

LE PHÉNOMÈNE TIKTOK!

MARKETING

S'IL Y A BIEN UNE TENDANCE DONT ON PEUT ÊTRE QUASI CERTAIN POUR 2022, C'EST LA DOMINATION DE TIKTOK. LA PLATEFORME AUX VIDÉOS À FORMAT COURT A BATTU DES RECORDS DE TÉLÉCHARGEMENTS, DEVENANT RAPIDEMENT L'APPLICATION DE RÉFÉRENCE POUR ENTRER EN CONTACT AVEC LES CONSOMMATEURS ACTUELS ET FUTURS.

Qu'est-ce que TikTok, en bref? Créée en 2016, TikTok est une plateforme qui regorge de vidéos de quelques secondes à peine, toutes plus créatives les unes que les autres. Sur ces vidéos, les utilisateurs dansent, font des vidéos parodiques, des tutoriels et des chorégraphies pour divertir la communauté. La communauté TikTok atteint déjà des sommets avec plus de 3 milliards de téléchargements et près d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois et ces chiffres ne cessent de grandir. TikTok devrait dépasser 1,5 milliard d'utilisateurs actifs mensuels au cours du deuxième semestre 2022, soit le même nombre d'inscrits que sur la messagerie Gmail. Ce réseau est une vraie opportunité étant donné qu'il s'agit d'un canal encore très peu utilisé par les professionnels. Son contenu s'adresse en majorité aux jeunes de 16 à 24 ans (42%), suivent ensuite les personnes entre 24 et 35 ans (22%) et la tranche d'âge se situant entre 35 et 44 ans (12%).

Lorsque l'immobilier devient viral

Avec une jeune audience (16 à 24 ans), il convient de définir quel type de contenu serait adéquat à publier sur cette plateforme en vogue. A priori, les appartements disponibles à la location, proches des centres urbains, renforcerait la visibilité d'une agence immobilière avec TikTok. Il faut savoir que chaque action de communication inclut une cible primaire et une cible secondaire. La cible primaire correspond à l'acheteur ou au consommateur du produit ou du service. Quant à la cible secondaire, elle se compose de groupes ou d'individus possédant la plus grande influence sur le comportement de la cible primaire. Par conséquent, un adolescent ou un jeune adulte actif sur TikTok représente une cible secondaire pouvant exercer une influence sur ses parents lors de l'achat d'un bien immobilier. Cela peut paraître surprenant, mais dans le secteur immobilier TikTok joue un rôle important. À titre d'exemple, le compte heider_realestate compte 3,3 millions d'abonnés et 48,6 millions de likes. Publier une annonce sur TikTok permet de toucher des millions de personnes, susceptibles de devenir des clients.

Comment utiliser TikTok ?

Pour Eugène, de son vrai nom Leo Monferini, star suisse des réseaux sociaux à 20 ans, avec plus de 4 millions de followers, TikTok est définitivement le réseau des jeunes. « Dans mon entourage, je ne connais personne qui utilise Facebook à part mes parents ou mes tantes. Instagram c'est plus pour partager sa vie, montrer ce qu'on fait dans la journée, faire des concours. Les followers suivent plus ce que la personne fait dans son quotidien plus que son art. TikTok a le gros avantage de permettre à des personnes un peu lambda d'avoir des milliers de vues grâce à l'algorithme qui est beaucoup plus puissante que celle de Youtube ou Instagram. Quelqu'un qui n'a que 500 abonnés, par exemple, peut faire un score de 500 000 ou 600 000 vues parce que TikTok a décidé que cette vidéo allait bien marcher. Ce système permet de mettre en avant des personnes qui ne pourraient pas se démarquer sur les autres plateformes car elles sont déjà occupées par des géants. » Professionnellement, TikTok s'avère être un outil puissant. Mais le succès d'une campagne de communication d'une entreprise dépend de plusieurs facteurs. « Aller sur TikTok parce que le réseau est à la mode n'est pas suffisant. L'entreprise doit avoir défini un objectif, un message et public cible », précise Eugène.

TikTok étant un réseau de jeunes, la bonne stratégie pour une entreprise consiste à s'adresser à un influenceur afin qu'il véhicule son message. « Il faut laisser le champ libre à l'influenceur, lui donner un brief vraiment minimal, sinon cela ne marche pas. Si je reçois de la part de l'entreprise un contrat avec un fil rouge, une durée définie de la vidéo et encore d'autres obligations, cela casse le rythme de la vidéo. De plus, ces idées souvent ne correspondent pas à TikTok. Un influenceur a déjà son concept. C'est lui qui a fait son succès, si l'entreprise lui fixe des règles, elle l'oblige à sortir de son concept et c'est l'échec. »

Certains secteurs d'activités a priori conventionnels comme la banque travaillent déjà avec des influenceurs et, selon Eugène, l'immobilier s'y prête également. « Mais l'important est la manière de faire la pub. Elle doit être originale, ne pas donner trop d'infos et ne pas être trop longue. » La localisation du public de l'influenceur est un autre point important lors d'une collaboration, comme l'explique Eugène. « Avec 4,6 millions de followers, j'ai un public hyper international et je dois avoir 400 000 ou 500 000 Suisses. C'est un élément à prendre en compte pour une entreprise. »



Gabriele Del Nunzio.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 45 francs pour 11 numéros.

Nom : _____ Prénom : _____
Rue : _____ NPA/Localité : _____
Tél. : _____ Date : _____
Signature : _____

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-imm@agefi.com