



TikTok vous présente

Premiers pas avec la génération de prospects sur TikTok

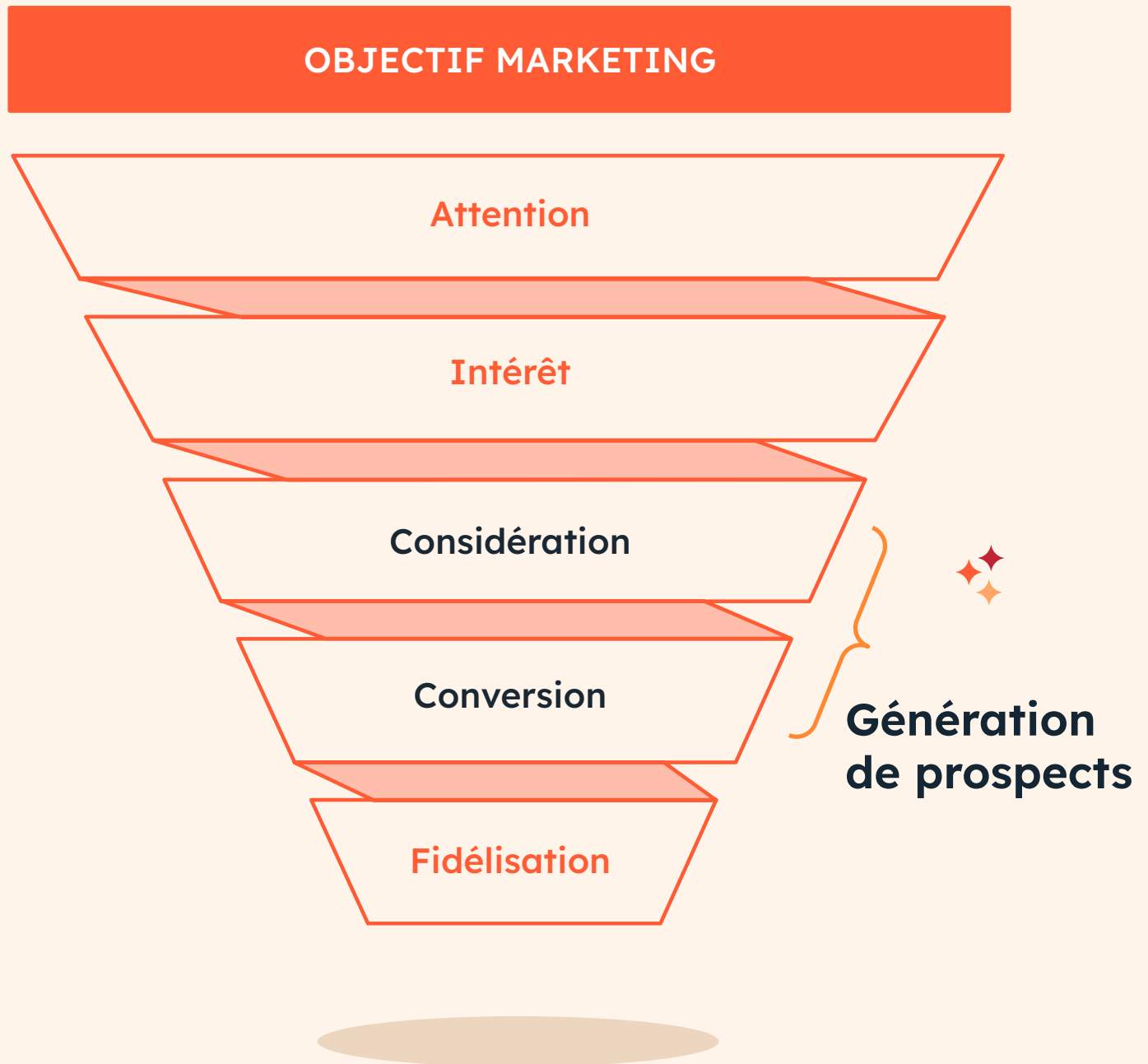


HubSpot | TikTok



La génération de prospects

est le processus *consistant à identifier* et *à cultiver les clients* potentiels pour les produits ou services d'une entreprise



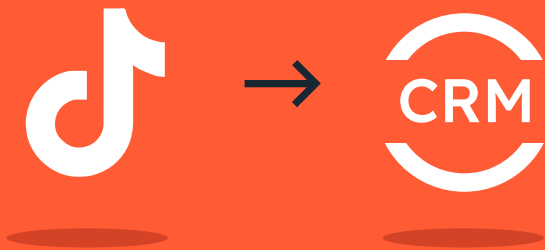


Nos solutions de génération de prospects

Nous avons deux types de solutions de génération de prospects conçues pour répondre à vos besoins :

Génération de prospects native

Capturez des prospects par le biais d'un Formulaire instantané dans TikTok et synchronisez vos prospects avec votre CRM en temps réel*.



IDÉALE POUR :

- ★ Diminuer la friction dans les formulaires pour les utilisateurs
- ★ Créer des listes de clients/e-mails
- ★ Capturer instantanément des prospects
- ★ Synchroniser avec le CRM en temps réel
- ★ Enquêtes de moins de 10 questions

En savoir plus sur la génération de prospects native [ici](#)

Génération de prospects sur votre site web

Redirigez les utilisateurs vers une page de destination externe et capturez les prospects sur votre site web.



IDÉALE POUR :

- ★ Booster le trafic vers votre site
- ★ Qualifier des prospects via votre site
- ★ Des informations/questions plus détaillées sur les conditions d'éligibilité (par exemple, l'âge, la solvabilité)

En savoir plus sur la génération de prospects sur votre site Web [ici](#)

* Nous vous recommandons de connecter votre CRM à TikTok pour une synchronisation en temps réel des prospects.

Pourquoi faire de la génération de prospects sur TikTok ?

Nous disposons des données et des statistiques de votre secteur qui prouvent que TikTok est la meilleure plateforme numérique pour trouver votre prochain client.

TikTok est une plateforme

Premium

Plein écran

Immersive

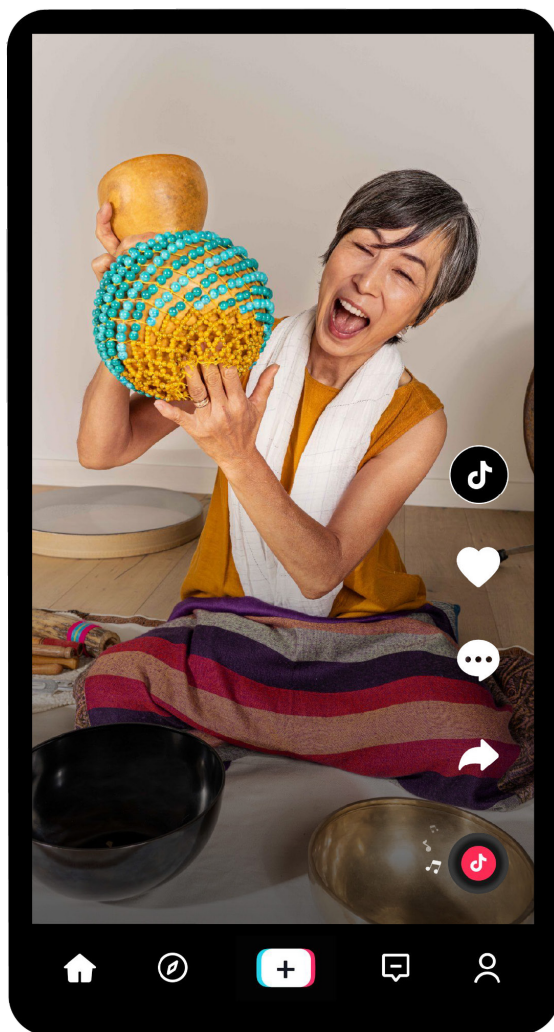
Attractive

Son activé

Application mobile

Plateforme vidéo

* Source : TikTok Marketing Science, étude internationale « Shopping Ad Products » menée par Material, 2022



Les utilisateurs de TikTok sont plus susceptibles de passer à l'action*

57%

des utilisateurs de TikTok s'affirment prêts à acheter des produits de la marque présentée après avoir vu une annonce génération de prospects sur la plateforme.

69%

ont eu l'impression que les annonces de génération de prospects sur TikTok « ont attiré leur attention »

1 en 2

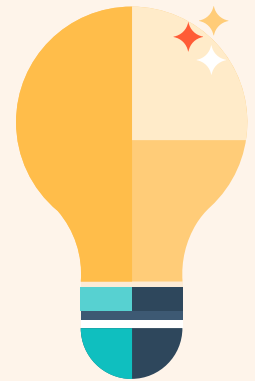
a l'impression que les annonces de génération de prospects sur TikTok n'ont pas l'air d'annonces.

Premiers pas



Créer les bases de la réussite avec la génération de prospects

Une stratégie de génération de prospects réussie sur TikTok repose sur trois éléments clés.



Contenu publicitaire



Mesures



Full Funnel





Le contenu publicitaire est l'ingrédient principal ingredient

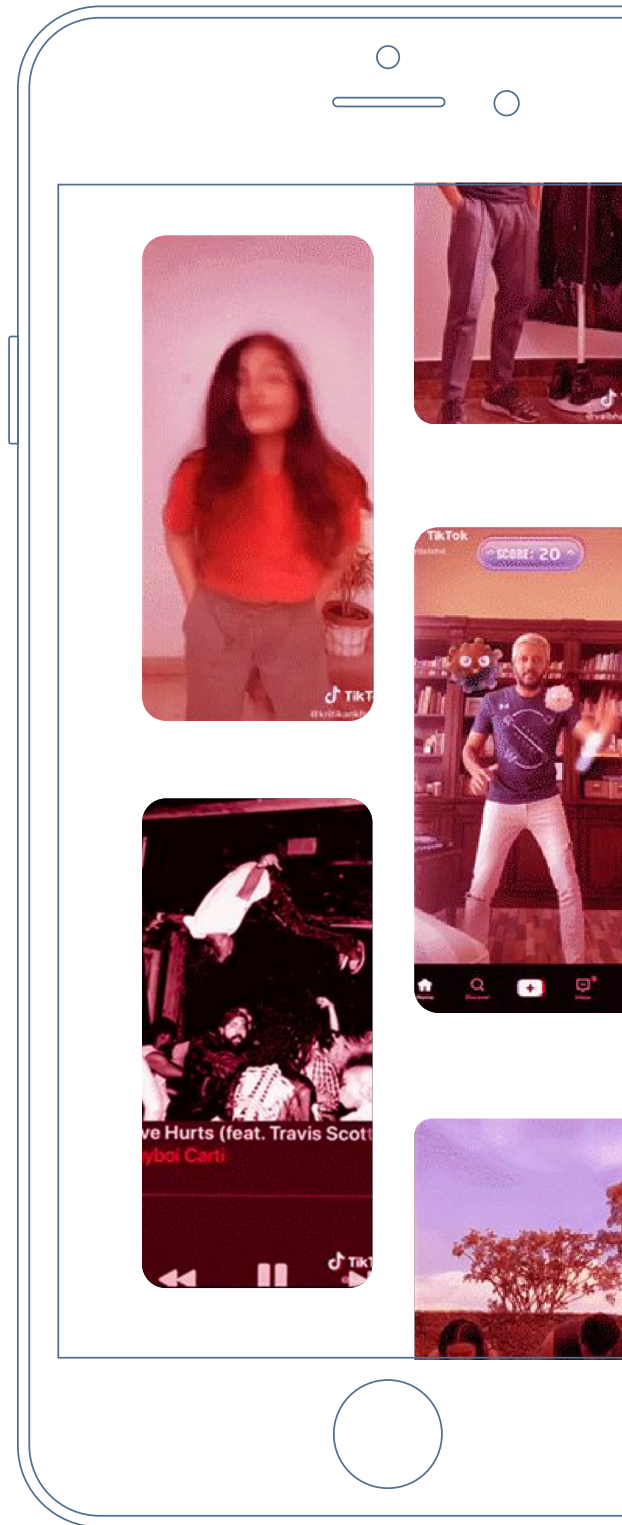
Le contenu, **plus** que tout autre élément publicitaire **est responsable de 47 % de l'augmentation des ventes d'une marque qui utilise la publicité.**¹



Source 1 : Nielsen Catalina Solutions, 2017, période 2016 - T1 2017, analyse de près de 500 campagnes sur toutes les plateformes médiatiques

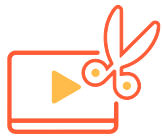
Familiarisez-vous avec TikTok →

- ✓ Apprenez à utiliser l'application (comme par exemple parcourir la page « Pour toi ! »)
- ✓ Découvrez votre audience, les tendances, les styles et les hashtags qui se développent au sein de votre communauté locale.
- ✓ Faites-vous une idée du style de montage, du rythme, de l'utilisation de la musique et de la narration dans vos vidéos TikTok préférées.
- ✓ Utilisez [trends.TikTok.com](https://trends.tiktok.com) pour avoir une vue d'ensemble de ce qui se passe avec votre audience, de ce qui est en vogue dans votre secteur d'activité et de ce qui est en train de devenir viral sur TikTok dans votre région du monde.



Réutilisez les actifs que vous possédez déjà, mais donnez-leur une touche TikTok

Pour accéder aux outils créatifs de TikTok, rendez-vous sur ads.tiktok.com et cliquez sur Actifs > Contenu publicitaire > Créer



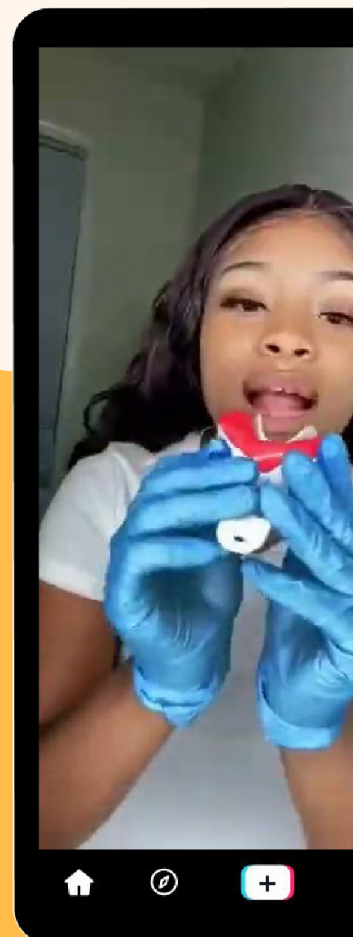
Éditeur vidéo de TikTok

Ajoutez de la musique populaire sur TikTok à votre vidéo et utilisez des outils d'édition tels que notre outil de recadrage vidéo et de suppression d'objets.



Vidéo intelligente

Téléversez des images et des extraits vidéo pour générer une vidéo.

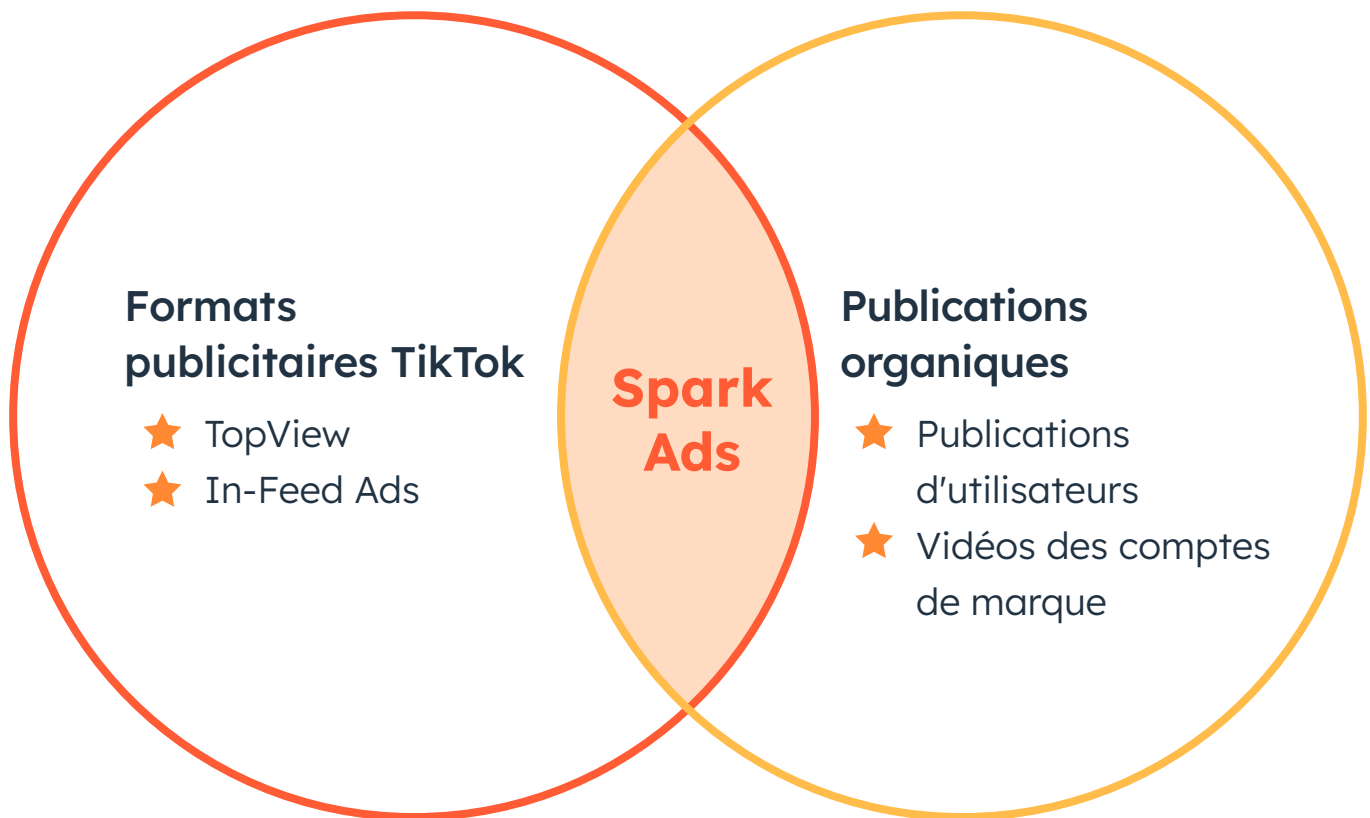


PRODUIT PRÉSENTÉ : Outils créatifs de TikTok

Donnez une autre dimension à la **réutilisation** avec l'outil **Spark Ads**



Spark Ads est un format d'affichage publicitaire natif qui utilise des comptes TikTok authentiques et des fonctions organiques pour votre annonce sur la page Pour toi.



Avec **Spark Ads**, les marques peuvent créer des liens authentiques avec les communautés en diffusant du **contenu natif** pour une **plus grande authenticité**.

Faire des vidéos TikTok est **simple** comme **bonjour**

61% Des vidéos In-Feed les plus efficaces utilisent au moins la moitié de ces conseils

💡 Conseil de pro :

Pour les campagnes de génération de prospects, plus votre CTA est spécifique et actionnable, mieux c'est.

Programmer
un appel
aujourd'hui

En savoir
plus

Plus spécifique

Moins spécifique

Conseil 1



Cadrez à la
verticale

Conseil 2



Surfez sur
les
**dernières
tendances**

Conseil 3



Tirez parti
de la
**puissance
du son**

Conseil 4



Intégrez des
informations
concises

Conseil 5



Faites
passer votre
**message
principal
sans détour**

Conseil 6



Incluez un
CTA fort

Conseil 7



Brisez le 4^e
mur en vous
adressant
directement
aux specta-
teurs.

Conseil 8



Faites en sorte
que votre
histoire **soit**
authentique **et**
divertissante

Conseil 9



Suivez les
créateurs et
créatrices qui
sont en phase
avec l'éthique
de votre
marque.

Questions clés à se poser au moment d'adapter les actifs de la marque

Questions	Action
Ai-je de la musique qui pourrait fonctionner ?	Assurez-vous que vous avez les droits nécessaires, trouvez une musique de substitution (pourriez-vous travailler avec un créateur pour créer la vôtre ?) en utilisant la bibliothèque de musique commerciale
Est-ce que le contenu ressemble à du contenu TikTok ou à une publicité télévisée ?	Mettez la touche finale en recréant ou en ajoutant des scènes supplémentaires.
Mon logo s'intègre-t-il de façon naturelle ?	Retirez-le des trois premières secondes de la vidéo et trouvez-lui un emplacement plus subtil, si possible.
Existe-t-il une tendance que je pourrais utiliser sur TikTok ?	Participez aux tendances qui trouvent un écho auprès de votre audience et de votre marque.
Puis-je travailler avec un créateur pour faire passer ce message de manière ludique ?	Utilisez la Creator Marketplace pour recruter des créateurs capables de rendre votre message compatible avec TikTok.



Pourquoi les **mesures** sont la **base du succès**

Disposer d'une base de mesure solide permettra non seulement d'augmenter votre ROAS, mais aussi d'améliorer les décisions en aval et la fonctionnalité des campagnes.

Budgétisation

Mesurez le retour sur investissement pour éclairer les décisions budgétaires

Il est essentiel de comprendre les performances d'un canal pour que les responsables marketing puissent répartir efficacement les budgets médias entre les différents canaux.

Automatisation

Débloquez les solutions automatisées de TikTok

Débloquez les solutions automatisées de TikTok Les signaux de mesure sont à la base des produits d'apprentissage automatique pour les enchères, le ciblage, l'optimisation du contenu publicitaire, etc. Sans mesure, ces produits ne fonctionneront pas !

Optimisation

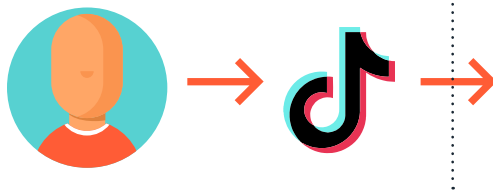
Éclairez les décisions d'optimisation

Éclairez les décisions d'optimisation Comprendre les performances d'une campagne, d'une annonce ou d'un contenu publicitaire particulier est essentiel pour aider à l'optimisation quotidienne des performances.

Les annonceurs qui souhaitent générer des prospects utilisent 3 indicateurs principaux pour mesurer les performances.

Avant de mettre en place une campagne génération de prospects, vous devez identifier les indicateurs les plus importants pour vous, en fonction de l'étape du processus de génération de prospect pour lequel vous optimisez

Indicateurs disponibles sur TTAM



Utilisateur

Nombre de prospects (CPL or CPA)

Utilisez le coût par prospect (abrégé en « CPL » dans Ads Manager) si votre objectif est d'obtenir un **grand volume de prospects**

Indicateurs calculés par l'annonceur

Non qualifié

Qualifié

Qualité (CPQL)

Utilisez le coût par prospect qualifié (CPQL) si votre objectif est la qualité des prospects

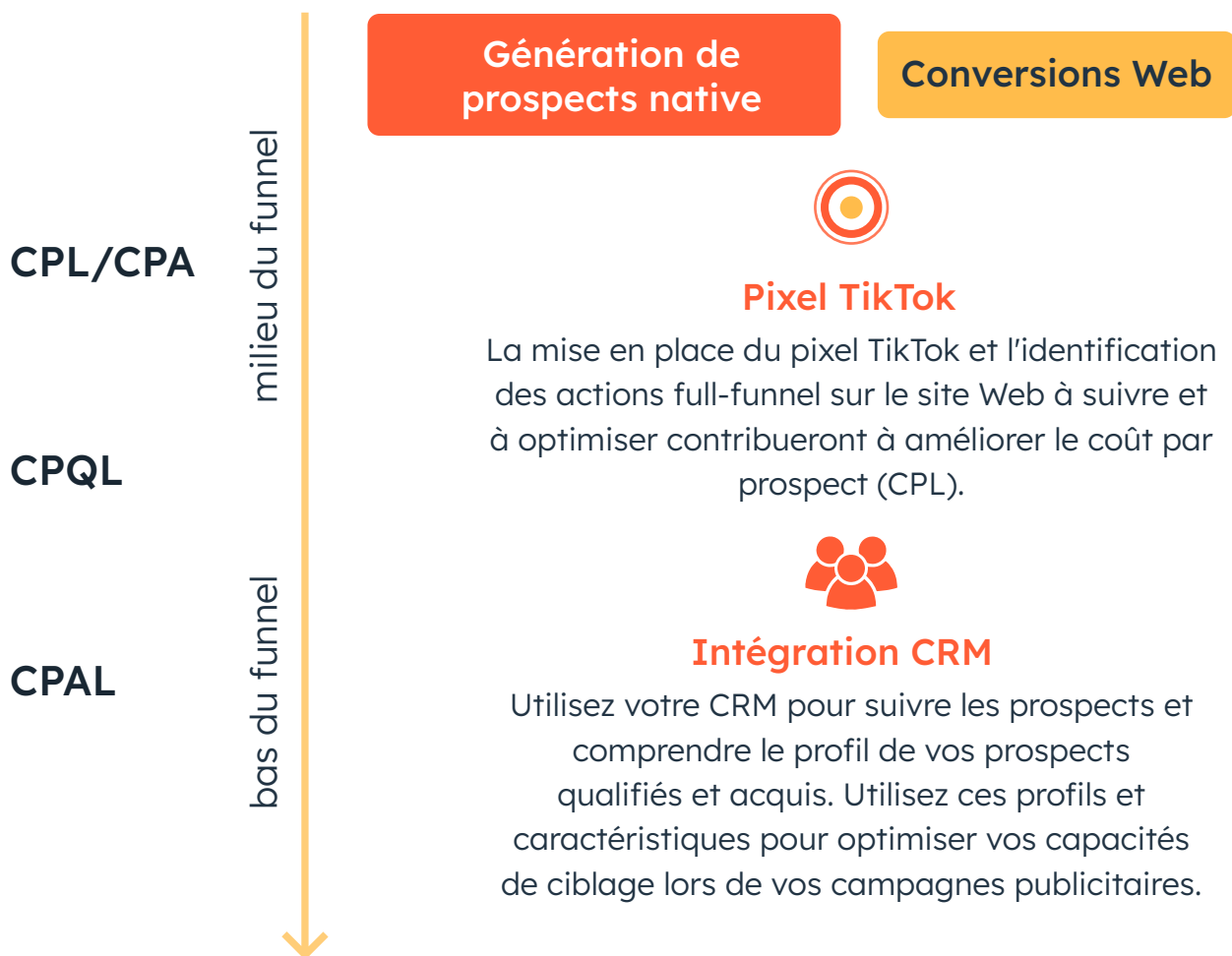
Client

Acquisition (CPAL)

Utilisez le coût par prospect acquis (CPAL) si votre objectif est d'obtenir des clients qui paient à travers vos campagnes de génération de prospects

Solutions de mesure pour la génération de prospects

Il existe des solutions supplémentaires à mettre en place en fonction de la solution de génération de prospects que vous choisissez pour vous aider à obtenir de meilleurs résultats de performance et obtenir des rapports plus précis



Gestion des prospects

TikTok propose quatre options pour gérer vos prospects dans le cadre d'une stratégie native de génération de prospects.

01

Téléchargement au format CSV

Accédez à toutes les données relatives à vos prospects dans des feuilles de calcul polyvalentes et téléchargeables

02

Centre de gestion des prospects de TikTok

Gérez et organisez facilement vos prospects dans le Centre de gestion des prospects de TikTok

03

Intégration de CRM partenaires

Intégrez des CRM partenaires majeurs, pour connecter instantanément et de manière fluide les nouveaux prospects à votre force de vente

04

Intégration d'API personnalisées

Pour les entreprises plus avancées, utilisez notre intégration API personnalisée avec Webhooks

Pixel TikTok

Le pixel TikTok, avec les cookies propriétaires activés, est un petit fragment de code que vous pouvez installer sur votre site Web. Une fois installé, le pixel suit des événements spécifiques, par exemple lorsque quelqu'un remplit un formulaire sur votre site web.

Pourquoi les signaux sont-ils importants ?

L'objectif de conversion web pour la génération de prospects exploite les signaux du pixel qui améliorent les performances de votre campagne.



Stacy clique sur une annonce pour un service de prêt



Elle vérifie son éligibilité sur votre site Web



Le pixel envoie un signal à l'algorithme



Le pixel trouve d'autres utilisateurs de TikTok comme Stacy

(les plus susceptibles de solliciter un prêt)

*Diminue la CPA et augmente le CVR



Mesurer

Mesurez les résultats et identifiez les performances des campagnes.



Optimiser

Les signaux de conversion alimentent notre algorithme pour trouver les utilisateurs les plus susceptibles de générer des conversions.



Cibler

Créez des audiences pour le reciblage et guidez les utilisateurs à travers le funnel.

Utilisez vos événements Pixel pour vous préparer à une approche full-funnel.

Nous aborderons bientôt l'importance d'investir dans une stratégie de campagne full-funnel afin de toucher et d'entretenir la relation avec les prospects potentiels dans le but d'améliorer les taux de conversion du bas du funnel. Pour ce faire, vous devez identifier les indicateurs importants à chaque étape du funnel.

Événement TikTok*	Action sur le site Web
Affichage du contenu	Lorsqu'un visiteur consulte une page spécifique, telle qu'une page de détails sur un véhicule, une page d'inventaire ou une page d'offre
Contact	Lorsqu'un visiteur utilise la fonction de contact pour poser des questions par téléphone ou par message
Envoi de formulaire	Lorsqu'un visiteur remplit un formulaire de commande ou de demande de renseignements
Finalisation de l'inscription	Lorsqu'un visiteur s'inscrit, par exemple lorsqu'il crée un compte

Voici des exemples d'événements full-funnel que vous pouvez suivre. Cliquez [ici](#) pour plus d'options.

Étape 1

Déterminez les étapes qu'un client peut suivre sur votre site Web pour convertir avec les types d'événements TikTok appropriés et mettez-les en place dans le Gestionnaire d'événements TikTok, sur votre site Web via un code personnalisé, ou dans votre PMM.

En règle générale, ces événements sont nécessaires pour atteindre un bon niveau de conversion :

- Affichage du contenu du haut du funnel marketing
 - + ≥ 1 événement(s) du milieu du funnel marketing (par exemple, contact)
 - + ≥ 1 événement(s) du bas du funnel marketing (par exemple envoi du formulaire)

Plus vous mesurez d'événements, plus vos rapports sont détaillés, ce qui vous permet de mieux comprendre où vos clients abandonnent.

Étape 2

Créez des campagnes avec l'objectif de conversion adéquat et analysez les performances de l'événement.



Full-Funnel

Acquérir des clients grâce à la **génération de prospects** est un processus full-funnel et TikTok peut vous aider dans cette démarche.

01

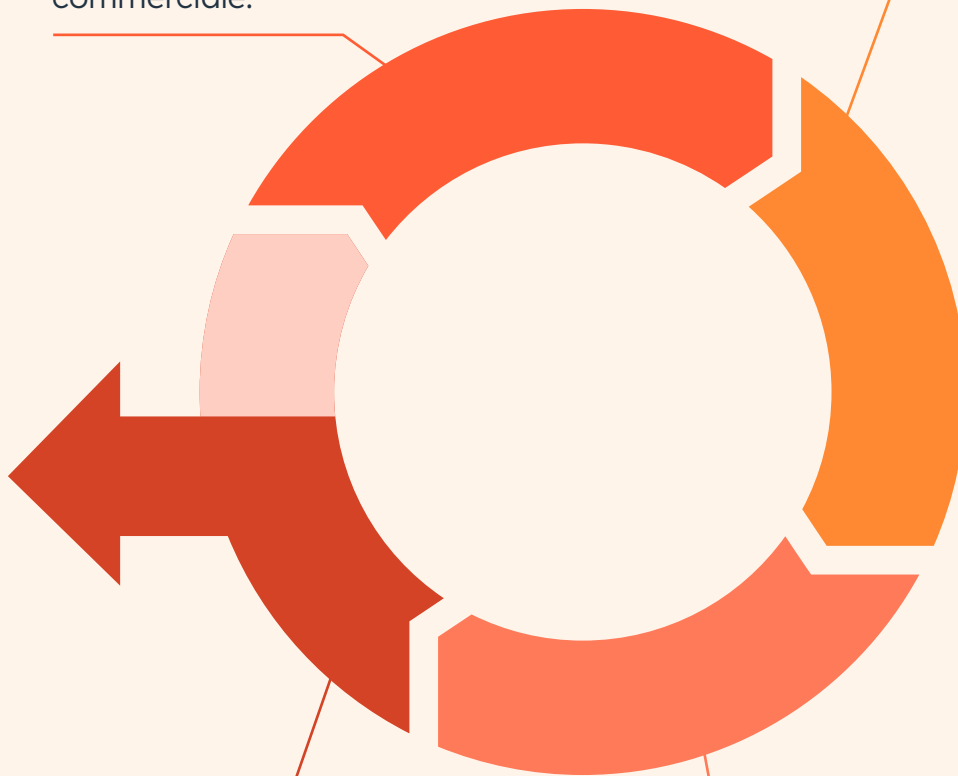
Visibilité de la marque

Touchez les utilisateurs sur TikTok et informez-les sur votre solution commerciale.

02

Prospection

Déterminez si vos prospects sont des clients potentiels



04

Optimiser

Convertissez vos prospects avec l'action voulue et optimisez vos campagnes sur la base de vos apprentissages antérieurs.

03

Entretien

Une fois que vous avez qualifié vos prospects, commencez à les faire passer à travers le funnel en créant des relations

Voici comment votre stratégie évoluera au fil du temps

	101	201	301
Objectif commercial	Privilégiez la visibilité de la marque et la prospection	Privilégiez l'entretien des relations avec les prospects	Privilégiez la qualité et l'optimisation des prospects
Objectif	Vues de vidéos et génération de prospects Optimisez pour les objectifs Vues de vidéos et Volume de prospect	Génération de prospects Optimisez pour les objectifs Contact, Envoi de formulaire et Finalisation de l'inscription	Génération de prospects axée sur l'optimisation de la qualité des prospects Optimisez pour obtenir des prospects de la
Principaux KPI	VV + CPL/CPA	Approfondissement avec de futurs guides	Approfondissement avec de futurs guides
Produits essentiels	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif Vues de vidéos • Génération de prospects • Ciblage automatique • Coût le plus bas 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif Vues de vidéos • Génération de prospects • Ciblage automatique • Reciblage • Coût le plus bas 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif Vues de vidéos • Génération de prospects • Ciblage automatique • Reciblage • Optimisation de la qualité des prospects • Coût le plus bas

Diversifiez la stratégie d'optimisation au fil du temps



Vous n'avez pas le budget nécessaire pour lancer des campagnes avec l'objectif Vues de vidéos ?

Essayez de développer la visibilité de la marque avec un compte TikTok organique. Pour plus d'informations, consultez la diapositive « Organique et payant »

Remarque : Il s'agit d'un exemple pour vous servir de guide. Les pourcentages alloués peuvent varier en fonction de votre utilisation spécifique.

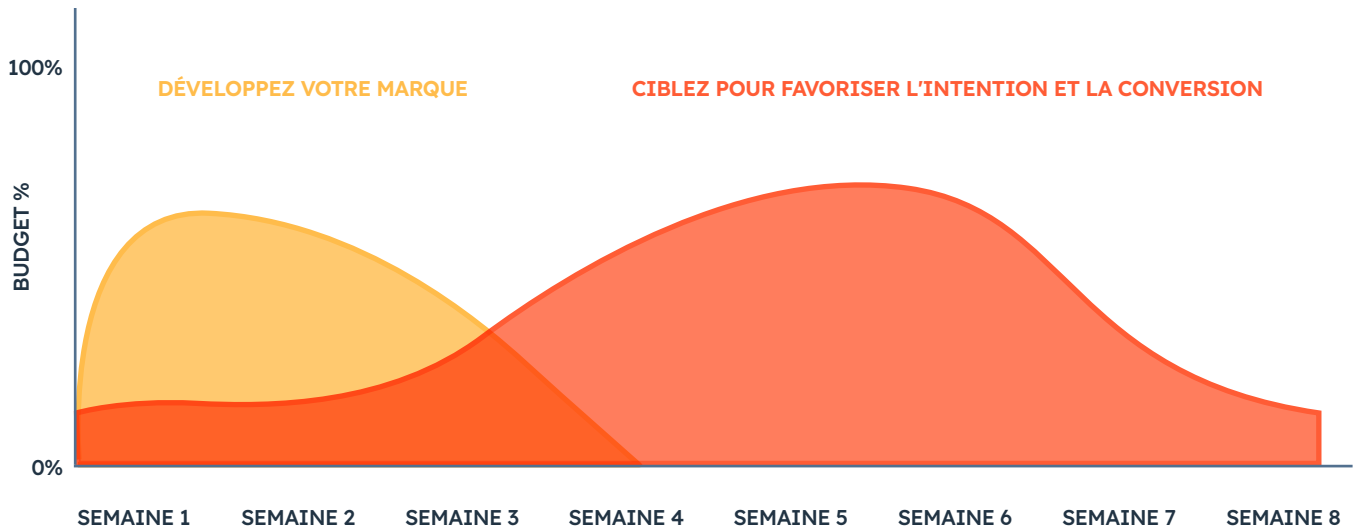
101

**Commencez
par développer
la visibilité de
la marque et
le volume de
prospects** →





Quelle est la place de la génération de prospects dans votre plan média global ?



Vues de vidéos

Utilisez toujours une stratégie de campagne pour accroître la visibilité de la marque et l'éducation.

Génération de prospects

Générez des résultats pour les objectifs du bas du funnel marketing.

Audience stratégies:

- Commencez par un ciblage large afin d'élargir votre champ d'action et d'obtenir un plus grand volume de prospects
- Créez des audiences avec vos activités du haut du funnel marketing pour tester et optimiser votre campagne

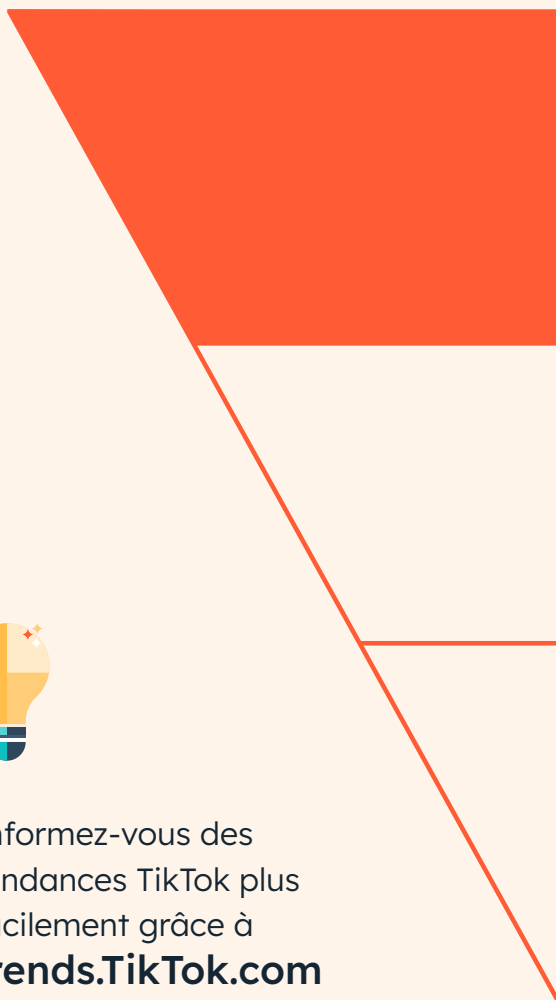
Développez la visibilité de la marque pour accroître l'intérêt et faire avancer les utilisateurs dans le funnel marketing

★ L'objectif vues de vidéos vous permet de renforcer l'impact de la marque en optimisant à la fois les vues de la vidéo et les interactions.

★ Optimiser pour l'objectif vues de vidéos peut augmenter la visibilité de votre marque et l'intérêt qu'elle suscite, et peut aider à réduire la barrière qui empêche les utilisateurs de soumettre des informations lorsqu'ils voient une campagne publicitaire de génération de prospects.



Informez-vous des tendances TikTok plus facilement grâce à **trends.TikTok.com**



1

Vues de vidéos

Trouvez des utilisateurs qui verront votre annonce et interagiront avec elle

2

Génération de prospects utilisant un ciblage large et le reciblage

Permet de trouver les utilisateurs qui enverront votre formulaire natif ou web

3

Génération de prospects Avec l'optimisation de la qualité des prospects

Permet de trouver les utilisateurs ayant la valeur la plus élevée

Utilisez la **génération de prospects** avec le **ciblage large** pour maximiser le volume de prospects

★ La mise en place d'une campagne génération de prospects avec des paramètres de ciblage larges, tels que l'activation de l'élargissement automatique ou du ciblage automatique, permettra à votre campagne de toucher le plus grand nombre possible de prospects potentiels.

★ En plus de maximiser le volume de prospects, cette stratégie permet au moteur de TikTok de savoir quels profils d'utilisateurs sont les plus susceptibles de convertir suite à la diffusion de votre annonce.



Essayez d'utiliser le ciblage automatique pour étendre votre portée encore davantage. Les annonceurs qui utilisent le ciblage automatique pour leurs campagnes de génération de prospects enregistrent une **diminution de 26 % de leur CPA**¹



1

Vues de vidéos

Trouvez des utilisateurs qui verront votre annonce et interagiront avec elle

2

Génération de prospects utilisant un ciblage large et le reciblage

Permet de trouver les utilisateurs qui enverront votre formulaire natif ou web

3

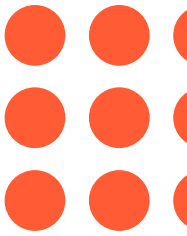
Génération de prospects Avec l'optimisation de la qualité des prospects

Permet de trouver les utilisateurs ayant la valeur la plus élevée

¹ Le ciblage automatique n'est pas recommandé pour les clients qui ont besoin d'exclure des audiences personnalisées.

¹ Source : TikTok, étude sur la génération de prospects et le ciblage automatique, 2022

Démarrez avec une stratégie de **visibilité de marque** et de **prospection** afin d'éclairer la stratégie du bas du funnel marketing en aval



Comment procéder : Commencez par l'essentiel et restez large

Au cours de cette phase

Le moteur publicitaire de TikTok va :

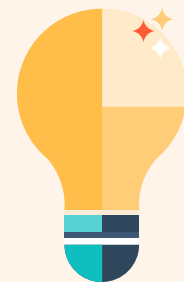
- Apprendre quelles sont les audiences qui fonctionnent le mieux
- Apprendre quels sont les contenus publicitaires qui fonctionnent le mieux
- Accumuler les signaux
- Laisser l'algorithme s'adapter
- Établir des lignes de conduite
- Identifier les points sur lesquels nous pouvons réaliser des gains d'efficacité au fil du temps

Assurez-vous que votre Pixel est correctement installé

- Veillez à ce que tous les événements de votre parcours client soient répertoriés dans votre événement pixel
- Essayez d'installer le pixel pour les vues de vidéos et notre solution native de génération de prospects.

Commencez par la configuration la plus simple

- Budget journalier
- Coût le plus bas
- Ciblez large (élargissement de la cible ou ciblage automatique)
- Utilisez des contenus publicitaires TikTok.
- 3 à 5 dans chaque groupe d'annonces



Bonnes pratiques pour la génération de prospects

Enchères & budget

- **Fixez votre budget à 10x votre CPA prévisionnel.** Au début, utilisez une stratégie d'enchère au Coût le plus bas avec un budget journalier de 10x votre CPL prévisionnel.
- **Pour optimiser vos dépenses, augmentez votre budget de 50 % maximum par jour.** Si vous souhaitez augmenter votre budget de façon plus importante, augmentez-le sur plusieurs jours.
- **Optimisez vos dépenses totales avec l'Optimisation du budget de campagne.** Si vous travaillez avec plusieurs groupes d'annonces dans votre campagne, nous vous recommandons d'utiliser l'Optimisation du budget de campagne pour optimiser facilement et automatiquement vos dépenses globales.

Ciblage

- **Simplifiez-vous la vie avec le ciblage automatique.** Optimisez automatiquement et de façon dynamique vos paramètres de diffusion en fonction de votre objectif, de la diffusion des annonces, du contenu de vos annonces, des données des campagnes précédentes, etc.

Après l'activation du Ciblage automatique Les annonceurs utilisant la génération de prospects ont enregistré

26%

de réduction du CPA¹

Activez également l'élargissement de la cible. Si vous n'utilisez pas le ciblage automatique, activez l'élargissement de la cible pour améliorer la portée.

Contenu publicitaire

- **3 à 5 est le nombre magique.** Lorsque vous créez vos groupes d'annonces, ajoutez environ 3 à 5 contenus publicitaires dans le groupe. Un nombre insuffisant d'annonces (1) va limiter diffusion des annonces du groupe d'annonces, et un trop grand nombre (10) va limiter l'exploration des annonces. Lorsque la lassitude à l'égard des contenus commence à se faire sentir (ce qui se produit généralement au bout de 5 à 7 jours), nous vous recommandons de téléverser de nouveaux contenus afin d'actualiser votre groupe d'annonces.

Solutions et considérations clés le long du funnel marketing

Plongez dans les caractéristiques incontournables des campagnes de vues de vidéos et de génération de prospects qui vous aideront à atteindre le succès.

Découvrez les Vues à fort potentiel d'engagement

L'objectif Vue à fort potentiel d'engagement est l'évolution de l'objectif Vues de vidéos qui vous permet de renforcer l'impact de la marque en optimisant à la fois les vues de la vidéo et les interactions.

Avec les Vues à fort potentiel d'engagement, vous pouvez :

- Maximiser les vues de vidéos de 6 s : Maximisez les visualisations de vos annonces au format vidéo par les utilisateurs les plus susceptibles de regarder 6 secondes en continu.
- Maximiser l'engagement : Ne vous arrêtez pas aux mentions J'aime, partages et commentaires, et montrez vos annonces aux utilisateurs qui sont plus susceptibles d'interagir avec elles à travers 7 types d'interactions

Comment fonctionnent les Vues à fort potentiel d'engagement :

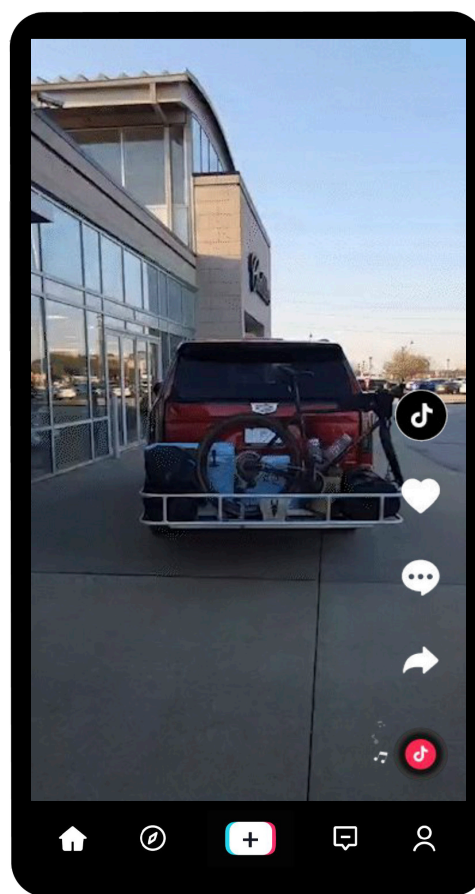
L'objectif Vues à fort potentiel d'engagement permettra de diffuser des annonces auprès des utilisateurs les plus susceptibles d'interagir activement avec une annonce en la regardant pendant plus de 6 secondes OU en interagissant avec la vidéo (selon l'éventualité qui survient en premier).

+29%

Les réponses émotionnelles des utilisateurs étaient 29 % plus fortes pour les annonces sur TikTok par rapport aux autres plateformes

+1.6x

Les interactions directes sur des annonces, telles que les mentions J'aime, sont plus élevées sur TikTok que sur d'autres plateformes.



Engagement:

- Mentions J'aime
- Partages
- Commentaires
- Clics (inclut les clics sur les hashtags, les liens d'ancrage, la musique et les compléments interactifs)

Source : TikTok Marketing Science, étude sur le développement de marque aux États-Unis menée par DIRT, 2022

Tirez parti du ciblage automatique pour simplifier et optimiser la diffusion de vos campagnes.

Le ciblage automatique permet d'effectuer un ciblage intelligent de vos objectifs de campagne pour toucher les clients pertinents à grande échelle.

Pourquoi utiliser le ciblage automatique ?	Le ciblage automatique est fait pour vous si :
<ul style="list-style-type: none">● Activation facile● Optimisation automatique et dynamique● Personnalisé spécifiquement pour vous (et pour votre objectif publicitaire, la diffusion de vos annonces, votre contenu, les données de vos campagnes antérieures et les signaux du secteur)	<ul style="list-style-type: none">● Vous cherchez à trouver de nouvelles audiences engagées sur la plateforme● Vous recherchez des solutions de ciblage fluides et faciles à utiliser● Vous ciblez les utilisateurs de plus de 18 ans

Audience targeting

Select targeting mode

Custom targeting

Manually set criteria for what kind of user you want to show your ads to.

Automatic targeting

Optimize targeting based on advertising objective, ad content and past campaign data. [Learn more](#)

Les annonceurs utilisant le ciblage automatique ont vu en moyenne une :

+26%

diminution de plus de 26 % du CPL par rapport aux annonceurs utilisant le ciblage par centre d'intérêt/comportement¹

¹ Le ciblage automatique n'est pas recommandé pour les clients qui ont besoin d'exclure des audiences personnalisées.

¹ Source : TikTok, étude sur la Génération de prospects et le ciblage automatique, 2022

Bonnes pratiques pour les formulaires

- 01 Les visuels sont utiles !**

Ajoutez un logo, une image d'en-tête et une image de pied de page pour présenter plus efficacement votre entreprise et vos produits /services aux utilisateurs.
- 02 Faites attention au nombre de questions**

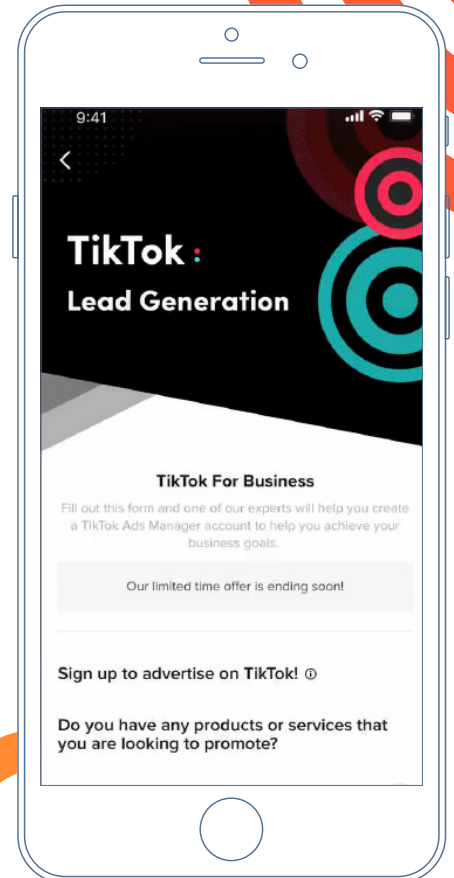
Faites attention au nombre de questions
Si vous souhaitez générer un plus grand nombre de prospects, fixez un maximum de 6 questions
- 03 Utilisez des paramètres logiques et des questions personnalisées**

Avec le formulaire avancé, utilisez des paramètres logiques pour changer de question en fonction de la réponse à la première question.
- 04 Ajoutez un lien vers votre politique de confidentialité**

Ajoutez un lien vers votre politique de confidentialité dans votre formulaire afin de garantir que toutes les informations personnelles collectées sont sécurisées et conformes à la législation locale.
- 05 Incluez un écran de révision**

Cela contribuera à renforcer l'intention
- 06 N'oubliez pas de dire merci !**

Incluez un message de remerciement et en précisant quelles sont les prochaines étapes et quand ou comment vous reviendrez vers l'utilisateur



Politique publicitaire

Vous êtes prêt(e) pour vous lancer dans la génération de prospects sur TikTok. Mais d'abord, assurez-vous de bien comprendre vos responsabilités en tant qu'annonceur lorsqu'il s'agit de faire de TikTok une plateforme sûre et respectueuse pour tous.

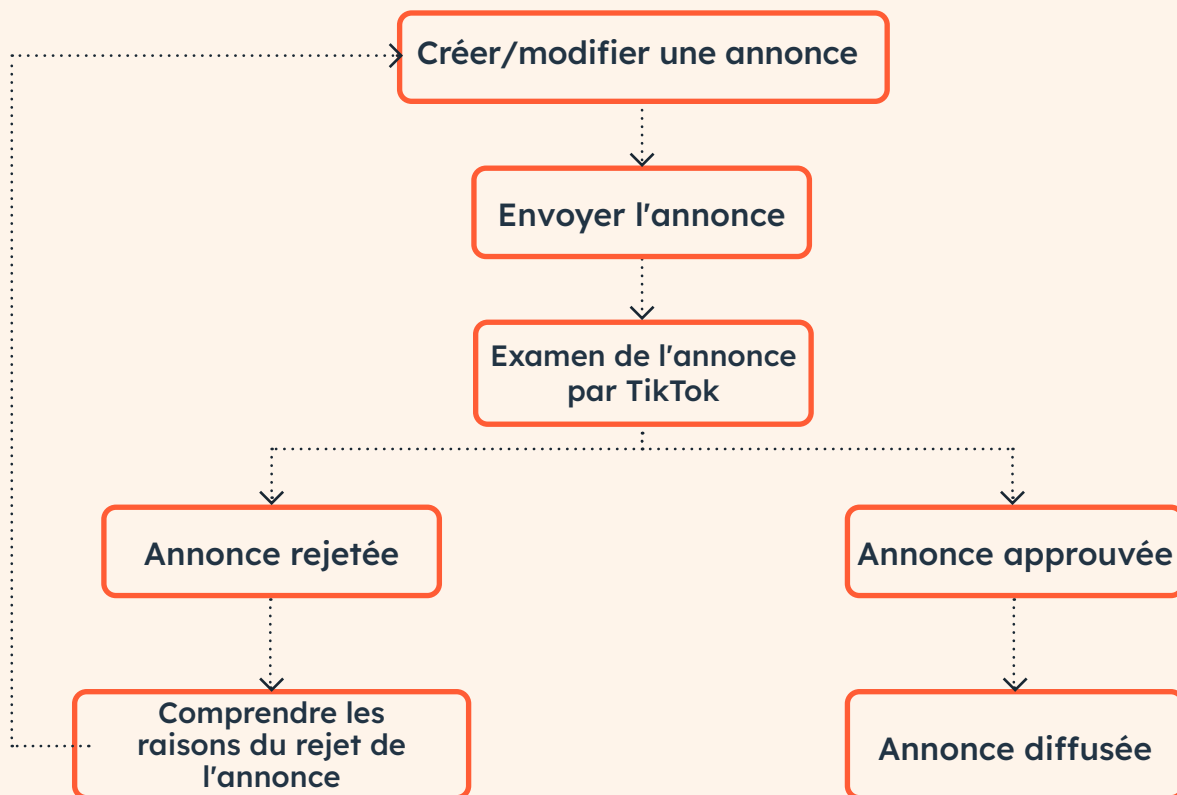


Qu'est-ce que la politique publicitaire ?

Sur TikTok, les annonceurs sont responsables de leurs [annonces](#). Cela signifie qu'ils doivent respecter l'ensemble des lois, règles et réglementations applicables aux régions ciblées, et créer des annonces honnêtes, sûres et respectueuses.

En outre, les annonceurs doivent également respecter nos [conditions de service](#) et nos [règles communautaires](#), ainsi que toutes les politiques de TikTok disponibles dans notre [centre d'assistance](#) et régissant l'utilisation de nos services.

Nous déployons tous les efforts possibles pour suivre l'évolution de la réglementation applicable, et nous nous engageons à toujours améliorer l'expérience des utilisateurs avec les Annonces TikTok.



Veuillez [cliquer ici](#) pour connaître les dernières mises à jour concernant les exigences de notre politique publicitaire.

Liste de contrôle pour l'examen des annonces

Voici une liste de contrôle à prendre en compte lorsque vous créez ou modifiez une annonce. Assurez-vous que vos annonces sont conformes à ces recommandations afin que le processus d'examen se déroule sans encombre. Pour plus d'informations, veuillez [cliquer ici](#)

- ✔ **Langue** : Assurez-vous que la langue de votre contenu et votre texte publicitaires est admise dans le(s) pays cible(s).
- ✔ **Grammaire** : Supprimez tout symbole ou orthographe incorrecte ou fantaisiste de votre contenu publicitaire, texte d'annonce et nom d'affichage.
- ✔ **Appel à l'action approprié** : Évitez les textes d'annonce ou les contenus publicitaires qui invitent les utilisateurs à effectuer des actions non prises en charge par l'application, comme le balayage vers le haut pour télécharger du contenu ou afficher un curseur de souris.
- ✔ **Fiche technique du contenu publicitaire** : Assurez-vous d'utiliser des médias de haute qualité qui répondent à nos exigences pour les images et les vidéos.
- ✔ **Image de marque cohérente** : Assurez-vous que le contenu publicitaire de votre annonce et votre nom d'affichage correspondent à ceux qui figurent sur votre page de destination.
- ✔ **Offre de produits cohérente** : Assurez-vous que les produits présentés dans votre annonce correspondent à ceux qui figurent sur votre page de destination.
- ✔ **Considérations sur les droits d'auteur** : Évitez d'utiliser des éléments sans avoir obtenu les autorisations adéquates, tant dans votre annonce que sur votre page de destination. Cela inclut les marques, les hashtags et les médias protégés par des droits d'auteur, ainsi que les imitations et répliques non autorisées. Si vous disposez des autorisations adéquates, veuillez téléverser les documents justificatifs dans les Paramètres du compte, sous Vérification de l'entreprise.
- ✔ **Audio** : Assurez-vous que votre annonce vidéo inclut un fond sonore (musique ou son) clair et cohérent. Les annonces vidéo requièrent une bande sonore.

Bouton Catégories d'annonce particulières

Le bouton Catégories d'annonce particulières permet aux annonceurs de désigner, lors de la création d'une campagne, les catégories **logement, emploi ou crédit**. En parallèle de notre [politique de lutte contre la discrimination dans les annonces](#), cet outil aide les annonceurs à ne pas pratiquer de discrimination abusive en supprimant certaines options de ciblage publicitaire.



Logement

Location ou vente de maisons, d'appartements ou d'autres biens immobiliers et services d'annonces de location.



Emploi

Offres d'emplois, services d'annonces ou de recherche d'emploi



Crédit

Offres de crédit, d'emprunts, de financements à long terme, ou d'autres opportunités liées aux crédits et aux prêts



Settings

Campaign name
Test Campaign

Special ad categories (Optional) ⓘ

No Categories declared ^

- Housing**
Ads for the sale or rental of houses, apartments, and other properties, or for sale and rental listing services.
- Employment**
Ads for jobs or employment opportunities, or for job listings and job search services.
- Credit**
Ads for credit card offers, loans, long-term financing, or other opportunities related to credit and lending.

Comment activer ce bouton ?

Le bouton Catégories d'annonce particulières doit être sélectionné dans les paramètres au moment de configurer une nouvelle **campagne** dans **TikTok Ads Manager**.

Les annonceurs peuvent choisir de sélectionner **Logement, Emploi, ou Crédit** en fonction de la catégorie dans laquelle s'inscrit leur campagne.