

Iconosquare lance un planificateur TikTok pour optimiser le marketing sur les réseaux sociaux

Même si les panneaux publicitaires et les affiches placardées au bord des routes existent toujours, elles semblent aujourd'hui être les reliques d'un passé encore proche. Leurs images fanées ont été remplacées par un système plus jeune et plus engageant. Désormais, les produits sont commercialisés sur les réseaux sociaux à l'aide de vidéos, de sons et de partenariats avec des influenceurs.

Temps de lecture : minute

2 juin 2023

Le marketing sur les réseaux sociaux touche un public plus large, mais ce n'est pas son seul intérêt : il s'adresse aussi et surtout au *bon* public. En utilisant les données personnelles que les plateformes recueillent sur leurs usagers - leur âge, genre, intérêts et comportements -, ces publicités sont diffusées à ceux qui sont les plus susceptibles d'interagir avec un bien ou un service, et donc de l'acheter.

La publicité ciblée permet aux plateformes de réseaux sociaux de gagner de l'argent, et c'est également la raison pour laquelle les utilisateurs n'ont pas à payer pour avoir un compte. Elle adapte l'expérience utilisateur, la personnalise, et augmente le ROI du marketing des marques en maximisant le retour financier sur leurs coûts publicitaires.

Une remise en cause de l'hégémonie

Le secteur des réseaux sociaux n'est pas aussi concurrentiel qu'on ne le pense ! Bien que techniquement oligopolistique, le marché reste dominé par Meta. Au Royaume-Uni par exemple, Meta détient 70 % des parts de marché à travers Facebook et Instagram, dont il est propriétaire.

Il y a toutefois un adversaire de taille dans la salle : TikTok, qui consolide sa position depuis la fusion en 2018 de Musical.ly et de Douyin. L'histoire de la croissance de TikTok est sans précédent sur un marché notoirement hostile aux étrangers. Il faut souligner qu'il s'agit de la première application n'appartenant pas à Meta à avoir été téléchargée 3,5 milliards de fois.

En effet, TikTok a été un grand succès de la pandémie. Son format de vidéos courtes a séduit et continue de séduire les membres de la génération Z qui veulent avoir accès, à tout moment, à un nombre illimité de contenus numériques. Les outils d'édition et les filtres vidéo de TikTok rendent n'importe quelle tendance copiable, modifiable et partageable par les stars comme par les amis. En matière de création de contenu, c'est un coup de maître qui a généré 535 milliards de vues rien que sur le hashtag #entertainment.

Le marketing sur TikTok

L'explosion du nombre d'utilisateurs sur TikTok a fait de cette plateforme l'une des préférées des marques et des spécialistes du marketing qui ciblent un public âgé de 15 à 25 ans. Selon une récente enquête de Statista, les utilisateurs de TikTok sont plus enclins à tolérer la publicité en échange d'un accès gratuit au réseau social que les non-utilisateurs de

l'application.

Autre avantage, les utilisateurs de TikTok créent naturellement du contenu : ils sont 2,3 fois plus susceptibles de publier un post et de nommer une marque que les utilisateurs d'autres plateformes de réseaux sociaux, selon [TikTok for Business](#).

Pour maintenir leur pertinence et exploiter ces opportunités d'interaction, il semble donc essentiel d'intégrer TikTok aux stratégies de réseaux sociaux des marques.

L'arrivée d'Iconosquare

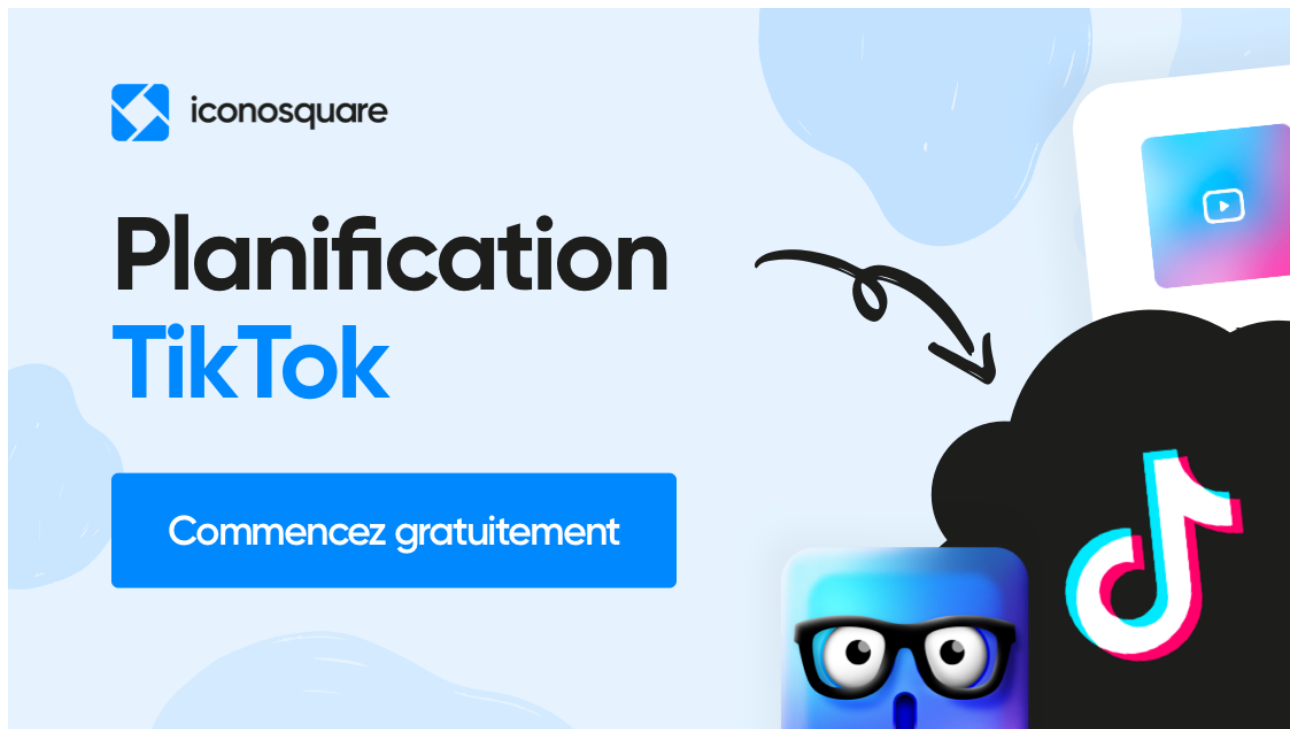
Iconosquare a été conçu pour faciliter la vie des gestionnaires de réseaux sociaux et des spécialistes du marketing. À l'aide d'un tableau de bord unique, les responsables marketing peuvent programmer des publications, interagir avec les commentaires et analyser les données de performance.

L'entreprise s'est lancée il y a dix ans en proposant des statistiques pour Instagram. Depuis, elle s'est développée afin d'étendre ses services à Facebook, LinkedIn et Twitter. Elle a également ajouté à son offre des outils de planification, des rapports, et la possibilité de modérer les commentaires sous une publication.

En se développant au rythme du marché, [Iconosquare](#) offre un service complet aux spécialistes du marketing sur les réseaux sociaux, recouvrant toute la durée de vie d'une publication, de sa programmation à sa publication, en passant par l'analyse de ses performances.

" Si vous ne pouvez pas mesurer votre performance sur les réseaux sociaux, vous ne pouvez pas améliorer vos publications ", explique Mourougane Sivamalnessane, chef de produit chez Iconosquare. " Pour

les gestionnaires des réseaux sociaux, il est essentiel d'avoir accès aux statistiques et de pouvoir générer des rapports sur l'engagement. "



Tester le planificateur Tiktok sur Iconosquare

Le planificateur TikTok d'Iconosquare

Entre l'ascension fulgurante de TikTok sur le marché des réseaux sociaux, et l'intérêt que présente cette plateforme pour les spécialistes du marketing, une rencontre entre Iconosquare et TikTok s'est imposée.

Selon M. Mourougane, " nos clients réclamaient un planificateur TikTok car ils utilisaient de plus en plus la plateforme dans leurs activités, en raison notamment de l'interaction qu'elle permet de créer ".

Iconosquare a écouté ses clients et lance aujourd'hui un planificateur

TikTok. Celui-ci permettra aux spécialistes du marketing des réseaux sociaux et aux managers d'utiliser pour la première fois les fonctionnalités d'Iconosquare sur TikTok.

Outre les fonctionnalités habituelles d'Iconosquare, ce planificateur TikTok permettra à l'utilisateur d'activer ou de désactiver la fonction " duo " et l'outil de montage " stitch " sur le contenu posté, contrôlant ainsi la manière dont les autres utilisateurs peuvent interagir avec celle-ci. Le planificateur sera également doté d'un générateur de légendes IA pour créer sans effort des légendes accrocheuses pour les publications, et permettra à l'utilisateur de sélectionner facilement une vignette pour sa vidéo TikTok.

À la tête d'un paysage en mutation

Tant que les technologies évolueront, la manière dont les produits sont vendus en ligne changera elle aussi. Dans un futur proche, il ne fait aucun doute que l'intégration de l'intelligence artificielle dans le quotidien constituera un changement décisif.

" Les changements seront radicaux, mais je pense qu'ils seront tout de même positifs ", souligne Natasha Hylton, responsable des partenariats chez Iconosquare. " *À terme, quasiment tout sera automatisé. C'est pourquoi les applications comme Iconosquare seront si importantes : la charge et la responsabilité passeront des gestionnaires des réseaux sociaux aux plateformes qu'ils utilisent.* "



À lire aussi

AgoraPulse : une réussite basée sur le marché des États-Unis ?

Article écrit par Maddyness, avec Iconosquare