

Faut-il considérer TikTok dans sa stratégie d'achat publicitaire ?

En l'espace de deux ans, TikTok est devenu un nouvel acteur phare des réseaux sociaux. Sa stratégie de communication agressive et son adoption éclair par des millions d'utilisateurs le rendent aujourd'hui incontournable. Mais ce réseau social nouvelle génération a-t-il du sens dans une stratégie d'achat publicitaire ?

Temps de lecture : minute

25 août 2021

Google, Facebook. Si l'on devait résumer le marché publicitaire en ligne aujourd'hui, on pourrait presque se contenter de ne mentionner que les deux mastodontes de la Silicon Valley. Or, en tête des applications les plus téléchargées en 2020, c'est pourtant TikTok que l'on retrouve. De quoi attirer l'attention des régies publicitaires comme des annonceurs. Etienne Alcouffe, président fondateur de [Junto](#), startup spécialisée dans l'acquisition clients, nous aide à y voir plus clair.

Les téléspectateurs et téléspectatrices de l'Euro 2020 de football (qui s'est joué en 2021), auront sûrement remarqué un nouveau venu parmi les sponsors majeurs de cette édition : TikTok. Au milieu des plus traditionnels Heineken, Booking ou Coca-Cola entre autres, la firme chinoise s'est imposée comme l'un des plus visibles de la longue liste des partenaires officiels de l'UEFA. Un classement de la notoriété des différents sponsors de l'Euro, établi par Visibrain, place d'ailleurs TikTok en 7^e position sur Twitter et en 2^e position sur Instagram.

Fini le " mobile first ", place au mobile tout court

Ce constat met en évidence une tendance que plus aucun·e professionnel·le du marketing ne peut désormais éviter : TikTok est entré de plain-pied dans la danse des réseaux sociaux à prendre en considération pour sa communication numérique. Application 100% mobile, TikTok présente depuis deux ans des chiffres d'utilisation et de téléchargement vertigineux. *" La progression de TikTok est impressionnante. L'audience française a été multipliée par trois en un an et demi. On dénombre environ 15 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Certes, Facebook en compte environ 40 millions, mais ça leur a pris 10 ans "* , analyse Etienne Alcouffe. Une audience captive, qui présente des singularités qui rendent la plateforme incontournable notamment pour s'adresser aux publics les plus jeunes, poursuit le fondateur de Junto : *" 92% des utilisateurs de TikTok ne sont pas sur LinkedIn, 40% ne sont pas sur Facebook. Pendant que ce dernier perdait environ 10% d'utilisateurs de 13 à 24 ans, TikTok en gagnait 10, voire 20% "* . Autre spécificité de TikTok, la durée moyenne d'utilisation. Quand l'utilisation moyenne de Facebook tourne autour de 2 minutes, chaque ouverture de l'application TikTok génère une utilisation d'environ 10 minutes.

L'originalité de TikTok réside notamment dans l'organisation de son utilisation. Directement tournée vers les créateurs et créatrices, et autour du contenu, la plateforme a lancé début 2021 son propre outil de formation d'influenceurs, la TikTok creator platform. L'utilisateur ou utilisatrice est sans cesse redirigé·e vers des contenus qui correspondent à son utilisation, quels que soient les comptes auxquels il ou elle est abonné·e.



À lire aussi

TikTok, Snapchat, Instagram... Les nouveaux outils de recrutement des entreprises

Une vraie plus-value selon Etienne Alcouffe : " *TikTok est très bon sur l'algorithme de navigation. Avec l'explosion du nombre de contenus présents, ils font beaucoup d'efforts pour optimiser la navigation, pousser les bons contenus au bon moment et aux bonnes personnes* ".

Une opportunité commerciale, à condition d'en comprendre les enjeux

Le bon moment, justement, c'est aussi ce que le contexte indique à l'heure de considérer TikTok dans la stratégie de marketing numérique des marques. C'est l'avis d'Etienne Alcouffe : " *Pour le moment, l'arrivée récente de TikTok et son audience un peu nouvelle font que très peu d'annonceurs y sont, quand on compare à Facebook ou Instagram par*

exemple. En conséquence, le Coût Pour Mille (CPM) y est 2, voire 3 fois plus faible que sur le géant de Palo Alto. C'est une opportunité qui risque de ne pas durer très longtemps " . Petit bémol néanmoins : comme pour tous les réseaux sociaux à leurs débuts, il est nécessaire d'en comprendre les codes, de les accepter, et de s'y investir en temps et en ressources. Sur TikTok, la création de contenus peut vite devenir contraignante et chronophage, et beaucoup de marques sont encore sceptiques quant à l'idée de produire des vidéos dans un format presque " amateur ", en tout cas moins cadrée, plus spontanée.

Le bénéfice direct de TikTok, si l'on considère les ventes provoquées par exemple, est forcément plus faible que sur Instagram et Facebook, qui ont depuis de nombreuses années développé et amélioré leurs outils d'achat en ligne. TikTok est encore loin de proposer autant de fonctionnalités commerciales. D'où l'intérêt, selon Etienne Alcouffe, de ne pas se tromper sur les objectifs d'une campagne TikTok : *" Les publicités sur TikTok sont moins orientées produit, la communication y est plus légère, plus spontanée. C'est un très bon canal pour générer de la notoriété, de la visibilité, mais un moins bon support pour orienter le public sur une vente directe. Comme partout, moins le contenu est commercial, moins le levier d'achat est évident " . L'opportunité la plus intéressante est peut-être à chercher du côté de la *Influencers Marketplace* de la plateforme. Sur TikTok, les annonceurs peuvent ainsi se connecter à cet outil pour chercher les influenceurs ou influenceuses les plus pertinents·es et entrer en contact avec elles·eux. Parler de soi, c'est bien, faire parler de soi, c'est mieux. Pour Etienne Alcouffe, rien de tel que l'essai pour appréhender au mieux les opportunités que la plateforme offre : *" Nous conseillons à nos clients ce que nous appliquons à nos équipes. Il faut essayer, dès qu'un nouvel outil de marketing digital sort, de le prendre en main, de se faire sa propre idée, quitte à se tromper parfois, à démarrer avec un petit budget, voire de manière organique, pour ne pas passer à côté d'un nouveau champ d'exploration " .**

TikTok est d'ailleurs en pleine évolution, notamment sur la partie commerciale. Les nombreux recrutements de la branche française vont dans ce sens, tout comme l'attention portée aux régies publicitaires et agences de marketing digital, points d'entrées privilégiés des annonceurs qui s'intéressent à ces sujets.

Maddyness, partenaire média de Junto

Article écrit par Maddyness, avec Junto