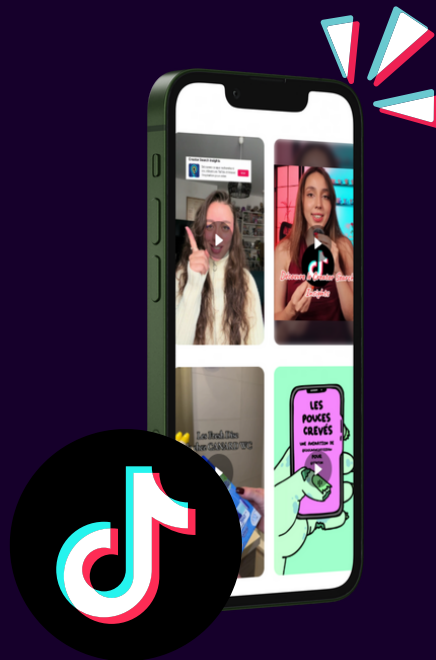


5

**TIPS CRÉATIFS POUR
BOOSTER VOS
PERFORMANCES SUR
TIKTOK**



INTRODUCTION

TikTok n'est plus seulement une plateforme de divertissement. **C'est aujourd'hui l'un des environnements les plus efficaces pour capter l'attention, toucher des audiences difficiles à atteindre ailleurs et générer des performances mesurables.**

Dans un contexte où la donnée se raréfie et où le ciblage devient moins granulaire, **la créa prend une place centrale** : ce n'est plus l'utilisateur qui est "trouvé", **mais le contenu qui trouve son audience**. Les marques doivent donc apprendre à parler la langue TikTok en adoptant ses codes, ses formats et ses mécaniques.

Les contenus **UGC** participent largement à cette dynamique : **84 % des consommateurs déclarent faire davantage confiance à une marque qui en utilise**, ce qui explique leur présence croissante dans les stratégies TikTok.

Dans ce guide, nous partageons 5 tips créatifs essentiels pour performer sur TikTok, illustrés par des exemples issus de nos campagnes.

L'objectif : vous aider à produire des **visuels efficaces, adaptés aux attentes de la plateforme et capables d'alimenter une stratégie d'acquisition scalable**, même sans ressources créatives illimitées.



TIP N°1

PASSEZ EN MODE TREND HUNTER



OBJECTIF : Identifier et adapter les trends TikTok pour renforcer vos performances publicitaires.

Les trends sont au cœur de l'ADN de TikTok : elles rythment les formats, les sons et les références que l'algorithme met en avant. L'enjeu n'est pas seulement de les suivre, mais de comprendre ce qui les rend efficaces afin de les adapter à votre marque, quelle que soit votre verticale.

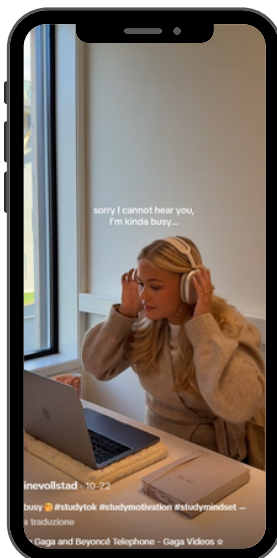


1 COMPRENDRE CE QUI FAIT UNE "TREND"

Une trend repose généralement sur un ensemble d'éléments reconnaissables :



- une structure narrative répétée
- une transition très codifiée
- un mouvement de caméra que l'on retrouve de vidéo en vidéo
- un rythme spécifique

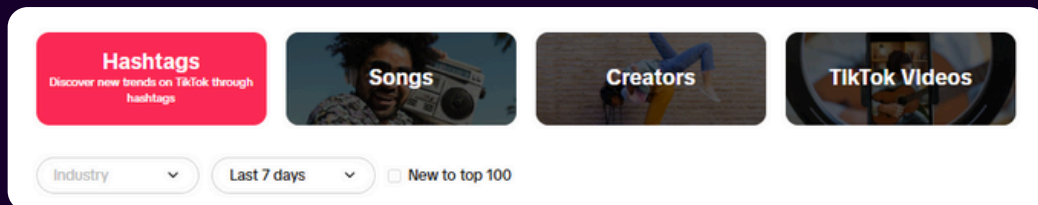


Ce sentiment de familiarité capte plus vite l'attention et augmente les chances que votre vidéo soit regardée jusqu'au bout, à condition de respecter le code tout en ajoutant votre propre lecture.

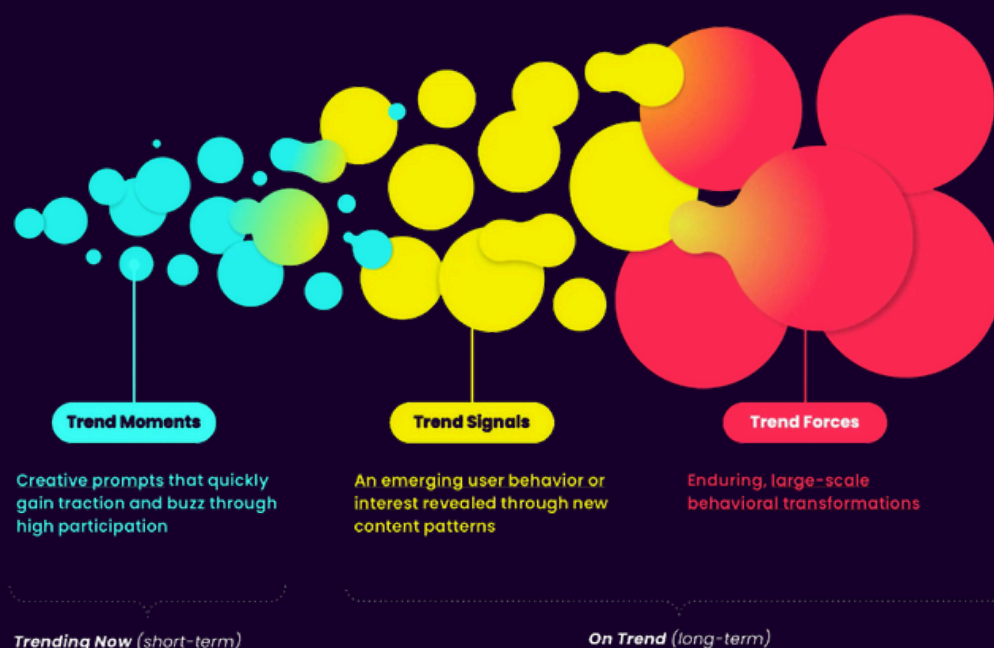
2 REPÉRER LES TRENDS QUI COMPTENT VRAIMENT

Passer du simple scroll à une démarche structurée implique d'utiliser les outils mis à disposition par TikTok.

La partie **Trend Discovery du TikTok Creative Center** est une excellente base de travail : elle permet de filtrer **les hashtags**, **les sons** (y compris ceux approuvés en publicité), **les créateurs** qui montent ou encore **les vidéos tendances par secteur**.



L'intérêt n'est pas seulement de repérer ce qui fonctionne, mais de **comprendre les mécaniques créatives qui reviennent** : un découpage, une réplique, un timing, un effet de transition. Ces éléments serviront ensuite de base pour vos briefs.



3 ADAPTER LES TRENDS À VOTRE MARQUE

Beaucoup de **trends TikTok** peuvent sembler éloignées d'un univers de marque, mais elles reposent en réalité sur une mécanique simple. **En conservant ce code et en le transposant dans votre propre contexte, il devient possible d'adapter presque n'importe quelle trend.**

Par exemple, une **trend récente** détourne un **son de "club"** : les créateurs font semblant de commander au bar... mais dans des situations du quotidien, et c'est précisément ce décalage qui fait la force de la trend. **Sephora s'en est emparé** en reprenant ce geste à la caisse du magasin : même mécanique, nouveau décor. **Une adaptation simple et parfaitement alignée avec les codes TikTok.**



À RETENIR



Peu importe votre verticale, **une trend est toujours adaptable si vous en respectez le rythme et l'intention**, et si vous prenez le temps de **la traduire dans votre univers** plutôt que de la copier-coller.

TIP N°2

**KEEP IT REAL : PARLEZ
LE LANGAGE TIKTOK**



OBJECTIF : Créer des visuels authentiques qui résonnent avec votre audience.

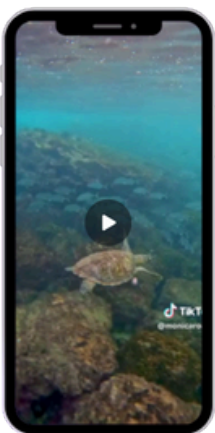
TikTok valorise avant tout l'authenticité. Les utilisateurs identifient immédiatement une vidéo trop travaillée et scrollent sans hésiter. Pour performer, vos contenus doivent s'intégrer naturellement dans leur feed.



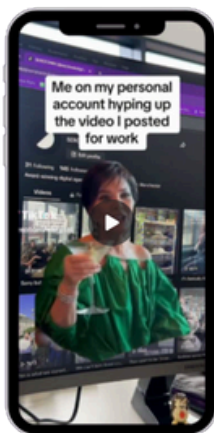
1 POURQUOI LA CRÉA EST LA CLÉ

Avec de moins en moins de data et des possibilités de ciblage limitées, **TikTok repose** beaucoup plus **sur les signaux envoyés par la créa** pour optimiser la diffusion.

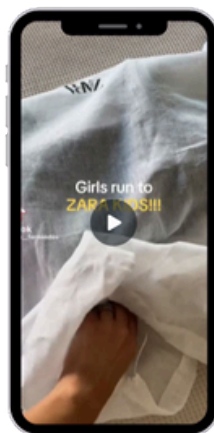
Comme le visuel occupe quasiment tout l'écran, seules les vidéos qui résonnent immédiatement avec l'audience peuvent émerger dans le feed. **La performance dépend** donc moins du ciblage que **de la compréhension des codes créatifs de la plateforme.**



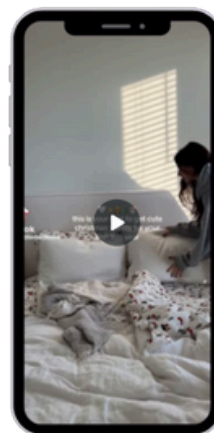
POV



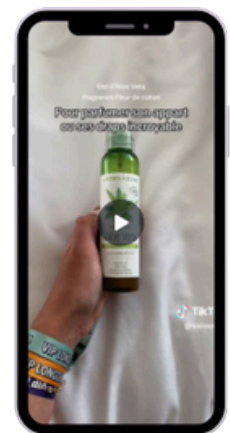
Memes / Humour



“Courez chez...”



“This is your sign to...”



“Ce que tu dois absolument acheter”

2 COMPRENDRE SON AUDIENCE

Toutes les audiences ne réagissent pas aux mêmes références.

Certaines mécaniques fonctionnent parfaitement auprès de la Gen Z, alors que des utilisateurs plus âgés préfèrent un discours plus direct, centré sur l'utilité.

GEN Z

Références pop-culture, humour décalé, formats très rapides, POV et mises en scène.

VS

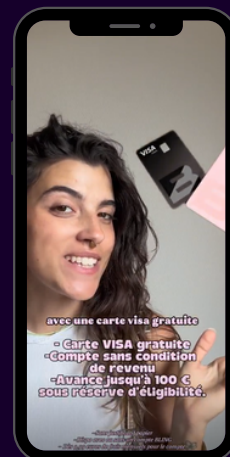
MILLENIALS

Contenus plus explicatifs, bénéfices produits affichés rapidement, formats un peu plus posés.

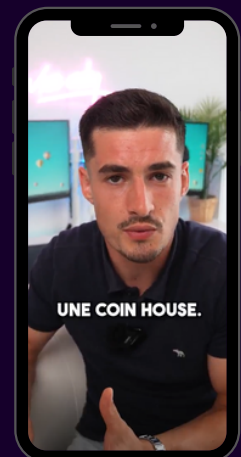
Ce type d'ajustement n'est pas anecdotique : il change la réception du message et le ressenti de l'utilisateur face à une publicité.

EXEMPLE

Pour deux apps fintech, nous avons créé des approches adaptées à leurs audiences : une version pensée pour la **Gen Z** via une référence à **Secret Story**, et une version destinée à une audience familiarisée avec l'investissement, avec un **traitement créatif plus proche des codes millennials**. Ces deux exemples montrent comment **ton et structure peuvent changer selon la cible**.



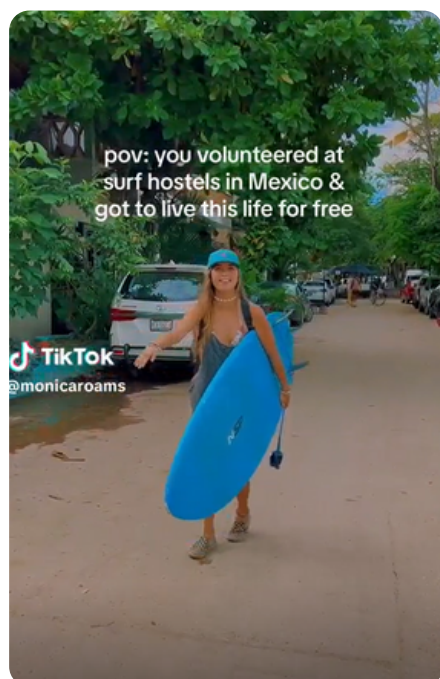
GEN Z



MILLENIALS

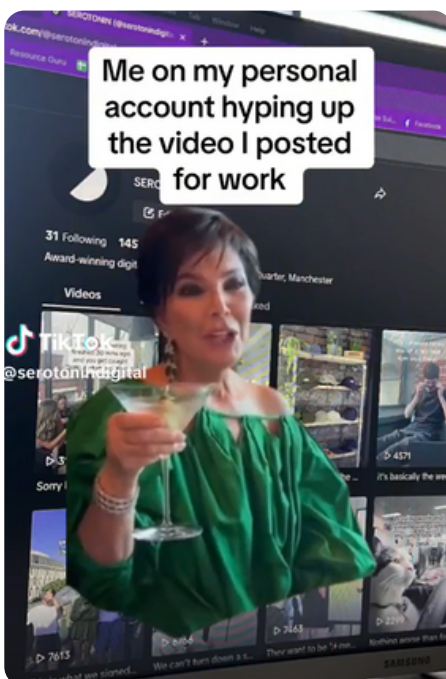
3 MAÎTRISER LES CODES TIKTOK

Certaines mécaniques reviennent souvent sur TikTok et peuvent être facilement adaptées pour créer des contenus perçus comme natifs.



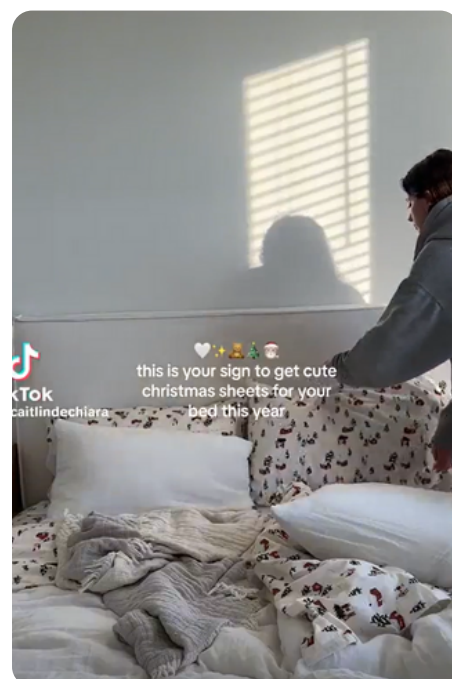
POV

Une scène racontée depuis le **point de vue de l'utilisateur**. Simple, immersif, immédiat.



Memes

Phrase courte, exagération ou clin d'œil culturel pour apporter de la personnalité à la marque.



Hooks

Les premières secondes doivent **capter l'attention**.

Les hooks les plus efficaces commencent souvent par :

- **une question**
- **une affirmation intrigante**
- **un résultat annoncé**
- **un storytelling très court**



À RETENIR

Les formats simples et spontanés sont généralement **les plus efficaces sur TikTok**.

TIP N°3

COLLABOREZ AVEC DES CRÉATEURS



OBJECTIF : Augmenter l'authenticité, la crédibilité et les performances grâce aux UGC.

Sur TikTok, les créateurs maîtrisent naturellement les codes de la plateforme : la manière de filmer, de raconter une idée ou d'incarner un message. C'est ce qui permet aux UGC d'obtenir de bien meilleures performances que des contenus trop "publicitaires".



1 POURQUOI LES CRÉATEURS SONT ESSENTIELS

Les UGC apportent une **crédibilité immédiate**, car ils ressemblent aux contenus que les utilisateurs consomment chaque jour. Dans les **campagnes menées par Addict Mobile**, ils permettent en moyenne :

- une **baisse** d'environ **25 % des coûts d'acquisition**
- une **meilleure rétention** de l'attention
- **plus de variété** dans les angles et les messages

Ce que nous avons observé chez nos clients :



Photos

–20 % de CPI

+9 % de conversions
grâce aux UGC.



Cashback

jusqu'à **–55 % de CPA** par
rapport aux créas
classiques



Gaming

+3 points de ROAS en
intégrant des UGC au mix
créatif

Ces performances montrent que les **UGC** ne sont pas seulement un format plus "authentique". **Ce sont des contenus capables d'améliorer significativement l'efficacité des campagnes.**

2 STOP AUX IDÉES REÇUES

Certaines objections reviennent souvent côté annonceurs :

Les créateurs coûtent trop cher.

Les UGC sont souvent plus accessibles que des collaborations d'influence classiques, avec des droits mieux cadrés et des productions rapides.



Ils ne respecteront pas ma charte.

Un brief précis et quelques exemples suffisent. Ce qui compte sur TikTok, c'est l'alignement avec les codes de la plateforme, pas une charte graphique stricte.



Un influenceur aura plus d'impact.

L'influence apporte de la visibilité ponctuelle. Les UGC permettent la performance, la variation et la scalabilité.



3 CRÉATEURS VS INFLUENCEURS : DEUX APPROCHES DIFFÉRENTES

Caractéristiques	Créateurs UGC	Influenceurs
Coût	Faible	Elevé
Reach Organique	Faible	Elevé
Scalabilité Paid	Elevée - Droits accessibles	Droits chers et cadrés (durée, géo)
Rapidité de création	Rapide (brief, prod, modifications, post)	Lente (Négociation, planning, allers-retours)
Authenticité	Elevée	Variable - souvent très "brandé"
Efficacité du message	Forte selon le brief envoyé	Forte sur une audience précise
Durée de vie des contenus	Courte - Renouvellement constant	Sert à créer un pic autour d'un moment précis
Risque	Faible - Facilement remplaçable	Elevé - un flop coûte cher

4 TTCX : UNE OPPORTUNITÉ À EXPLOITER

Le programme **TikTok Creative Exchange (TTCX)** facilite la collaboration avec des créateurs tout en réduisant les coûts.

TTCX permet

Une mise en relation directe avec des créateurs validés

Une production prise en charge par TikTok lorsque les conditions d'investissement sont remplies

Des délais rapides (souvent 15 jours à 1 mois)

Plusieurs marques ayant intégré des UGC via TTCX dans leur stratégie TikTok ont observé des gains significatifs de performance.



+40 % de Watch Time moyen

+24,7 % de View-Through-Rate (VTR) grâce à des contenus proches des codes TikTok



FABLETICS

plus de **21 millions** de vues

-45 % de CPA sur leurs vidéos UGC à forte tonalité native.



À RETENIR

Les créateurs ne servent pas uniquement à produire des vidéos : ils **aident à créer des contenus naturellement adaptés à TikTok, plus crédibles et plus performants** que des productions trop marketées.

TIP N°4

MIX & MATCH : VARIEZ VOS CONTENUS



OBJECTIF : Éviter la fatigue créative, toucher plus d'audiences et optimiser les coûts.

Une campagne TikTok performante repose sur la diversité. Non seulement pour éviter la fatigue créative, mais aussi pour offrir davantage d'options à l'algorithme. Chaque format parle différemment à chaque utilisateur.



1 POURQUOI MIXER LES FORMATS

Chaque utilisateur réagit différemment selon le format qu'il voit : un UGC, une vidéo motion ou une trend n'activent pas les mêmes leviers d'attention. En diversifiant vos contenus, vous :

Touchez plusieurs segments d'audience

Limitez la fatigue créative

Multipliez les signaux envoyés à l'algorithme

Optimisez vos coûts de production en réutilisant certains éléments

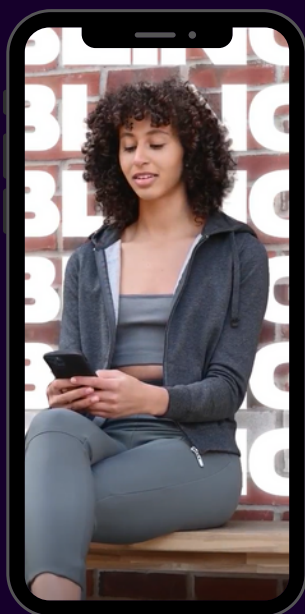
L'objectif n'est pas de produire énormément, mais de créer des variations pertinentes à partir de quelques idées bien structurées.

2 EXEMPLE CONCRET : BLING

Pour une campagne dédiée, Bling a pu tester différents formats issus d'un même brief :



15 UGC
(5 créateurs x 3 hooks)



2 vidéos motion



2 vidéos
inspirées de trends



1 visuel statique

RESULTATS : 20 variations testables, générées à partir d'une seule intention créative.

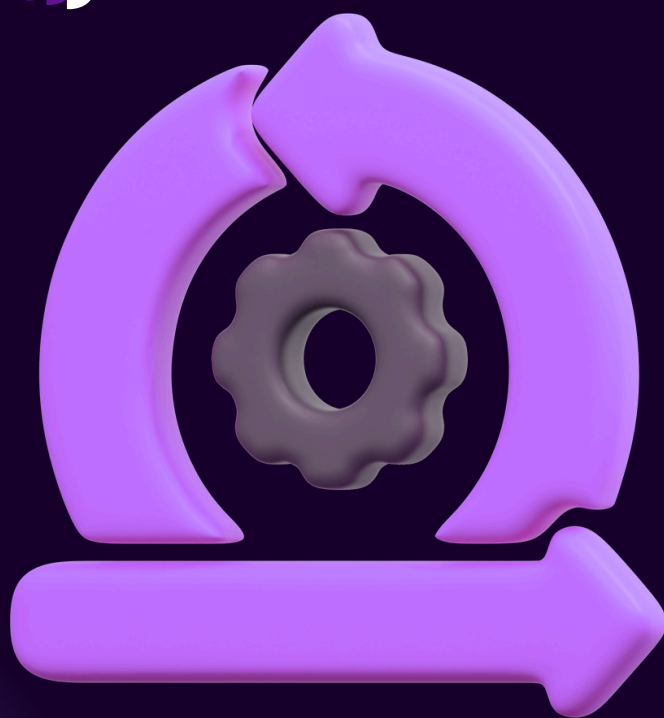
À RETENIR



Plus vos contenus sont modulaires, plus vous pourrez générer de **variations** sans effort supplémentaire, **un atout essentiel pour nourrir TikTok et identifier plus rapidement ce qui fonctionne réellement.**

TIP N°5

ITERATE TO WIN: TESTEZ,
AJUSTEZ, REPETEZ



Objectif : Nourrir l'algorithme et améliorer la performance en continu.



TikTok est la plateforme où les signaux évoluent le plus vite. Une créa performante un jour peut s'essouffler dès la semaine suivante. C'est pourquoi une stratégie performante repose sur l'itération continue.

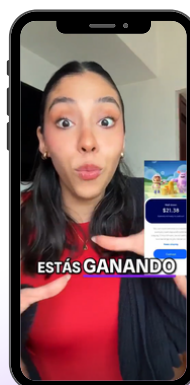
1 POURQUOI L'ITÉRATION EST INDISPENSABLE

TikTok fonctionne mieux lorsque vous fournissez **plusieurs déclinaisons d'une créa.**

En testant différentes versions, un hook modifié, un ajout motion, un sous-titrage, vous donnez plus de matière à l'algorithme et augmentez votre chance d'identifier ce qui fonctionne vraiment.

L'objectif n'est pas d'augmenter la production, mais de décliner intelligemment une même idée.

2 EXEMPLE : BESTPLAY



À partir d'une vidéo reçue d'une créatrice, trois versions ont été produites :

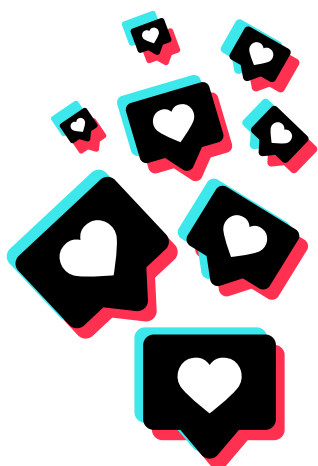
- une version brute,
- une version sous-titrée,
- une version avec éléments motion.

un CPI 40 % plus faible sur la version sous-titrée

jusqu'à x3 conversions in-app sur la version motion

3 LES OUTILS QUI FACILITENT LES ITÉRATIONS

TIKTOK CONTENT SUITE



TikTok y regroupe toutes les vidéos où votre marque est mentionnée sur la plateforme. L'outil analyse ensuite ces contenus via l'IA et **met en avant ceux présentant le meilleur potentiel pour les activer en publicité.**

En un clic, vous pouvez demander les autorisations nécessaires, les transformer en **Spark Ads** et les diffuser directement dans vos campagnes.

MINI-CAS BOOHOO

En sponsorisant un contenu organique existant (POV dynamique),

Boohoo a enregistré :

+ 27 % de ROAS

+ 30 % de View Time



À RETENIR

Quelques variations bien pensées autour d'une même idée **suffisent à maintenir vos performances et à donner à TikTok les signaux dont il a besoin.**

STUDIO ADDICT MOBILE

Notre studio rassemble plus d'une quinzaine d'experts spécialisés en performance marketing et parfaitement familiarisés avec les codes TikTok.

Grâce à nos technologies propriétaires de déclinaison, nous pouvons générer rapidement plusieurs variations d'une même idée, nouveaux hooks, versions motion ou formats plus rythmés, afin d'alimenter les campagnes en continu et d'identifier ce qui performe le mieux.



Le Monde

fubo^{TV}

SEPHORA

orangeTM

SUPERCELL

FRUITZ

Lime

COYOTE

Lalalab.



Taptap Send

Bonjour
RATP

DECATHLON

LG

BESOCCKER

Western Union

Contactez-nous !



CONCLUSION

Performer sur TikTok ne repose pas sur une formule figée. C'est une dynamique : **observer** les comportements, **s'inspirer** des codes culturels, **tester** des approches différentes, **collaborer** avec des créateurs authentiques et **renouveler** en permanence les visuels.

Les annonceurs qui réussissent sont ceux qui acceptent que la performance ne vient pas d'un seul format, mais **de l'hybridation intelligente des trends, des formats natifs, des UGC et des itérations continues.**

TikTok récompense les marques qui comprennent sa logique : celles **qui créent pour la plateforme**, et non malgré elle.

En diversifiant vos contenus, en testant régulièrement de nouveaux formats et en donnant à l'algorithme suffisamment de matière, vous maximisez vos chances de performer durablement sur TikTok.