



PERCEZ LES MYSTÈRES DE TIKTOK



Webinaire FEWEB



Désiré DUPAS

Social Media & Digital Strategist
desiRED

✉ desired@desired.be

🐦 [@desire_dupas](https://twitter.com/desire_dupas)

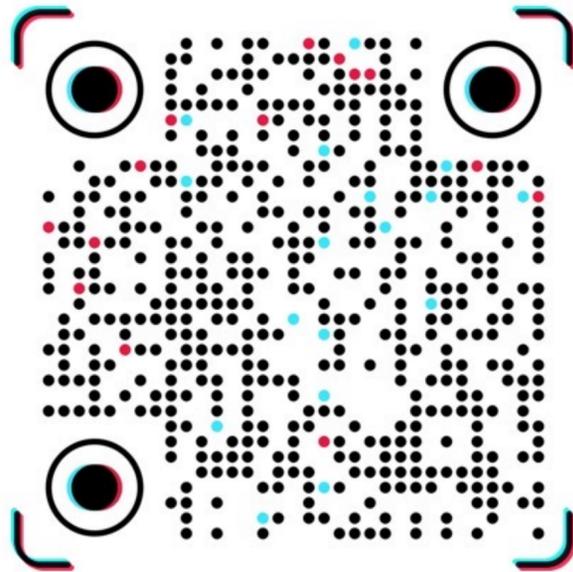
f [fb.com/desire.dupas](https://www.facebook.com/desire.dupas)

💬 m.me/desire.dupas

🌐 <http://desired.be>



Désiré Dupas Vlogger

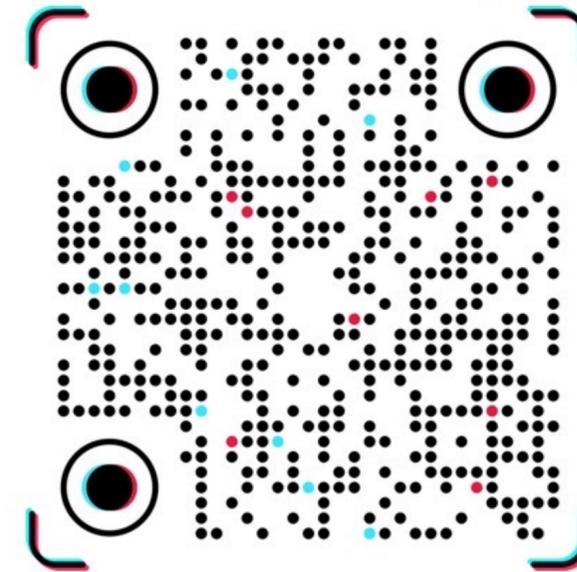


Scan QR code to follow account



DESiRED

desiRED | Communication Agency



Scan QR code to follow account





TikTok est
appelé **Douyin** exclusivement en
Chine

En chinois : 抖音短视
频 ; pinyin : *Dǒuyīn*
duǎnshìpín ; litt. « courte
vidéo vibrato »)

Son logo évoque une **note**
musicale.

In China



Douyin
2016.9



Xigua
2016.5



Huoshan
2016.4

↓ Overseas version

↑ Equivalent

Owns



Tik Tok
2017.8



TopBuzz Video
2016.9

Outside China

Acquired



TikTok et **Douyin** sont similaires, mais fonctionnent sur des **serveurs séparés** pour se conformer aux restrictions de censure chinoises. **TikTok** n'est pas disponible en Chine et ses serveurs sont basés dans les pays où l'application est disponible

A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays the TikTok logo, which consists of the word 'TikTok' in white, lowercase letters with a red shadow effect, and a large, stylized white 'G' with a red shadow. The background of the phone's screen is black. The hand holding the phone has dark red nail polish. The background of the entire image is a solid purple color.

CHIFFRES TIKTOK DANS LE MONDE (2022)



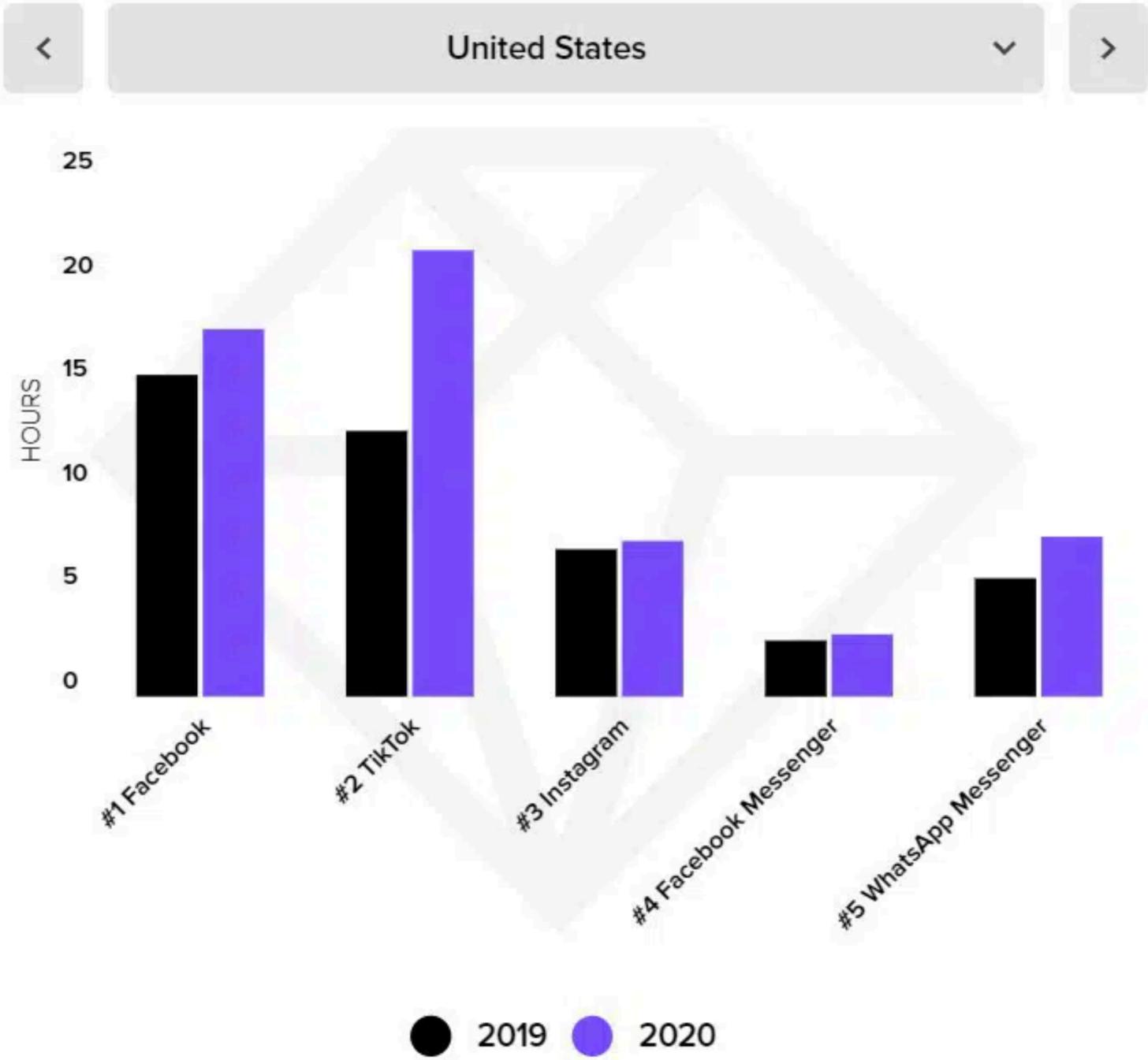
Du côté des réseaux mesurés **chez les plus de 18 ans**, on retrouve YouTube (groupe Alphabet), avec **un taux de pénétration** de 88,6% (contre 81,6% l'an dernier), LinkedIn avec 46,3% (44,3% il y a un an) et **TikTok avec 31,3% (vs 21,4% au sein 16-64 ans l'an dernier).**



TikTok

Dans l'**Hexagone**, **TikTok** **provoque 17,3 heures de consommation par mois (35 minutes par jour !!!)** et par utilisateur/trice. Soit une croissance de 71% sur un an, alors que l'application historique de Mark Zuckerberg n'a progressé « que » de 19% entre 2019 et 2020, à 14,2 heures par mois (28 minutes par jour tout de même).

Average Monthly Time Spent Per User Among Top Social Networking Apps by Hours Spent in 2020

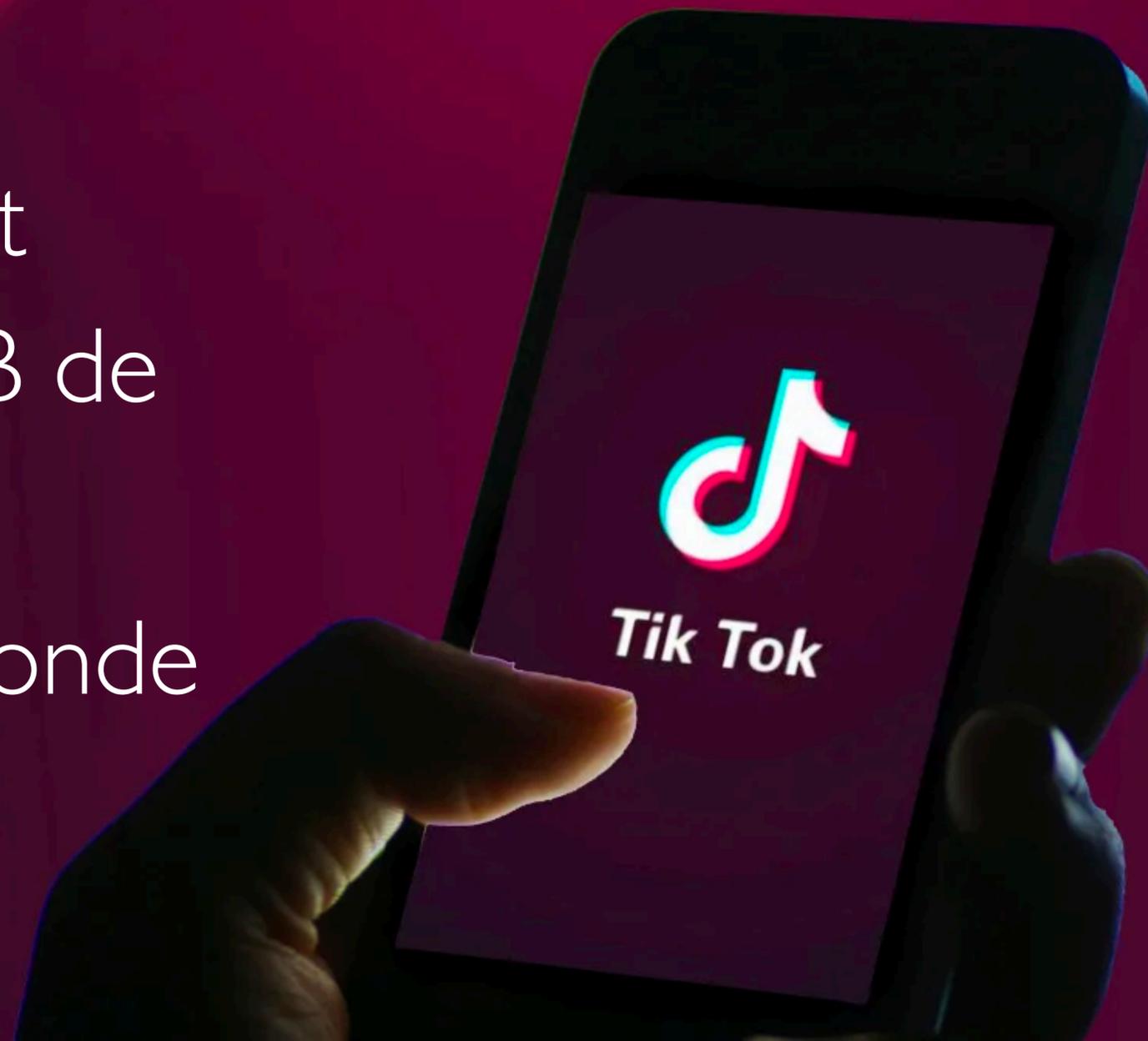


Source: App Annie Intelligence

Note: Android phones; Top apps ranked by overall Time Spent

TikTok

TikTok est
utilisé par 1B de
personnes à
travers le monde





***“Ouais mais ... pffff ...
TikTok c’est pour les
jeunes adolescents et
les enfants, pas pour
mon business !”***

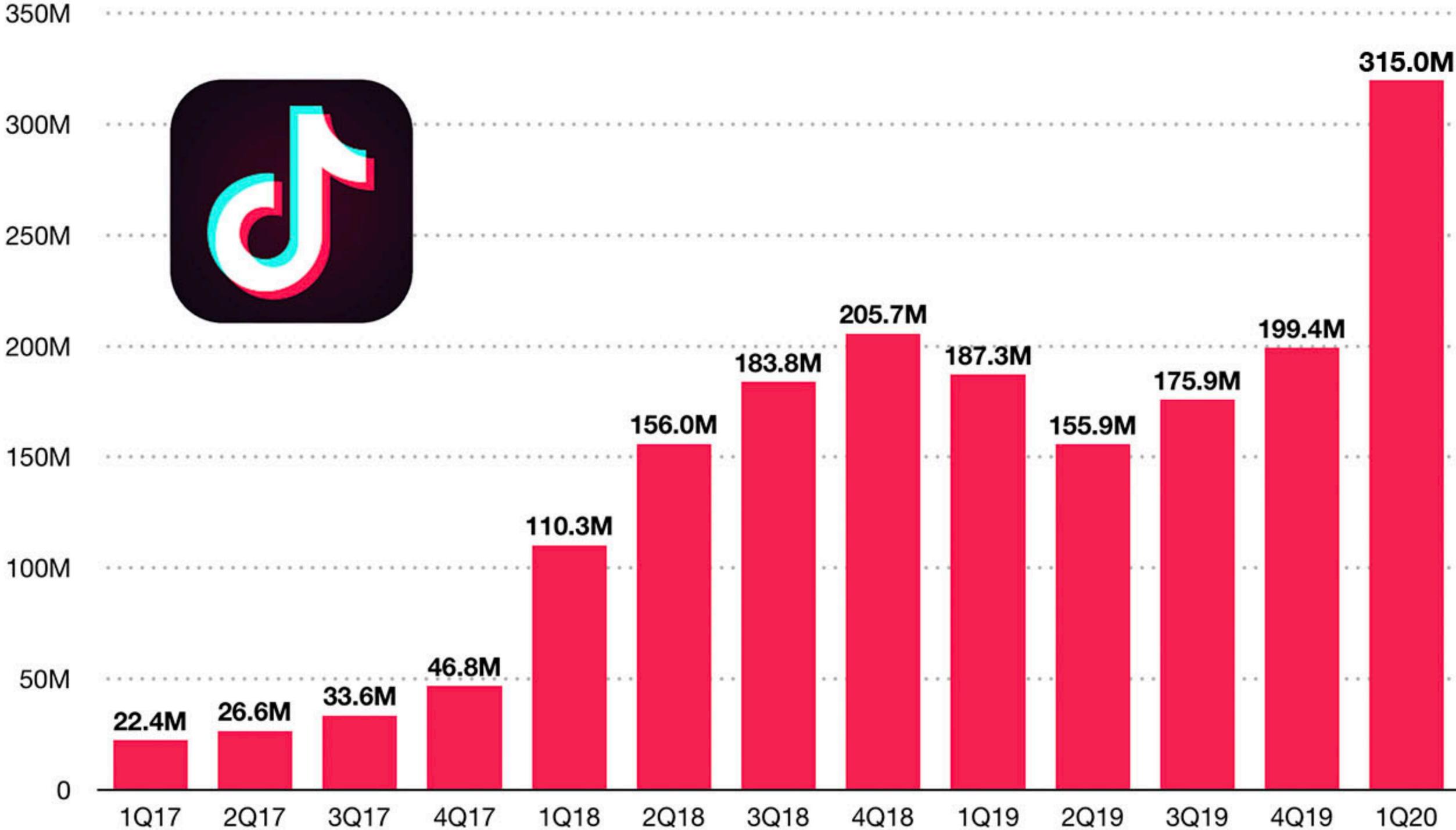
A group of four elderly people, two women and two men, are gathered around a smartphone. They are all looking at the screen with interest and curiosity. The woman in the foreground is holding the phone. The background is a bright, slightly blurred indoor setting, possibly a community center or a library.

*Au début de Facebook on
rabachait les mêmes propos*

*... **“Facebook c’est pour
les collégiens et ados”.***

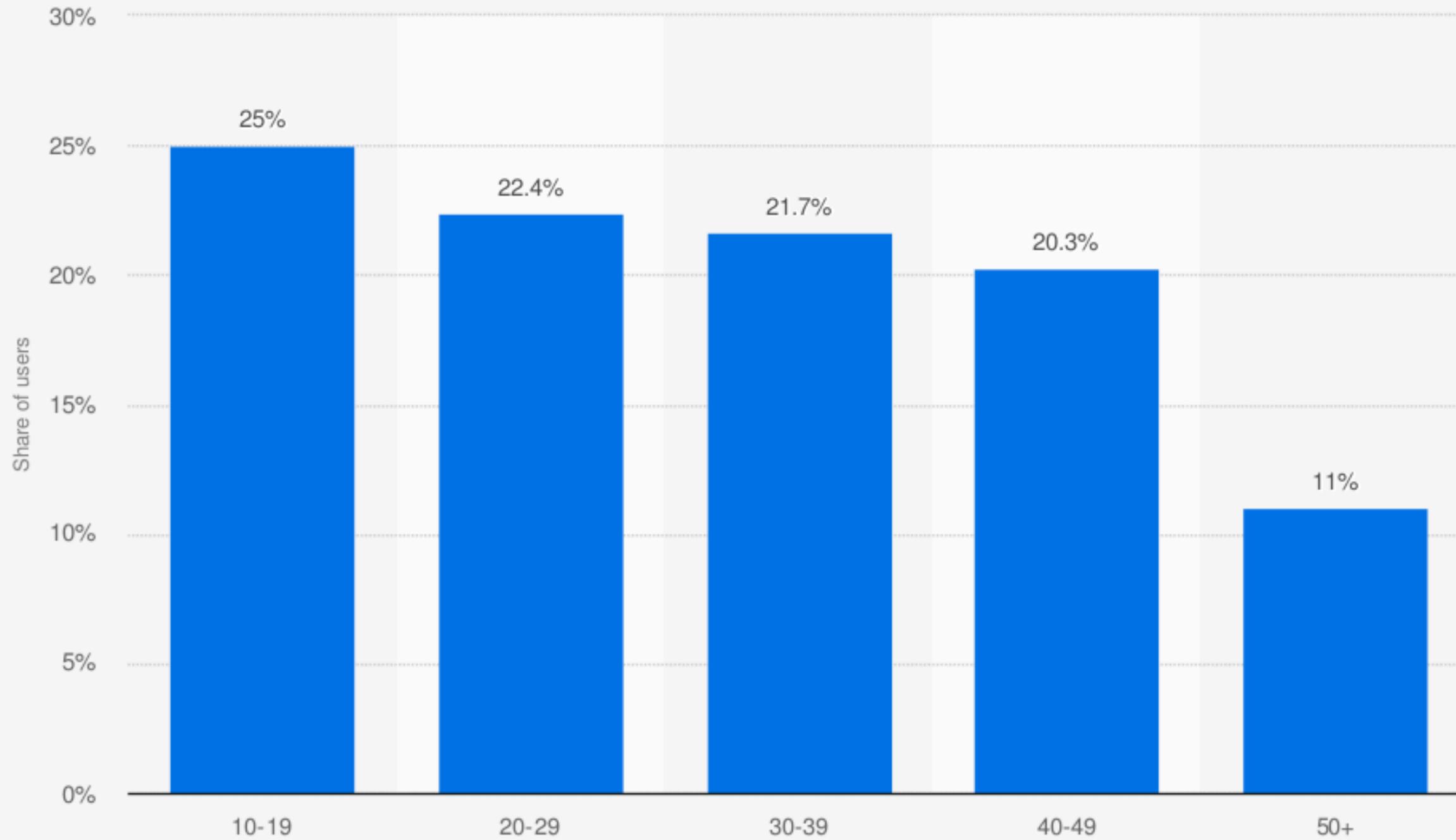
*Aujourd’hui, **Facebook est
surtout fréquenté par
les 35-44 ans et même
les grand-parents.***

TikTok Global Downloads by Quarter



Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions. Source: Sensor Tower Store Intelligence

Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group



Source
App Ape
© Statista 2021

Additional Information:
United States; App Ape; March 2021; active users only; Android users



Worldwide



DOWNLOADS

vs.
Q1 2021

CONSUMER SPEND

vs.
Q1 2021

Rank	App	vs. Q1 2021	App	vs. Q1 2021
1	TikTok	-	TikTok	+1
2	Instagram	+1	YouTube	-1
3	Facebook	-1	Tinder	-
4	WhatsApp Messenger	+1	Disney+	-
5	ZOOM Cloud Meetings	+1	Tencent Video	-
6	Snapchat	+2	HBO Max	+6
7	Facebook Messenger	+2	piccoma	+2
8	Telegram	-4	Google One	-1
9	CapCut	+1	Twitch	-1
10	Google Meet	+1	BIGO LIVE	-4

Note: Downloads and consumer spend based on combined iOS App Store and Google Play.
Spend is gross — inclusive of any percent taken by the app stores.
Rank change vs Q1 2021. All estimates from App Annie Intelligence.

A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays the TikTok logo, which consists of the word 'TikTok' in white, stylized, rounded letters with a red shadow effect. The background of the phone's screen is black. The hand holding the phone has dark red nail polish. The background of the entire image is a solid purple color.

CHIFFRES TIKTOK EN BELGIQUE (2022)

OK, ET EN BELGIQUE ?

Une fois ... ?



JAN
2022

BELGIUM

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



BELGIUM

TOTAL
POPULATION



we
are
social

11.65
MILLION

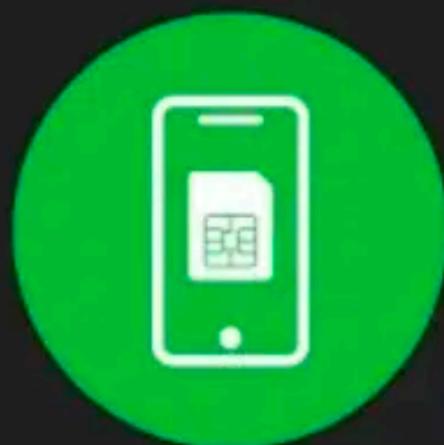
YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.3%

URBANISATION

98.2%

MOBILE
CONNECTIONS



11.50
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+5.8%

TOTAL vs. POPULATION

98.7%

INTERNET
USERS



10.95
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2.5%

TOTAL vs. POPULATION

94.0%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



9.52
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+7.8%

TOTAL vs. POPULATION

81.7%

SOURCES: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; GOVERNMENT BODIES; GSM.A INTELLIGENCE; ITU; G.WI; EUROSTAT; ONNIC; A.B.I.; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNING'S REPORTS; O.C.D.H.; TECH.RASA; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** IMPORTANT SOURCE AND BASE CHANGES. DUE TO SIGNIFICANT CHANGES IN SOURCE REPORTING APPROACHES, FIGURES FOR SOCIAL MEDIA GROWTH ARE NOT AVAILABLE IN SOME COUNTRIES. VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS, AND ANY COMPARISONS WITH DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS MAY RESULT IN INCORRECT VALUES.

A close-up photograph of a hand with pink glitter nail polish holding a smartphone. The phone's screen displays a grid of colorful app icons. The background is dark with blue and purple lighting, suggesting a nighttime or indoor setting with ambient light.

En 2022

Explosion de TikTok, croissance importante de YouTube et moins importante d'Instagram et de LinkedIn, légère reprise de Twitter et de Snapchat, et **recul important de Facebook et de Messenger,** par effet domino.

JAN
2022

TIME SPENT WITH SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP, RANKED BY CUMULATIVE TIME ACROSS ALL ANDROID USERS

GLOBAL OVERVIEW

01: YOUTUBE



23.7
HOURS / MONTH

02: FACEBOOK



19.6
HOURS / MONTH

03: WHATSAPP



18.6
HOURS / MONTH

04: INSTAGRAM



11.2
HOURS / MONTH

05: TIKTOK



19.6
HOURS / MONTH

06: FACEBOOK MESSENGER



we
are
social

3.0
HOURS / MONTH

07: TWITTER



5.1
HOURS / MONTH

08: TELEGRAM



3.0
HOURS / MONTH

09: LINE



11.6
HOURS / MONTH

10: SNAPCHAT



3.0
HOURS / MONTH

Age

No limit 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

In some regions, ad delivery may be subject to additional age targeting restrictions. [Learn](#)

Languages ?

No limit ▾

HFSS Product/Brand

Check box if promoting or prominently featuring product/brand classed a

Available audience ?



Fairly Broad 3,020,000-3,693,000

i Due to data security requirements, this figure does not include audiences under 18 years of age. Any delivery as permitted by applicable laws will not be affected.

Targeting Summary



Âge moyen des **Belges** sur

TikTok

29,7
ans



SOURCE : GLOBAL WEB INDEX, 1ER SEMESTRE 2021 (UNIVERS 16-64)



xavierdegraux.be

A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays the TikTok logo, which consists of the word 'TikTok' in white, stylized, rounded letters with a red shadow effect. The background of the phone's screen is black. The hand holding the phone has dark red nail polish. The background of the entire image is a solid purple color.

POURQUOI ALLER SUR TIKTOK ?



**POUR GÉNÉRER
DE LA VISIBILITÉ,
DU REACH
(PORTÉE) ET DE
L'ENGAGEMENT**

Pourquoi dès lors utiliser
TikTok ?

Plus d'**engagement**
Plus de **commentaires**



L'engagement utilisateur

sur plateforme TikTok est de **29%**

(Influencer Marketing Hub, 2019)



Overall Benchmarks

Average engagement rate benchmarks across six key channel sizes on each of the major socialmedia platforms.

			
Micro < 15K	3.86%	1.63%	17.96%
Regular 15K-50K	2.39%	0.51%	9.75%
Rising 50K-100K	1.87%	0.46%	8.37%
Mid 100K-500K	1.62%	0.43%	6.67%
Macro 500K-1M	1.36%	0.44%	6.20%
Mega 1M+	1.21%	0.37%	4.96%

*data is based on influencers selected and added to influencer lists by Upfluence software users

Influencers selected by category 2020

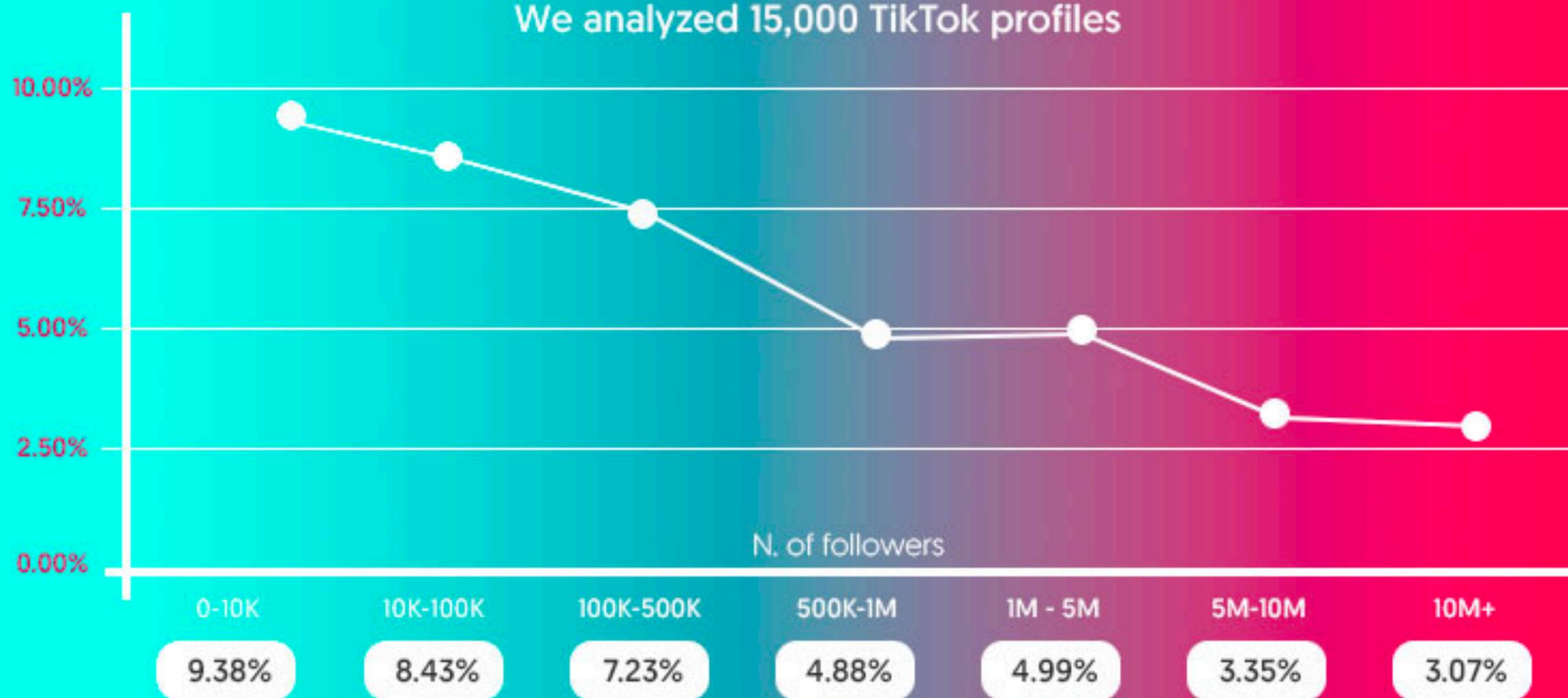
			
Micro < 15K	57.8%	51.37%	10.81%
Regular 15K-50K	23.57%	11.84%	17.47%
Rising 50K-100K	7.07%	6.67%	17.98%
Mid 100K-500K	8.62%	16.43%	32.55%
Macro 500K-1M	1.40%	4.98%	8.62%
Mega 1M+	1.55%	8.71%	12.57%

*data is based on influencers selected and added to influencer lists by Upfluence software users

TikTok

Average Engagement Rate

We analyzed 15,000 TikTok profiles



COMMUNAUTÉ

GEN Z

LA VRAIE VIE

NOTORIÉTÉ

ENGAGEMENT

STORYTELLING

FUN

BIENVEILLANCE

HUMAIN

SPONTANÉITÉ

PROXIMITÉ

AUTHENTICITÉ

LES UTILISATEURS DE TIKTOK EN BELGIQUE

TikTok, compte plus de plus de **3 M d'utilisateurs** en Belgique, soit **3 fois plus qu'en septembre 2019** et rassemble aujourd' hui des adeptes de **tous les âges** et horizons sociaux professionnels.

TikTok

Le réseau social qui monte

Audience

UTILISATEURS ACTIFS

14,9 millions mensuels

RÉPARTITION PAR GENRE

femmes **56%**



hommes **44%**

75% des utilisateurs quotidiens représentent la tranche 16-25 ans.

1 CHIFFRES CLÉS
1 milliard d'utilisateurs dans le monde

Objectifs

Proposer des challenges pertinents pour votre entreprise

Se rapprocher de votre clientèle jeune

Créer et partager du contenu viral

Profiter du fort taux d'engagement

Proposer des contenus créatifs et humoristiques

Humaniser votre entreprise

Relevés Formats

Conseils

TikTok propose beaucoup d'effets, profitez en donc pour créer des vidéos de qualité

Faites des concours : il est possible d'offrir des cadeaux sur le réseau¹

Ne soyez pas trop sérieux, TikTok est fait pour être divertissant

Suivre les tendances²

Interagir avec les influenceurs

1. Attirez donc de nouveaux membres à votre base de followers par ce moyen.

2. notamment les musiques et hashtags populaires, pour gagner en viralité



Outils TikTok

TikTok Analytics
Suivre les performances

+ de votre compte et mieux connaître vos abonnés

TikTok Shopping
Fonctionnalité e-commerce

+ en partenariat avec Shopify qui permet d'acheter des produits directement depuis la plateforme

TikTok Live
Interagir en temps réel

Les comptes à suivre

@privatesportshop
The best deals (ever) in sports!

@laredoute
Vos inspirations mode & déco

@mercihandy
On rend des produits ordinaires extraordinaires

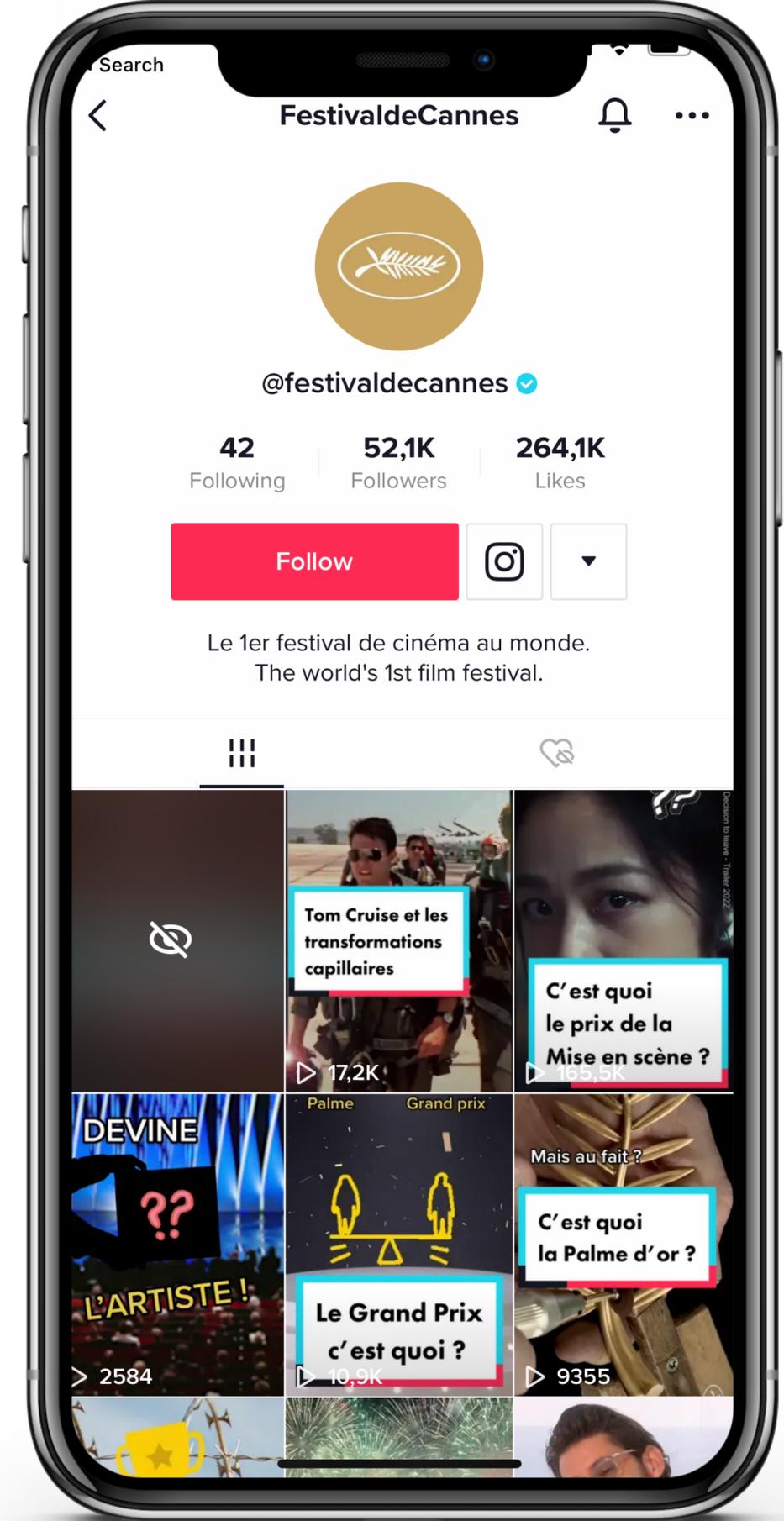
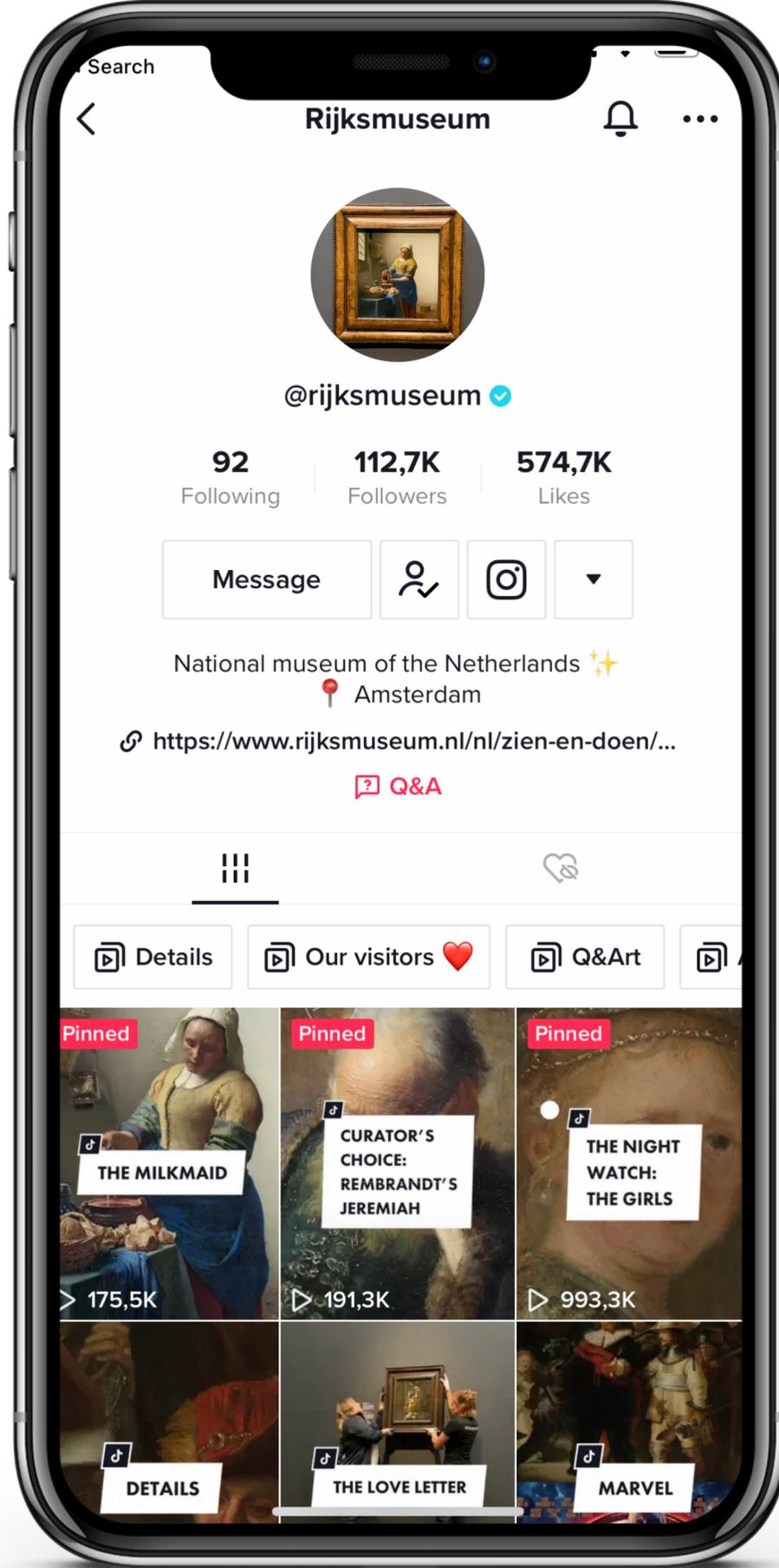
@crocs
If you ain't you ain't



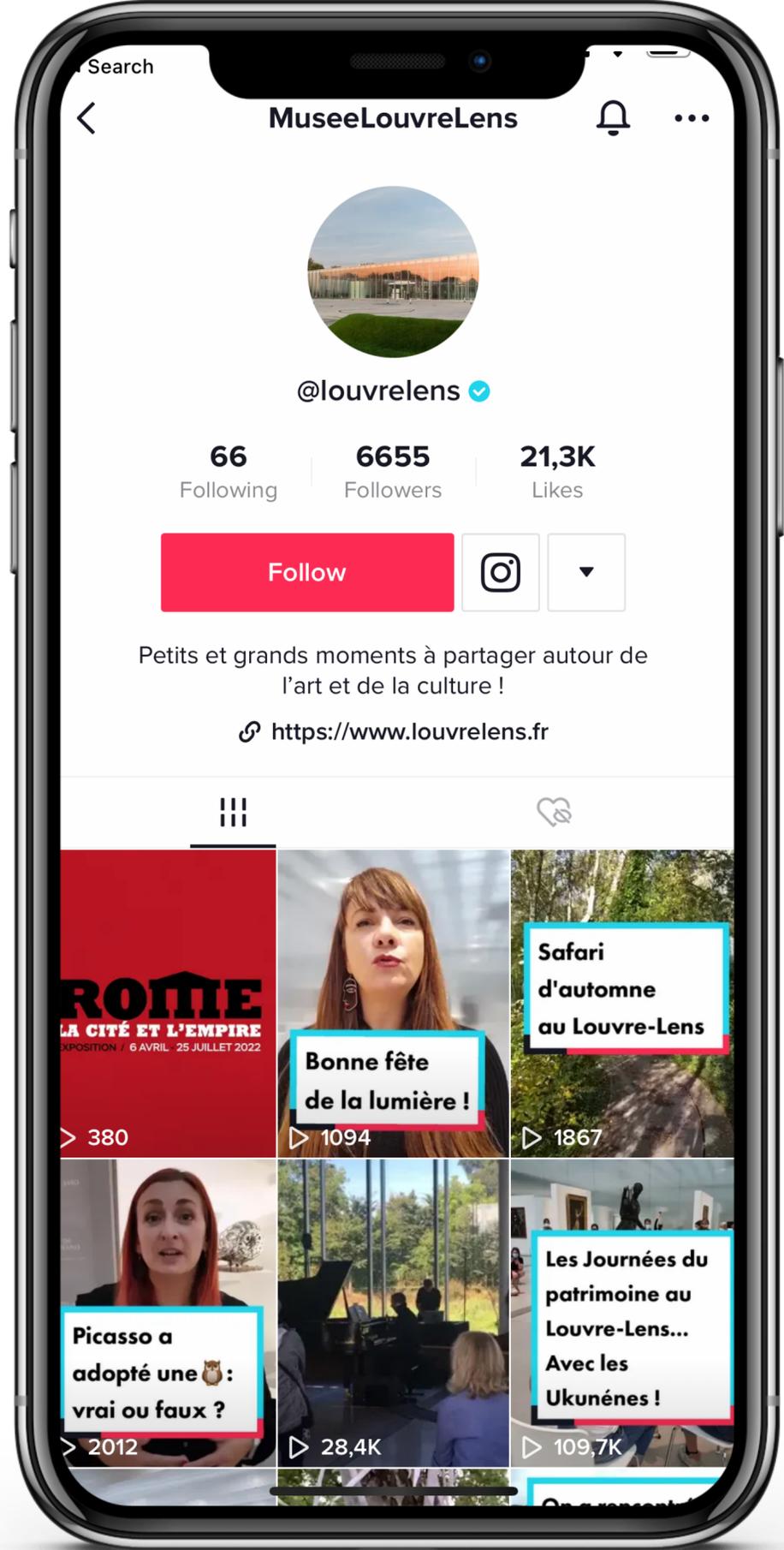
TOUTES LES
MARQUES ET
PERSONNALITÉS
INVESTISSENT
TIKTOK



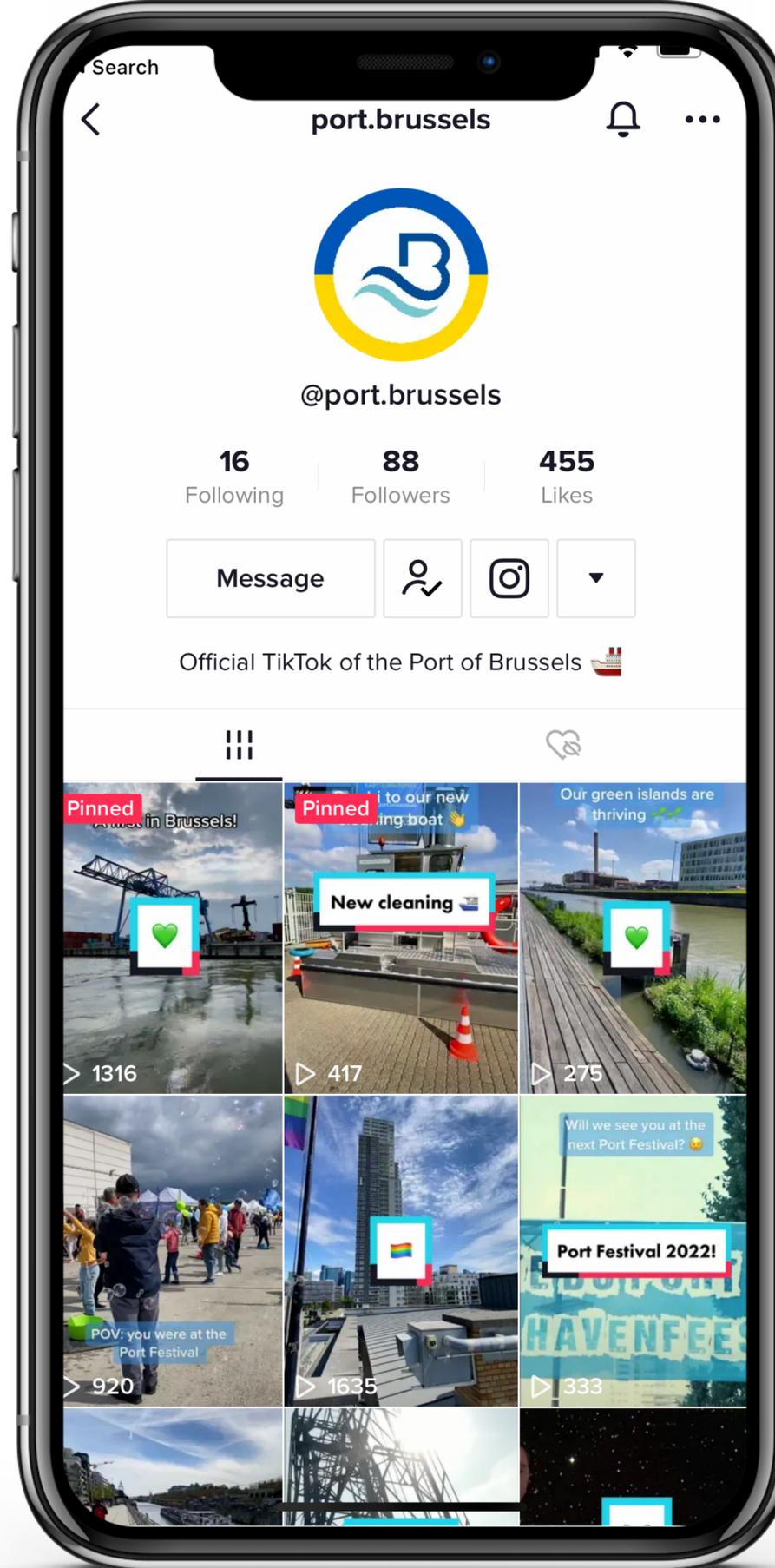
LA CULTURE



LA CULTURE



LE NON MARCHAND



A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays the TikTok logo, which consists of the word 'TikTok' in white, stylized, rounded letters on a black background. The 'T' is partially cut off on the left. The letters have a vibrant, multi-colored glow (red, green, blue, purple) around them. The hand holding the phone has dark red nail polish. The background is a solid, bright purple color.

LES MARQUES BELGES SUR TIKTOK



**POUR GÉNÉRER
DE LA VISIBILITÉ,
DU REACH
(PORTÉE) ET DE
L'ENGAGEMENT**

COMMUNAUTÉ

GEN Z

LA VRAIE VIE

NOTORIÉTÉ

ENGAGEMENT

STORYTELLING

FUN

BIENVEILLANCE

HUMAIN

SPONTANÉITÉ

PROXIMITÉ

AUTHENTICITÉ

LES MARQUES SUR TIKTOK EN BELGIQUE

TikTok, compte plus de plus de **3 M d'utilisateurs** en Belgique, soit **3 fois plus qu'en septembre 2019** et rassemble aujourd' hui des adeptes de **tous les âges** et horizons sociaux professionnels.



LES MARQUES SUR TIKTOK EN BELGIQUE

Extraits de l'étude Marketing Makers
(Q1 2022) en Belgique.

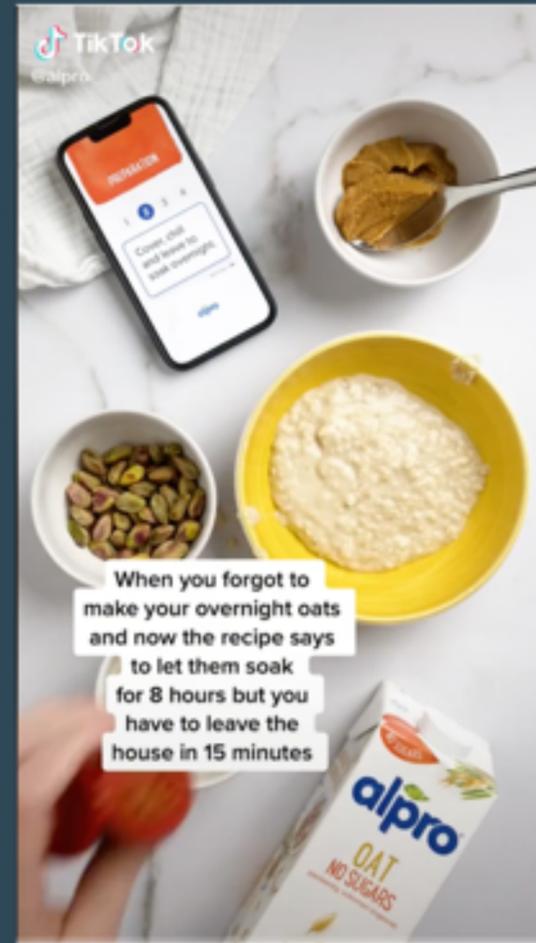
Recherche des 500 entreprises réalisant le plus gros chiffre d'affaires en

Belgique en 2021. Source: Trends Top

Constitution des secteurs

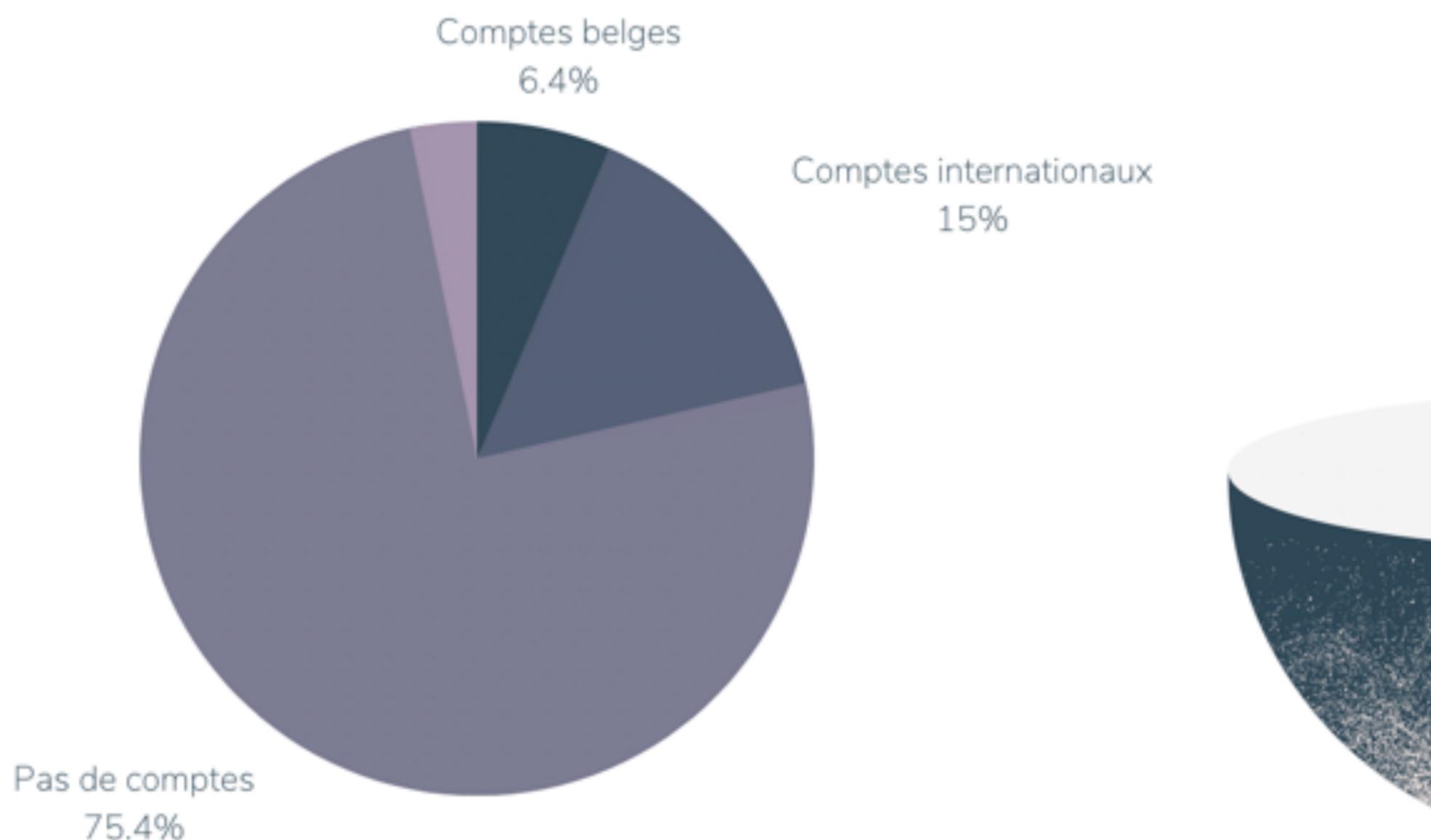
Les comptes ont été répartis de la manière suivante dans les différents secteurs :

- Distribution et biens de consommation (Duvel Moortgat, Ici Paris XL, Verse-Laga, Coolblue, Ikea, Krëfel, Decathlon, Dreamland, Albert Heijn, Carrefour, Colruyt, Delhaize, Alpro, Securitas)
- Services (AZ Maria Middelaes, P&V Assurance - Bob, Accents Jobs for People, Adecco Personnel Services, Sibelga)
- B2B (Clarebout, Picanol, DEME, Sarens, Stadsbader)
- Mobilité (Hyundai - Mobis Parts Europe, Volkswagen - D'ijeteren Lease, Brussels Airlines, SNCB, TUI)



Seulement 6,4% des marques du top 500 belge disposent d'un compte TikTok

Sur les 500 entreprises réalisant le plus grand chiffre d'affaires en Belgique, nous avons pu trouver 32 comptes officiels d'entreprises (disposant d'un siège en Belgique).

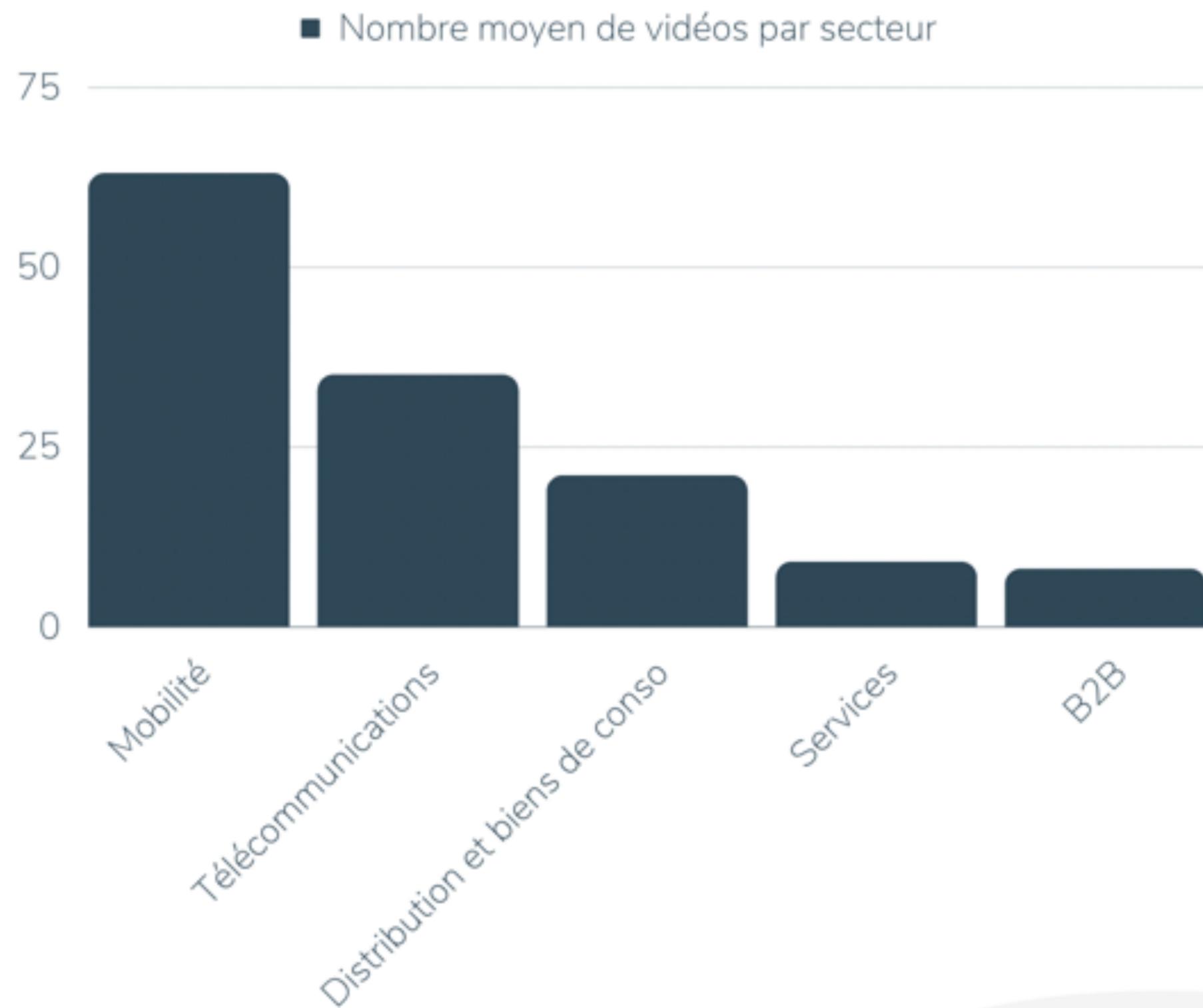


La distribution et les biens de consommation est le secteur le plus représenté

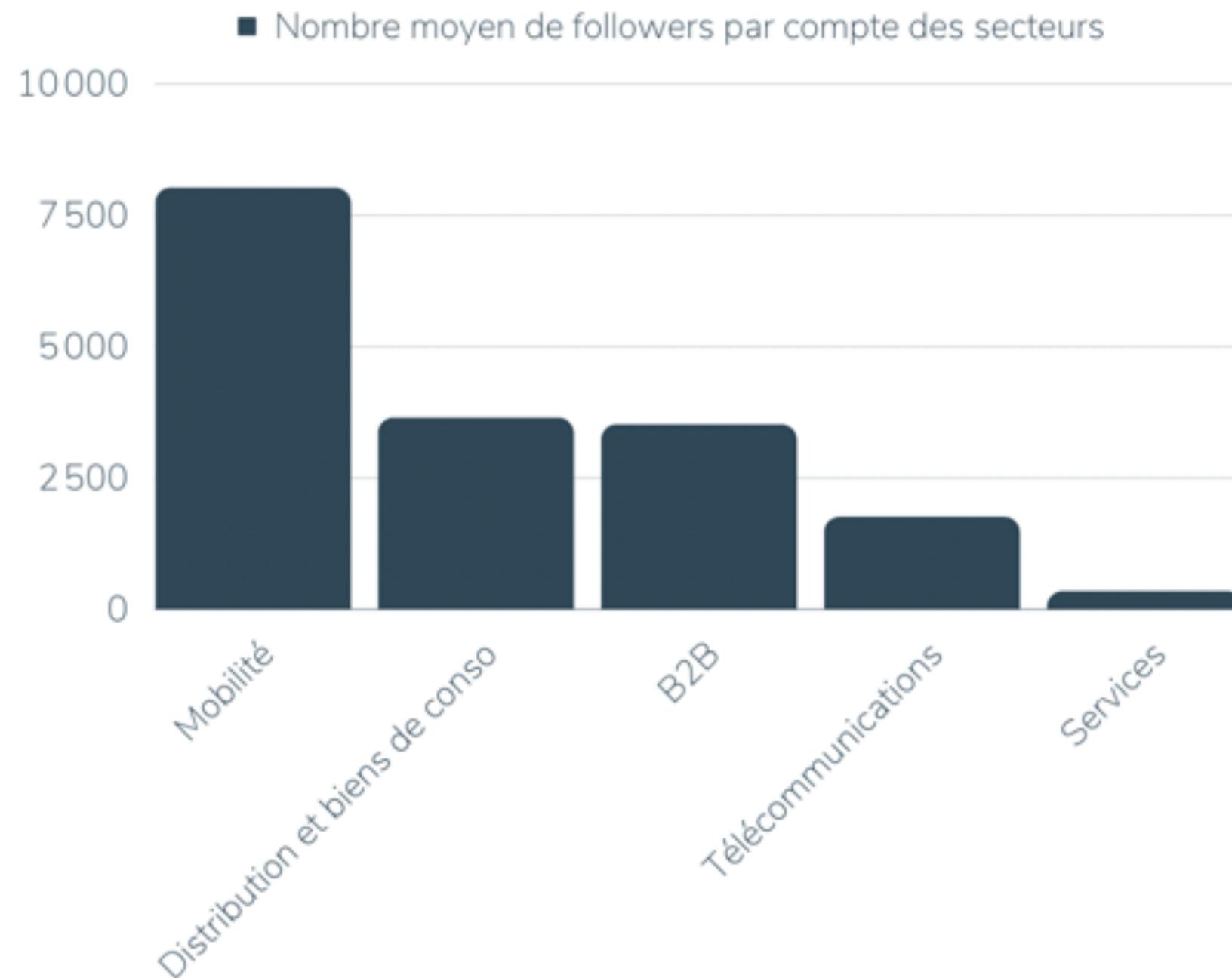


Dans l'échantillon analysé, on retrouve trois fois plus de comptes liés au secteur de la distribution et des biens de consommations que de comptes liés aux autres secteurs (services, B2B, Mobilité et TelCo).

La Mobilité, le secteur le plus actif

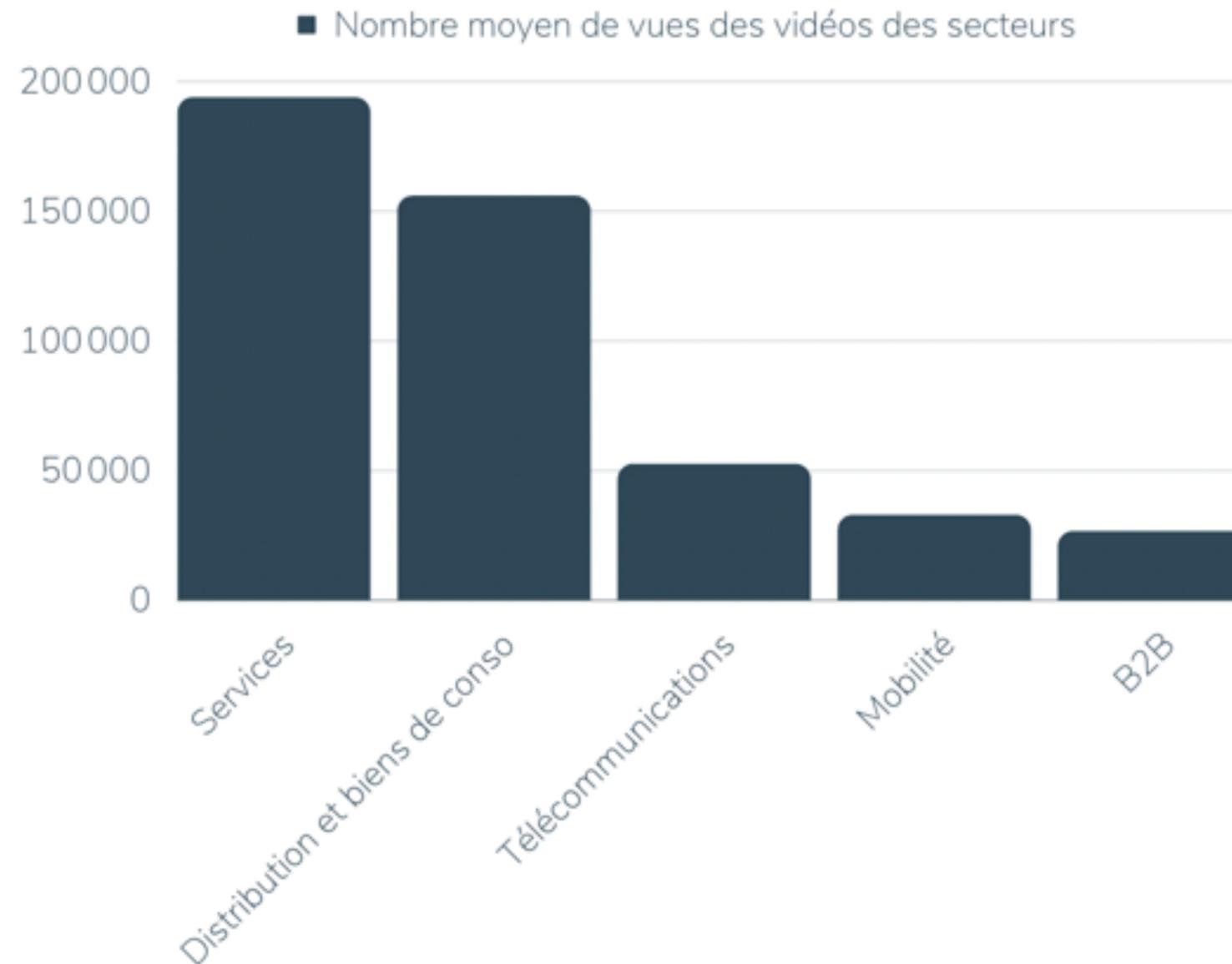


La Mobilité, le secteur avec la plus grande communauté de followers



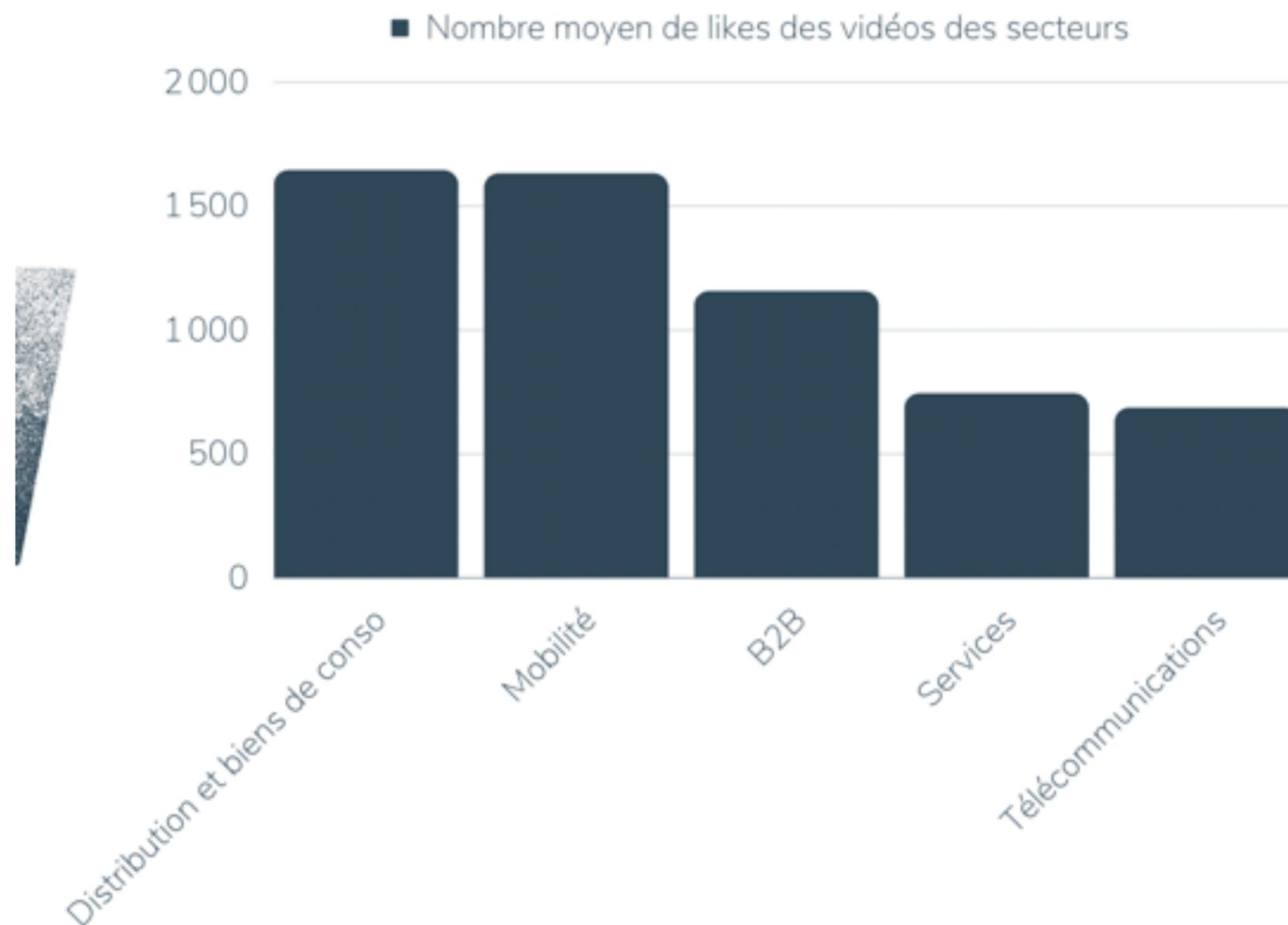
Si le secteur B2B poste beaucoup moins que le secteur des télécommunications, il rassemble en moyenne beaucoup plus de followers.

Le secteur des Services enregistre en moyenne le plus grand nombre de vues



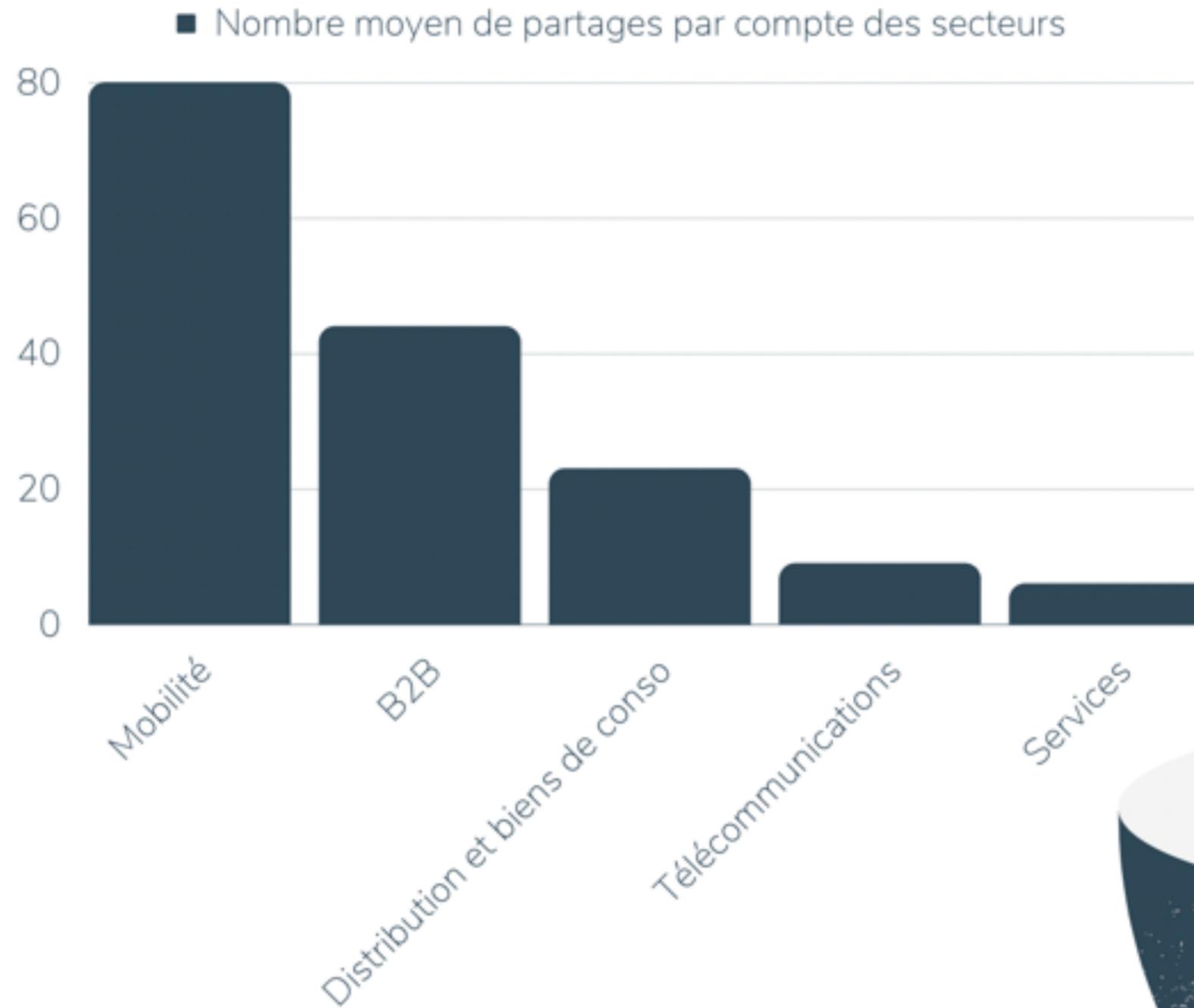
Le secteur des services poste en moyenne peu de vidéos et rassemble peu de followers, cependant le nombre moyen de vues de chaque vidéo est le plus important. Cela peut s'expliquer par le nombre de vues très important de la campagne BOB de PV assurance. Ces vidéos ont pu bénéficier d'un boost payant pour toucher un maximum d'utilisateurs.

La Distribution et les biens de consommation est le secteur le plus liké



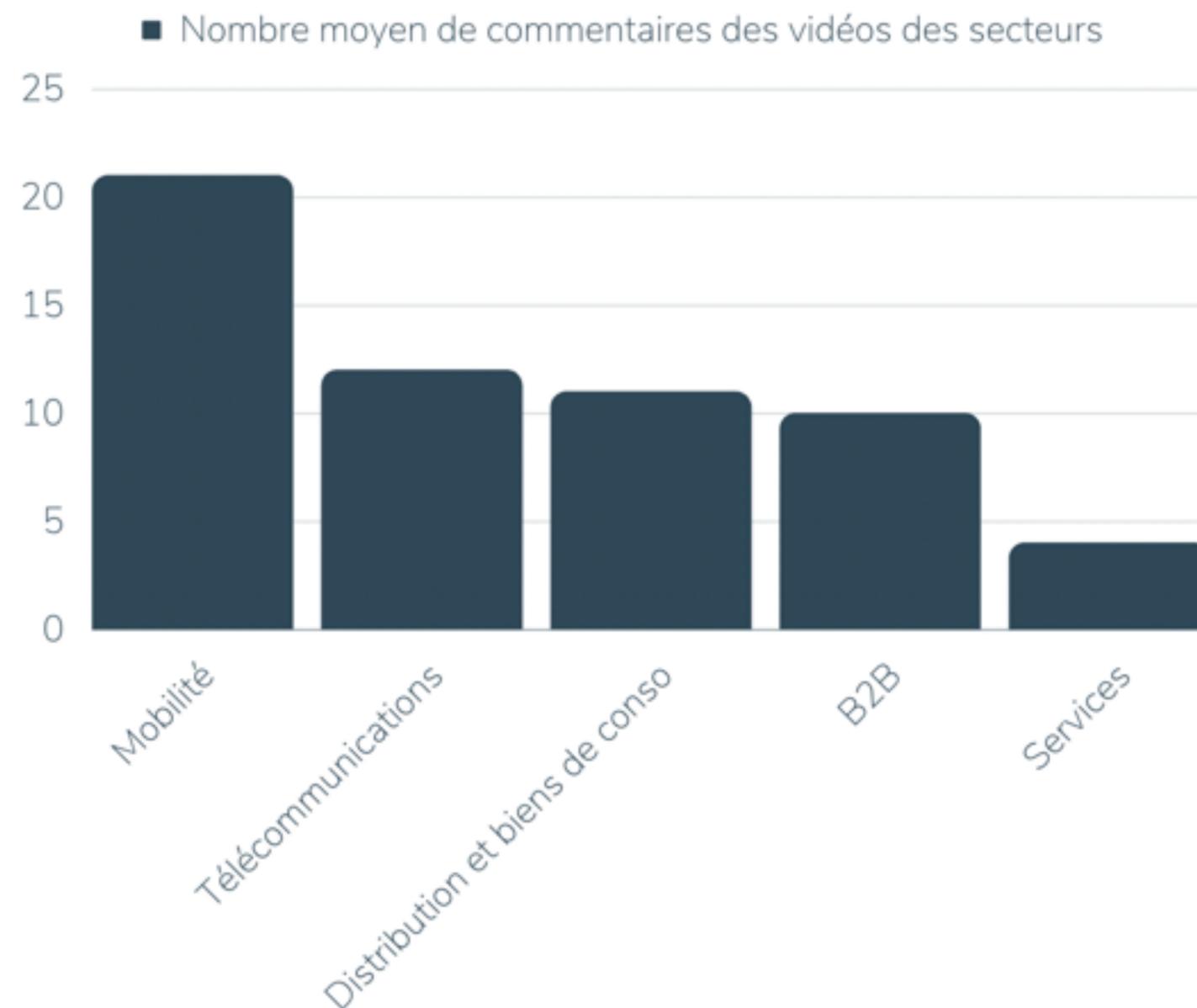
Les secteurs de la distribution et des biens de consommation, et de la mobilité enregistrent un taux de like deux fois plus important que celui des services ou celui des télécommunications.

La mobilité suscite le plus de partages



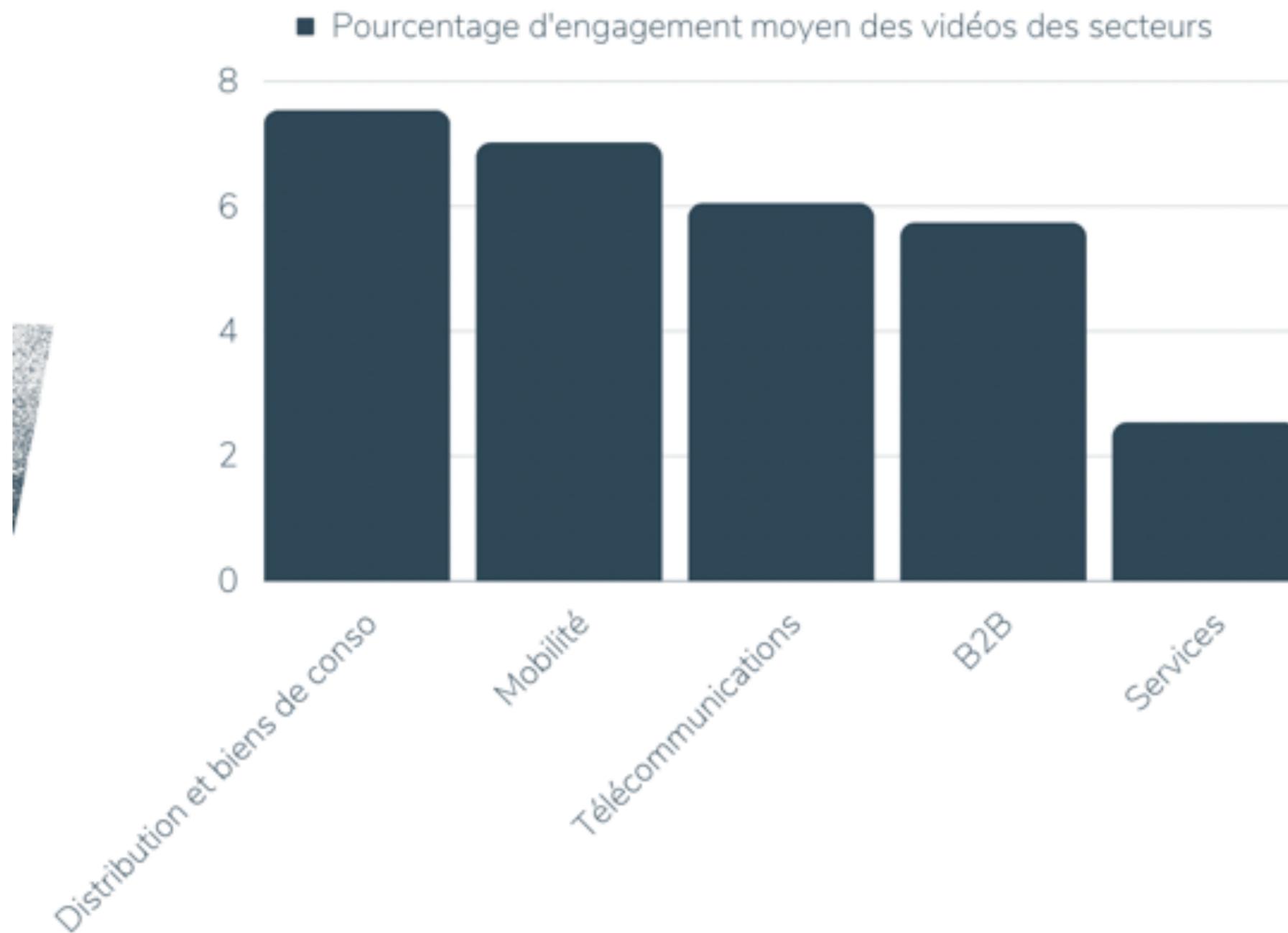
Le secteur de la mobilité enregistre un taux de partage deux fois plus important que le secteur B2B et quatre fois plus important que le secteur de la distribution et des biens de consommation.

La mobilité est le secteur qui attire le plus de commentaires

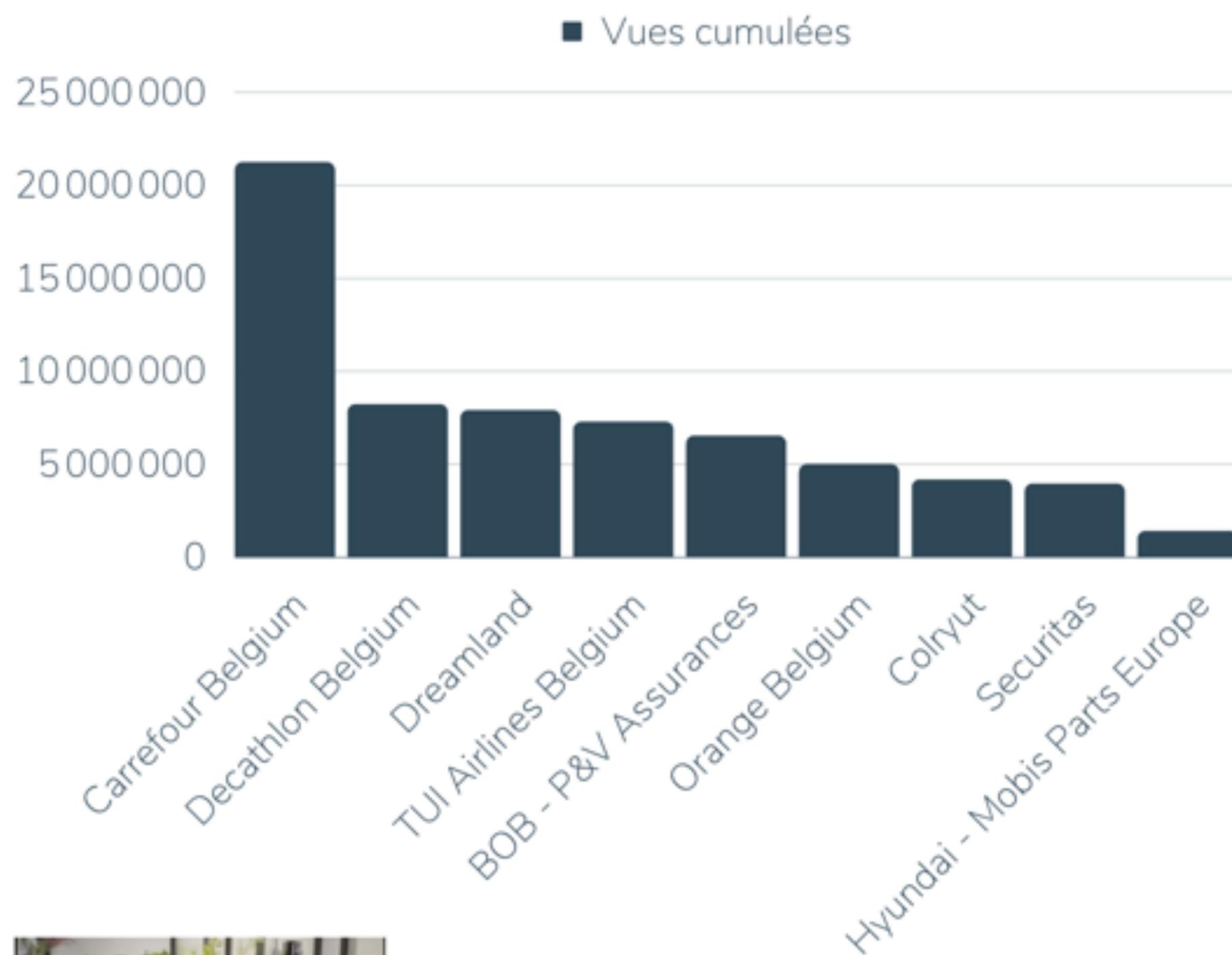


Les vidéos du secteur de la mobilité sont en moyenne 2 à 4 fois plus commentées que celles des autres secteurs. Une des explications potentielles pourrait être que le sujet de ces vidéos (voyage, nouvelles voitures, transport en commun de la vie quotidienne...) est plus à même de susciter des commentaires.

La Distribution et les Biens de consommation est le secteur avec l'engagement moyen le plus important

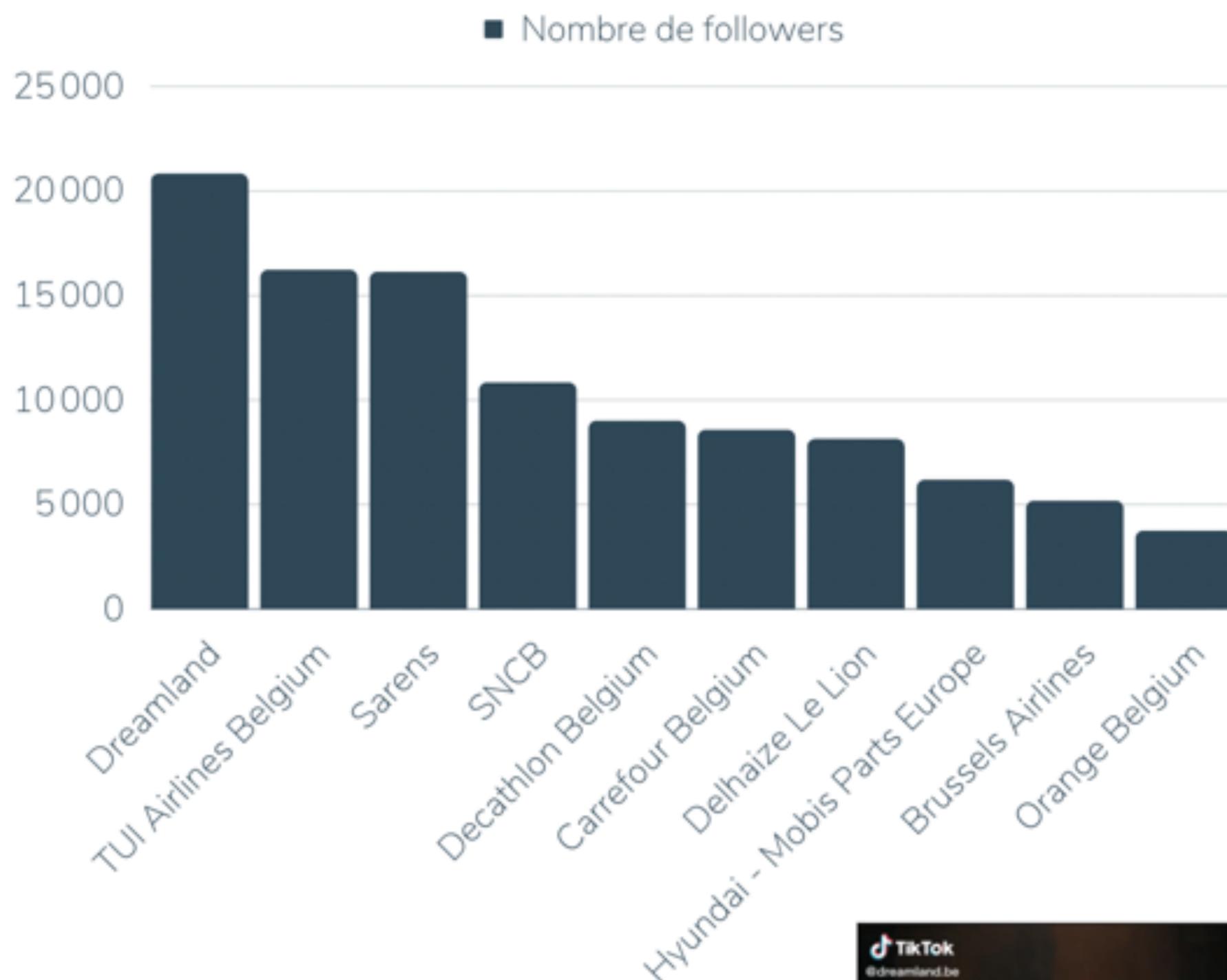


Carrefour Belgium domine tout le monde en terme de vues



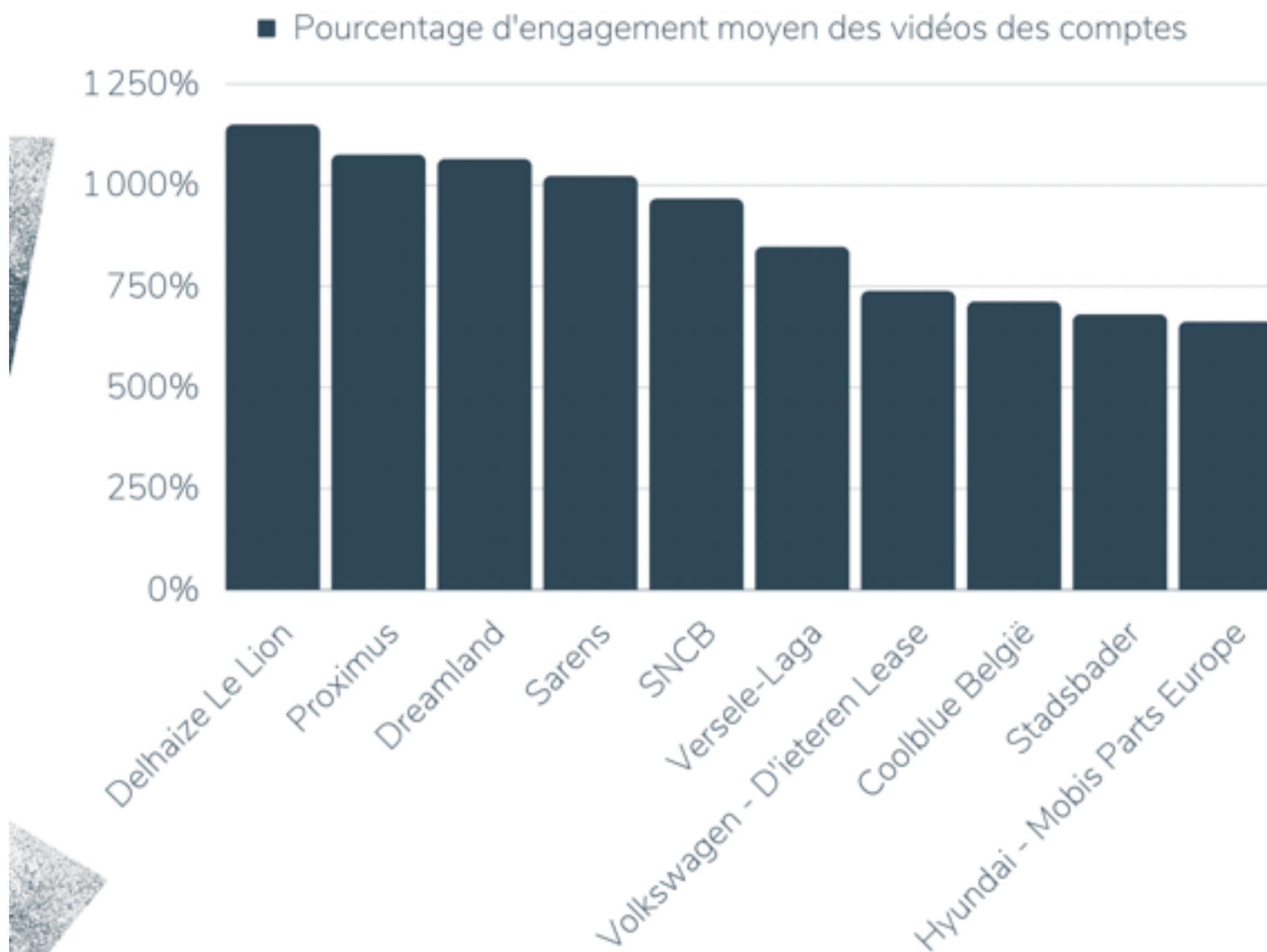
Dreamland fait rêver et attire les followers

Les 10 comptes disposants du plus grand nombre de followers sont :



Delhaize Le Lion, le Roi le plus engageant

Les 10 comptes ayant en moyenne le meilleur engagement sont les suivants :





FONCTIONNEMENT DE L'ALGORITHME

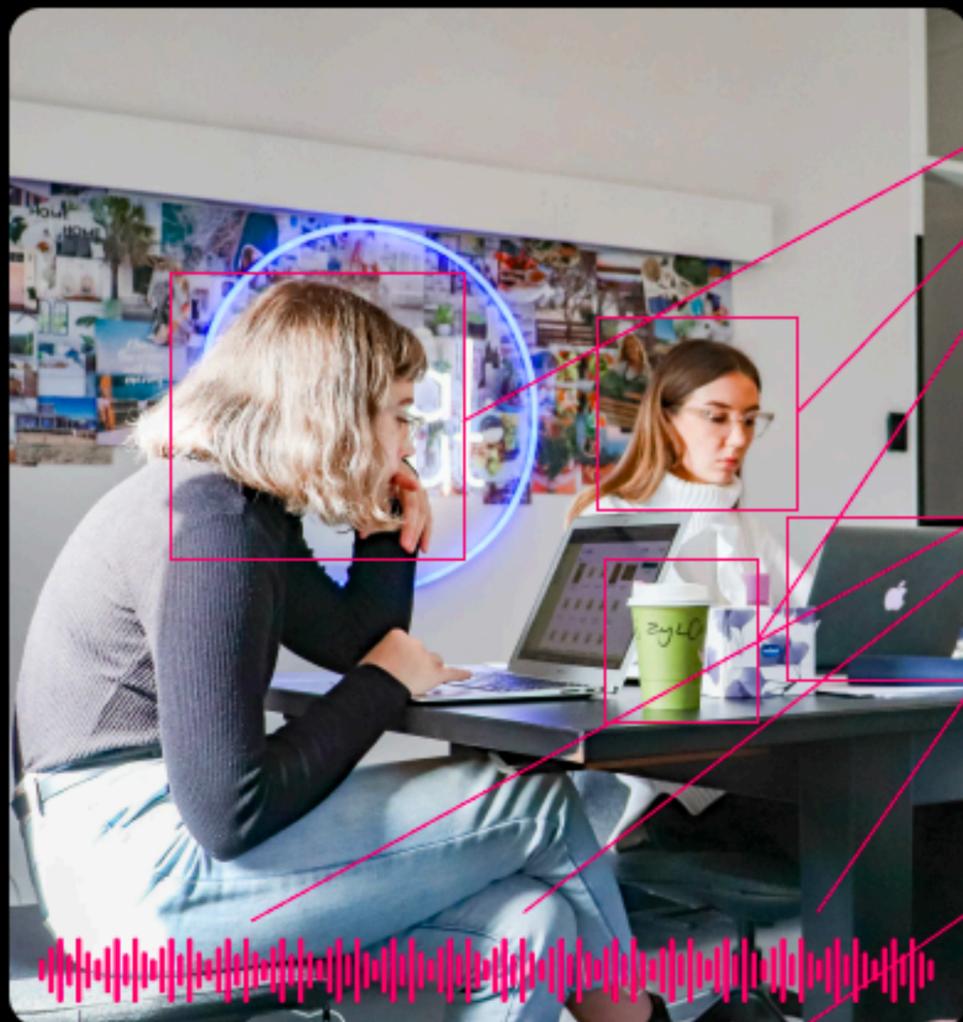


**FONCTIONNEMENT
DE L'ALGORITHME
TIKTOK**



TikTok Algorithm New Content Post

Made by veed.io



5 Marking tips for startups

In this video i am going to give you 5 top marking tips for startups. #Marketing #Startups #Tips #Co-working

Computer Vision

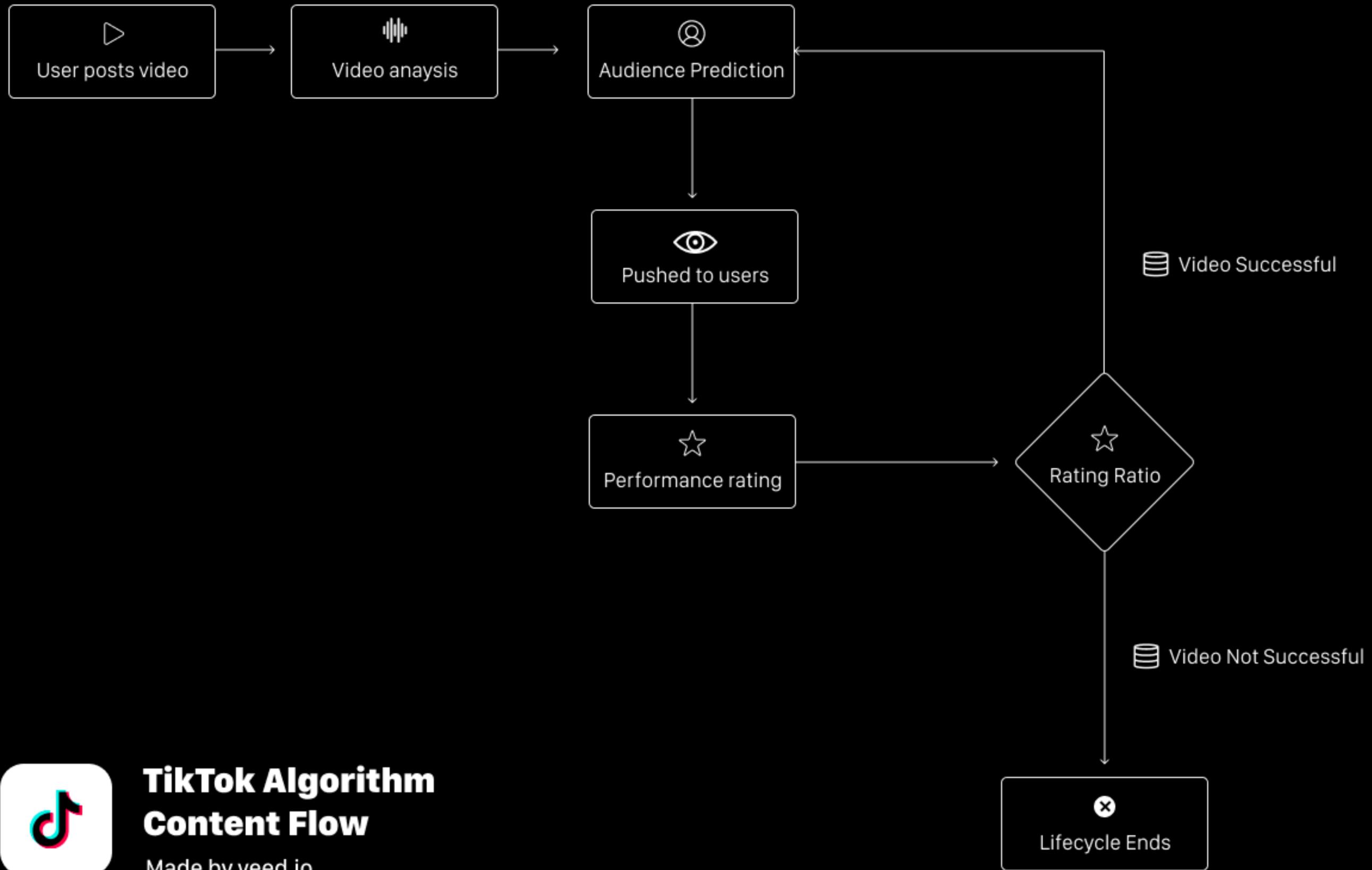
Girl, Coffee, working, laptop, start-up, room, co-working, focus, office.

NLP

A transcript of the audio is generated to get a better understanding of the video content.

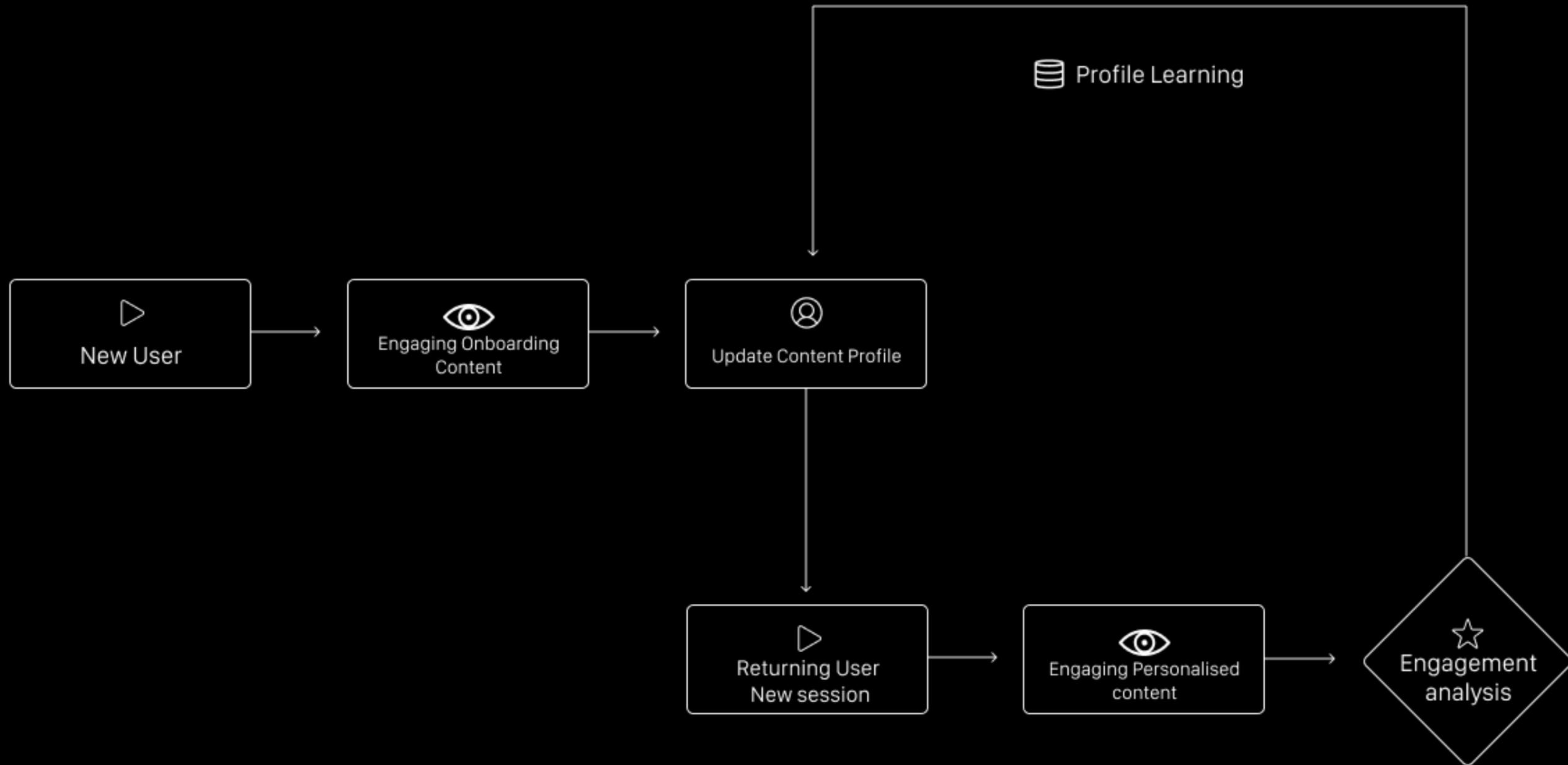
Meta Data

The video's name, description and hashtags are also taken into account.



TikTok Algorithm Content Flow

Made by veed.io



TikTok Algorithm New User Flow

Made by veed.io

L'algorithme est basée sur une A.I.

Au **plus vous regardez**, au plus il vous propose de meilleurs contenus. Si vous regardez **moins de 3 secondes** d'une vidéo, il ne vous proposera plus de vidéo de ce type (et l'IA calcule la vitesse à laquelle vous **swipez vers le haut**). Ceci dit, vous n'avez pas le choix dans les contenus et TikTok vous « **impose** » ceux-ci

L'algorithme va analyser vos contenus

1. votre contenu va être diffusé et proposé auprès de +/- **500 personnes**
2. Il va ensuite être **évalué sur des metrics** précis : likes, commentaires, partages, durée de vue vidéo, replay / rewatch
3. Sur base de ce « **goodness score** » il sera ensuite renvoyé auprès de 1 000 personnes
4. Puis ré-évaluation etc.



Les metrics d'évaluation de TikTok

1. likes (1 pt)
2. commentaires (2pts)
3. partages (3pts)
4. durée de vue vidéo (5pts)
5. replay / rewatch (6 pts)



Le phénomène de viralité retardée

Si votre vidéo atteint le seuil critique
après évaluations, votre contenu peut
**viraliser des semaines voire
des mois après** sa publication
(contrairement à Facebook et Instagram)

Le niveau d'influence sur TikTok

Au plus votre niveau d'autorité augmente, au plus votre **portée organique augmente** (et vice-versa).

Les niveaux vont de 1 à 3. La plupart des gens commencent au niveau 2. Mais on peut rapidement aussi descendre ...

TikTok va évaluer vos **5 premières vidéos** pour vous donner un score d'autorité

Augmenter votre influence sur TikTok

Publier une vidéo « virale »

Une mauvaise vidéo peut faire baisser l'influence

Soyez consistants et régulier dans vos fréquences de publication

Supprimer une vidéo peut la faire baisser aussi

Eviter les spams

Follow / unfollow peut la faire baisser aussi

Comment faire une vidéo « virale »

Chaque vidéo doit contenir les éléments captivants suivants afin de capter l'attention dans le flux FYP (**for you page**) et basée sur des éléments tels que :

1. Capteur d'attention (3 premières secondes)
2. Légende accrocheuse
3. Une question (éventuellement)
4. Vidéo rythmée et dynamique
5. Son ou musique tendance
6. Emojis
7. CTA (call to action)
8. Etc.



A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays the TikTok logo in white, with a red shadow effect. The background is a solid purple color. A red banner with white text is overlaid at the bottom of the image.

LES POSSIBILITÉS EN ADS / SPONSORING

4 formats publicitaires en TikTok Ads

1. brand takeover / topview
2. in feed ads
3. branded hashtag challenge
4. branded effects

TikTok:
For Business

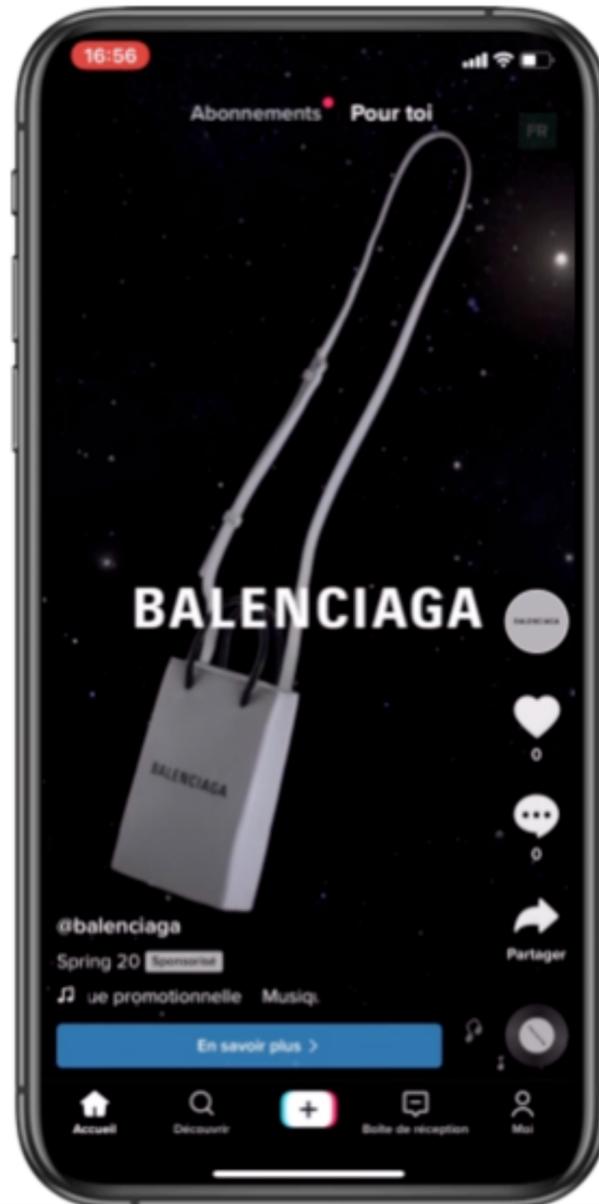
Grow your business with diverse brand solutions on TikTok

TopView

In-Feed Ads

Branded Hashtag Challenge

Branded Effects



TopView

Top of Feed, Top of Mind

A video first format that presents your brand on the best and unmissable placement of TikTok, capturing full user attention with sight, sound and narrative.

More attention-grabbing

+

More engaging

+

More effective

+

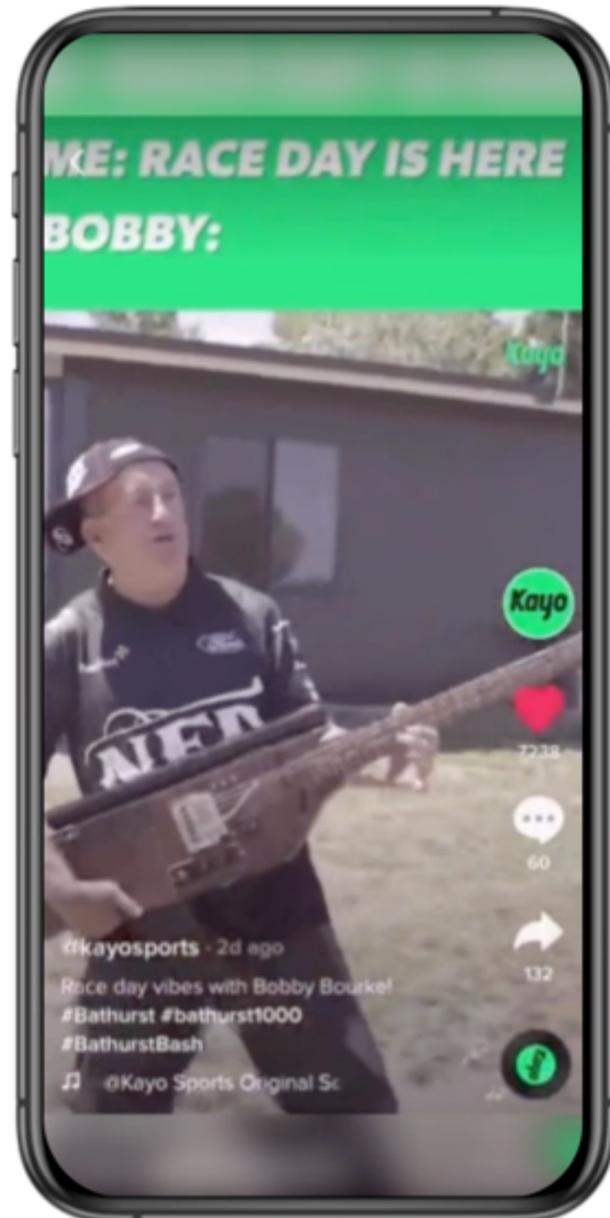
Grow your business with diverse brand solutions on TikTok

TopView

In-Feed Ads

Branded Hashtag Challenge

Branded Effects



In-Feed Ads

Tell your brand story like a TikTok creator by integrating video content into users' "For You" feed.

Ads are embraced like native content +

Resonate through sound-on experience +

Stay top of mind +

Turn attention into actions +

Grow your business with diverse brand solutions on TikTok

TopView

In-Feed Ads

Branded Hashtag Challenge

Branded Effects



Branded Hashtag Challenge

Invite the TikTok community to engage with your brand.

A one-of-a-kind engagement format that taps into user passion for creation and expression. Delivering strong brand awareness with a level of engagement that goes far beyond a simple click.

Ignite massive engagement.

+

Spark organic visibility.

+

Generate full-funnel impact.

+

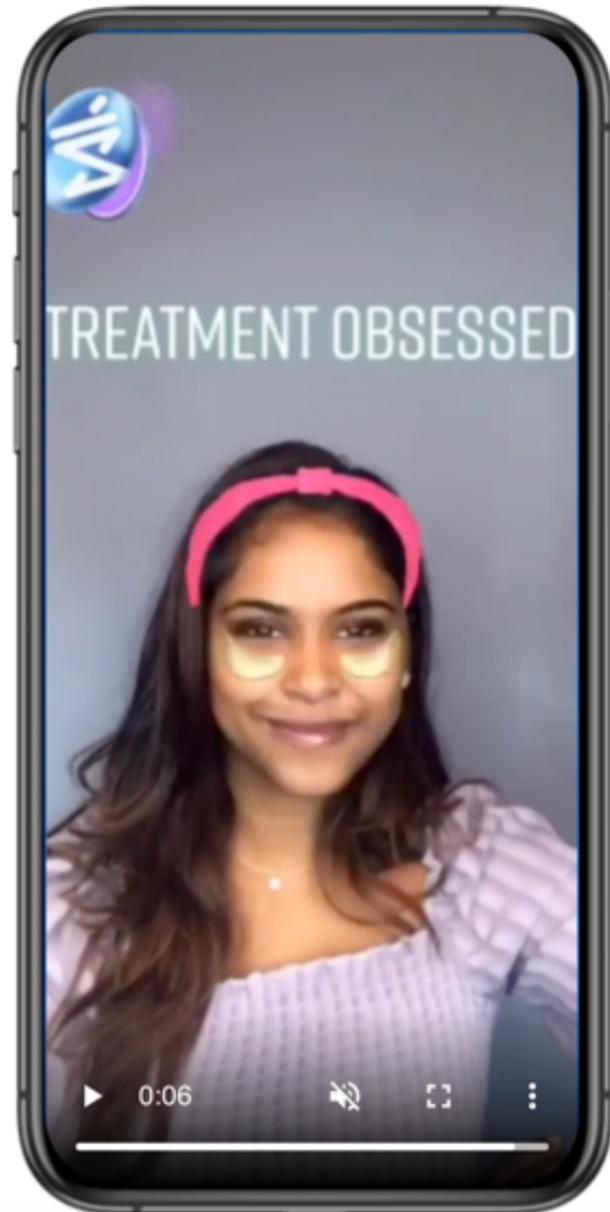
Grow your business with diverse brand solutions on TikTok

TopView

In-Feed Ads

Branded Hashtag Challenge

Branded Effects



Branded Effects

Dial up the fun with tailor-made sharable stickers, filters, and special effects. Unleash the potential of your creativity and watch its popularity grow.

A creative and fun visual experience that engages with the camera-first generation.

Uniting users around the world with visual languages that can span time, place and culture.

Incentivize high-quality organic content creation and make an impact beyond your existing fanbase.



**LA PLATEFORME
TIKTOK ADS EN
BELGIQUE**

ads.tiktok.com

Which Ads Manager mode best fits your business needs?

Ads Manager offers two different experiences for campaign creation and management



Simplified mode

A simplified experience so you can spend less time creating and managing campaigns and get back to running your business.



Custom Mode

Get the full control experience that's perfect for all advertising objectives, such as app installs and conversions.

Not sure which option is best for you? Don't worry, you can switch between modes anytime.



- 1 Set Goal
- 2 Select Audience
- 3 Set Budget
- 4 Create Ad

What's your advertising goal?

Simplified mode

Custom Mode



Connect with Customers

Engage in meaningful interactions with potential customers.



Get Website Visits

Send more people to a destination on your website. [Learn more](#)



Generate Customer Leads

Gather contact information from potential customers by adding contact forms to your ads. [Learn more](#)

Want to drive conversions instead?



Drive conversions

Continue ad creation on Ads Manager Custom Mode to drive conversions.

Continue





You're invited

Campaign

Advertising objective

Campaign settings

2 Ad group

3 Ad

Advertising objective

Choosing the right advertising objective. [Learn more](#)

Awareness



Reach

Show your ad to the maximum number of people.

Consideration



Traffic

Send more people to a destination on your website or app.



App installs

Get more people to install your app.



Video views

Get more people to view your video content.



Lead generation

Collect leads for your business or brand.



Community interaction NEW

Get more page follows or profile visits.

Conversion



Conversions

Drive valuable actions on your website or app.

Continue

Pixel

Create Ads

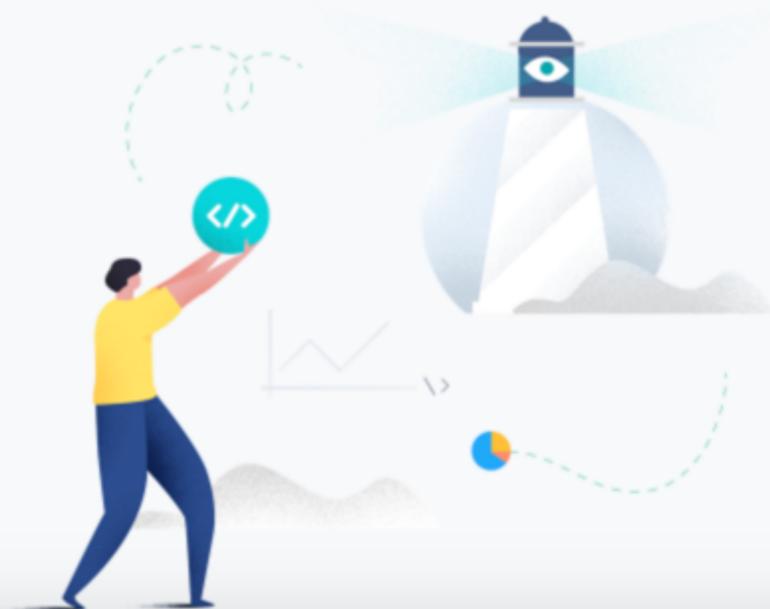
In order to create conversions, you need to install a TikTok pixel first.

Create Pixel

Why use TikTok pixel?

Track website activities

Track conversions and activities on your website and use the data to create audiences on TikTok Ads Manager who can retarget with future ads.



In order to create conversions, you need to install a TikTok pixel first.

Set Up Web Events ✕

Connection Method

Choose how data from your website will be sent to TikTok.

TikTok Pixel

Send events and parameters through web browsers. [Learn more](#)

Events API NEW

Send events and parameters directly from your server. [Learn more](#)

By clicking Next, you agree to [TikTok Business Products \(Data\) Terms](#).

Cancel

Next

Create Pixel



Pixel Name

desiRED PXL

Installation Type



Manually Install Pixel Code



Copy and paste the pixel code in your website. [Learn more](#)



Automatically Set Up Web Events via Partner Platforms



Connect your website using one of our partners, like Shopify or Google Tag Manager. [Learn more](#)

Back

Cancel

Next

Create Pixel



Events are actions a website visitor takes to achieve a business goal, like viewing content, adding an item to a cart, or making a purchase.

Events Setup Mode

i Note: Once you select a mode, it can't be changed.

Standard Mode

Set up events directly in Event Manager after adding the base code to your website. [Learn more](#)

Developer Mode

Set up events using custom website code. After adding the base code and event code, parameters such as content_id and value are supported. [Learn more](#)

Back

Cancel

Create

1. Copy the pixel code

```
<script>
!function (w, d, t) {
  w.TiktokAnalyticsObject=t;var ttq=w[t]=w[t]||[];ttq.methods=
["page","track","identify","instances","debug","on","off","once","ready","alias","gr
oup","enableCookie","disableCookie"],ttq.setAndDefer=function(t,e){t[e]=function()
```

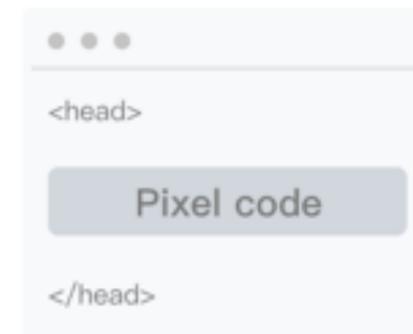
Copy Pixel Code

✉ Email Pixel Code

↓ Download Pixel Code

2. Paste the pixel code in the header section of your website

Add the code between the tags. TikTok pixel code can be added above or below other tracking tags (such as Google Analytics) in your website header.



3. Verify pixel code installation

Enter your website URL to confirm the pixel code was installed.

Verify

3. Verify pixel code installation

Enter your website URL to confirm the pixel code was installed.

Verify

 Pixel code verified!

Create events to track actions

Events are actions a website visitor takes to achieve a business goal, like viewing content, adding an item to a cart, or making a purchase.



URL events

Track every time someone visits a specific webpage, like a product details page or an order confirmation page.

+ Enter URL Keywords



Click events

Track every time someone clicks on a webpage element, like an add to cart button or a form submission button. [Install Pixel Helper](#)

+ Add Web Elements

Today's Spends

0.00 EUR

Account Balance 0.30 EUR

Payment



Active Log >

Create an Ad

1

Campaign

-

Ad group

-

Ad

Not Delivering

-

Campaign

2

Ad group

2

Ad

Overview

2022-02-16 ~ 2022-03-15 UTC+01:00

Trends

Cost

99.70 EUR

Impressions

133,403

Clicks

137

Conversions

45



Generate new leads for your product or service on TikTok

Reach potential customers for your product or service and generate leads with TikTok Lead Generation. Instantly sync leads to your CRM with Zapier, LeadsBridge or Custom APIs

Try Now

Learn More

Campaign

Custom Columns



Name	Cost	Impressions	Clicks
● DSRD-TikTok-fomration-170222-210222-CAMPAIGN	99.70	133,403	137

Gender

Cost



● Female 59.31 59.49% ● Male 40.39 40.51%

Placements

Cost



TikTok: 99.70 100%

Operating System



Cost



Conversions

31.30%

80.00%

0.00%

CVR

● Android

● iOS

● iPad

A close-up photograph of a hand with red nail polish holding a smartphone. The phone's screen displays the TikTok logo in white and red on a black background. The background of the entire image is a vibrant purple.

PETITS CONSEILS TIKTOK



**OK
COMMENT
FAIRE ?
QUELQUES
IDÉES ICI**

Informational Videos

Some organizations are able to tap into massive TikTok audiences with informational [videos](#) that educate viewers about their cause. By sharing what your nonprofit does, introducing your team members, and showing what goes on behind the scenes, you can connect with both new and existing audiences.

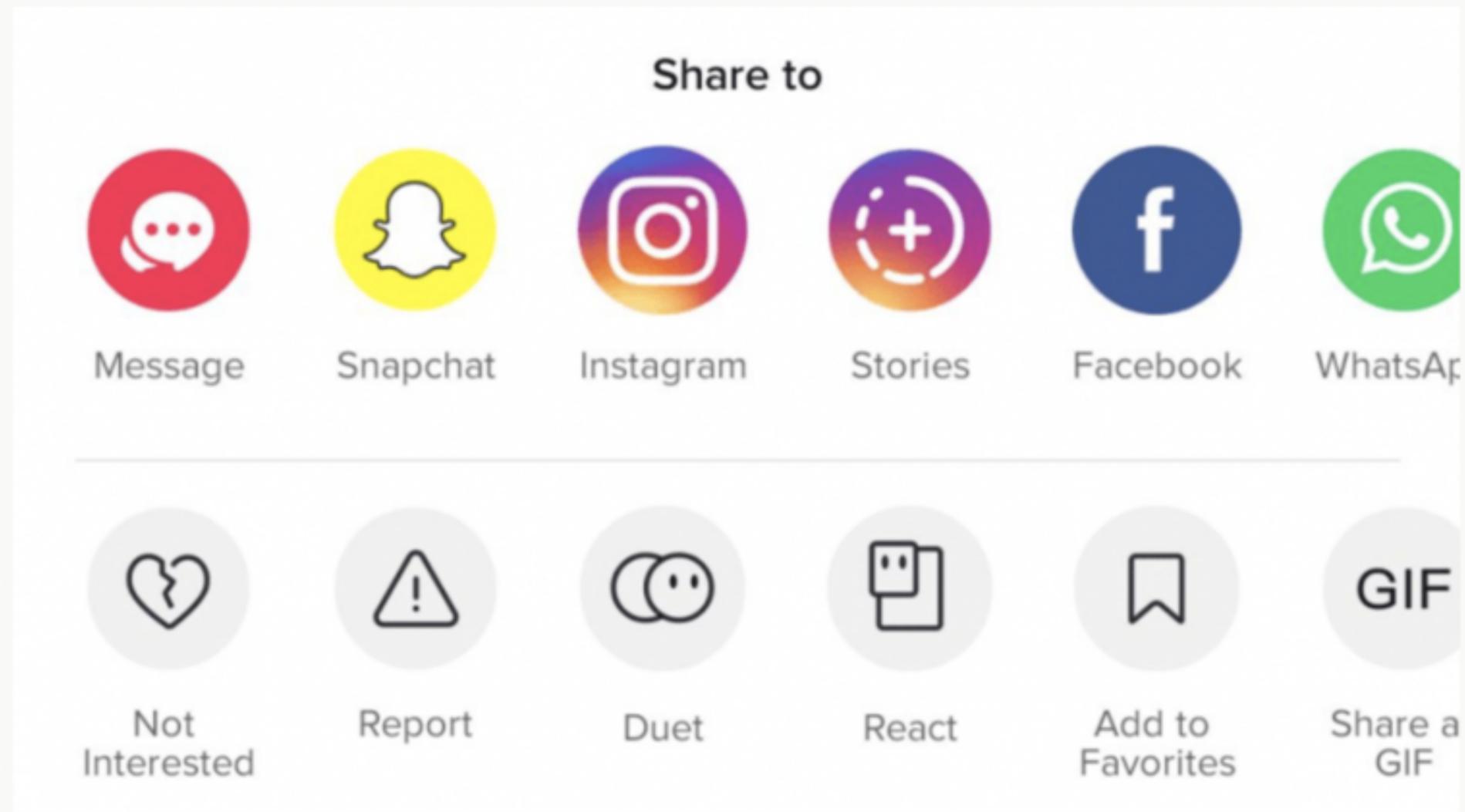
Bringing your audience behind the scenes like this is a strong show of transparency and helps to build trust between your nonprofit and your supporters. If you use your informational videos to showcase the impact of someone's donation or support, you're likely to build stronger relationships with your supporters as well.

The Caenhill Countryside Centre, a UK charity that teaches young children about farming and caring for animals, took this approach to share videos of the pets in their rescue program. These videos have grown the nonprofit's audience to over [156,000 followers](#) and established many of the [animals as TikTok celebrities](#). Fans can't get enough of this content and eagerly await new releases.

While you might not have access to an internet goldmine of cute animals, there's likely something unique or special about your cause that TikTok users will engage with. Think about your campaigns, programs, beneficiaries, volunteer experiences, and stories. Then, try to imagine how you can translate them into informational TikTok videos.

Sharing Across Platforms

The high-quality content you create with TikTok can easily be shared across all of your social channels. Just press the share button in the lower right corner of your TikTok video, and the options for sharing will pop up on the screen.



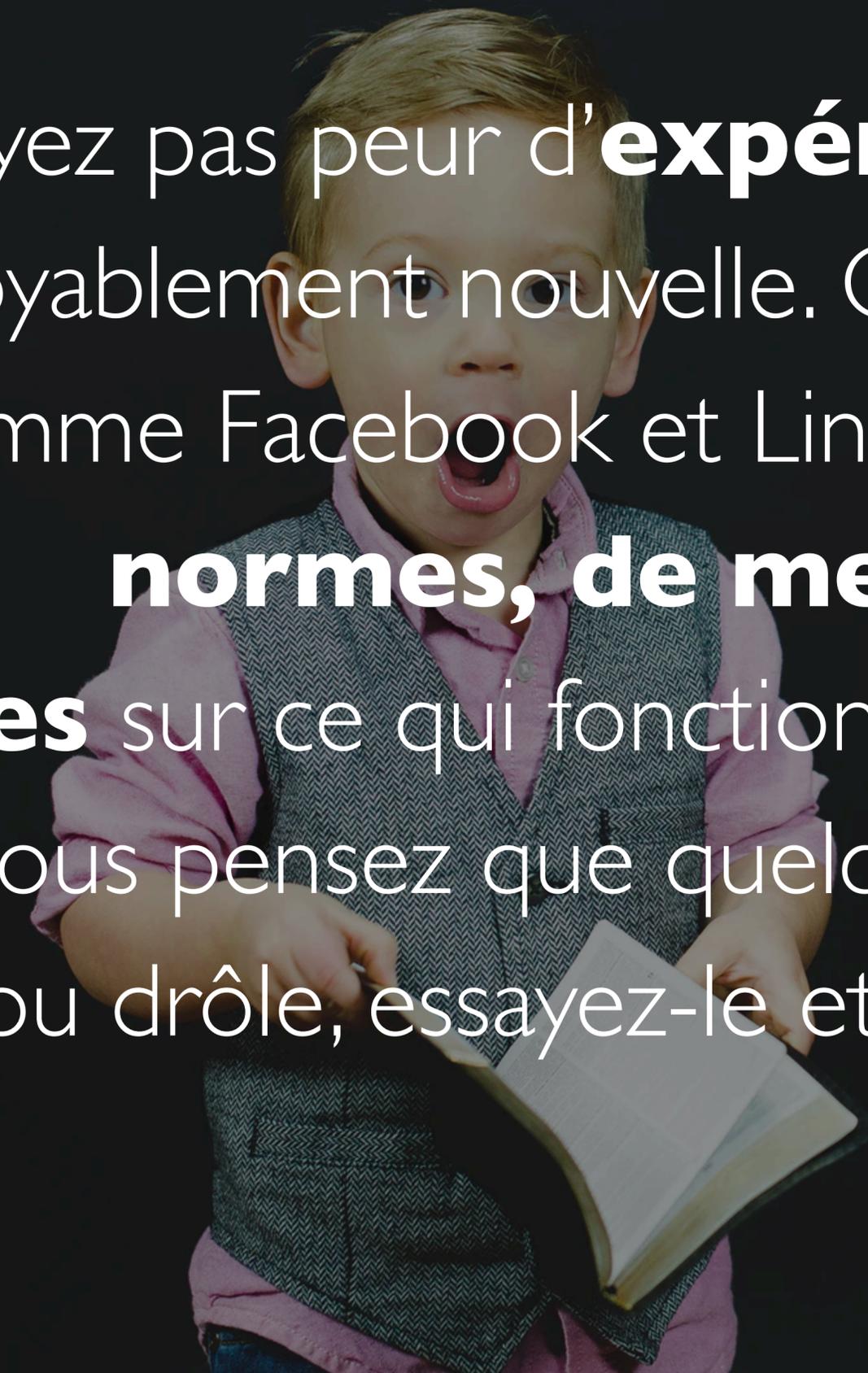
By sharing TikTok videos to your other social media pages, you can give the content new life with different audiences while also directing your followers to join you on TikTok. If they follow you on Instagram, Facebook, or Twitter, they may want to follow your TikTok page as well.



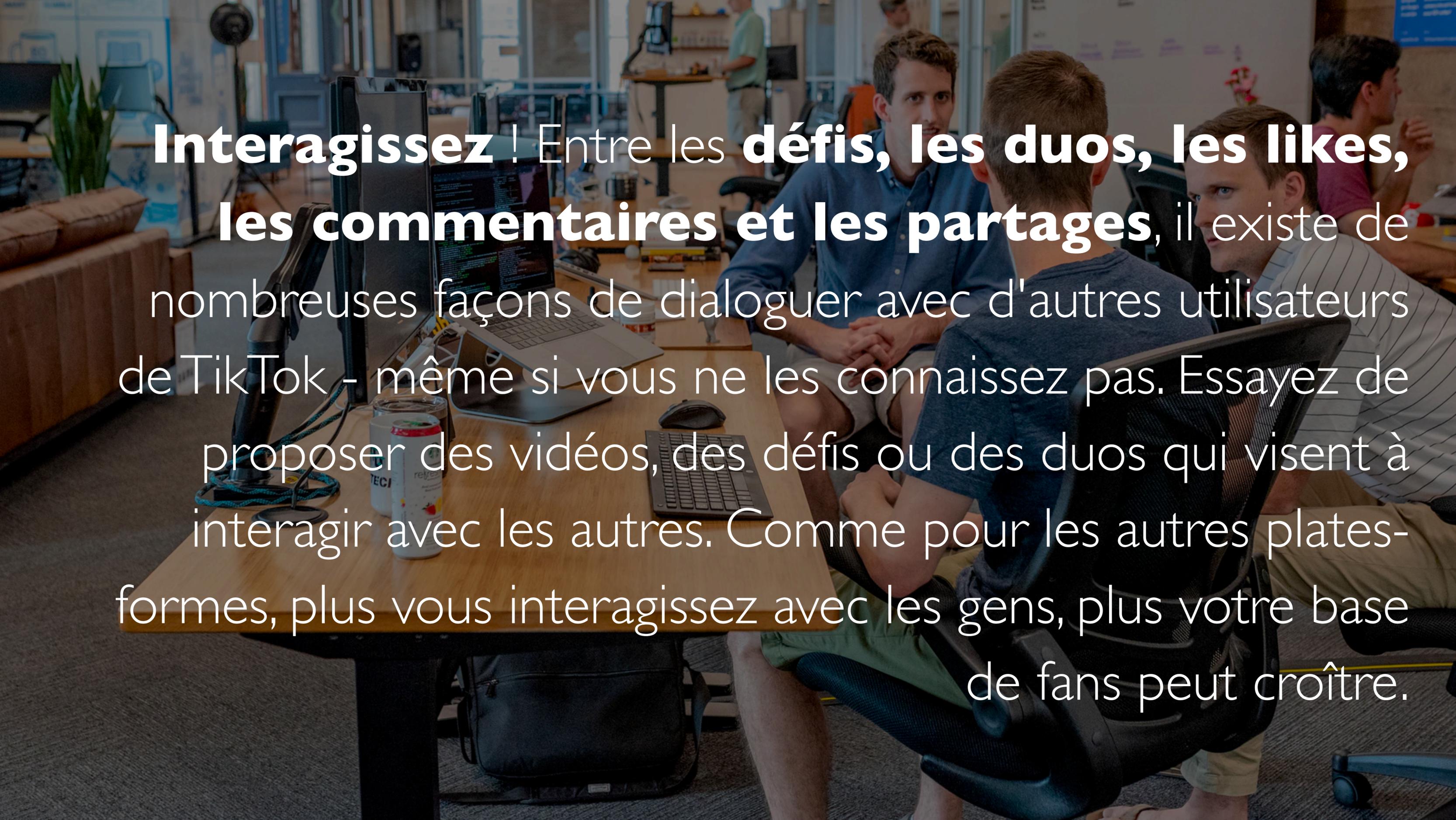
Montrez une autre facette de votre entreprise. L'application est un centre de **créativité et d'humour**. Adoptez un ton plus personnel pourrait rendre votre entreprise plus fiable envers de potentiels clients.



Michel &
Augustin
les trublions du goût

A young child with light hair and a surprised expression, mouth wide open, holding an open book. The child is wearing a pink shirt and a grey patterned vest. The background is dark.

N'ayez pas peur d'**expérimenter** car l'application est incroyablement nouvelle. Contrairement aux plateformes comme Facebook et LinkedIn, il n'y a **pas autant de normes, de meilleures pratiques ou de règles** sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Si vous pensez que quelque chose peut être intéressant ou drôle, essayez-le et voyez s'il obtient des likes, des commentaires ou des partages

A group of people in an office setting, with one person in the foreground looking at a laptop screen. The background shows other people working at desks with computers and monitors. The scene is brightly lit, suggesting a modern, open-plan office environment.

Interagissez ! Entre les **défis, les duos, les likes, les commentaires et les partages**, il existe de nombreuses façons de dialoguer avec d'autres utilisateurs de TikTok - même si vous ne les connaissez pas. Essayez de proposer des vidéos, des défis ou des duos qui visent à interagir avec les autres. Comme pour les autres plateformes, plus vous interagissez avec les gens, plus votre base de fans peut croître.

QUELQUES CONSEILS ...

- ▶ Evitez les hashtags trop génériques (comme le #foryou #foryourpage #fyp)
 - ▶ Vous serez noyés dans plus de 1 millions de publications
- ▶ Utilisez des petits hashtags qui décrivent au mieux votre vidéo
- ▶ Choisissez une musique virale et des filtres qui sont les plus vus
- ▶ Choisissez une cover de publication attrayant qui donne l'envie de voir votre publication
- ▶ Filmer en vertical plein écran
- ▶ Evitez de montrer les logos d'autres plateformes
- ▶ Durée idéale de la vidéo entre 15s et 30s
 - ▶ Les 3 premières secondes sont les plus importantes
- ▶ L'algorithme va privilégier votre vidéo si elle a été vue en entier
- ▶ Respecter les règles communautaires
 - ▶ éviter les gros mots et gestes obscènes entre autres ...
 - ▶ <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=fr>

A close-up photograph of a hand holding a black pen over a laptop screen. The screen displays the word 'TikTok' in a large, white, stylized font with a red outline. The background is a solid purple color. A red banner is overlaid at the bottom of the image.

LECTURES & BIBLIOGRAPHIE

QUELQUES LECTURES

- ▶ 700+ TikTok detailed interests targeting options
 - ▶ https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gjfK--BE2ORyczPuZqyH37_j-PqBAzV6QPDZ_je6Ba4/edit#gid=1633424243
- ▶ CONVIVA 2022 - TikTok® Benchmarks & Strategy Guide for Brands
 - ▶ https://pages.conviva.com/rs/138-XJA-134/images/2022TikTokReport.pdf?utm_source=pocket_mylist
- ▶ Etude Q1 2022 Marketing Makers : Les marques sur TikTok en Belgique
 - ▶ https://www.canva.com/design/DAE_73si_Ig/eXpX0CQCdh8I7IAXL04tug/view#1
- ▶ Newsroom TikTok pr connaître toutes les dernière nouveautés
 - ▶ <https://newsroom.tiktok.com/en-us>
- ▶ Trouver les trending topics & hashtags challenges du moment sur Tiktok (anciennement l'onglet « discover »)
 - ▶ <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en>
- ▶ TikTok Tactics, le guide pour faire de la pub sur TikTok
 - ▶ <https://tiktok-tactics.com>



DIGITAL STRATEGY
DESIRED



Désiré DUPAS

Social Media & Digital Strategist
desiRED

- ✉ desired@desired.be
- 🐦 [@desire_dupas](https://twitter.com/@desire_dupas)
- 📘 fb.com/desire.dupas
- 💬 m.me/desire.dupas
- 🌐 <http://desired.be>

