

GÉNÉRATION

TikTok

Amélie Ebongué

**GÉNÉRATION
TikTok**

**Un nouvel eldorado
pour les marques**

DUNOD

Mise en pages : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN 978-2-10-082755-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

À mon père.

Sommaire

Introduction	9
Chapitre 1 – Le phénomène TikTok	13
Douyin en Chine et TikTok pour le reste du monde	13
Les atouts de Musical.ly	15
Des <i>early adopters</i> * font leur entrée sur Musical.ly	17
Des challenges en pagaille	18
Une croissance ambitieuse	19
Musical.ly dans le viseur de ByteDance	21
La face cachée de ByteDance	22
Une politique de recrutement massive	25
Un enjeu géopolitique	28
L'année 2019	30
L'année 2020	36
L'année 2021	44
En confinement sur TikTok	45
TikTok, meilleur allié pour tuer l'ennui	48
Chapitre 2 – Les codes de TikTok	53
La formule TikTok : 100 % social, 100 % vidéo	53
Quelques conseils à appliquer pour vous lancer dans la création de vidéos	55
Plusieurs possibilités s'offrent à vous pour miser sur la portée organique	57
Les caractéristiques de TikTok qui font appel à votre créativité	58
Le fonctionnement général de l'application	59
Les fonctionnalités qui diffèrent des autres applications	62
Créer une vidéo sur TikTok	64
Une génération connectée en quête de popularité	67
Les influenceurs sur TikTok	69
Les <i>Houses</i> comme nouvel espace de création	75

La rémunération des influenceurs sur TikTok	80
Le recrutement des utilisateurs	81
L'accompagnement des créateurs	83
Le challenge comme outil promotionnel	90
Des challenges controversés	112
Des challenges engagés	114
La propriété intellectuelle	115
Chapitre 3 – Se lancer sur TikTok	121
Les formats et applis concurrents	121
La publicité sur TikTok	134
Les questions à se poser avant de se lancer	143
Ces marques qui ont franchi le cap	145
Glossaire	155
REMERCIEMENTS	159

Introduction

Avant toute chose, je tenais à vous remercier, vous qui tenez ce livre entre vos mains. L'aventure a commencé au cours de l'été 2020. Après avoir participé à l'émission *Culture Médias* présentée par la célèbre Pascale Clark sur Europe 1, j'ai reçu plusieurs sollicitations et pas des moindres. L'une d'entre elles émanait d'une éditrice de Dunod. Naturellement, les échanges ont été fructueux et l'opportunité d'écrire sur TikTok s'est présentée à moi. Ma première préoccupation, lorsque j'ai commencé à rédiger cet ouvrage, a été son accessibilité. Nul besoin donc d'être spécialiste de TikTok ou des réseaux sociaux pour lire ce livre.

2020 a été une année sans précédent. Comme vous tous, je me suis confinée, puis déconfinée. Cette crise du Covid-19 a pris de court les consommateurs mais aussi les marques. Tous les secteurs d'activité ont été bouleversés. La consommation de divertissements sur Internet a explosé. Forcément, les salles de spectacle, les musées, les cinémas, les théâtres et beaucoup d'autres lieux culturels étant fermés depuis des mois, il ne nous restait presque plus que nos smartphones et Internet pour nous divertir. Entre deux séries sur Netflix, un concert virtuel de Billie Eilish ou un *live* de James Blake sur Instagram, nombreux sont ceux qui, finalement, atterrissaient sur TikTok et y passaient plus d'une demi-heure.

En effet, la force de TikTok est de nous proposer du contenu sans qu'on ne voie le temps passer. On swipe, on zappe, on rejoint des vidéos en direct... Il est vrai que de manière générale, les vidéos courtes ont plus que jamais la cote. Marques, médias, institutions et célébrités, tous passent par ce format pour s'exprimer et prendre la parole sur leurs centres d'intérêt. En pleine pandémie mondiale, cet acteur tire son épingle du jeu et devient l'application la plus téléchargée au monde en 2020. Elle cumule à elle seule plus de 2 milliards de téléchargements sur l'App Store.

TikTok, c'est l'application populaire dont tout le monde parle. S'il y a bien un élément qui caractérise l'application, c'est sa dimension authentique – très différente de sa consœur Instagram à qui revient la carte du beau et de l'esthétisme. Lorsque j'entends parler de TikTok pour la première fois, ma curiosité est aiguisée. Voici encore une application qui apparaît dans le paysage numérique actuel déjà très saturé et dominé par des géants d'Internet comme Facebook. Je me documente sur l'application à la lecture d'un article du journal *Le Monde*¹, qui relate l'usage du réseau social. Nous sommes en 2018, l'application chinoise n'est utilisée que par quelques adolescents en quête de créativité permanente. Deux ans plus tard, TikTok ne cumule pas moins de 700 millions d'utilisateurs actifs² à travers le monde.

Aussi loin que je me souviens, aux balbutiements des plateformes sociales comme Facebook, Instagram, Twitter ou encore YouTube, l'engouement ne fut pas équivalent à celui qu'a connu TikTok. Même Snapchat, avec l'invention de la story, n'avait pas généré un tel bruit médiatique. Twitch et Reddit encore moins. Les marques ont aussi été curieuses de comprendre les rouages de TikTok. Son usage est facile et accessible : il s'agit de poster des vidéos courtes sur une sélection de titres musicaux disponibles dans la bibliothèque de l'application.

2020 est une année marquante dans l'histoire de TikTok. La firme chinoise connaît des rebondissements mouvementés. Dans les pays voisins comme l'Inde et le Pakistan, l'application est interdite. Les États-Unis, au moment où Donald Trump était à la présidence, ont choisi de s'attirer les foudres de Pékin en voulant céder une partie de l'exploitation de l'application à une entreprise américaine exerçant sur son sol.

1. « Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back », octobre 2018.

2. La croissance du nombre d'utilisateurs actifs au quotidien sur TikTok s'explique par une hausse importante de téléchargements survenus dans le courant de l'année 2020. Au mois d'août de cette même année, l'application revendique 689 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. La crise sanitaire liée à la pandémie du Covid-19 a massivement accéléré la dynamique de l'application offrant une couverture plus importante aux pays émergents, cumulant ainsi 2 milliards de téléchargements.

Introduction

La puissance de TikTok dépasse les frontières chinoises et façonne l'ordre numérique mondial actuel. Grâce à ce livre, vous saurez tout sur l'histoire de l'application et comment cette dernière entend mettre fin à la suprématie des États-Unis dans l'industrie du divertissement.

Avec un sujet comme TikTok, il en fallait de la poigne. Cette application est le reflet d'une époque culturelle connectée dans laquelle nous vivons tous, aux quatre coins du monde. Ce livre vous fournira des ressources et informations pour comprendre et analyser TikTok. Un glossaire vous permettra d'être incollable sur le jargon de l'application. Ces mots sont signalés par une astérisque.

Chapitre 1

Le phénomène TikTok

Derrière TikTok se cache toute une histoire. Originellement, l'entreprise ByteDance est aux commandes de l'application chinoise Douyin (抖音 ; signifiant « son tremblant »), qui permet de partager de courtes vidéos. Fondée par Zhang Yiming en septembre 2016, elle rencontre très tôt le succès dans le pays.

En 2017, le groupe lance une version destinée à l'international, un dérivé tel qu'on le connaît : TikTok. La force de ces deux applications réside dans leurs types d'utilisateurs, en majorité des mobinautes chinois fortement connectés. Le développement de TikTok s'appuie sur la somme des données analysées par ByteDance pour comprendre au mieux le comportement des utilisateurs et leurs préférences. Son fondateur, Zhang Yiming, est discret. Rares sont ses apparitions publiques. Il ne défend pas bec et ongles son application star, il en fait encore moins la promotion et ne vante pas ses mérites. En revanche, il fait des choix stratégiquement mesurés, comme le rachat de Musical.ly en 2018. Pour 1 milliard de dollars, Zhang Yiming rachète une entreprise concurrente importante et la fusionne avec TikTok. Cette fusion-acquisition donne une longueur d'avance au groupe ByteDance sur le marché américain.

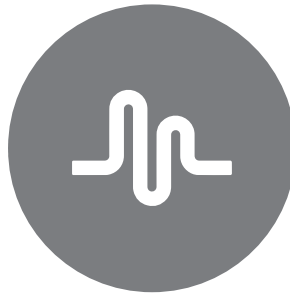
Douyin en Chine et TikTok pour le reste du monde

Douyin et TikTok sont des entités distinctes au sein du groupe ByteDance. Les deux applications chinoises utilisent des systèmes similaires mais leur évolution est différente. Elles ne sont pas au même stade de développement

et ne disposent pas des mêmes fonctionnalités. Ce n'est pas une nouveauté dans le secteur et encore moins sur le marché chinois. Tencent Weixin et WeChat (微信) en sont un exemple. Tencent Weixin est la version locale de l'application de messagerie instantanée et WeChat sa version internationale. Cela veut dire que, dès que vous êtes un résident non-Chinois, c'est la version internationale qui vous est proposée au téléchargement. Vous avez accès à un contenu spécifique et dédié au marché international. Cette version de l'application est très différente de la version chinoise. Concrètement, WeChat et Weixin forment une seule et même application mais avec deux systèmes différents. L'application détermine les fonctionnalités que vous pouvez utiliser et les informations auxquelles vous avez accès en fonction du numéro de téléphone avec lequel vous avez enregistré votre compte.

Comme Tencent et WeChat, Douyin et TikTok sont donc deux entités complètement distinctes dans le groupe qui les exploite. L'une servira le local et l'autre sera développée à l'international. Le groupe sait pertinemment comment dupliquer son modèle national pour l'appliquer à une plus grande échelle. Ainsi, sur les boutiques de téléchargement d'applications mobiles chinoises, les mobinautes ne peuvent télécharger que Douyin s'ils sont basés en Asie. À l'étranger, les utilisateurs ne trouveront que TikTok en libre téléchargement sur l'App Store ou Google Play. Ce qui caractérise la distinction des deux applications, c'est la dissension des marchés, de l'ultra-local à l'international.

Pour accélérer sa mutation, TikTok décide de racheter une application qui a le vent en poupe, Musical.ly.



Logo de Musical.ly

Les atouts de Musical.ly

Fondé par deux amis, Alex Zhu et Luyu Yang, en 2014, Musical.ly est un réseau social de synchronisation labiale communément appelée *lipsync*, basé sur la vidéo, la messagerie instantanée et la diffusion en direct. Les deux fondateurs chinois se sont rencontrés alors qu'ils travaillaient comme directeurs de produit chez eBaoTech, une société spécialisée dans l'assurance numérique basée à Shanghai.

Sur son profil LinkedIn, Luyu Yang précise qu'il a déjà créé plusieurs entreprises, notamment T-Show, la première société fournissant un service de conception et de production de t-shirts en ligne. Entrepreneur aguerri, il a également fondé Scienova, une solution en ligne d'échange de propriété intellectuelle et de brevets. Ce fan inconditionnel des usages numériques baigne depuis une dizaine d'années dans l'industrie des nouvelles technologies.

Son partenaire, Alex Zhu, est designer de formation. Il a notamment fait ses débuts chez Cisco, WebEx ou encore SAP. Son crédo : l'expérience utilisateur. Alex est en constante recherche d'innovation sur mobile, sur ce qui fera réagir ou pas l'utilisateur.

Ainsi, les deux fondateurs de Musical.ly n'en sont pas à leur premier coup d'essai. Le fanatique de design Alex Zhu fait part de ses convictions à Luyu Yang au sujet de l'avenir des MOOC¹ et de la manière dont ils pourraient savamment changer la diffusion des contenus éducatifs sur mobile. Luyu Yang est rapidement séduit par l'idée et l'application Cicada Education voit le jour un soir de février 2013 à Shanghai. Il s'agit d'une plateforme d'éducation qui permet à chacun de créer un mini-cours avec son téléphone mobile, c'est-à-dire du partage de vidéos *mobile friendly*, simple et court. Le modèle est disruptif mais le démarrage modeste. L'ambition de la jeune application est de permettre le partage de connaissances et l'apprentissage à travers des contenus vidéos. Alex et Luyu lèvent 250 000 de dollars auprès de China Rock Capital Management et entament un sprint de six mois pour développer l'application. Cependant, la formule proposée ne suscite pas d'engouement. Créer un contenu éducatif qui engage dans une vidéo de

1. MOOC : *Massive Online Open Course*, ou formation en ligne ouverte à tous.