

Les meilleures pratiques sur TikTok



Sommaire

1	TikTok : Le réseau social à la croissance la plus rapide au monde	3
2	Ce qu'il faut savoir sur TikTok	4
	→ Origine de TikTok	4
	→ Démographie des utilisateurs de TikTok	5
	→ Que se passe-t-il sur TikTok ?	7
3	Meilleures pratiques de campagnes	9
	Comment utiliser TikTok	9
	→ Comment fonctionne l'algorithme TikTok	10
	→ Meilleures pratiques, ce qu'il faut retenir	11
	→ Instagram vs TikTok : des applications complémentaires	13
	Mise en place d'une campagne TikTok	16
	→ Création du brief de campagne	17
	→ Les pratiques à adopter et celles à éviter dans les campagnes TikTok	18
4	Lancer ses campagnes à grande échelle avec une plateforme d'influence	22
	Quels sont les avantages à collaborer avec une plateforme ?	23
	Collaborer avec une large communauté d'influenceurs expérimentés	25
	→ Un ciblage précis	26
	→ Les communautés TikTok	27
	Les plus de la plateforme d'influence Skeepers	31
5	Conclusion	32
6	Success Stories	33
	→ Garancia	34
	→ Gémo	35
	→ Nina Ricci	36
	→ GiFi	37



TikTok : Le réseau social à la croissance la plus rapide au monde

Avec plus de **3 milliards de téléchargements**¹, TikTok est la plateforme de médias sociaux à la croissance la plus rapide au monde. En France aussi, la présence de TikTok ne cesse d'augmenter : aujourd'hui près de 22 % des français entre 16 et 64 ans utilisent TikTok et on estime que l'application devrait dépasser 1,5 milliard d'utilisateurs actifs en 2022². Cela fait de l'application une nouvelle opportunité

pour les marques qui n'y sont pas encore présentes de développer leur notoriété.

Cette plateforme, unique par sa simplicité d'utilisation, permet aux influenceurs de partager, via des vidéos de courtes durées, un contenu **ludique** et **authentique** à leur communauté.

Mais quelles sont les meilleures pratiques, celles à adopter et au contraire celles à éviter pour collaborer efficacement avec la communauté TikTok ?

Sources

TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le Monde en 2022, [Digimind](#), Décembre 2021

10 statistiques TikTok, [Oberlo](#), 2022²



Tout ce qu'il faut savoir sur TikTok

Origine de TikTok³

Pour mieux comprendre le succès de TikTok, il est intéressant de regarder l'historique de cette application.

Les débuts de TikTok remontent à **2014** lorsque l'**application Musical.ly est créée** par Alex Zhu et Luyu Yang à Shanghai. L'objectif est de **partager des vidéos et musiques de courtes durées sous la forme d'un réseau social.**

Très rapidement l'application remporte énormément de succès auprès des adolescents aux Etats-Unis et en Chine, à tel point qu'en **2015 Musical.ly a plus de succès auprès de ces jeunes utilisateurs que ses rivaux Facebook et Instagram.**

En 2016 une nouvelle application fait son apparition : **Douyin.** Elle est lancée en Chine également, par la société **Bytedance** et se **développe un an plus tard à l'international sous le nom de TikTok.**

En novembre 2017, Bytedance fait l'acquisition de Musical.ly et **fusionne l'application avec TikTok.**

Depuis 2018 TikTok a connu un véritable boom et l'application franchit le seuil des 500 millions d'utilisateurs dans le monde ! Un chiffre qui a plus que doublé en 2021. Ce phénomène s'explique notamment par la crise sanitaire et le confinement dans de nombreux pays.

³Sources

Agence de Growth Marketing Les Causantes, *TikTok l'incroyable succès*, Mai 2020

Phonadroïde, *TikTok tout savoir sur le réseau social et ses vidéos*, Mai 2021

Démographie des utilisateurs de TikTok



L'application a continué sa folle croissance depuis 2018. En effet, en 2022 TikTok compte plus de **1,5 milliard d'utilisateurs mensuels actifs dans le monde**⁴. Pendant longtemps, TikTok a été considéré comme une plateforme uniquement destinée à la génération Z (utilisateurs nés entre 1997 et 2010). Cependant son utilisation par les millennials (nés entre la fin des années 80 et la fin des années 90) a récemment augmenté, assurant aux marques un autre moyen de puiser dans leur pouvoir d'achat.

TikTok génère le meilleur taux d'engagement de tous les médias sociaux : 17,9 % en 2021 contre **3,8 %** pour Instagram et **1,6 %** pour YouTube.



Dans le monde:

- ✓ **77 %** des utilisateurs TikTok ont moins de 34 ans.
- ✓ **32 %** des utilisateurs sont âgés entre 20 et 29 ans.



En France:

- 23 ans, c'est l'âge moyen des utilisateurs
- ✓ **77 %** des utilisateurs TikTok ont moins de 34 ans.
 - ✓ **32 %** des utilisateurs sont âgés entre 20 et 29 ans.

TikTok est également un des réseaux sociaux où les utilisateurs passent le plus de temps, **52 minutes en moyenne par jour.**⁵

C'est beaucoup plus qu'Instagram (29 minutes par jour) ou même Facebook (37 minutes par jour). Elle est aussi connue pour être l'une des applications qui crée le plus d'addiction chez l'utilisateur, en effet ce dernier **ouvre jusqu'à 8 fois l'application par jour en moyenne.**

Sources

¹ Source : Frédéric Gonzalo, *13 Stats TikTok en 2021*, Mai 2021

Digimind, *TikTok en chiffres et statistiques en France et dans le monde en 2021*, Février 2021

Digimind, *Instagram les chiffres incontournables en France et dans le monde en 2021*, Février 2021

² Wallaroo, *TikTok Statistics*, Juin 2021



Que se passe-t-il sur TikTok ?



Comprendre les bases de TikTok est essentiel avant de lancer sa première campagne sur l'application.

TikTok est une **plateforme unique** surtout comparée à Instagram, qui combine du contenu très qualitatif sur le plan esthétique, et YouTube, qui domine encore le contenu long format et vidéo.

- ✓ Le contenu de TikTok est **décontracté, léger** et généralement moins soigné que celui d'Instagram.
- ✓ Les utilisateurs partagent des **vidéos de courtes durées** (initialement d'une minute, TikTok a allongé la durée de ses vidéos à 3 minutes en 2021⁶ puis à 10 minutes maximum⁷ en 2022) avec la possibilité **d'ajouter des fonctionnalités** comme des filtres, stickers, masques 3D, hashtags.
- ✓ Le meilleur contenu s'aligne sur les **tendances organiques** qui se manifestent sur la plateforme.



- ✓ Les influenceurs TikTok sont des **experts**. Les marques peuvent les laisser libres de s'exprimer et leur faire confiance.
- ✓ Les influenceurs peuvent **se constituer un public plus rapidement** sur TikTok en étant plus authentiques dans leur contenu.
- ✓ Avec des millions d'utilisateurs actifs, **s'adresser au bon influenceur** est vital afin d'établir une relation entre une marque et son audience.

Sources

20 Minutes, *Le temps des vidéos TikTok a été rallongé, 2021*⁶

Influenth, *TikTok allonge la durée de ses vidéos jusqu'à 10 minutes, 2022*⁷



En résumé...

TikTok se distingue des autres plateformes grâce à son positionnement dédié au divertissement. La simplicité d'utilisation apporte une grande attractivité à la plateforme et permet à ses utilisateurs de créer des contenus authentiques, plus libres qui séduisent les consommateurs.





Meilleures pratiques de campagnes

Comment utiliser TikTok ?

Bien que de nombreux rapports et indicateurs d'engagement de TikTok puissent sembler familiers, **l'algorithme de TikTok** est, sans surprise, différent de celui des autres plateformes de médias sociaux.

De plus, même si TikTok est encore considéré comme le « Far West » des réseaux sociaux, il s'avère être la **prochaine frontière pour les marques et les influenceurs.**



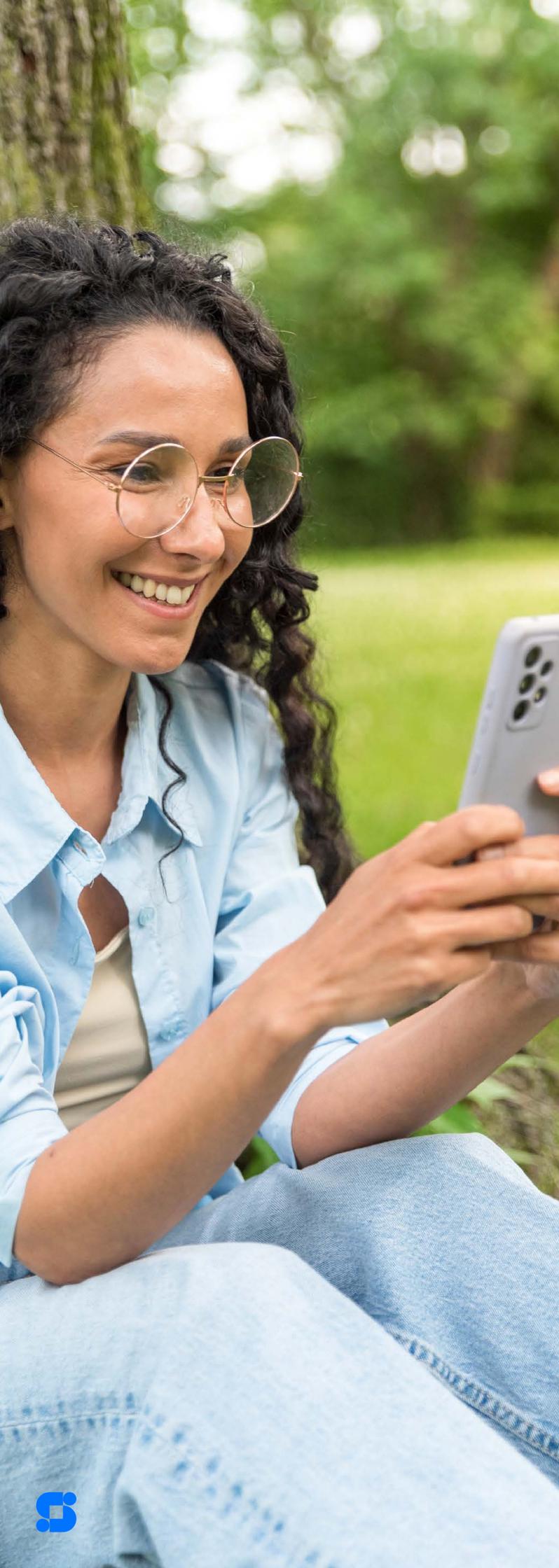
Comment fonctionne l'algorithme TikTok ?

L'algorithme de TikTok s'appuie sur un système d'évaluation de vidéos **par les membres de sa communauté**. TikTok analyse le profil des utilisateurs selon les contenus avec lesquels ils interagissent pour leur proposer des contenus similaires à fort taux d'engagement.

En clair, la plateforme examine les vidéos et attribue un **score d'autorité** à tous les créateurs en fonction de la fréquence de posts et la cohérence des thématiques mises en avant. Les créateurs ont donc tout intérêt à publier du contenu correspondant à la même catégorie et s'y tenir pour avoir un bon classement.

Concrètement, lorsque l'on ouvre l'application TikTok, deux onglets, ou feeds de contenu vidéo apparaissent.

Le feed, ou fil d'actualités, dans l'onglet de gauche est intitulé "Abonnements". Il affiche uniquement les vidéos des créateurs auxquels l'utilisateur est abonné. Le second onglet **« Pour Toi »** permet de **découvrir les contenus qui sont recommandés par TikTok pour l'utilisateur et susceptibles de l'intéresser**.



Comme vous l'aurez compris,

l'algorithme de TikTok se base en effet sur les vidéos regardées par l'utilisateur, permettant ainsi de suggérer des vidéos selon les intérêts qu'il aura manifestés.

Par exemple, si l'utilisateur "like" une vidéo montrant un challenge, TikTok va faire en sorte de lui montrer des vidéos similaires dans son feed « Pour Toi ». Ce feed fonctionne typiquement comme la partie Explore d'Instagram.

Meilleures pratiques, ce qu'il faut retenir :

- ✓ **Le nombre de followers n'a pas d'importance.** Dès qu'une vidéo est téléchargée sur TikTok, l'application l'affiche auprès des différents utilisateurs de la plateforme qui ne suivent pas encore le créateur. À partir de cette distribution initiale, une vidéo a le potentiel d'accumuler des centaines, voire des milliers de vues.
- ✓ **Adoptez les sons et les hashtags tendances** pour avoir plus de chances que vos collaborations avec les influenceurs soient bien perçues par l'algorithme de TikTok.



Si vous décidez d'intégrer des sons dans vos vidéos, soyez vigilant au respect du droit d'auteur : les conditions d'utilisation et les règles communautaires de TikTok interdisent de poster, partager ou envoyer tout contenu qui porte atteinte à un droit d'auteur, à une marque ou à tout autre droit de propriété intellectuelle d'autrui, sous peine de retrait du contenu voire la suspension ou la résiliation du compte.⁸

Les vidéos TikTok ont un phénomène de « combustion lente ».

Certaines vidéos TikTok qui n'ont pas réussi à attirer l'attention dans les 24 premières heures de leur publication sont connues pour avoir recueilli des milliers de vues des semaines plus tard.

Sources

[TikTok_Juridique⁸](#)



Instagram vs TikTok : des applications complémentaires⁹

On ne peut pas nier le succès de TikTok, il suffit de regarder le lancement de **Reels par Instagram** pour le voir. Cette fonctionnalité a été mise en place directement pour rivaliser avec TikTok et permet également de partager du contenu de courte durée. Par ailleurs aujourd'hui on voit des vidéos TikTok depuis Instagram et bon nombre de challenges ont envahi les Reels - technique qu'Instagram essaye de contrer avec de nouvelles mises à jour qui impacteront la recommandation des vidéos dans l'onglet.¹⁰

Cependant, **TikTok ne remplace pas Instagram.**

Même si on les compare beaucoup, les 2 applications sont complémentaires et on peut les utiliser l'une sans l'autre mais le mieux c'est d'utiliser les deux.¹¹

La grande différence entre les deux plateformes de réseaux sociaux réside dans les contenus que l'on pourrait résumer à **l'esthétique** pour Instagram versus **fun** pour TikTok. En effet, bien que TikTok se soit imposé dans le monde de l'influence et rivalise avec Instagram, l'application propose ses propres contenus.





Là où Instagram s'attarde sur l'esthétisme des photos partagées, TikTok est connu pour des vidéos courtes dont le but est de faire **rire** et **interagir** en reproduisant des **challenges** par exemple. Les utilisateurs se mettent en scène comme ils sont en réalité, sans filtres ce qui est à l'opposé d'Instagram réputé pour montrer "une vie parfaite".

Cette différence de contenus pourrait faire croire que TikTok est moins adapté aux messages que les marques souhaitent partager. Ceci dit, la crise de la Covid-19 a démontré l'importance de **créer un lien de proximité et d'authenticité, même à distance**, chose que les réseaux sociaux et notamment TikTok ont réussi à faire.

L'application véhicule un esprit de **bienveillance** et **d'authenticité générale** entre les utilisateurs.

Ainsi, intégrer à la fois Instagram et TikTok pour sa stratégie d'influence est bénéfique aux marques. **Le divertissement qu'offre TikTok allié à l'esthétisme d'Instagram permet d'atteindre des cibles différentes !** Le plus important est de rester cohérent : être là où se trouve sa cible avec des contenus qui correspondent à son positionnement.

Sources

*Favikon, Instagram et TikTok, 2021*⁹

*Siècle digital, Instagram dit non aux vidéos avec le filigrane TikTok sur Reels, Février 2021*¹⁰

*Kiss the Bride, TikTok et Instagram: le match des réseaux sociaux, Juillet 2020*¹¹



Quels sont les avantages de TikTok pour une marque ?

- ✓ **Générer du contenu authentique et plus transparent grâce au format vidéo de courte durée**, et ainsi se rapprocher de sa communauté, ses consommateurs.
- ✓ Booster la **notoriété** de sa marque avec du contenu ludique.
- ✓ Le contenu peut plus facilement **devenir viral grâce à l'algorithme** TikTok.
- ✓ **Se démarquer des autres** : être original en reproduisant les derniers challenges TikTok par exemple.
- ✓ C'est sur TikTok que les **nouvelles tendances prennent vie**.
- ✓ **L'influence est en plein développement sur TikTok**, il y a une place à prendre pour les marques qui souhaitent se rapprocher de leur communauté et gagner en notoriété. Les marques peuvent challenger leurs communautés de consommateurs et créer un lien de proximité avec elles.
- ✓ Cibler de **nouveaux consommateurs**, les jeunes générations.



- ✓ Le format vidéo permet de **mettre en avant les produits de manière crédible** : le consommateur peut projeter son utilisation dans la vie du quotidien.
- ✓ Obtenir une visibilité **massive et rapide**.

Mise en place d'une campagne TikTok

Maintenant que nous avons vu comment fonctionne TikTok et quels sont les avantages à l'utiliser dans sa stratégie d'influence, voyons quelques **points clés à garder à l'esprit avant d'intégrer TikTok dans des campagnes d'influence**.

En effet, la nouvelle application permet d'apporter un contenu plus **transparent** que sur d'autres plateformes de réseaux sociaux tels qu'Instagram. Ainsi, TikTok devient un **atout considérable pour les marques** de gagner en notoriété et mettre en valeur leurs produits auprès de leur communauté.

Mais quelles sont concrètement les techniques pour lancer sa campagne d'influence sur TikTok et les bonnes pratiques à connaître ?



Création du brief de campagne

Chaque campagne d'influence démarre avec la rédaction d'un brief pour le ou les influenceurs dans le but de leur expliquer les attentes de la marque et les messages qu'elle souhaite communiquer à sa communauté. Par exemple, l'histoire ou les valeurs portées par la marque, les bénéfices du produit, des conseils d'utilisation, etc. Dans certains cas la marque peut être encore plus précise et donner des exemples de posts attendus ou des instructions sur la photo et/ou vidéo du post.

Encore une fois, chaque réseau social est unique et TikTok n'est pas aussi exigeant sur le plan esthétique qu'Instagram. C'est pourquoi, s'il est tentant de réaliser un briefing de campagne bien détaillé, sur TikTok ce n'est pas toujours le cas. **En effet, les meilleurs TikTok viennent de manière organique comme le justifie le fonctionnement de l'algorithme.**

Laissez les influenceurs être des experts et s'exprimer de manière authentique auprès de leur public.



Les @Mentions

Dans la continuité du briefing pour les influenceurs, les marques doivent être vigilantes sur leur mention dans la publication. Si l'identifiant TikTok de la marque est différent des autres plateformes de réseaux sociaux, il faudra **lancer une campagne TikTok** distincte pour conduire l'audience des influenceurs vers le bon profil. Le but étant que cela soit le plus simple possible pour le consommateur et lui éviter toute confusion.

Les #Hashtags

Enfin, il ne faut pas sous-estimer l'efficacité des hashtags dans vos campagnes d'influence qui permettent à un plus grand nombre d'utilisateurs de voir le contenu partagé par les influenceurs. Sur TikTok, l'application **autorise jusqu'à 33 hashtags dans ses légendes dans la limite de 150 caractères.**¹²

Une bonne pratique est de **restreindre vos suggestions de hashtags au minimum** (2 à 3) pour **permettre à vos collaborateurs d'inclure des hashtags tendances.** Ceci afin de stimuler les performances car les influenceurs TikTok sont des experts et peuvent générer des vues plus rapidement que sur Instagram.

Sources

Geniorama, *Comment plaire à l'algorithme de TikTok*, Novembre 2021¹²



Autrement dit, le hashtag est essentiel pour une campagne réussie. Il doit être pensé comme un slogan mais en plus court, afin qu'il définisse au mieux la campagne. Par exemple, la marque Veet a proposé récemment #Été-liberté pour marquer le déconfinement avec des influenceurs, et Lipton a partagé #Lipton-GénérationTri pour promouvoir sa bouteille en plastique recyclé. Succès garanti !

De plus, suivre les tendances sur TikTok est fondamental et permet au contenu de devenir viral ! Il est donc important de faire confiance aux influenceurs.

Dernière tendance, lancez un challenge :

- ✓ **35 %** des utilisateurs ont déjà participé à au moins 1 challenge sur la plateforme.¹³
- ✓ En France, déjà **248 hashtags** challenges ont été lancés¹⁴

Sources

Frederic Gonzalo, *13 Stats TikTok en 2021*, 2021¹³

BDM, *Chiffres TikTok 2021*, 2021¹⁴





En effet, très populaire surtout depuis le confinement, les challenges TikTok sont divertissants, parfois ludiques et bien entendu accessibles à tous.

Certains consistent à reprendre des danses et jeux de jambes sur des musiques du moment comme le **Oh Na Na Na challenge**, ou encore à partager des photos de soi enfant un peu embarrassantes et drôles... et les reproduire des décennies plus tard (#moigamin) ! Bref, il y en a pour tous les goûts. Et surtout ne pas oublier que TikTok est une plateforme amusante dédiée au divertissement !

Et ça la **marque Oreo** l'a très bien compris en lançant son propre challenge aka **"l'Oreo Challenge"**. Le but de ce challenge consistait tout simplement à poser un biscuit de la marque Oreo sur son visage et attendre qu'il arrive sur la bouche pour le déguster, le tout sans le faire tomber ou s'aider de ses mains. Résultat : des scènes hilarantes et un pari réussi pour Oreo !

Grâce à **l'algorithme TikTok**, une vidéo représentant un challenge a plus de chance de **devenir viral**.

Sources

⁷ Influencer Marketing Hub, 2019

⁸ 100 chiffres du marketing d'influence à connaître en 2020?

Meltwater, 2020

Les pratiques à adopter et celles à éviter dans les campagnes TikTok

Lors du lancement de campagnes TikTok, il y a quelques éléments à garder à l'esprit de la structure du brief de campagne à la sélection des influenceurs. N'oubliez pas : **aucune application de réseaux sociaux n'est identique à une autre**. Ce qui fonctionne sur Instagram peut ne pas fonctionner sur TikTok, et ce n'est pas grave !

D'une manière générale, voici les pratiques à faire et à ne pas faire :



OUI

Gardez l'esprit ouvert :

TikTok est une plateforme plus organique et dé-contrainte. La qualité du contenu peut ne pas être aussi soignée que sur Instagram, car les influenceurs de TikTok préfèrent une approche plus « réelle » de leur contenu.

Adaptez-vous aux nouvelles tendances :

Les tendances vont et viennent rapidement sur TikTok. Il sera difficile de capitaliser sur les tendances en temps réel, alors encouragez toujours les influenceurs qui participent à vos campagnes à utiliser des sons, des hashtags ou des idées de vidéos tendances.

Faire de la curation de contenu:

Pour rester à jour des dernières tendances, il est recommandé de faire une veille permanente sur les réseaux sociaux afin de dénicher les dernières pépites, les challenges du moment, etc.

NON

Créez des briefs TikTok spécifiques :

Comme évoqué dans la création du brief, les meilleurs TikTok apparaissent de manière organique. C'est pourquoi, lors de campagnes de dotation de produits (aussi appelé gifting), les marques ne devraient pas exiger que les influenceurs suivent des directives spécifiques. Au contraire, laissez-leur le contrôle créatif et faites confiance au processus!

TikTok n'est pas identique aux autres plateformes:

Votre stratégie pour TikTok ne sera pas la même que pour les autres plateformes sociales. Si Instagram met en valeur des publications où l'esthétique est privilégiée, ça ne sera pas le cas de TikTok. Il s'agit d'un nouveau territoire pour tout le monde : testez de nouvelles idées et tirez parti de ces enseignements pour façonner vos futures campagnes.



Lancer ses campagnes à grande échelle avec une plateforme d'influence

Aujourd'hui de nombreuses marques font appel à des **agences, plateformes et professionnels du marketing d'influence** pour les aider dans leur stratégie et leurs partenariats avec les créateurs de contenus.

Vous l'avez compris, TikTok est l'application **incontournable** pour développer sa notoriété et générer de l'engagement autour de sa marque à **travers** le partage de contenus authentiques. Nouveau terrain de jeu des influenceurs, elle possède ses propres codes.

Travailler avec une plateforme d'influence pour ses campagnes TikTok offre aux marques un **accompagnement dédié par des experts du marketing d'influence** et la possibilité de **travailler avec des communautés d'influenceurs engagés**.

La plateforme apporte un précieux gain de temps aux marques dans la mise en place de leur stratégie d'influence : elles peuvent planifier et suivre l'intégralité de leurs campagnes, de la sélection des profils à l'analyse des résultats, depuis le même espace.



Quels sont les avantages à collaborer avec une plateforme d'influence pour ses campagnes ?

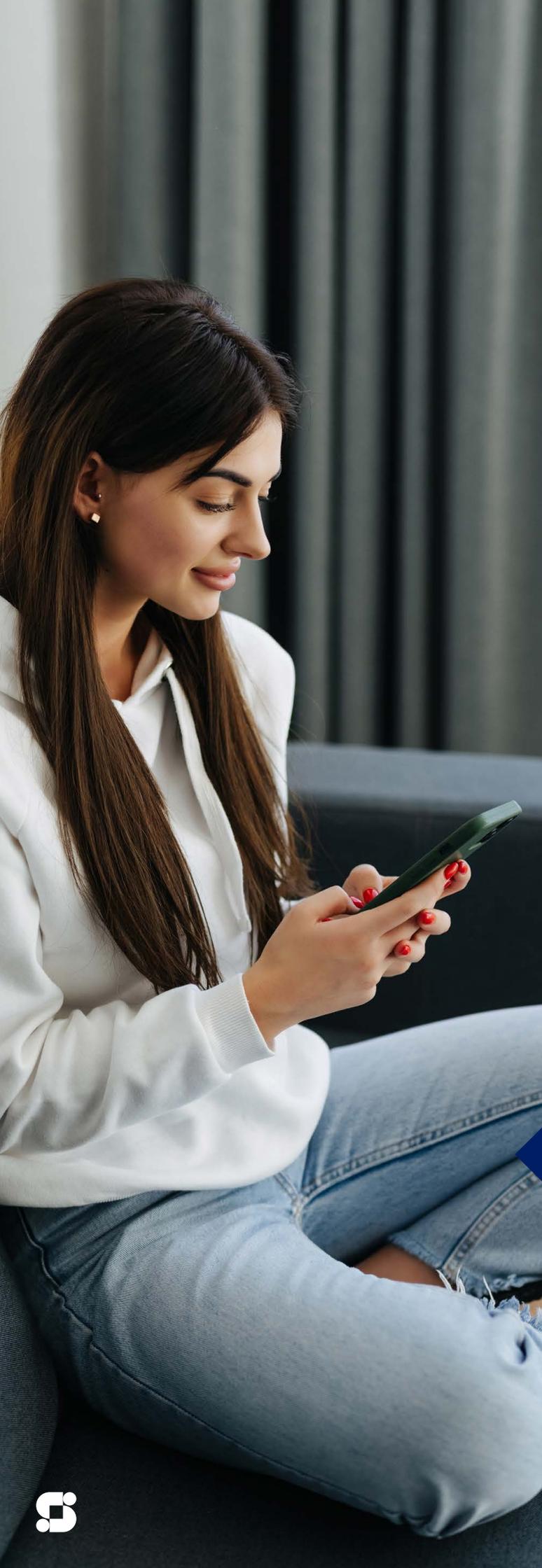
En travaillant avec une plateforme d'influence, les marques peuvent créer et gérer leurs campagnes en 3 clics, sélectionner les profils des influenceurs avec lesquels elles souhaitent collaborer et analyser leurs performances via des rapports complets.

Directement accessible depuis la plateforme, les marques peuvent consulter en direct leurs métriques : **taux d'engagement, reach potentiel, nombre d'interactions, Earned Media Value**, etc. Afin de mesurer au mieux les performances de leurs campagnes.

De plus, un Customer Success Manager dédié accompagne les marques selon leurs besoins et fournit à la demande des **bilans détaillés**. Un accompagnement précieux pour réaliser sa campagne dans les meilleures conditions et maximiser son ROI !

Ainsi, l'intégration transparente de TikTok par Skeepers permet à toutes les marques - avec un package de contenus générés par des utilisateurs - de **collaborer avec les influenceurs TikTok à grande échelle** pour créer des contenus de courtes durées.





Les marques peuvent visualiser ce contenu vidéo et **suivre les analyses pertinentes pour leurs collaborations TikTok**. Lancer une campagne sur TikTok peut avoir plusieurs objectifs tel que développer sa notoriété en ligne et affirmer son positionnement sur cette nouvelle application trendy, toucher de nouvelles cibles de consommateurs, augmenter ses ventes, générer des contenus ludiques et originaux, etc.

Par ailleurs, réaliser une campagne en collaboration avec une plateforme d'influence assure aux marques un **gain de temps**. Moins de temps passé à chercher des profils qui correspondent à votre marque, une équipe à l'écoute de vos besoins et des rapports à disposition. De plus, la **fonction de licence de cession de droits de Skeepers** offre également aux marques la possibilité de télécharger le contenu TikTok de manière transparente afin de réutiliser les vidéos générées par les influenceurs dans leur propre ligne éditoriale et pour des publicités payantes, du marketing par e-mail...

Skeepers accompagne également les marques dans l'envoi des produits aux influenceurs grâce à une gestion clé-en-main de toute la logistique. Nous proposons un service d'expédition facturé au coût réel, des envois quotidiens et groupés ainsi que la possibilité de personnaliser les emballages selon les envies !



Collaborer avec une large communauté d'influenceurs expérimentés

Au-delà de l'automatisation de certaines tâches ainsi que les rapports d'analyses des campagnes, travailler avec une plateforme d'influence comme Skeepers permet également d'**accéder à une communauté d'influenceurs TikTok triés et impliqués** en Europe et aux États-Unis !

Les **influenceurs que nous acceptons sont soumis à deux vérifications** : une automatique et une manuelle, qui nous permettent de nous assurer de la qualité de leur contenu. Ceci afin de générer les meilleures collaborations et des contenus qualitatifs.



Un ciblage précis

Notre technologie offre aux marques des **critères de ciblage précis**, et ce, dans le but de collaborer avec les influenceurs qui leur correspondent et répondent à leurs objectifs de campagne. Les marques peuvent ainsi sélectionner les profils d'influenceurs selon leurs centres d'intérêts, la taille de l'audience, leur taux d'engagement, leur routine beauté, leur lifestyle, etc.

Notre communauté d'influenceurs est impliquée et engagée comme le témoigne notre **taux de post de 90 %**. Ce pourcentage correspond au nombre de posts reçus versus le nombre de produits envoyés et permet notamment aux marques de maximiser leur ROI. C'est-à-dire pour 100 produits envoyés, en moyenne 90 posts sont délivrés. Ainsi les marques sont assurées de l'efficacité de leur campagne de gifting grâce à notre système de gamification.

Un atout phare pour des campagnes TikTok car **leur réussite ne dépend pas du nombre d'influenceurs** avec lesquels une marque collabore. Effectivement, il est assez difficile de déterminer le succès d'une vidéo puisque cela dépendra de l'algorithme de TikTok ! C'est pourquoi les marques sont encouragées à rester ouvertes sur le ciblage des influenceurs.

Les communautés TikTok

Les influenceurs TikTok peuvent paraître similaires à ceux d'Instagram toutefois la plateforme compte **ses propres stars**.

En France, c'est l'influenceuse **Léa Elui** qui est la plus suivie avec **16,9 millions de followers sur TikTok et 11 millions sur Instagram**. À seulement 20 ans, elle est aujourd'hui l'influenceuse française la plus suivie sur tous les réseaux confondus. Elle débute sur TikTok en 2016 où elle partage des vidéos de danse orientale. Aujourd'hui c'est également une influence lifestyle et nouvelle **égérie de Givenchy** pour le parfum Irrésistible depuis janvier 2021.

Auparavant, seules les mannequins de professions ou actrices renommées obtenaient une telle visibilité. Ceci montre bien la **prise en compte des réseaux sociaux et nouvelles plateformes par les marques et la publicité** qui cherchent à atteindre une génération regardant moins la télé que leurs aînés.



@leaelui





@berrywambeatbox



Sur TikTok, on trouve également des « groupes » d'influenceurs comme le compte **Berywam**. Composé de 4 membres, Berywam partage sur le réseau social des vidéos de **beatbox** et des reprises de rap à leur communauté de 10 millions d'abonnés. Profitant de toutes les fonctionnalités de la plateforme, ils lancent par ailleurs des **défis** à leurs followers. Ainsi, un influenceur n'est pas forcément une seule personne.

Bien au contraire TikTok ouvre les possibilités aux influenceurs pas uniquement lifestyle et beauté, mais de tous les domaines.

Bien sûr, les influenceurs des communautés beauté et skincare suivi de la mode sont très présents sur TikTok mais **on retrouve également des communautés plus atypiques**. Par exemple certains influenceurs **littéraires** qui relancent la vente de certains ouvrages, ou encore le phénomène **gaming** qui a littéralement explosé l'an dernier sur TikTok avec des parodies humoristiques autour des hashtags #Gamer, #Fortnite, #Minecraft ou encore #RocketLeague.





Pour réussir sur TikTok, il est conseillé de **privilégier les “natifs de la plateforme”** qui ont plus d’influence que ceux qui ont constitué leur notoriété ailleurs. Cependant, ce n’est pas une vérité générale et **le plus important pour une marque est de trouver un influenceur qui corresponde avant tout à son identité et ses valeurs !** De plus, rester **authentique** est un facteur clé pour réussir sa campagne d’influence sur TikTok. Encore une fois, si le média social a d’abord séduit les adolescents, aujourd’hui les jeunes adultes sont plus nombreux à utiliser TikTok et les contenus sont développés de manière **drôle avec créativité et sensibilité**, touchant ainsi tout le monde.

Mais peu importe la communauté que l’on vise, sur TikTok le plus important est de suivre les tendances !



Chez Sleepers, les marques peuvent choisir de collaborer avec des **nano et micro-influenceurs**.

Contrairement aux influenceurs stars, les micro-influenceurs ont moins de followers ce qui leur vaut souvent **un taux d'engagement bien plus élevé**. En effet, leur communauté les perçoit souvent comme des modèles, des amis ou même des **experts** dans leur domaine respectif (la mode, la beauté, le fitness, etc.). Leurs followers sont donc plus souvent amenés à suivre leurs routines, leurs conseils et modes de consommation. Ainsi un réel lien de confiance se crée entre l'influenceur et ses abonnés.

Après le nombre de followers et de vues, le taux d'engagement reste un **indicateur primordial sur TikTok pour les réussites des campagnes**. Pour découvrir des exemples de campagnes TikTok avec des micro-influenceurs, n'hésitez pas à aller voir nos **études de cas**.



Les plus de la plateforme d'influence Skeepers

Sleepers, le partenaire pour optimiser vos campagnes d'influence :

- ✓ Plateforme d'influence la plus avancée tout en étant simple d'utilisation.
- ✓ Activation de campagnes à grande échelle avec un réel gain de temps.
- ✓ Une communauté d'influenceurs triés et impliqués pour des posts authentiques.
- ✓ Suivi de la performance grâce à des KPIs en temps réel et rapports détaillés & personnalisés.
- ✓ Taux de post de 90 %, supérieur à la moyenne et campagnes délivrées en 3 semaines.
- ✓ Accompagnement personnalisé avec nos équipes dédiées.
- ✓ Licence de cession de droits incluse et conformité à la réglementation, permettant de réutiliser les contenus et de les modifier.
- ✓ Service d'expédition facturé au coût réel & options de personnalisation des packagings.

Conclusion



TikTok devient **indispensable pour les marques dans leur stratégie de marketing d'influence**. Vous l'avez compris, l'application la plus téléchargée dans le monde est devenue le réseau social **incontournable** pour les marques qui souhaitent développer leur notoriété et atteindre de nouveaux consommateurs.

De plus, TikTok par sa **simplicité d'utilisation**, la **diversité** des contenus proposés et son approche **décomplexée** séduit les jeunes générations comme les adultes. C'est le réseau social où **naissent les tendances** et les contenus peuvent rapidement devenir **viraux grâce à l'algorithme** unique de l'application.

Comme Instagram, TikTok possède **ses propres codes et ses influenceurs**. Il est donc important pour toutes les marques qui souhaitent collaborer sur cette application d'assimiler les **bonnes pratiques**. De même les marques ne peuvent pas adopter les mêmes stratégies, ni avoir les mêmes attentes sur Instagram et TikTok. De plus les applications étant complémentaires, TikTok ne va pas remplacer Instagram bien au contraire : le mieux est d'adopter une stratégie d'influence sur les deux applications.

Enfin, faire appel à une **plateforme d'influence** pour lancer ses campagnes sur TikTok offre un gain de temps aux marques, permet d'assimiler les meilleures pratiques et ainsi d'atteindre ses objectifs !



Success Stories

Pour voir des exemples de marques qui ont lancé des campagnes d'influence réussies sur TikTok c'est par ici :

Découvrez comment Garancia, Gémó, GiFi et Nina Ricci ont gagné en notoriété et mis en valeur leurs produits de façon originale et tendance grâce aux influenceurs TikTok.

Garancia

Les résultats en 3 campagnes TikTok :

+135 K

vues

+14 K

Interactions

10 %

Taux d'engagement

Garancia, client chez Skeepers depuis de nombreuses années, s'est lancé sur TikTok en collaborant avec des nano et micro-influenceurs. Les 3 premières campagnes furent plus que prometteuses et laissent présager un bel avenir sur la plateforme !

“

Travailler avec Skeepers est toujours très bénéfique pour Garancia. Tout est très facile à utiliser et cela représente un énorme gain de temps !

Marie Delsaux,
Social Media Manager



De beaux résultats et un partenariat qui fait notre fierté !

Gemo

Les résultats en 1 an et 27 campagnes :

146

Posts

80 K

Interactions

24 k €

Earned Media Value

Rajeunir sa cible et son image de marque ? Un vrai challenge que Gémó s'est lancé ! Dans cette perspective, la marque fashion voulait augmenter sa visibilité sur les réseaux sociaux et a donc mis en place une double stratégie d'influence en collaborant avec des macro et mi-cro-influenceurs.

Gémó a choisi Skeepers comme plateforme d'influence pour gagner en temps, en efficacité et en qualité !

“

Avoir recours à la micro-influence nous a permis de toucher une cible plus large, d'avoir du contenu plus authentique, plus lifestyle et moins marketing. C'est ce qui plaît à notre communauté! Ca nous permet de nous rapprocher de notre clientèle qui est très réceptive.

Sarah GAPIHAN,
Assistante Community Manager



Une stratégie en fil rouge bien rodée dont on peut tirer de nombreuses bonnes pratiques.

Nina Ricci

Les résultats en une campagne :

26 k

Vues

+3,5 k

Interactions

14,3 %

Taux d'engagement

Depuis 1932, la Maison NINA RICCI célèbre l'énergie de la jeunesse et la féminité optimiste. En 2006, Nina Ricci crée la surprise avec Nina, un parfum lumineux et gourmand. Un concentré d'optimisme qui bouscule les codes avec son flacon-pomme devenu emblématique.

Pour présenter sa nouvelle eau de toilette, Nina Rose, la marque a décidé de se lancer sur la nouvelle plateforme trendy TikTok en collaboration avec Skeepers et les résultats sont excellents. Plus de 300 interactions par posts et un taux d'engagement de 14,3% !

Lors de cette campagne lancée la veille de Noël, les influenceurs ont fait preuve de créativité dans leurs vidéos.

“

Nous recommandons Skeepers pour sa praticité : rencontrer des influenceurs aux profils qualitatifs devient un vrai jeu d'enfant grâce à sa plateforme !

Léna Soavi,
Social Media Executive



GiFi

Les résultats pour une campagne :

18

Posts

96 K

vues

9,18 %

Taux d'engagement moyen

GiFi est la célèbre enseigne de distribution française qui propose divers produits d'équipements pour la maison, de la décoration, et même des cosmétiques, à petits prix. La marque a l'habitude de réaliser des collaborations avec des nano et micro-influenceurs de la solution d'influence Skippers sur Instagram. En effet, la marque lance plus d'une dizaine de campagnes chaque année. En 2021, GiFi a décidé de se lancer sur TikTok et a créé 2 campagnes à l'occasion d'Halloween et de Noël afin de promouvoir ses objets de décoration spécifiques à ces événements. En seulement 18 posts, les campagnes ont généré plus de 96 000 vues sur TikTok !

“

Sur TikTok, il faut se fier à la créativité des influenceurs et aux vues que leur contenu génère. Pour une marque qui souhaite rajeunir sa cible et communiquer lors de temps forts commerciaux, c'est le réseau social idéal ; le ton y est plus léger, tout en donnant des résultats probants.

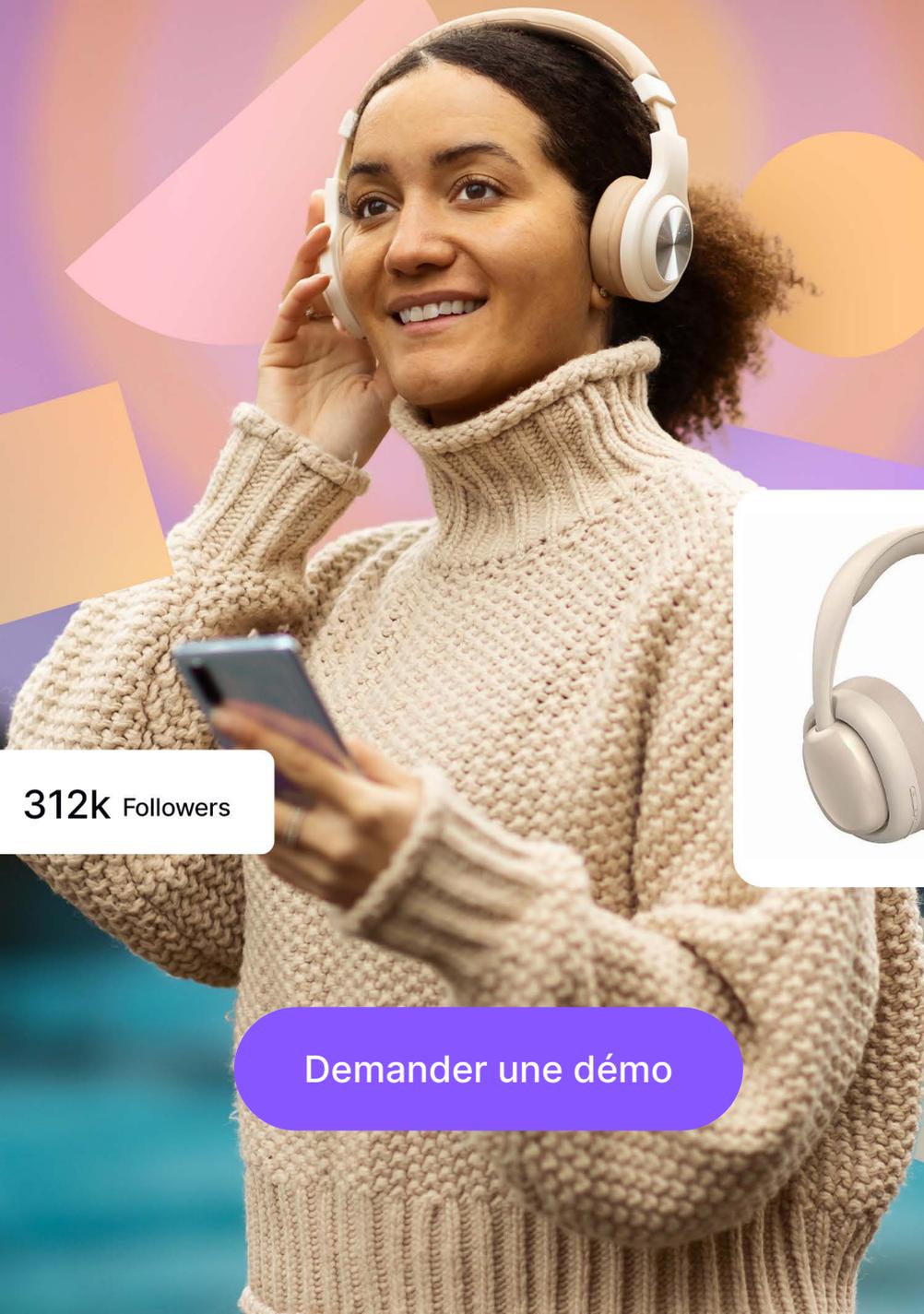
Perrine Delcaillau,
Chef de Projet Digital chez GiFi





The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers



[Demander une démo](#)