

Comment faire sensation pour le lancement de votre PGC sur TikTok



Pour se démarquer dans un monde où le choix des produits et des contenus est illimité, il faut que les messages soient centrés sur le consommateur et s'inscrivent dans un contexte communautaire, afin d'établir un véritable lien avec l'audience. Générez un engagement de qualité sur TikTok en lançant votre produit sur une plateforme où la culture est sur le devant de la scène.

Nous disposons des communautés et des connexions nécessaires pour votre lancement

Attention totale

Les utilisateurs de TikTok suivent les lancements de nouveautés avec une attention totale et sans pareil.

>1 utilisateur sur **2**

porte son attention exclusivement sur TikTok lorsqu'il est sur la plateforme¹

Découverte connectée

La découverte de lancements de produits nouveaux et inédits est attendue et même plébiscitée par les communautés sur TikTok.

15 %

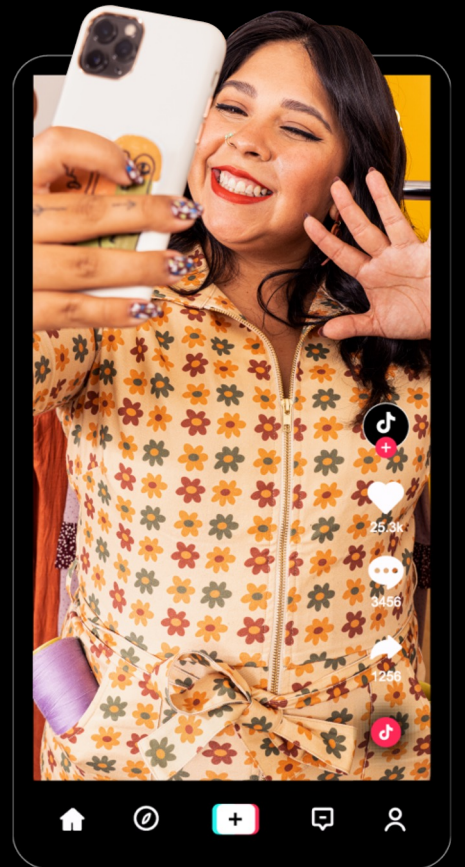
de tous les produits sont découverts sur TikTok²

Action amplifiée

Un engagement de qualité pour les lancements sur TikTok amplifie les actions, du renforcement du message aux achats sur et en dehors de la plateforme.

1,4x

Les utilisateurs sont 1,4 fois plus susceptibles (par rapport aux autres plateformes) d'acheter un produit qu'ils ont vu sur notre plateforme³



TikTok est LA nouvelle référence pour le placement de produits

Il est essentiel d'assurer un placement dans une zone d'attention maximale afin d'augmenter les chances de découverte et d'ajout au panier. Dans les magasins, ce sont les étagères à hauteur des yeux qui servent cet objectif. Dans le monde numérique, c'est TikTok. Vous touchez des utilisateurs à grande échelle qui sont prêts à essayer vos produits et à les acheter.

98 %

des utilisateurs de TikTok sont prêts à essayer un nouveau produit⁴

97 %

des utilisateurs de TikTok sont prêts à essayer un nouveau produit d'une marque totalement inconnue⁴

1 sur 5

La possibilité d'essayer un nouveau produit est la motivation principale pour prendre une décision d'achat pour plus d'un utilisateur de TikTok sur cinq⁴



TikTok surpasse toutes les autres plateformes numériques pour la découverte de produits, et parfois même les magasins physiques. 🤓

TikTok est un outil puissant de découverte des PGC, qui surpasse toutes les autres plateformes numériques.

Et si le lancement de votre produit concerne les produits de beauté ou de soins personnels, TikTok est le principal vecteur de découverte, plus encore que les magasins physiques.

C'est le message sur la qualité de votre produit qui intéresse

Plus que le prix, c'est la qualité qui motive aujourd'hui le plus l'achat d'un nouveau PGC. Et c'est cet attribut que TikTok s'efforce de faire connaître aux communautés et aux acheteurs potentiels.

41 %

des utilisateurs affirment qu'une évaluation du produit peut les inciter à acheter un produit totalement nouveau⁴

44 %

des utilisateurs affirment que voir un créateur utiliser ou recommander un produit peut les inciter à acheter un produit totalement nouveau⁴

Source 1 : TikTok Marketing Science Global, étude « Entertaining Ads » menée par Marketcast, 2022 Source 2 : TikTok Marketing Science, analyse « US Post-Purchase » menée par Fairing, 2022 Source 3 : TikTok Marketing Science Global, étude « Retail Path to Purchase » menée par Material, 2021 Source 4 : TikTok Marketing Science Global, enquête « Custom Launch New Products » menée par AYT, mars 2024. [Q2] (n=2,050).

Ce document est la propriété de TikTok Inc. et n'est fourni qu'à des fins d'information. Le destinataire ne saurait en aucun cas distribuer, diffuser ou autrement utiliser ce document à d'autres fins. TikTok n'est pas tenu de mettre à jour les informations contenues dans ce document et ne s'engage pas à le faire. Les performances passées ne garantissent ni ne prédisent les performances futures.

Une stratégie full-funnel pour faire passer votre nouveau produit de la page « Pour toi » au panier ✨



Boostez le lancement de votre prochain produit sur TikTok en tirant parti de notre gamme de produits grâce à ces stratégies complémentaires :

1

Mettez toutes les chances de votre côté avec les **bonnes pratiques de TikTok**

2

Suscitez l'intérêt pour votre PGC avec une stratégie de marque

3

Tirez parti des solutions adéquates pour augmenter la considération

4

Accompagnez les consommateurs de la considération à l'achat sur et en dehors de la plateforme

1. Préparez le succès de votre lancement avec les outils adéquats

Utilisez le **Ciblage large** pour que les modèles publicitaires de notre plateforme puissent trouver de façon optimale les utilisateurs qui verront votre annonce, en fonction de leur probabilité de conversion. Ensuite, utilisez ces enseignements pour recibler les audiences personnalisées.

+20 %

Les audiences « assez larges » dans TikTok Ads Manager génèrent un taux de conversion supérieur de 20 % par rapport à toutes les autres audiences¹

Utilisez des **Connexions de données** sûres pour permettre à notre système de mieux mesurer l'efficacité des campagnes et d'apprendre des actions effectuées par les consommateurs sur votre site Web.

+19 %

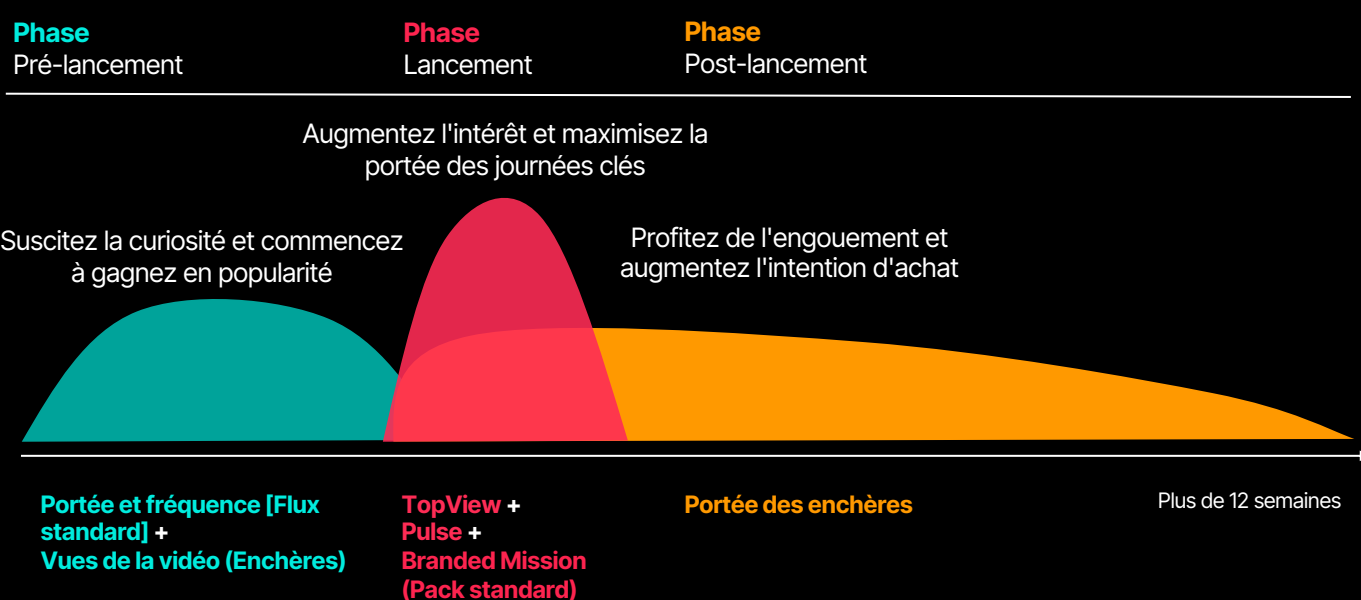
Les campagnes Pixel + API d'événements ont enregistré 19 % d'événements supplémentaires et 15 % d'amélioration du CPA²

2. Ensemble de produits pour le lancement par phase de votre PGC

Les annonceurs qui ont utilisé cet ensemble de produits ont observé :

+6-8 %

d'augmentation de l'intérêt par rapport aux standards de l'étude Brand Lift de TikTok⁷



3. Amenez les consommateurs à la considération

Incitez-les à essayer les produits

Utilisez la **Génération de prospects** pour inciter les utilisateurs à essayer les produits. Vous pouvez même proposer des offres ou des réductions exclusives à TikTok pour accroître l'engouement !

69 %

des utilisateurs hebdomadaires de TikTok qui regardent des annonces de Génération de prospects affirment qu'elles ont attiré leur attention³

Augmentez le trafic vers votre site Web

Pour diriger davantage de trafic vers votre site Web de vente au détail afin que les utilisateurs puissent trouver des informations sur votre nouveau produit, utilisez nos **In Feed Ads** optimisées pour le **trafic Web**.

4. Accompagnez les consommateurs de la considération à l'achat

Mettez en avant votre catalogue pour favoriser les achats

Trouvez des acheteurs potentiels et présentez votre catalogue de produits pour augmenter les achats sur votre site de vente au détail avec les **Video Shopping Ads**.

59 %

Les utilisateurs affirment que les Video Shopping Ads possèdent des fonctions interactives qui améliorent l'expérience d'achat.⁴

Augmentez les achats en dehors de la plateforme

Si vous n'avez pas de catalogue, vous pouvez utiliser les **In-Feed Ads** avec l'objectif **Conversion Web** pour augmenter les ventes sur votre site Web ou en magasin.

1,9x

Le ROAS de la vente au détail de TikTok pour les conversions hors ligne est 1,9 fois plus efficace que celui des autres médias⁵

Augmentez les achats immédiats sur TikTok

Tirez parti du comportement naturel de la découverte joyeuse et de la recherche intentionnelle. Mettez en place un **TikTok Shop** pour le lancement de votre nouveau produit et faites-en la promotion de manière organique avec les **Shop Ads**.

3 sur 4

3 utilisateurs de TikTok sur 4 déclarent qu'ils sont susceptibles d'acheter auprès d'une marque qu'ils ont vue sur TikTok Shop⁶

Source 1 : Tests back-end de TikTok, comparant les performances globales des annonces de conversion Web au T2 2023. Source 2 : Étude TikTok, nov. 2022-févr. 2023 Source 3 : TikTok Marketing Science Global, étude « Shopping Ad Products » menée par Material, 2022 Source 4 : TikTok Marketing Science Global, étude « TikTok Shop » (résultats pour les États-Unis), menée par Material, 2023 Source 5 : Étude Transunion MTA Study commandée par TikTok, « US Only ROAS inclusive of Big Box, Specialty Big Box, Beauty Retail, and Fashion/Luxury Retail ». Source 6 : TikTok Marketing Science Global, étude « TikTok Shop » (résultats pour les États-Unis), menée par Material, 2023 Source 7 : Données internes de TikTok, T2'22-T4'23. Les résultats de l'étude Brand Lift ainsi que toutes les données relatives au CPM, aux impressions et/ou à la portée doivent être comparés avec les campagnes précédentes du client. Les performances réelles peuvent varier de manière significative en fonction des produits sélectionnés, du budget de la campagne, de la qualité des annonces et du comportement des utilisateurs. **Les résultats NE SONT PAS garantis.**

Suscitez l'engouement de la communauté pour votre lancement sur TikTok

Des connexions authentiques vous permettront d'établir des relations avec les communautés, de susciter l'amour pour votre marque et d'augmenter vos bénéfices.



Nouveau lancement

Tirez parti de la culture communautaire pour créer un engouement durable avant le lancement.

Continuez sur votre lancée

Exploitez l'engagement existant pour la marque et renouvelez l'engouement

1,4x

Les utilisateurs de TikTok sont 1,4 fois plus susceptibles (que ceux d'autres plateformes) de découvrir un produit sur la plateforme et de l'acheter immédiatement.¹

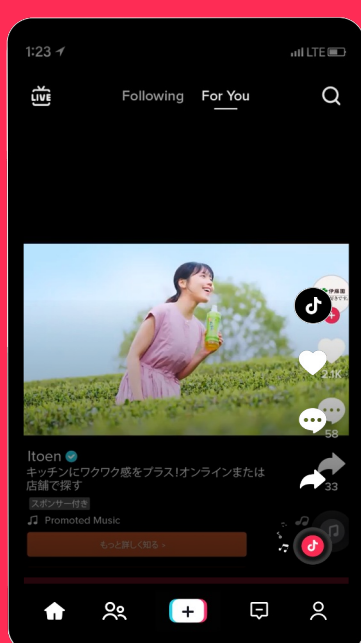
Utilisez vos actifs existants sur TikTok

Maximisez votre retour sur investissement pour les contenus publicitaires que vous avez déjà réalisés en procédant à des modifications mineures pour les adapter à la diffusion sur TikTok et augmenter leur impact.

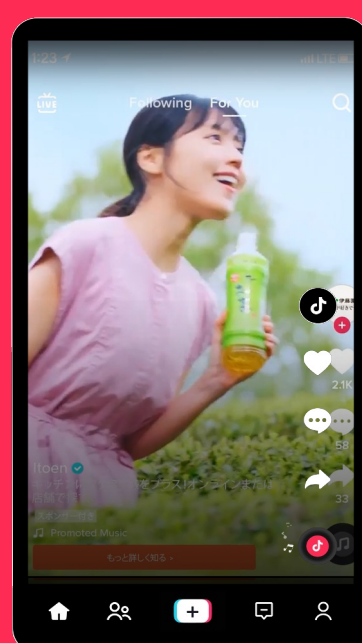
72 %

des utilisateurs réagissent positivement à la marque annoncée après avoir vu un contenu publicitaire réutilisé sur TikTok¹

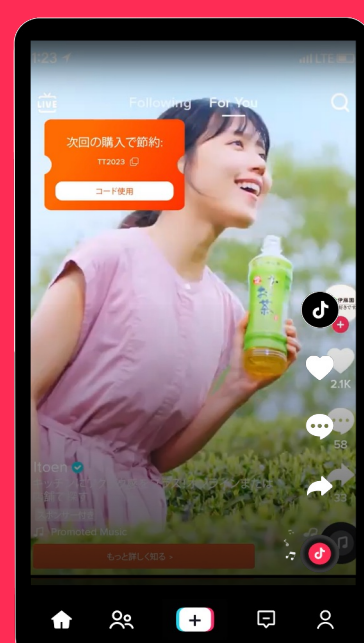
56 %
Annonce originale²



+1,7 pts
Recadrage vertical (57,7 %)²



+3 pts
Complément interactif (60,7 %)²



1000%

Amplifiez votre message avec les créateurs

Générez une découverte solide du pré au post-lancement avec les créateurs de notre Creator Marketplace. Vous pouvez :

- ⚡ Réaliser des teasers
- 👉 Créer des évaluations et des modes d'emploi
- 🏆 Montrer que le produit est indispensable ou qu'il faut l'avoir en fonction du mode de vie ou de l'étape de la vie, et plus encore.

1 sur 3

1 utilisateur sur 3 de TikTok affirme que les créateurs de TikTok lui font découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles marques²

Créez du contenu pensé pour TikTok

Saviez-vous que les annonces créées sur TikTok ont enregistré un taux d'achèvement supérieur de 25 % chez les nouveaux acheteurs ?² Voici quelques conseils pour créer du contenu pensé pour TikTok.



Pensé pour TikTok

Inspirez-vous du contenu des communautés que vous essayez de toucher pour le lancement

Tendances

Ajoutez une pertinence de circonstance à votre lancement en vous appuyant sur les tendances actuelles de la plateforme

Production

Filmez à la verticale, au format 9:16, utilisez des images haute résolution et économisez de l'espace pour l'interface utilisateur TikTok

Son

Améliorez le message avec des sons (musique, voix off, extraits sonores d'ASMR du lancement d'un produit, etc.)

Stimulation

Ne vous contentez pas de parler de votre lancement, montrez ce que vous lancez pour augmenter la mémorisation de la marque

Structure

Répondez à des questions telles que « Qu'est-ce que j'y gagne ? » et « En quoi cela me concerne-t-il ? » afin de créer des liens avec les communautés à travers votre message.