



TikTok vous présente

Premiers pas avec la Génération de prospects sur TikTok

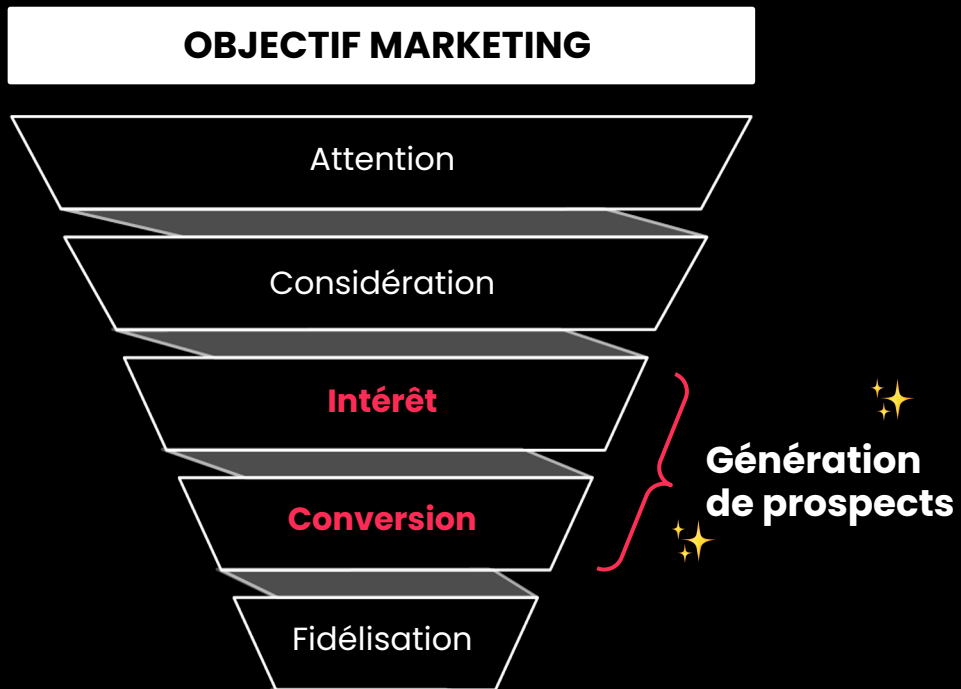


Table des matières

- 01** Pourquoi faire de la Génération de prospects sur TikTok ?
- 02** L'intérêt du contenu organique
- 03** Éléments pour commencer à utiliser la Génération de prospects
 - 3a** Conseils pour le contenu publicitaire
 - 3b** Principes de mesure
 - 3c** Stratégie full-funnel



La Génération de prospects est le processus consistant à identifier et à cultiver les clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise

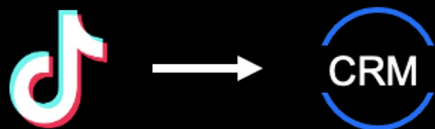


Nos solutions de Génération de prospects

Nous avons deux types de solutions de Génération de prospects conçues pour répondre à vos besoins :

Génération de prospects native

Capturez des prospects par le biais d'un Formulaire instantané dans TikTok et synchronisez vos prospects avec votre CRM en temps réel*.



Idéale pour :

- Diminuer la friction dans les formulaires pour les utilisateurs
 - Créer des listes de clients/e-mails
 - Capturer instantanément des prospects
 - Synchroniser avec le CRM en temps réel
 - Enquêtes de moins de 10 questions

En savoir plus sur la Génération de prospects native [ici](#)

Génération de prospects sur votre site Web

Redirigez les utilisateurs vers une page de destination externe et capturez les prospects sur votre site Web.



Idéale pour :

- Booster le trafic vers votre site
- Qualifier des prospects via votre site
- Des informations/questions plus détaillées sur les conditions d'éligibilité (par exemple, l'âge, la solvabilité)

En savoir plus sur la Génération de prospects sur votre site Web [ici](#)

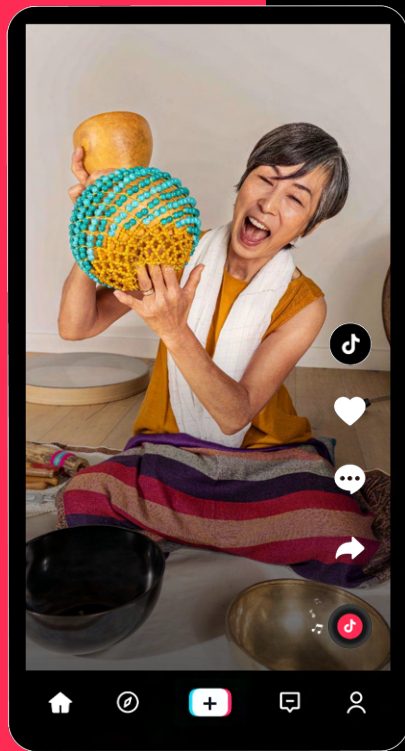
The background features several abstract geometric shapes in cyan and red. In the top left, there is a cyan arc and a cyan circle. Below them is a red circle and a cyan rectangle. To the left of the main text is a red semi-circle. In the bottom left, there is a red circle and a large red arrow pointing right. At the bottom center, there is a cyan circle.

Pourquoi faire de la Génération de prospects sur TikTok ?

Nous disposons des données et des statistiques de votre secteur qui prouvent que TikTok est la meilleure plateforme numérique pour trouver votre prochain client.

TikTok est une plateforme

- # Premium
- # Plein écran
- # Son activé
- # Immersive
- # Attractive
- # Application mobile
- # Plateforme vidéo**



Les utilisateurs de TikTok sont plus susceptibles de passer à l'action*

57% des utilisateurs de TikTok s'affirment prêts à acheter des produits de la marque présentée après avoir vu une annonce Génération de prospects sur la plateforme.

69% ont eu l'impression que les annonces de Génération de prospects sur TikTok « ont attiré leur attention »

1 sur 2 a l'impression que les annonces de Génération de prospects sur TikTok n'ont pas l'air d'annonces.

Nielsen :

« **Le ROAS** sur **TikTok** est **2,9x** plus élevé que sur tout autre média pour les clients aux États-Unis »



The background features a collection of abstract geometric shapes in cyan and red. There are several circles of varying sizes, some solid and some as outlines. A large cyan circle is at the top right, and another is at the bottom right. A red circle is in the upper left, and another is in the lower left. A cyan semi-circle is at the top left, and a red semi-circle is in the middle left. A cyan vertical rectangle is in the center. A large red arrow points to the right, starting from the middle left and ending near the bottom center. The overall composition is dynamic and modern.

Le contenu « organique » est à la mode

Vous avez compris. TikTok est la plateforme incontournable pour toucher vos clients idéaux. Mais cela ne signifie pas qu'il faille investir exclusivement dans une stratégie payante. Établir une présence organique sur TikTok est essentiel pour réussir sur la plateforme.

Organique et payant : Plus efficaces ensemble

Utilisez conjointement les médias organiques et payants pour **vous frayer un chemin à travers le marché saturé**, tandis que vous maximisez le **potentiel acquis**

+21 %

Amour pour la marque

Le contenu organique est **plus attractif** après avoir vu une annonce payante.¹

2,5x

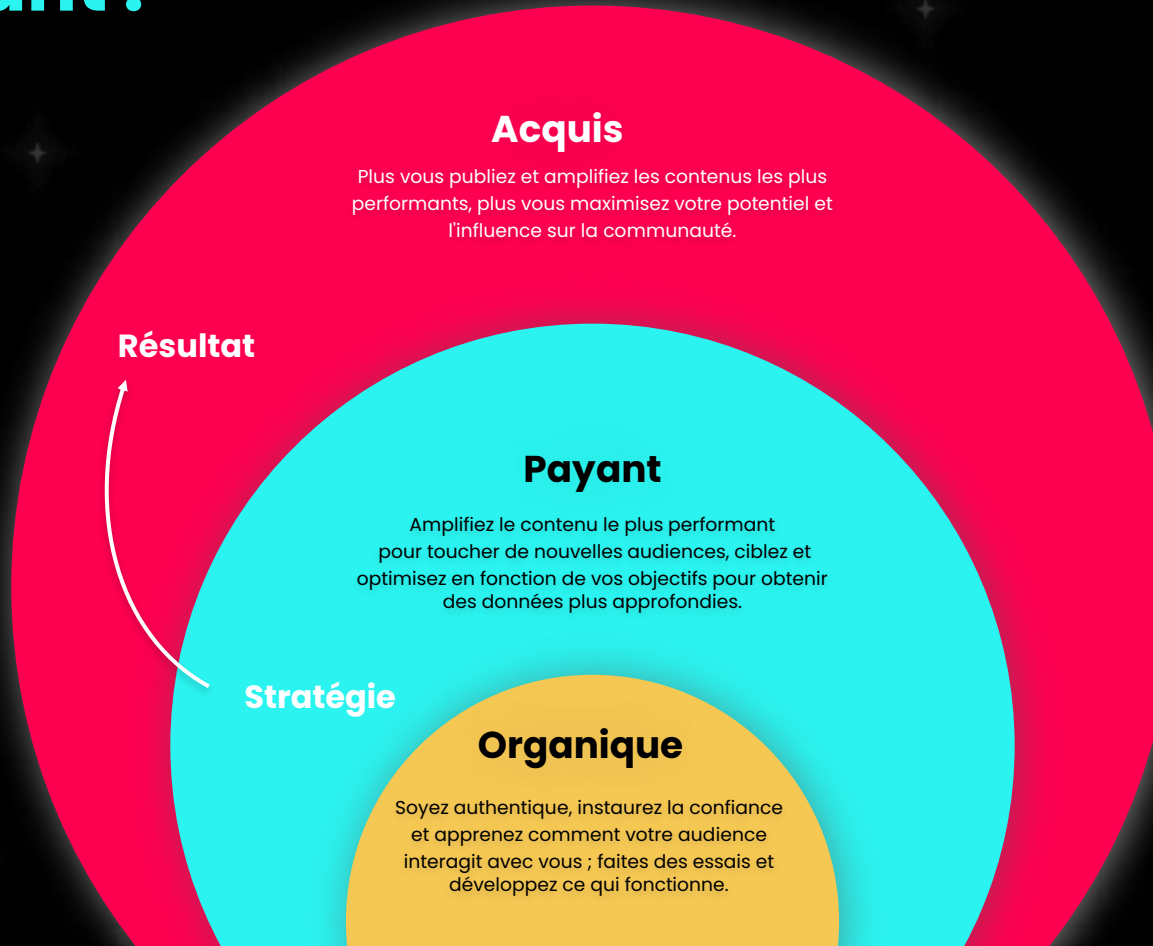
Visibilité de la marque

Après **deux expositions** à du contenu de marque sur TikTok, **la visibilité de la marque** est multipliée par **2,5**.¹

64 %

Achat auprès de la marque

Deux tiers des utilisateurs de TikTok déclarent qu'ils **sont disposés à acheter** auprès d'une marque après avoir vu un contenu organique et une annonce payante de celle-ci.¹



Acquis

Plus vous publiez et amplifiez les contenus les plus performants, plus vous maximisez votre potentiel et l'influence sur la communauté.

Résultat

Payant

Amplifiez le contenu le plus performant pour toucher de nouvelles audiences, ciblez et optimisez en fonction de vos objectifs pour obtenir des données plus approfondies.

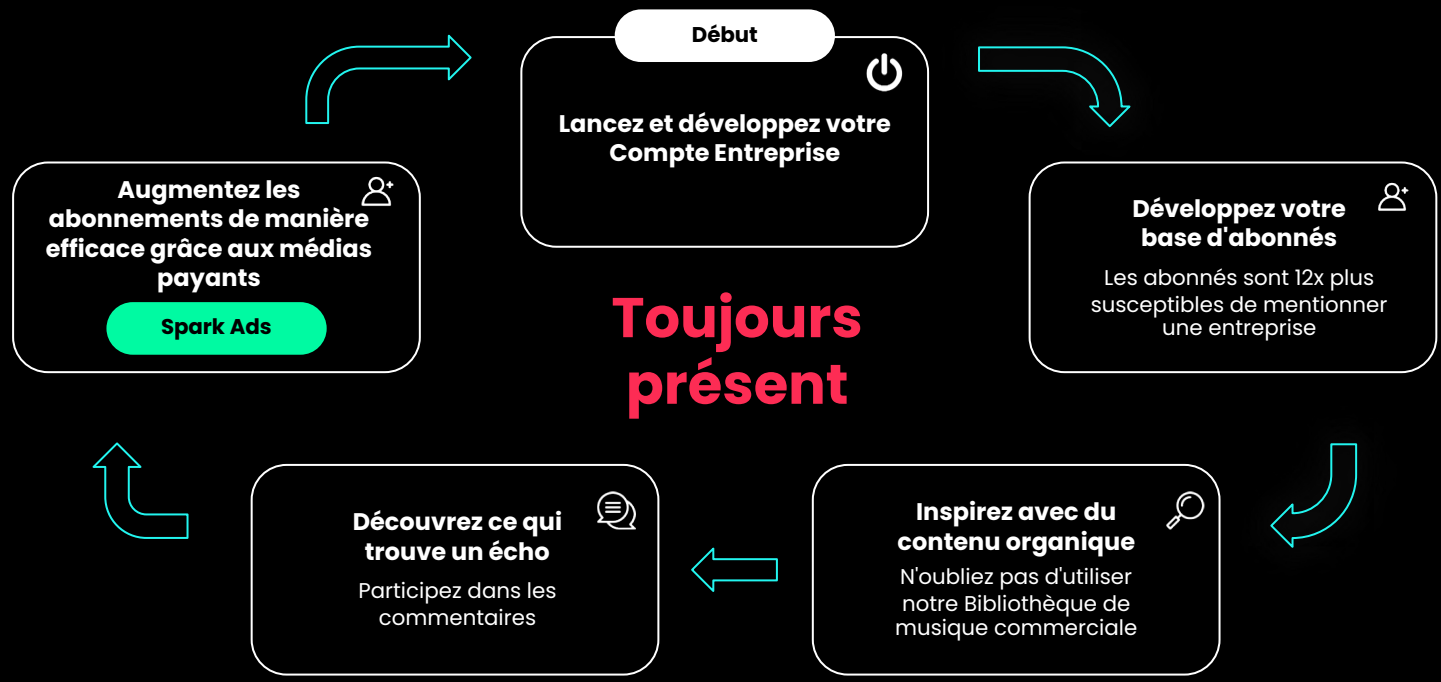
Stratégie

Organique

Soyez authentique, instaurez la confiance et apprenez comment votre audience interagit avec vous ; faites des essais et développez ce qui fonctionne.



Soyez **authentique**, **inspirez** et **développez** votre audience.





Premiers pas



Créer les bases de la réussite avec la Génération de prospects

Une stratégie de Génération de prospects réussie sur TikTok repose sur trois éléments clés.

Contenu publicitaire

Mesures

Full Funnel



1 Contenu publicitaire



Le contenu publicitaire est l'ingrédient principal

Le contenu, **plus** que tout autre élément publicitaire
est responsable de 47 % de l'augmentation des
ventes d'une marque qui utilise la publicité.¹

Familiarisez-vous avec TikTok

- Apprenez à utiliser l'application (comme par exemple parcourir la page Pour toi !)
- Découvrez votre audience, les tendances, les styles et les hashtags qui se développent au sein de votre communauté locale.
- Faites-vous une idée du style de montage, du rythme, de l'utilisation de la musique et de la narration dans vos vidéos TikTok préférées.
- Utilisez [trends.TikTok.com](https://trends.tiktok.com) pour avoir une vue d'ensemble de ce qui se passe avec votre audience, de ce qui est en vogue dans votre secteur d'activité et de ce qui est en train de devenir viral sur TikTok dans votre région du monde.



Contenu publicitaire



Réutilisez les actifs que vous possédez déjà, mais donnez-leur une touche TikTok

Pour accéder aux outils créatifs de TikTok, rendez-vous sur ads.tiktok.com et cliquez sur Actifs > Contenu publicitaire > Créer



Éditeur vidéo de TikTok

Ajoutez de la musique populaire sur TikTok à votre vidéo et utilisez des outils d'édition tels que notre outil de recadrage vidéo et de suppression d'objets.



Vidéo intelligente

Téléversez des images et des extraits vidéo pour générer une vidéo.

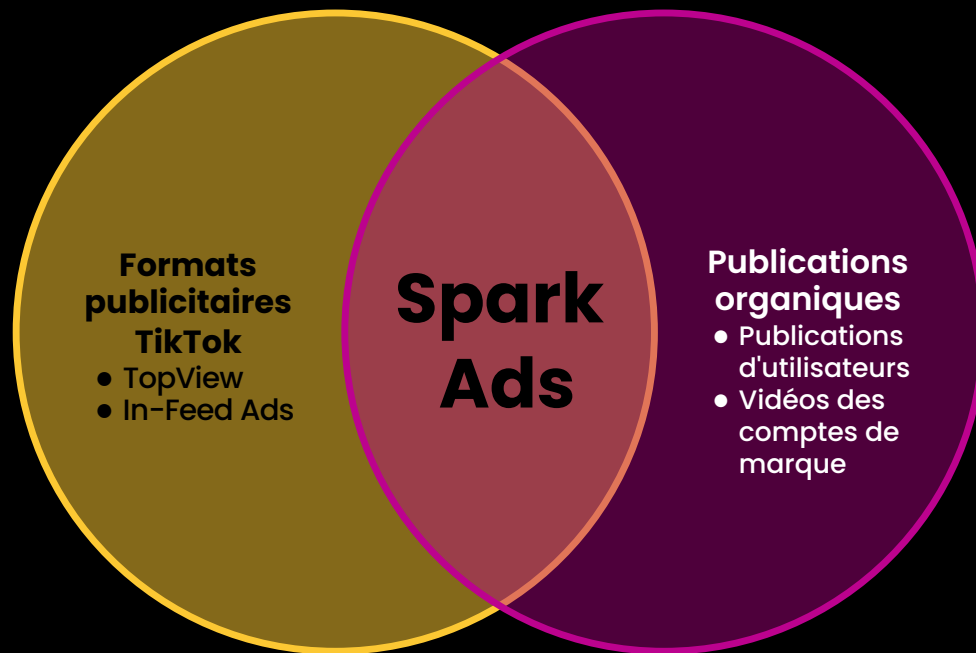
PRODUIT PRÉSENTÉ : Outils créatifs de TikTok



Donnez une autre dimension à la réutilisation avec l'outil Spark Ads

Spark Ads est un format d'affichage publicitaire natif qui utilise des comptes TikTok authentiques et des fonctions organiques pour votre annonce sur la page Pour toi.

Avec Spark Ads, les marques peuvent créer des liens authentiques avec les communautés en diffusant du contenu natif pour une plus grande authenticité.





Faire des vidéos TikTok est **simple** comme bonjour

61% des vidéos In-Feed les plus efficaces utilisent au moins la moitié de ces conseils



Conseil de pro :

Pour les campagnes de Génération de prospects, plus votre CTA est spécifique et actionnable, *mieux c'est*.

Par exemple :

Programmer un appel aujourd'hui

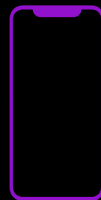


En savoir plus

Plus spécifique

Moins spécifique

Conseil 1



Cadrez à la **verticale**

Conseil 2



Surfez sur les **dernières tendances**

Conseil 3



Tirez parti de la **puissance du son**

Conseil 4



Intégrez des informations **concises**

Conseil 5



Faites passer votre **message principal** sans détour

Conseil 6



Incluez un **CTA fort**

Conseil 7



Brisez le quatrième **mur** en vous adressant directement aux spectateurs.

Conseil 8



Faites en sorte que votre histoire **soit** authentique **et divertissante**

Conseil 9



Suivez les **créateurs** et créatrices qui sont en phase avec l'éthique de votre marque.

Questions clés à se poser au moment d'adapter les actifs de la marque

Question

Ai-je de la musique qui pourrait fonctionner ?



Est-ce que le contenu ressemble à du contenu TikTok ou à une publicité télévisée ?



Mon logo s'intègre-t-il de façon naturelle ?



Existe-t-il une tendance que je pourrais utiliser sur TikTok ?



Puis-je travailler avec un créateur pour faire passer ce message de manière ludique ?



Action

Assurez-vous que vous avez les droits nécessaires, trouvez une musique de substitution (pourriez-vous travailler avec un créateur pour créer la vôtre ?) en utilisant la Bibliothèque de musique commerciale

Mettez la touche finale en recréant ou en ajoutant des scènes supplémentaires.

Retirez-le des trois premières secondes de la vidéo et trouvez-lui un emplacement plus subtil, si possible.

Participez aux tendances qui trouvent un écho auprès de votre audience et de votre marque.

Utilisez la Creator Marketplace pour recruter des créateurs capables de rendre votre message compatible avec TikTok.



2 Mesure



Pourquoi les **mesures** sont la **base du succès**

Disposer d'une base de mesure solide permettra non seulement d'augmenter votre ROAS, mais aussi d'améliorer les décisions en aval et la fonctionnalité des campagnes.

Budgétisation



Mesurez le retour sur investissement pour éclairer les décisions budgétaires

Il est essentiel de comprendre les performances d'un canal pour que les responsables marketing puissent répartir efficacement les budgets médias entre les différents canaux

Automatisation



Débloquez les solutions automatisées de TikTok

Les signaux de mesure sont à la base des produits d'apprentissage automatique pour les enchères, le ciblage, l'optimisation du contenu publicitaire, etc. Sans mesure, ces produits ne fonctionneront pas !

Optimisation



Éclairez les décisions d'optimisation

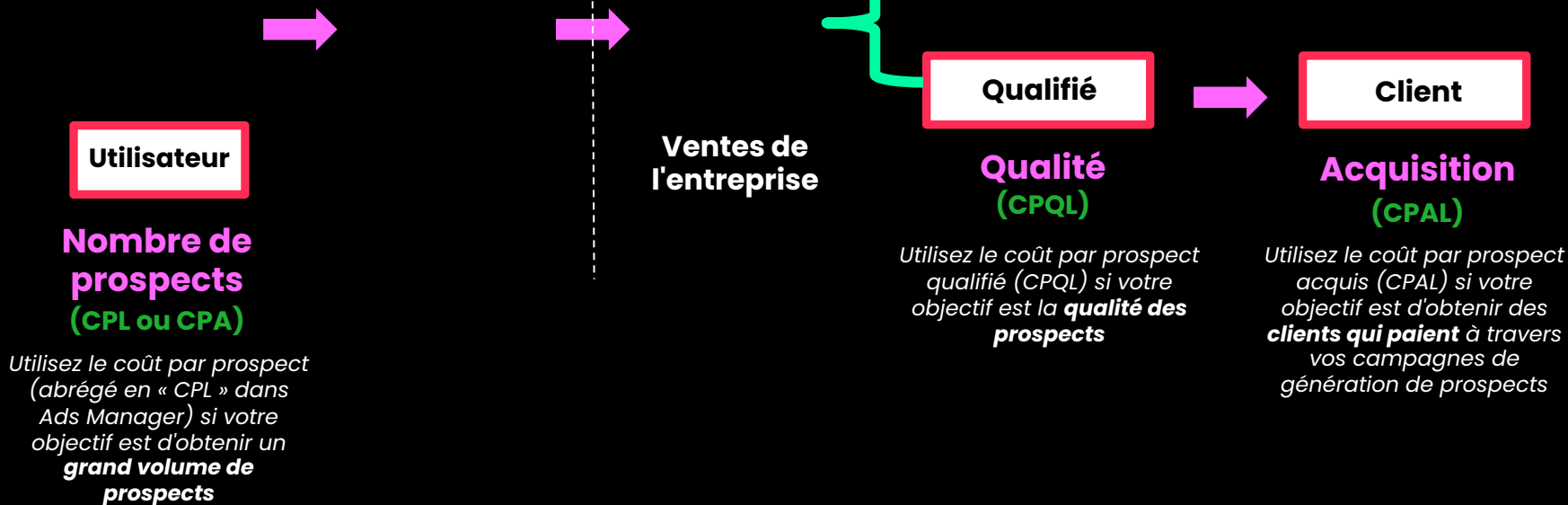
Comprendre les performances d'une campagne, d'une annonce ou d'un contenu publicitaire particulier est essentiel pour aider à l'optimisation quotidienne des performances.

Les annonceurs qui souhaitent générer des prospects utilisent 3 indicateurs principaux pour mesurer les performances.

Avant de mettre en place une campagne Génération de prospects, vous devez identifier les indicateurs les plus importants pour vous, en fonction de l'étape du processus de génération de prospect pour lequel vous optimisez

Indicateurs disponibles sur TTAM

Indicateurs calculés par l'annonceur



Le CPL n'est pas (uniquement) ce qui compte (USD)

Déterminez l'indicateur que vous essayez d'optimiser et découvrez la manière qui permet à vos campagnes d'atteindre ou non leurs objectifs. Utilisez les informations relatives à votre campagne (ciblage, enchères, contenu publicitaire) pour comprendre comment modifier votre campagne afin d'obtenir de meilleurs résultats.

	Campagne A	Campagne B
Coût de la Génération de prospects	100 USD	100 USD
Prospects collectés	50	60
CPL (USD) également connu sous le nom de CPA dans TTAM	2,0	1,66 ✓
Prospects qualifiés	30	20
CPQL (USD)	3,33 ✓	5,0
Prospects convertis	5	4
Coût par prospect acquis (USD)	20 ✓	25

Veillez noter que les chiffres ci-dessous ne sont pas représentatifs de la performance sur TikTok mais sont uniquement utilisés à titre d'exemple sur la façon de mesurer chaque niveau de vos indicateurs

Solutions de mesure pour la Génération de prospects

Il existe des solutions supplémentaires à mettre en place en fonction de la solution de Génération de prospects que vous choisirez pour vous aider à obtenir de meilleurs résultats de performance et obtenir des rapports plus précis

Génération de prospects native

Conversions Web

CPL/CPA

milieu du funnel



Pixel TikTok

La mise en place du pixel TikTok et l'identification des actions full-funnel sur le site Web à suivre et à optimiser contribueront à améliorer le coût par prospect (CPL).

CPQL

bas du funnel



Intégration CRM

Utilisez votre CRM pour suivre les prospects et comprendre le profil de vos prospects qualifiés et acquis. Utilisez ces profils et caractéristiques pour optimiser vos capacités de ciblage lors de vos campagnes publicitaires.

CPAL

Gestion des prospects

TikTok propose quatre options pour gérer vos prospects dans le cadre d'une stratégie native de Génération de prospects.





1

Téléchargement au format CSV

Accédez à toutes les données relatives à vos prospects dans des feuilles de calcul polyvalentes et téléchargeables

2

Centre de gestion des prospects de TikTok

Gérez et organisez facilement vos prospects dans le Centre de gestion des prospects de TikTok

3

Intégration de CRM partenaires

Intégrez des CRM partenaires majeurs, tels que Zapier et Leadsbridge, pour connecter instantanément et de manière fluide les nouveaux prospects à votre force de vente

4

Intégration d'API personnalisées

Pour les entreprises plus avancées, utilisez notre intégration API personnalisée avec Webhooks

Pixel TikTok

Le pixel TikTok, avec les cookies propriétaires activés, est un petit fragment de code que vous pouvez installer sur votre site Web. Une fois installé, le pixel suit des événements spécifiques, par exemple lorsque quelqu'un remplit un formulaire sur votre site Web.

Pourquoi les signaux sont-ils importants ?

L'objectif de conversion Web pour la génération de prospects exploite les signaux du Pixel qui améliorent les performances de votre campagne.



Stacy clique sur une annonce pour un service de prêt

Elle vérifie son éligibilité sur votre site Web

Le Pixel envoie un signal à l'algorithme

Le Pixel trouve d'autres utilisateurs de TikTok comme Stacy

(les plus susceptibles de solliciter un prêt)

***Diminue la CPA et augmente le CVR**



Mesurer

Mesurez les résultats et identifiez les performances des campagnes.



Optimiser

Les signaux de conversion alimentent notre algorithme pour trouver les utilisateurs les plus susceptibles de générer des conversions.



Cibler

Créez des audiences pour le reciblage et guidez les utilisateurs à travers le funnel.

Utilisez vos événements Pixel pour vous préparer à une approche full-funnel.

Nous aborderons bientôt l'importance d'investir dans une stratégie de campagne full-funnel afin de toucher et d'entretenir la relation avec les prospects potentiels dans le but d'améliorer les taux de conversion du bas du funnel. Pour ce faire, vous devez identifier les indicateurs importants à chaque étape du funnel.

Événement TikTok*	Action sur le site Web
Affichage du contenu	Lorsqu'un visiteur consulte une page spécifique, telle qu'une page de détails sur un véhicule, une page d'inventaire ou une page d'offre
Contact	Lorsqu'un visiteur utilise la fonction de contact pour poser des questions par téléphone ou par message
Envoi de formulaire	Lorsqu'un visiteur remplit un formulaire de commande ou de demande de renseignements
Finalisation de l'inscription	Lorsqu'un visiteur s'inscrit, par exemple lorsqu'il crée un compte

Voici des exemples d'événements full-funnel que vous pouvez suivre. Cliquez [ici](#) pour plus d'options.

Étape 1 : Déterminez les étapes qu'un client peut suivre sur votre site Web pour convertir avec les types d'événements TikTok appropriés et mettez-les en place dans le Gestionnaire d'événements TikTok, sur votre site Web via un code personnalisé, ou dans votre PMM.

En règle générale, ces événements sont nécessaires pour atteindre un bon niveau de conversion :

- Affichage du contenu du haut du funnel marketing
- + ≥ 1 événement(s) du milieu du funnel marketing (par exemple, contact)
- + ≥ 1 événement(s) du bas du funnel marketing (par exemple envoi du formulaire)

Plus vous mesurez d'événements, plus vos rapports sont détaillés, ce qui vous permet de mieux comprendre où vos clients abandonnent.

Étape 2 : Créez des campagnes avec l'objectif de conversion adéquat et analysez les performances de l'événement.

3 Full-funnel



Acquérir des clients grâce à la **Génération de prospects** est un processus full-funnel et TikTok peut vous aider dans cette démarche.

1 Visibilité de la marque

Touchez les utilisateurs sur TikTok et informez-les sur votre solution commerciale.

2 Prospection

Déterminez si vos prospects sont des clients potentiels

3 Entretien

Une fois que vous avez qualifié vos prospects, commencez à les faire passer à travers le funnel en créant des relations

4 Optimiser

Convertissez vos prospects avec l'action voulue et optimisez vos campagnes sur la base de vos apprentissages antérieurs.

Voici comment votre stratégie évoluera au fil du temps

101

201

301

Objectif commercial

Privilégiez la visibilité de la marque et la prospection

Privilégiez l'entretien des relations avec les prospects

Privilégiez la qualité et l'optimisation des prospects

Objectif

Vues de vidéos et Génération de prospects
Optimisez pour les objectifs Vues de vidéos et Volume de prospect

Génération de prospects
Optimisez pour les objectifs Contact, Envoi de formulaire et Génération de prospects

Génération de prospects axée sur l'optimisation de la qualité des prospects
Optimisez pour obtenir des prospects de la qualité souhaitée

Principaux KPI

VV + CPL/CPA

Approfondissement avec de futurs guides

Approfondissement avec de futurs guides

Produits essentiels

- Objectif Vues de vidéos
- Génération de prospects
- Ciblage automatique
- Coût le plus bas

- Objectif Vues de vidéos
- Génération de prospects
- Ciblage automatique
- Reciblage
- Coût le plus bas

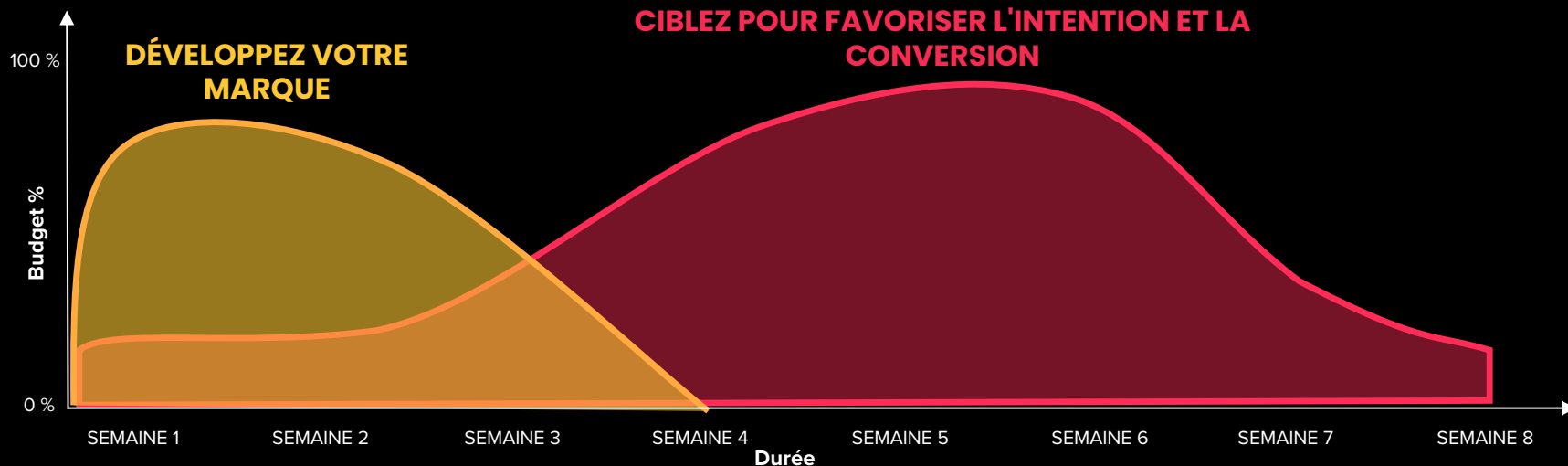
- Objectif Vues de vidéos
- Génération de prospects
- Ciblage automatique
- Reciblage
- Optimisation de la qualité des prospects
- Coût le plus bas

101

Commencez par développer la visibilité de la marque et le volume de prospects



Quelle est la place de la Génération de prospects dans votre plan média global ?



Vues de vidéos

Utilisez toujours une stratégie de campagne pour accroître la visibilité de la marque et l'éducation.

Génération de prospects

Générez des résultats pour les objectifs du bas du funnel marketing.

Stratégies d'audience :

- Commencez par un ciblage large afin d'élargir votre champ d'action et d'obtenir un plus grand volume de prospects
- Créez des audiences avec vos activités du haut du funnel marketing pour tester et optimiser votre campagne

Développez la **visibilité** de la marque pour accroître l'intérêt et faire avancer les utilisateurs dans le funnel marketing

- L'objectif Vues de vidéos vous permet de renforcer l'impact de la marque en optimisant à la fois les vues de la vidéo et les interactions.
- Optimiser pour l'objectif Vues de vidéos peut augmenter la visibilité de votre marque et l'intérêt qu'elle suscite, et peut aider à réduire la barrière qui empêche les utilisateurs de soumettre des informations lorsqu'ils voient une campagne publicitaire de génération de prospects.

Informez-vous des tendances TikTok plus facilement grâce à [trends.TikTok.com](https://www.tiktok.com/trends)

NICE

1

Vues de vidéos

Trouvez des utilisateurs qui verront votre annonce et interagiront avec elle

2

La Génération de prospects utilisant un ciblage large et le reciblage

permet de trouver les utilisateurs qui enverront votre formulaire natif ou Web

3

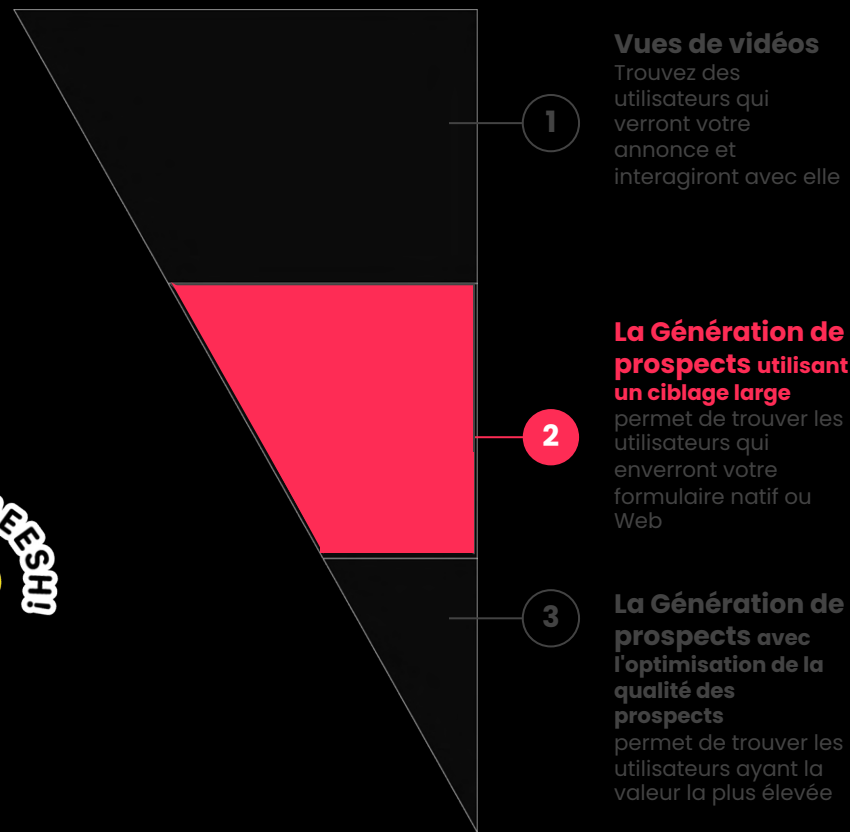
La Génération de prospects avec l'optimisation de la qualité des prospects

permet de trouver les utilisateurs ayant la valeur la plus élevée

Utilisez la **Génération de prospects** avec le **ciblage large** pour maximiser le volume de prospects

- La mise en place d'une campagne Génération de prospects avec des paramètres de ciblage larges, tels que l'activation de l'élargissement automatique ou du ciblage automatique, permettra à votre campagne de toucher le plus grand nombre possible de prospects potentiels.
- En plus de maximiser le volume de prospects, cette stratégie permet au moteur de TikTok de savoir quels profils d'utilisateurs sont les plus susceptibles de convertir suite à la diffusion de votre annonce.

Essayez d'utiliser le ciblage automatique pour étendre votre portée encore davantage. Les annonceurs qui utilisent le ciblage automatique pour leurs campagnes de Génération de prospects enregistrent une **diminution de 26 % de leur CPA¹**



¹ Le ciblage automatique n'est pas recommandé pour les clients qui ont besoin d'exclure des audiences personnalisées.

¹ Source : TikTok, étude sur la Génération de prospects et le ciblage automatique, 2022

Démarrez avec une stratégie de **visibilité de la marque et de prospection** afin d'éclairer la stratégie du bas du funnel marketing en aval

Comment procéder : Commencez par l'essentiel et restez large

Au cours de cette phase

Le moteur publicitaire de TikTok va :

- Apprendre quelles sont les audiences qui fonctionnent le mieux
- Apprendre quels sont les contenus publicitaires qui fonctionnent le mieux
- Accumuler les signaux
- Laisser l'algorithme s'adapter
- Établir des lignes de conduite
- Identifier les points sur lesquels nous pouvons réaliser des gains d'efficacité au fil du temps

Assurez-vous que votre Pixel est correctement installé

- Veillez à ce que tous les événements de votre parcours client soient répertoriés dans votre événement Pixel
- Essayez d'installer le Pixel pour les vues de vidéos et notre solution native de génération de prospects.

Commencez par la configuration la plus simple

- Budget journalier
- Coût le plus bas
- Ciblez large (élargissement de la cible ou ciblage automatique)
- Utilisez des contenus publicitaires TikTok. 3 à 5 dans chaque groupe d'annonces

101 Plan d'action : Une stratégie gagnante pour les Vues de vidéos et la Génération de prospects

Pour les clients non financiers

	Ciblage	Stratégies d'enchère	Contenu publicitaire	Mesure
Solutions	<ul style="list-style-type: none"> • Ciblage automatique • Ciblage large avec élargissement de la cible 	<ul style="list-style-type: none"> • Enchères au Coût le plus bas • Optimisation du budget de campagne (avec >1 groupe d'annonces) 	<ul style="list-style-type: none"> • Modèles de vidéo • Vidéo intelligente 	<ul style="list-style-type: none"> • Pixel • Intégration CRM (Génération de prospects native)
Stratégies	<ul style="list-style-type: none"> • Testez différents ciblage larges en fonction des centres d'intérêt 	<ul style="list-style-type: none"> • Privilégiez d'abord des objectifs d'optimisation du haut du funnel marketing (vues de vidéos et volume de prospects) 	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorez le contenu publicitaire à l'aide des outils créatifs • Actualisez votre contenu publicitaire tous les 7 jours afin d'éviter la lassitude • Prenez le temps d'expérimenter et d'apprendre quels types de contenus publicitaires intéressent votre audience 	<ul style="list-style-type: none"> • Gardez la trace des données et des signaux essentiels pour l'optimisation future et la mise à l'échelle en vue d'un lancement mondial • Intégrez votre CRM pour que vos prospects parviennent rapidement et en toute simplicité à vos équipes commerciales

Lorsque vous démarrez vos campagnes de Génération de prospects, **configurez votre budget journalier à 10x votre CPA prévisionnel.**

Lorsque vous créez vos groupes d'annonces, **ajoutez environ 3 à 5 contenus publicitaires dans chaque groupe.** Un nombre insuffisant d'annonces (1) va limiter diffusion des annonces du groupe d'annonces, et un trop grand nombre (10) va limiter l'exploration des annonces.

101 Plan d'action : Une stratégie gagnante pour les Vues de vidéos et la Génération de prospects

Pour les clients des services financiers

	Ciblage	Stratégies d'enchère	Contenu publicitaire	Mesure
Solutions	<ul style="list-style-type: none"> • Ciblage automatique • Ciblage large avec élargissement de la cible 	<ul style="list-style-type: none"> • Enchères au Coût le plus bas • Optimisation du budget de campagne (avec >1 groupe d'annonces) 	<ul style="list-style-type: none"> • Modèles de vidéo • Vidéo intelligente 	<ul style="list-style-type: none"> • Pixel • Intégration CRM (Génération de prospects native)
Stratégies	<ul style="list-style-type: none"> • Testez différents ciblage larges en fonction des centres d'intérêt 	<ul style="list-style-type: none"> • Privilégiez d'abord des objectifs d'optimisation du haut du funnel marketing (vues de vidéos et volume de prospects) 	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorez le contenu publicitaire à l'aide des outils créatifs • Actualisez votre contenu publicitaire tous les 7 jours afin d'éviter la lassitude • Prenez le temps d'expérimenter et d'apprendre quels types de contenus publicitaires intéressent votre audience 	<ul style="list-style-type: none"> • Gardez la trace des données et des signaux essentiels pour l'optimisation future et la mise à l'échelle en vue d'un lancement mondial • Intégrez votre CRM pour que vos prospects parviennent rapidement et en toute simplicité à vos équipes commerciales

Lorsque vous démarrez vos campagnes de Génération de prospects, **fixez votre budget journalier à 20x votre CPA prévisionnel.**

Lorsque vous créez vos groupes d'annonces, **ajoutez environ 3 à 5 contenus publicitaires dans chaque groupe.** Un nombre insuffisant d'annonces (1) va limiter diffusion des annonces du groupe d'annonces, et un trop grand nombre (10) va limiter l'exploration des annonces.

Bonnes pratiques pour la Génération de prospects

Pour les clients non financiers

Enchères et budget

💰 **Fixez votre budget à 10x votre CPA prévisionnel.** Au début, utilisez une stratégie d'enchère au Coût le plus bas avec un budget journalier de 10x votre CPL prévisionnel.

🦋 **Pour optimiser vos dépenses, augmentez votre budget de 50 % maximum par jour.** Si vous souhaitez augmenter votre budget de façon plus importante, augmentez-le sur plusieurs jours.

🧠 **Optimisez vos dépenses totales avec l'Optimisation du budget de campagne.** Si vous travaillez avec plusieurs groupes d'annonces dans votre campagne, nous vous recommandons d'utiliser l'Optimisation du budget de campagne pour optimiser facilement et automatiquement vos dépenses globales.

Ciblage

🎯 **Simplifiez-vous la vie avec le ciblage automatique.** Optimisez automatiquement et de façon dynamique vos paramètres de diffusion en fonction de votre objectif, de la diffusion des annonces, du contenu de vos annonces, des données des campagnes précédentes, etc.

Après l'activation du ciblage automatique
Les annonceurs utilisant la Génération de prospects ont enregistré une



de **26%**

Réduction du CPA¹

⚡ **Activez également l'élargissement de la cible.** Si vous n'utilisez pas le ciblage automatique, activez l'élargissement de la cible pour améliorer la portée.

Contenu publicitaire

👥 **3 à 5 est le nombre magique.** Lorsque vous créez vos groupes d'annonces, ajoutez environ 3 à 5 contenus publicitaires dans le groupe. Un nombre insuffisant d'annonces (1) va limiter diffusion des annonces du groupe d'annonces, et un trop grand nombre (10) va limiter l'exploration des annonces. Lorsque la lassitude à l'égard des contenus commence à se faire sentir (ce qui se produit généralement au bout de 5 à 7 jours), nous vous recommandons de téléverser de nouveaux contenus afin d'actualiser votre groupe d'annonces.

¹ Le ciblage automatique n'est pas recommandé pour les clients qui ont besoin d'exclure des audiences personnalisées.

¹ Source : TikTok, étude sur la Génération de prospects et le ciblage automatique, 2022

Bonnes pratiques pour la Génération de prospects



Enchères et budget

💰 Fixez votre budget à 20x votre CPA prévisionnel. Au début, utilisez une stratégie d'enchère au Coût le plus bas avec un budget journalier de 10x votre CPL prévisionnel.

✂️ Pour optimiser vos dépenses, augmentez votre budget de 50 % maximum par jour. Si vous souhaitez augmenter votre budget de façon plus importante, augmentez-le sur plusieurs jours.

🧠 Optimisez vos dépenses totales avec l'Optimisation du budget de campagne. Si vous travaillez avec plusieurs groupes d'annonces dans votre campagne, nous vous recommandons d'utiliser l'Optimisation du budget de campagne pour optimiser facilement et automatiquement vos dépenses globales.

Ciblage

🎯 Simplifiez-vous la vie avec le ciblage automatique. Optimisez automatiquement et de façon dynamique vos paramètres de diffusion en fonction de votre objectif, de la diffusion des annonces, du contenu de vos annonces, des données des campagnes précédentes, etc.

Après l'activation du ciblage automatique
Les annonceurs utilisant la Génération de prospects ont enregistré une



de **26%**

Réduction du CPA¹

⚡ Activez également l'élargissement de la cible. Si vous n'utilisez pas le ciblage automatique, activez l'élargissement de la cible pour améliorer la portée.

Contenu publicitaire

🧠 3 à 5 est le nombre magique. Lorsque vous créez vos groupes d'annonces, ajoutez environ 3 à 5 contenus publicitaires dans le groupe. Un nombre insuffisant d'annonces (1) va limiter diffusion des annonces du groupe d'annonces, et un trop grand nombre (10) va limiter l'exploration des annonces. Lorsque la lassitude à l'égard des contenus commence à se faire sentir (ce qui se produit généralement au bout de 5 à 7 jours), nous vous recommandons de téléverser de nouveaux contenus afin d'actualiser votre groupe d'annonces.

¹ Le ciblage automatique n'est pas recommandé pour les clients qui ont besoin d'exclure des audiences personnalisées.

¹ Source : TikTok, étude sur la Génération de prospects et le ciblage automatique, 2022

The background features a collection of abstract geometric shapes in cyan and red. At the top left, there is a small white icon of a speech bubble with a checkmark. Below it, a vertical line runs down the left side. The shapes include a large cyan circle, a red circle, a cyan square, a red semi-circle, a cyan semi-circle, a red circle, a red chevron pointing right, and a large cyan circle at the bottom. The text is positioned on the right side of the page.

Solutions et considérations clés le long du funnel marketing

Plongez dans les caractéristiques incontournables des campagnes de vues de vidéos et de Génération de prospects qui vous aideront à atteindre le succès.



Découvres les Vues à fort potentiel d'engagement

L'objectif Vue à fort potentiel d'engagement est l'évolution de l'objectif Vues de vidéos qui vous permet de renforcer l'impact de la marque en optimisant à la fois les vues de la vidéo et les interactions.

Avec les Vues à fort potentiel d'engagement, vous pouvez :

- Maximiser les vues de vidéos de 6 s : Maximisez les visualisations de vos annonces au format vidéo par les utilisateurs les plus susceptibles de regarder 6 secondes en continu.
- Maximiser l'engagement : Ne vous arrêtez pas aux mentions J'aime, partages et commentaires, et montrez vos annonces aux utilisateurs qui sont plus susceptibles d'interagir avec elles à travers 7 types d'interactions

Comment fonctionnent les Vues à fort potentiel d'engagement :

L'objectif Vues à fort potentiel d'engagement permettra de diffuser des annonces auprès des utilisateurs les plus susceptibles d'interagir activement avec une annonce en la regardant pendant plus de 6 secondes OU en interagissant avec la vidéo (selon l'éventualité qui survient en premier).

Engagement :
 - Mentions J'aime
 - Partages
 - Commentaires
 - Clics (inclut les clics sur les hashtags, les liens d'ancrage, la musique et les compléments interactifs)

+29 %

Les réponses émotionnelles des utilisateurs étaient 29 % plus fortes pour les annonces sur TikTok par rapport aux autres plateformes

+1,6x

Les interactions directes sur des annonces, telles que les mentions J'aime, sont plus élevées sur TikTok que sur d'autres plateformes.

Tirez parti du ciblage automatique pour simplifier et optimiser la diffusion de vos campagnes.

Le ciblage automatique permet d'effectuer un ciblage intelligent de vos objectifs de campagne pour toucher les clients pertinents à grande échelle.



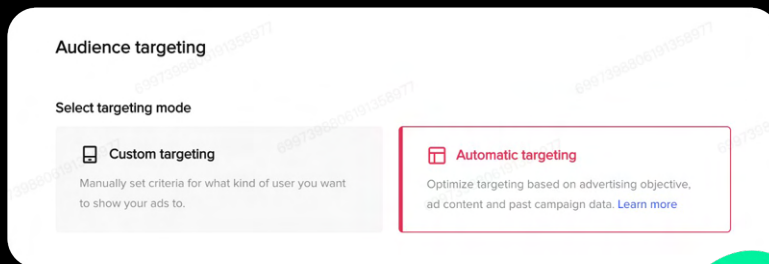
Pourquoi utiliser le ciblage automatique ?

- Activation facile
- Optimisation automatique et dynamique
- Personnalisé spécifiquement pour vous (et pour votre objectif publicitaire, la diffusion de vos annonces, votre contenu, les données de vos campagnes antérieures et les signaux du secteur)



Le ciblage automatique est fait pour vous si :

- Vous cherchez à trouver de nouvelles audiences engagées sur la plateforme
- Vous recherchez des solutions de ciblage fluides et faciles à utiliser
- Vous ciblez les utilisateurs de plus de 18 ans



Les annonceurs utilisant le ciblage automatique ont vu en moyenne une :

+26 % diminution de plus de 26 % du CPL par rapport aux annonceurs utilisant le ciblage par centre d'intérêt/comportement¹

NICE

Bonnes pratiques pour les formulaires

1. Les visuels sont utiles !

Ajoutez un logo, une image d'en-tête et une image de pied de page pour présenter plus efficacement votre entreprise et vos produits/services aux utilisateurs.

2. Faites attention au nombre de questions

Si vous souhaitez générer un plus grand nombre de prospects, fixez un maximum de 6 questions

3. Utilisez des paramètres logiques et des questions personnalisées

Avec le formulaire avancé, utilisez des paramètres logiques pour changer de question en fonction de la réponse à la première question.

4. Ajoutez un lien vers votre Politique de confidentialité

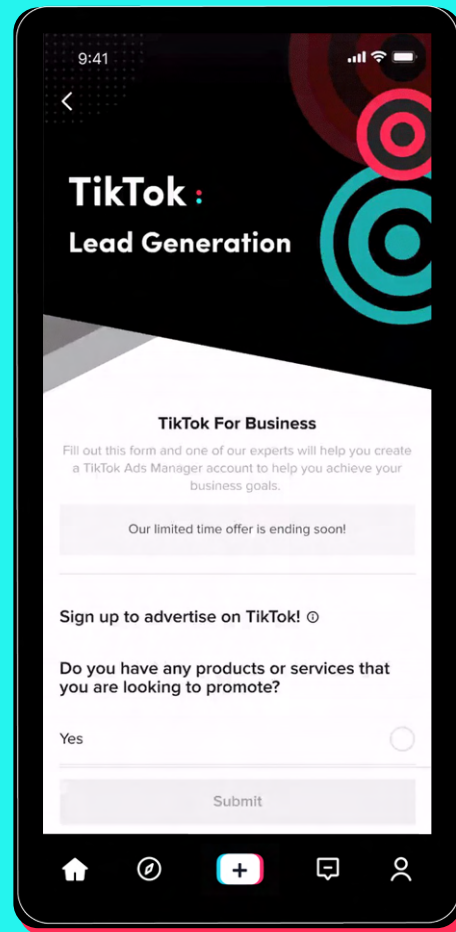
Ajoutez un lien vers votre Politique de confidentialité dans votre formulaire afin de garantir que toutes les informations personnelles collectées sont sécurisées et conformes à la législation locale.

5. Incluez un écran de révision

Cela contribuera à renforcer l'intention

6. N'oubliez pas de dire merci !

Incluez un message de remerciement et en précisant quelles sont les prochaines étapes et quand ou comment vous reviendrez vers l'utilisateur





Politique publicitaire

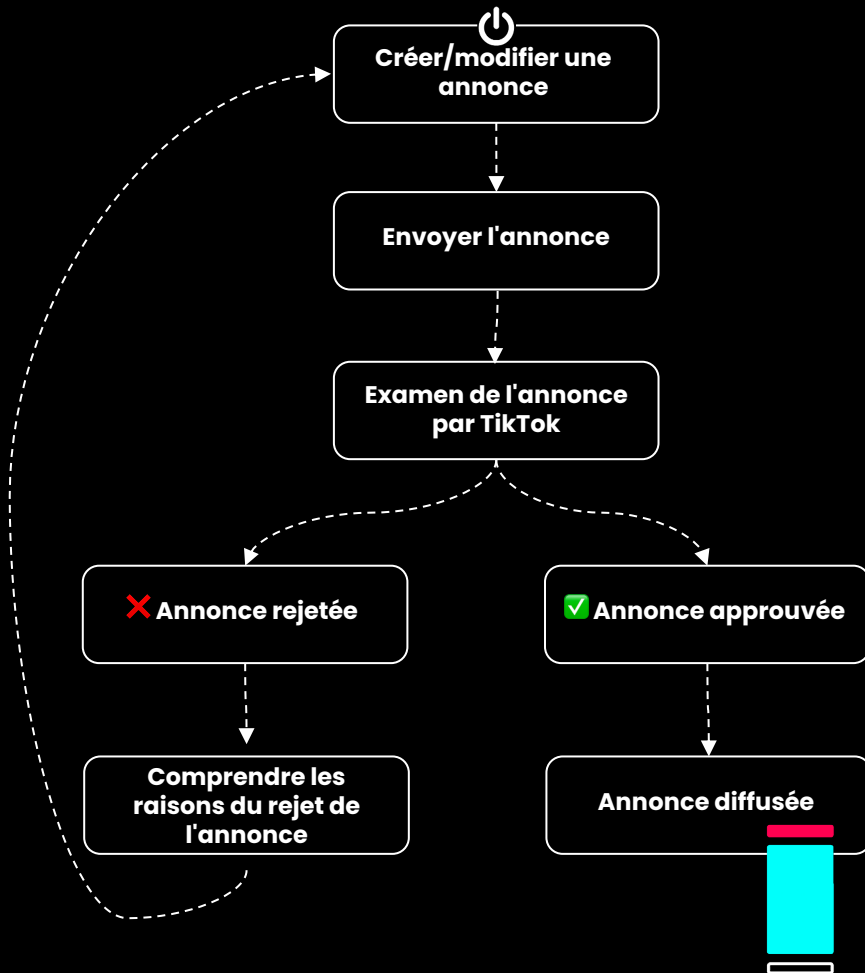
Vous êtes prêt(e) pour vous lancer dans la Génération de prospects sur TikTok. Mais d'abord, assurez-vous de bien comprendre vos responsabilités en tant qu'annonceur lorsqu'il s'agit de faire de TikTok une plateforme sûre et respectueuse pour tous.

Qu'est-ce que la politique publicitaire ?

Sur TikTok, les annonceurs sont responsables de leurs [annonces](#). Cela signifie qu'ils doivent **respecter l'ensemble des lois, règles et réglementations** applicables aux régions ciblées, **et créer des annonces honnêtes, sûres et respectueuses**.

En outre, les annonceurs doivent également respecter nos [Conditions de service](#) et nos [Règles communautaires](#), ainsi que toutes les politiques de TikTok disponibles dans notre [Centre d'assistance](#) et régissant l'utilisation de nos services.

Nous déployons tous les efforts possibles pour suivre l'évolution de la réglementation applicable, et nous nous engageons à toujours améliorer l'expérience des utilisateurs avec les Annonces TikTok.



Liste de contrôle pour l'examen des annonces

Voici une liste de contrôle à prendre en compte lorsque vous créez ou modifiez une annonce. Assurez-vous que vos annonces sont conformes à ces recommandations afin que le processus d'examen se déroule sans encombre. Pour plus d'informations, veuillez [cliquer ici](#)

- ✓ **Langue** : Assurez-vous que la langue de votre contenu et votre texte publicitaires est admise dans le(s) pays cible(s).
- ✓ **Grammaire** : Supprimez tout symbole ou orthographe incorrecte ou fantaisiste de votre contenu publicitaire, texte d'annonce et nom d'affichage.
- ✓ **Appel à l'action approprié** : Évitez les textes d'annonce ou les contenus publicitaires qui invitent les utilisateurs à effectuer des actions non prises en charge par l'application, comme le balayage vers le haut pour télécharger du contenu ou afficher un curseur de souris.
- ✓ **Fiche technique du contenu publicitaire** : Assurez-vous d'utiliser des médias de haute qualité qui répondent à nos exigences pour les [images](#) et les [vidéos](#).
- ✓ **Image de marque cohérente** : Assurez-vous que le contenu publicitaire de votre annonce et votre nom d'affichage correspondent à ceux qui figurent sur votre page de destination.
- ✓ **Offre de produits cohérente** : Assurez-vous que les produits présentés dans votre annonce correspondent à ceux qui figurent sur votre page de destination.
- ✓ **Considérations sur les droits d'auteur** : Évitez d'utiliser des éléments sans avoir obtenu les autorisations adéquates, tant dans votre annonce que sur votre page de destination. Cela inclut les marques, les hashtags et les médias protégés par des droits d'auteur, ainsi que les imitations et répliques non autorisées. Si vous disposez des autorisations adéquates, veuillez téléverser les documents justificatifs dans les Paramètres du compte, sous Vérification de l'entreprise.
- ✓ **Audio** : Assurez-vous que votre annonce vidéo inclut un fond sonore (musique ou son) clair et cohérent. Les annonces vidéo requièrent une bande sonore.

Bouton Catégories d'annonce particulières

Le Bouton Catégories d'annonce particulières permet aux annonceurs de désigner, lors de la création d'une campagne, les catégories **logement, emploi ou crédit**.

En parallèle de notre [Politique de lutte contre la discrimination dans les annonces](#), cet outil aide les annonceurs à ne pas pratiquer de discrimination abusive en supprimant certaines options de ciblage publicitaire.

Logement

Location ou vente de maisons, d'appartements ou d'autres biens immobiliers et services d'annonces de location.

Emploi

Offres d'emplois, services d'annonces ou de recherche d'emploi.

Crédit

Offres de crédit, d'emprunts, de financements à long terme, ou d'autres opportunités liées aux crédits et aux prêts.

Comment activer ce bouton ?

Le Bouton Catégories d'annonce particulières doit être sélectionné dans les paramètres au moment de configurer une nouvelle **campagne** dans **TikTok Ads Manager**.

Les annonceurs peuvent choisir de sélectionner **Logement, Emploi, ou Crédit** en fonction de la catégorie dans laquelle s'inscrit leur campagne.

Études de cas

Services

Témoignages clients



CVS Health s'est associé à Recruitics pour augmenter le volume de prospects via une campagne Génération de prospects sur TikTok.

Campagne Génération de prospects

CVS Health, un détaillant national, a un besoin constant de personnel pour divers postes. Accélérer les efforts de recrutement pour les postes difficiles à pourvoir était un objectif essentiel à l'approche de la haute saison.

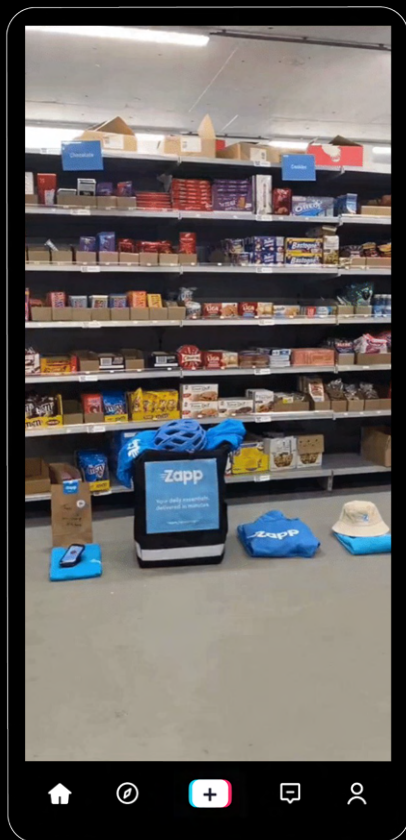
Solutions et performances

Avec l'aide de son agence de marketing de recrutement, Recruitics, CVS Health a lancé des campagnes Génération de prospects sur TikTok. Le contenu publicitaire authentique s'adressait à son audience principale avec un message d'embauche et incitait les candidats à remplir un Formulaire instantané pour manifester leur intérêt.

2,4 Mns Impressions

20,60 USD CPL moyen





Aider l'application de livraison Zapp à atteindre une nouvelle audience aux Pays-Bas

Campagne Génération de prospects

Afin d'attirer la nouvelle génération de livreurs, Zapp a fait appel à TikTok pour une campagne de génération de prospects qui a séduit une toute nouvelle audience aux Pays-Bas grâce à l'une de nos meilleures solutions publicitaires.

Solutions et performances

Les annonces Zapp ont été diffusées sur la page Pour toi de la communauté TikTok aux Pays-Bas, et présentaient des séquences séduisantes expliquant les avantages de devenir un livreur Zapp. Un appel à l'action « En savoir plus » renvoyait vers un formulaire invitant les candidats à préciser la ville dans laquelle ils souhaitaient postuler. La campagne comprenait du contenu généré par les utilisateurs, ce qui donnait une impression d'authenticité et s'intégrait parfaitement dans l'expérience utilisateur.

171 %

Augmentation du nombre de prospects

Augmentation de 171 % du nombre de prospects obtenus par rapport aux autres canaux utilisés pour publier les offres d'emploi

47 %

Réduction du CPL

Ces prospects ont été obtenus avec une réduction de 47 % du coût par prospect

90 %

Réduction du CPC

Le coût par clic était 90 % moins élevé sur TikTok que sur d'autres plateformes



Lalamove a touché plus de 2 millions de personnes et recruté davantage de chauffeurs en Thaïlande.

Campagne Génération de prospects

Lalamove visait une audience de plus de 18 ans, avec un permis de conduire et un véhicule. En tirant parti de la vaste portée des vidéos TikTok et de leur style de narration unique, Lalamove a pu montrer les avantages qu'il y a à devenir livreur dans des vidéos d'à peine 15 secondes, ce qui a suffi à inciter des milliers d'utilisateurs à s'inscrire comme livreurs.

Solutions et performances

La vidéo amusante et créative de Lalamove et le Formulaire instantané de TikTok ont facilité la décision des utilisateurs à s'inscrire sur la plateforme. La campagne a touché plus de 2 millions d'utilisateurs, et 18 % des personnes qui ont cliqué sur l'annonce ont fini par remplir le formulaire. Difficile de qualifier la campagne autrement que de succès massif.



18 % CVR de la campagne

2 Mns+ Portée unique





Gojek Vietnam a généré des prospects à un coût raisonnable

Campagne Génération de prospects

Gojek Vietnam souhaitait obtenir des prospects de qualité grâce à TikTok et a collaboré étroitement avec la plateforme pour lancer des annonces de génération de prospects afin d'inciter les livreurs à s'inscrire sur TikTok.

Solutions et performances

L'équipe de Gojek Vietnam a testé son objectif de Génération de prospects en ciblant Hanoi. Le contenu publicitaire était axé sur les avantages dont bénéficient les livreurs lorsqu'ils s'inscrivent. L'équipe de Gojek Vietnam a produit 2 vidéos, l'une de 23 secondes et l'autre de 30 secondes. Les avantages ont été placés dans les 3 premières secondes de la vidéo de 30 secondes et le CVR a été plus élevé (23 % - 28 %). Les utilisateurs qui cliquent après 2 secondes de vue de la vidéo (clics/2 secondes de vue de la vidéo) sont également plus nombreux ~ 2,5 %.

54 % **16 %**

CPL inférieur à l'objectif KPI

Coût inférieur pour 1000 impressions

**Comparé à la campagne Génération de prospect de référence au Vietnam d'août 2021 à novembre 2021*





Pés Sem Dor a obtenu un CPQL inférieur de 19 % avec Spark Ads et la Génération de prospects de TikTok

Campagne Génération de prospects

Pés Sem Dor, la plus grande entreprise dans le domaine des semelles orthopédiques sur mesure au Brésil, s'est tournée vers TikTok pour atteindre un objectif commercial important : développer une nouvelle source de trafic pour générer des prospects qualifiés.

Solutions et performances

Novice sur la plateforme TikTok, la marque a d'abord cherché à développer un contenu publicitaire qui trouverait un écho auprès de ses utilisateurs organiques. Elle a commencé par créer du contenu basé sur les tendances de la plateforme et a invité les créateurs à partager leurs expériences avec les semelles Pés Sem Dor. Grâce à cette stratégie de contenu, la marque a pu développer son audience organique. Pés Sem Dor s'est servie des bonnes pratiques pour le contenu publicitaire en actualisant constamment son répertoire de vidéos. La marque a ensuite utilisé ces vidéos pour lancer des campagnes Génération de prospects à l'aide de Spark Ads. Et ce choix d'un contenu authentique a porté ses fruits. L'entreprise a **génére des prospects qualifiés à un coût inférieur de 19 % à la moyenne des autres sources de trafic**, a obtenu plus de **6,4 millions d'impressions** et près de **3 600 formulaires de centre d'intérêt** pour le seul mois de mars 2022.

19 % 3 600

Réduction du CPQL

Conversions



Éducation

Témoignages clients

« TikTok a dépassé nos attentes en matière de recherche de nouveaux étudiants potentiels de qualité auprès des établissements de nos partenaires. Nous sommes ravis de cette relation et sommes déterminés à établir une relation durable et mutuellement bénéfique. »

- Cygnus Education

Une grande université utilise la Génération de prospects de TikTok pour tester et apprendre

Campagne Génération de prospects

Une grande université produit des contenus natifs pour la plateforme, expérimente pour voir ce qui fonctionne le mieux, puis optimise en fonction de cela.

Solutions et performances

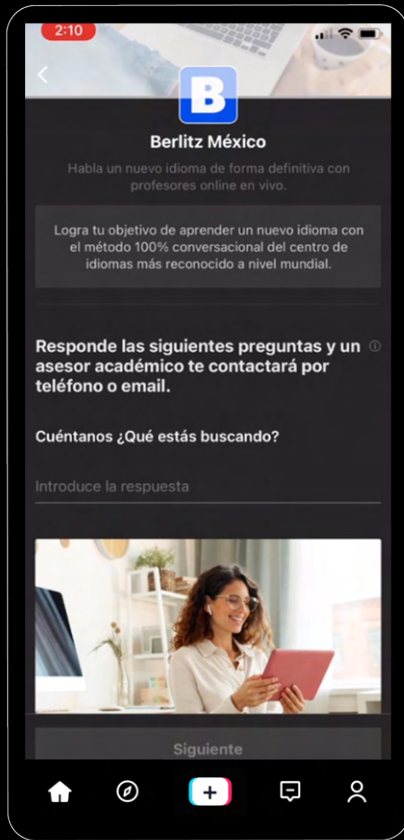
Avec plus de 6 millions d'impressions et plus de 24 000 clics sur l'ensemble des publicités, le contenu publicitaire a clairement trouvé un écho auprès des futurs étudiants sur TikTok. En outre, l'université a appris que TikTok est un nouveau canal pour la création de contenu personnalisé, l'engagement de la communauté et les demandeurs d'emploi intéressés par les offres de diplômes d'un établissement d'enseignement supérieur.

6 Mns⁺ 24 000⁺

Impressions

Clics





Berlitz continue de s'appuyer sur la Génération de prospects de TikTok pour acquérir des utilisateurs à moindre coût par prospect.

Campagne Génération de prospects

Berlitz est une école de langues basée au Mexique qui propose des cours de haute qualité afin d'aider les étudiants à apprendre une nouvelle langue.

Solutions et performances

Avec plus de 6 millions d'impressions et plus de 24 000 clics sur l'ensemble des publicités, le contenu publicitaire a clairement trouvé un écho auprès des futurs étudiants sur TikTok. En outre, l'université a appris que TikTok est un nouveau canal pour la création de contenu personnalisé, l'engagement de la communauté et les demandeurs d'emploi intéressés par les offres de diplômes d'un établissement d'enseignement supérieur.

25 % **1 500+**

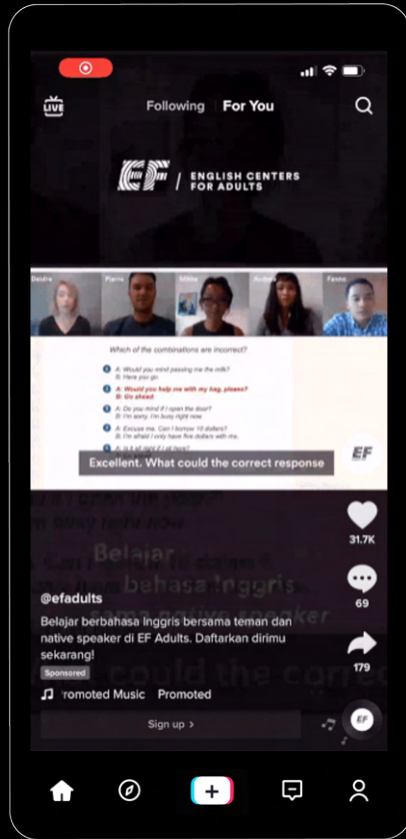
Réduction du CPL

Augmentation de 171 % du nombre de prospects obtenus par rapport aux autres canaux utilisés pour publier les offres d'emploi

Prospects obtenus

Ces prospects ont été obtenus avec une réduction de 47 % du coût par prospect





La Génération de prospects permanente fournit un flux régulier d'étudiants à EF

Campagne Génération de prospects

Afin d'obtenir un flux continu de nouveaux étudiants pour ses cours d'anglais, EF Adults ID a choisi la solution de Génération de prospects de TikTok dans le cadre d'une campagne permanente pour recruter de nouveaux étudiants travailleurs et adultes. Les campagnes de Génération de prospects ont permis d'obtenir chaque mois, depuis leur lancement, un flux régulier d'étudiants réellement intéressés.

Solutions et performances

En ciblant les utilisateurs de TikTok intéressés par l'éducation et âgés de plus de 18 ans, EF Adults ID a trouvé son audience cible pour ses cours d'anglais pour adultes. EF Adults ID propose à la fois des cours collectifs et des cours privés, et a séparé les prospects en créant un groupe d'annonces pour chaque catégorie. Le contenu publicitaire et le formulaire de contact présentent les cours pour adultes, ce qui permet aux utilisateurs de savoir s'il s'agit du cours qui leur convient, et à l'école de qualifier les clients potentiels avant même l'envoi du formulaire.

1,2 USD **11,34%** **10 mois**

Coût par prospect

Taux de conversion

Et c'est loin d'être fini ! Des performances constantes

*Remarque : Résultats cumulés de la campagne Génération de prospects du 1er août 2021 au 28 février 2022





Kenzie a obtenu d'excellents résultats dans le cadre de son programme pour développeurs en utilisant la Génération de prospects de TikTok

Campagne Génération de prospects

Kenzie a lancé une campagne Génération de prospects de TikTok pour inciter les utilisateurs intéressés à suivre son cours en ligne gratuit sur la programmation. La campagne ciblait les utilisateurs intéressés par les contenus technologiques et éducatifs et âgés de 18 à 34 ans.

Solutions et performances

En 12 jours, les annonces de la Génération de prospects ont permis à Kenzie de récupérer un grand nombre de prospects avec un coût par prospect (CPL) **inférieur de 62,51 %** à celui de la campagne de prospects qui conduisait les utilisateurs vers **son URL externe**. En outre, TikTok a généré un **CPL 35,33 % moins coûteux que les autres publicités à formulaire sur les autres plateformes de médias numériques**

62,51% 35,33%

Réduction du CPL

(réduction par rapport à la campagne de prospects à l'aide d'une URL externe)

Réduction du CPL

(réduction par rapport aux publicités à formulaire chez les concurrents)





Kenzie a fait la promotion de son marathon de programmation « Zero to Code » avec la Génération de prospects de TikTok

Campagne Génération de prospects

La Kenzie Academy est une école professionnelle qui offre un enseignement de haute qualité dans le domaine de la technologie et de la programmation. Kenzie souhaitait promouvoir son contenu de programmation auprès de ceux qui souhaitent commencer leur carrière de développeur. Afin d'obtenir des prospects de qualité, l'école s'est appuyée sur une campagne Génération de prospects de TikTok, ciblant les utilisateurs intéressés par les contenus technologiques et éducatifs dans la tranche d'âge 18 à 34 ans.

Solutions et performances

Les annonces de Génération de prospects ont permis d'obtenir un coût par prospect (CPL) inférieur de 47,65 % à celui des campagnes à formulaire en ligne. En outre, Kenzie a enregistré un CPL inférieur de 63,6 % sur TikTok par rapport aux autres plateformes.

47,6% 63,6%

Réduction du CPL

(réduction par rapport à la campagne de prospects à l'aide d'une URL externe)

Réduction du CPL

(réduction par rapport aux publicités à formulaire chez les concurrents)





L'Institut de gestion de Singapour optimise la génération de prospects pour le recrutement universitaire

Campagne Génération de prospects

Pendant 3 semaines en **mai 2022**, l'**Institut de gestion de Singapour (SIM)** a tiré profit de la **Génération de prospects** en utilisant une stratégie **de campagne permanente**, pour permettre aux utilisateurs d'envoyer des formulaires directement sur la plateforme TikTok. Le **SIM** a tiré parti de l'audience considérable des jeunes adultes sur TikTok et a ciblé les **18-24** ans, la tranche d'âge habituelle des étudiants qui ont terminé leurs études pré universitaires à Singapour. Ainsi, avec une audience cible suffisante, le **SIM** a acquis des prospects de qualité grâce à cette campagne.

Solutions et performances

Le **SIM** s'est appuyé sur les **enchères au Coût le plus bas** pour passer rapidement la phase d'apprentissage. Dans sa campagne dédiée, le **SIM** a attiré des étudiants intéressés par des diplômes en sciences sociales. Et dans son contenu publicitaire, il a utilisé des **superpositions de texte** pour présenter les diplômes populaires en sciences sociales et énumérer les possibilités de carrière afin d'attirer les étudiants pour qu'ils s'inscrivent au programme d'études de 2022. Dans le formulaire de Génération de prospects, le **SIM** a également attiré les élèves pour qu'ils répondent aux questions afin d'« *Accéder aux brochures de cours et aux enregistrements vidéo* ». Cette combinaison (annonce, carte d'affichage et formulaire) a **attiré l'attention et suscité l'intérêt** des étudiants. Globalement, avec la **Génération de prospects et la carte d'affichage**, ils ont obtenu un volume de prospects supérieur de **57 %** et un CPL inférieur de **5,4 %** par rapport à une campagne sans carte d'affichage.

57 % **47 %** **56 %**

d'augmentation du volume de prospects par rapport à une campagne sans carte d'affichage

d'augmentation du taux de conversion du formulaire de contact par rapport à une campagne sans carte d'affichage

de réduction du Coût par prospect (CPL) par rapport à une campagne sans carte d'affichage



MYX a réduit le coût par prospect de 97 % en utilisant la Génération de prospects sur TikTok

Campagne Génération de prospects

MYX est un programme d'éducation personnalisé, empirique et de haut niveau qui aide les élèves à déterminer leur prochaine étape et à développer le programme, les compétences et la confiance en soi nécessaires pour la franchir. **MYX souhaitait toucher les étudiants âgés de 18 à 24 ans pour les informer sur son programme et augmenter le nombre d'inscriptions.**

Solutions et performances

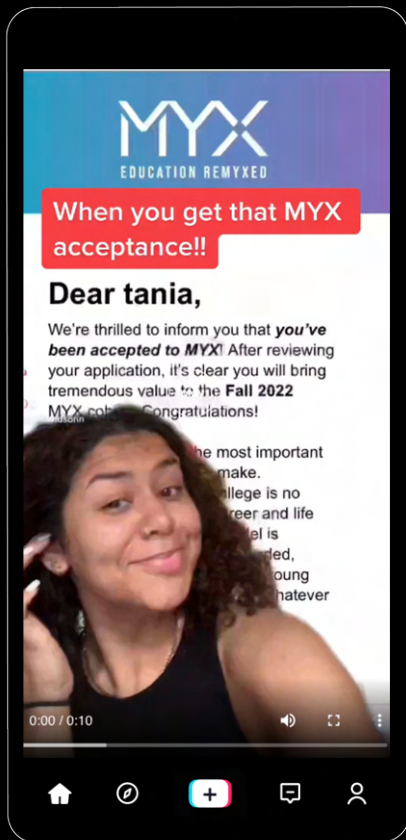
Pour MYX, il n'y avait pas de meilleur endroit que TikTok pour cibler les 18-24 ans. MYX a décidé de **tirer profit des Spark Ads** pour élargir la portée du contenu des étudiants ambassadeurs existants. En privilégiant les expériences réelles des étudiants et des moments de la vie quotidienne sur son campus, MYX a pu toucher des millions d'étudiants potentiels grâce à un contenu natif, engageant et authentique. Dans le cadre de sa stratégie, MYX a également mis l'accent sur les **solutions avancées de Génération de prospects** de TikTok pour augmenter les inscriptions.

En moins de 4 mois, **MYX a réussi à réduire son coût par prospect de 97 %**. Leurs annonces ont également bénéficié d'une exposition incroyable en gagnant **2,3 millions de vues de 2 secondes de la vidéo**, tout en générant des milliers de nouveaux prospects pour leur établissement. MYX a pu obtenir ces résultats incroyables en optimisant ses campagnes, en utilisant les bonnes pratiques et en testant de nouvelles fonctions.

97 % 2,3 Mns

Réduction du CPL

Vues de 2 secondes de la vidéo





UAG School of Medicine a réduit son CPA de 88 % avec la Génération de prospects sur TikTok

Campagne Génération de prospects

UAG School of Medicine est une école de médecine d'Amérique latine qui propose un modèle d'enseignement rigoureux, intégré et innovant. L'UAG School of Medicine souhaitait **lancer sa première campagne Génération de prospects afin de constituer un vivier d'étudiants intéressés par son programme d'études médicales.**

Solutions et performances

Avec un client cible à l'esprit, l'école a utilisé le **ciblage en fonction de l'âge et des centres d'intérêt** pour toucher les utilisateurs de 18 à 34 ans qui s'intéressent à l'enseignement supérieur, à l'éducation supervisée et à la formation linguistique. Dans un souci de créativité et d'authenticité, l'école a présenté de **vrais étudiants qui témoignent de leur expérience.**

L'école a connu un succès retentissant avec sa campagne, qui s'est traduite par un **taux de conversion de 2,1%**, une **portée totale de 1,3 millions**, et un total de 1,21 millions de vues de la vidéo. De plus, ils ont constaté **une réduction de 80 % du CPC, de 50 % du CPM et de 88 % du CPA** par rapport à leur campagne Génération de prospects précédente. Forte de ce succès, et afin d'entretenir et de recibler les prospects potentiels, l'UAG School of Medicine prévoit d'investir dans une stratégie full-funnel sur la plateforme.

88%

Réduction du CPA

80%

Réduction du CPC

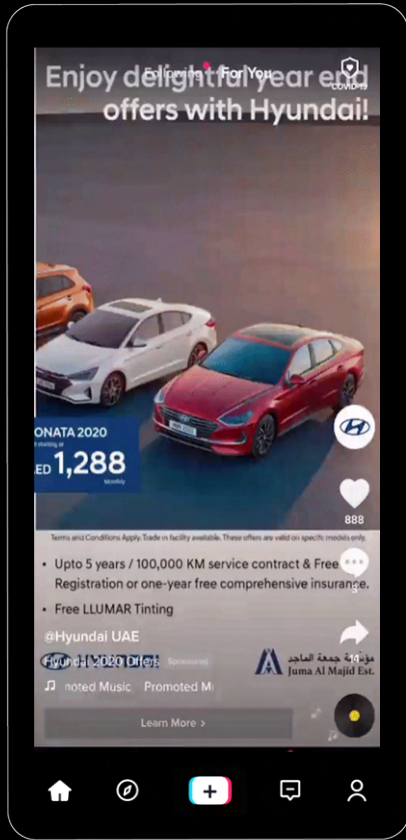
2,1%

Taux de conversion



Automobile

Témoignages clients



Hyundai a constaté un taux de qualification de 37 % parmi les prospects générés, à un CPL inférieur de 76 %

Campagne Génération de prospects

Pour promouvoir une nouvelle offre aux EAU, Hyundai EAU était la première marque à essayer le format Génération de prospects de TikTok. Le principal objectif était d'acquérir des prospects qualifiés pour leur campagne.

Solutions et performances

Un taux de qualification de prospects soutenu était essentiel pour Hyundai, afin d'évaluer les performances de la campagne. Grâce à la Génération de prospects, l'entreprise a pu enregistrer un taux de qualification de 37 %, comparable aux autres plateformes de premier plan.

37 %

Taux de qualification

(comparable à la concurrence)

76 %

Réduction du CPL

(par rapport aux prévisions)



Finance

Témoignages clients



JTrust Bank Indonesia capte des prospects pour inciter de nouveaux utilisateurs à ouvrir des comptes d'épargne

Campagne Génération de prospects

JTrust Bank Indonesia est une banque du holding JTrust qui opère depuis 2015 en Indonésie. Dans le cadre de sa campagne de marque #DancewithJTrust sur TikTok, l'entreprise a également utilisé une solution de génération de prospects pour inciter de nouveaux utilisateurs à ouvrir des comptes d'épargne.

Solutions et performances

Afin de maximiser l'exploration de l'audience, étant donné qu'il s'agit de la première campagne Génération de prospects, le client a divisé le groupe d'annonces entre le **ciblage large** pour cibler une audience large et le **ciblage d'audience personnalisée** pour recibler l'audience qui a déjà interagi avec ses annonces (HTC, Branded Effect, Brand Premium) et créer également de nouveaux prospects similaires par le biais du **ciblage d'audiences similaires**.

La banque a appliqué nos bonnes pratiques en utilisant plusieurs contenus publicitaires (**5 contenus publicitaires**) pour chaque groupe d'annonces. Elle a mis en évidence le principal argument de vente dès le début de l'annonce : « **~7 USD pour les utilisateurs qui envoient le formulaire et ouvrent un compte d'épargne** ». Le tout accompagné d'un **slogan accrocheur de la banque JTrust** et d'une stratégie renforcée par une **enchère au Coût le plus bas** pour maximiser les résultats.

10 700+ 36 %

Prospects obtenus

Taux de conversion





Generali offre un parcours fluide aux utilisateurs pour souscrire des produits d'assurance

Campagne Génération de prospects

Dans le but de cibler les jeunes adultes et de générer des prospects de qualité qui seront contactés par ses agents, Generali s'est appuyée sur la large base d'audience des jeunes adultes de TikTok et a **ciblé les 25-55 ans et plus** afin de disposer d'un groupe d'audience suffisant et de qualité.

Solutions et performances

L'entreprise a tiré parti d'un **mélange d'enchères au Coût le plus bas et avec Plafond de coût** conformément aux bonnes pratiques de TikTok en matière d'enchères, afin de maintenir une efficacité de diffusion optimale en équilibrant l'échelle et la rentabilité. Pour son contenu publicitaire, elle a présenté un **leader d'opinion pertinent** pour informer l'audience de l'importance de l'assurance et proposer des solutions de Generali en utilisant les **superpositions de texte**.

Le contenu publicitaire est **centré sur l'humain et trouve un écho** auprès d'une audience plus jeune intéressée par l'assurance-vie et les investissements. Dans l'ensemble, avec la **Génération de prospects**, ils ont atteint un volume de prospects de **plus de 1200 prospects avec un taux de conversion de 2,4 %**.

1200+ 2,4%

Prospects obtenus

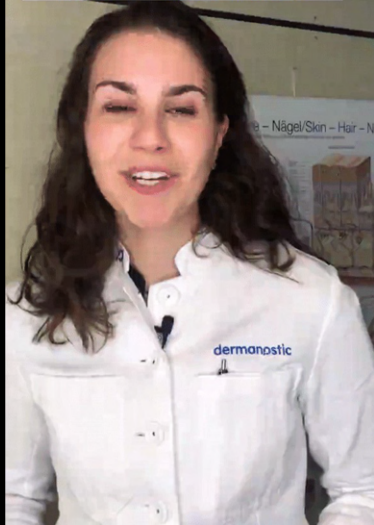
Taux de conversion



Santé

Témoignages clients

GEWINNE ein kostenloses
HAUTPFLEGE-Paket!



Dermanostic a utilisé la Génération de prospects pour augmenter les abonnements à sa newsletter

Campagne Génération de prospects

Dermanostic est un service de dermatologie en ligne, accessible via une application, basé en Allemagne, qui met en relation les consommateurs avec des dermatologues en seulement 24 heures. L'entreprise souhaitait utiliser TikTok pour renforcer ses relations avec une base existante de 100 000 abonnés et augmenter le nombre d'inscriptions à la newsletter de manière rentable.

Solutions et performances

Se présentant comme des In-Feed Ads standards, placées de manière native dans le flux « Pour toi », les annonces de Génération de prospects incitent la communauté à remplir un petit formulaire dont les informations de base sont pré-remplies, afin que la marque puisse identifier et exploiter les potentiels clients fidèles sans les faire sortir de la plateforme. La campagne a connu un succès retentissant avec une amélioration des indicateurs dans tous les domaines par rapport aux autres canaux.

60 %

Réduction du CPM

Les annonces de Génération de prospects ont permis de réduire de 60 % le coût par mille (CPM).

80 %

Réduction du CPL

Cette campagne a permis de réduire de 80 % le coût par prospect.

1 000+

Prospects obtenus

Dermanostic a reçu plus de 1 000 inscriptions à sa newsletter.





DA Surgery a utilisé la Génération de prospects pour augmenter le nombre de consultations.

Campagne Génération de prospects

DA Plastic Surgery est une clinique de chirurgie plastique coréenne spécialisée dans le remodelage du visage, la chirurgie de la mâchoire et des yeux, la rhinoplastie et plus encore. La consultation chirurgicale est l'un des indicateurs clés de performance importants qui peuvent conduire à une conversion. La clinique s'est donc associée à TikTok pour mener sa première campagne Génération de prospects afin d'augmenter le nombre de consultations.

Solutions et performances

Comme il s'agissait de sa première campagne Génération de prospects, elle a utilisé l'enchère au Coût le plus bas pour maximiser les résultats plus rapidement. Elle a divisé son ciblage, ses groupes d'annonces et ses annonces en fonction des hommes et des femmes afin de présenter des contenus publicitaires différents en fonction du sexe. Dans ses annonces, elle s'est attachée à mettre en valeur ses principales interventions, telles que la rhinoplastie, afin d'attirer les utilisateurs. Elle a appliqué les bonnes pratiques en utilisant 4 à 5 annonces par groupe d'annonces et a également personnalisé chaque Formulaire instantané avec la même image que celle utilisée pour l'annonce afin de réduire le taux d'abandon.

14 % **2,8 %** **140+**

Réduction du CPL

Taux de conversion

Formulaires envoyés





CVS Health s'est associé à Recruitics pour augmenter le volume de prospects via une campagne Génération de prospects sur TikTok.

Campagne Génération de prospects

CVS Health, un détaillant national, a un besoin constant de personnel pour divers postes. Accélérer les efforts de recrutement pour les postes difficiles à pourvoir était un objectif essentiel à l'approche de la haute saison.

Solutions et performances

Avec l'aide de son agence de marketing de recrutement, Recruitics, CVS Health a lancé des campagnes Génération de prospects sur TikTok. Le contenu publicitaire authentique s'adressait à son audience principale avec un message d'embauche et incitait les candidats à remplir un Formulaire instantané pour manifester leur intérêt.

2,4 Mns **20,60 USD**

Impressions **CPL moyen**





Annexe

 **TikTok** for Business



Notre engagement pour la **sécurité**

Chez TikTok, créer un environnement sûr signifie que nous prenons des décisions qui privilégient le bien-être de notre communauté et limitent le risque de polarisation en ligne ou de préjudice dans le monde réel – **même si ces décisions ont un impact sur notre succès commercial à court terme.**

Sécurité des données :

Nous nous engageons dans un processus d'innovation et d'amélioration continues de notre expérience utilisateur et de nos contrôles de sécurité. Nous prenons au sérieux notre responsabilité de protéger notre communauté, à la fois dans la manière dont nous traitons les contenus potentiellement préjudiciables et dans la manière dont nous protégeons les données des utilisateurs contre les accès non autorisés.

Conservation des données :

Dans le cadre de notre collaboration avec Oracle au cours de l'année écoulée, nous avons modifié le lieu de conservation par défaut des données des utilisateurs des États-Unis. Désormais, 100 % du trafic des utilisateurs des États-Unis est acheminé vers Oracle Cloud Infrastructure.

Et maintenant :

Nous travaillons en étroite collaboration avec Oracle pour développer une toute nouvelle génération de contrôles de données qui seront audités et gérés par Oracle afin d'offrir aux utilisateurs une plus grande tranquillité d'esprit.

Nous travaillons sans relâche !