

**Entreprises,  
il n'est pas trop  
tard pour  
rejoindre TikTok !**

**MOOD DÉCRYPTÉ**





# INTRODUCTION

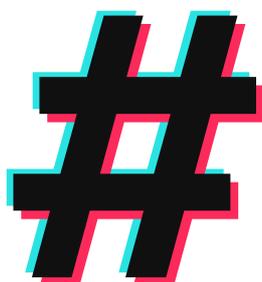
C'est la plateforme sociale avec la croissance la plus forte au monde. Et si on arrêtrait de voir TikTok comme un réseau social de jeunes écervelés diffusant des vidéos de tendances absurdes ?

Qu'on le veuille ou non, l'application a pris la tête des plateformes sociales. **Elle a franchi les trois milliards de téléchargements dans le monde et possède un nombre croissant d'utilisateurs actifs.** Son algorithme permet une personnalisation extrême qui engendre un temps passé battant tous les records...

Les entreprises se mettent timidement à communiquer sur la plateforme mais la plupart restent frileuses. Pourtant, TikTok a de quoi séduire. **Engagement fort, potentiel viral, créativité, une audience dynamique en croissance constante, un nouveau segment de clientèle...** Et si 2024 était l'année de votre première stratégie sur TikTok ?

Pour nous, c'est décidé, elle le sera.

Décryptage signé Mood Agency. Janvier 2024.





**FOLLOW**

# SOMMAIRE

1

Comprendre TikTok en quelques dates

2

Comprendre TikTok en quelques chiffres-clés

3

Les forces de TikTok pour les entreprises

4

Découvrir TikTok for Business

5

Cinq raisons d'intégrer TikTok à sa stratégie de communication



Le résumé by Mood

# COMPRENDRE TIKTOK

## en quelques dates

1

### Novembre 2017

La société ByteDance rachète Musical.ly, autre application orientée vers la musique

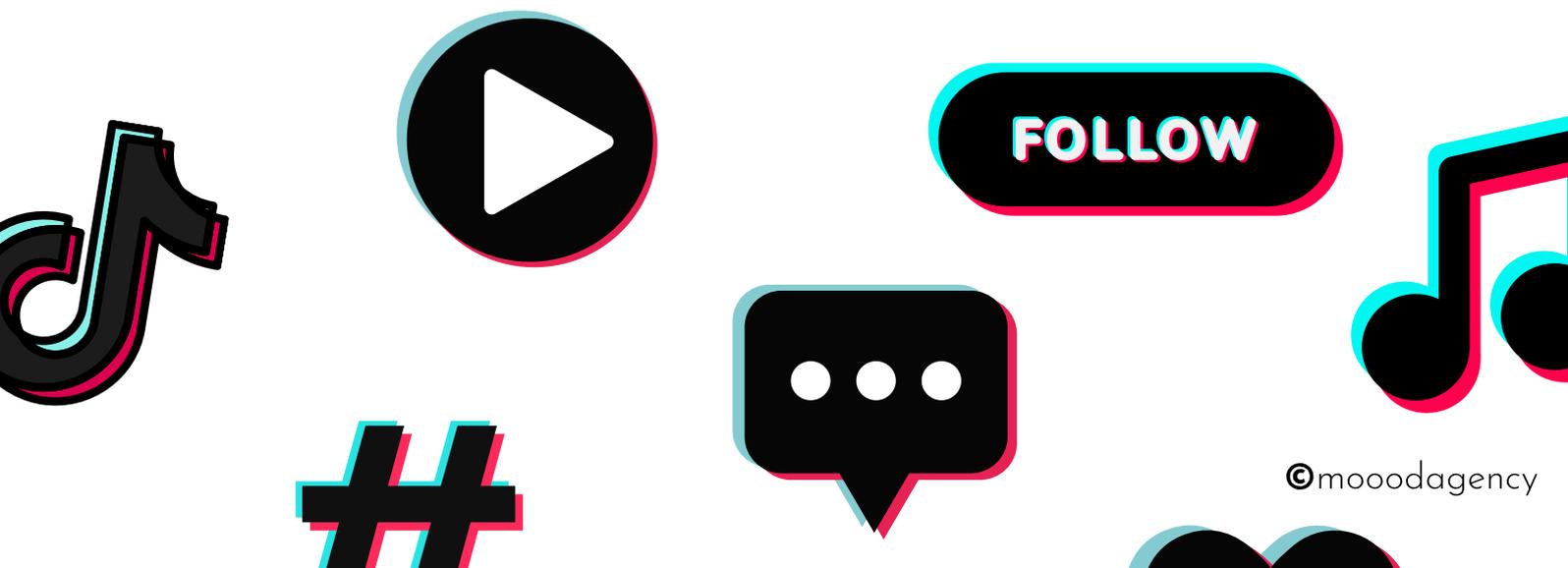
### Septembre 2016

Création par ByteDance, une société chinoise et lancée sous le nom Douyin. Initialement, les utilisateurs se filment face caméra faisant du lipsync, du play-back ou des chorégraphies.

### Été 2018

L'application spécialisée dans le partage de vidéos fusionne avec Musical.ly avant d'être rebaptisée TikTok.

L'application devient un véritable terrain de jeu pour des vidéos avec effets et une très large bibliothèque d'effets sonores et de musiques.



# COMPRENDRE TIKTOK

## en quelques chiffres-clés

2



### TikTok dans le monde

- 1,2 milliards d'utilisateurs actifs
- La plateforme a dépassé les 3,5 milliards de téléchargements
- TikTok est présente dans 155 pays et disponible en 75 langues
- 47 % des utilisateurs de TikTok ont entre 10 et 29 ans
- **La base d'utilisateurs de la plateforme vieillit : 40 % des utilisateurs sont maintenant âgés de 30 à 49 ans**



### TikTok en France et en Europe



- 134 millions de socionautes actifs au sein de l'UE
- 34,6 millions de visiteurs par mois en France
- 9,5 millions de visiteurs chaque jour en France (dont 4,1 millions de 15-24 ans)
- **64 millions de vidéos TikTok sont créées et publiées chaque mois en France**



### Modération

- 6 000 modérateurs « couvrent au moins une langue officielle de chacun des 27 États membres de l'Union européenne », dont près de 700 francophones
- La France est le pays à avoir fait le plus de demandes de retrait auprès de TikTok

# COMPRENDRE TIKTOK

## en quelques chiffres-clés

2



### Population & âges

- 44 % des hommes et 56 % de femmes
- En France, **72,2%** des utilisateurs de TikTok ont moins de **24 ans** (parmi eux, 39 % ont entre 18 ans et 24 ans)
- 67 % de l'audience sur TikTok en France a entre 18 et 44 ans
- L'engagement de la plateforme atteint les 20 % en France, c'est plus que la moyenne mondiale. **Vous pouvez donc cibler des prospects plus jeunes (en moyenne, les utilisateurs sont des femmes de 24 ans), et apporter une touche de modernité à votre entreprise.**
- Le taux d'engagement sur TikTok est de 15,86% dans le monde et 19,32% en France
- TikTok se classe 35e sur la liste des 50 sites les plus visités en 2023



### Les entreprises

- **70%** des PME françaises présentes sur TikTok affirment que la plateforme leur a permis d'élargir leur clientèle
- 67 % des utilisateurs français affirment avoir vu un contenu publié par une PME sur la plateforme
- **82 % d'entre eux ont découvert, sur TikTok, des PME dont ils n'avaient encore jamais entendu parler**

\*Source : Enquête menée par TikTok en octobre 2022 auprès de 3 000 consommateurs et 500 PME présentes sur TikTok, en France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Italie.

# Les forces de TikTok POUR LES ENTREPRISES

3

## La force de TikTok pour...vendre

D'après une enquête menée par TikTok\* sortie en octobre 2022, **33 % des PME en France déclarent avoir augmenté les ventes de leurs produits ou services en conséquence directe de la publicité sur TikTok. Et 70 % des PME françaises présentes sur la plateforme affirment que TikTok les a aidées à atteindre de nouveaux consommateurs.** De plus, elles sont 24 % à déclarer que TikTok leur a permis d'élargir leur clientèle internationale.

Selon ce même rapport, la plateforme est « un levier d'engagement et de conversion efficace : **34 % des utilisateurs français ayant vu des contenus publiés par une PME ont effectué un achat par la suite.** Un chiffre qui grimpe à 57 % pour les utilisateurs en Europe. »

\*L'étude a été menée auprès de 3 000 consommateurs et 500 PME présentes sur TikTok, en France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Italie, voir la Newsroom [TikTok](#).

## La force de TikTok pour...inspirer et sensibiliser

De nombreuses institutions sont présentes sur le réseau social. Le Musée d'Orsay par exemple, **diffuse des vidéos d'expositions temporaires à caractère culturel.** Les villes partagent des événements et des actualités, les associations mobilisent et sensibilisent... **Les marques, quant à elles, n'hésitent pas à promouvoir leur produit et à les mettre en scène pour inspirer sa clientèle.**

# Les forces de TikTok POUR LES ENTREPRISES

3

## La force de TikTok pour...recruter des talents

La plateforme peut également devenir un véritable **support de recrutement car elle permet de proposer des contenus exclusifs invitant à découvrir les coulisses de l'entreprise notamment.** La SNCF a notamment fait (re)découvrir ses métiers en images.

Une journée type avec les collaborateurs, une fiche de poste en vidéo (et à l'inverse des CV en vidéo) ou encore des mises en scène du travail et des missions... **TikTok offre de nombreuses opportunités pour que les entreprises échangent avec les talents notamment. C'est une plateforme adaptée pour des stratégies de Marque Employeur.**

**C'est un facteur-clé de compétitivité.** Il s'agit de l'ensemble des problématiques d'image de marque vis-à-vis des salariés et candidats. **La marque employeur s'appuie sur quatre composantes essentielles : l'identité employeur, la stratégie de l'entreprise, l'image employeur interne et l'image employeur externe.**

**Pour les entreprises, le développement d'une marque employeur permet de résoudre les problèmes tels que l'attractivité, la visibilité et la réputation en ligne, la fidélisation des collaborateurs, le recrutement...**

Des entreprises lancent des campagnes de recrutement d'alternance sur la plateforme comme la marque de cosmétique La Rosée en 2020. Résultat sans publicité : 170 000 vues et environ 250 candidatures reçues.

# Découvrir TIKTOK FOR BUSINESS

4

Le réseau social propose désormais un programme qui s'adresse directement aux entreprises intitulé « TikTok for Business ». Via son compte, une entreprise accède à des outils analytiques de mesure et de suivi de performance. Ces indicateurs clés (KPIs) permettent d'affiner efficacement sa stratégie marketing, et de parfaire la connaissance de son audience sur la plateforme. L'objectif étant de créer un lien d'attachement à la marque et d'accroître la fidélité.

Les hashtags #CorporateTikTok et #MarketingTikTok cumulent déjà près de 600 millions de vues. Vous pourrez remarquer également le hashtag #TikTokMadeMeBuyIt (TikTok me l'a fait acheter, en français) qui regroupe des vidéos de socionautes ayant effectué un achat après s'être inspirés d'une vidéo TikTok. Ce mot-clé enregistre 7,3 milliards de vues !

Enfin, vous pouvez accéder à un gestionnaire de publicités et réaliser des campagnes variées. Annonces In-feed, Top View, création d'un effet... À vous de choisir en fonction de votre marque, de votre stratégie et de votre cible. Les plus petites entreprises, ainsi que les nouveaux business, ont ainsi autant de chances de performer sur TikTok.

TikTok for Business

## Développez votre entreprise dès aujourd'hui grâce à TikTok

Touchez vos clients cibles et obtenez des résultats rapidement grâce à TikTok Ads Manager. Avec notre large audience et nos outils faciles à utiliser, tout le monde peut devenir un expert en marketing.

**Growth**  
783,000 +25%

**Sales**  
12,000

**Audience Size**

Lancez-vous

## Des solutions axées sur les performances pour vous aider à développer votre entreprise.

- Contrôle souple des dépenses
- Suivi en temps réel
- Ciblage d'audience intelligent
- Excellent service client

**Growth +48%**  
36,721 Orders  
Monday, April 22nd

Commencer

# 5 raisons d'intégrer TikTok à sa stratégie de communication



## Audience vaste = grande visibilité

Le nombre croissant d'utilisateurs actifs positionne TikTok comme une plateforme où tout est encore possible. Elle pourrait permettre aux entreprises d'accroître leur visibilité en ligne aussi bien en France qu'à l'international et d'atteindre de nouvelles cibles. **La plateforme permet également de toucher un public diversifié, en constante évolution et qui prend de l'âge progressivement.**

TikTok est particulièrement populaire auprès des jeunes utilisateurs qui sont très actifs sur la plateforme ce qui permet d'atteindre de bons taux d'engagement.



## Un algorithme puissant...

L'algorithme, qui repose sur l'intelligence artificielle et le machine learning, met en avant les vidéos indépendamment du nombre d'abonnés et recommande à chaque utilisateur des contenus susceptibles de l'intéresser.

Les vidéos peuvent donc devenir virales rapidement auprès d'un certain public portant déjà un intérêt pour vos thématiques phares. En effet, **les socionautes reçoivent des suggestions en adéquation avec leurs goûts et ce qu'ils aiment visionner au quotidien.**

# 5 raisons d'intégrer TikTok à sa stratégie de communication



...qui renforce l'engagement des utilisateurs

TikTok affirme que 92 % des utilisateurs passent à l'action après avoir visionné une vidéo.

En moyenne, les socionautes passent 10 minutes par jour sur Facebook, 20 minutes sur LinkedIn, environ 30 minutes sur Instagram et 40 minutes sur YouTube.

Chaque jour, un utilisateur passe 1h30 de son temps sur TikTok, et l'on passe à près de 2 heures par jour pour la tranche d'âge 4-18 ans. Les calculs sont vite faits.

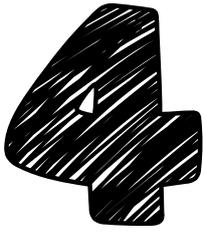
De plus, selon de nombreuses études, les utilisateurs de réseaux sociaux ne mettent pas le son sur les différentes plateformes. Selon HubSpot, 85 % des utilisateurs regardent des vidéos sans son. Mais ce n'est pas le cas sur TikTok !

**L'utilisateur moyen passe en moyenne 52 minutes par jour sur l'application avec le son.** Preuve que les utilisateurs s'intéressent au contenu proposé par le réseau social.

Son algorithme ultra personnalisé invite les socionautes à rester sur la plateforme et à se divertir. Pour les entreprises, elles peuvent ainsi s'adresser directement à une cible, à des prospects qualifiés, réellement intéressés par les produits et les offres proposées. C'est une véritable opportunité de capter l'attention de potentielles cibles et d'augmenter sa visibilité.

# 5 raisons d'intégrer TikTok à sa stratégie de communication

5



## Son potentiel viral

Cela fait déjà plusieurs années que l'on constate une baisse de la portée des contenus organiques sur les plateformes sociales comme Facebook et Instagram. **TikTok a encore un potentiel viral contrairement à ces autres réseaux sociaux qui sont désormais surchargés de contenus et où il peut être parfois difficile de se démarquer de ses concurrents.**

La plateforme encourage la créativité dans la création de contenus. Les entreprises peuvent ainsi se démarquer avec leur personnalité et leurs valeurs à mettre en avant. L'algorithme favorisera une vidéo à condition que le contenu soit pertinent et qualitatif évidemment ! **En publiant régulièrement sur TikTok, vous offrez une exposition plus importante à vos contenus et vous vous exposez à ce que votre contenu devienne viral et soit repartagé.**



## Atteindre un public plus jeune

La génération Z a fait de TikTok ce qu'elle est aujourd'hui. La tranche d'âge reste une des audiences phares de la plateforme.

TikTok for Business est une solution optimale pour les entreprises qui cherchent à atteindre une audience plus jeune. Toutefois, **progressivement l'audience de TikTok vieillit et de nouveaux utilisateurs plus âgés s'inscrivent, convaincus par la plateforme et développant ainsi l'audience potentielle.**

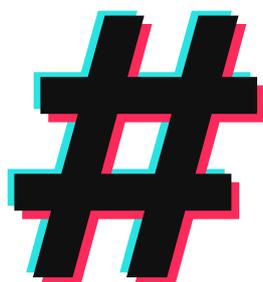
# LE RÉSUMÉ BY MOOOD

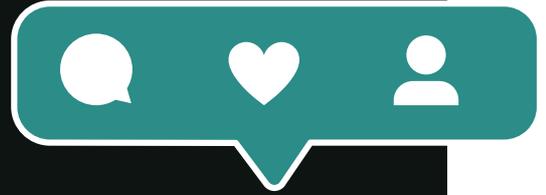


Avec la récente arrivée de la plateforme Threads en Europe, l'environnement des réseaux sociaux se développe vite. L'année 2024 sera incontestablement une année clé pour les plateformes sociales. Les équipes marketing doivent s'adapter et trouver de nouvelles façons de communiquer pour les marques et les entreprises en fonction de ces canaux. Seules celles qui voudront ouvrir leurs horizons digitaux pourront se démarquer des concurrents et atteindre des audiences jusque là hors de portée.

Vous êtes prêt à interagir avec une audience plus large et à développer votre communauté ? Mood prend le taureau par les cornes en cette nouvelle année et débarque sur TikTok.

N'hésitez pas à nous suivre pour vous inspirer et à prendre le temps de réfléchir. Enfin, nous pouvons participer à la réflexion stratégique et vous accompagner dans cette nouvelle quête digitale.





→ [hello@moodagency.com](mailto:hello@moodagency.com)

