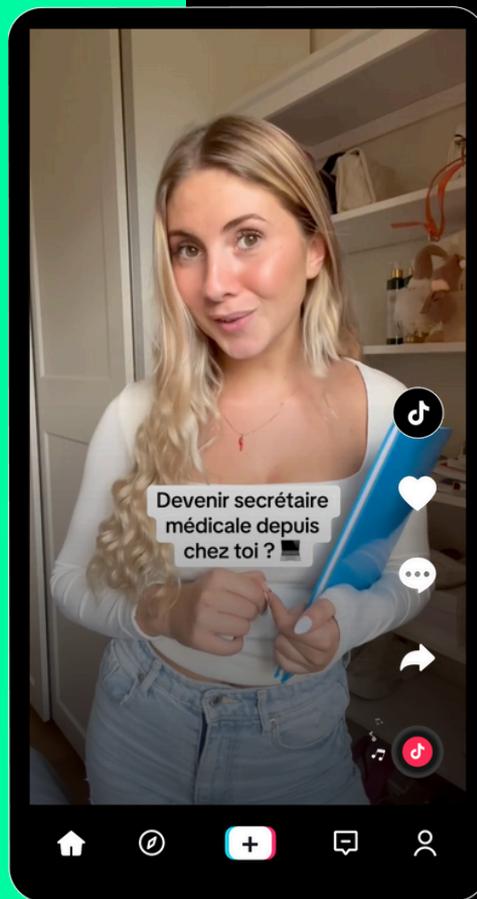




# Use case

**Générer des leads de qualité en étant (ultra) rentable sur TikTok Ads**



**#Culture**  
**#Formation**



**UGC : Contenu généré par des utilisateurs.** Les UGC sont des vidéos incarnées par des créateurs de contenu qui matchent avec votre audience, filmées en respectant les codes TikTok.

92 % des consommateurs font plus confiance à du contenu UGC qu'à de la publicité traditionnelle et du contenu de marque\*



# Objectifs

**Générer des leads en quantité, très qualifiés et non dupliqués sur d'autres plateformes**

[Prende Rendez-Vous](#)

**1 - Veille créative TikTok** : identification des concept du moment pertinent

**2 - Template Trend TikTok** (problème résolue, claim, Call to Action )

comment les intégrer dans la trend ou le concept TikTok nativement ?

**3- Adaptation du concept TikTok ou de la trend et tournage avec des créateurs de contenu TikTok**

**4 - Montage sur l'application TikTok pour rester natif**

Propositions de scripts, rédaction et modifications sur notre plateforme collaborative, sourcing des créateurs, tournage en magasin ou chez le créateur. **Katall s'occupe de la réalisation des vidéos de A-Z.**

**80%** des résultats sur TikTok Ads proviennent de la qualité et de la pertinence des vidéos.



# Exemple de vidéos



Memes

Notoriété



Bien sûr que ..

Considération



Témoignage UGC

Conversion

# Comment avoir une croissance de +8% de CA grâce à TikTok ?

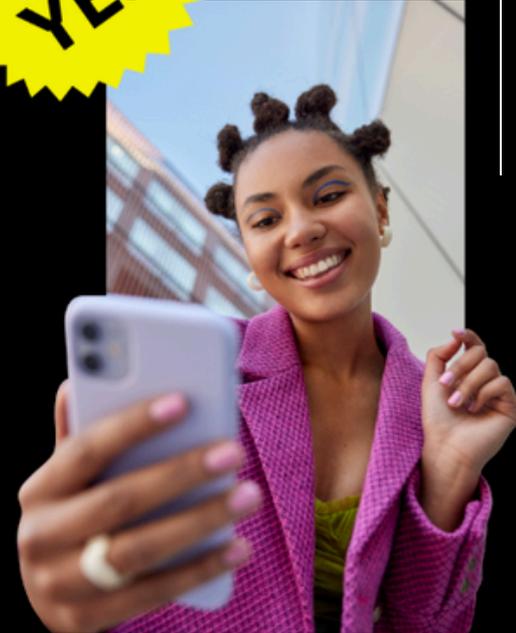
Culture & Formation n'avait jamais réalisé de vidéo TikTok avant de se lancer sur cette campagne.

Nous avons démarré avec des vidéos TikTok First en reprenant les tendances et codes de la plateforme, en humanisant les vidéos avec des créatrices de contenus les plus semblable à notre cible.

L'objectif était d'utiliser les outils TikTok de bout en bout, Instant Form pour générer des leads et centre des prospects pour aider les commerciaux à qualifier leurs leads.

Des Weekly nous permette d'analyser avec le client **les retombés direct pour suivre le taux de qualification de lead et le taux de transformation final pour remonter un vrai ROAS de 7.**

Afin d'optimiser les campagnes, nous avons mis en place des annonces en smart créatives afin de tester différentes descriptions, ainsi que des cost cap pour limiter les CPA lors de périodes plus compliquées.





**S'inscrivant dans notre stratégie de diversification, TikTok s'est imposé comme un levier incontournable pour la génération de leads hautement qualifiés sur nos deux formations historiques.**

**En plus d'avoir d'atteindre une cible qui est en parfaite adéquation avec celle que nous visons, les Instant Forms de TikTok nous ont permis de mieux qualifier les leads.**

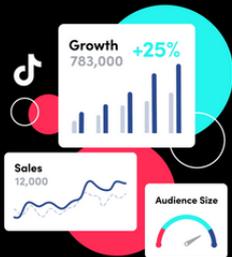
**Larissa YANNAKIS - Directrice Marketing Culture & Formation**



# Résultats



**x7**  
ROAS  
35 000€ investit



**52%**  
qualification  
vs 37% sur Meta  
3500 leads



**+75**  
vidéos réalisées  
avec Katall  
en 7 mois



s on  
ok

# Votre service x Katal ?

marque  
groupe



[Prende Rendez-Vous](#)

KATALL