées sur les réseaux sociaux
- La mesure du ROI du marketing sur les réseaux sociaux



[Commencer la formation gratuite de HubSpot Academy](#)

CHAPITRE UN

Qu'est-ce que TikTok ?

Si TikTok a vu le jour sous un autre nom, le concept à l'origine de son succès, lui, n'a jamais changé. Pendant les deux premières années de son existence, la plateforme a porté le nom de Musical.ly. Cette application de partage de vidéos permettait aux utilisateurs de charger et de diffuser des clips d'une durée maximale de 15 secondes. Même si beaucoup la considéraient comme une réplique de Vine, sur le plan stratégique, l'application se focalisait sur le contenu audio tendance et se démarquait avec des fonctionnalités vidéo que ni Instagram ni Twitter ne proposaient alors.

Musical.ly a connu un essor rapide en atteignant dans les premiers temps plus de 100 millions d'utilisateurs, mais ce n'est qu'en 2018 que cette plateforme dédiée aux vidéos courtes a véritablement explosé. C'est en effet à cette date que ByteDance, le géant des technologies chinois, a racheté l'application, l'a remaniée et l'a rebaptisée TikTok.

Depuis son lancement sous sa forme actuelle en 2018, TikTok est devenu le réseau social qui enregistre la croissance la plus forte au monde, et celle-ci se poursuit.



L'ascension de TikTok

La fulgurance de ce succès peut s'expliquer par l'influence de la génération Z.

Cette tranche d'âge reste une audience clé pour les marques en raison de son immense pouvoir d'achat, qui atteint les 140 milliards de dollars. Elle est par ailleurs constituée d'individus qui, ayant grandi avec internet, ont inventé leur propre langage et leur propre façon de communiquer entre eux et avec les entreprises.

Lorsqu'il a été de notoriété publique que TikTok avait conquis ce public porteur, les marques qui s'adressaient aux jeunes se sont tournées en nombre vers l'application, en vue de promouvoir leur message de manière authentique auprès de la génération Z. Un tel engouement a naturellement suscité un afflux d'utilisateurs et de créateurs plus âgés, ce qui a poussé les entreprises ciblant les générations Y et X ainsi que les baby-boomers à adopter à leur tour l'application.

Face à ce nouveau statut de géant des réseaux sociaux, bon nombre de marketeurs s'interrogent maintenant sur l'avenir de TikTok.



Quelles sont les perspectives de TikTok pour 2022 ?

Sans surprise, l'application garde le vent en poupe alors qu'elle entre dans sa quatrième année d'existence. Les marques qui planifient leurs efforts marketing sur les réseaux sociaux en 2022 sont nombreuses à intégrer les prévisions de croissance de TikTok dans leurs stratégies globales.

- Après une croissance annuelle de 40,8 % en 2021, TikTok devrait croître d'encre 15 % en 2022.
- TikTok est le troisième plus grand réseau multimédia au monde, derrière Facebook et Instagram.
- TikTok élargit également sa part de marché dans le secteur des réseaux sociaux. Selon les prévisions, l'application devrait ainsi rassembler plus de 20 % de l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux en 2022, et approcher les 25 % d'ici 2024.



5 statistiques à connaître sur les utilisateurs de TikTok

Avant de développer une stratégie marketing pour TikTok, il est important de considérer la base d'utilisateurs existants, leur profil, leur localisation et la façon dont ils utilisent la plateforme.

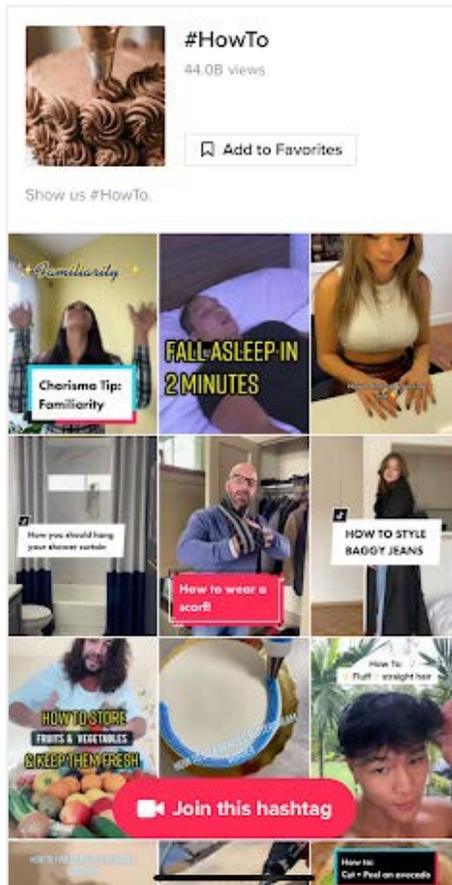
Qui sont les utilisateurs de TikTok ?

- TikTok compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde.
- TikTok recense plus de 70 millions d'utilisateurs actifs quotidiens aux États-Unis, un chiffre qui devrait s'élever à près de 90 millions en 2023.
- L'application est utilisée dans 141 pays et est disponible dans 39 langues.
- 47 % des utilisateurs de TikTok ont moins de 30 ans et seuls 11 % ont plus de 50 ans.
- La répartition hommes-femmes est quasiment égale, avec 57 % d'utilisateurs de sexe masculin et 43 % de sexe féminin.

Les plus grandes tendances sur TikTok

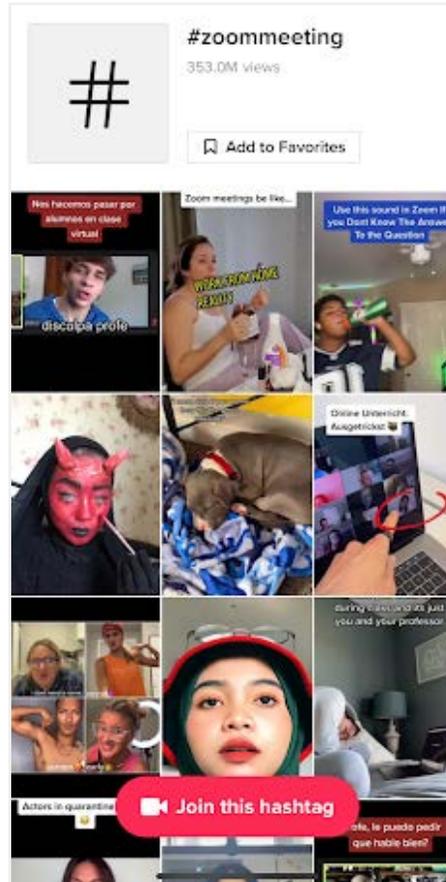
#HowTo

Des tutoriels vidéo traitant de tous les sujets, ou presque.



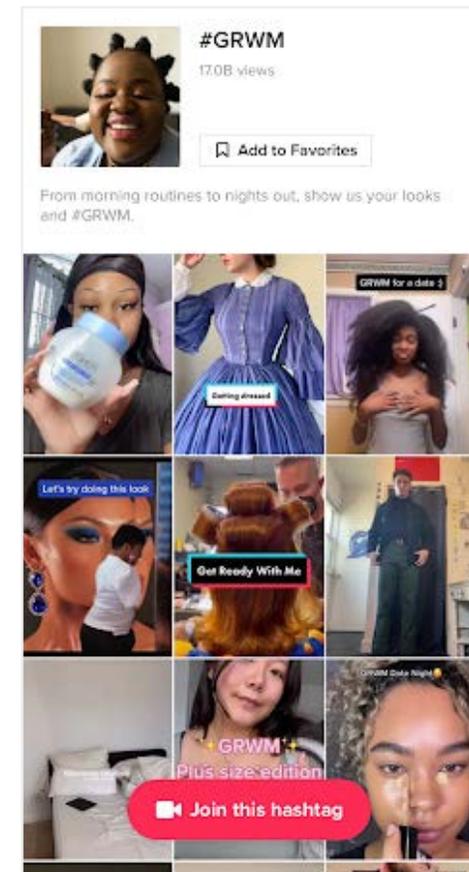
#ZoomMeeting

Des réunions ratées, des astuces et des rires.



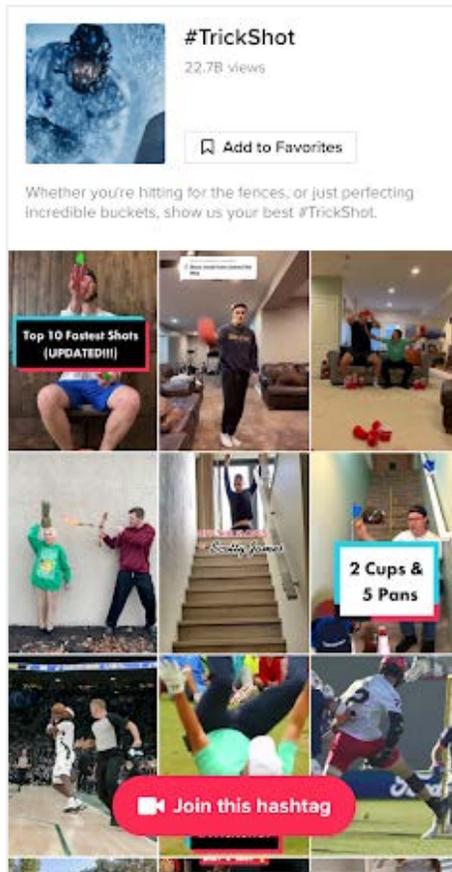
#GRWM et #OOTD

Les routines matinales Get Ready With Me ou les tenues du jour des utilisateurs Outfit Of The Day.



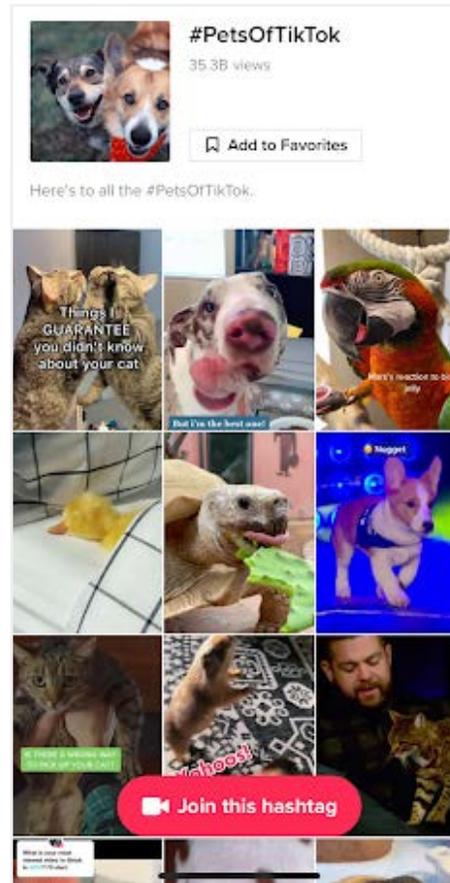
#TrickShot

Des prouesses en tout genre à la créativité sans limite.



#PetsofTikTok

Des vidéos d'animaux de compagnie filmés sous toutes les coutures.



Hashtags les plus populaires

#fyp/#foryoupage : 19 543 milliards de vues

#duet : 2 445 milliards de vues

#trending : 1 718 milliards de vues

#comedy : 1 270 milliards de vues

#entertainment : 24 milliards de vues

Données datant de février 2022

Créateurs les plus populaires

@charlidamelio : 135 millions d'abonnés

@bellapoarch : 88 millions d'abonnés

@addisonre : 86 millions d'abonnés

@zachking : 67 millions d'abonnés

@spencerox : 55 millions d'abonnés

Données datant de février 2022

CHAPITRE DEUX

TikTok For Business

En passant de 133 millions d'utilisateurs en 2018 à plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels en 2021, TikTok est devenu un outil marketing d'envergure mondiale. Dans l'application, chacun peut réaliser des vidéos virales de playback, de danse ou autre. En facilitant la création de contenu original et la participation aux tendances du moment, TikTok offre à ses utilisateurs la possibilité de faire parler d'eux, et ce quel que soit leur nombre d'abonnés.

Lancé en 2020, TikTok For Business est un outil marketing et publicitaire qui permet aux entreprises de gérer chaque étape de leurs campagnes, de la prise de contact avec des influenceurs aux opérations d'optimisation.

Les influenceurs de TikTok, qui étaient plus de 106 000 utilisateurs actifs en 2020, développent leur audience en laissant libre cours à leur créativité. Grâce à des fonctionnalités telles que les hashtags, les fichiers audio ou les duos, les créateurs disposent d'un énorme potentiel de notoriété et de portée. Ce libre accès à la virilité est d'ailleurs à la base de l'algorithme de TikTok.

TikTok For Business simplifie plus que jamais la promotion des marques en ligne, ce qui en fait un allié incontournable pour les équipes marketing désireuses d'interagir avec leur audience.

7 façons d'utiliser TikTok For Business

TikTok aide les équipes marketing à atteindre leurs objectifs de nombreuses façons. Ainsi, des vidéos informatives peuvent remplir diverses fonctions selon le public auquel elles s'adressent : par exemple, faire connaître une marque auprès d'une nouvelle audience, ou encore présenter de manière détaillée un produit afin de conclure une vente.

Faites le point sur vos objectifs en matière de marketing de contenu, de notoriété de marque, de réseaux sociaux, de ressources humaines ou de tout autre canal marketing public, puis déterminez comment TikTok pourra vous aider à les atteindre.

Les sept pratiques suivantes vous donneront quelques pistes pour mettre votre compte TikTok au service de votre stratégie sur les réseaux sociaux, et de l'ensemble de votre entreprise.



1. Campagnes marketing

Les campagnes marketing TikTok constituent de véritables pôles de créativité. Face à un contenu en constante évolution qui voit chaque jour de nouveaux défis, sons et hashtags devenir viraux, les marques, petites et grandes, disposent de toute la latitude nécessaire pour développer leur visibilité. TikTok récompense l'authenticité, mais aussi ceux qui suivent les tendances. Avant de planifier votre campagne, familiarisez-vous avec le fonctionnement de l'algorithme de la plateforme et avec la manière dont celle-ci promeut le contenu, de sorte que vos vidéos atteignent les bons utilisateurs.

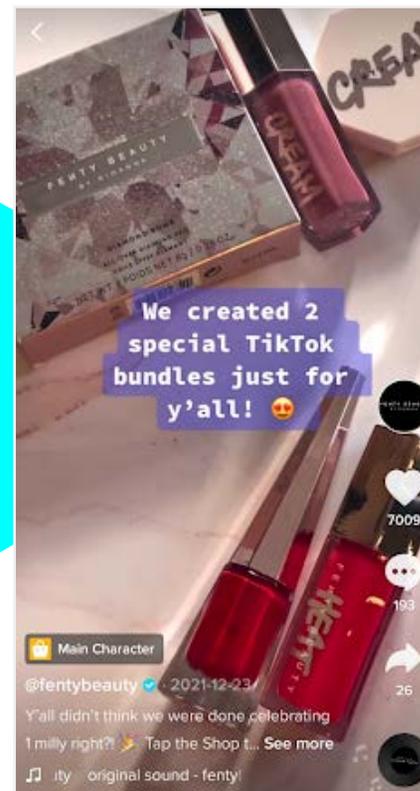
Ensuite, établissez votre stratégie. Quels sont les objectifs de votre campagne sur les réseaux sociaux ? Quelles analytics allez-vous suivre pour optimiser vos efforts marketing et mesurer vos performances ?

Later Media a par exemple utilisé TikTok afin de promouvoir son blog dans le cadre d'une campagne marketing.

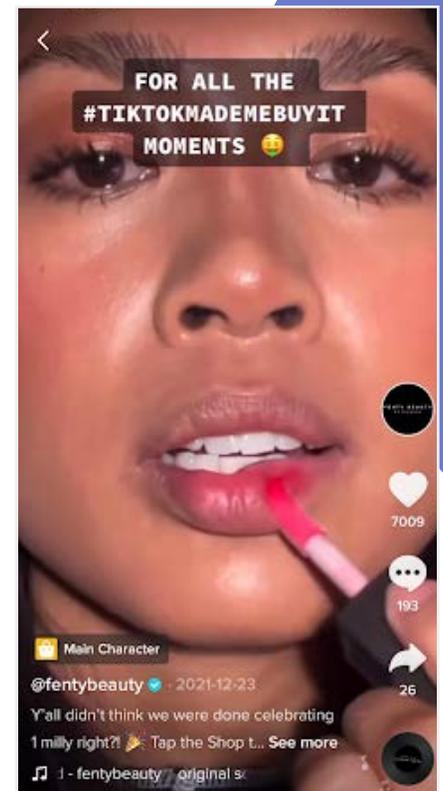


Source : [@latermedia](#)

La marque de cosmétiques Fenty Beauty a quant à elle misé sur les tendances virales pour mettre en avant des offres de produits spécialement conçues pour TikTok, en incorporant un hashtag populaire auprès de son audience pour augmenter la portée de sa campagne.



Source : [@fentybeauty](#)



Si vous faites vos premiers pas sur l'application, n'hésitez pas à consulter l'[article de HubSpot sur l'utilisation de TikTok](#).

2. Partenariats à but non lucratif et initiatives pour la diversité, l'égalité et l'inclusion

Pour atteindre l'audience la plus large possible et améliorer la portée et la visibilité de votre campagne, il peut être utile de former des partenariats avec des organisations dont la mission est en phase avec votre marque.

Ainsi, l'ONG [It Gets Better Project](#), qui œuvre pour l'épanouissement et l'émancipation des jeunes LGBTQ+, s'est associée à des marques comme American Eagle et Aerie, ainsi qu'à des créateurs de contenu et à TikTok, afin de promouvoir sa campagne de subvention des écoles aux États-Unis à l'aide du hashtag #favoriteteacher.

Dès son lancement, cette campagne marketing à but non lucratif a permis d'augmenter le taux d'engagement et le nombre d'abonnés de l'organisation.



Cette vidéo TikTok de Teacher Robi, une enseignante participant à la campagne [It Gets Better Project](#), a recueilli plus de 13 000 mentions J'aime et 155 000 vues en seulement une semaine.

Source : [@robigoles](#) sur TikTok



3. Valorisation de la culture d'entreprise

Lorsque vous créez un compte TikTok pour votre marque, rappelez-vous que la mise en valeur de votre équipe et de la culture de votre entreprise est tout aussi importante que la promotion de vos produits. En créant du contenu tendance qui valorise l'identité de votre entreprise, vous pouvez présenter tous les avantages d'un poste en interne, et par là même contribuer à la réalisation d'objectifs liés au recrutement et à l'embauche.

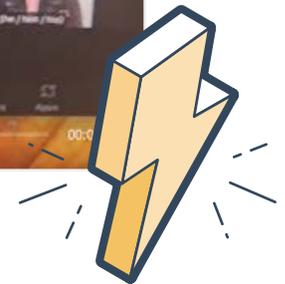
Ainsi, la plateforme de visioconférence [Zoom](#) met régulièrement en lumière ses valeurs et l'esprit d'équipe de ses salariés en dévoilant les coulisses de ses réunions à thème par le biais de son compte TikTok. Les utilisateurs peuvent ainsi, via leur fil, se projeter au sein de l'équipe Zoom, une expérience dont ils se souviendront lors de leur prochaine recherche d'emploi.

Sur TikTok, vous pouvez mettre en scène votre culture d'entreprise de diverses façons, avec notamment :

- Une série de vidéos représentant les journées types de chaque département ou fonction
- Une énumération des avantages réservés aux salariés de votre entreprise
- Un contenu illustrant la manière dont vos collaborateurs perpétuent la mission de votre marque dans leur vie quotidienne
- Une courte interview avec des membres de l'équipe de direction
- Une visite de vos bureaux
- Un aperçu sans filtre de l'expérience des salariés dans votre entreprise



Source : [@zoom sur TikTok](#)

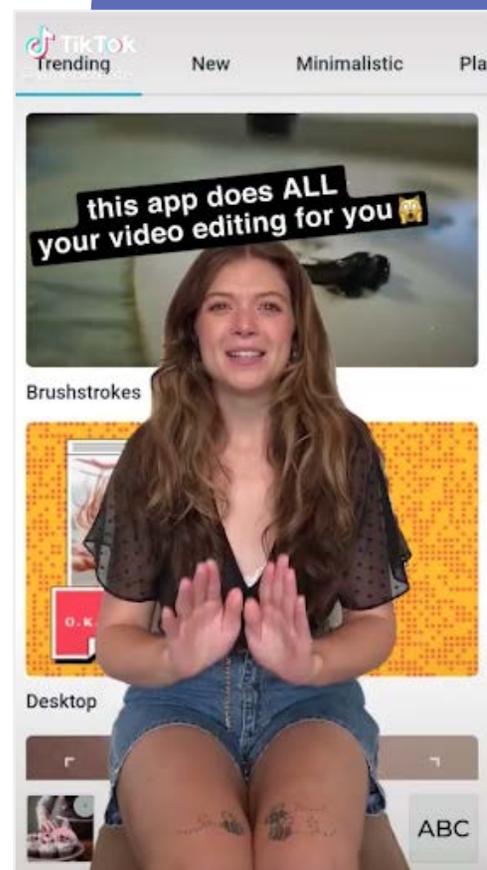


4. Mise en avant des produits

Les chiffres sont clairs : 39 % des utilisateurs déclarent avoir découvert des marques sur TikTok, tandis que 47 % se disent prêts à acheter des produits vus sur l'application, démontrant ainsi tout le potentiel de la plateforme en matière de promotion de nouveaux produits.

En favorisant les vidéos qui reprennent les tendances et les défis populaires, TikTok vous permet d'accroître la visibilité de votre contenu, mais pas seulement. En effet, grâce à des outils intégrés comme Promotion, vous pouvez facilement transformer vos vidéos les plus performantes en publicités réutilisables (voir le chapitre 4 pour plus d'informations).

Par exemple, pour faire connaître sa nouvelle fonctionnalité Vimeo Create, Vimeo, plateforme populaire d'hébergement de vidéos, a fait le pari de créer une page TikTok ayant pour seule vocation la promotion de son nouveau produit. Résultat : en créant du contenu à partir de défis et de hashtags en vogue, l'équipe marketing à l'origine de @vimeocreate a obtenu 325 000 abonnés et 1,5 million de mentions J'aime sur ses vidéos.



Source : [@vimeocreate](#) sur TikTok

5. Stratégies d'influence et de co-marketing

Pour élargir leur audience ou atteindre un nouveau public, bon nombre d'entreprises se tournent vers le marketing d'influence, une stratégie reine sur TikTok. De fait, avec son algorithme qui donne la part belle aux tendances et à l'engagement naturel, la plateforme fait naître de nouvelles générations d'influenceurs.

Lorsque les entreprises ont recours au marketing d'influence sur TikTok :

- Les marques améliorent leur visibilité en tirant parti de l'audience de leur partenaire.
- Les utilisateurs sont plus susceptibles de faire confiance à une marque recommandée par une personne qu'ils connaissent.
- Les abonnés des influenceurs se montrent enthousiastes à l'idée de découvrir les produits et les marques promus.

Si la réputation d'Adobe n'est plus à faire, son nom étant devenu synonyme de Photoshop et de logiciels de création, l'entreprise a néanmoins choisi de s'associer au photographe influenceur @stevenoclock afin de montrer toute l'étendue des possibilités offertes par ses outils.

Pour choisir le visage de votre prochaine campagne, suivez l'exemple d'Adobe et formez un partenariat avec une personne qui partage les mêmes centres d'intérêt que votre marque, afin de vous assurer que ses abonnés correspondent à votre audience. Dans le cas de la campagne d'Adobe, @stevenoclock incarnait la cible première de la marque, c'est-à-dire les photographes, ce qui faisait de lui l'influenceur idéal.

Pour plus d'inspiration, découvrez ces huit autres exemples de marketing d'influence sur TikTok.



Source : [@adobe sur TikTok](#)

6. Recrutement des meilleurs talents

Le potentiel de TikTok en tant qu'outil de recrutement reste encore largement inexploité. Alors que les modes d'interaction des utilisateurs dans l'environnement digital continuent d'évoluer, les organisations en quête de talents adaptent peu à peu leurs stratégies de recrutement.

Mais comment TikTok est-il devenu un support de recrutement ? Comme bien des tendances sur les réseaux sociaux, la transformation s'est effectuée de manière spontanée, lorsque les entreprises se sont aperçues que leurs salariés fréquentaient la plateforme. À mesure que différents corps de métier ont commencé à créer des vidéos mettant en scène leur travail, les recruteurs, eux, ont déployé la stratégie inverse dans l'optique d'attirer des candidats qualifiés sur l'application.

Dans le prolongement de son programme visant à transformer les étudiants en ambassadeurs de sa marque, TikTok propose aujourd'hui un espace dédié aux CV pour mettre en relation employeurs et personnes en recherche d'emploi. Les utilisateurs réalisent leur CV en vidéo, puis le réseau social leur suggère des offres de premier emploi dans de grandes entreprises comme Shopify, Target ou Chipotle.

Canva, la plateforme de conception graphique australienne, mène ainsi des campagnes de recrutement internationales via son compte TikTok. En mettant en avant ses salariés et en produisant du contenu qui valorise son image, l'entreprise parvient à dénicher de nouveaux talents qui répondent à ses attentes.



Source : [@canva_ph](#) sur TikTok

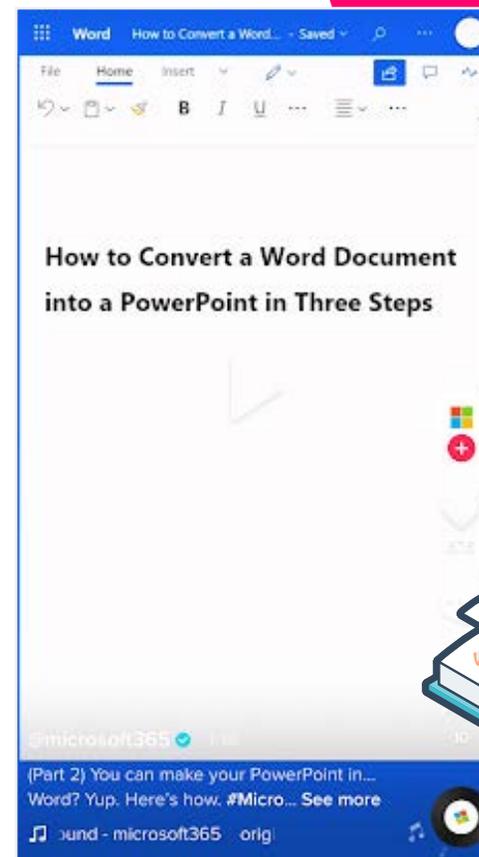
7. Information sur les produits

Les entreprises créent des vidéos TikTok pour deux types de public : leur audience cible et les membres de leurs équipes. Si la majorité du contenu TikTok est créé dans l'espoir qu'il devienne viral et qu'il booste la notoriété d'une marque, il produit également d'excellents résultats lorsqu'il est rattaché à une stratégie d'information ou d'adoption des produits.

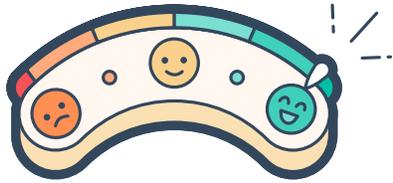
L'un des plus grands atouts du réseau social réside dans son interface intuitive et conviviale, qui invite tous les utilisateurs à créer et à partager du contenu, et ce quel que soit leur niveau d'expertise technique. Les marques ont su tirer parti de cette simplicité en incorporant TikTok à leurs processus de formation internes, à leurs programmes d'information sur les produits et à leurs campagnes de marketing produit.

Dans l'exemple ci-contre, **Microsoft** fait la démonstration d'une nouvelle fonctionnalité de Word de manière à informer et à améliorer l'expérience utilisateur.

En créant des vidéos de démonstration, de présentation des meilleures pratiques pour les workflows ou encore de tutoriels pour des logiciels, les entreprises peuvent transformer la formation de nouveaux salariés et la documentation produit en contenu réutilisable, simple à assimiler et facilement accessible.



Source : [@microsoft365](#) sur TikTok



Les indicateurs TikTok à suivre

Il est possible d'accéder à des analytics aussi bien depuis un compte professionnel que personnel. Toutefois, les comptes des entreprises offrent des informations plus détaillées sur les audiences, ainsi que des tableaux de bord marketing et des données relatives aux performances des vidéos.

La liste ci-contre recense les principales analytics TikTok qui permettront aux équipes marketing d'optimiser leurs posts et de stimuler l'engagement avec leurs audiences. Pour y accéder, connectez-vous à l'application TikTok ou à votre compte professionnel. Les données affichées peuvent couvrir une période de 7, 28 ou 60 jours, ou une période définie par l'utilisateur.

- Taux de croissance du nombre d'abonnés
- Nouveaux abonnés
- Vues de la vidéo
- Visites du profil
- Mentions J'aime, commentaires et partages
- Analytics des vidéos en direct
- Performance du contenu
- Données relatives à l'audience, comme la géolocalisation ou le sexe
- Visites du site web issues de TikTok
- Leads issus de TikTok
- Clients issus de TikTok



CHAPITRE TROIS

Comment utiliser TikTok

Il peut être intimidant pour les marketeurs de se lancer dans la création de vidéos TikTok.

D'un point de vue technique, le suivi des marques sur la plateforme s'avère relativement simple. En vous appuyant sur un [outil de monitoring des réseaux sociaux comme HubSpot](#) et sur l'écosystème TikTok For Business, vous pouvez interagir avec vos abonnés, voir les mentions de votre marque et trouver du contenu à valoriser. Toutefois, le montage vidéo et d'autres fonctionnalités d'accessibilité comme les sous-titres peuvent demander un certain temps d'apprentissage.

Pour commencer à tourner, monter et produire des vidéos pour votre entreprise, un smartphone suffit. L'assurance, elle, viendra avec la pratique.



Les 10 étapes de la création de contenu sur TikTok

Étape 1 : téléchargez l'application TikTok sur votre smartphone.

Étape 2 : créez le profil de votre marque.

Étape 3 : appuyez sur le symbole + au bas de l'écran d'accueil.

Étape 4 : pour utiliser une vidéo pré-enregistrée, chargez-la depuis la pellicule de votre appareil.

Étape 5 : modifiez votre vidéo TikTok en y ajoutant des sons, des effets ou des filtres, ou en tirant parti des autres outils à votre disposition.

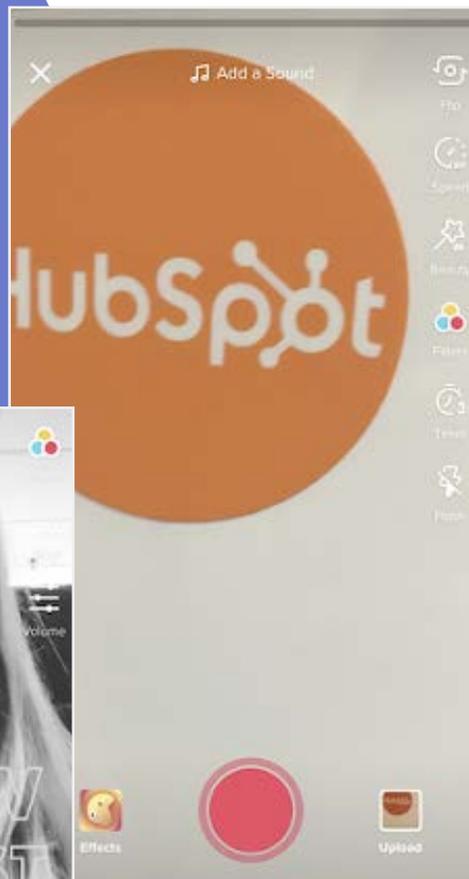
Étape 6 : si vous utilisez l'appareil photo TikTok, enregistrez votre contenu.

Étape 7 : lorsque vous avez terminé, appuyez sur la coche au bas de l'écran.

Étape 8 : apportez les dernières modifications à votre montage.

Étape 9 : publiez votre vidéo.

Étape 10 : interagissez avec d'autres utilisateurs en faisant défiler votre page d'accueil, en réagissant à d'autres posts et en les commentant, et en suivant des hashtags ou des thèmes pertinents.



Conseils pour la création de vidéos TikTok

Pensez à sauvegarder régulièrement vos vidéos et à enregistrer vos sous-titres dans un document séparé lorsque vous créez une campagne, afin de ne pas perdre votre travail en cas de problème.

Sous-titrez vos vidéos et assurez-vous de respecter toutes les [règles en matière d'accessibilité du contenu web](#).

Utilisez des photos et des vidéos de grande qualité.

Racontez des histoires captivantes et partagez des moments authentiques.

Selon les [informations sur TikTok du site Influencer Marketing Hub](#) :

- La durée optimale des vidéos se situe entre 9 et 15 secondes pour les publicités, mais s'élève à 60 secondes pour celles qui apparaissent dans le fil.
- Le format vertical est à privilégier puisqu'il est optimisé pour les mobiles.
- Centrez les sous-titres et les autres éléments, sans quoi ils pourraient être tronqués.

Les meilleures pratiques en matière de marketing sur TikTok

À faire



- Reprenez les dernières tendances dans vos vidéos TikTok.
- Choisissez des hashtags et des sons pertinents pour votre audience cible.
- Inspirez-vous du contenu d'autres marques.
- Laissez transparaître la personnalité de votre marque.
- Publiez du contenu de manière régulière pour continuer à augmenter le nombre de vos abonnés.
- Formez des partenariats avec des influenceurs TikTok qui partagent les valeurs de votre entreprise.
- Participez activement à la communauté en commentant les posts d'autres utilisateurs et en les promouvant.
- Tirez parti de tous les effets offerts par les outils TikTok, car l'algorithme favorise le contenu qui en fait usage.
- Lancez des tendances plutôt que de vous contenter de les suivre.
- Placez le contenu de votre marque de manière naturelle.

À éviter



- Ne créez pas du contenu qui encourage des comportements nocifs ou dangereux.
- Ne collaborez pas avec des influenceurs qui n'ont pas fait l'objet d'une évaluation rigoureuse.
- Ne vous contentez pas d'imiter les vidéos d'autres marques.
- Ne considérez pas les autres marques comme des concurrents, mais plutôt comme une source d'inspiration.
- Ne présentez pas votre marque de manière artificielle ou forcée.
- Ne produisez pas systématiquement le même type de contenu.
- Ne prenez pas part à des tendances déjà démodées.
- N'enfreignez pas les [règles de la communauté TikTok](#).

CHAPITRE QUATRE

Comment faire de la publicité sur TikTok

Si vous avez déjà créé un profil TikTok For Business, il vous suffit de configurer un compte par le biais du [gestionnaire de publicités de TikTok](#) pour avoir accès à l'ensemble des outils publicitaires.

La plateforme permet aux équipes marketing de créer, de gérer et de suivre leurs campagnes TikTok en toute simplicité. Elle propose également des annonces In-Feed pouvant être facilement créées de toutes pièces ou à partir de contenu existant, afin d'atteindre les utilisateurs dans leur fil d'actualité personnalisé.

TikTok dispose par ailleurs d'un réseau de partenaires créatifs et technologiques accrédités qui offrent un support marketing. Si vous avez besoin d'aide pour élaborer ou optimiser votre campagne publicitaire, parcourez le [répertoire des partenaires TikTok](#).

Les 5 types de publicités TikTok

Les campagnes TikTok les plus efficaces sont celles qui combinent différents types d'annonces. Sur l'application, il est facile de créer du contenu promotionnel unique qui attire des abonnés à chaque étape du parcours utilisateur. **Pour modeler votre campagne, vous disposez de cinq types de publicités différentes.**

Annonces In-Feed

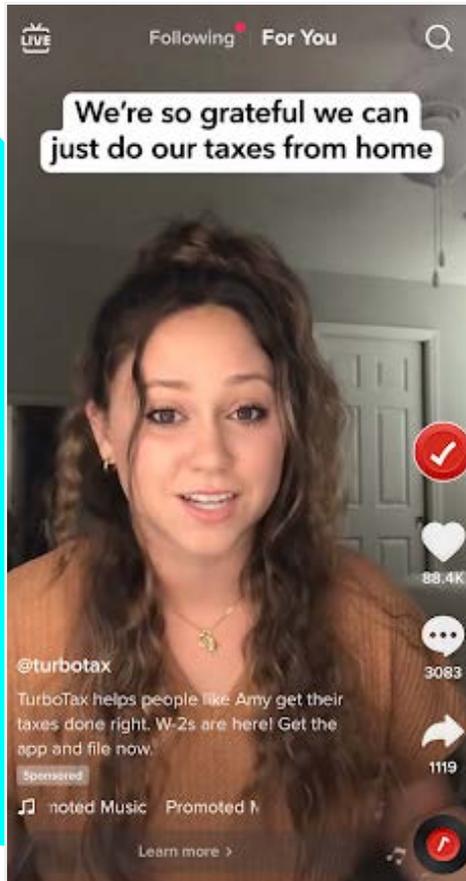
Seules publicités pouvant être créées par les utilisateurs dans le gestionnaire de publicités de TikTok, les annonces In-Feed apparaissent dans l'onglet Pour toi, comme n'importe quelle autre vidéo. Pour augmenter leur taux de conversion, agrémentez-les d'un CTA afin d'inciter votre audience à effectuer une action.



Source : [@bombas sur TikTok](#)

Annonces TopView

Les annonces TopView, d'une durée maximale de 60 secondes, s'affichent dès l'ouverture de l'application, une fois par jour. Réservez ce format aux vidéos plus élaborées et plus longues pour mieux capter l'attention des utilisateurs et maximiser l'impact de vos publicités.



Source : [@turbotax sur TikTok](#)



Source : [@briogeo sur TikTok](#)

Hashtags de marque

Avant de publier leurs vidéos, tous les utilisateurs peuvent y ajouter des hashtags gratuitement. Mais la création de hashtags de marque, elle, s'effectue dans le gestionnaire de publicités de TikTok. Opter pour ce format revient à réserver un hashtag pour en retenir l'exclusivité pendant une période donnée.

Dans l'exemple ci-contre, **Briogeo** s'appuie sur un hashtag et un défi de marque en vue d'encourager son audience à créer et à partager des vidéos avec les hashtags #BWellChallenge et #briogeo.

Effets de marque

À l'instar des hashtags de marque, les effets de marque offrent une version exclusive d'un outil accessible à tous. Il peut s'agir d'effets en 2D ou 3D, ou de stickers en réalité augmentée que les utilisateurs peuvent utiliser pour rejoindre un mouvement lancé par une marque.



Source : [@_ms_frost_ sur TikTok](#)

Prises de contrôle de marque

Les prises de contrôle (Brand Takeovers) rassemblent le meilleur des fonctionnalités des annonces TopView, In-Feed et des hashtags de marque pour créer la plus complète des expériences publicitaires sur TikTok. Cependant, dans la mesure où TikTok limite leur nombre à une par jour, toutes entreprises confondues, les occasions de diffuser ce type de publicité sont rares.



Les bases du gestionnaire de publicités de TikTok

Pour créer une campagne publicitaire, accédez à votre portail TikTok For Business. Deux options vous sont proposées : le mode simplifié ou le mode personnalisé. Le premier mode, qui rappelle le fonctionnement d'AdWords Express, s'adresse à un public débutant, tandis que le second propose des options de personnalisation supplémentaires et cible des utilisateurs confirmés.

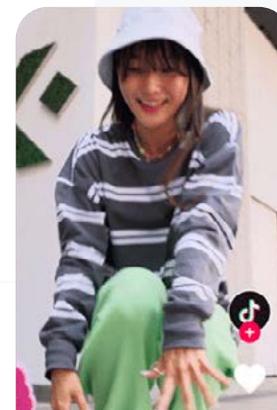
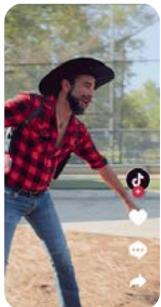
- 1. Sélectionnez un objectif de campagne :**
trafic, engagement ou leads.
- 2. Choisissez une audience :**
indiquez une localisation, puis optez pour un ciblage automatique ou manuel.
- 3. Définissez le budget de votre campagne :**
vous pouvez établir une limite quotidienne ou globale au niveau de la campagne, ce paramètre ne pouvant plus être modifié une fois la campagne ou le groupe d'annonces créés. Le budget quotidien ou total pour une publicité commence à 50 € minimum, tandis que le coût d'un groupe d'annonces est de 20 € par jour minimum.
- 4. Concevez votre publicité :**
chargez une image ou une vidéo, ou trouvez un appui créatif auprès des partenaires marketing de TikTok.

Pour en savoir plus sur les publicités TikTok, consultez le lien du guide HubSpot dédié.

Conclusion

En 2022, le marketing suit la mouvance d'internet, et les marques qui sauront se mettre à la page seront celles qui se démarqueront de leurs concurrents dans les années à venir. Pour évoluer au rythme des tendances, les équipes marketing doivent exploiter tout le potentiel des plateformes émergentes, dont fait partie TikTok, le réseau appelé à devenir bientôt le n° 1 des réseaux sociaux.

Avec TikTok For Business, les entreprises peuvent toucher des audiences jusque-là hors d'atteinte en créant des campagnes vidéo à fort impact, qui captivent les spectateurs et les convertissent en abonnés fidèles. Faites vos premiers pas sur TikTok dès aujourd'hui pour interagir avec une audience encore plus large.





Exploitez tout le potentiel des réseaux sociaux

Mesurez votre engagement sur les réseaux sociaux

Grâce à l'outil de gestion des réseaux sociaux de HubSpot, vous pouvez gérer vos publications sur vos réseaux de prédilection et vos campagnes marketing sur une seule interface. Développez vos relations en ligne, attirez une audience plus large et ne manquez aucune mention importante.

Les fonctionnalités de l'outil de gestion des réseaux sociaux de HubSpot incluent :

- Des flux de suivi
- Des outils de reporting et d'analyse, avec des rapports et des tableaux de bord prédéfinis permettant de mesurer le ROI des réseaux sociaux
- Une chronologie de contact unifiée, qui enregistre toutes les interactions pour le marketing, les ventes et le service client

Essayer l'outil de HubSpot

