



15:07



TIKTOK :

LE GUIDE ULTIME POUR LES MARQUES



140,9K



46,1K



8,2K

@visibrain · 1 minute ago
TikTok, nouveau roi des mèmes
et de la #popculture

Billie Jean - Michael Jackson



Accueil



Découvrir



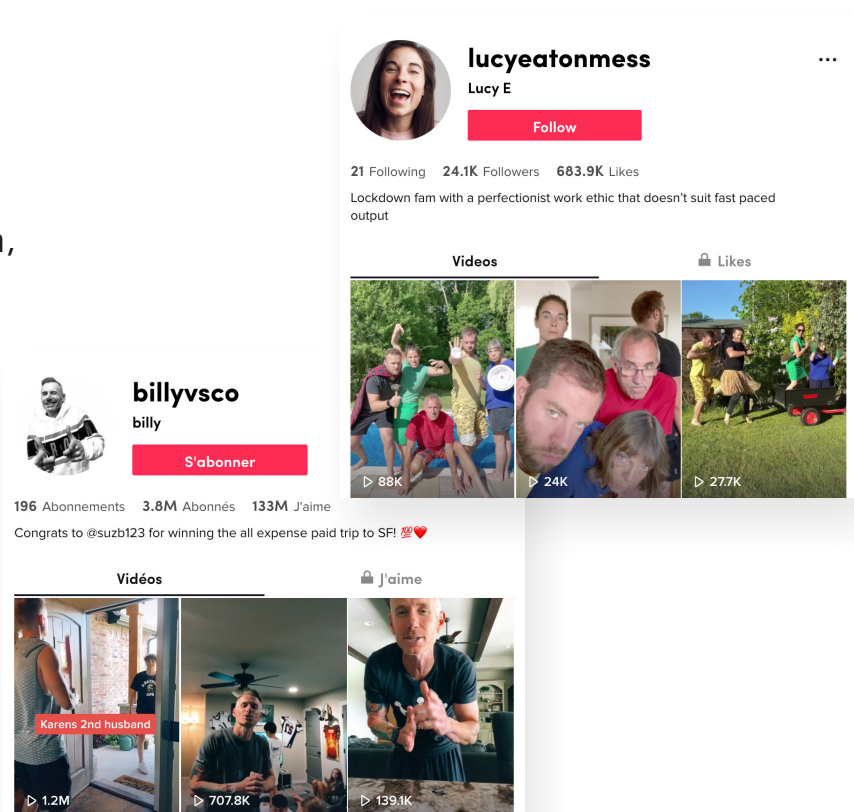
Boîte de réception



Moi

Depuis sa création en 2014 sous le nom de Musical.ly, le réseau social TikTok n'a cessé d'enregistrer des croissances records année après année. Le confinement, début mars, a renforcé encore plus cette tendance, à tel point que l'on parle, aujourd'hui, de 800 millions d'utilisateurs actifs, ce qui place TikTok devant LinkedIn, Snapchat ou Twitter (*Instagram étant juste devant avec 1 milliard*) !

Longtemps considérée comme une plateforme réservée aux jeunes voire aux très jeunes, TikTok semble avoir conquis un public bien plus large, puisque **31% des utilisateurs ont plus de 25 ans.**



En tant que marque, il est primordial d'avoir toutes les clés en main avant de se lancer sur TikTok. Grâce à ce guide, Visibrain vous dévoilera :

- Les spécificités de la plateforme TikTok et ses secrets de réussite
- La progression de TikTok en France, en s'appuyant notamment sur les données de [la plateforme Visibrain](#)
- L'état des lieux de l'écosystème influenceurs sur TikTok en France
- Les enjeux et nouveaux défis que représente TikTok pour les marques et leur réputation

Soyez les premiers à découvrir le module TikTok de Visibrain !

DEMANDEZ
UN TEST



SOMMAIRE

- 01** TIKTOK, LES SECRETS D'UNE RÉUSSITE FULGURANTE !_4
- 02** EN FRANCE, UNE AUDIENCE DEVENUE MASSIVE, AU-DELÀ DU CERCLE DES ADOLESCENTS_11
- 03** UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME D'INFLUENCEURS ARRIVE SUR TIKTOK_16
- 04** TIKTOK ET LES MARQUES : QUELS ENJEUX ?_22
- 05** TIKTOK ET LES MARQUES : 3 EXEMPLES RÉUSSIS_29

À propos de Visibrain :

**VISIBRAIN,
LA PLATEFORME
DE VEILLE DES
MÉDIAS SOCIAUX
QUI PROTÈGE
LA RÉPUTATION
DES MARQUES**

L'outil Visibrain est spécialement pensé pour les problématiques de réputation et d'image de marque. Utilisé par les leaders les plus exigeants du marché, Visibrain équipe aujourd'hui les plus grandes marques telles que Bouygues Télécom, Société Générale, Christian Dior Couture, GRDF, Carrefour ou encore SNCF.
www.visibrain.com

Ils nous font confiance...



VISIBRAIN



TIKTOK, LES
SECRETS
D'UNE RÉUSSITE
FULGURANTE !

1 – TIKTOK, LES SECRETS D'UNE RÉUSSITE FULGURANTE !

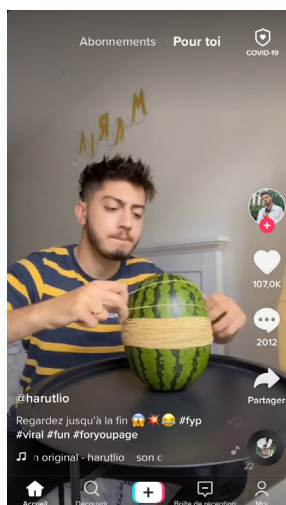
TikTok est devenu en très peu de temps un endroit tendance, dépoussiérant les codes de l'influence et relayant Instagram au second plan. La recette de la réussite de TikTok dépend de cinq ingrédients principaux, qui permettent à l'application de tirer son épingle du jeu dans le paysage des médias sociaux.

VISIBRAIN VOUS LIVRE LA *SECRET-SAUCE* DE TIKTOK !

Secret n°1 : un format extrêmement efficace pour créer des mèmes fun

Le format proposé sur TikTok est incontestablement une des clés de sa réussite ! Il s'agit d'un format inédit, rassemblant **le meilleur du format « Story » et du format « Vine »**, à savoir :

- ♥ Des **vidéos courtes** (15 ou 60 sec) en format vertical, avec légende et possibilité d'y intégrer des hashtags
- ♥ Une expérience **Sound-ON**, c'est-à-dire que même en étant en silencieux l'audio s'active, ce qui facilite l'addiction au réseau
- ♥ Une **lecture en continu** souvent accompagnée d'une musique de fond (sans possibilité d'avancer ou reculer dans la vidéo)
- ♥ Un format **Swipe Up** pour faire défiler les vidéos



C'est le cocktail parfait pour créer des mèmes¹ Internet. L'application présente des vidéos dès le lancement en plein écran (page *For You*). Elle est présentée sous la forme d'un flux personnalisé que l'on peut « swiper » à l'infini, ce qui va **inciter les utilisateurs à être ultra-crétatifs et ultra-efficaces pour capter toute l'attention** et récolter *Likes*, partages et abonnés.

¹Contenus courts et humoristiques qui se propagent de manière virale de smartphone en smartphone.

Secret n°2 : une application très simple d'utilisation

Depuis le changement de nom de Musical.ly en TikTok, la plateforme fait tout pour séduire un large public. À l'opposé d'un Snapchat, TikTok ne cherche pas à révolutionner l'interface des applications mobiles. **Tout est fait pour que le nouvel utilisateur se sente en confiance et en terrain connu, adopte rapidement l'application puis y devienne accro :** interface soignée, *onboarding* accueillant, onglets connus², tendances éditorialisées et localisées, navigation addictive grâce au geste « swipe », algorithme de recommandation qui nourrit un flux

de contenu qui paraît infini... Peu importe l'âge, on passe vite plusieurs heures sur la plateforme sans s'en rendre compte. Fait notable, contrairement à la majorité des applications réseaux sociaux, **on peut utiliser l'application TikTok immédiatement, sans avoir besoin de créer de compte.** Et dans tous les cas, la page *For You* enlève une barrière à l'entrée importante : **pas besoin pour un nouvel utilisateur de trouver les bonnes personnes à suivre**, sur TikTok, c'est secondaire !

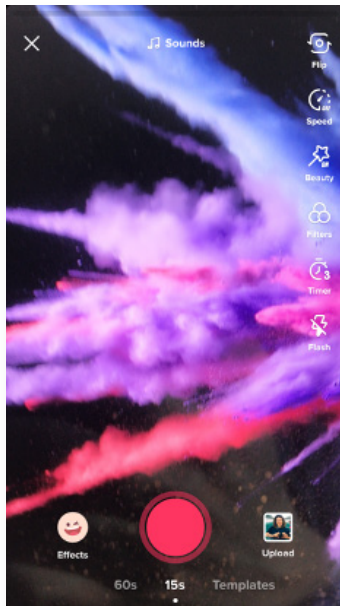
Aussi, **l'univers TikTok est disponible sur le web**, ce qui le rend accessible à tous, même à ceux qui n'ont pas installé l'application. Contrairement aux Stories Instagram ou Snapchat, une vidéo TikTok ne se veut pas éphémère et peut être partagée via son *URL* ou intégrée dans un article. TikTok enrichit d'ailleurs régulièrement son application web pour la rendre de plus en plus complète.

Enfin, l'application innove très vite et **de nouvelles fonctionnalités sont rajoutées très régulièrement** pour répondre aux besoins des internautes.

Secret n°3 : un outil tout-en-un qui démocratise la création de vidéo

Sur TikTok, pas besoin de manier des logiciels complexes ou onéreux pour réaliser de belles vidéos qui ne manqueront pas de buzzer, puisque tout est intégré à la plateforme. En somme, pas besoin de sortir de TikTok pour éditer ou produire une vidéo de qualité, **ce qui améliore encore plus la rétention et le côté « addictif » de l'application.** C'est une des principales forces du réseau social, qui utilise les dernières technologies pour proposer un **outil de réalisation de vidéos complet et intuitif.** Ceci permet de créer rapidement un montage agrémenté d'effets visuels, au rendu presque professionnel. L'outil propose une base de données musicale très enrichie, ainsi que de nombreux filtres, stickers et effets visuels impressionnants, qui s'adaptent en fonction des tendances qui émergent. →

² Accueil, Découvrir, Inbox, Profil



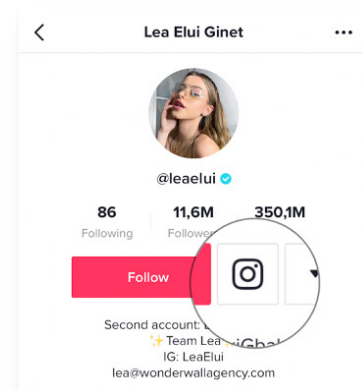
C'est un choix judicieux, puisque cela fait de TikTok la porte d'entrée la plus simple pour qui veut créer des vidéos « à la mode ».

Secret n°4 : une stratégie agressive pour conquérir les utilisateurs des autres réseaux

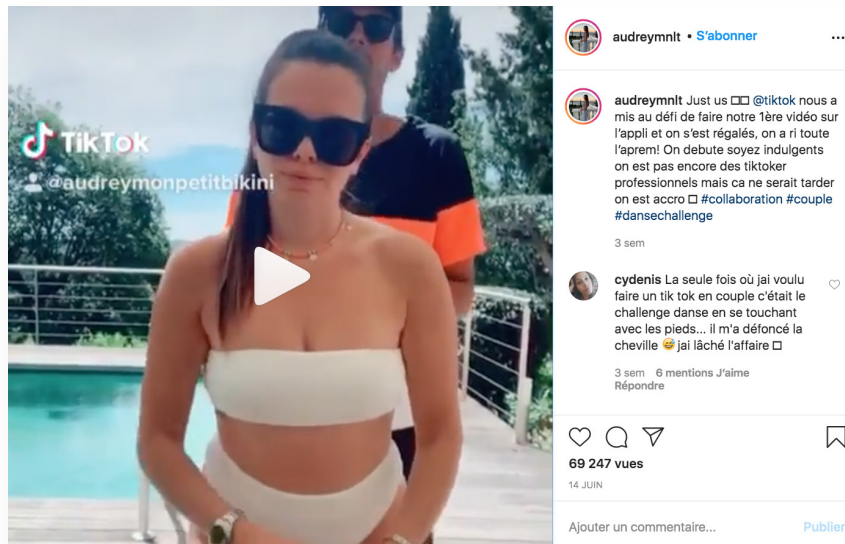
En apparence, TikTok joue la collaboration avec les autres plateformes, mais cherche surtout à les devancer !

Explications :

- TikTok investit massivement dans la publicité sur les plateformes concurrentes telles que YouTube ou Snapchat. L'appli offre aussi la possibilité de créer un compte à partir de Facebook, Google ou Twitter et permet de partager sur Facebook, Twitter, Pinterest ou encore Instagram (stories comprises) en un clic. **En somme, TikTok se montre généreux envers les autres plateformes mais c'est pour mieux « siphonner » leurs utilisateurs.**
- TikTok propose de renseigner un champ Instagram et YouTube sur son profil : là encore, il s'agit avant tout d'une technique « **pied dans la porte** » pour les créateurs/influenceurs de ces plateformes, qui verront de prime abord TikTok comme une source de trafic supplémentaire vers leur profil principal, plutôt qu'un énième canal dont il faut s'occuper. ➔



- Dans la même lignée, l'application a également lancé une **campagne « séduction » auprès d'une cible d'influenceurs français sur Instagram**, en leur lançant le défi de réaliser leur première vidéo TikTok. Même si ces influenceurs ne feront peut-être qu'une seule vidéo, au moins leur compte est créé.

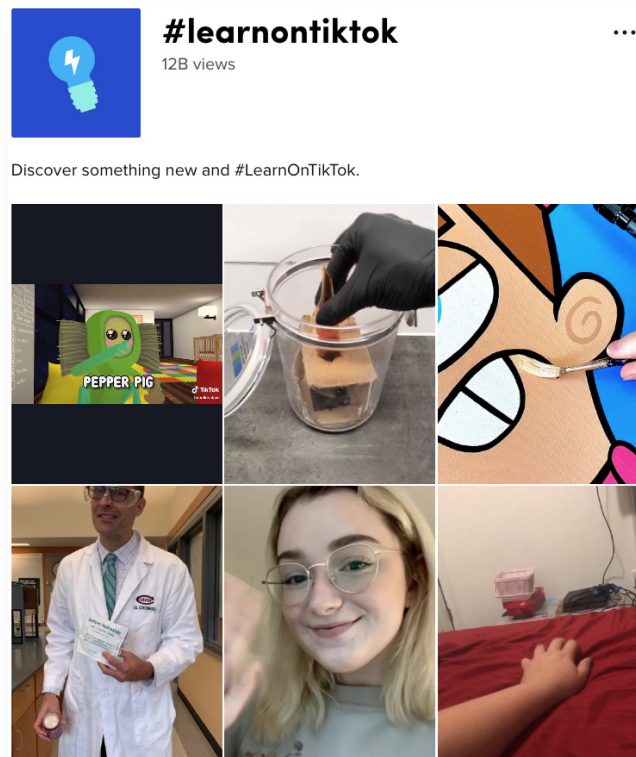


- TikTok est le seul à permettre de **sauvegarder facilement les vidéos dans son application, en ajoutant subtilement le logo TikTok et le nom d'utilisateur en overlay** (cf. ci-dessus). Les créateurs sont ainsi incités à d'abord poster leur vidéo sur TikTok pour être sûr d'être crédité en cas de buzz. Les autres utilisateurs peuvent très facilement repartager une vidéo sur les autres plateformes (en particulier dans les applications de messageries instantanées) en contribuant ainsi à améliorer la notoriété de la marque TikTok. **Cela donne un cercle très vertueux, renforçant progressivement la sensation que TikTok est « the place to be ».**

De manière générale, **la stratégie marketing de TikTok est agressive et sans complexe.** Par exemple, TikTok a mis en place cet été un programme de parrainage « Astro TikTok », ce qui n'avait jamais été fait auparavant par les principaux réseaux sociaux.

Secret n°5 : au-delà du fun, une grande diversité de contenu

Peut-être que le plus grand tour de force de TikTok c'est d'avoir réussi à avancer masqué, en laissant penser que ce n'était qu'un lieu où circulait uniquement du contenu futile, ce qui a endormi la concurrence. **En regardant la partie immergée de l'iceberg, on observe une grande variété des contenus sur TikTok.** Humour, danse, musique, cuisine, art, graphisme, dessin, sport, mode, beauté, loisir créatif, lifestyle, bricolage, hightech, relaxation, voyage... Il existe même un hashtag très populaire **#LearnOnTikTok** (près d'1 million de vidéos pour 10 milliards de vue) :



Le format de TikTok est suffisamment contraignant pour inciter à la créativité, mais suffisamment souple pour permettre une grande diversité et un renouvellement du contenu (ce dernier aspect est d'ailleurs un des ingrédients qui manquaient à Vine). Un signe qui ne trompe pas : **TikTok a récemment surpris tout le monde en devenant un lieu d'expression privilégié sur le sujet #BlackLivesMatter** (près de 3 millions de vidéos pour 15 milliards de vues sur le hashtag !)

La stratégie et l'exécution sans-faillle de la plateforme porte incontestablement ses fruits et **rien ne semble pouvoir arrêter TikTok, le nouveau roi de la culture pop !**

Longtemps considérée comme l'application de l'influence et du « tendance », Instagram cède peu à peu des parts de marché à TikTok. Ce dernier s'est même payé le luxe de [placer Instagram en position de suiveur sur les challenges liés au confinement.](#)

Facebook surveille bien évidemment tout cela de prêt. Après avoir lancé fin 2018 *Lasso* (un clone de TikTok qui fut un bide), le géant passe à la vitesse supérieure en annonçant le 24 juin 2020 une nouvelle fonctionnalité directement dans Instagram : *Reels*. Ce sont de courtes vidéos de 15 secondes sur fond musical, accessible dans le feed de l'utilisateur. Cela ne vous rappellerait-il pas quelque chose... ?

Et Google se sentirait également menacé par le nouveau venu TikTok, puisque YouTube a annoncé un nouveau format de vidéo de 15 secondes le 29 juin 2020 !

 VISIBRAIN





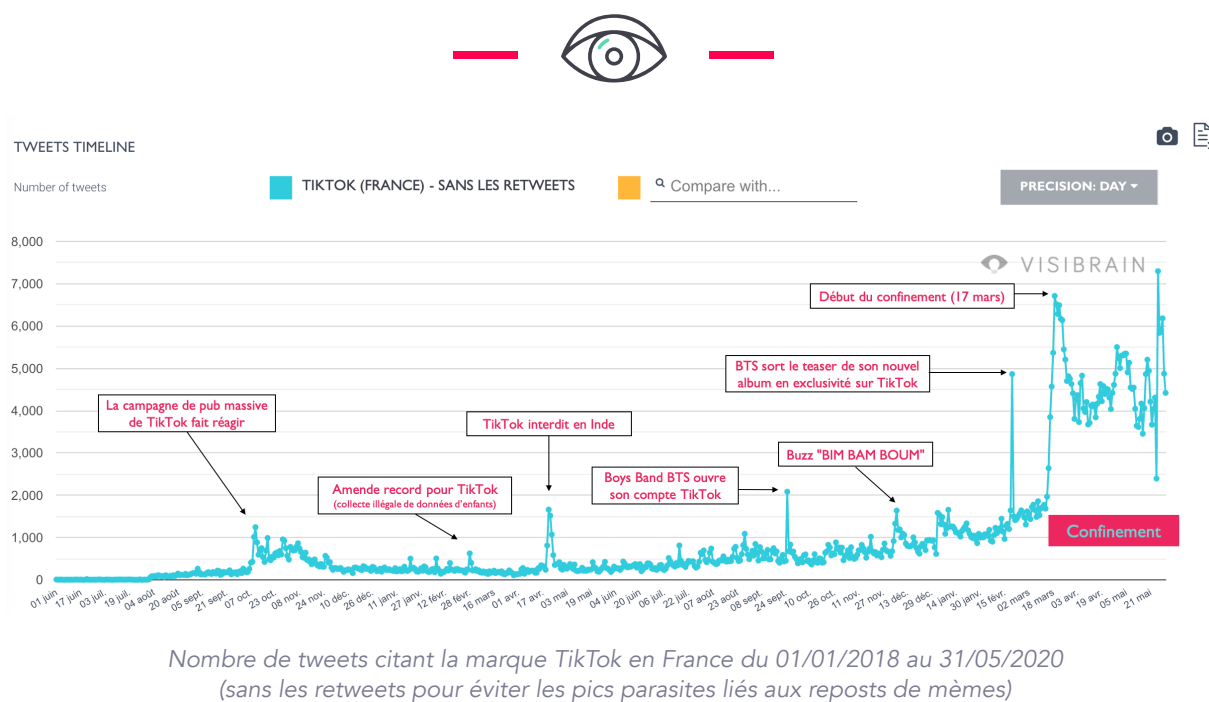
EN FRANCE,
UNE AUDIENCE
DEVENUE MASSIVE,
AU-DELÀ DU CERCLE
DES ADOLESCENTS

2 – EN FRANCE, UNE AUDIENCE DEVENUE MASSIVE, AU-DELÀ DU CERCLE DES ADOLESCENTS

Alors que la crise sanitaire a eu un effet dramatique sur de nombreuses entreprises et industries, pour TikTok on constate l'effet inverse. Le confinement a offert un contexte très favorable à la plateforme. L'augmentation du temps libre et l'envie de se changer les idées avec du contenu *fun* étaient l'occasion idéale pour des millions de personnes partout dans le monde de tester l'application, qui était jusqu'alors l'apanage des adolescents.

Une utilisation qui a quadruplé pendant le confinement

Pour essayer de quantifier le phénomène en France, nous avons analysé l'ensemble des tweets parlant de TikTok, depuis le 1er janvier 2018, grâce à la plateforme [Visibrain](#).



Depuis le changement de nom en août 2018, on peut voir que l'application a continuellement gagné en notoriété en France. En effet, plusieurs actualités marquantes ont propulsé le réseau, telles que :

- L'arrivée du groupe BTS, boys band coréen extrêmement populaire auprès des jeunes occidentaux, dont la communauté globale (tous réseaux sociaux confondus) se mesure presque à 100 millions de fans →

- La YouTubeuse Jujufitcats qui, fin 2019, a donné un coup d'accélérateur avec le **mème « BIM BAM BOUM »**. Un véritable buzz, repris même par les Journaux Télévisés, qui a ainsi fait connaître les codes de TikTok a un plus large public (plus de 177 000 tweets, 23 900 posts Instagram et 13 200 posts TikTok ont été publiés)

Mais nous avons la confirmation que c'est bien la crise Coronavirus qui a fait exploser la popularité de l'application, puisqu'**on parle 4 fois plus de TikTok depuis le confinement !**

TikTok France communiquait le chiffre de 4,4 millions d'utilisateurs actifs en juin 2019. Vu la tendance observée pendant le confinement et les records de téléchargements sur l'App Store & Google Play (deux fois plus de téléchargements au premier trimestre 2020), il y a fort à parier que l'on ait **dépassé les 10 millions d'utilisateurs actifs en France au deuxième trimestre 2020.**

Un contenu exclusif, positif, fun et diversifié qui plaît même aux adultes

En regardant le nuage des Emojis associés aux tweets sur TikTok, nous avons la confirmation que la marque TikTok est associée avant tout au fun, avec le trio de tête suivant :

😂 (pleurs de rire), 😭 (rire aux larmes), et 💀 (mort de rire).



EMOJIS ASSOCIÉS À LA MARQUE TIKTOK

VISIBRAIN



Ainsi, vous l'aurez compris, sur TikTok, *fun* est le maître mot. Alors qu'au fil du temps certains réseaux sociaux semblent avoir perdu ce côté amusant, presque innocent, TikTok le revendique fièrement. Un sentiment de légèreté plane et on dirait bien que les utilisateurs en avaient grand besoin, et pas que les plus jeunes ! Quand on analyse de manière qualitative les profils Twitter qui citent TikTok ces derniers mois, on remarque que, contrairement à ce qu'il se passait en 2018 ou 2019, **ce n'est plus seulement les adolescents qui parlent de la marque, mais l'ensemble de la démographie Twitter.**

Des accusations de censures récurrentes

Cependant, sur Twitter, on parle aussi de TikTok pour évoquer la censure du réseau. Le tweet le plus retweeté pendant le confinement est d'ailleurs un repost d'une vidéo censurée sur les violences conjugales :



La YouTubeuse Manon Bril en a fait également les frais quand elle a voulu [poster une vidéo de vulgarisation sur la fessée](#).

Une simple recherche Google avec les termes « TikTok censure » ou « TikTok compte suspendu » montre qu'il s'agit d'un cas loin d'être isolé... La plateforme a été accusée à de nombreuses reprises de censurer les utilisateurs laids, pauvres, handicapés ou homosexuels et de s'adonner également à la censure politique (*exemple de l'adolescente Ferora Aziz qui dénonçait le mauvais traitement des Ouïghours en Chine*). **Au total, près de 100 000 tweets francophones évoquent la censure sur TikTok** sur les 6 derniers mois.

TikTok est également attendu au tournant sur les **problématiques des données personnelles**, et subi également de plein fouet les **décisions géopolitiques**. En juillet 2020, sous fond de tension militaires entre l'Inde et la Chine, l'application a (de nouveau) été interdite en Inde car elle constituerait «une menace pour la souveraineté et la sécurité du cyberspace Indien»). Et l'administration Trump songe à faire de même aux Etats-Unis...

Attirés par ce réseau social fun et positif, les utilisateurs y sont de plus en plus nombreux. Tous les chiffres montrent que TikTok s'est constitué une nouvelle audience massive pendant le confinement, en réussissant à toucher également les plus de 25 ans.

Pour la première fois un réseau social – et a fortiori un réseau social qui n'est pas issu de la Silicon Valley – a réussi à conquérir une audience mondiale qui s'étend aussi bien en Chine qu'en Occident. La France n'échappe pas au phénomène TikTok et **Visibrain estime à plus de 10 millions le nombre d'utilisateurs actifs en France**.

Comme toute plateforme qui atteint une telle audience critique, les problématiques de modération et de gestion des données personnelles vont de plus en plus prendre de l'ampleur et devenir un véritable casse-tête pour la plateforme, qui devra composer entre liberté d'expression, lois des différents pays, sensibilités des différentes cultures et environnement approprié pour les marques.

OG3

UN NOUVEL
ÉCOSYSTÈME
D'INFLUENCEURS
ARRIVE SUR
TIKTOK



3 – UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME D'INFLUENCEURS ARRIVE SUR TIKTOK EN FRANCE

Sur TikTok, tout Le monde peut « percer »

Les cartes de l'influence sont redistribuées en partie sur TikTok et ce phénomène y est amplifié par le fonctionnement des algorithmes, en particulier celui de l'onglet *For You*.

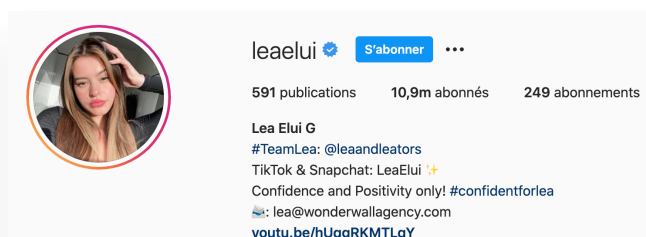
Contrairement à un réseau comme Instagram, **il n'est pas nécessaire d'être déjà connu et d'avoir déjà une base de followers pour percer sur TikTok**, ou en tout cas c'est l'impression que donne la plateforme. Ainsi, n'importe quel internaute peut s'imaginer faire le buzz à chaque fois qu'il publie une vidéo, à l'instar de [@MarineChx](#) (1292 abonnés), dont [La vidéo](#) postée début mai – qui tourne en dérision

le télétravail – a récolté plus de 435k vues. Il paraîtrait même que l'algorithme de TikTok « booste » volontairement l'engagement des premiers posts d'un utilisateur, pour lui donner rapidement goût à cette viralité potentielle...

Le constat du fort taux d'engagement est partagé également par les influenceurs existants, **qui s'étonnent d'avoir en quelques semaines une communauté plus grande sur TikTok que sur Instagram**. C'est d'ailleurs le cas depuis quelques semaines pour la « première influenceuse de France » [@Leaelui](#) (12M d'abonnés TikTok contre 11M sur Instagram).



Profil TikTok de Leaelui






Profil Instagram de Leaelui

Détecter les influenceurs TikTok les plus pertinents pour vous !

DEMANDEZ
UN TEST

Ainsi, TikTok a créé une nouvelle « flotte » d'influenceurs à plusieurs millions de followers, composée de célébrités (chanteurs, présentateurs, sportifs, candidats de télé-réalité...), d'Instagrammeurs, de YouTubers et également de nouvelles têtes.

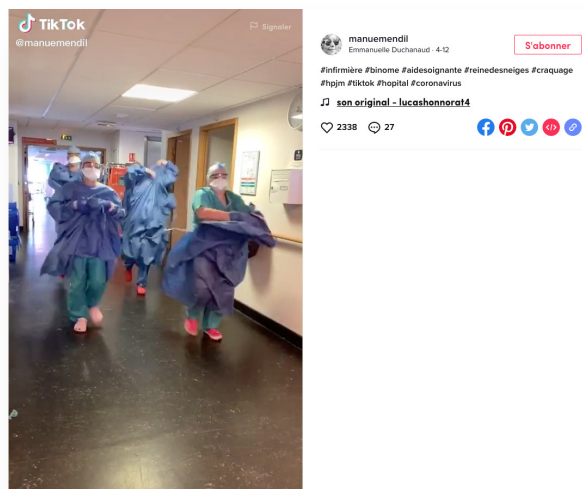
Top 25 influenceurs sur TikTok (France & Belgique)

 VISIBRAIN	 Nombre de followers TikTok (en millions - juin 2020)	 Nombre de followers Insta (en millions - juin 2020)
leaelui ✓	11,9	11
celinedept ✓	8,8	0,56
bahaudin_dije	4	0,001
tiboinsshape ✓	3,6	3,9
rose.thr ✓	3,5	1
cyrilschr ✓	3,3	1,6
beckywesh	3,3	0,01
simon.nogueira ✓	3,3	0,1
seanfreestyle ✓	3,1	4,4
lenna.vivas ✓	2,9	0,52
benoit_chevalier ✓	2,8	0,71
enzotaistoi ✓	2,7	1,1
jujufitcats ✓	2,7	2,1
stienedlund ✓	2,7	0,21
akamztwenty20 ✓	2,6	0,53
charleneterterian	2,6	0,02
sundyjules ✓	2,5	1,2
aanxfly ✓	2,5	0,3
camille_la_danseuse ✓	2,4	0,22
juniortvine ✓	2,3	1
jamal.jml ✓	2,2	0,53
justinemaarc ✓	2,2	0,17
yeuxvert ✓	2,1	0,21
maevaa.ghennam ✓	2,1	2,3
roxanelmp.music ✓	2	1,6

De nouvelles communautés d'influence apparaissent depuis le confinement

Signe d'une **transformation de la démographie de TikTok sur les derniers mois**, de nouvelles communautés émergent ! Par exemple, le personnel soignant fait désormais partie des communautés présentes sur la plateforme³ :

Autre signe de ce changement démographique : **la première génération de YouTubeurs, les « trentenaires », s'est mise massivement à essayer TikTok.**



En regardant le top 10 des YouTubeurs français, on se rend compte qu'une majorité a créé un compte pendant le confinement :

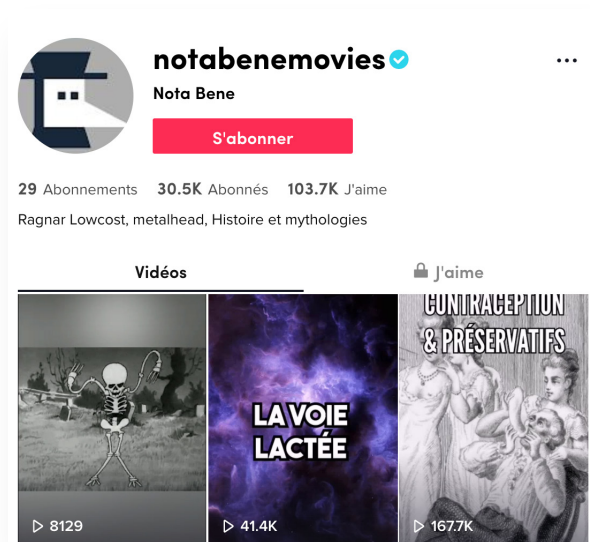
NOMS	Nombre d'abonnés Youtube	Nombre d'abonnés sur TikTok	Date du premier post sur TikTok
 squeezeie Squeezeie	14,6M	1,3M	18 mars 2020
 cypriente Cyprien	13,6M	560K	28 novembre 2018
 normanthavaud NORMAN	12,1M	670K	23 mars 2020
 tiboinsshape Tibo InShape	7,2M	3,3M	5 avril 2018
 gaillardr Rémi GAILLARD	6,9M	30,5K	29 mars 2020
 amixem Amixem	6,9M	129,9K	17 avril 2020
 mcflytiktok McFly	5,6M	625K	19 mars 2020
Mister.V	5,6M	Pas de compte	Pas de compte
 henrirejaune Henry Tran	5,1M	129,5K	20 mai 2020
 natoo Natoo	5,1M	865,4K	11 mars 2020

Présence TikTok des 10 premiers YouTubeurs de France - chiffres à juin 2020
Premier post TikTok pendant Le confinement

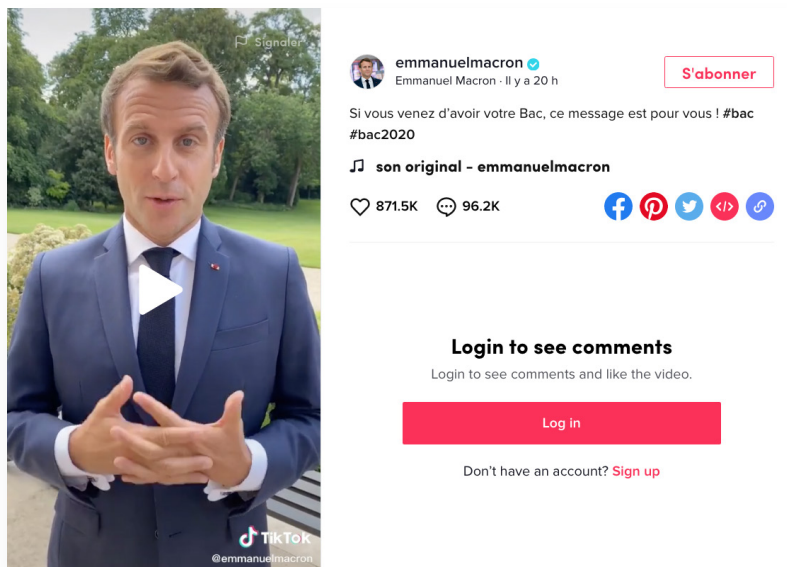
³ <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/pourquoi-les-soignants-ont-rejoint-les-ados-sur-tik-tok-20200430>

Tous possèdent un compte, à l'exception notable de Mister V, dont les contenus sont pourtant une source importante de mèmes sur TikTok ! On peut penser que l'ouverture d'un compte officiel pour le YouTubeur – car les faux comptes pullulent – ne devrait pas tarder.

Au-delà du Top 10, **de nombreuses communautés YouTube sont en train de se dupliquer sur TikTok**, comme par exemple celle des vulgarisateurs scientifiques, avec en chef de file Nota Bene qui poste régulièrement depuis la création de son compte en avril 2020.



La sphère politique arrive peu à peu sur TikTok, les journalistes suivront-ils le mouvement ?



Alors que des communautés inattendues envahissent le réseau, les politiciens semblaient, jusqu'alors, être les grands absents de TikTok en France. Ce constat était vrai il y a de ça quelques jours. Mais on note déjà une évolution majeure, à ce sujet, puisque le Président, Emmanuel Macron a investi TikTok le 7 juillet dernier, en publiant une vidéo pour féliciter les bacheliers.

Dès le lendemain, Jean-Luc Melenchon a suivi le Président en ouvrant son compte TikTok. D'ailleurs, la tête d'affiche de la France Insoumise s'est directement adressé à Emmanuel Macron **dans sa première vidéo** : « Eh Macron ! Tu hors de ma vue » s'exclame-t-il. En reprenant « tu hors de ma vue », expression iconique de TikTok et du Anissa challenge, Jean-Luc Melenchon est allé plus loin que le Président : il a, non seulement, ouvert son compte sur la plateforme, mais s'en est surtout approprié les codes !

⁴ <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/data/97637/reader/reader.html#!preferred/1/package/97637/pub/142751/page/5>

Les journalistes français semblent bouder le réseau, même si certains médias y sont tout de même présents (20 minutes, Figaro, Brut). Le dernier en date à avoir investi les lieux, à la mi-juin, n'est autre que le quotidien français « Le Monde » :



Le timing est intéressant, puisqu'il coïncide avec la montée en puissance du mouvement #BlackLivesMatter, qui a explosé fin mai/début juin, suite au décès de George Floyd. S'en suit [une vidéo](#), qui pour l'heure est la plus visionnée du compte (138K vues), avec le hashtag #BlackLivesMatter. Il s'agit d'un décryptage à la « C'est pas sorcier » sur les violences policières aux États-Unis. Rapidement le média annonce la couleur de sa ligne éditoriale sur TikTok : **l'actualité simple, racontée en musique.**

Tout un nouvel écosystème d'influenceurs s'est développé sur TikTok, une plateforme qui, encore plus que YouTube ou Instagram, fait rêver ses utilisateurs en leur promettant un succès à base de vues, *Likes* et commentaires s'ils produisent du bon contenu.

Les plus gros comptes TikTok étaient jusqu'à présent ceux qui ciblaient un public très jeune, mais la situation évolue vite et on voit apparaître sur la plateforme des influenceurs pour tous les âges et pour tous les goûts.

En 2011-2012, les élections présidentielles en France avaient créé un cercle très vertueux pour Twitter (jusqu'alors inconnu du grand public), en attirant tour à tour personnalités politiques et journalistes.

En sera-t-il de même pour TikTok avec Les élections présidentielles 2022 ?

04

TIKTOK ET
LES MARQUES :
QUELS ENJEUX ?



4 – TIKTOK ET LES MARQUES : QUELS ENJEUX ?










Les marques se mettent elles aussi à TikTok pendant le confinement

Les marques ont été très frileuses avant de se mettre à TikTok, en particulier pour des inquiétudes autour de la *brand safety* (les controverses de Musical.ly autour de l'hypersexualisation de mineurs n'ont certainement pas aidé) et autour de l'actionnariat chinois de la plateforme.

Mais TikTok fait depuis quelques années une véritable opération séduction auprès des annonceurs pour les rassurer : recrutement de Kévin Mayer (ancien chef de Disney+) en tant que CEO, recrutement massif de personnel aux États-Unis, ouverture de bureaux partout dans le monde (y compris à Paris), efforts importants sur la modération, mises en place de nombreux outils publicitaires, comptes certifiés, adhésion au Code de bonnes pratiques de l'Union européenne...



Ces efforts semblent porter leurs fruits puisque **plusieurs marques ont elles aussi ouvert leur compte pendant le confinement, en particulier des marques de luxe très prestigieuses comme Gucci, Yves-Saint-Laurent ou Dior.** Un signal fort pour les marques qui étaient encore récalcitrantes. Alors, à la question « *faut-il se lancer sur TikTok en tant que marque ?* », la réponse est **oui, c'est le bon moment pour lancer votre marque sur TikTok !**

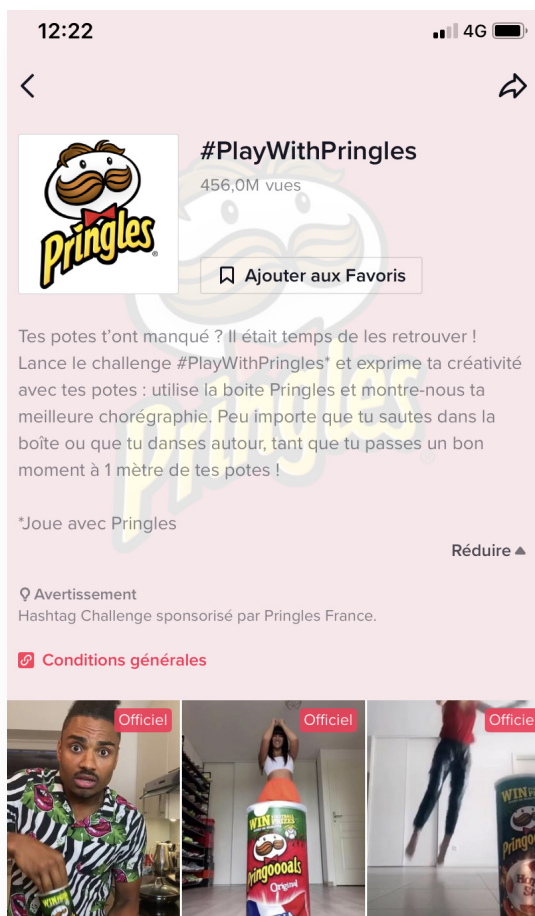
 <p>asos ✓ asos</p> <p>S'abonner</p> <p>262 Abonnements 123.3K Abonnés 2.1M J'aime</p>	 <p>mcdonaldsfrance ✓ McDonald's France</p> <p>S'abonner</p> <p>0 Abonnements 104.2K Abonnés 750.7K J'aime</p>	 <p>psg ✓ psg</p> <p>S'abonner</p> <p>2 Abonnements 1.1M Abonnés 5.9M J'aime</p>
 <p>nike ✓ Nike</p> <p>S'abonner</p> <p>0 Abonnements 1.1M Abonnés 4M J'aime</p>	 <p>hm ✓ hm.official</p> <p>Follow</p> <p>6 Following 74.5K Followers 418.1K Likes</p>	 <p>samsung ✓ Samsung</p> <p>S'abonner</p> <p>0 Abonnements 797K Abonnés 4.8M J'aime</p>
 <p>myclarinsofficial ✓ Clarins Little Sis'</p> <p>S'abonner</p> <p>19 Abonnements 59.4K Abonnés 894.3K J'aime</p>	 <p>sephora ✓ sephora</p> <p>S'abonner</p> <p>37 Abonnements 108.9K Abonnés 702.2K J'aime</p>	 <p>gucci ✓ GUCCI Gucci</p> <p>S'abonner</p> <p>8 Abonnements 367.7K Abonnés 1.2M J'aime</p>

Une plateforme de marque complète et un format publicitaire innovant

Lancée il y a peu en France (novembre 2019), la plateforme Ads de TikTok n'a rien à envier à celle de ses concurrents, puisqu'elle fait déjà ses preuves !

Il existe 4 types de publicité sur TikTok : **TopView**, **In-feed**, **Hashtag Challenge** et **Branded Effect**. Et c'est le format **Hashtag Challenge** qui révolutionne particulièrement le monde de publicité digitale. Ce format, exclusif et inédit, consiste à lancer un hashtag qui va être poussé auprès de la communauté TikTok afin que les créateurs de contenu s'en emparent. Les TikTokers deviennent ainsi les ambassadeurs de la marque. Ces derniers aiment créer, c'est donc un format publicitaire plus qu'adéquat puisqu'ils peuvent ainsi laisser parler leur imagination, tout en faisant la promotion de votre marque.

À titre d'exemple, Pringles a particulièrement bien réussi grâce à ce format publicitaire, en lançant le hashtag #PlayWithPringles en avril 2020 :



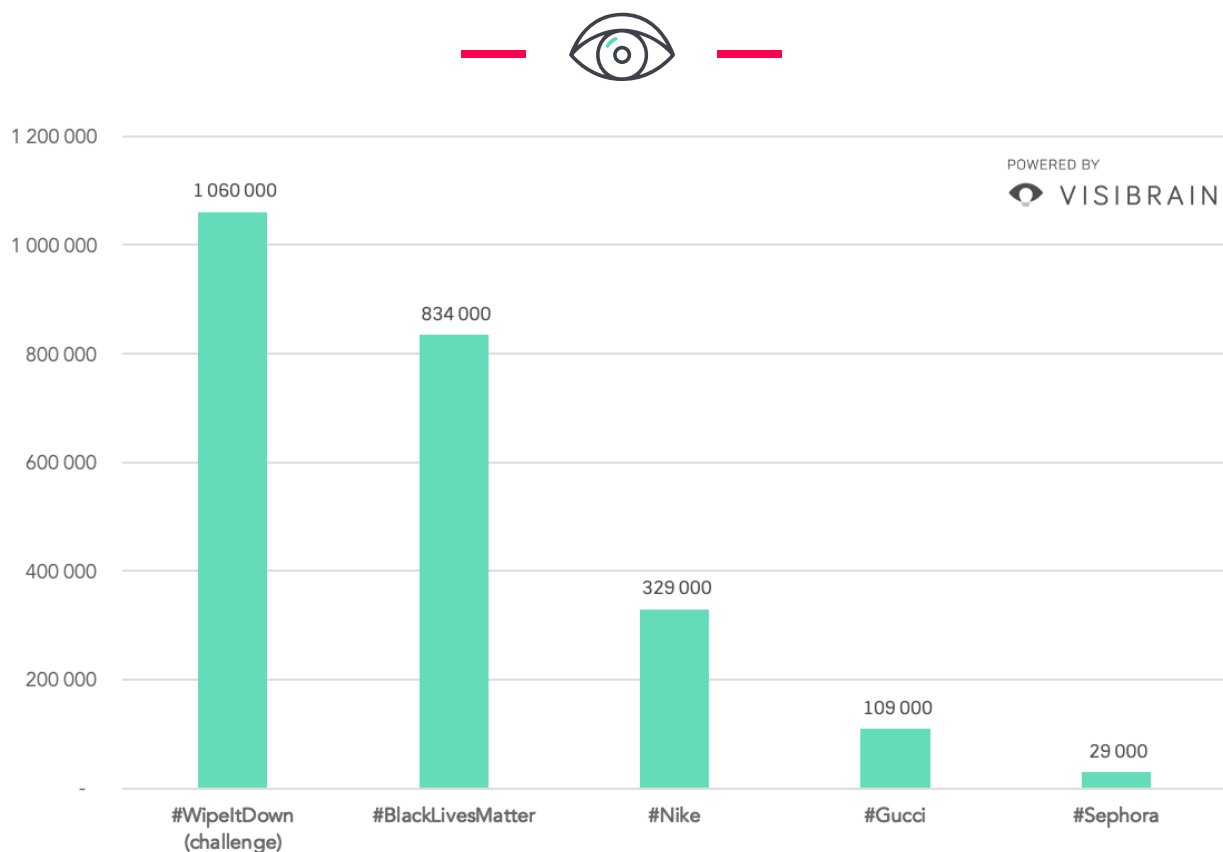
En 3 semaines, le challenge a généré plus de 184 900 vidéos cumulant 456 millions de vues et a même été repris par l'influenceuse Lenas Vinas. C'est 16 fois plus de posts que ce qu'a fait #Pringles tout seul : ce **Hashtag Challenge** (sponsorisé) a propulsé la visibilité de la marque sur le réseau.

Le réseau investit de plus en plus dans sa stratégie BtoB. Tout d'abord, en ayant créé une plateforme d'Ads et en la déployant sur le marché français fin 2019. Puis, en réalisant une succession de mises à jour pour faciliter la prise en main de la plateforme pour les annonceurs, dans le but d'inciter les marques à investir davantage le réseau. Plus récemment, **TikTok a également développé une plateforme de mise en relation marques-influenceurs**. Preuve en est que le réseau voit grand et mise très fort sur sa relation avec les marques.

S'appuyer sur les bons contenus et sur les bons influenceurs

Au-delà de la publicité, il est également important pour les marques d'avoir une stratégie de contenu organique sur TikTok.

Sur le graphique ci-dessous, Visibrain évalue et compare le volume de posts entre des hashtags de marques et d'autres hashtags populaires sur TikTok. Comme on peut le voir, le verdict est sans appel, les marques sont nettement moins citées.



Nombre de posts TikTok (jusqu'à juin 2020)

En effet, sur TikTok, le ton est différent, peut-être plus authentique et spontané que sur les autres réseaux. Ce sont les utilisateurs, et non pas les marques, qui sont au centre de l'attention. **Pour percer sur TikTok en tant que marque, il faudra miser sur du contenu sincère et recentrer sa communication sur l'humain : une marque bénéficiera davantage de visibilité via une mise en scène, un défi ou un hashtag où elle n'apparaît pas en premier plan.**

Un autre aspect intéressant de la plateforme à exploiter en tant que marque, est la relation avec l'influence. En effet, **70% des influenceurs⁵ sur TikTok préféreraient devenir ambassadeurs** d'une marque. Créer des relations à long terme et pouvoir mettre à disposition toute leur créativité et leur savoir-faire semblent être une motivation première. TikTok est bel et bien un réseau où l'humain et l'authenticité priment. Nous sommes loin des placements de produits sans âme, que l'on peut retrouver sur d'autres réseaux.

Il est, ainsi, judicieux (et pratique), pour une marque débutant sur TikTok, de commencer par collaborer avec des influenceurs en place. En plus d'un gain de temps, cela permet de confier cette mission à des « experts » du réseau, qui en connaissent toutes les spécificités et savent comment gagner en visibilité.

Une marque aura tout intérêt à s'équiper d'une plateforme de veille et d'analyse des réseaux sociaux comme Visibrain pour identifier les contenus et les influenceurs les plus pertinents pour son secteur.

Attention aux badbuzz sur TikTok !

Comme vu précédemment, l'information circule massivement sur TikTok. Au-delà du *fun*, les internautes n'hésitent pas à utiliser la plateforme pour exprimer des revendications et débattre de sujets de fond, ce qui soulève la question du **risque réputationnel pour les marques, qu'elles soient présentes ou non sur la plateforme.**

Pour rappel, aujourd'hui, n'importe qui peut être à l'origine d'une crise réputationnelle : **un client mécontent, un influenceur, une personnalité publique, la marque**

elle-même (dû à une communication non-approuvée par une communauté) **ou encore ses employés.**

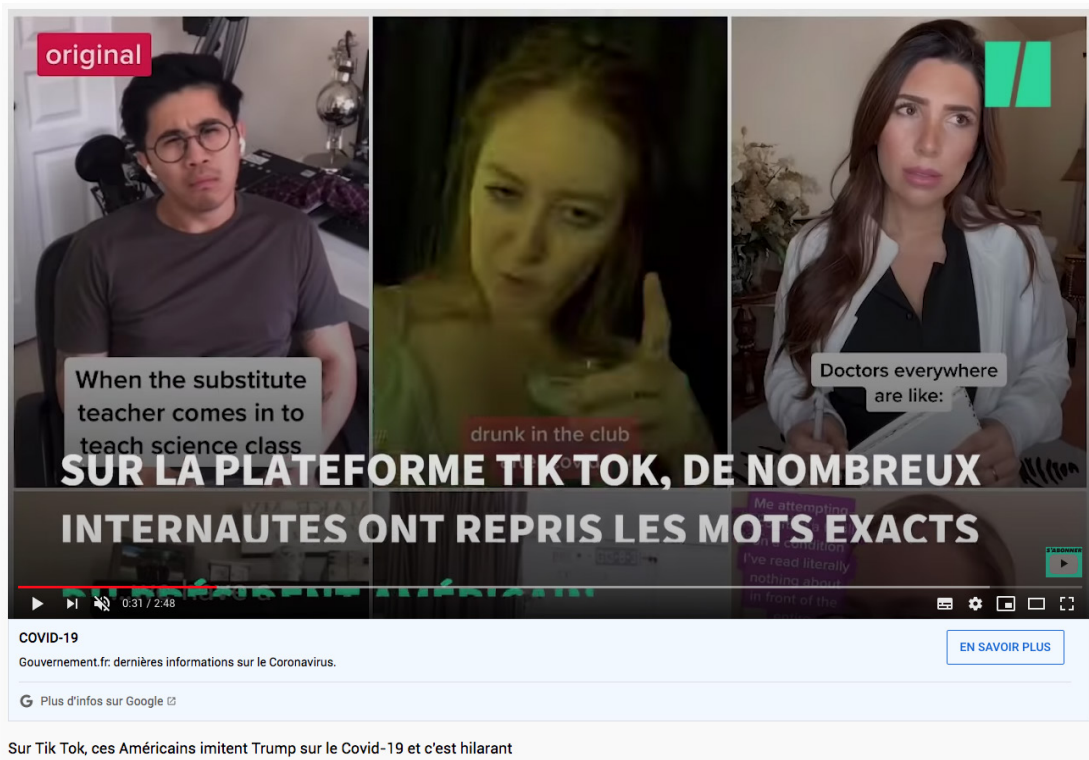
Sur TikTok, le format vidéo court (où un internaute peut très facilement exprimer un mécontentement en selfie ou filmer une « preuve » d'un problème), la forte viralité du réseau (et ses fameux mèmes), et le ton humoristique (qui peut très rapidement virer à la **satire**, la **parodie** et la **moquerie**) forment un terreau très propice aux badbuzz.

⁵ Selon le webinaire TikTok x Swello du 18 juin 2020

DEMANDEZ
UNE DÉMO

Être alerté dès qu'un post buzze sur TikTok ?
Prenez un rendez-vous avec un de nos experts !

Nous avons pu voir ce cocktail explosif en action avec les nombreuses parodies des discours du président Donald Trump :



D'ailleurs, le succès des doublages parodiques de la comédienne américaine Sarah Cooper s'étend au-delà de TikTok et font également des millions de vues sur YouTube, Facebook ou Twitter.

Pour l'instant, aucune marque n'a véritablement connu un badbuzz sur TikTok. **Mais on imagine bien comment un tel scénario de type « parodie de doublage » pourrait devenir désastreux pour la réputation d'une marque, dans le cas où le discours parodié serait celui d'un extrait de publicité, d'une prise de parole d'un dirigeant ou d'un enregistrement clandestin d'un employé du SAV.**

Il est ainsi judicieux de surveiller de près ce réseau et de mettre en place un système d'alertes quand un post TikTok qui cite sa marque devient viral.

Après avoir longtemps trainé des pieds, les marques se mettent progressivement toutes sur TikTok. La plateforme propose un large panel d'outils publicitaires, en particulier le nouveau format « Hashtag Challenge », qui forment un premier point d'entrée pour les annonceurs.

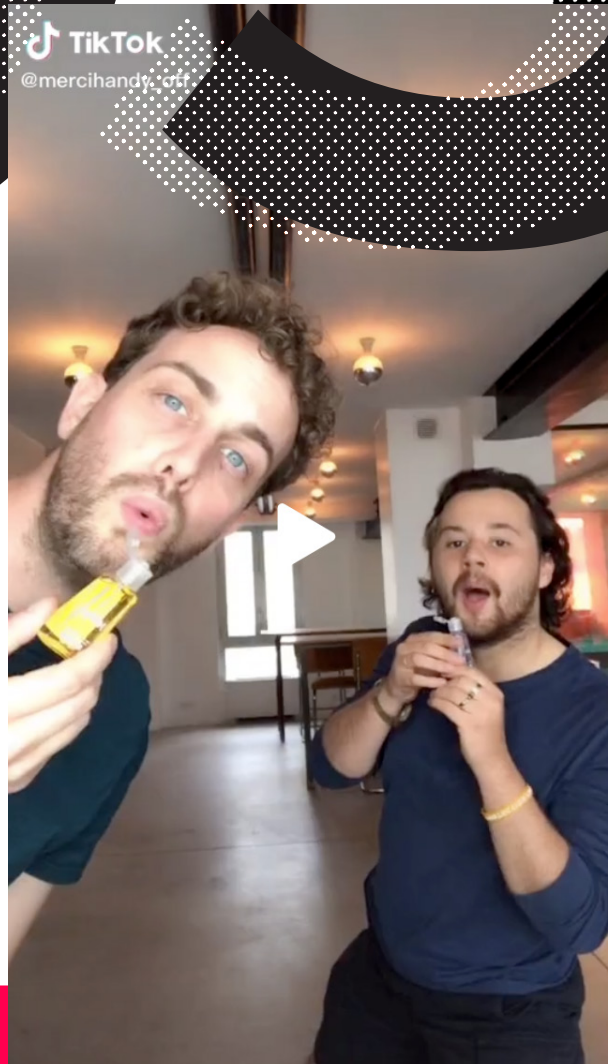
Ensuite, pour prendre la parole au-delà des formats publicitaires, une marque aura tout intérêt à miser sur l'humain, en proposant des contenus où la marque est mise en scène et en s'appuyant sur des collaborations long-terme avec des influenceurs.

Enfin, il faudra faire attention aux potentiels futurs badbuzz qui pourraient éclore sur le réseau.

De manière générale, TikTok est encore aujourd'hui un terrain de jeu en majorité inexploré par les marques et tout reste à inventer pour tirer parti des nombreuses opportunités que présente la plateforme.

OB

TIKTOK ET
LES MARQUES :
3 EXEMPLES
RÉUSSIS



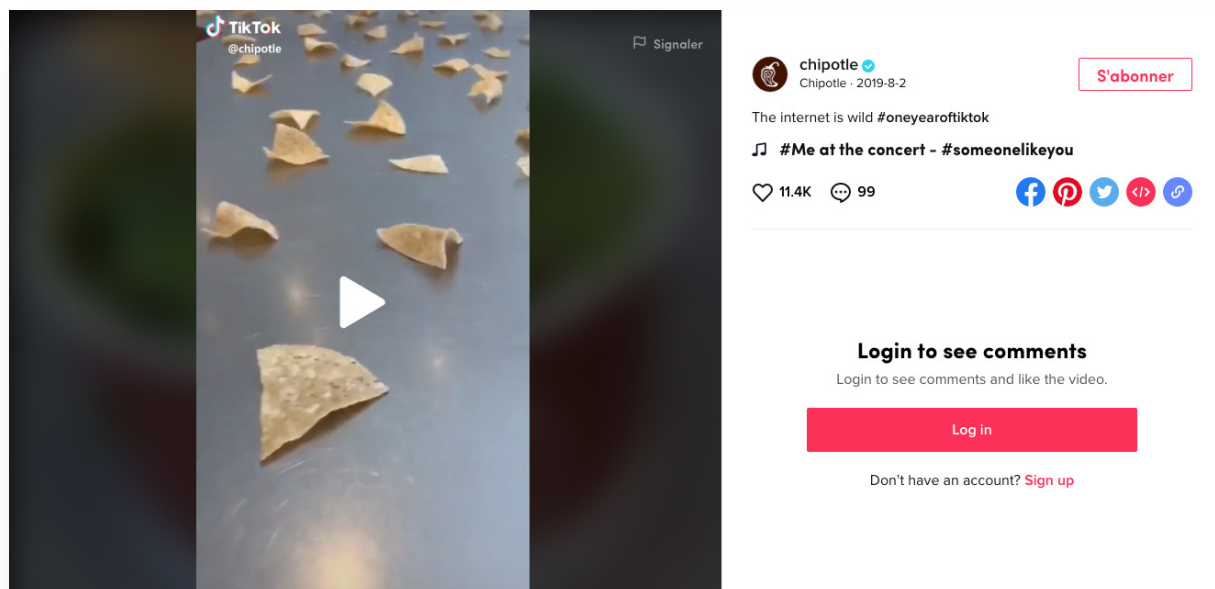
5 – TIKTOK ET LES MARQUES : 3 EXEMPLES RÉUSSIS

Chipotle : la puissance du Hashtag Challenge en action



Date de création du compte : mars 2019
 Nombre d'abonnés : 753K followers
 Taux d'engagement moyen : 105K likes par vidéo

La chaîne de fastfood américaine Chipotle a parié tôt et fort sur TikTok, en investissant la plateforme sous tous les angles : ligne éditoriale spécifique, partenariats influenceurs, tests des différents formats publicitaires et en particulier le Hashtag Challenge...



Le compte TikTok de Chipotle reprend à sa façon le même « Someone Like You »

Aujourd'hui, la marque donne même des *tips*, sur TikTok, pour avoir des menus personnalisés sur les commandes en ligne⁶ et implique ses partenaires-influenceurs dans sa stratégie publicitaire pour le SuperBowl⁷.

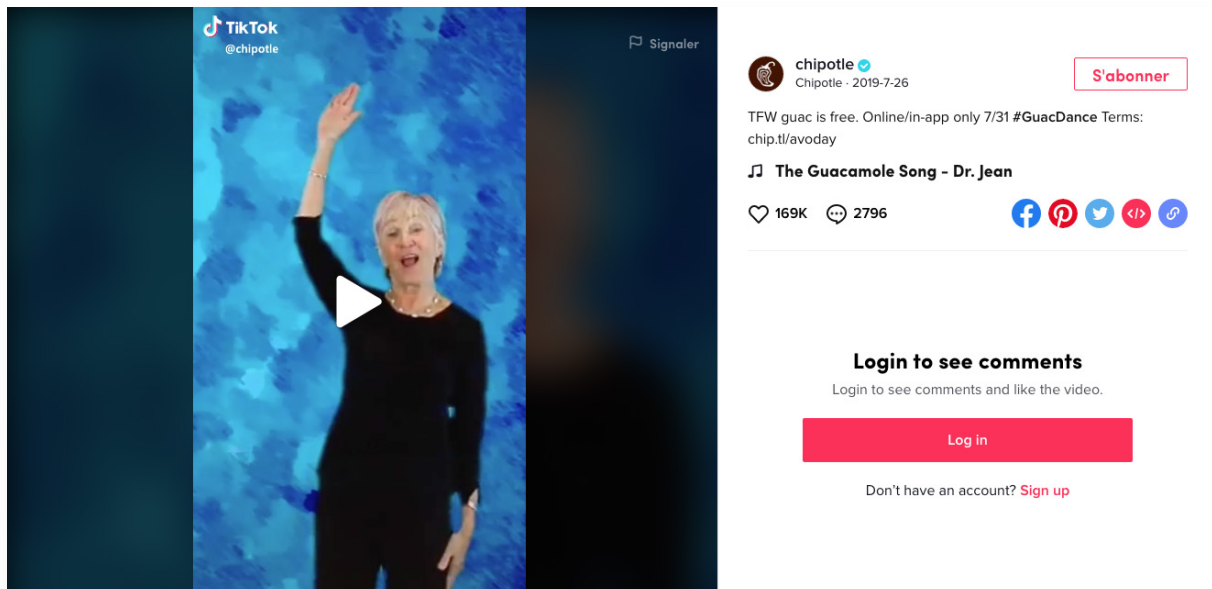
Mais son plus grand coup d'éclat à date est certainement d'avoir profité de la Journée Nationale du Guacamole (31 juillet) pour sponsoriser le **#GuacDance challenge**, avec le format publicitaire **Hashtag Challenge de TikTok** une semaine avant :

⁶ <https://www.foodandwine.com/news/chipotle-secret-menu-tiktok>

⁷ <https://newsroom.chipotle.com/2020-01-30-Chipotle-Gives-Reins-To-Biggest-TikTok-Creators-To-Disrupt-Traditional-Big-Game-Advertising-At-Every-Timeout>

**Veiller le réseau social TikTok vous intéresse ?
Prenez un rendez-vous avec un de nos experts !**

DEMANDEZ
UNE DÉMO



C'est un sans-faute pour la marque qui a :

- Repris la **musique d'un même passé existant** (« The Guacamole Song », 2015)⁸
- Lancé un challenge parfaitement dans le ton du réseau : **de la danse, sans se prendre au sérieux**
- S'est **appuyé sur des influenceurs TikTok existants** (Brent Rivera et Loren Gray) pour maximiser la visibilité du challenge et amorcer la production du contenu par les internautes (*User Generated Content*)
- **N'a pas brandé le Hashtag**, afin que les internautes se l'approprient sans arrière-pensée et que la **viralité soit maximale**
- **Combiné le tout à une opération commerciale**⁹ afin de proposer aux internautes un *Call To Action* très concret

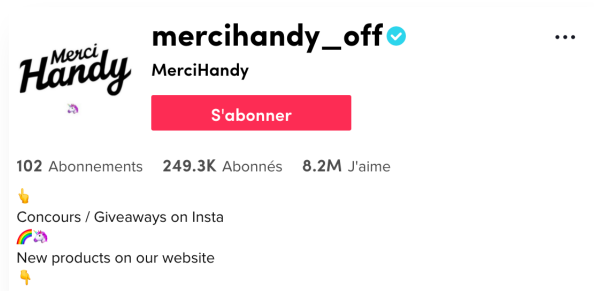
Résultats ? En une semaine, plus de 100 000 vidéos créées, 500 millions de vues et +68% de commandes le jour J. Ces chiffres sont colossaux, d'autant plus en considérant l'audience moindre de TikTok à l'époque. Même s'il est difficilement mesurable, l'entreprise a tout de même bénéficié d'un **gain en capital sympathie pour son image de marque.** Enfin, tout ce contenu produit gratuitement par les internautes continue à donner de la visibilité à la marque dans le temps (le hashtag #GuacDance compte aujourd'hui plus d'1 milliard de vues).

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=MFmr_TZLpS0

⁹ Une sauce guacamole offerte pour les commandes en ligne

Merci Handy : L'authenticité fait rayonner la marque

Une autre marque, française cette fois-ci, a réussi le pari TikTok, il s'agit de Merci Handy !



mercihandy_off ✓
MerciHandy

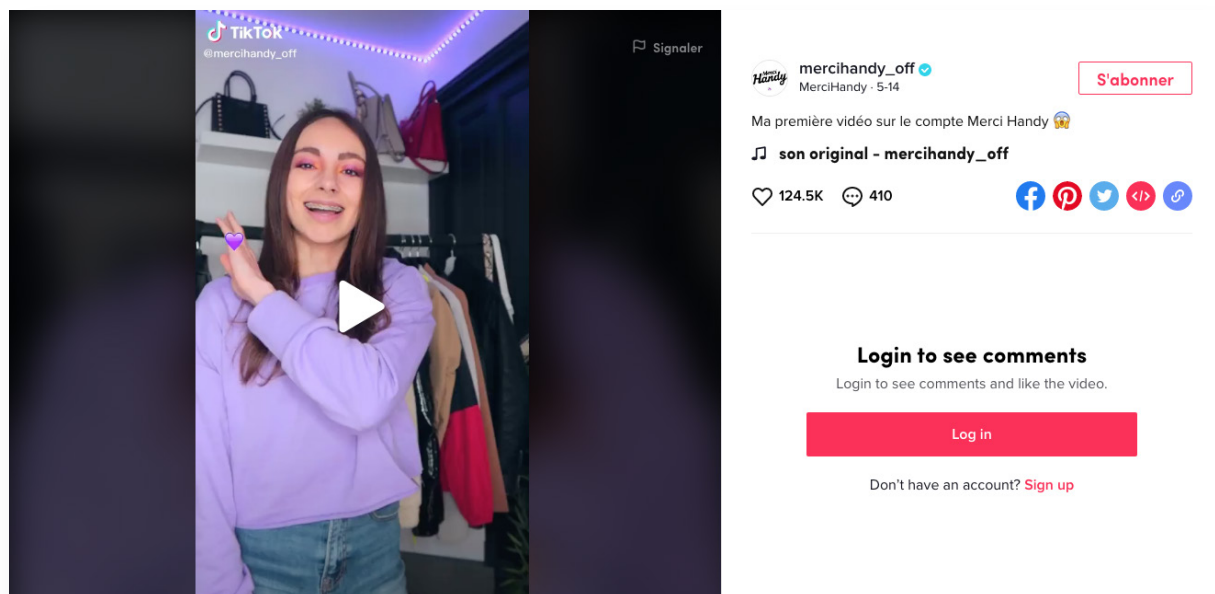
S'abonner

102 Abonnements 249.3K Abonnés 8.2M J'aime

Concours / Giveaways on Insta
New products on our website

Date de création du compte : février 2019
Nombre d'abonnés : 249K followers
Taux d'engagement moyen : 32,5K likes par vidéo

La marque de gel hydroalcoolique, a misé sur une **stratégie basée sur l'humain**. En effet, c'est en humanisant son compte TikTok, au travers de « Marie », stagiaire au sein de l'entreprise, que la marque a gagné en notoriété.



TikTok
@mercihandy_off

mercihandy_off ✓
MerciHandy · 5-14

S'abonner

Ma première vidéo sur le compte Merci Handy 🙌

son original - mercihandy_off

124.5K 410

Facebook Pinterest Twitter Code Link

Login to see comments
Login to see comments and like the video.

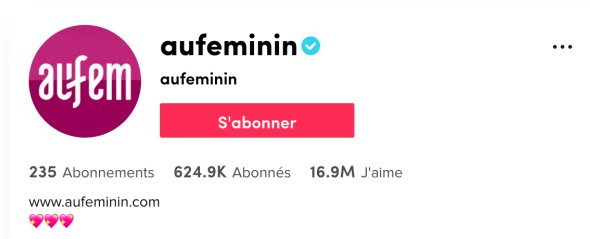
Log in

Don't have an account? Sign up

Alors que Merci Handy s'est lancé depuis début 2019, sur TikTok, ce n'est qu'à partir du moment où Marie en prend les commandes que le compte se met à cumuler des centaines de milliers de vues sur chaque vidéo, c'est-à-dire depuis mai 2020. Stratégie plutôt gagnante pour la marque.

Ainsi, l'authenticité prime pour Merci Handy sur TikTok et cela semble plaire aux utilisateurs.

Au Féminin : une stratégie basée sur l'influence

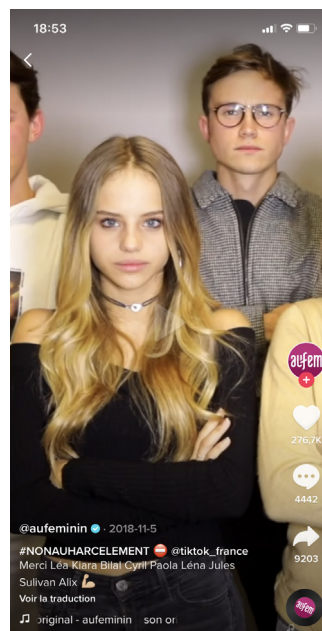


Date de création du compte : octobre 2018

Nombre d'abonnés : 625K followers

Taux d'engagement moyen : 57K likes par vidéo

Au Féminin est un des premiers médias français à s'être inscrit sur le réseau (première vidéo publiée le 11/10/2018). Le média a très vite axé sa stratégie autour de **personnalités influentes et d'ambassadeurs TikTok**. En termes de contenu, Au féminin s'est au départ positionné sur **les sujets de société**, tels que le combat contre le harcèlement scolaire ou les violences sexuelles. Pour cela le média s'est entouré d'ambassadeurs TikTok tels que Sundryjules (2,5 millions d'abonnés) ou encore Kiara.amt (1,7 millions d'abonnés).



Puis, le compte s'est diversifié en proposant **des interviews sans superflu avec des stars ou personnalités influentes**.

C'est grâce à une stratégie basée sur l'influence que le média a su tirer le meilleur de TikTok pour servir son image.

DEMANDEZ
UN TEST

Soyez les premiers à découvrir le module TikTok de Visibrain !

TIK TOK : LE GUIDE ULTIME POUR LES MARQUES

JUILLET 2020



Crédit photo cover : @rosssmith

 VISIBRAIN