Communiqué de presse - Paris, le 8 Octobre 2020

Une étude Kantar met en avant la puissance de TikTok pour les marques

- Kantar établit *10 faits marquants concernant TikTok*
- 67% des utilisateurs TikTok dans le monde ont plus de 25 ans selon Kantar

TikTok dévoile les résultats d'une étude Kantar basée sur l'analyse des contenus générés pour les marques par les utilisateurs sur l'application **TikTok** (UGC – User Generated Content) et en particulier les Hashtag Challenges.

Ce rapport, 'Le Pouvoir de TikTok', agrège des entretiens qualitatifs avec des experts du marketing et l'analyse de 60 Hashtag Challenges de marques par Kantar, ainsi que les données démographiques issues de l'étude Kantar TGI Global Quickview 2020 (basée sur un échantillon de 67 000 personnes).

L'étude souligne la pertinence de **TikTok** pour les marques ainsi que les facteurs de succès des campagnes les plus réussies sur la plateforme.

Le rapport présente ainsi 10 faits marquants sur la plateforme **TikTok** que les marques ne connaissent peut-être pas encore :

1. TikTok est une application unique. C'est avant tout une plateforme de divertissement, et non une plateforme "lifestyle", qui donne à chacun l'opportunité d'être un créateur. Le succès de TikTok en tant que plateforme publicitaire prend appuie sur la créativité des contenus, leur dimension authentique, vraie, ainsi que sur ses formats courts et un mécanisme de challenge unique.

2. Les créateurs sont la base d'une campagne réussie. Les "Hashtag Challenges" les plus réussis impliquent que les marques travaillent de concert avec les Créateurs pour identifier les tendances qui résonnent auprès de la communauté, et leur donner toute la liberté nécessaire pour réaliser des contenus. Par exemple, le #BeatsDaisyChallenge, de Beats et du créateur Ashnikko a été vu 5,2 milliards de fois, ce qui démontre parfaitement l'impact que peut avoir une collaboration avec les créateurs **TikTok.**

3. La musique donne le ton. Une bonne bande son peut transformer une campagne en succès international. Ainsi, au Royaume-Uni, le Hashtag Challenge #GlowingOut de River Island a mis en avant un son personnalisé pour la campagne, qui a fait partie intégrante de son succès.

4. L'audience globale de TikTok est plus large que ce que vous pensez. D'après l'étude Kantar, "Le Pouvoir de TikTok", **32% des utilisateurs TikTok** ont entre **25 et 34 ans** et **35%** ont **plus de 35 ans**.

5. De par cette audience, **TikTok s'adresse à toutes les marques,** de toutes catégories. De la banque AIB en Irlande à BMW Motorsport pour une campagne en Allemagne en passant par Balengiaga ou Danette en France, toutes les marques peuvent avoir du succès sur **TikTok**.

6. Les campagnes TikTok peuvent raccourcir le funnel marketing. Les utilisateurs participant aux Hashtag Challenges achètent les marques avec lesquelles ils interagissent sur l'application. L'analyse par Kantar des campagnes **TikTok** montre que les Hashtag Challenges de marques génèrent une augmentation de 5,1% de la notoriété assistée de la marque, contre 2,8% d'après la norme Kantar. De même, cette mesure démontre également une augmentation de 3,4 % de l'association des messages (vs. 2,8 % selon les normes Kantar), de 4,6 % de la préférence de marque (vs. 1,8 % selon les normes Kantar) et de 3,2 % concernant l'intention d'achat vs. 1,8 % selon les normes Kantar.

7. Offrir aux utilisateurs TikTok une totale liberté de création. TikTok travaille avec les marques et s'assure ainsi que leurs valeurs soient totalement reflétées. La collaboration avec les créateurs lors de la mise en place d'un Challenge permet à **TikTok** de garantir que les Hashtag Challenges sont conçus correctement dès le départ. La campagne "Play with Pringles" a fait appel à des créateurs Européens pour jouer avec une tendance née sur la plateforme et la transformer en une campagne de marque.

8. La simplicité, toujours. Donner à chacun la possibilité d'interagir avec une campagne.

9. Les Hashtag Challenges commencent à avoir un impact sur les comportements hors ligne. Les marques trouvent de nouvelles façons d'impliquer les consommateurs au-delà du défi lui-même. Elles enrichissent le parcours client et le font passer de la prise de conscience à la considération, voire à l'achat. Les marques peuvent être plus percutantes durant des temps forts tels que le Black Friday, Halloween ou Noël.

10. Utiliser TikTok comme partie intégrante de l'écosystème marketing. Dans le cadre d'une campagne 360, **TikTok** peut attirer des publics plus difficiles à atteindre, ce qui permet aux marques de se démarquer auprès de plusieurs générations de consommateurs.

Stuart Flint, vice-président European Sale, a déclaré : « *Nous avons constaté une croissance énorme de notre plateforme, qui a récemment atteint les 100 millions d'utilisateurs actifs en Europe. Cela a suscité l'intérêt des marques qui souhaitent mettre à profit l'aspect naturellement divertissant et la créativité de la plateforme. Ce rapport est un outil précieux pour ces marques, car il indique comment utiliser au mieux la plateforme pour stimuler l'engagement et changer les comportements* ».

Andrew Nelson, directeur Social Media Insight chez Kantar, rajoute : « *Il est indéniable que TikTok est un canal important pour les marques qui cherchent à s'engager auprès de nouveaux publics. Notre étude montre que la combinaison unique de la créativité naturelle de la plateforme, de la diversité du public et du son toujours présent, offre une recette unique pour aider les marques à s'engager de façon totalement nouvelle ».*

Communiqué de presse - Paris, le 8 Octobre 2020

Pour lire le rapport complet, cliquez ici.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Le Public Système PR pour TikTok
Email : tiktok@lepublicsysteme.fr
Tel : 01 41 34 21 29

TikTok
Fabien Laxague
Head of Communications, France
Email : fabien.laxague@tiktok.com

A propos de TikTok

TikTok est la destination incontournable pour les vidéos mobiles au format court. Nous avons pour mission d'être une source d'inspiration pour les utilisateurs et d'enrichir leur quotidien en offrant un lieu où exprimer leur créativité ainsi qu'une expérience authentique, amusante et positive. TikTok est présent partout dans le monde avec des bureaux notamment à Los Angeles, New York, Londres, Paris, Berlin, Dubaï, Mumbai, Singapour, Jakarta, Séoul et Tokyo. www.tiktok.com