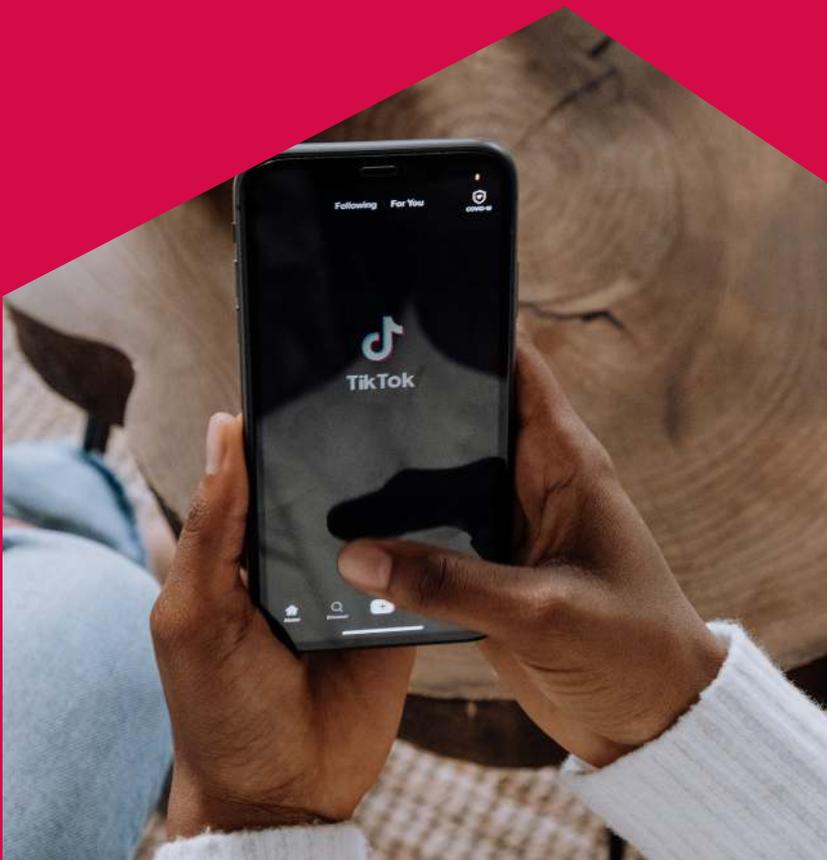


COMMENT ÊTRE PERFORMANT SUR TIKTOK ?



01. STRATÉGIE

L'ALGORITHME TIKTOK, COMMENT FONCTIONNE-T-IL ?

ÉTAPE 1 : CRÉATION ET PUBLICATION DE LA VIDÉO



ÉTAPE 2 : ANALYSE DU CONTENU

1. **Analyse de la vidéo** : tous les éléments figurant dans la vidéo sont analysés (nombre de personnes, objets, lieux...)
2. **Analyse de l'audio** : tous éléments audio sont retranscrits pour mieux comprendre la vidéo
3. **Analyse des métadonnées** : nom de la vidéo, description ajoutée, hashtags utilisés, personnes identifiées...

ÉTAPE 3 : TEST DE "PRÉDICTION"

Le contenu est proposé auprès d'un échantillon d'abonnés et de publics similaires (à vos abonnés), dans le but d'évaluer la **potentielle viralité** de la vidéo. Les critères d'évaluation sont :

1. Le temps de visionnage de la vidéo
2. Le reVISIONnage de la vidéo
3. La complétion de la vidéo
4. Le (re)partage de la vidéo
5. Les commentaires sous la vidéo
6. Les likes obtenus sur la vidéo



DIFFUSION SI SCORE ASSEZ ÉLEVÉ

Après d'un échantillon similaire et plus large pour une deuxième évaluation (avec les mêmes critères). Cette action est répétée autant de fois qu'il est nécessaire et c'est en élargissant l'audience que la vidéo devient virale.

FIN DE LA DIFFUSION SI LE SCORE EST TROP FAIBLE



01. STRATÉGIE

COMMENT ÊTRE VISIBLE SUR TIKTOK ?



Les algorithmes des réseaux sociaux fonctionnent de façon assez simple et ont une approche similaire : analyse du contenu, test sur un échantillon d'abonnés, puis diffusion plus ou moins large selon l'engagement généré.

La partie "diffusion" fonctionne un peu comme une seconde phase de test pouvant mener à une diffusion auprès d'un échantillon toujours plus large. Ce qui explique la longue durée de vie des contenus publiés (jusqu'à plusieurs mois contre 2 ou 3 jours sur Facebook et Instagram) : tant qu'un contenu fonctionne et génère des vues (l'utilisateur doit regarder la vidéo entièrement), ou de l'engagement, l'algorithme continuera de la proposer à une audience plus large.

Nos tips :

- CRÉER DES CONTENUS COURTS, FAVORISANT LES VUES COMPLÈTES
- FAVORISER LE REVISIONNAGE GRÂCE À DES TECHNIQUES DE MONTAGE COMME LES VIDÉOS EN BOUCLES (LE DÉBUT ET LA FIN S'ENCHAÎNENT)
- FACILITER LA COMPRÉHENSION DE L'ALGORITHME POUR UN MEILLEUR RÉFÉRENCIEMENT EN AJOUTANT DES MÉTADONNÉES (TITRE, TEXTE, HASHTAGS)
- LAISSER LE TEMPS À UN CONTENU DE PERCER AVANT DE TIRER DES CONCLUSIONS

01. STRATÉGIE

QUELS SONT LES CODES DE TIKTOK ?

Comme sur tous les réseaux sociaux, il faudra que vous adaptiez le message que vous voulez faire passer en utilisant les codes de la plateforme. Pour vous aider, voici 5 choses à prendre en compte :

1. LA SPONTANÉITÉ

Contrairement aux autres réseaux sociaux où l'esthétique des contenus est mise en avant, sur TikTok c'est la spontanéité et l'authenticité des contenus qui prime. Les vidéos brutes et naturelles sont davantage regardées, car elles sont jugées moins commerciales. De plus sur TikTok les trends (tendances) s'enchaînent, et disparaissent comme elles apparaissent, c'est pourquoi il vous faudra être réactif et spontané. Contrairement aux autres réseaux basés sur l'image, l'esthétisme et le parfait, sur TikTok, ce sont les contenus vrais, authentiques et spontanés qui sont plébiscités en organique, tant par l'audience que par l'algorithme !

2. LES US ET COUTUMES

Il est primordial (et ce pour toutes les plateformes) que vous publiiez votre contenu avec les codes de ces dernières. Pour TikTok, la vidéo est toujours verticale, sauf exception. Il est préférable de faire un montage dynamique avec des transitions propres (s'il y en a).

Sont à privilégier les vidéos courtes (30 secondes) afin de garder l'attention de votre audience et favoriser les visionnages de la vidéo. Utiliser des musiques, trends, et hashtags tendances. Pour connaître les musiques, les hashtags, les créateurs et les vidéos tendances voici un [lien qui vous aidera](#).

3. LA RÉGULARITÉ

Soyez rigoureux ! La fréquence à laquelle vous publiez est très importante. La fréquence recommandée est d'une vidéo par jour. Les utilisateurs consomment beaucoup plus de contenus que sur Instagram, puisqu'ils passent en moyenne 3 fois plus de temps sur TikTok. Il faut ainsi publier très régulièrement pour avoir une bonne récurrence d'apparition dans la "For You Page" (fil d'actualité).

4. L'ADAPTABILITÉ

Il faudra être agile et flexible sur TikTok, comme tout va très vite, il faut constamment s'adapter aux nouvelles tendances et sujets d'actualités attendus par les utilisateurs et l'algorithme.

5. LA CRÉATIVITÉ

L'application de tous les possibles : sur TikTok, plus que sur les autres réseaux, le divertissement est au centre des attentes des utilisateurs. Laissez libre cours à votre créativité : nouvelle tendance, musique, montage, vidéo. Usez de toutes les ressources dont vous disposez et amusez-vous ! Créez du contenu et divertissez vos abonnés.

02. TIKTOK ADS

LA PUBLICITÉ SUR TIKTOK

TikTok Ads, commercialisée via la plateforme TikTok For Business, est la solution publicitaire proposée aux annonceurs pour tirer parti des opportunités commerciales offertes par le réseau social.

COMMENT DIFFÉRENCIER UNE VIDÉO ORGANIQUE ("CLASSIQUE") D'UNE PUBLICITÉ ?



Les vidéos publicitaires répondent aux mêmes "codes" que les vidéos organiques pour que l'expérience utilisateur soit fluide et agréable.

Pour autant, il est possible de faire facilement la différence entre une publicité et une publication organique, et ce, grâce à la pastille "Publicité" sur la vidéo.

COMMENT SE LANCER DANS LA PUBLICITÉ SUR TIKTOK ?

Pour profiter de la viralité naturelle des posts et aller chercher une nouvelle audience, la sponsorship des contenus TikTok est très intéressante pour les marques. Cela permet de répondre à deux objectifs :

- **Transmettre un message** précis à une audience pertinente, construite en amont pour toucher un public ciblé.
- **Remplir des objectifs marketing** précis sans pour autant "polluer" le compte avec des contenus ayant un axe plus commercial grâce aux dark posts (non visibles sur le feed).



LES CONTENUS DOIVENT IMPÉRATIVEMENT ÊTRE PENSÉS SPÉCIFIQUEMENT POUR LA RÉGIE PUBLICITAIRE DE TIKTOK, ET S'INSCRIRE AINSI PLEINEMENT DANS L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR. C'EST AUSSI DE LÀ QUE VIENT LE FAMEUX MANTRA :

"NE FAITES PAS DE PUBLICITÉS, FAITES DES TIKTOKS !"

02. TIKTOK ADS

LA PUBLICITÉ SUR TIKTOK

LES BONNES PRATIQUES :

TikTok Ads est une plateforme ouverte à tous les utilisateurs et à toutes les marques. Les contenus sont variés (défi, danse, challenge, actualité, contenu pédagogique...) sur des thématiques d'intérêt très diverses.

Comme toutes autres plateformes, TikTok Ads a ses propres codes et il faut que vous respectiez les critères de l'application pour être visible, performant et satisfaire vos objectifs marketing.

C'est un moyen très efficace pour amplifier la portée de votre contenu, susciter de l'engagement.

Contrairement aux idées reçues, TikTok n'est plus un réseau social regroupant la "GenZ", toutes les tranches d'âge y sont représentées, y compris les 30-50 ans qui s'intéressent de plus en plus à ce réseau. D'ailleurs certains comptes influents sont des papys et mamies.



Objectifs :

NOTORIÉTÉ, CONSIDÉRATION, TRAFIC ET CONVERSION ?

ILS SONT TOUS RÉALISABLES SUR TIKTOK ADS !

02. TIKTOK ADS

GÉNÉRATION DE LEADS GRÂCE À TIKTOK ADS

CRÉER DES CAMPAGNES DE GÉNÉRATION DE LEADS, EST-CE POSSIBLE SUR TIKTOK ADS ?

Le fonctionnement est assez similaire au Business Manager de Facebook. Des outils de tracking permettant de suivre les utilisateurs ciblés pour construire des audiences de retargeting et/ou satisfaire des objectifs plus précis axés sur la conversion et la performance.

Les acteurs du tourisme et certains e-commerçants avec des campagnes dont l'objectif est la conversion performant particulièrement bien.



SOYEZ VIGILANT AUX DONNÉES COLLECTÉES, SURTOUT LORSQUE CELA CONCERNE DES CAMPAGNES OÙ LE TRACKING ET LA DATA SONT LES PIÈCES MAÎTRESSES !

GÉNÉRER DES VENTES GRÂCE À TIKTOK ADS EST-CE POSSIBLE ?

TikTok est un outil très intéressant dans le cadre d'une stratégie d'inbound Marketing avec un fort potentiel de diffusion et d'engagement. La plateforme possède une valeur ajoutée indéniable qu'on ne retrouve pas sur les autres réseaux sociaux.

Néanmoins, la gestion de TikTok Ads et ses outils de tracking évoluent très vite, notamment face aux restrictions en faveur de la protection des données des utilisateurs.

Se lancer sur les réseaux sociaux pour une marque (ou entreprise) mérite de la réflexion et ne se fait pas du jour au lendemain. Il faut penser à une stratégie de communication notamment digitale. Si vous avez besoin d'aide, n'hésitez pas à faire appel à des spécialistes qui vous aiguilleront dans l'établissement de la stratégie et dans la gestion du ou des comptes.

QUELS SONT LES AVANTAGES DE TIKTOK ADS ?

Comme elle est récente, il n'y a pas de forte pression publicitaire, la concurrence sur les enchères y est donc faible et les coûts de diffusion sont très compétitifs.

Plus que l'investissement média, il faut bien réfléchir aux collaborations avec des créateurs : le format "Spark Ads" vous permet à la fois de sponsoriser vos propres vidéos organiques et d'utiliser le contenu créé par un influenceur dans le cadre d'un partenariat (avec leur autorisation bien sûr). La meilleure stratégie sur TikTok est celle qui mobilise en parallèle les trois fronts que sont : l'organique, le paid et les partenariats avec les créateurs.

03. TÉMOIGNAGE CLIENT



QUELS MESSAGES VOULEZ-VOUS TRANSMETTRE ?

Grâce à TikTok, Neoris veut informer les utilisateurs que le changement de couleur des yeux est possible, mais également gagner en notoriété & en visibilité.

Le deuxième message que Neoris veut faire passer c'est son expertise du sujet : en effet, cela fait 10 ans que le Dr Ferrari pratique cette opération et a été le premier à la proposer de façon esthétique en 2013.

Le dernier aspect que Neoris veut mettre en valeur, c'est la solution durable et sans danger apportée aux patients puisqu'à ce jour ce sont plus de 1 000 opérations réalisées sans aucune complication. La principale raison pour laquelle ils souhaitent changer la couleur de leurs yeux, c'est parce qu'ils ressentent un mal-être profond : souvent, toute leur famille a une couleur naturelle différente de la leur ou alors ce sont des personnes qui se sont toujours senties mieux dans leur peau avec des yeux d'une couleur différente, et ils portaient jusqu'à leur opération des lentilles de couleur (très dangereuses pour leur santé). Neoris veut montrer la satisfaction des patients après l'opération et sa position d'ambassadeur de la kératopigmentation esthétique.

QUELLE A ÉTÉ VOTRE STRATÉGIE ?

La stratégie s'articule sur différents canaux, notamment les 5 grands réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube et LinkedIn), mais également avec du SEA, des relations presse, sans oublier l'amélioration continue du site.

Les objectifs sont de gagner en notoriété et en visibilité tout en s'adaptant aux différents usages de ces canaux.

COMMENT L'AGENCE BUBBLY VOUS A-T-ELLE AIDÉ ?

L'agence Bubbly nous a aidés à vulgariser la kératopigmentation esthétique, en s'occupant de la mise en place & de la gestion globale de la stratégie de communication & de contenus. Bubbly se porte garante de son bon déploiement et reste à l'affût pour continuellement proposer des améliorations.