

- TikTok regorge d'opportunités pour les entreprises.
- Le bruxellois OSL veut les guider dans leur démarche.
- La musique est cruciale.

# Pourquoi TikTok s'impose dans la stratégie des marques

Fondé à Bruxelles en 2010, Ogilvy Social.Lab (OSL) est spécialiste du marketing sur les réseaux sociaux. La société aide les grands groupes à mieux comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux et les guide dans la conception de leurs campagnes publicitaires. OSL compte aujourd'hui plus de 600 collaborateurs dans dix pays, dont 150 à Bruxelles. Parmi ses clients, on trouve Ford, Deutsche Bank, Actiris, MSD, la chancellerie du Premier ministre, les institutions européennes...

Grande nouveauté: OSL, qui a généré en 2021 un chiffre d'affaires de 48 millions d'euros, vient de créer "une agence dans l'agence", spécifiquement dédiée à la plateforme chinoise TikTok. "Il ne faut pas croire que TikTok est simplement une application pour enfants et ados qui danse", pose d'emblée Arnaud Vanhemelryck, responsable du Tok.Lab. "Aujourd'hui et depuis le boom du confinement, la plateforme est un phénomène global qui touche massivement les 13-35 ans. Les entreprises ne peuvent plus l'ignorer."

Cette année, TikTok va générer 11 milliards de dollars de chiffre d'affaires grâce à la vente d'espaces publicitaires, et

cela devrait doubler en 2024! (source: eMarketer). Dans le même temps, ce type de revenus stagne fortement chez Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, Oculus VR). "Cela montre l'intérêt croissant des annonceurs, poursuit Arnaud Vanhemelryck. Mais tous n'ont pas encore le réflexe TikTok. Il y a une urgence à considérer ce réseau social, car le potentiel est énorme et les premiers arrivés seront les mieux servis."

## Le fun d'abord

TikTok a un fonctionnement très différent des autres réseaux sociaux de par son algorithme. Le Tok.Lab veut donc y guider les annonceurs. D'après une étude réalisée par OSL, 28% des utilisateurs de TikTok confient s'être déjà fait influencer pour des achats. La façon dont les entreprises doivent communiquer est donc redéfinie. Les marques ne doivent plus d'abord mettre en avant leur produit, mais penser à créer du divertissement, un contenu court et fun. Et sur TikTok, cette nouvelle façon de faire passe par la culture de la cible visée et par la musique. "Plus le public est divertit, plus il a envie d'acheter", souligne Catherine Sackville-Scott, Senior strategic planner chez OSL



**"Les entreprises ne peuvent plus ignorer TikTok."**

**Arnaud Vanhemelryck**  
Responsable du Tok.Lab,  
"l'agence dans l'agence"  
créée par OSL pour aider  
les entreprises à faire de la  
publicité et marquer les  
esprits sur le réseau social  
TikTok.

Belgium. Pour divertir un public, il faut que le contenu proposé fasse résonance avec sa culture. Cela peut passer par le storytelling (revisite d'un film, d'une série...), les communautés (groupes partageant la même passion) ou les trends."

Les trends, ou tendances en français, sont les modes qui suscitent le plus de vues, partages et commentaires. Mais avec plus d'utilisateurs que Twitter, Snapchat et LinkedIn réunis, TikTok est chaque jour le siège de la création de milliers de contenus originaux par les "tik-tokeurs"... "En Belgique, chaque utilisateur unique de l'app visionne en moyenne plus de 200 vidéos par jour!" s'exclame Mathieu De Moor, Regional head of media chez OSL Belgium. Il faut faire une veille permanente, repérer une tendance et sauter sur l'opportunité."

## Anticipation

Comment savoir quelles sont les tendances? Et les anticiper? "Sur TikTok, il n'y a pas de logique, expose Catherine Sackville-Scott. On ne peut pas prédire ce qui va faire le buzz." L'algorithme fait que n'importe quelle vidéo peut devenir virale. "Bien connaître et comprendre son



De gauche à droite : Arnaud Vanhemelryck (responsable de Tok.Lab), Yves Baudechon (cofondateur d'Ogilvy Social. Lab) et Selim Hamzaoui (account director de Tok.Lab).

audience est la clef pour savoir quel contenu produire ou quel partenaire choisir pour le produire. TikTok est une mine d'or d'informations sur les consommateurs qu'il faut apprendre à exploiter", complète la Senior strategic planner.

Parfois, une marque peut faire le buzz par hasard, parce qu'elle se trouve dans une vidéo virale. On peut donner l'exemple d'un homme qui s'est filmé pendant le confinement en train de faire du skateboard en buvant des gorgées d'Ocean Spray. Les ventes de cette boisson aux cranberries ont explosé. La marque de vêtements Gap a quant à elle profité de la diffusion massive d'une vidéo sur laquelle on voit un ancien de ses sweat-shirts. Devant un tel succès, l'enseigne a relancé la production de ce sweat-shirt, qui s'est trouvé en rupture de stock à peine quelques jours plus tard.

Pour repérer les tendances, OSL a développé l'outil "Trends Tracker". Objectif : répondre à la question : "Qu'est-ce qui fait le buzz aujourd'hui sur TikTok?" Ou plutôt : "Qu'est-ce qui faisait le buzz hier?" en tenant compte du délai d'analyse de l'outil. "Nous voulons étendre cette collecte d'informations à Google Trends,

Instagram, YouTube et Twitter", détaille Yannec Vermeeren, Chief innovation officer chez OSL Belgium. Ensuite, nous implémenterons un modèle prédictif."

Enfin, un autre élément clé pour le marketing digital sur TikTok est de d'abord réfléchir en matière de sons. "Une publicité avec du son est deux fois plus efficace", analyse Mallaury Boudier, Senior account development manager chez MassiveMusic, société spécialisée dans la négociation de licences pour la diffusion de musiques et de sons. "Souvent on pense à la musique plus tard par manque de temps ou de moyens, mais c'est une erreur. La musique fait appel à des souvenirs chez l'internaute, crée des émotions et c'est elle qui permet de se différencier et de faire que l'internaute se rappelle du contenu."

Imaginer son propre jingle, réutiliser un hit existant, remixer un morceau... La musique est donc cruciale sur TikTok. "La encore, il est difficile de prévoir quel son va faire le buzz. Le conseil que je peux donner aux entreprises est simplement de s'amuser, de prendre des risques et de voir ce qu'il se passe", conclut Catherine Sackville-Scott.

Fleur Olagnier

## La cybersécurité passe par l'approche "confiance zéro"

■ Un spécialiste du groupe américain Dell pousse les entreprises à adopter un nouveau mode de gestion des risques numériques.

Le fournisseur informatique américain Dell ne se contente plus depuis longtemps de cette fonction de base. En tant que partenaire des entreprises, le groupe se doit d'apporter à ces dernières des outils numériques de protection contre les incursions des cybercriminels dans leurs systèmes. L'information fait ici partie du service. A cet égard, John Roesse, Global Chief Technology Officer chez Dell, a donné récemment une conférence sur l'état de l'art en matière de cybersécurité. En l'occurrence, son discours est presque fataliste. "En premier lieu, je pense que l'on se rend tous compte que la situation de nos entreprises en termes d'infrastructure n'est pas celle que l'on souhaiterait, dans un environnement à haut risque dans le cadre de la transformation numérique que nous vivons, explique-t-il. Les utilisateurs ne se sentent pas à l'aise avec leur exposition au risque numérique, dans ce contexte. Donc, notre position chez Dell est de tout faire pour faire pencher la balance vers une position où ils se sentent mieux vis-à-vis de ce sentiment de risque."

### Pour le spécialiste de Dell, le modèle de défense réactif crée de la complexité informatique, voire du désordre.

Ne suffit-il pas de poster un chien de garde numérique sur le système des entreprises, soit une protection périmétrique? "Nous ne croyons pas à une solution miracle, et nous visons plutôt la création d'une architecture, en guise d'approche." John Roesse évoque donc une série de "briques" sécuritaires à empiler pour créer une cadre de confiance. À commencer par l'attestation systématique des composants matériels au travers de la maîtrise de la chaîne d'approvisionnement. "Comment imaginer un système sécurisé dans lequel vous utiliseriez des produits ou des technologies dont vous ne pourriez déterminer la provenance ou auxquels vous ne pourriez pas faire confiance?", interroge-t-il. Il conseille donc comme base de travail pour établir la confiance, de partir du principe que rien n'est sûr, le concept "zero trust", qui considère que chaque utilisateur et chacun de ses outils d'accès aux systèmes doivent être considérés comme dangereux et doivent être contrôlés à chaque niveau d'accès. Qu'il s'agisse d'un PC portable utilisé à domicile, d'un smartphone ou d'une tablette, utilisant l'infrastructure et les programmes de l'entreprise, notamment via le cloud... Tout en conservant les alarmes périmétriques.

#### Réagir ne suffit plus

"Le modèle actuel qui est d'adopter une posture réactive en ajoutant un nouveau produit de défense pour faire face à chaque nouvelle attaque, ne fonctionne pas et crée de la complexité informatique, voire du désordre", explique-t-il. Il faut donc, selon lui, aller vers ce système de "confiance zéro" pour réduire les risques de manière significative. Cela signifie-t-il qu'il est possible de supprimer totalement les risques d'intrusion, de vols de données, de blocage des systèmes? Pour John Roesse, le risque zéro n'existe pas. "Il suffit d'une erreur commise par un utilisateur, qui crée un problème." La dernière brique de l'édifice numérique à reconstruire par les entreprises reste donc le plan de sauvetage qui doit être élaboré en imaginant les pires scénarios, comme, actuellement les "rançongiciels" qui encryptent les données des systèmes attaqués et ne les débloquent que contre paiement de sommes astronomiques.

P.V.C.