

TikTok : à la conquête du nouveau Search



Thibaut Cridel
Search & Social
Consultant mediatonic

Depuis plus de vingt ans, Google s'impose comme la porte d'entrée incontournable vers l'information, façonnant nos habitudes de recherche grâce à ses algorithmes et ses pages de résultats. Pourtant, même s'il reste le moteur préféré de 85 % des internautes Suisses, son hégémonie est aujourd'hui bousculée.

L'essor fulgurant des outils d'intelligence artificielle tels que ChatGPT, Perplexity (dont nous avions parlé en 2024) ou encore Copilot chez Microsoft redéfinit déjà la manière de chercher et d'accéder à l'information. Et voilà qu'un nouvel acteur vient dynamiter les codes du Search : TikTok, porté par une génération d'utilisateurs qui réinventent la recherche à travers la vidéo.

L'ascension de TikTok comme moteur de recherche

En quelques années, TikTok est devenu un pilier du paysage numérique mondial. Son format court, addictif et ultra-personnalisé a conquis des centaines de millions d'utilisateurs, surpassant parfois les géants historiques sur certaines tranches d'âge.

Les Suisses y passent en moyenne 91 minutes par jour, ouvrent l'application 10 fois quotidiennement, et 63 % d'entre eux ont moins de 35 ans.

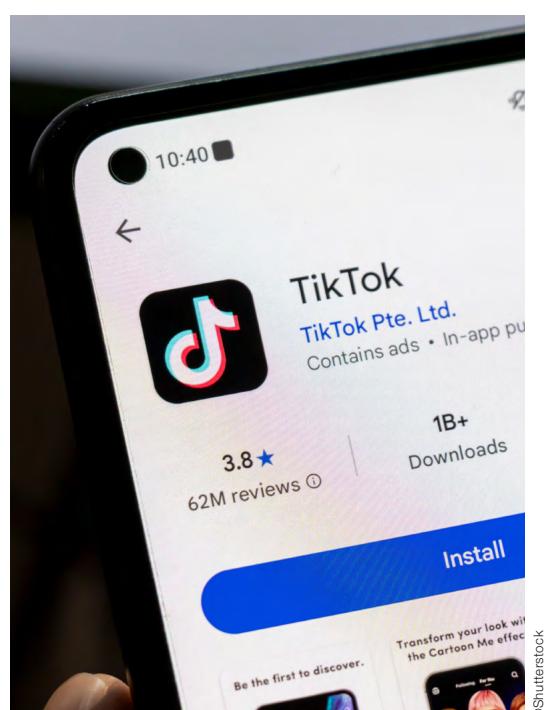
En Suisse, la croissance est spectaculaire : de 1,5 million d'utilisateurs actifs en 2021, la plateforme en compte 3,8 millions en 2024, soit près de 40 % de la population. Les Suisses y passent en moyenne 91 minutes par jour, ouvrent l'application 10 fois quotidiennement, et 63 % d'entre eux ont moins de 35 ans. TikTok s'impose donc comme un canal incontournable pour toucher une audience jeune et connectée.

D'abord perçu comme un simple espace de divertissement, TikTok est désormais utilisé comme source d'information. À l'échelle mondiale, 41 % des utilisateurs y effectuent leurs recherches — un chiffre qui grimpe à 65 % chez la Génération Z. (Source: Blog du Modérateur, 2024)

TikTok Search : Promesse d'une nouvelle ère pour le référencement

Face à cette évolution, TikTok a lancé TikTok Search, sa propre fonctionnalité de recherche interne. L'objectif : se positionner comme une véritable alternative aux moteurs traditionnels.

Pour le moment uniquement disponibles sur certains marchés hors espace Européen (dates de lancement encore non communiquées pour l'Europe), les annonces Search TikTok sont des vidéos ou images qui s'intègrent naturellement dans le flux de recherche, simplement identifiées par la mention « sponsorisée ». Les contenus ciblent les intentions des utilisateurs grâce à des mots-clés achetés par les annonceurs, un modèle bien familier aux adeptes de Google Ads.



Pourquoi intégrer TikTok Search à votre future stratégie média ?

Des formats engageants qui captent l'attention

Le contenu vidéo court, immersif et pertinent reste roi. TikTok offre une expérience de recherche dynamique : au lieu de parcourir une liste de liens textuels, l'utilisateur regarde, écoute et s'identifie. Le Search devient alors une expérience visuelle et émotionnelle, plus qu'un simple clic.

Une nouvelle habitude générationnelle

Avec 41 % des utilisateurs qui utilisent TikTok pour leurs recherches, et 65 % chez les jeunes, les marques doivent impérativement adapter leur approche. Les points d'entrée ne se limitent plus à Google, Facebook ou Instagram : TikTok est désormais un passage obligé pour parler à la Génération Z et aux jeunes millennials.

Une opportunité de visibilité annoncée plus économique

L'écosystème TikTok Search reste jeune. Moins saturé que Google, il offre une visibilité virale importante avec des coûts au clic annoncés comme plus modérés.

- Une seule vidéo bien pensée peut générer un fort engagement communautaire — à vous de trouver le bon angle pour séduire votre audience.



- Concernant le CPC moyen attendu, ce nouvel écosystème est loin d'avoir livré tous ses secrets et nous ne disposons aujourd'hui que d'informations parcellaires liées au marché US. Celui-ci serait de 2 à 20 fois plus économique que celui de Google sur une base identique de mots clés.

Attention toutefois, seuls le temps et l'adoption de ce canal dans les stratégies médias nous donneront la véritable tendance des performances de cet indicateur.

Un fonctionnement familier pour les annonceurs

Les spécialistes du Search ne seront pas dépayrés. TikTok reprend les codes connus : enchères sur mots-clés (large, expression, exacte), suivi des requêtes, exclusions de mots-clés négatifs... Le tout avec une interface intuitive et des données de recherche détaillées par audience.

L'adoption devrait donc être facilitée par la maîtrise de création de campagne ainsi que le suivi des indicateurs de performances qui seront loin d'être inconnus.

Conclusion

TikTok Search marque une étape clé dans l'évolution du search marketing. Pour les marques, c'est une occasion unique de toucher une audience jeune, engagée et moins saturée, tout en profitant du potentiel viral propre à la plateforme.

TikTok n'est plus seulement un réseau de notoriété : c'est aujourd'hui un canal de conversion à part entière, capable de générer du trafic qualifié et des ventes.

Le Search n'est pas mort — il évolue. Et TikTok essaie, comme tous les acteurs anciens ou nouveaux, d'écrire ce nouveau chapitre.

TikTok n'est plus seulement un réseau de notoriété : c'est un canal de conversion à part entière, capable de générer du trafic qualifié et des ventes.