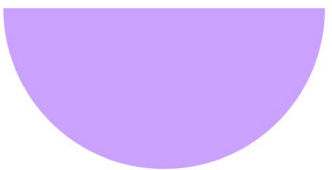
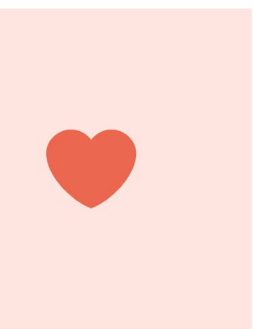


La plateforme préférée du moment





La vision de TikTok : plus qu'un réseau social, une plateforme de divertissement

TikTok ne se considère pas comme un réseau social et après avoir allongé la durée de ses vidéos de 1 minute à 5 puis 10 minutes³, l'application continue de tester les contenus longs. Ceci afin de donner plus de flexibilité aux créateurs pour s'exprimer, mais également afin de concurrencer d'autres applications comme YouTube et notamment le format YouTube Shorts.

Jusque-là rien de très surprenant, mais si on vous dit que TikTok veut aussi **rivaliser avec des leaders du divertissement** comme Netflix, HBO ou encore Disney, êtes-vous surpris ?

La plateforme se veut **la plus immersive possible** avec sa présentation des contenus en plein écran, les sons et les effets vocaux qui restent essentiels.

En effet sur TikTok, pas question de remplacer le son des vidéos par des sous-titres, on regarde les vidéos avec le volume à fond !

Source

³ Influenth, 2022



Aujourd'hui, TikTok fait partie des applications les plus téléchargées au monde et sur laquelle les internautes passent le plus de temps : 95 minutes par jour en moyenne¹.

Elle séduit maintenant toutes les générations et pas uniquement la Gen Z comme c'était le cas à ses débuts.

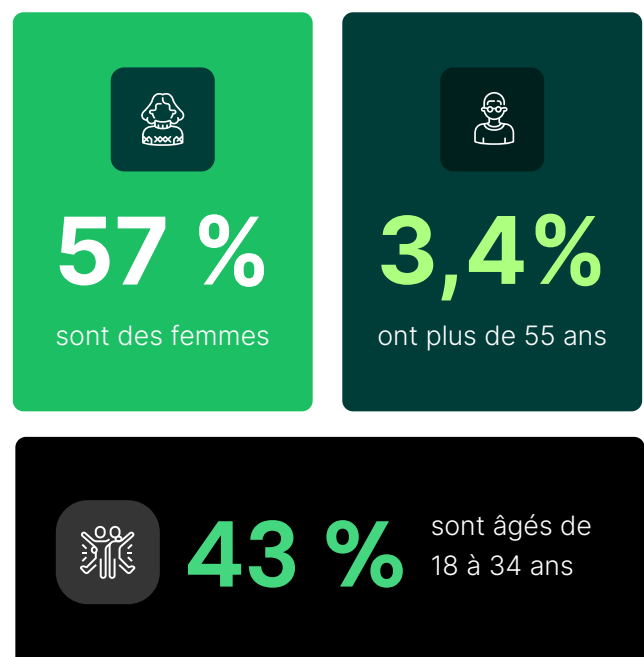
TikTok est devenu la plateforme de réseau social **à investir pour les marques** depuis 2021 et tout le monde cherche à craquer le système pour que son contenu devienne viral.

Source

¹ Siècle Digital, 2022

² HubSpot 2022

L'audience sur TikTok²





“

« TikTok devrait continuer d'être **le réseau social superstar en 2023**. Après avoir ringuardisé Facebook, l'appli de Bytedance est en passe de détrôner à son tour Instagram dans le cœur des internautes. La puissance de son algorithme et la viralité des posts font de cette plateforme un puissant levier de communication incontournable pour atteindre les jeunes générations. »



Fabrice Lamirault

Consultant en stratégie digitale & social media, et fondateur du podcast L'Empreinte Digitale



La diversité des contenus sur TikTok

Aujourd'hui, on parle de tout sur TikTok : des astuces beauté, de la cuisine, du bricolage, du sport, de l'art, etc. On y trouve même des vidéos éducatives, de la formation, **des conseils pour faire son CV et trouver un emploi !**

De plus, les jeunes générations voient TikTok comme **une source privilégiée d'information**⁴.

Cela explique pourquoi, de plus en plus de marques de **tous secteurs** trouvent leur place sur TikTok et décident d'y consacrer un budget.

Source:
¹ MCE, 2022



Quand TikTok s'inspire d'autres applications...



« L'influence tend à devenir de plus en plus personnalisée, spontanée et authentique.

Nous l'avons constaté avec l'essor de BeReal, un réseau social français créé en 2020 incitant ses utilisateurs à partager des moments (photos/vidéos) spontanés dans une limite de temps précise afin de découvrir le contenu de ses amis.

Ce réseau vient d'être copié par TikTok avec la sortie début septembre 2022 de TikTok Now.

Les autres réseaux (Instagram et Snapchat) devraient s'y mettre très prochainement.

La marque de Fast-Food Chipotle a d'ailleurs testé récemment le réseau en postant un BeReal avec un code promo pour les 100 premiers viewers, qui a été utilisé en moins de 10 min ! »



Quiterie Bonnome

Chef de projet chez
Sparkle Agency





L'impact de TikTok sur vos ventes

Social Shopping

Aussi appelé social selling, le social shopping consiste à **utiliser les réseaux sociaux dans le processus de vente** d'une marque. C'est une tendance qui continuera de se développer en 2023 et dans les années à venir car les jeunes générations achètent presque tout en ligne :

- ✓ **64 % font des achats via les réseaux sociaux** tous les mois.
- ✓ **57 % des consommateurs préfèrent découvrir de nouveaux produits sur les réseaux sociaux.**
- ✓ D'ici 2025, la Gen Z et les Millennials représenteront 62 % des dépenses du social commerce.
- ✓ Le célèbre **#TikTokMadeMeBuyIt** compte plus de 14 milliards de vues.


Live Shopping

Bien que le live shopping soit une tendance forte du moment, TikTok a dû abandonner sa fonctionnalité live « **TikTok Shop** » qui était en test au Royaume-Uni et qui devait s'étendre en Europe et aux États-Unis.



Mais ce n'est pas tout, TikTok comprend de nombreuses fonctionnalités pour créer des ponts entre le commerce et les contenus de ses utilisateurs et ainsi permettre aux marques de générer de la conversion : TikTok Shopping, TikTok Ads ...

Pour tout connaître de ces fonctionnalités, leurs différents formats et les best practices, nous vous encourageons à lire notre e-book le futur du marketing d'influence.

[Télécharger l'e-book](#) 

“

« L'UX de TikTok encourage l'entertainment ultrarapide à coups de snap content et de scroll infini – ce qui est l'inverse du live shopping qui cherche, lui, à capter l'attention du spectateur sur une longue durée, ce qui tient plus de l'émission. Je suis convaincu que TikTok reviendra, avec des briques e-commerce adaptées, où l'on flaggue un produit sur une mini-vidéo, dans une logique de massification – plutôt que de qualification et de qualité, en tout cas telle que la recherchent nos clients en Occident. »



Antoine Olive

VP Business Development
& Partnerships



Les créateurs de contenus TikTok

Les influenceurs TikTok sont des inconnus qui deviennent connus.

Sur TikTok, les deux influenceurs qui rassemblent les plus grandes communautés sont Khaby Lame en Europe et Charli d'Amélio aux États-Unis avec respectivement 149 millions et 147 millions d'abonnés. Leur point commun ? **Ils n'étaient pas connus avant d'arriver sur la plateforme TikTok.**

Ce sont des profils uniques par rapport à d'autres créateurs qui se sont fait connaître sur d'autres réseaux sociaux comme YouTube ou Instagram. En effet, les algorithmes des réseaux sociaux sont différents et donc les influenceurs doivent maîtriser des compétences différentes pour craquer les codes de chacun. Par exemple, Khaby Lame s'est fait connaître sur TikTok sans prononcer un mot, en parodiant des tutoriels.

Une audience différente des autres plateformes de réseaux sociaux

Une des singularités de TikTok est que l'audience qui s'y trouve est plus jeune qu'ailleurs, tant en ce qui concerne ses utilisateurs qu'en ce qui concerne les créateurs de contenu. En effet, **2/3 des influenceurs TikTok sont âgés de moins de 24 ans⁵.**

Source

⁵ HypeAuditor, 2022



@khaby.lame



@charliedamelio



Pour en savoir plus sur TikTok et le marketing d'influence en 2023 !

“

« TikTok est un réseau en vogue et qui compte le plus grand nombre d'utilisateurs aujourd'hui. Mais l'application ne peut pas correspondre à toutes les marques car le public que l'on va cibler est la Gen Z, soit des utilisateurs très jeunes âgés de 16 à 24 ans.

Donc même si TikTok est devenu un levier essentiel du marketing d'influence aujourd'hui, ce n'est pas un public de niche pour certaines marques, là où Instagram et YouTube restent prioritaires.

Ainsi, la présence d'une marque sur TikTok va dépendre de sa cible et son objectif. Par exemple, une marque qui cherche à rajeunir son audience, ou bien qui est dans l'air du temps dans des secteurs cosmétiques et mode va pouvoir communiquer sur TikTok et générer un contenu hyper décalé, fun et créatif. Ce qui sera beaucoup moins le cas sur d'autres réseaux sociaux.

De plus, l'algorithme de TikTok et son expérience utilisateur sont hyper intéressants pour une marque : quand on ouvre l'application on ne voit que des vidéos qui nous intéressent et sélectionnées pour nous. »



Philippine Peyrat

Head of Marketing BtoC,
Skeepers



[Demander une démo](#)