

ENZO CHR

# LE GUIDE TikTok

CRÉER UNE STRATÉGIE MARKETING  
**GAGNANTE** POUR **BOOSTER** SON  
ENTREPRISE SUR TIKTOK



# Sommaire

## AVANT-PROPOS

- Bonus
- Le guide TikTok
- Qui suis-je ?

## INTRODUCTION

- À qui s'adresse ce guide ?
- Pourquoi j'ai écrit ce guide ?
- Comment lire ce guide correctement ?

## 01

### QU'EST-CE QUE TIKTOK ET COMMENT ÇA MARCHE ?

- L'histoire de TikTok
- Comment fonctionne TikTok ?
- Comprendre l'algorithme de TikTok
- TikTok : Le nouvel eldorado des entreprises et des créateurs de contenu
- Le matériel pour faire des TikTok de qualité.

## 02

### TROUVEZ ET SUIVEZ VOTRE POSITIONNEMENT

- Soyez ( et restez ) une vache pourpre
- Analyser votre marché et vos concurrents
- Faites la peau aux grandes entreprises

## 03

### CRÉER DU BON CONTENU SUR TIKTOK

- Capter l'attention sur TikTok
- La méthode TOFU BOFU MOFU
- La stratégie FOMO pour booster votre visibilité
- Les idées, l'écriture et la productivité
- 12 idées de contenu pour augmenter votre visibilité
- Le processus pour créer des TikTok qui cartonnent

## 04

### COMMENT COMMUNIQUER SUR TIK TOK

- Prenez la parole et montrez votre tête
- Mettez du rythme
- Adaptez-vous à votre cible
- Les 10 commandements du contenu TikTok

## 05

### PRÉPARER SA STRATÉGIE DE CONTENU

- L'importance de se fixer des objectifs atteignables
- TikTok selon le stoïcisme
- Préparer 1 mois de contenu en 1 jour.
- Comment rester régulier chaque semaine
- Quand publier ?

## 06

### BÂTIR UNE COMMUNAUTÉ

- Les "small business" ont l'avantage
- Votre propre média de diffusion
- Le storytelling
- 1000 vrais fans VS 1M d'abonnés inactifs

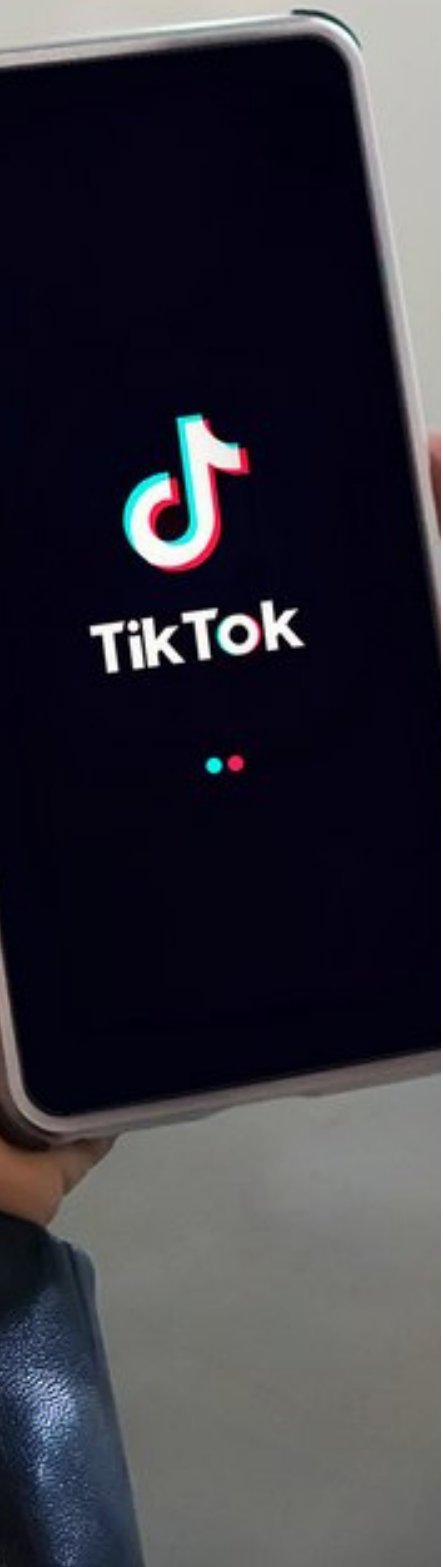
## 07

### VENDRE SUR TIKTOK

- Vendre son image sur TikTok
- Vendre ses produits sur TikTok
- Vendre ses services sur TikTok

## CONCLUSION

- À qui s'adresse ce guide ?
- Pourquoi j'ai écrit ce guide ?
- Comment lire ce guide correctement ?



# BONUS

Merci d'avoir acheté ce guide ! Pour commencer, rendez-vous sur mon site web pour recevoir les bonus qui l'accompagnent.

- Des astuces supplémentaires pour développer votre activité en ligne
- Les mises à jour sur le contenu du livre dans votre boîte e-mail
- Cours en ligne Gratuit: Comment mettre le livre en action et montrer votre premier business avec TikTok en 90 jours

Entrez votre email sur [enzo-marketing.com/bonus](https://enzo-marketing.com/bonus) pour recevoir vos bonus.

# LE GUIDE TIKTOK

Oubliez tous vos préjugés, TikTok n'est plus le réseau social réservé aux ados.

15 millions de Français utilisent TikTok chaque mois. D'après les chiffres, TikTok serait en passe de devancer Instagram et son milliard d'utilisateurs actifs.

Progressivement, la plateforme devient incontournable pour être visible sur Internet.

Vous souhaitez vous faire connaître sur TikTok ? Vendre vos produits ou vos services grâce à TikTok ? Créer une communauté engagée ?

Ce guide 100% pratique vous aide à travers les étapes de votre aventure sur TikTok.

Vous découvrirez comment :

- Tirer parti de TikTok pour créer et renforcer votre entreprise ou votre marque personnelle.
- Augmenter rapidement en visibilité sur TikTok
- Créer du contenu qui cartonne !
- Vendre vos produits ou vos services grâce à TikTok
- Proposer vos services à des marques sur TikTok
- Devenir une référence sur TikTok et bien plus encore...

Si vous voulez vraiment faire du marketing, vous devez exploiter la puissance de TikTok.

Ce guide vous propose une feuille de route illustrée de cas concrets de marques ou de créateurs de contenu pour réussir votre communication sur TikTok.

# QUI SUIS-JE ?

Tout d'abord, merci d'avoir acheté ce guide. Avant de débiter votre aventure sur TikTok une courte présentation s'impose.

Je m'appelle Enzo, depuis 2019 j'accompagne des entreprises e-commerce et des entrepreneurs dans leurs stratégies publicitaires sur les réseaux sociaux. Mon truc à moi c'est le Social Ads, une fusion entre le monde de la publicité et celui des réseaux sociaux.

Un monde passionnant.

Malgré toutes mes explications, ma mère pense que je suis codeur ou informaticien. Quant à ma grand-mère, elle s' imagine que je dirige une secte sur "L'internet" car j'ai prononcé le mot "communauté" pour lui expliquer le marketing.

Aucune des écoles de commerce dans lesquelles j'ai postulé après mon BAC +2 pour poursuivre mes études dans le marketing digital ne m'a acceptée.

Imaginez ma déception.

Quelques semaines après mon refus catégorique, je me lançais en tant que Freelance pour accompagner des entreprises e-commerce sur les réseaux sociaux. Les débuts furent difficiles, mais n'ayant pas d'autres alternatives pour travailler dans le marketing digital, je me suis formé en autodidacte sur Internet.

L'arrivée de TikTok a non seulement influencé la majorité des autres réseaux sociaux comme Instagram, Snapchat et Youtube...mais à aussi influencé mon travail.

Dans ce guide vous découvrirez toutes les stratégies que j'ai mis en place pour mon propre compte, mais aussi, et surtout les stratégies des entreprises qui ont réussi à exploser sur TikTok.

# À QUI S'ADRESSE CE GUIDE ?

Créateur de contenu, TPE ou PME, entreprise e-commerce, artisans, créateur de contenu ou futur influenceur...( la liste est longue ) ce guide est pour vous.

Les conseils et les stratégies présentés dans ce guide sont valables, quel que soit votre statut.

## POURQUOI J'AI ÉCRIT CE GUIDE ?

TikTok a réinventé la façon dont les entreprises peuvent ( et doivent ) être visibles sur les réseaux sociaux.

Grâce à son algorithme si particulier ( Nous y reviendrons ) développer sa visibilité et son compte TikTok n'est plus une question de moyen, mais une question de créativité.

C'est un "Game Changer" dans le monde du digital.

Des centaines de personnes utilisent TikTok pour faire découvrir leur univers, leur activité professionnelle, leur humour...

J'ai écrit ce guide pour vous aider à cartonner sur TikTok car je pense que le réseau social est une opportunité à saisir dès maintenant.

Prenez de l'avance sur les autres et lancez-vous !

# COMMENT LIRE CE GUIDE CORRECTEMENT ?

Ce guide ne se présente pas sous la forme d'un plan étape par étape, mais plutôt comme un guide tiroir, dans lequel vous viendrez piocher toutes les stratégies nécessaires en fonction de votre avancement sur TikTok.

L'idée est de vous apprendre à pêcher, pas de vous donner du poisson.

Le meilleur moyen de tout comprendre est forcément de commencer par le début et de finir par la fin, mais certains d'entre vous auront sûrement déjà expérimenté TikTok par eux-mêmes.

Dans ce cas-là, vous pouvez parcourir le sommaire pour consulter les sujets qui vous semblent les plus intéressants dans votre situation actuelle.

Bonne lecture.

# CHAPITRE 01 : QU'EST-CE QUE TIKTOK ET COMMENT ÇA MARCHE ?

## L'HISTOIRE DE TIKTOK

TikTok n'a pas toujours été TikTok, l'application a d'abord subi plusieurs itérations pour devenir ce qu'elle est aujourd'hui.

Auparavant nommée Musical.ly, elle est fondée en 2014 par deux chinois : Alex Zhu et Luyu Yang.

L'objectif initial des fondateurs était de développer une application à travers laquelle, les personnes sourdes et malentendantes pouvaient à la fois communiquer et transmettre des gestes de base avec la langue des signes. Le tout en musique.

Lancée en 2014, le projet fut un échec.

Après 6 mois de développement, l'application n'a pas obtenu assez d'utilisateurs. Zhu et Yang ont alors commencé à chercher de nouvelles idées. Ils ont décidé de réorienter leurs applications vers l'industrie du divertissement.

Ils ont d'abord relancé l'application aux États-Unis et en Chine, mais ont constaté que les ados américains y passaient plus de temps que les ados des autres pays.

En 2016, alors que Musical.ly continue de se développer, une autre application fait son apparition sur la scène : Douyin.

Douyin a commencé à gagner du terrain. Un an après sa sortie, l'application comptait plus de 100 millions d'utilisateurs et s'est développée à l'international en 2017 sous le nom de TikTok.



Douyin a finalement acheté le groupe Musical.ly en novembre 2017.

Les deux applis de vidéos musicales ont fusionné le 2 août 2018. Et seul le nom "TikTok" a été conservé.

À l'heure actuelle TikTok compte plus d' un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.

## **COMMENT FONCTIONNE TIKTOK ?**

TikTok est un réseau social dont le principe repose sur le partage de courtes vidéos : play-back, danse, humour, divertissement, conseils, etc...

À la différence des autres réseaux sociaux, TikTok s'est d'abord démarquée par le format de ses contenus avant d'être copiée par les autres applications.

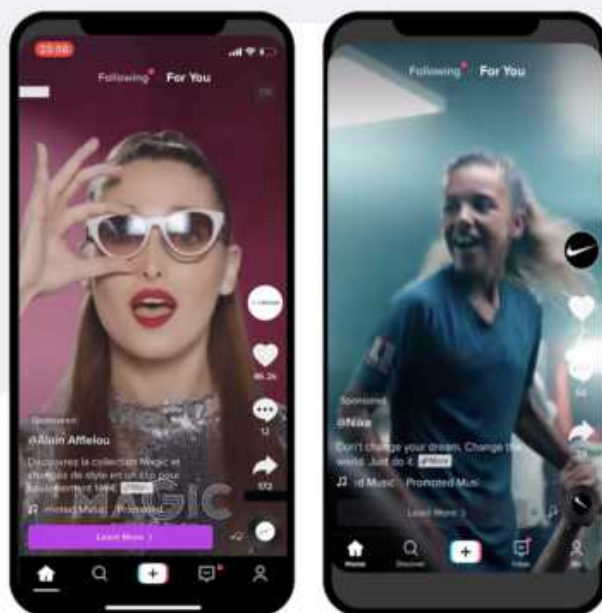
Si vous faites vos premiers pas sur TikTok, vous remarquerez que la majorité des créateurs de contenu utilisent la vidéo pour partager du contenu sur TikTok.

Pour consulter le contenu des utilisateurs de la plateforme, vous devez simplement swiper vers le haut pour passer d'une vidéo à l'autre. L'autre particularité de TikTok, est que son algorithme ne vous propose pas uniquement le contenu des comptes auxquels vous êtes abonné.

C'est ce qui fait la force de TiTok, mais j'y reviendrai.

Si vous décidez de publier du contenu sur TikTok ( et je l'espère pour vous ) vous vous rendrez compte que TikTok ne propose qu'un seul type de format vidéo : Le format vertical.

## In-Feed Video



Ce format vertical pousse les utilisateurs à utiliser la fonction selfie de leurs téléphones pour se filmer en vidéo.

Cette ambition qu'a TikTok de pousser la consommation de "snack content", c'est-à-dire du contenu facile & rapide à consommer va à contre sens de certains formats comme Youtube ou Twitch, qui utilisent le format vertical.

Il faut dire que la majorité des utilisateurs de TikTok ouvre l'application dans le but de se divertir. Si comme à la télé votre contenu n'intéresse pas les gens en plus d'être visuellement et auditivement médiocre, les utilisateurs vous zapperont...ou plutôt vous swiperont.

Vous n'imaginez pas à quel point les utilisateurs sont impitoyables sur TikTok.

Impitoyables, car les utilisateurs de TikTok décident en quelques millisecondes s'ils vous accordent ou non leur attention.

La génération Z représente 70% des utilisateurs de la plateforme.

Je suis issue de la génération Z, nous avons grandi avec Internet et les débuts des smartphones. Je peux vous dire que notre temps d'attention sur les réseaux sociaux est ridiculement faible ( 1,7 secondes en moyenne ).

TikTok est en quelque sorte une TV sur mesure, adaptée à la fois à vos centres d'intérêt et à notre capacité de concentration toujours plus faible.

## **COMPRENDRE L'ALGORITHME DE TIKTOK**

Passons aux choses sérieuses. L'une des questions qui reviennent le plus souvent est :

Comment fonctionne l'algorithme de TikTok ?

TikTok a totalement réinventé la façon d'être visible sur les réseaux sociaux.

Jusqu'ici Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn et Twitter se partageaient la part du gâteau. Leurs algorithmes fonctionnaient sensiblement de la même manière.

Vos publications ou vos posts étaient d'abord diffusés à vos abonnés puis étaient ensuite diffusés à des gens qui ne vous connaissaient pas.

Mais uniquement si vos abonnés avaient liké, commenté et partagé votre publication.

C'est ce qu'on appelle : La portée organique.

Le problème c'est que pour toucher chaque jour de nouvelles personnes qui ne vous connaissent pas, vos publications devaient franchir ce que j'appelle : Le point de passage de votre communauté.

Voici comment fonctionnait l'algorithme d'Instagram & Facebook :



Sur Instagram, vous aurez remarqué que si votre communauté ne like pas et ne commente pas votre contenu vous êtes condamné à n'avoir aucune visibilité.

Sur Instagram & Facebook, la première barrière à franchir est donc :

Votre communauté.

Encore faut-il en avoir une...

L'algorithme de TikTok ne fonctionne pas du tout comme cela.  
( En tout cas pas encore, alors dépêchez-vous )

Voici comment fonctionne l'algorithme de TikTok :



Sur TikTok vous n'êtes pas "bloqué" par votre communauté même si je n'aime pas le mot "bloquer".

TikTok ne va pas forcément diffuser vos vidéos à vos abonnés.

C'est pour cela que des entreprises qui se sont lancées sur TikTok atteignent 10 000, 20 000 voire 100 000 abonnés en quelques semaines.

TikTok est une bénédiction pour les entreprises qui peinent à gagner en visibilité sur les réseaux sociaux.

Voilà pourquoi TikTok a réinventé la façon d'être visible sur les réseaux sociaux.

## **TIKTOK : LE NOUVEL ELDORADO DES ENTREPRISES ET DES CRÉATEURS DE CONTENU**

Partant de ce principe algorithmique, les créateurs de contenu ne sont plus freinés par leurs "communautés" pour diffuser leurs vidéos sur TikTok.

Vous pouvez facilement passer de 0 à 10 000 abonnés grâce une seule vidéo sur TikTok

C'est ce qui m'est arrivé l'année dernière.

Ma 30e publication sur TikTok a réalisé 600 000 vues en 10 jours.

Puis, ma 35e publication a fait 150 000 vues en 4 jours et ainsi de suite....

Je suis passé de 300 abonnés à 12 000 en seulement 15 jours sur TikTok.

Ce n'est pas grand-chose, mais je poursuis mes efforts pour atteindre 100 000 abonnés puis 500 000 etc...



A l'heure d'aujourd'hui TikTok n'est plus une question de moyens, mais de créativité.

Vous disposez d'un smartphone ? Oui ? Alors vous avez l'outil principal pour générer de la croissance sur TikTok.

Les vidéos postées sur TikTok peuvent avoir des millions de vues très rapidement et donc faire cartonner un produit ou une entreprise.

C'est le cas de Johanna Poitevin qui a fondé "CandyMix", une boutique en ligne de bonbons spécialisée dans la vente de bonbons.

Elle tient seule son compte TikTok qui comptabilise 670 000 abonnés et des dizaines de millions de vues.



Mais surtout, à seulement 24 ans, elle est passée de 5 à 100 commandes par jour uniquement grâce à TikTok. À tel point qu'elle a même embauché cinq personnes et changé deux fois de local.

C'est aussi le cas de "Lary Deadstock" qui tient un magasin de chaussures à Paris.

Il tient seul son compte TikTok qui comptabilise 550 000 abonnés et aussi des dizaines de millions de vues.

Ses publications TikTok lui ont permis de tripler ses commandes annuelles sur son site web.

Désormais sur TikTok, des entrepreneurs, des artisans, des fondateurs de start-up etc...ont plus de visibilité que des marques internationales.

Mais le meilleur dans tout cela c'est qu'il vous suffit simplement d'un smartphone.

## **LE MATÉRIEL POUR FAIRE DES TIKTOK DE QUALITÉ**

TikTok est un réseau social que les utilisateurs utilisent principalement dans le but de se divertir. Comme à la télé l'image et l'audio sont très importants pour capter l'attention des utilisateurs.

Je ne vais pas y passer par 4 chemins : Sur TikTok vous devez maîtriser des compétences audiovisuelles.

C'est pour cela que dans le mot audiovisuel, l'audio vient avant le visuel.



Voici mon analyse sur des centaines de comptes TikTok : Au moins 30% de la réussite de vos vidéos TikTok résident dans la qualité audio et visuelle.

En 2022, le temps d'attention d'un humain sur les réseaux sociaux est d'environ 1,7 sec. Regardez à quelle vitesse votre petit cousin consomme le contenu sur les réseaux sociaux.

Si le son de votre TikTok est mauvais, les gens vont vous swipe

Si l'image de votre TikTok est mauvaise, les gens vont vous swipe

Rassurez-vous, vous n'avez pas besoin d'investir dans un studio d'enregistrement.

Vous pouvez :

- ✓ Utilisez le micro de vos écouteurs ou celui de votre smartphone si c'est correct.
- ✓ Utilisez un smartphone relativement récent avec une bonne qualité vidéo.

Pour aller plus loin, vous pouvez aussi :

- ✓ Investir dans des jeux de lumière pour une qualité visuelle optimale
- ✓ Investir dans un micro d'enregistrement pour podcasts ou Radio
- ✓ Investir dans un appareil photo pour faire des vidéos TikTok

# CHAPITRE 02 : TROUVEZ ET SUIVEZ VOTRE POSITIONNEMENT

## SOYEZ ( ET RESTEZ ) UNE VACHE POURPRE

Si vous êtes familier avec le concept de positionnement marketing alors vous pouvez sauter ce chapitre.

Le positionnement marketing c'est l'image que vous représentez et qui vous positionne parmi les concurrents. Je ne traiterais pas des stratégies marketing dans ce guide mais sur TikTok et comme ailleurs vous devez respecter votre positionnement.

Ce positionnement aura un impact sur votre visibilité sur le long terme.

Voici quelques exemples de positionnement marketing :

- CryptoFanta : Trader à plein temps sur le marché Crypto
- Charlie Haid : Mentaliste
- Julien Voinson : Vente & négociation

Trop de créateurs de contenu TikTok ( peut être par choix ) abordent tous les sujets possibles et imaginables pour percer sur la plateforme.

Le lundi il parleront football, le mardi nourriture japonaise et le jeudi astrologie.

Pour moi, c'est une erreur...

Dans son livre “La vache pourpre”, Seth Godin le célèbre marketeur américain explique pourquoi sur le web il ne faut pas essayer de plaire à tout le monde...

Seth Godin observait un troupeau de vaches avec intérêt. Petit à petit, il s’est habitué à voir ces vaches, toujours les mêmes, et a fini par trouver ce spectacle ennuyeux.

Être le premier dans une niche est beaucoup mieux qu’être second dans un marché de masse

Vous souhaitez vous spécialiser dans le Football sur TikTok ?

Faites-le mais laissez de côté les sujets qui abordent le tennis, l’astrologie ou la perte de poids.

La seule façon de se faire remarquer parmi le troupeau de vaches, c’est d’être une vache pourpre.



# **ANALYSER VOTRE MARCHÉ ET VOS CONCURRENTS**

Comment savoir ce qui fonctionne sur TikTok dans votre domaine ?

Imaginons que je souhaite créer un compte TikTok sur l'éducation Canine. Je commencerais d'abord par aller voir ce que font les créateurs TikTok dans ce domaine.

Grâce à la barre de recherche de TikTok j'irais chercher des termes comme :

- Éducation chien
- Dressage chien
- Chiot
- Éducation canine
- ....

Ensuite j'irais visionner les 50 vidéos qui ont le plus de vues, de likes et de commentaires sur le mot clé "Dressage pour Chien" par exemple.

Cette démarche à 3 fonctions :

- Comprendre quelles vidéos TikTok fonctionnent dans votre Niche
- Comprendre comment accrocher, fluidifier et synthétiser vos propos sur TikTok
- Comprendre ce que veulent les gens quand ils utilisent TikTok

Progressivement, vous commencerez à comprendre les mécaniques et les contenus qui performement sur TikTok.

Mais il y a une autre raison : La création de contenu sur TikTok est une compétition.

Cette idée vient de Nicolas Cole, un célèbre rédacteur Web.

Si un utilisateur visionne une vidéo TikTok et pas une autre, c'est que quelque part dans son esprit il fait un choix. Et dans ce choix, il y a la décision de choisir un autre créateur de contenu TikTok plutôt qu'un autre.

Ce qui signifie qu'un créateur TikTok gagne, et que l'autre perd.

Sur Internet, en particulier, chaque créateur - qu'il s'agisse d'un écrivain, d'un podcasteur, d'un vidéaste ou d'un photographe - est en concurrence pour attirer l'attention.

Ce qui signifie qu'en tant que TikTokeur, vous n'êtes pas seulement en compétition avec d'autres écrivains.

Vous êtes également en concurrence avec les vidéos de chats, les "memes" viraux et tous les autres types de contenus que l'on peut consommer en une journée.

Certaines personnes aiment croire qu'elles ne jouent pas "la compétition".

Ils rationalisent cela en disant :

"Je ne me soucie pas vraiment de ce que les gens pensent de ce que je publie. Je partage juste les choses qui me tiennent à cœur."

"Je créer du contenu, mais les gens ne m'écoutent pas"

ou alors

"C'est l'algorithme de TikTok qui m'a shadow ban"

Soyons clair, si quelqu'un vous dit ça un jour c'est de lui que vient le problème, pas de TikTok.

Vous devez mâcher du travail pour les utilisateurs et vos abonnés.

C'est une formidable école pour apprendre à communiquer à l'oral.

TikTok et les utilisateurs vous forceront à :

- Être clair dans vos propos
- Synthétiser vos propos
- Aller à l'essentiel
- Articuler
- Proposer une qualité audiovisuelle convenable

Si vous avez décidé de jouer consciemment la compétition, lisez la suite.

## **FAITES LA PEAU AUX GRANDES ENTREPRISES**

Sur TikTok, la plupart des grandes entreprises font n'importe quoi. Sous prétexte d'avoir une image à tenir, elles ignorent les codes de la plateforme et font généralement moins de vues que mon petit cousin sur leurs comptes TikTok.

C'est le cas de Ralph Lauren qui avait pourtant bien démarré.

En 2020, l'entreprise proposait du contenu qui respectait les codes de la plateforme. Du contenu divertissant, du contenu tendance, du contenu proche des utilisateurs, mais surtout, du contenu qui comptabilisait plusieurs millions de vues et des milliers de commentaires.

Malheureusement, il semblerait que le compte TikTok de Ralph Lauren ait été repris en main par quelqu'un d'incompétent.

Subitement, l'entreprise s'est mise à créer du contenu fade, ennuyant, moins travaillé, sans interactions ni commentaires. Du contenu qui ne comptabilise que quelques milliers de vues....

Les utilisateurs de TikTok que j'appelle : les juges de la visibilité, sont intransigeant et semble plus intéressé par ce que pourrait faire un artisan peintre comme @made.in.paint que par la dernière collection de @Louis Vuitton

Vous êtes à la recherche d'un réseau social pour gagner en visibilité et acquérir des clients sur le web : TikTok est actuellement votre meilleur ami.

Partez en quête d'étudier ce qui fonctionne et ne fonctionne pas. Encore plus ce qui ne fonctionne pas...

Mais comment créer du bon contenu sur TikTok ?

C'est ce que nous allons voir dans le prochain chapitre.

## **CHAPITRE 03 : CRÉER DU BON CONTENU SUR TIKTOK**

Comme sur les autres réseaux sociaux, il n'existe pas de recette magique pour faire un contenu viral sur TikTok.

Cependant il existe des méthodes.

Je ne ferais pas partie de ceux qui rejettent la faute sur l'algorithme dès qu'une vidéo n'atteint pas la visibilité attendue. Soyons clair, si vos contenus vidéo peine à décoller c'est de votre faute, pas celle de l'algorithme.

“Donnez aux utilisateurs de TikTok ce qu’ils viennent chercher en ouvrant l’application” est la bonne mentalité à avoir.

Sur TikTok, peu importe votre domaine d’activité ou ce que vous souhaitez partager, vous serez probablement en concurrence avec les vidéos de chats ou les jeunes femmes qui sexualisent leur contenu pour faire des vues.

Rassurez-vous, créer du contenu qui va buzzer est plus facile que vous ne le pensez. Peu importe votre domaine d’activité.

Vous serez surpris à quelle vitesse certaines de vos vidéos vont “buzzer” si vous prenez au sérieux la plateforme et la qualité de votre contenu.

Même s’il n’y a pas de recette magique pour décoller vous devez respecter quelques règles fondamentales, à commencer par “Capter l’attention”

Voyons comment faire.

## **CAPTER L’ATTENTION SUR TIKTOK**

Le temps d’attention moyen d’une personne sur les réseaux sociaux est d’environ 3 secondes. ( 1,7 seconde pour la génération Z )

Afin de créer un contenu adapté et viral, il faut cocher quelques cases qui sont essentielles.

Pour vous faciliter la tâche, j’ai préparé pour vous une série de questions :



- Ma vidéo est-elle compréhensible sans le son dans les 3 premières secondes ?
- Annoncez-vous une information importante pour la fin de votre vidéo ?
- L'utilisateur doit-il faire un effort mental pour comprendre votre contenu ?

Arrêtons-nous 2 minutes sur la notion de “snack content”

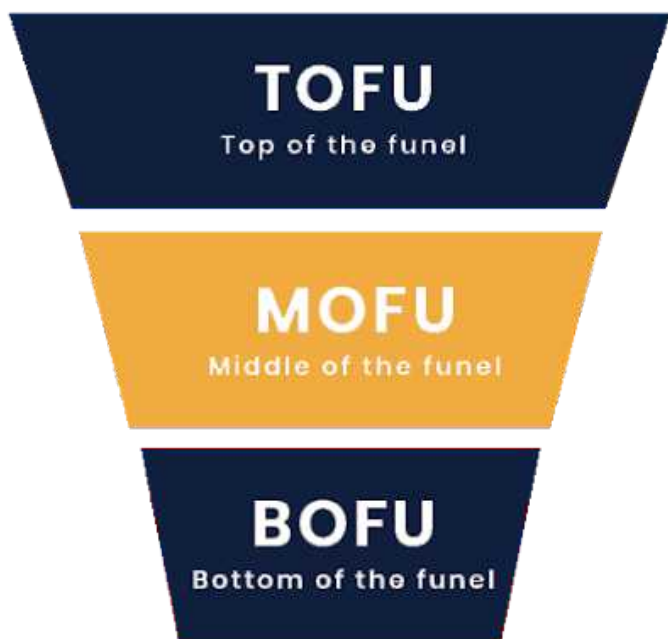
Le snack content selon la définition est : Un contenu court et percutant, qui donne une ou des informations immédiates. Il capte rapidement et efficacement l'attention des internautes sans qu'il ait à faire un effort mental.

Dans ma volonté de proposer du contenu qui pousse la réflexion, j'ai souvent essayé d'aller à contre-courant du format “snack content”

Malheureusement, ce fut un échec cuisant...

## **LA MÉTHODE TOFU BOFU MOFU**

TOFU, MOFU & BOFU est une méthode utilisée par les professionnels du marketing et de la communication pour attirer des prospects dans un entonnoir de vente en fonction de la phase actuelle de la décision d'achat du client.



Cependant, cette stratégie s'applique aussi à la création de contenu.

Voici comment s'organise la méthode “ TOFU BOFU MOFU ” qu'utilisent beaucoup de créateur de contenu, d'entreprises et d'influenceurs sur les réseaux Sociaux :

- TOFU (top funnel) : 20% de posts grands publics pour la visibilité.
- MOFU (middle funnel) : 30% de posts sur des sujets transversaux à votre domaine
- BOFU (bottom funnel) : 50% de posts sur vos sujets de niche pour atteindre votre cible client.

Pourquoi utiliser cette stratégie ?

Prenons l'exemple de Jérôme, 26 ans, consultant SEO Freelance.

Son métier est d'aider les entreprises à être N°1 dans les résultats de recherche sur Google.

Jérôme s'est lancé il ya 2 semaines sur TikTok et voici le contenu qu'il propose en vidéo :

- Comment faire une analyse d'écart de mots clés ?
- Pourquoi faire une analyse sémantique de son site web ?
- Comment faire du monitoring de backlink ?
- ...

Le problème c'est que le contenu de Jérôme est très restreint en visibilité, car il est très niché.

Il reçoit des commentaires et des messages, mais ce sont des consultants SEO qui le félicitent alors que Jérôme cherche à accompagner des entreprises pas les autres consultants SEO.

Ce dont Jérôme a besoin, c'est d'arrêter de faire uniquement des posts BOFU...mais de commencer à aussi faire des posts : TOFU & MOFU.

( C'est une erreur que je vois chez la grande majorité des créateurs de contenu débutant ).

Pourquoi ?

Car la CEO de "Confiture de paris" qui vend des confitures sur son site e-commerce à peut être besoin des services de Jérôme, mais ne s'intéresse pas aux "techniques" de référencement SEO.

Ce qui pourrait l'intéresser en revanche c'est du contenu comme :

- Comment être N°1 sur les résultats de recherche Google en 6 mois ?
- Comment attirer de nouveaux clients gratuitement grâce au référencement Google ?
- La meilleure façon de voler du trafic à ses concurrents sur le web

Vous voyez la différence ?

Même si ce type de contenu est encore axé référencement Google, c'est un contenu beaucoup plus accessible pour une CEO qui à des journées bien remplies.

La stratégie "TOFU BOFU MOFU" est probablement l'une des meilleures stratégies que j'ai utilisées pour faire grossir mes réseaux sociaux... mais aussi ceux des entreprises que j'accompagne.

## **LA STRATÉGIE FOMO POUR BOOSTER VOTRE VISIBILITÉ**

Vous avez peut-être déjà entendu parler d'une stratégie marketing appelée FOMO...

Quoi ! Encore une autre stratégie FOMU, TOFO... je sais pas quoi !?

Ce n'est pas de ma faute, mais celle des Américains.

Le terme FOMO n'existe que depuis 2013, le concept lui, est intemporel.

FOMO (Fear Of Missing Out) est un terme anglophone qui désigne la peur de manquer quelque chose, de manquer de contenu exclusif.

Ce sentiment d'anxiété est né avec l'ère de l'hyperconnexion.

En effet, l'information circule tellement vite et est tellement « limitée » dans le temps, que beaucoup de personnes restent collées à leur téléphone (entre autres) pour ne rien louper.

Vous trouvez ça malhonnête ?

C'est dommage pour vous, beaucoup d'entreprises utilisent cette stratégie FOMO.

C'est dommage pour vous, beaucoup d'entreprises utilisent cette stratégie FOMO.

En passant des jeux vidéos freemium pour recevoir des récompenses gratuites jusqu'aux ventes flash sur dealabs.com.

Les exemples sont nombreux, mais souvent invisibles pour quelqu'un qui ne travaille pas dans le marketing.

Un crypto trader débutant n'a pas envie de louper la dernière stratégie crypto monnaie pour tripler ses bénéfices en 2022.

Un aspirant écrivain n'a pas envie de louper les conseils de Stephen king pour mieux écrire.

Les amateurs de pastis 51 n'ont pas envie de louper la dernière glace au pastis de chez Poptails, uniquement disponible pour l'été 2022.

Finalement, la peur de manquer quelque chose, quand elle est honnêtement utilisée, reste un très bon levier psychologique.

Utilisez la stratégie FOMO avec parcimonie, mais utilisez-la quand même de temps en temps.

## **LES IDÉES, L'ÉCRITURE ET LA PRODUCTIVITÉ**

Personnellement toutes mes idées de contenu TikTok sont stockées dans un Google Doc. Il n'y a pas de place à l'improvisation dans ma stratégie car j'en suis incapable.

L'écriture et la planification m'ont permis de professionnaliser mon contenu, mais aussi de synthétiser mes propos quand je dois prendre la parole devant une caméra.

Mais si l'improvisation est un jeu d'enfant pour vous et que votre visibilité augmente sans avoir besoin de structurer vos contenus : Foncez !

Si vous n'avez pas d'idées de contenu, voici le conseil de David Ogilvy sur la créativité :

"Tant que vous n'avez pas trouvé mieux, copiez ou inspirez-vous de ce qui fonctionne déjà"

Pour le reste je prévois régulièrement des sessions de 2-3H pour tourner mes vidéos TikTok et une autre de 2H pour le montage des vidéos qui seront publiées sur mon compte.

Idées -> Écriture -> Tournage -> Montage -> Publication

À vous de jouer !



## **16 IDÉES DE CONTENU POUR AUGMENTER VOTRE VISIBILITÉ**

- 1 ) "X" MEILLEURES FAÇONS DE [...]
- 2 ) PARTAGEZ UN CONSEIL PRÉCIEUX / UNE ASTUCE
- 3 ) X ERREURS QUE [INSÉRER MÉTIER] DEVRAIT ÉVITER
- 4 ) 3 SIGNES D'ARNAQUE DANS VOTRE INDUSTRIE
- 5 ) COMMENT UTILISER [PROCÉDÉ BIZARRE] POUR OBTENIR [RÉSULTAT SOUHAITÉ  
RÉSULTAT]
- 6 ) TOUT CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR SUR [...]
- 7 ) X LEÇONS QUE J'AI TIRÉES DE [...]
- 8 ) COMMENT OBTENIR PLUS RÉSULTAT AVEC [PROCESSUS] ?
- 9 ) 5 FAÇONS DE [RÉSULTAT FINAL]
- 10 ) QU'EST-CE QUI VOUS A AIDÉ À SURMONTER CET OBSTACLE ?
- 11 ) 10 ASTUCES POUR [SCÉNARIO DE NICHE SPÉCIFIQUE].
- 12 ) X RAISONS POUR LESQUELLES [QUELQUE CHOSE] EST UNE MAUVAISE IDÉE
- 13 ) X CHOSES QUE [LES GENS/ENTREPRISES] NE VOUS DISENT PAS
- 14 ) COMMENT ARRÊTER DE...
- 15 ) VOTRE HISTOIRE/EXPÉRIENCE LA PLUS FOLLE
- 16 ) PARTAGER UN COMBAT QUE VOUS AVEZ SURMONTÉ

# CHAPITRE 04 : COMMENT BIEN COMMUNIQUER SUR TIKTOK

En 1956, Dale Carnegie a publié un livre intitulé "Comment parler en public". Ce best-seller vendu à 40 millions d'exemplaires n'a pas pris une ride et les conseils sont toujours d'actualité.

Ce livre m'a réellement permis d'améliorer ma communication orale sur mes vidéos TikTok et m'a fait prendre conscience qu'entre une bonne et une mauvaise communication il y a juste des méthodes à appliquer.

Dans ce livre vous apprendrez à :

- Surmonter votre crainte de parler en public
- Vous fixer des objectifs oralement
- Mieux communiquer avec vos auditeurs
- Animez votre communication
- Capter l'attention des gens
- Vous différencier de vos concurrents
- etc...

Lisez-le, et je peux vous promettre que la communication sera méconnaissable !



## 16 IDÉES DE CONTENU POUR AUGMENTER VOTRE VISIBILITÉ

Sur TikTok, la prise de parole est assez simple. Si votre premier tournage vidéo ne vous convient pas, vous pouvez recommencer à l'infini jusqu'à ce que le rendu soit clair, compréhensible et dynamique.

Derrière la caméra, les "influenceurs" qui publient du contenu TikTok mettent la barre très très haute. Un niveau d'exigence et de préparation parfois proche d'un présentateur télé.

Rien n'est laissé au hasard : L'image, le son, l'environnement visuel, les effets au montage vidéo, chaque phrase et chaque mot est savamment pensé.

Attention ! Mon objectif n'est pas de vous forcer à trahir votre personnalité et votre authenticité, mon seul objectif est de vous faire prendre conscience que réaliser des TikTok de qualité est un ensemble de choses, une combinaison d'éléments pour vous mettre en valeur auprès des utilisateurs.

Revenons sur la prise de parole

Prendre la parole et montrer son visage sur TikTok n'est pas obligatoire. Parmi l'immensité de créateurs de contenu, influenceurs, entreprises, humoristes, etc...disponibles sur TikTok, très peu adoptent les mêmes stratégies.

Cependant tous ont un point commun : Ils savent très bien communiquer.

### Exemple N°1 :

Johanna Poitevin à créé CandyMix, une entreprise qui vend des bonbons et des sucreries en ligne. CandyMix comptabilise 720 000 abonnés sur TikTok.

Johanna à directement à choisis de prendre en charge la création des TikTok en montrant sa tête et en communiquant avec les utilisateurs.

Résultats ?

Le compte TikTok de CandyMix génère plusieurs millions de vues chaque mois et des centaines de commandes chaque jour sur leur boutique e-commerce.

Le contenu TikTok sur CandyMix à permis à Johanna d'embaucher cinq personnes et elle a changé deux fois de local pour agrandir les stocks de bonbons.

### Exemple N°2 :

Duolingo est un site web et une application pour mobiles, tablettes et ordinateurs, destinée à l'apprentissage gratuit des langues.

La stratégie TikTok de Duolingo est assez particulière.

L'ensemble de leurs vidéos mettent en scène leur mascotte verte, une sorte de "chouette verte" qui déambule dans les locaux de l'entreprise en mélangeant humour, tendance et danse à la fois.

La stratégie semble fonctionner, car chaque vidéo comptabilise plusieurs millions de vues et permet probablement à l'entreprise de générer des utilisateurs sur son application.

Candy Mix aurait très bien pu mettre en scène une mascotte pour sa création de contenu tout comme duolingo aurait pu choisir d'embaucher une community manager pour créer les TikTok.

Il n'y a pas de stratégie gagnante cependant je vous conseille fortement d'éviter la stratégie mascotte et de montrer votre visage.

## **METTEZ DU RYTHME ( + TAUX DE RÉVÉLATION DES INFORMATIONS )**

Dans son livre "The Art and Business of Online Writing"  
Traduction : "L'art et le Business de l'écriture en ligne" Nicolas  
Cole à verbaliser ce qui constituait une bonne écriture sur le  
web.

Selon lui internet ne favorise pas toujours ce qui est bon, mais  
plutôt ce qui est bon et rapide.

C'est la même chose pour vos contenus TikTok.

Lorsque les gens regardent des TikTok, ils ne "regardent" et  
"n'écoutent" pas vraiment.

Ils ne font qu'effleurer. Naviguer. Ils font défiler.

Ils laissent leurs yeux survoler les mots et les vidéos et si  
quelque chose d'attrayant attire leur attention dans les deux  
premières secondes (un mot, un sous-titre, une phrase), ils  
cessent de survoler et commencent à être attentifs.

Mais vous pouvez être sûrs que dès que l'élan de votre contenu  
commence à ralentir, ils s'en iront voir ailleurs.

Au lieu de prendre le temps de raconter toute votre histoire, ou  
de faire attendre le lecteur pour en venir au fait, commencer  
simplement par le point principal.

C'est une caractéristique essentielle dans la réussite de vos  
vidéos TikTok.

# LES 10 COMMANDEMENTS DE LA COMMUNICATION TIKTOK

1. Les phrases d'accroches tu chériras
2. Une stratégie TOFU BOFU MOFU tu adopteras
3. À l'affût des tendances tu resteras
4. Un bon son et une bonne lumière tu choisiras
5. Un bon rythme du gardera ( + taux de révélation )
6. Publier régulièrement tu feras
7. Vendre sans vendre tu apprendras
8. Un processus de création tu adopteras
9. Avec les autres tu interagiras
10. Sur les autres réseaux sociaux, tu dupliqueras

Le dernier commandement fait référence à une stratégie de Gary vee. Selon lui, tout le contenu que vous publiez en premier sur TikTok est ensuite duplicable sur Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Snapchat etc...

Pourquoi se fatiguer à produire un contenu unique sur chaque réseau social ?

Travailler intelligemment et produire du contenu duplicable sur toutes les autres plateformes.

Sur le long terme, vous serez largement gagnant.

# CHAPITRE 05 : PRÉPARER SA STRATÉGIE DE CONTENU

## L'IMPORTANCE DE SE FIXER DES OBJECTIFS

Le mot "atteignable" est sujet à interprétation.

Je ne sais pas qui vous êtes et vos ambitions sont probablement différentes de celles de votre voisin.

Pour certaines personnes ou certaines entreprises, avoir 10 000 abonnés sur leur compte TikTok est un objectif incroyable.

Pour d'autres, 200 000 abonnés est le minimum à atteindre.

Certains d'entre vous passeront de 0 à 10 000 abonnés en quelques jours et d'autres en quelques mois.

Vous souhaitez atteindre 100 000 abonnés en 90 jours alors que vous n'avez jamais publié de contenu sur Internet ?

C'est possible, mais vous devriez songer à vous fixer des objectifs.

Exemple : Publier x2 TikTok par jour pendant 3 mois.

## TIKTOK SELON LA PHILOSOPHIE STOÏCIENNE

Définition du Stoïcisme : Philosophie basée sur la raison en concentrant vos efforts sur ce qui dépend de vous et en traitant avec indifférence les événements qui sont hors de votre contrôle

Ce que vous pouvez contrôler sur TikTok :

- Votre fréquence de publication
- La qualité de votre contenu ( Image, Son, Accroche, Textes etc... )
- Le suivi des tendances ( Ou lancement pour les meilleurs )
- Votre positionnement marketing
- Les interactions avec les autres créateurs/Entreprises ( Likes & Commentaires... )

Ce que vous ne pouvez PAS contrôler sur TikTok :

- Votre nombre d'abonnés
- Votre nombre de vues
- Le nombre de personnes qui like & qui commentent
- La viralité de votre contenu

## **PRÉPARER 15 JOURS DE CONTENU EN 1 JOUR**

Aujourd'hui c'est le grand jour, vous avez enfin décidé de vous lancer sur TikTok ou pour certains, d'enfin prendre le sujet au sérieux.

Problème, vous ne savez pas par quoi commencer.

Avant de commencer, vous devez d'abord décider :

1. Du nombre de posts par semaine que vous vous engagez à faire
2. De type de posts à créer
3. De ce que vous allez dire ou montrer en vidéo
4. Quand est-ce que vous allez publier
- 5.

Je me suis souvent senti submergé par l'ampleur de la tâche avant même de commencer.

Le simple fait de penser à tous les posts que je devrais créer au cours du mois me démotivait.

Résultat des courses ? Je n'avancait à rien.

En revanche, quand je mettais tout à plat par écrit, c'était beaucoup moins impressionnant.

Exemple :

- 1 post TOFU/ semaine ( Post grand public pour la visibilité )
- 2 posts MOFU / semaine ( Post sur des sujets transversaux )
- 3 post BOFU / semaine ( Posts sur vos sujets de niche pour atteindre votre cible client )
- 

Total = 6 posts/semaine

Si vous démarrez, je vous conseille de publier 3 fois par semaine. Ça sera déjà très bien.

Sachez que le plus important est de s'y tenir pour être régulier. Les algorithmes apprécieront votre contenu et vous gagnerez en visibilité.

## **PRÉPARER 15 JOURS DE CONTENU EN 1 JOUR**

Personnellement, ma régularité ne se base pas sur la motivation, mais sur les habitudes que j'ai mises en place.

J'emmerde la motivation, sur le long terme ça ne fonctionne jamais.

Le livre "Atomic Habits" m'a aidé à mettre en place des habitudes que j'exécute automatiquement ( sans y penser ou presque ).

Selon James Clear, l'auteur du livre, si vous pensez avoir un problème de régularité dans la création de contenu, vous devez créer une/des habitudes.

Cela pourrait ressembler à cela:

- Lundi à 9h00 : Écrire 3 vidéos TikTok
- Mercredi à 15h00 : Tourner les 3 vidéos TikTok
- Vendredi à 11h : Faire le montage des 3 vidéos
- Publier les vidéos sur votre compte TikTok

Faites ça pendant 6 semaines et voyez ce que cela donne.

## PRÉPARER 15 JOURS DE CONTENU EN 1 JOUR

Je vais être 100% honnête avec vous après avoir échangé avec 25 “TikTokeur” et accompagné des dizaines d’entreprises sur TikTok, nous en sommes tous venus à la même conclusion : les meilleurs jours pour publier sur TikTok sont le vendredi, le samedi et le dimanche.

En gros, le week-end.



Les meilleurs horaires pour poster sur TikTok sont entre 6h et 10h et 19h et 23h.



# CHAPITRE 06 : BÂTIR UNE COMMUNAUTÉ

Une communauté solide et un bon marketing sur les TikTok, c'est l'assurance d'avoir une clientèle fidèle et un bon taux de croissance pour votre activité.

Alors que construire une communauté saine et engagée sur Instagram par exemple peut prendre énormément de temps, le processus est beaucoup plus simple et plus rapide sur TikTok.

## **SUR TIKTOK, CES GENS-LÀ ONT L'AVANTAGE.**

L'année 2020 a fait naître des vocations d'entrepreneurs. Certains ont décidé de sauter le pas et de lancer leur "small business" sur les réseaux sociaux pour vendre leurs services, leurs produits ou leur création.

Le terme "small business" correspond généralement aux personnes qui font partie de ces catégories :

- Les Freelances
- Les auto-entrepreneur
- Les Coachs
- Les solopreneur
- etc...

Ce sont principalement des gens qui travaillent seuls et qui vivent de leur activité.

Vous savez quoi ?

Sur TikTok, ces gens-là ont l'avantage.

Pourquoi ?

Car TikTok est avant tout un réseau de proximité et d'authenticité.

Cette proximité ( quasiment nécessaire ) renforce le lien entre les abonnés et les créateurs de contenu.



# VOTRE PROPRE MÉDIA DE DIFFUSION

Naval Ravikant est un entrepreneur et investisseur d'origine indienne qui a fondé plusieurs entreprises à succès dans la Silicon Valley.

Dans son livre "The Almanack of Naval Ravikant" Naval pense que le nouveau système mondial sera composé d'entreprises d'une personne qui seront les meilleures dans leur domaine. Ce modèle ne peut pas être appliqué à tous, mais être adopté massivement pour remplacer notre société gangrenée par les intérêts de groupes qui nous dépassent.

Naval pense qu'Internet a complètement modifié la société, mais que 99% individus ne s'en rendent pas compte. Chacun peut créer son propre média en ligne et échapper au monopole de diffusion traditionnel. Tout ça gratuitement.

Il pense aussi que les deux compétences les plus importantes sont la programmation informatique et la capacité à créer son propre média.

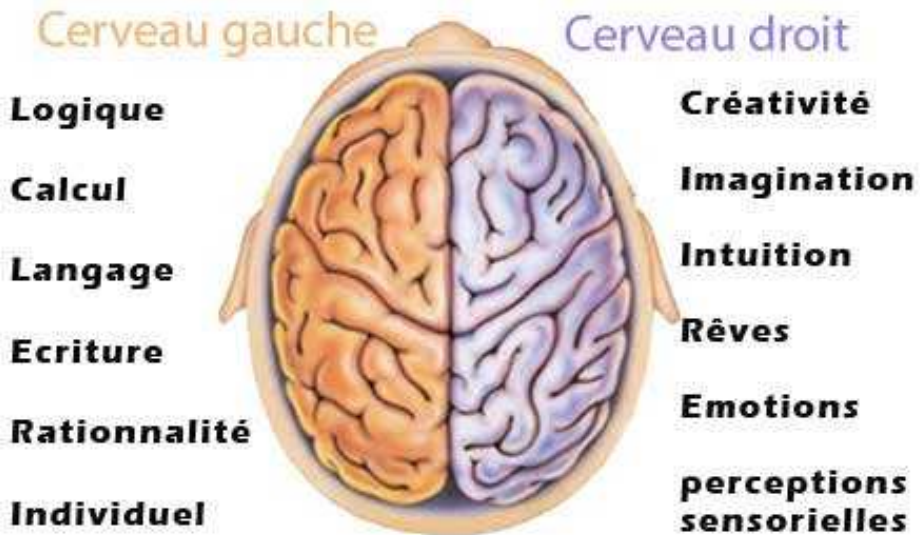
Car vous n'avez besoin de la permission de personne et qu'ils sont répliquables à l'infini pour le même coût initial.

"Si vous ne savez pas coder, écrivez des articles et des livres, publiez des vidéos et des podcasts sur Internet"

Vous devez penser votre communication sur TikTok comme un média que vous dirigez.

# LE STORYTELLING

Notre cerveau dispose de 2 hémisphères cérébraux. Une partie analytique et une partie créative.



Le storytelling est l'art de raconter des histoires. Ce n'est pas une compétence réservée aux écrivains de science-fiction.

C'est aussi une compétence utile aux professeurs pour motiver les élèves, aux politiciens pour motiver les foules, aux cuisiniers pour faire venir la clientèle dans leurs restaurants.

La storytelling permet de :

- Capter l'attention
- Prendre quelque chose de complexe pour l'expliquer simplement.
- Faire mémoriser l'information facilement
- Pousser à l'action

Chaque personne, entreprise ou produit a une histoire. Un des grands problèmes qu'ont la plupart des gens c'est qu'ils sont toujours ennuyés par leur propre histoire.

Vous connaissez tellement votre propre histoire, que vous ne vous rendez pas compte qu'elle est passionnante.

Mettre en partition votre propre histoire est l'une des choses que vous devez faire pour mieux communiquer sur TikTok.

Voici quelques conseils de lecture :

- Storytelling de Christian Salmon
- L'art du storytelling de Guillaume Lamarre
- Pixar Storytelling de Dean Movshovitz

## **1000 VRAIS FANS VS 1M D'ABONNÉS INACTIFS**

Avez-vous entendu parler du concept des "1000 vrais fans" ?

Cette théorie provient à l'origine d'un article publié en 2008 par Kevin Kelly, cofondateur de Wired Magazine, qui explique que vous n'avez besoin que de 1000 fans engagés pour vivre pleinement de votre musique.

Mais c'est la même chose pour un entrepreneur, un humoriste ou un Streameur sur Twitch

Par "1000 vrais fan", vous vous doutez bien que Kelly ne parle pas d'un simple like sur Facebook, un follower sur Twitter ou encore un abonné sur YouTube.



Si on adapte sa théorie au monde des marketeurs, un vrai fan est plutôt quelqu'un qui :

- A énormément confiance en vous et en ce que vous proposez (pédagogie, éducation, développement personnel, histoires, expériences...)
- Va suivre vos d'apprentissage et votre contenu (formations, stages, livres...)
- Va soutenir toutes vos créations et vous recommander à son cercle social
- Est sur votre chaîne YouTube tous les mercredis dès 11h, prêt à regarder votre vidéo hebdomadaire de 11h30
- Croit profondément en vos idées, votre façon de penser, vos références...
- Suit vos recommandations et les appliquent

Mais surtout, le vrai fan est celui qui va acheter ce que va produire le créateur !

Il y a beaucoup d'influenceurs TikTok qui sont millionnaires en abonnés, mais relativement pauvres en euros.

Ne soyez pas totalement focalisé sur votre nombre d'abonnés.

- Si vous êtes humoriste sur TikTok, avez-vous pensé à faire un spectacle dans une petite salle communale ?
- Si vous êtes écrivain sur TikTok, avez-vous pensé à proposer des cours d'écriture payants ?
- Si vous êtes dresseur canin, avez-vous pensé à vendre des cours de coaching pour apprendre aux gens à dresser leur chien ?

Et quand on y réfléchit, ce n'est pas si compliqué que cela.

# CHAPITRE 07 : VENDRE SUR TIKTOK

J'imagine que pour certains d'entre vous, la finalité de tout ce travail effectué sur TikTok sera la vente. La vente de produits, de services, de vos talents ou de votre image.

Voici quelques exemples :

## VENDRE SON IMAGE SUR TIKTOK

Khaby Lama est l'influenceur le plus suivi sur TikTok avec 150 millions d'abonnés.

Son Business modèle repose à 95% sur la vente de son image. Ses revenus proviennent principalement de la monétisation TikTok et des placements de produits avec des marques.

Pour pouvoir continuer à générer des revenus et effectuer des placements de produits, Khaby Lama doit chaque semaine faire le maximum de vues sur TikTok.



Les Vues TikTok lui rapportent de Argent

Les Vues TikTok lui permettent d'être contacté par des marques.

Ce type de business modèle est le plus difficile, car Khaby Lame est soit l'esclave des vues TikTok, soit l'esclave des placements de produits.

Forcément il n'est pas à plaindre, car ses placements lui rapportent jusqu'à 450 000\$ pour une seule vidéo comme avec Hugo Boss.

Cependant, qui peut prétendre à ces sommes parmi les influenceurs ? Une centaine d'influenceurs TikTok à peine.

Si vous décidez de vous lancer dans la course aux vues et aux placements de produits, vous devez savoir une chose :

C'est comme décider de commencer à jouer au foot en visant le niveau de Ronaldo ou Messi.

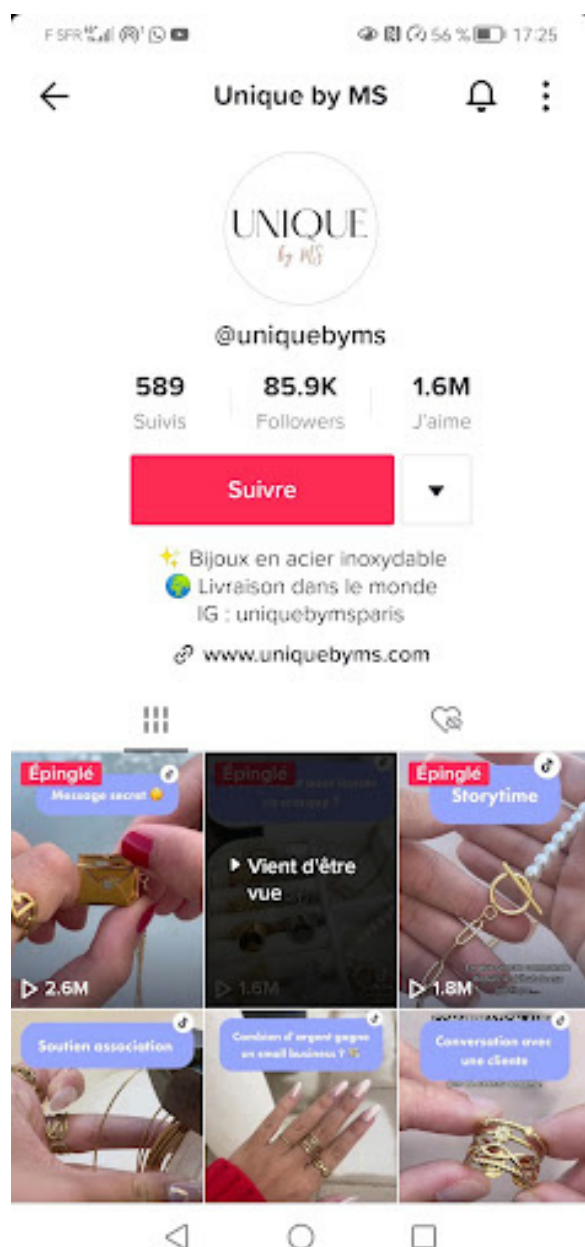
Ci-dessous, je vous propose 2 alternatives.

## **VENDRE SES PRODUITS SUR TIKTOK**

@uniquebys est une jeune femme qui fabrique des bijoux en acier inoxydable sur TikTok. Son compte TikTok comptabilise 85 000 abonnés et quelques millions de vues.

Ses vidéos TikTok lui permettent de générer gratuitement, plusieurs milliers de visiteurs sur son site web grâce à la puissance de TikTok.





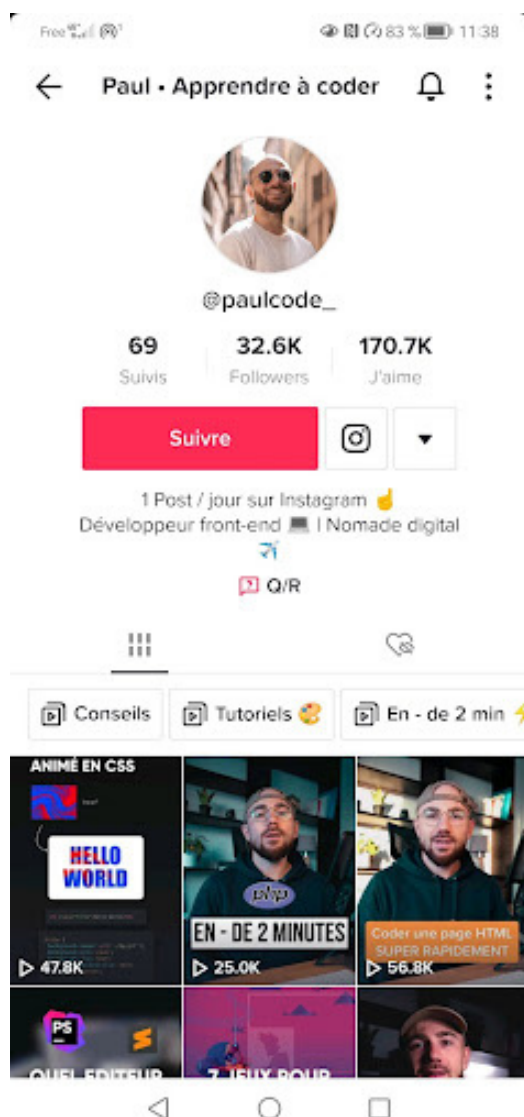
Elle fait partie de la catégorie “small business”.

Ce type de business modèle est beaucoup plus simple à mettre en place et permet à cette jeune femme de vivre de son activité en ligne sans avoir des millions d’abonnés.

## VENDRE SES SERVICES SUR TIKTOK

@paulcode\_ est un développeur en Freelance qui accompagne des entreprises dans leurs projets de développement web.

Ses vidéos TikTok comptabilisent plusieurs milliers de vues et lui permettent de démontrer son expertise auprès de ses potentiels clients.



La stratégie de Paul pour se rendre visible est pertinente, car il a compris le concept du TOFU-MOFU-BOFU. Notamment avec du contenu TOFU en vulgarisant les concepts de la programmation.

Du contenu qui pourrait intéresser un chef d'entreprise qui a comme projet le développement d'une application ou d'un site web.

C'est de cette façon que Paul peut continuer à trouver des clients tout en développant sa notoriété.

## CONCLUSION

Merci d'avoir pris le temps de lire ce livre jusqu'au bout.

J'ai tenu à y partager mes connaissances acquises au cours de ces 4 années d'expérience dans le marketing digital. Vous l'aurez compris, TikTok n'est pas seulement un réseau social avec des particularités techniques, un algorithme particulier, un langage et des formats de contenu qui lui sont propres...

Vous devez le considérer comme une opportunité de communiquer sur les réseaux sociaux.

L'ensemble des compétences que vous allez acquérir sur TikTok sera utile ailleurs même si l'application meurt.

TikTok est exigeant : il demande de la patience, de la persévérance, de la régularité, de l'humilité aussi mais il doit rester également un endroit où vous prenez beaucoup de plaisir.

Expérimentez, faites des erreurs, amusez-vous avec toutes les nouveautés qui sortent régulièrement, suivez des comptes créatifs, des comptes qui vous inspirent, interagissez.

Si vous avez trouvé ce livre utile pour vous développer sur Instagram, n'hésitez pas à le partager sur vos réseaux sociaux et à laisser un commentaire sur les plateformes de vente en ligne.

Je me ferai un plaisir de lire vos retours.

A très vite !

Enzo

Instagram : [instagram.com/enzomarketing\\_officiel](https://www.instagram.com/enzomarketing_officiel)

Twitter : [twitter.com/EnzoMarketing\\_](https://twitter.com/EnzoMarketing_)

LinkedIn : [linkedin.com/in/enzo-chr/](https://www.linkedin.com/in/enzo-chr/)

Youtube : [youtube.com/@EnzoMarketingOfficiel](https://www.youtube.com/@EnzoMarketingOfficiel)

Site web : [enzo-marketing.com](https://enzo-marketing.com)