

Guide d'utilisation de TikTok Ads Manager

 TikTok for Business

Avril 2022



Vue d'ensemble

Le Guide d'utilisation de TikTok Ads Manager est un manuel complet pour vous aider à maîtriser la plateforme TikTok Ads Manager. Il vous montrera comment utiliser TikTok Ads Manager et comment créer et gérer vos annonces.

Table des matières

Vue d'ensemble	1
Tableau de bord	3
Campagne	4-22
Actifs	23-28
Rapports	29-30
Diagnostic et optimisation	31-34
Résolution des problèmes et FAQ	35-36

Pour commencer

Pour commencer à utiliser TikTok Ads Manager, vous devez créer un **compte publicitaire** en suivant les étapes figurant dans le [Guide d'intégration](#).

Si vous devez gérer plus d'un compte publicitaire pour promouvoir votre entreprise sur TikTok, nous vous conseillons vivement de créer un **Business Center** où vous pouvez créer et gérer plusieurs comptes publicitaires. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [À propos du Business Center](#).

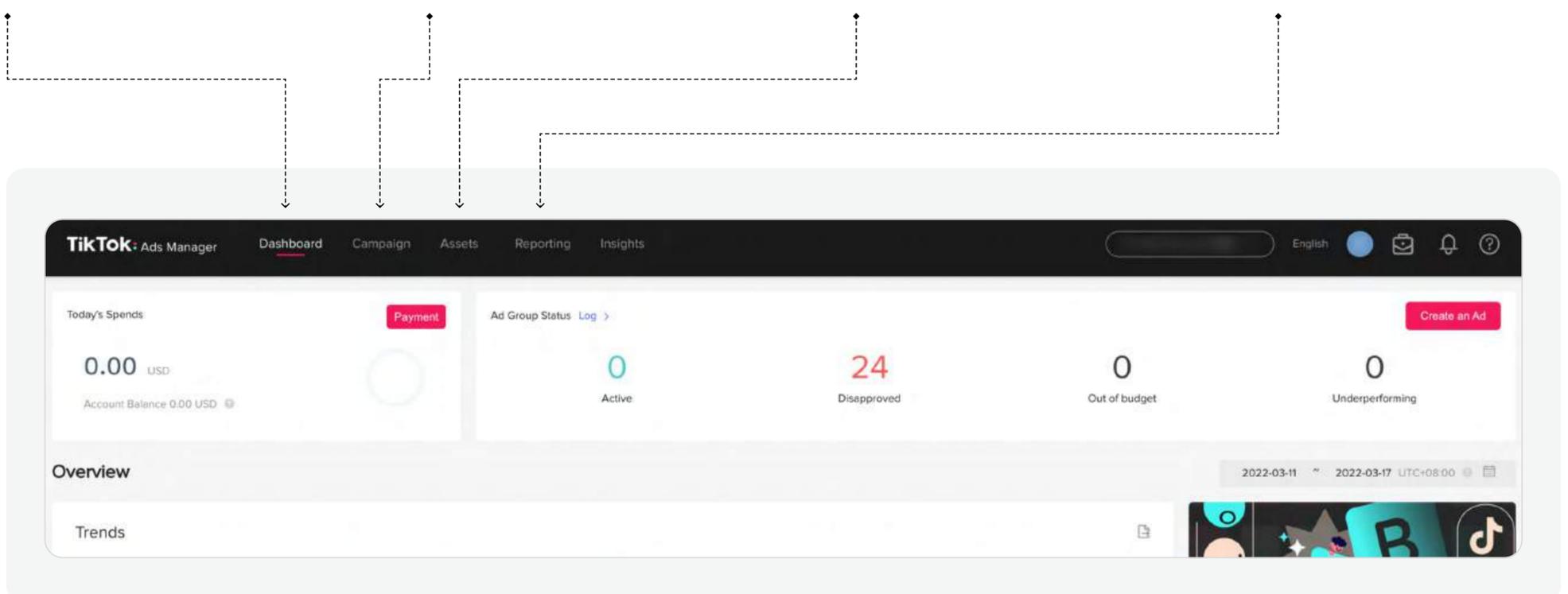
L'illustration ci-dessous montre le processus de lancement avec TikTok Ads Manager.



Vue d'ensemble de TikTok Ads Manager

Il y a quatre onglets principaux dans TikTok Ads Manager :

- 1**
Tableau de bord
Le tableau de bord est le point d'entrée de votre compte TikTok Ads Manager. Il contient un résumé des performances de vos annonces et vous permet d'identifier les problèmes potentiels.
- 2**
Campagne
Depuis la page Campagne, vous pouvez gérer vos campagnes, vos groupes d'annonces et vos annonces, et analyser les métriques correspondantes à différentes étapes du processus.
- 3**
Actifs
L'onglet Actifs vous permet de stocker et de gérer vos ressources publicitaires, comme les applications, les pixels, les contenus publicitaires (vidéos, images, formulaires instantanés, Playable Ads, etc.), les audiences et les commentaires.
- 4**
Rapports
Dans l'onglet Rapports, vous pouvez créer, personnaliser et exporter des rapports en fonction de plusieurs indicateurs.



1 Tableau de bord

Le **tableau de bord** de TikTok Ads Manager fournit une vue d'ensemble visuelle des performances de votre compte publicitaire. Il comprend les modules suivants :

1

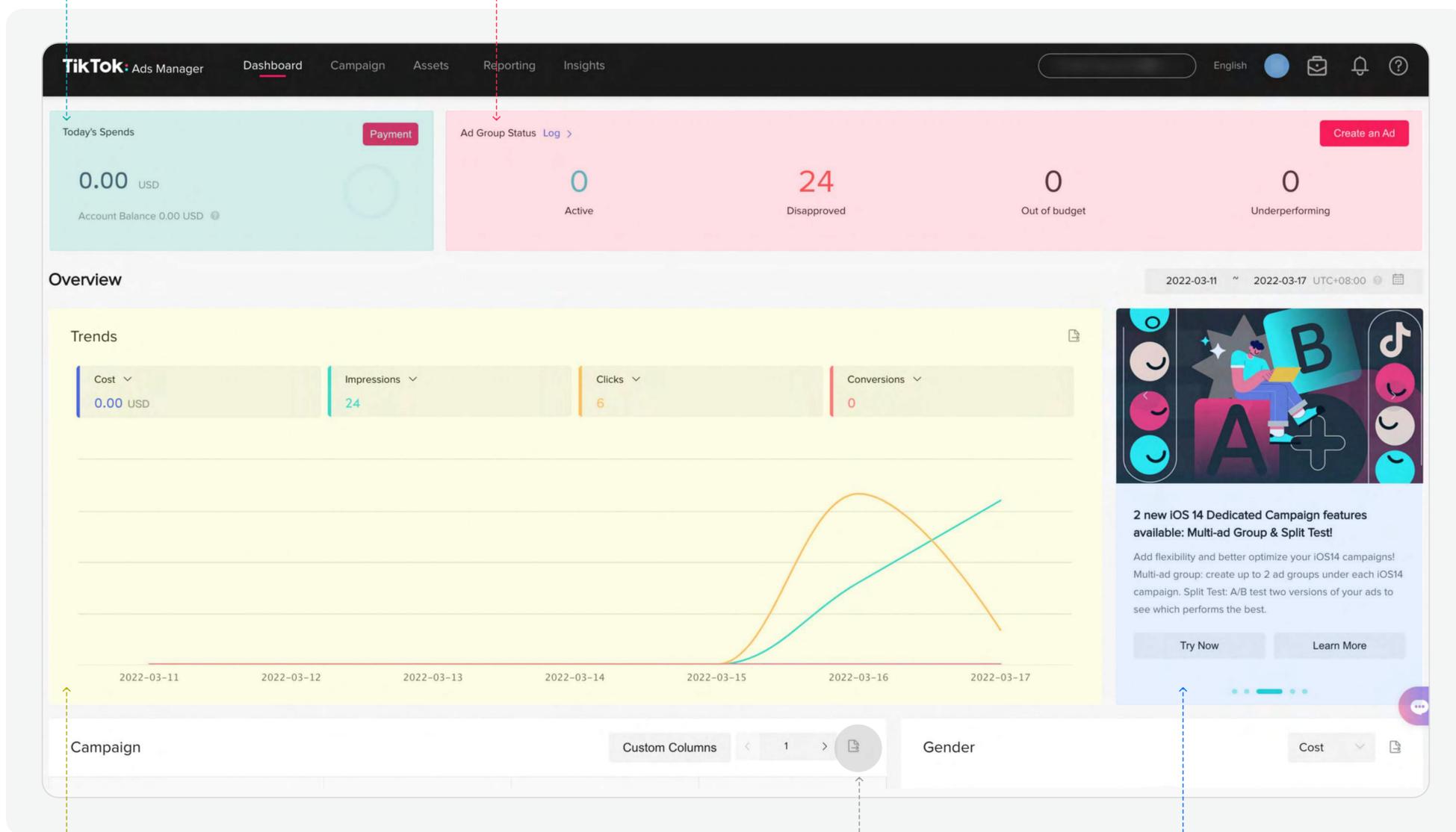
Paiement

Consultez le solde de votre compte et les coûts journaliers pour prendre des décisions financières informées au sujet de vos annonces.

2

Statut de la campagne

Surveillez le statut actuel de vos campagnes, groupes d'annonces et annonces, et découvrez combien d'entre eux sont actifs, rejetés, hors budget ou en sous-performance. Cliquez sur Journal pour accéder au Journal des modifications de votre compte.



3

Vue d'ensemble

Suivez les performances globales de votre compte publicitaire par tendances, campagnes, sexe, placement, système d'exploitation et plage horaire. Pour chaque module, vous pouvez sélectionner les métriques que vous souhaitez voir pour une période spécifique.

4

Rapports

Exportez les données pour chaque tableau sur votre tableau de bord en un seul clic.

5

Newsletter

En savoir plus sur les dernières mises à jour de TikTok Ads Manager.

Structure de campagne

Les campagnes TikTok se composent de trois parties : une **campagne**, un **groupe d'annonces** et une **annonce**. Pour publier une annonce, vous devrez configurer chacun de ces éléments. Les campagnes peuvent inclure plusieurs groupes d'annonces et les groupes d'annonces peuvent contenir plusieurs annonces.

1. Niveau de la campagne

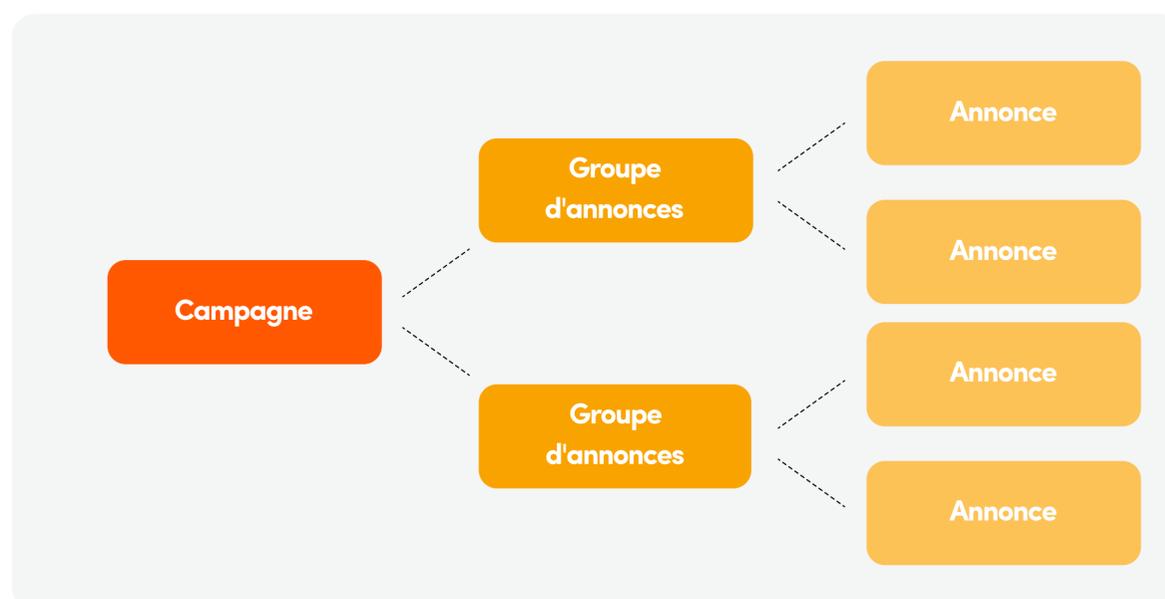
Le lancement d'une campagne est la première étape dans le processus de création des annonces, où vous pouvez choisir votre objectif publicitaire. Faites votre choix entre Portée, Trafic, Installations de l'application, Vues de la vidéo, Génération de prospects, Interaction avec la communauté, Conversions et Ventes catalogue.

2. Niveau du groupe d'annonces

Au niveau du groupe d'annonces, vous définirez le placement de votre annonce et configurerez un ciblage, un budget et bien d'autres facteurs.

3. Niveau de l'annonce

Au niveau de l'annonce, vous pouvez personnaliser votre annonce. Téléversez vos propres actifs publicitaires ou utilisez nos outils créatifs, comme le Modèle vidéo et la Vidéo intelligente, pour créer des annonces en quelques minutes. Complétez ensuite votre annonce avec du texte, l'adresse URL correspondante, etc.



Pour plus d'informations sur le lancement de campagnes efficaces, veuillez vous reporter à l'article [Bonne pratiques en termes de structure du compte](#).

Processus recommandé

Pour une expérience de création de campagne optimale, nous vous conseillons d'utiliser le processus suivant pour préparer et créer vos annonces sur TikTok Ads Manager.



Avant-propos

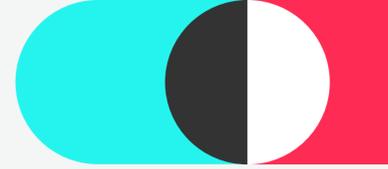
Avant de créer une campagne sur TikTok Ads Manager, nous vous conseillons de :

1 Préparer des contenus publicitaires

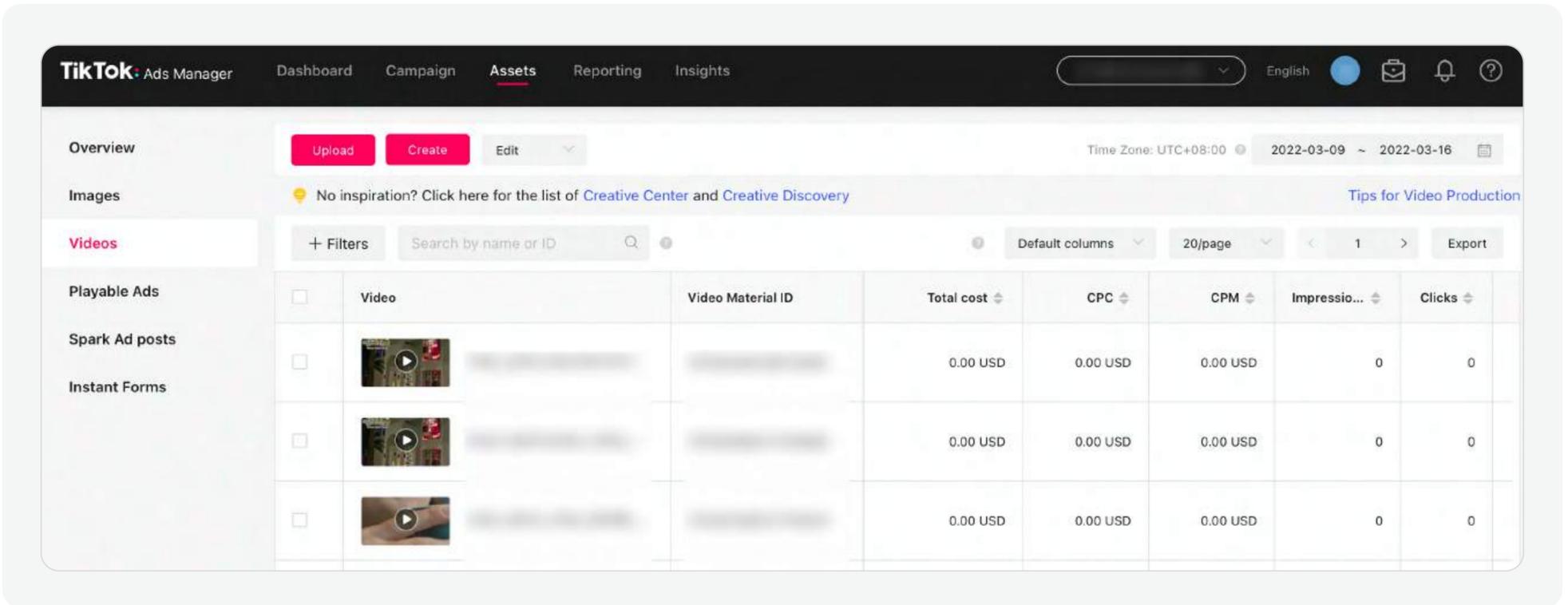
comme des vidéos et des images, qui présentent vos produits ou services.

2 Configurer un suivi des événements

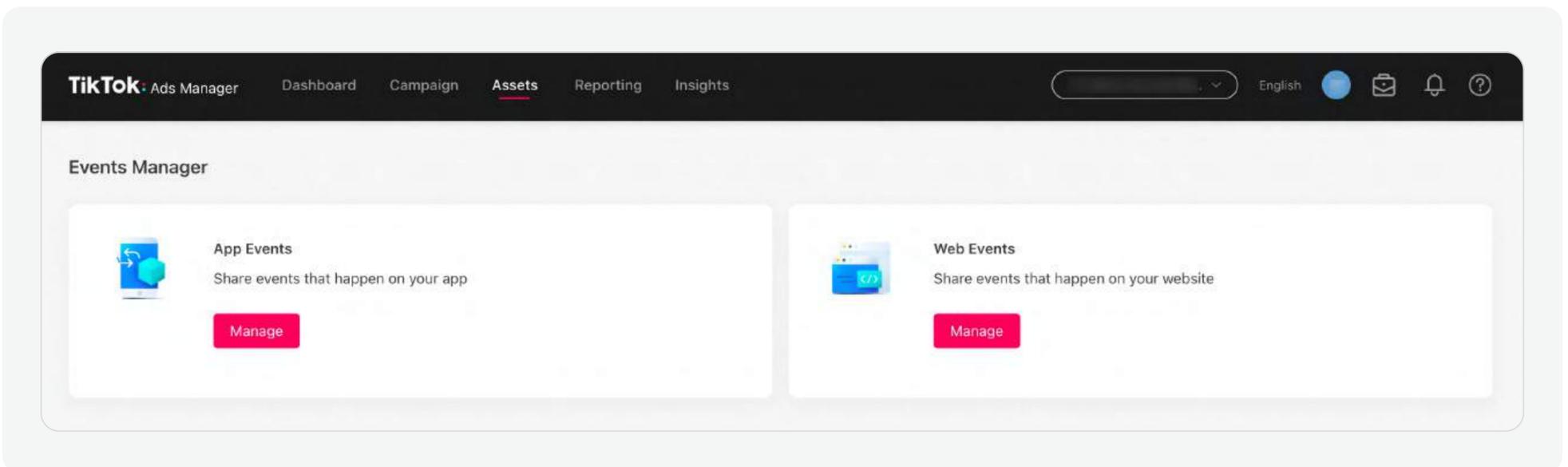
pour votre application/site Web afin de mesurer les performances de vos annonces.



Point d'entrée pour les contenus publicitaires : **Actifs** — **Contenus publicitaires**

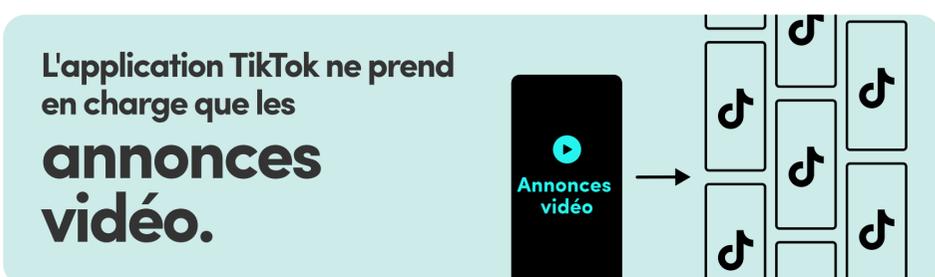


Point d'entrée pour les contenus publicitaires : **Actifs** — **Événements**



Formats d'annonce

Vous pouvez créer des annonces dans TikTok Ads Manager à l'aide de vidéos ou d'images.



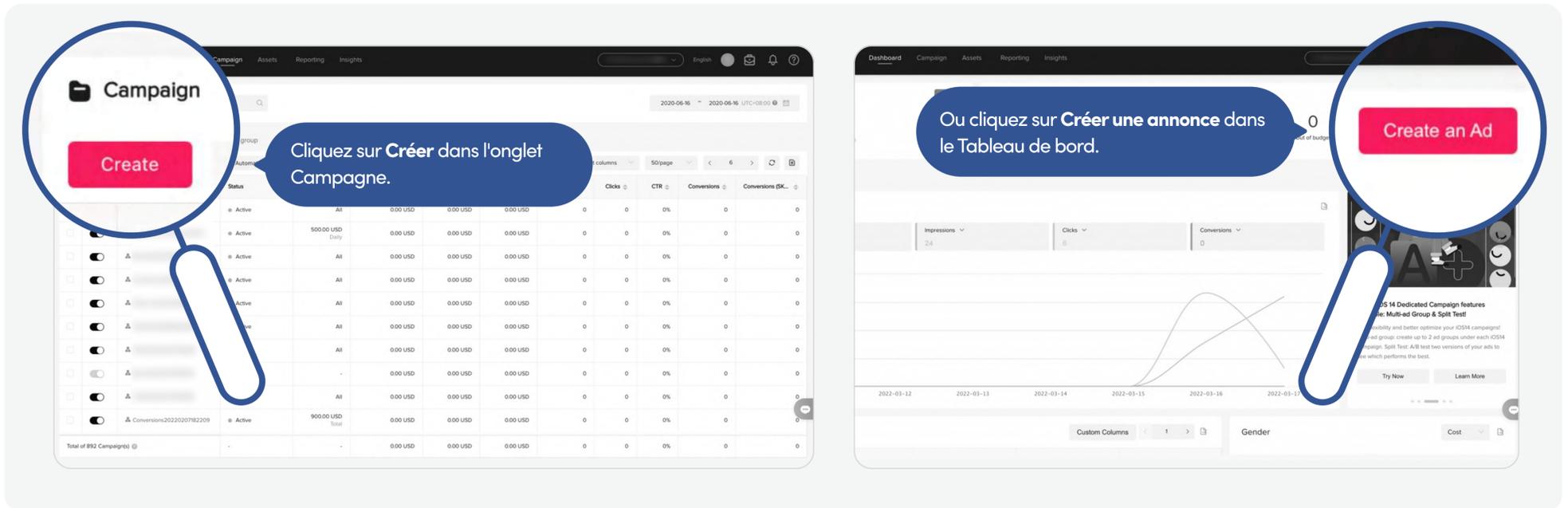
Veuillez vous reporter aux articles [Cahier des charges pour les annonces au format vidéo](#) et [Cahier des charges pour les annonces au format image](#) pour plus d'informations.

Comprendre l'examen des annonces

Quand vous publiez une campagne, chaque annonce est examinée pour s'assurer qu'elle respecte nos Politiques publicitaires. Nous vérifierons chaque annonce avant qu'elle ne soit diffusée pour veiller à ce que les éléments créatifs respectent les [« Politiques publicitaires TikTok – Contenus publicitaires et Page de destination »](#), et à ce que les produits/services promus respectent nos [« Politiques publicitaires TikTok – Pénétration du secteur »](#).



Une fois que vous êtes prêt à créer une campagne sur TikTok Ads Manager :



Pour concevoir une campagne, vous devrez sélectionner un **objectif publicitaire** et définir les **paramètres** de la campagne.

- 1 À partir de la page **Création de campagne**, choisissez un objectif publicitaire pour la campagne en fonction de l'objectif de votre entreprise. Vous pouvez faire votre choix entre :

Portée

pour montrer votre annonce au plus grand nombre de personnes possible.

Traffic

pour envoyer plus de personnes vers une destination sur votre site Web.

Génération de prospects

pour obtenir des prospects pour votre entreprise ou votre marque.

Conversions

pour générer des actions intéressantes sur votre site Web.

Installations de l'application

pour qu'un plus grand nombre de personnes installe votre application.

Vues de vidéos

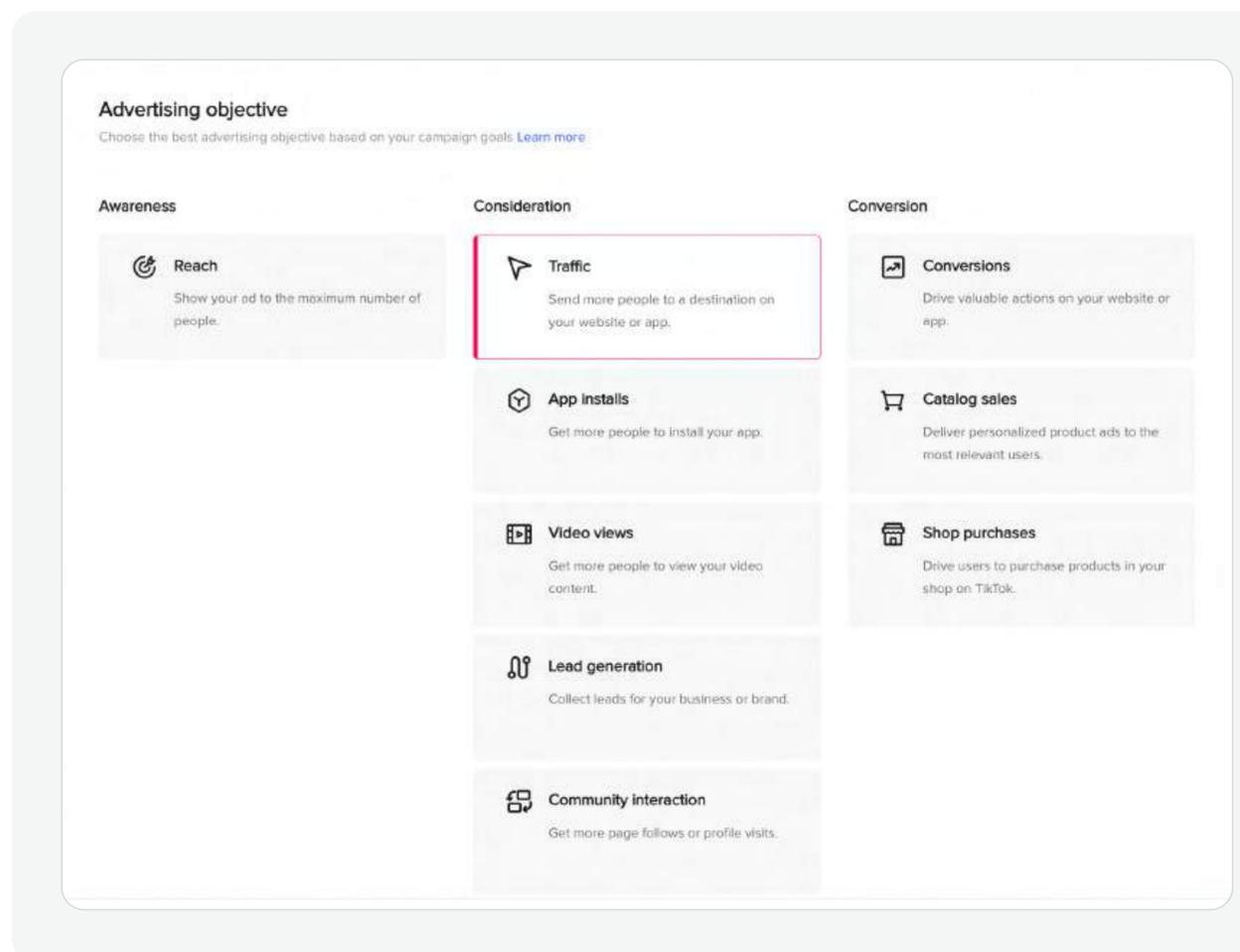
pour augmenter le nombre de personnes qui regardent le contenu de votre vidéo.

Ventes catalogue*

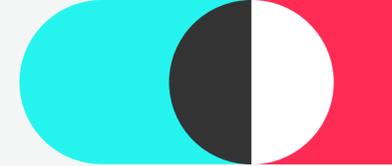
pour diffuser des annonces personnalisées concernant vos produits à l'audience la plus pertinente.

Interaction avec la communauté

pour obtenir plus d'abonnés à la page ou de visites sur votre profil.



* Seuls les comptes gérés basés sur des marchés où le produit est lancé peuvent créer des Dynamic Showcase Ads. Pour plus d'informations, veuillez contacter votre représentant commercial.



2 Ensuite, définissez les paramètres de votre campagne :

Nom de la campagne :

Donnez un nom unique à votre campagne.

Optimisation du budget de campagne :

Activez cette fonctionnalité si vous voulez appliquer un même ensemble d'optimisations du budget de campagne à tous les groupes d'annonces qui appartiennent à votre campagne, au lieu de les configurer individuellement. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Optimisation du budget de campagne »](#).

Split test :

Activez cette fonction si vous voulez tester différentes variables du groupe d'annonces et comprendre les stratégies qui vous donnent les meilleurs résultats. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« À propos des split tests »](#).

Budget de la campagne :

Il s'agit du montant total pouvant être utilisé par vos groupes d'annonces avant d'atteindre la limite de dépenses. Vous pouvez faire votre choix entre :

Aucune limite

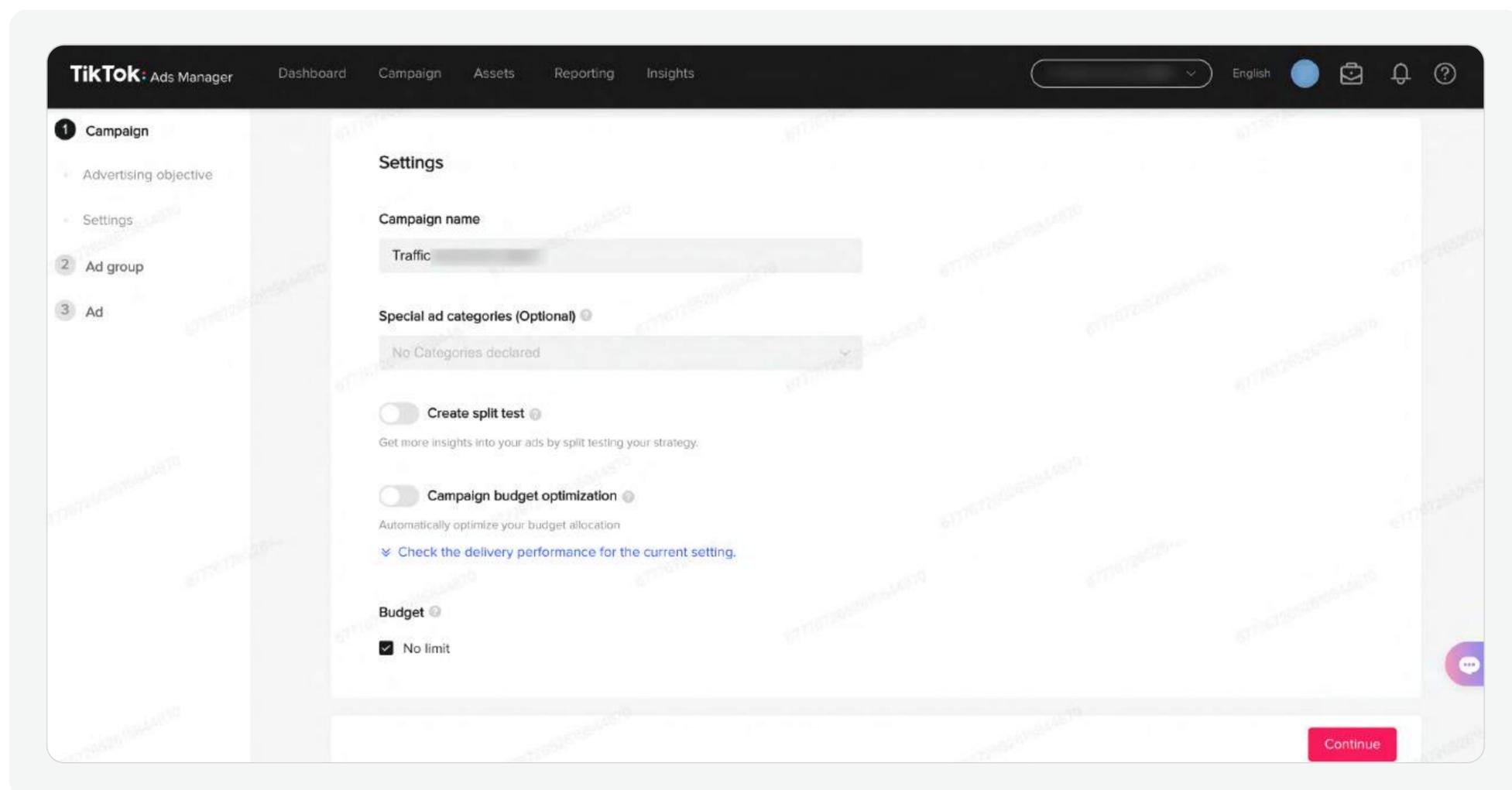
aucune restriction sur le montant pouvant être dépensé dans le cadre de la campagne.

Budget total

le montant maximal que vous êtes prêt à dépenser pendant **toute la période** de diffusion de l'annonce.

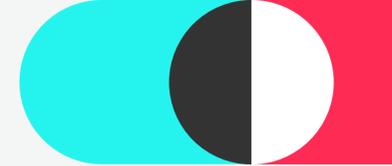
Budget journalier

le montant maximum que vous êtes prêt à dépenser **par jour** pour une campagne.



Remarque : Les budgets journaliers et totaux doivent tous deux dépasser 50 USD.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« À propos du budget »](#).



Après le lancement d'une campagne, vous devrez configurer un groupe d'annonces en remplissant les champs suivants.

1 Nom du groupe d'annonces

Les noms de groupes d'annonces sont générés automatiquement par notre système, mais vous pouvez également choisir d'insérer votre propre nom de groupe d'annonces pour suivre plus facilement votre campagne.

Remarque : Les noms de groupe d'annonces doivent être uniques au sein d'une même campagne.

2 Type de promotion

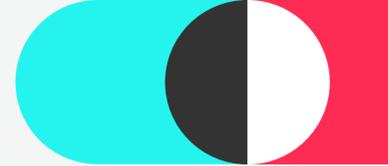
Selon l'objectif de votre campagne, vous pouvez faire votre choix entre deux types de promotion : **application** ou **site Web**. Pour l'objectif publicitaire Ventes catalogue, vous pouvez également sélectionner **Catalogue** et **Ensemble de produits**.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Comment créer des Dynamic Showcase Ads »](#).

- **Campagne dédiée à iOS 14 :** Quand vous créez une campagne dédiée, vous devez sélectionner l'application que vous voulez promouvoir et activer le bouton **Diffuser l'application pour iOS14+**.
- Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Présentation de l'impact d'iOS 14 et conseils »](#).

Regardez [la vidéo](#) pour savoir comment créer des campagnes dédiées à iOS 14 sur TikTok Ads Manager.

The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface for creating a new ad group. The navigation menu on the left includes Campaign, Ad group (selected), Settings, Promotion type, Placements, Creative type, Targeting, Budget & Schedule, and Bidding & Optimization. The main content area is titled 'Create new' and 'Use existing'. The 'Ad group name' field contains 'Ad group 20220316051700'. The 'Buying type' dropdown is set to 'Promotion'. The 'Promotion type' section shows two options: 'App' and 'Website', with 'Website' selected and highlighted by a red box. Below this, there is a checkbox for 'Use TikTok Pixel to track your website'. On the right side, the 'Available audience' section shows a range of 121,613,000-148,641,000 and a note about data security requirements. The 'Targeting summary' section is also visible. At the bottom, there are 'Back' and 'Next' buttons.



✓ Nous vous conseillons de sélectionner le **Placement automatique** pour que vos annonces puisse profiter d'une optimisation automatisée afin de toucher plus de personnes et de générer plus de trafic vers votre application ou votre site Web.

3 Placements

Lorsque vous créez un groupe d'annonces, vous pouvez choisir où vous souhaitez que vos annonces s'affichent.

Type de placement

Placement automatique : Nous optimiserons la diffusion des annonces sur tous les placements pris en charge par TikTok Ads Manager.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [Placement automatique et Placement manuel](#).

Liste de blocage (Pangle)

La fonction Liste de blocage empêche vos annonces d'apparaître sur certaines plateformes médiatiques, afin d'assurer la sécurité de votre marque. Cela diminuera toutefois la portée des annonces. Veuillez vous reporter à l'article Liste de blocage pour plus d'informations.

Télécharger la vidéo

Lorsqu'elle est activée, la fonction Télécharger la vidéo permet aux utilisateurs de télécharger vos annonces vidéo sur TikTok.

Placement manuel : Vous avez le choix entre :

- TikTok
- News Feed App Series
- Pangle

Pour en savoir plus, veuillez vous reporter à l'article [Placements et zones géographiques disponibles](#).

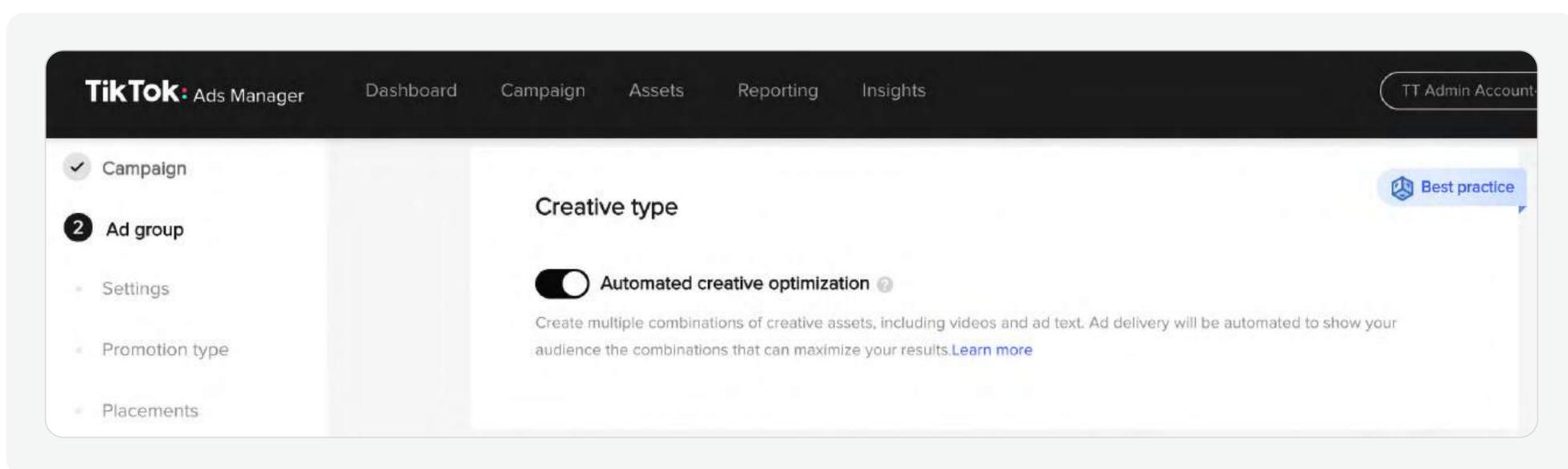
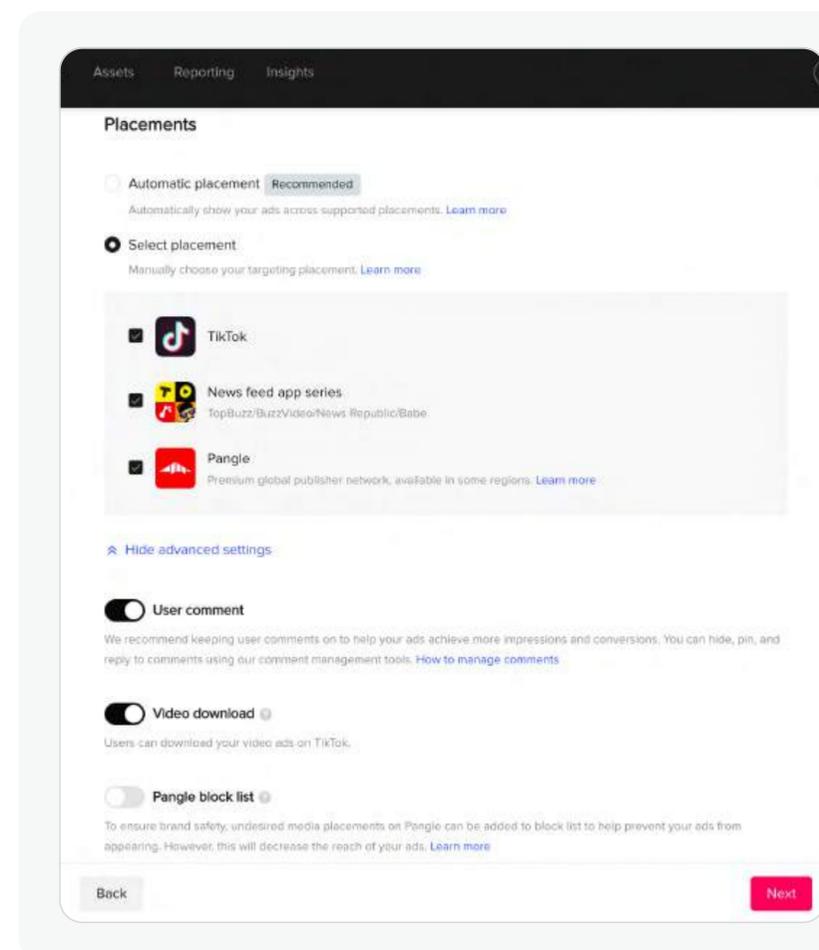
Commentaires des utilisateurs :

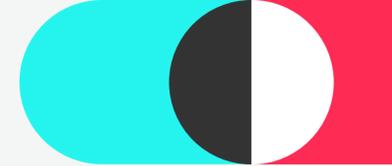
Quand elle est activée, la fonction **Commentaires des utilisateurs** permet aux utilisateurs de TikTok d'interagir avec vos annonces, ce qui permet d'améliorer leurs performances. Nous vous **conseillons** de toujours activer les **commentaires des utilisateurs**.

Remarque : Le placement ne peut plus être modifié après la création d'un groupe d'annonces.

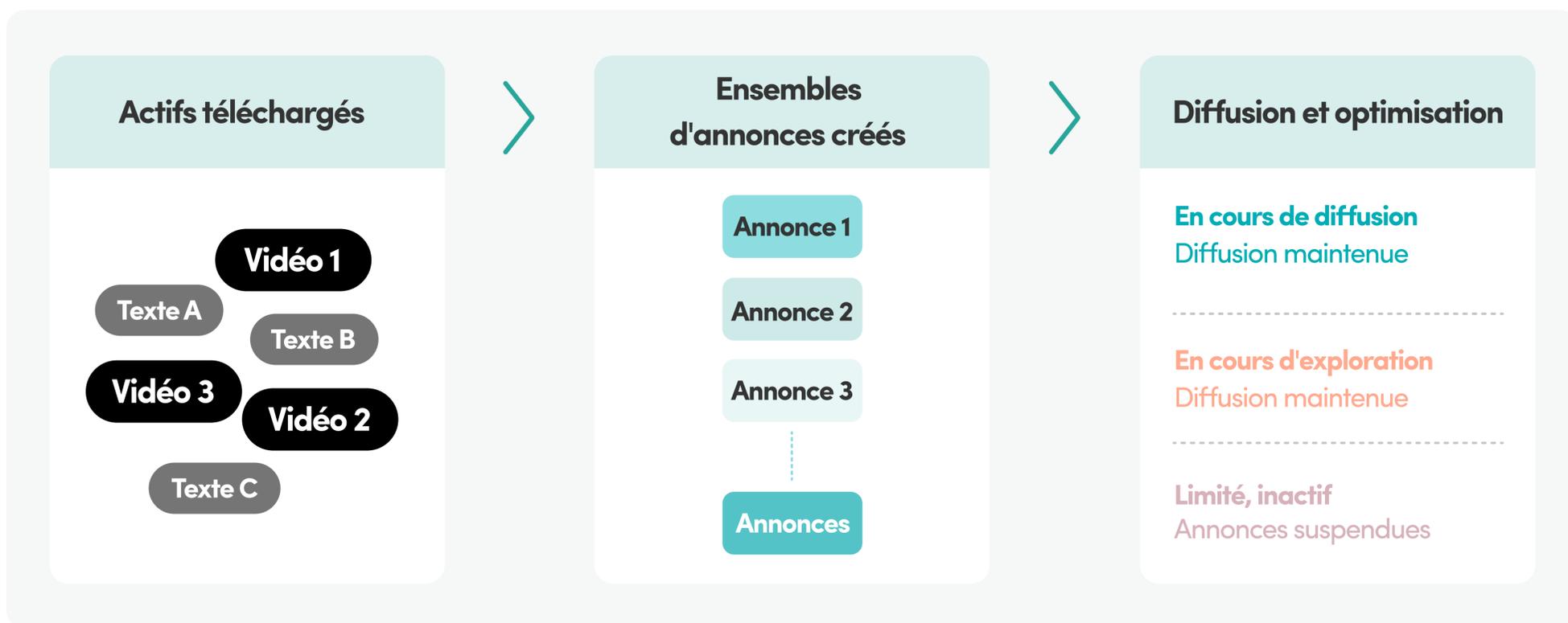
4 Type de création

L'Optimisation automatique des créations (ACO) : Avec l'ACO, le système générera différentes versions de votre annonce en utilisant vos actifs publicitaires (images, vidéos et texte publicitaire). Le système testera ces combinaisons et diffusera les plus performantes pour aider à optimiser les performances de vos annonces.





Ci-dessous, vous trouverez le flux du processus ACO.



Pour découvrir les bonnes pratiques et des informations supplémentaires sur l'utilisation de l'ACO, veuillez vous reporter à l'article [« Optimisation automatique des créations »](#).

5 Ciblage

TikTok Ads Manager propose différentes [options de ciblage](#) afin de vous permettre d'atteindre l'audience à laquelle vous souhaitez montrer vos annonces. Ces options incluent :

Données démographiques :

Zone géographique,
Sexe,
Âge,
Langues.

Centres d'intérêt et comportements :

- **Ciblage en fonction des centres d'intérêt :** Diffuser des annonces en fonction des [centres d'intérêt](#) des utilisateurs.
- **Ciblage en fonction des comportements :** Diffusion des annonces en fonction des [comportements](#) récents des utilisateurs dans l'application, comme des interactions précédentes avec des vidéos, des créateurs, des hashtags.

Élargissement du ciblage :

Lorsqu'il est activé, l'élargissement de la cible élargit vos paramètres de ciblage si le système prédit qu'il sera difficile de diffuser des annonces d'après vos sélections de ciblage initiales. Cette fonctionnalité vous permet d'augmenter vos chances d'atteindre une plus large audience et d'obtenir plus de conversions.

Audience :

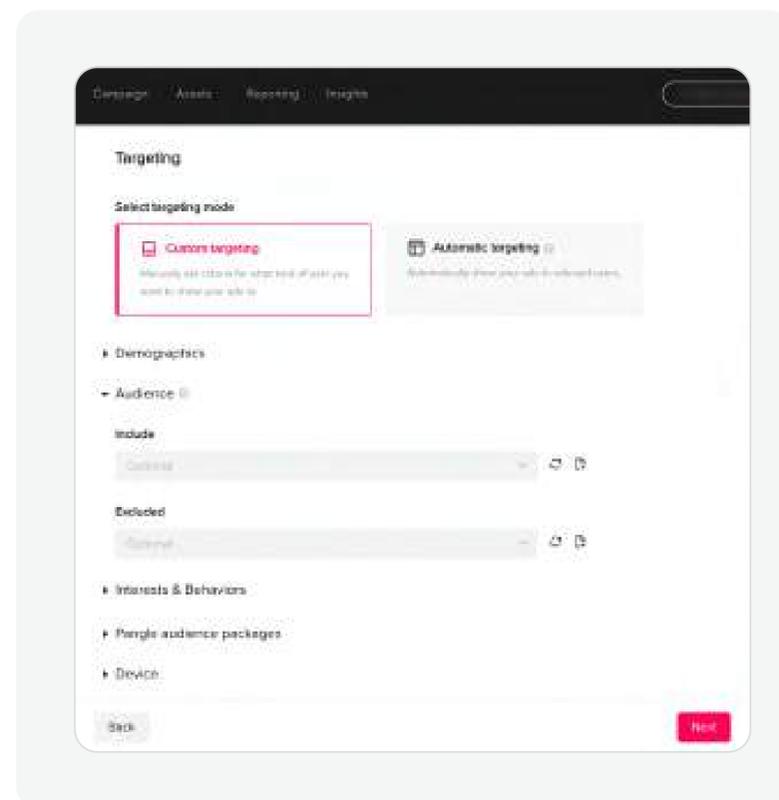
- Il inclut : Créer une audience similaire ou personnalisée ([Fichier clients](#), [Engagement](#), [Activité sur l'application](#), [Trafic du site Web](#), [Audience de génération de prospects](#)).
- Il exclut : Les audiences similaires ou personnalisées.

Recommandation de ciblage :

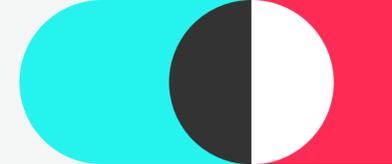
Vous propose des catégories de ciblage par **centres d'intérêt ou comportements** recommandés qui sont susceptibles de contribuer à vos objectifs. Les recommandations se basent sur les performances de vos annonces précédentes et de groupes d'annonces similaires d'autres annonceurs sur TikTok Ads Manager. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Recommandation de ciblage »](#).

Appareil :

Cette option vous permet de diffuser des annonces en fonction du système d'exploitation de l'appareil, des versions de ce système d'exploitation, du modèle de l'appareil, du type de connexion, de l'opérateur et du prix de l'appareil du client.



Remarque : Notre système intelligent évaluera l'activité de la personne dans l'application, qui sera utilisée pour déterminer ses centres d'intérêt généraux. En revanche, le comportement est déterminé par le comportement réel d'une personne dans l'application au cours des 7 à 14 derniers jours.



6 Budget et calendrier

Budget :

Le montant de dépenses minimum pour les budgets de groupes d'annonces journaliers et totaux est de 20 USD.

Remarque : Le fuseau horaire de la plage horaire se base sur le fuseau horaire de votre compte.

Calendrier :

Définissez la période de diffusion de vos annonces. Vous pouvez choisir une période de diffusion pour vos annonces ou choisir de les diffuser en continu après avoir sélectionné une date de début ou une fois qu'elles sont approuvées.

Plage horaire :

La plage horaire vous permet de diffuser vos annonces pendant une période spécifique de la journée.

7 Enchères et optimisation

Objectif d'optimisation :

La fonction Objectif d'optimisation vous permet de trouver des gens qui exécuteront une action spécifique, comme un clic sur votre annonce ou une visite de votre profil. Les objectifs d'optimisation sur TikTok Ads Manager comprennent : Conversion, Clic, Portée, Vues de la vidéo, Génération de prospects, Visite de profil, Suivi, Installation et Optimisation des événements dans l'application (IAEO).

Remarque : Les options de l'objectif d'optimisation dépendront de votre objectif publicitaire.

Stratégie d'enchère et événement de facturation :

- La stratégie d'enchère détermine comment le système gère votre coût par résultat, ainsi que comment il dépense le budget et diffuse les annonces.
- L'événement de facturation détermine le moment où vous payez votre annonce.

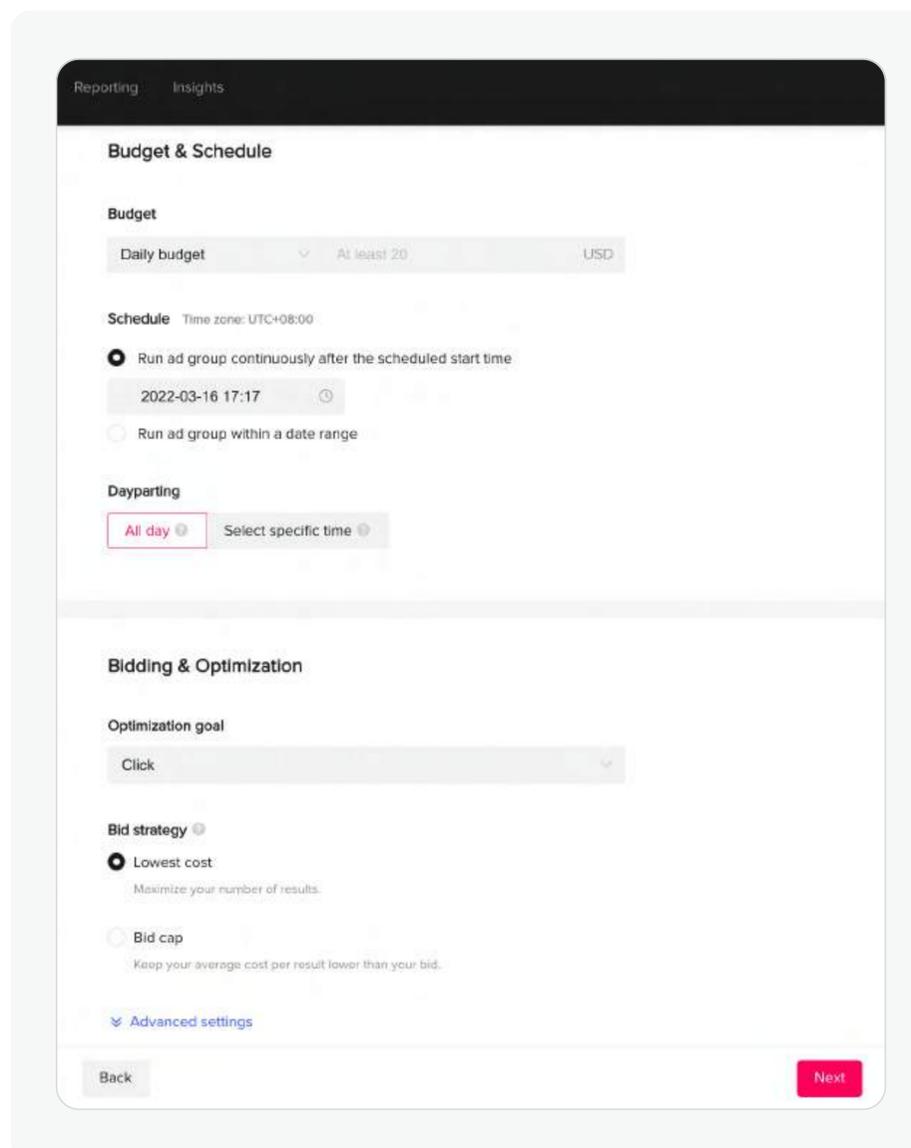
Type de diffusion :

- Diffusion standard : Avec la diffusion standard, votre budget sera dépensé aussi uniformément que possible pendant la période de diffusion de vos annonces.
- Diffusion accélérée : Avec la diffusion accélérée, votre budget sera dépensé de façon à obtenir le plus de résultats possible dans les plus brefs délais.
- Pour en savoir plus, veuillez vous reporter à l'article [« Type de diffusion »](#).

Pour plus d'informations sur des enchères efficaces, veuillez vous reporter à l'article [« Bonnes pratiques en matière d'enchères »](#).

Stratégie d'enchère	Ce que l'enchère représente	Optimal pour	Événement de facturation
Plafond d'offre	Le montant maximal que le système va dépenser pour atteindre un résultat.	Maintenir vos coûts par résultat inférieurs à votre enchère.	CPC, CPV, CPM
Plafond de coût	Le montant moyen que le système va dépenser pour atteindre un résultat.	Maintenir votre coût moyen égal ou inférieur à votre enchère, quel que soit votre budget.	oCPM
Coût le plus bas	Il n'y a pas d'enchère : à la place, le système essaye de générer le plus de résultats possible en fonction du budget du groupe d'annonces.	Dépenser l'ensemble de votre budget et obtenir le maximum de résultats.	CPC, CPM, CPV, oCPM

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Stratégies d'enchères »](#).



Créer des annonces sur TikTok Ads Manager, c'est facile : il suffit de télécharger vos propres vidéos ou images, de concevoir des annonces attrayantes avec nos outils créatifs gratuits ou de transformer des publications TikTok en annonces.

Sur TikTok Ads Manager, vous pouvez créer :

Spark Ads : Les Spark Ads vous permettent de transformer des publications TikTok en annonces, que ce soient vos propres publications ou des publications autorisées par d'autres créateurs. Pour plus d'informations sur la création de Spark Ads et l'autorisation des publications, veuillez vous reporter à l'article [« Spark Ads »](#).

Non-Spark Ads : Des annonces vidéo In-Feed normales.

Pour créer une annonce :

1 Nommez votre annonce

Ajoutez un nom à vos annonces pour les distinguer au sein d'un même groupe d'annonces. Le nom de l'annonce est utilisé uniquement à des fins de référence et ne fera pas partie de votre annonce.

2 Sélectionnez une identité

La fonction Identité de TikTok Ads Manager vous permet de choisir la façon dont vous présentez votre entreprise dans vos annonces.

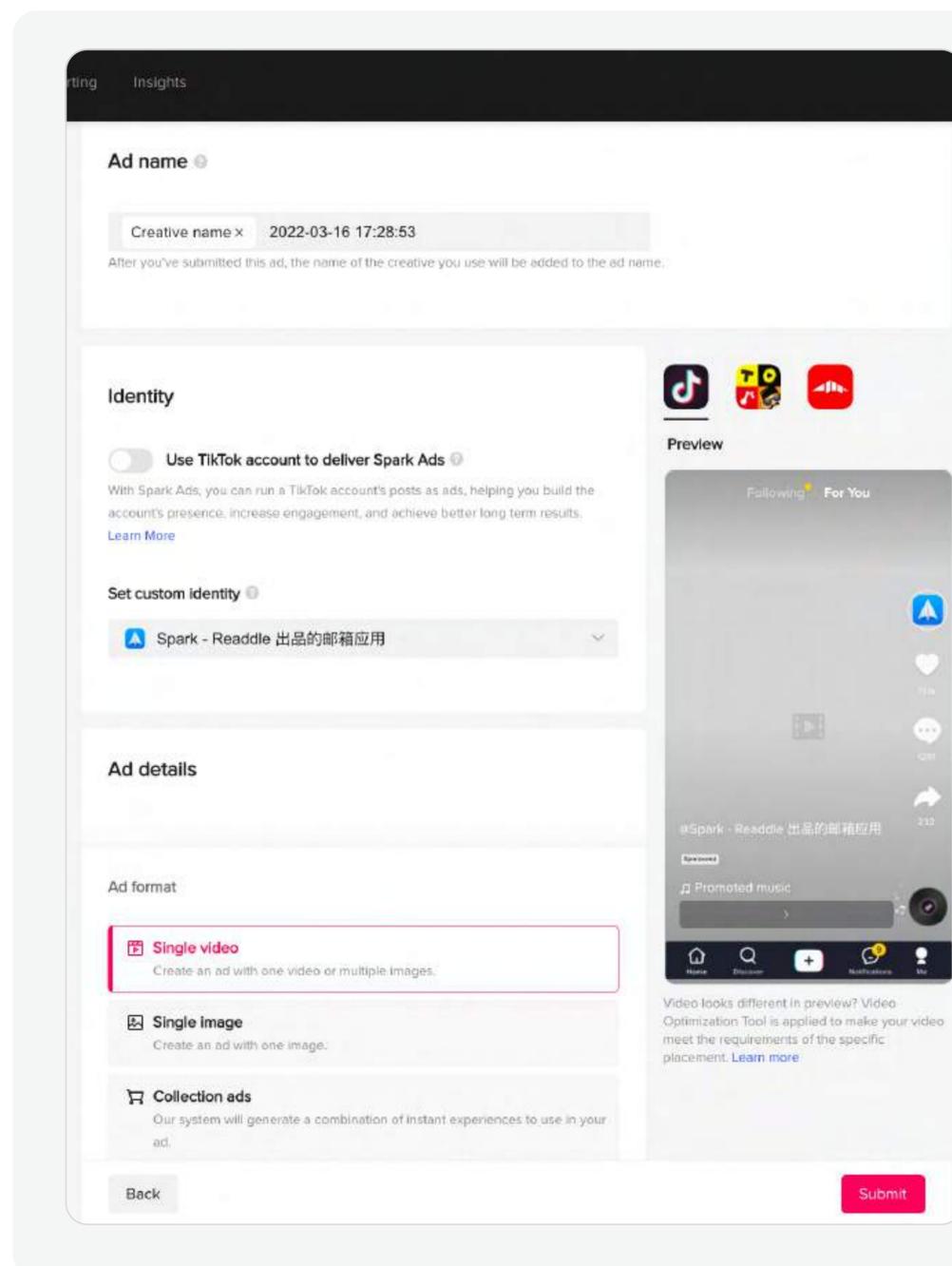
- Désactivez le bouton **Utiliser un compte TikTok pour diffuser des Spark Ads** pour créer des Non-Spark Ads. Sélectionnez ensuite une **identité personnalisée** pour représenter votre marque au sein de l'annonce.
- Activez le bouton **Utiliser un compte TikTok pour diffuser des Spark Ads** pour utiliser un compte TikTok pour créer des Spark Ads. Sélectionnez ensuite **Utiliser un compte qui vous appartient** ou **Utiliser un autre compte autorisé** ou **une autre publication autorisée**. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« À propos de l'identité »](#).
- Le nom d'affichage et l'image de profil seront automatiquement complétés pour l'identité sélectionnée.

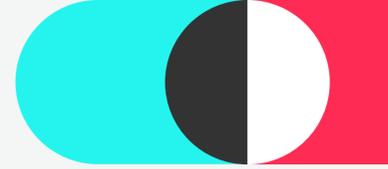
Remarque : La fonction **Utiliser un compte qui vous appartient** est actuellement disponible pour quelques comptes uniquement.

3 Indiquez les détails de l'annonce

Format d'annonce

- **Vidéo unique** : Créez une annonce avec une seule vidéo.
- **Image unique** : Créez une annonce avec des images.
- **Carrousel d'images** : Partagez jusqu'à 10 images et légendes uniques dans une seule et même annonce. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Annonces Carrousel »](#).
- **Playable Ads** : Donnez un aperçu de votre application aux utilisateurs avant qu'ils la téléchargent. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Playable Ads »](#).
- **Collection Ads** : Créez une annonce renvoyant vers une page Galerie instantanée qui permet aux utilisateurs de consulter une sélection de produits. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Collection Ads »](#).





Contenu publicitaire

Pour les Non-Spark Ads, vous avez trois options pour ajouter des supports à vos annonces :

- **+ Télécharger :** Téléchargez des supports depuis votre ordinateur. Après avoir téléchargé vos vidéos, elles seront automatiquement stockées dans la bibliothèque d'actifs de votre compte TikTok Ads Manager.
- **+ À partir de la bibliothèque :** Accédez aux supports depuis la bibliothèque de vidéos de votre TikTok Ads Manager.
- **+ Créer :** Utilisez nos outils créatifs, comme le [Modèle vidéo](#), la [Vidéo intelligente](#), l'[Éditeur vidéo TikTok](#) et la [Bande-son de la vidéo intelligente](#) pour créer des annonces à couper le souffle en seulement quelques clics.

Pour les Spark Ads, vous pouvez sélectionner une **publication TikTok** dans votre bibliothèque de vidéos que vous êtes autorisé à utiliser.

Call-to-action (CTA)

Dites à votre audience l'action que vous aimeriez qu'elle fasse quand elle voit votre annonce, comme En savoir plus, Télécharger ou Acheter. Pour obtenir la liste des CTA disponibles, veuillez vous reporter à l'article « [Configurer une annonce](#) ». Deux fonctionnalités intelligentes sont disponibles sur TikTok Ads Manager pour vous aider à optimiser les performances de clic sur le bouton CTA de votre annonce : CTA recommandé et CTA dynamique :

- **CTA recommandé :** Le CTA recommandé identifie le meilleur texte CTA à utiliser dans votre annonce, selon le secteur de votre compte, les performances passées de votre annonce et les annonces utilisant des objectifs et paramètres similaires.
- **CTA dynamique :** Le CTA dynamique peut contribuer à améliorer vos taux de clic en affichant le texte de call-to-action le plus pertinent pour chaque personne qui voit votre annonce.

Vignette

Pour le contenu publicitaire au format vidéo, vous pouvez sélectionner un cadre qui servira de couverture à votre annonce vidéo.

Texte

Le texte publicitaire apparaîtra comme une partie de votre annonce pour indiquer à votre audience ce dont vous faites la promotion.

Compléments interactifs

Renforcez le niveau d'engagement dans vos annonces en ajoutant une carte ou un complément Premium (comme un geste, un élément cliquable d'avant-plan, un Super Like) à votre annonce.

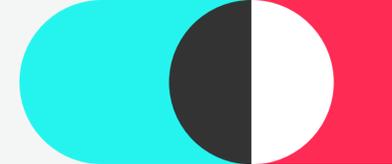
Page de destination

Si vous sélectionnez Image unique ou Vidéo unique comme format d'annonce, vous pouvez faire votre choix entre :

- **Site Web :** Pour diriger l'audience vers le site Web sur lequel vous voulez générer du trafic.
- **Page instantanée TikTok :** Créez une page à chargement rapide intégrée à TikTok pour offrir aux utilisateurs un moyen fluide et immersif d'en savoir plus sur votre entreprise.
- **Joindre expérience :** Créez une sélection de produits adaptée.

Adresse URL

Saisissez l'adresse URL de la page de destination vers laquelle vous voulez générer du trafic.



ACO

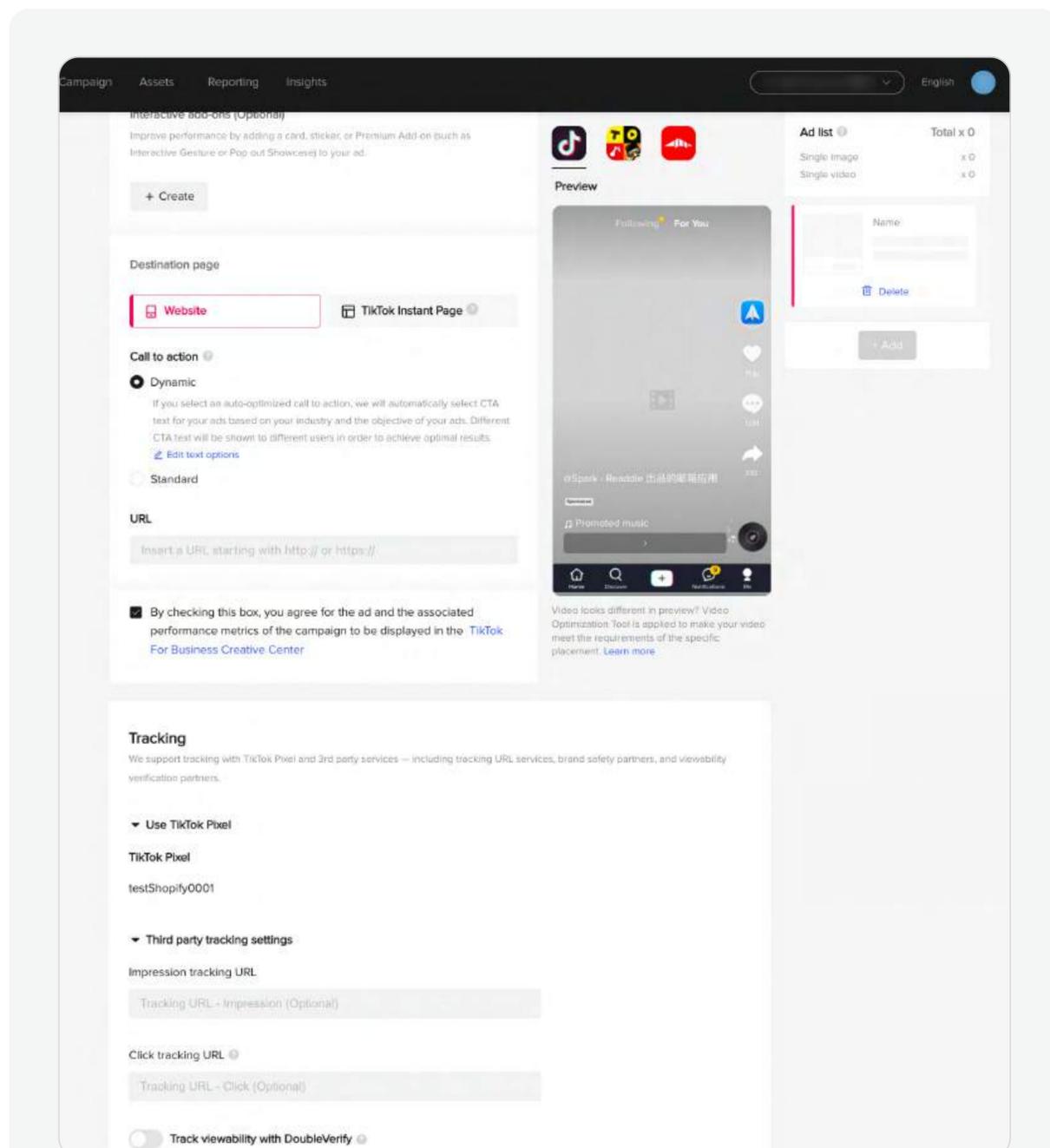
Si vous activez l'optimisation automatique des créations (ACO) pendant la création de votre groupe d'annonces, vous pouvez télécharger/créer 30 vidéos, ajouter cinq versions de textes publicitaires et trois textes de bouton CTA pour générer 150 annonces (30 x 5 = 150).

- 4 **Prévisualisez votre annonce** Une fois votre annonce créée, vous pouvez voir à quoi elle ressemblera dans le placement sélectionné.
- 5 **Suivi** Si vous avez sélectionné une application ou un site Web à promouvoir au niveau du groupe d'annonces, la section de suivi sera remplie automatiquement. Vous pouvez également ajouter une adresse URL de suivi tiers pour suivre les performances des annonces. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [Services de mesure tiers pris en charge par TikTok Ads Manager](#).
- 6 **Finalisation de la création d'annonce**
 - Cliquez sur **+Ajouter** pour créer des annonces supplémentaires pour votre groupe d'annonces, si nécessaire.
 - Cliquez sur **Soumettre** pour finaliser la création de l'annonce et l'envoyer pour examen.

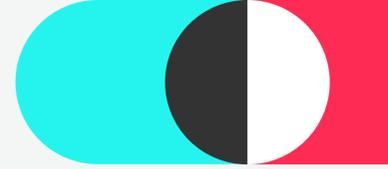
Pré-vérification

La pré-vérification assure une vérification automatique pendant le processus de création des annonces. Tout au long du processus, le système détectera les éléments susceptibles d'entraîner un rejet ou d'avoir un impact sur les performances de l'annonce ; il fournira également des suggestions d'amélioration avant que vous n'envoyiez votre annonce pour examen. La pré-vérification peut vous aider à améliorer le taux d'approbation de vos annonces, à mettre en œuvre de bonnes pratiques pour vos annonces TikTok et à lancer vos campagnes plus rapidement.

- **Pendant la création de l'annonce** : Des modèles sélectifs peuvent être déclenchés pendant la création de l'annonce (p. ex., insultes, description exagérée, etc.)
- **Pré-vérification automatique** : Quand un système détecte un problème, vous verrez une fenêtre contextuelle énumérant les problèmes trouvés et proposant des solutions.
- **Optimisation rapide** : L'[Optimisation rapide](#) permet de résoudre toute une série de problèmes relatifs à votre contenu publicitaire, comme de la musique manquante, la taille de vos supports ou la présentation inappropriée de ceux-ci. Vous pouvez également utiliser cet outil pour améliorer vos vidéos avec des effets visuels supplémentaires. Les avertissements de l'Optimisation rapide seront déclenchés si :

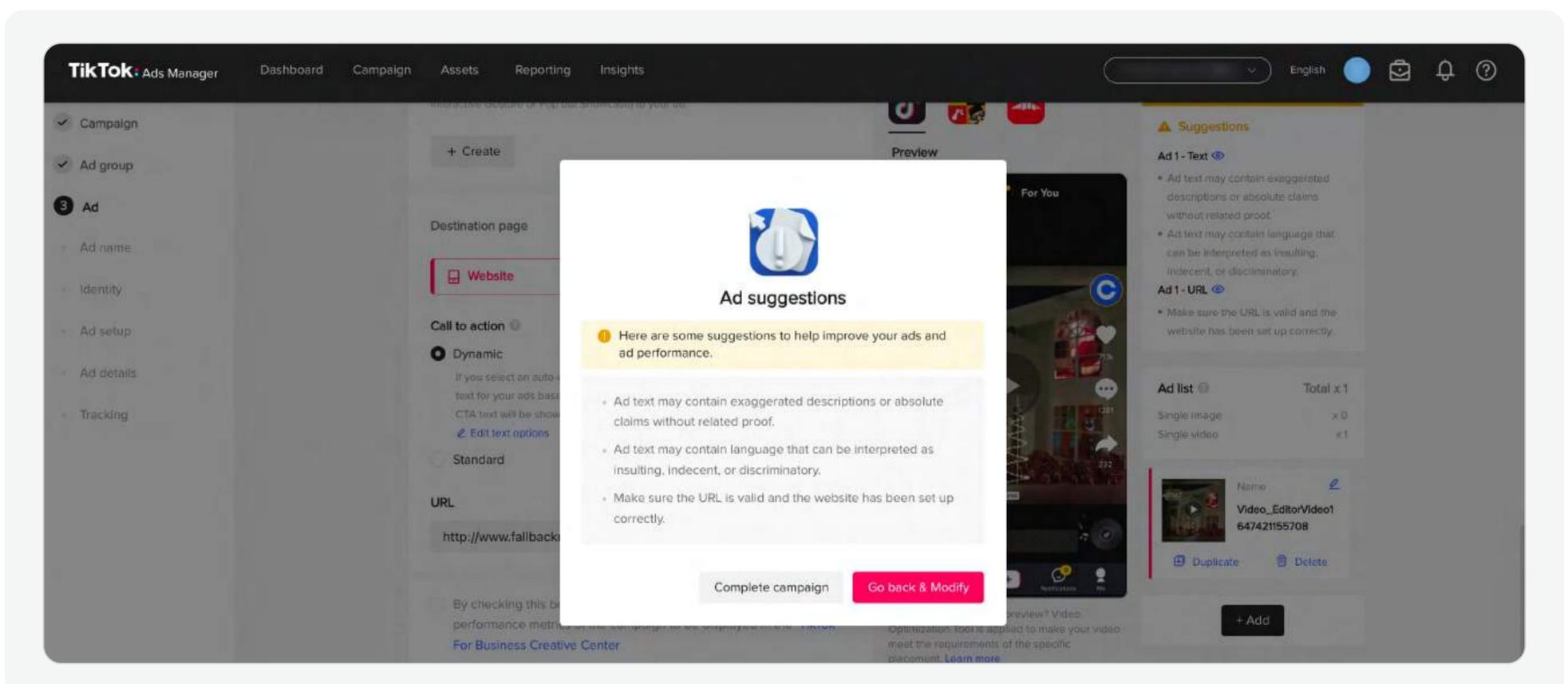
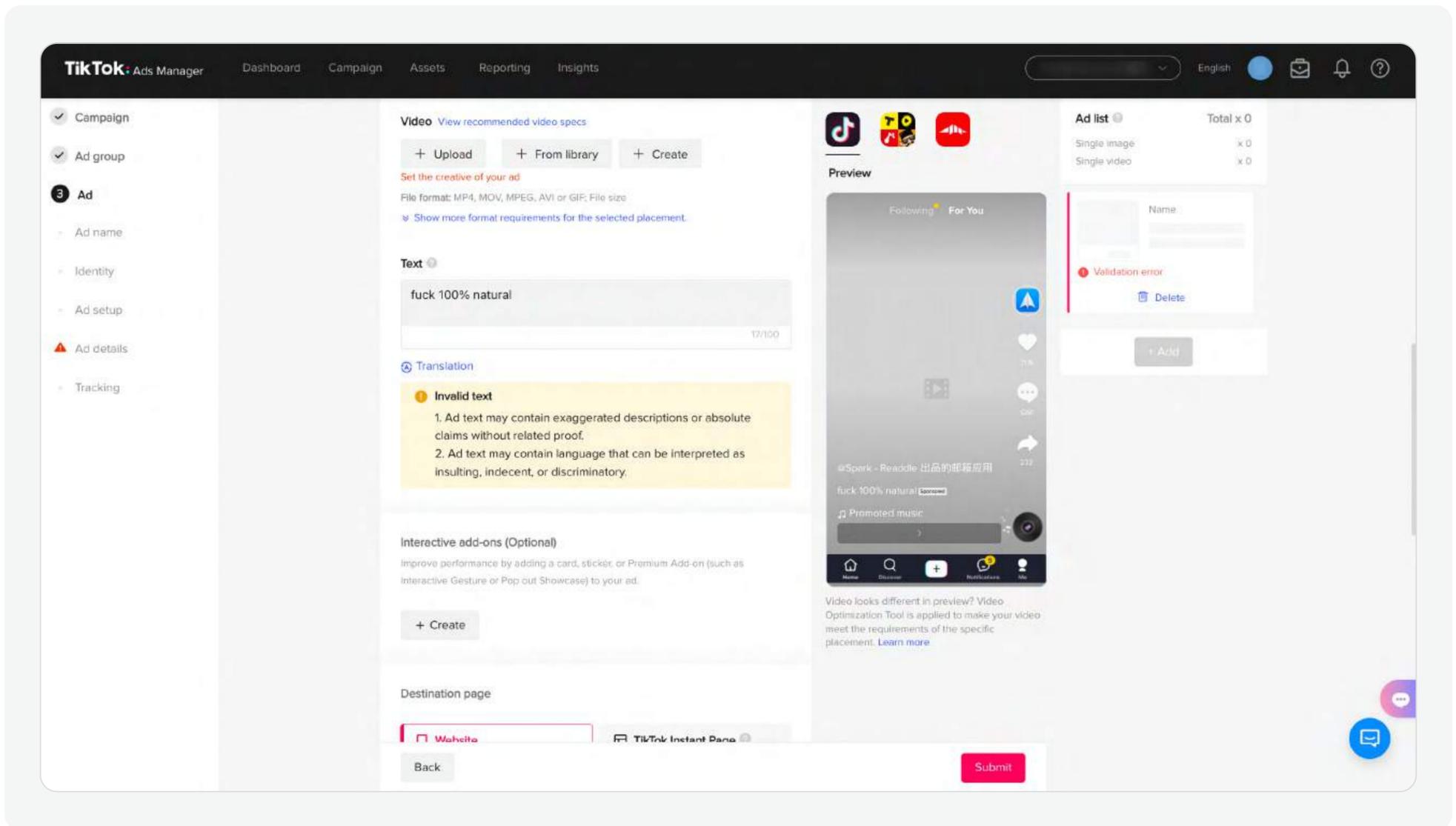


2 Campagne Créer une annonce



- **Optimisation rapide** : L'[Optimisation rapide](#) permet de résoudre toute une série de problèmes relatifs à votre contenu publicitaire, comme de la musique manquante, la taille de vos supports ou la présentation inappropriée de ceux-ci. Vous pouvez également utiliser cet outil pour améliorer vos vidéos avec des effets visuels supplémentaires. Les avertissements de l'Optimisation rapide seront déclenchés si :

- La qualité et le volume audio sont faibles ;
- La vidéo fait plus de 60 secondes ou moins de 5 secondes ;
- La qualité de la vidéo est faible en raison d'espaces vides excessifs.



Avant d'être publiées, les annonces sont soumises à un processus d'examen afin de s'assurer qu'elles respectent nos Politiques publicitaires. En règle générale, la plupart des annonces sont examinées dans un délai de **24 heures**, même si dans certains cas, le processus peut prendre plus de temps.

Remarque : Tout changement apporté aux paramètres de ciblage ou au contenu publicitaire (images, vidéos, texte de l'annonce, liens, etc.) d'annonces ou de groupes d'annonces déjà approuvés déclenchera un nouveau processus d'examen.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Modifications déclenchant le processus d'examen »](#).

1 Vérification du statut des annonces

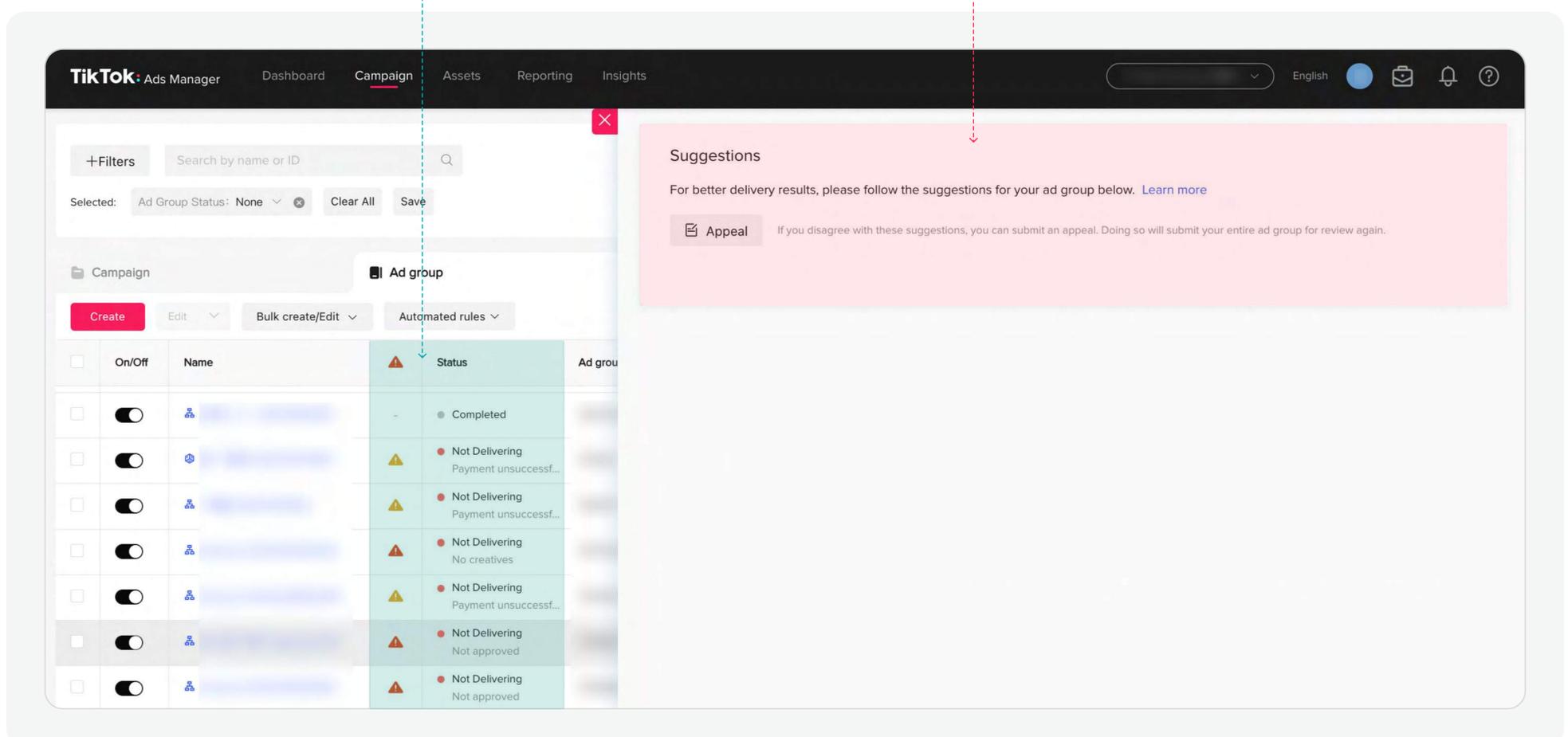
Une fois que les annonces passent le processus d'examen, les annonceurs peuvent consulter la colonne «  » dans la liste de groupes d'annonces/d'annonces.

Pour consulter le statut de vos annonces en cours d'examen :

- Accédez à **Campagne > Groupe d'annonces > Statut**.

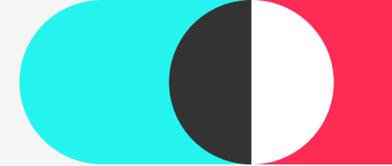
Une fois examinées, si vos annonces ont été (partiellement) rejetées, nous vous fournirons des suggestions pour les adapter. Pour consulter les suggestions :

- Accédez à **Campagne > Liste de groupe d'annonces/d'annonces**.
- Cliquez sur l'icône .



The screenshot shows the TikTok Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs: Dashboard, Campaign, Assets, Reporting, and Insights. Below the navigation, there is a search bar and filter options. A table lists ad groups with columns for On/Off, Name, Status, and Ad group. The Status column shows various statuses: Completed, Not Delivering (Payment unsuccessful), and Not Delivering (Not approved). A 'Suggestions' panel is open on the right side, displaying text: 'Suggestions. For better delivery results, please follow the suggestions for your ad group below. Learn more.' Below this text is an 'Appeal' button with the text: 'If you disagree with these suggestions, you can submit an appeal. Doing so will submit your entire ad group for review again.'

Pour plus d'informations sur le statut de l'examen, veuillez vous reporter à l'article [« Afficher le statut d'une campagne, d'un groupe d'annonces ou d'une annonce »](#).



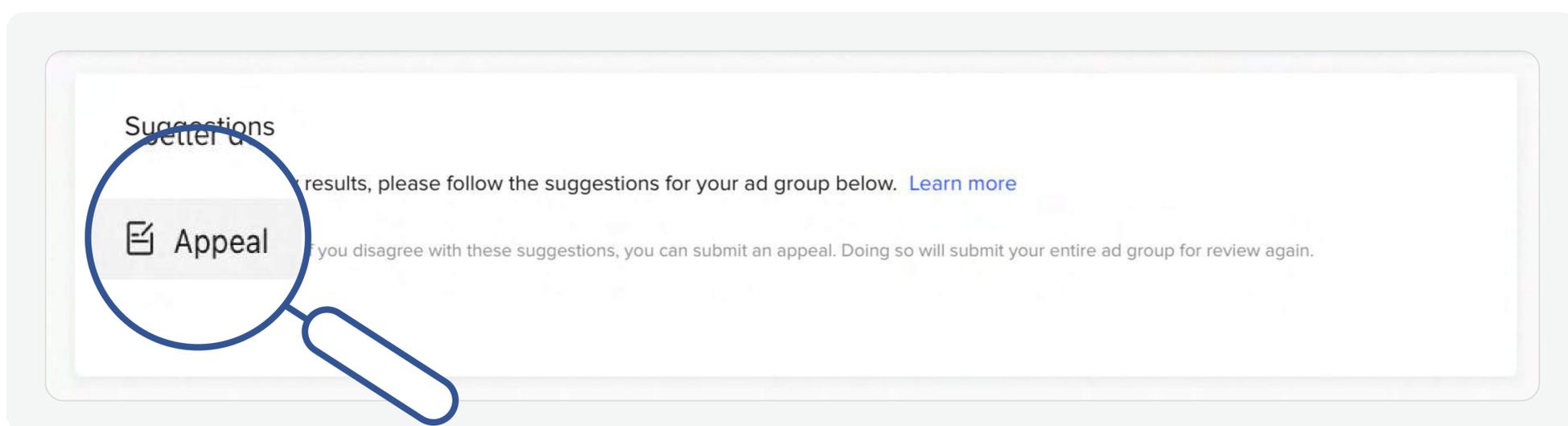
2 Contester les annonces rejetées avec la contestation en un clic

Avant de commencer : La fonction **contestation en un clic** est actuellement disponible uniquement pour les comptes gérés.

Si vos annonces ont été rejetées et que vous n'êtes pas d'accord avec les résultats, vous pouvez contester la décision à l'aide de la **contestation en un clic**. L'envoi d'une contestation déclenchera à nouveau tout le processus d'examen du groupe d'annonces.

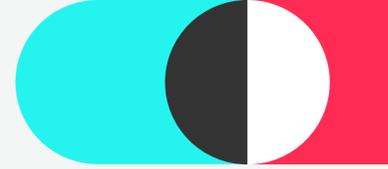
Suivez ce chemin pour accéder à la **contestation en un clic** à partir du module du groupe d'annonces :

- Accédez à **Campagne** > **Groupe d'annonces**.
- Cliquez sur l'icône ⚠️ à côté du groupe d'annonces pour lequel vous souhaitez émettre une contestation.
- Sélectionnez **Voir davantage** pour ouvrir la fenêtre de suggestions ; puis cliquez sur **Contester**.



Remarque : Vous ne pouvez utiliser la contestation en un clic qu'une seule fois pour chaque groupe d'annonces. Si votre contestation est rejetée, vous devrez modifier vos annonces ou en créer de nouvelles. Les comptes gérés peuvent contacter l'équipe commerciale/le service client (CST) pour plus d'informations.

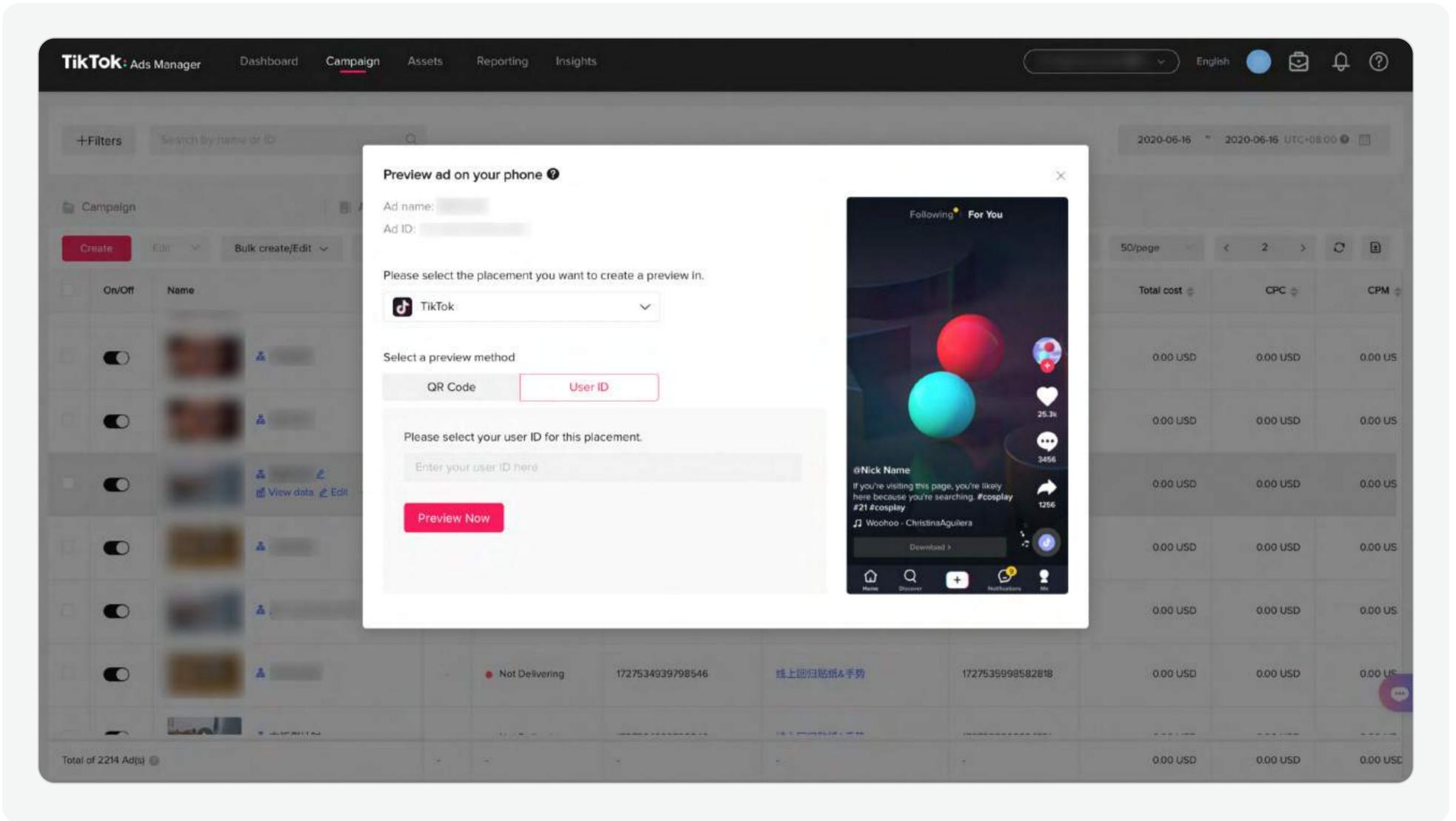
2 Campagne Prévisualisation de vos annonces



ID d'utilisateur

Saisissez votre ID d'utilisateur pour l'application sur laquelle vous voulez voir votre annonce, et elle apparaîtra dans votre flux.

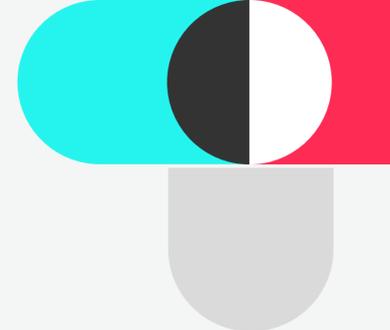
 **Remarque :** Disponible pour TikTok et le News Feed App Series.



The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. A modal window titled "Preview ad on your phone" is open, allowing the user to preview an ad on their mobile device. The modal includes fields for "Ad name" and "Ad ID", a dropdown menu for selecting the placement (currently set to "TikTok"), and radio buttons for selecting a preview method ("QR Code" or "User ID", with "User ID" selected). Below this, there is a text input field for "Enter your user ID here" and a "Preview Now" button. To the right of the modal, a preview of the ad is shown on a mobile phone screen, displaying a video with a red and cyan sphere and a user profile. The background of the screenshot shows the Ads Manager dashboard with a table of ad performance metrics.

Total cost	CPC	CPM
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US
0.00 USD	0.00 USD	0.00 US

Pour plus d'informations sur le processus de prévisualisation des annonces, veuillez vous reporter à l'article [« Comment prévisualiser les annonces »](#).



Une fois vos annonces créées, vous pouvez gérer vos campagnes/groupes d'annonces/annonces depuis l'onglet Campagne.

Liste des campagnes - Vue d'ensemble

L'onglet Campagne permet de consulter le statut et les performances de vos campagnes/groupes d'annonces/annonces. Voici quelques fonctions essentielles à connaître :

1 Recherche et filtre

Les fonctions **Recherche et Filtre** vous permettent d'organiser et de gérer vos campagnes en vous donnant la possibilité de trouver et de trier des campagnes spécifiques. TikTok Ads Manager prend en charge de nombreux filtres, qui peuvent être personnalisés et enregistrés pour une utilisation future. Vous pouvez également retrouver vos annonces en utilisant une recherche « approximative » pour trouver des annonces par mots-clés, numéros et symboles.

2 Indicateurs de base

Les colonnes dans l'onglet Campagne/Groupe d'annonces/Annonces présentent des indicateurs de base à différents niveaux. Vous pouvez personnaliser ces colonnes en cliquant sur **Colonnes personnalisées**.

3 Affichage des données

En cliquant sur le bouton « **Afficher les données** » dans la liste de campagnes/groupes d'annonces/annonces, les annonceurs peuvent obtenir l'**analyse journalière** d'une campagne, d'un groupe d'annonces et d'une annonce ainsi qu'une **Répartition de l'audience**. Elle présente des indicateurs et des tendances à des niveaux individuels et fournit des informations sur l'optimisation de campagnes/groupes d'annonces/d'annonces spécifiques.

4 Journal des modifications

Cliquez sur le bouton Journal pour ouvrir le **Journal des modifications** pour votre campagne/groupe d'annonces/annonce. Vous pourrez y consulter l'historique des opérations effectuées par les utilisateurs et suivre les changements effectués dans les sections Enchères et optimisation, Ciblage, Budget et Statut.

On/Off	Name	Status	Budget	Total cost	CPC	CPM	Impressions	Clicks	CTR	Conversions	Conversions (SK...)
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	All	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	500.00 USD Daily	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	All	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	All	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	All	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	All	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	All	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	-	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	All	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0	0	0%	0	0



Liste des campagnes - Création

Il se peut que vous deviez créer plusieurs annonces à la fois. Pour ce faire, TikTok Ads Manager vous offre deux solutions, qui sont disponibles dans l'onglet Campagne :

1 Copie groupée

Grâce à la fonction Copie groupée, vous pouvez copier jusqu'à 10 groupes d'annonces/annonces. Après avoir cliqué sur Confirmer la copie groupée, vous pourrez ajuster les paramètres de l'annonce, comme le Ciblage, le Budget et le calendrier ainsi que les Enchères et l'optimisation.

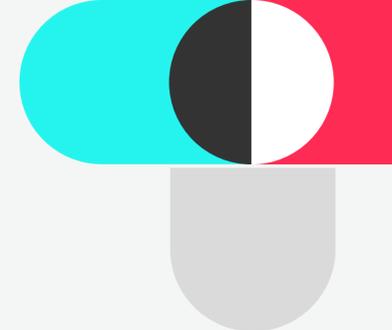
Pour plus d'informations, veuillez vous reporter aux articles [« Copier un groupe d'annonces »](#) et [« Copier une annonce »](#).

2 Importation et exportation groupées

TikTok Ads Manager dispose également d'une fonction Importation et exportation groupées qui vous permet de gérer des centaines d'annonces à la fois en utilisant un fichier Excel (recommandé) ou un fichier CSV. La fonction Importation et exportation groupées prend en charge toute une série de scénarios de gestion de vos campagnes, comme la création, la modification et la copie d'annonces, ainsi que l'ajout de nouveaux contenus publicitaires aux annonces.

Pour plus d'informations sur cette fonctionnalité, veuillez vous reporter à l'article [« Importation et exportation groupées »](#).

<input type="checkbox"/>	On/Off	Name		Status	Ad group ID	Delivery Suggest
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		-	● Inactive Campaign inactive		Not supported
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		-	● Inactive Campaign inactive		Not supported
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		-	● Inactive Campaign inactive		Not supported
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		-	● Inactive Campaign inactive		Not supported
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		-	● Inactive Campaign inactive		Not supported



Une fois vos annonces créées, vous pouvez gérer vos campagnes/groupes d'annonces/annonces depuis l'onglet Campagne.

Liste des campagnes - Gestion

L'onglet Campagne vous permet de créer des campagnes et de les gérer efficacement. Dans l'onglet Campagne, vous pouvez :

1 Modifier des campagnes manuellement une par une

- Accédez à **Campagne > Groupe d'annonces**.
- Survolez le **groupe d'annonces** que vous voulez modifier avec votre souris, et cliquez sur **Modifier**.

3 Modifier des campagnes de manière groupée

Vous pouvez modifier les paramètres **Statut** (pour les campagnes/groupes d'annonces/annonces) et **Budget et Enchères** (uniquement pour les groupes d'annonces) de manière groupée en sélectionnant **plusieurs groupes d'annonces** et en cliquant sur **Modifier**.

5 Programmer un budget pour le jour suivant

Cette fonctionnalité vous permet de programmer un budget pour le jour suivant au **niveau du groupe d'annonces**, ce qui vous permet d'optimiser votre budget et de mieux contrôler vos dépenses.

2 Modifier des groupes d'annonces dans la liste

- Accédez à **Campagne > Groupe d'annonces**.
- Cliquez sur l'icône **Crayon** pour modifier le **Nom** et le **Budget** du groupe d'annonces.

4 Définir des règles automatisées

La fonction Règles automatisées vous permet de surveiller en permanence vos annonces et d'y apporter des ajustements réguliers en fonction des règles que vous créez. Vous pouvez définir des conditions qui déterminent quand le système doit activer/désactiver vos annonces, modifier le budget/l'enchère ou vous envoyer des notifications par e-mail.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« À propos des règles automatisées »](#).

Remarque : La fonction Règles automatisées n'est pas disponible pour les campagnes dédiées à iOS 14 et le type d'achat Portée et Fréquence.

On/Off	Name	Status	Ad group ID	Delivery Suggestions	Budget	Bid	Bid for sec...	Ad scheduling	Total
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Campaign inactive	[blurred]	Not supported	Uses Campaign Bud...	App Installs	-	2021/10/27 Ongoing	
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Campaign inactive	[blurred]	Not supported	Uses Campaign Bud...	Click	-	2021/10/27 Ongoing	
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Campaign inactive	[blurred]	Not supported	21.00	Click	-	2021/10/27 2021/11/03	
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Campaign inactive	[blurred]	Not supported	Uses Camp...	Click	-	2021/10/27 Ongoing	
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Campaign inactive	[blurred]	Not supported	120.00 USD Daily	Click	-	2021/10/28 Ongoing	
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Campaign inactive	[blurred]	Not supported	20.00 USD Daily	Profile visit	-	2021/10/28 Ongoing	
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Campaign inactive	[blurred]	Not supported	28.00 USD Daily	Click	-	2021/10/28 Ongoing	
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Ad group inactive	[blurred]	Not supported	123,123.00 USD Daily	Profile visit	-	2021/10/29 2021/11/05	

Les actifs regroupent tous les éléments que vous utilisez pour créer, gérer et mesurer vos annonces. Sur TikTok Ads Manager, les actifs incluent :

Événements

Contenus
publicitaires

Audiences

Catalogues

Commentaires

Mesurez l'efficacité de vos annonces sur votre site Web ou votre application avec le Gestionnaire d'événements de TikTok Ads Manager. Pour accéder au Gestionnaire d'événements :

Accédez à **Actifs > Événement**.

Depuis cette page, vous pouvez configurer vos :

- **Événements d'application** pour partager des événements qui ont lieu sur votre application
- **Événements Web** pour partager des événements qui ont lieu sur votre site Web.

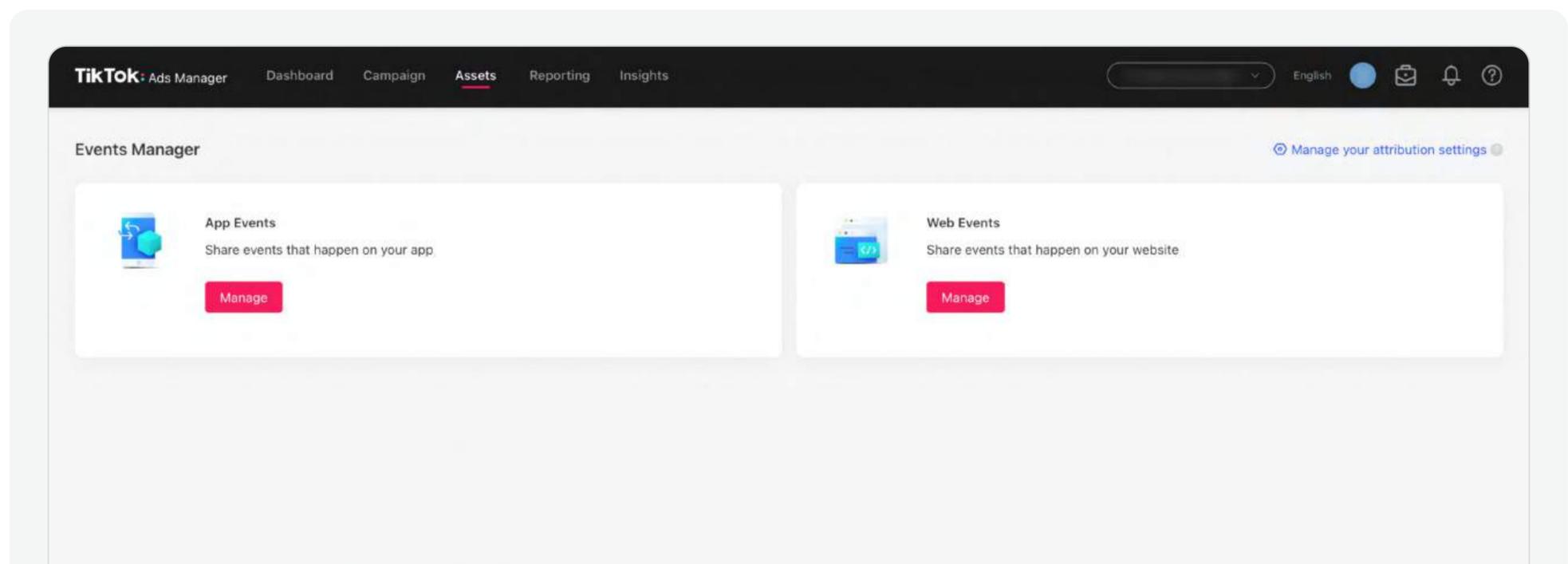
Pour configurer un suivi des événements d'application

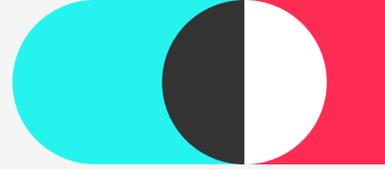
Les annonces d'application mobile sont idéales pour susciter des installations et un engagement sur votre application. Pour diffuser des campagnes Installations de l'application, vous devez d'abord créer votre application sur TikTok Ads Manager et configurer une attribution dans l'application pour suivre vos conversions dans l'application avec nos partenaires de mesure. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Comment configurer l'attribution d'application dans TikTok Ads Manager »](#).

Pour configurer des événements Web

Partagez les actions des visiteurs de votre site Web avec TikTok à l'aide de l'une de nos solutions d'attribution Web : le [Pixel TikTok](#) ou l'API d'événements. Ainsi, vous pouvez attirer plus de visiteurs sur votre site Web et optimiser des événements ou des conversions. Pour commencer, plusieurs moyens s'offrent à vous : installer un morceau de code sur votre site Web, connecter votre plateforme de commerce ou connecter votre gestionnaire de balises.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Premiers pas avec un partenaire Pixel TikTok »](#).





Les actifs publicitaires sont l'essence même des annonces. La section **Contenu publicitaire** dans **Actifs** vous permet de stocker et de gérer vos contenus publicitaires : images, vidéos, Playable Ads, Spark Ads et formulaires instantanés.

1 Vue d'ensemble

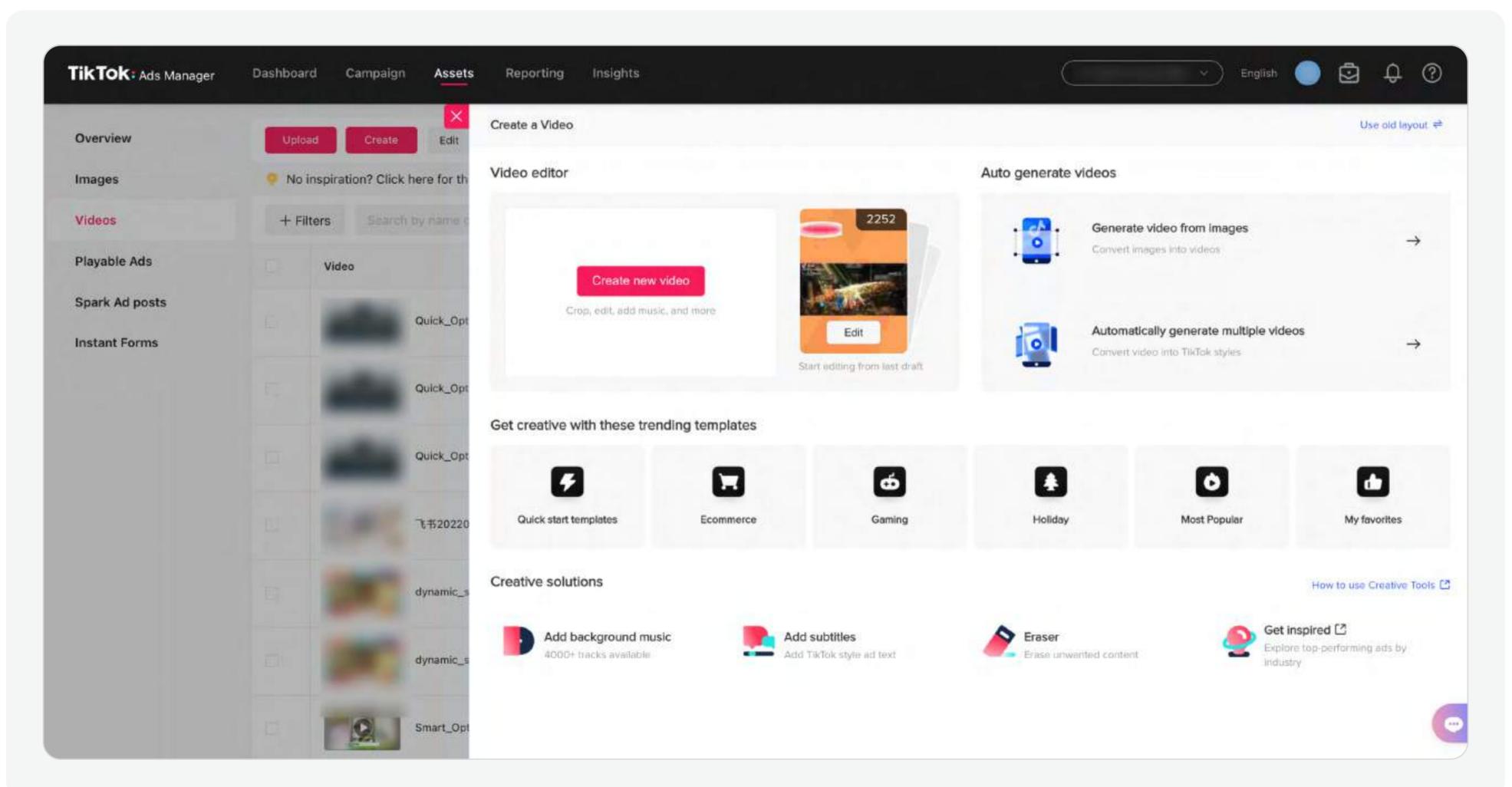
Dans l'onglet Vue d'ensemble, vous pouvez vous tenir au fait des performances de votre contenu publicitaire et étendre les cycles de vie de vos meilleurs contenus en fonction des **données exploitables**, des **classements des contenus publicitaires** et des **suggestions d'optimisation** fournis. La page Vue d'ensemble vous inspirera également avec ce qui fait le buzz sur TikTok, en vous proposant une **expérience plus native** de découverte des hashtags et des annonces les plus tendance (alimentée par le Centre créatif).

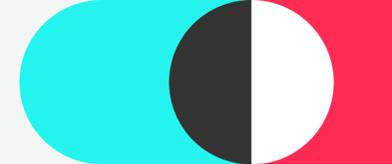
2 Images et vidéos

Dans l'onglet Contenu publicitaire, vous pouvez accéder à vos supports (images et vidéos) existants et en ajouter de nouveaux. À partir de cette page, vous pourrez :

- Télécharger des contenus publicitaires depuis votre ordinateur (20 au maximum).
- Accéder à des contenus publicitaires qui ont été automatiquement enregistrés pendant le processus de création des annonces.
- Utiliser des outils créatifs pour créer de nouveaux contenus publicitaires.
- Si vous souhaitez créer une nouvelle vidéo ou modifier une vidéo existante, cliquez sur **Créer** et sélectionnez un outil créatif. Faites votre choix parmi les options suivantes :

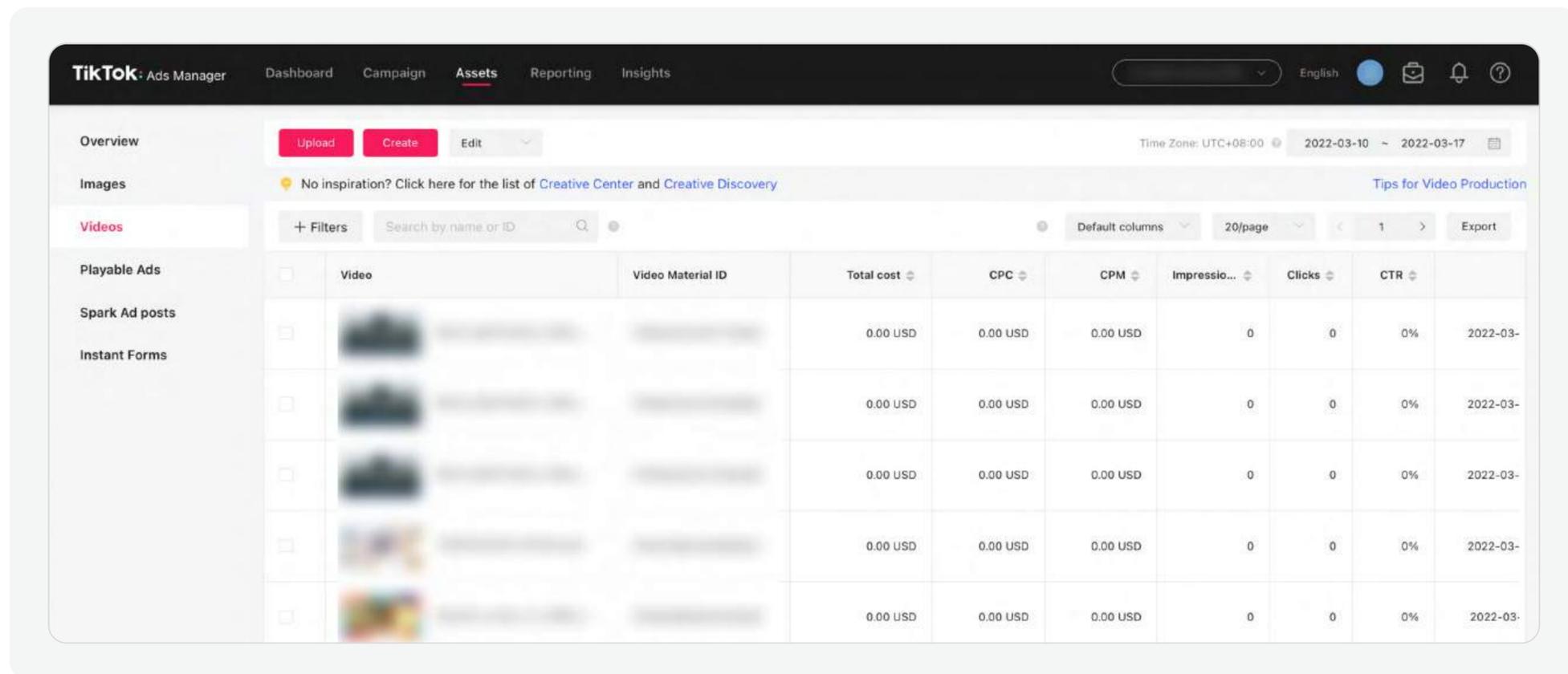
- **Modèle vidéo** : Créez une annonce vidéo en choisissant un modèle pré-établi et en téléchargeant vos images, votre texte et vos logos.
- **Vidéo intelligente** : Téléchargez une ou plusieurs images et/ou vidéos et utilisez l'intelligence artificielle pour créer instantanément des vidéos.
- **Bande-son de la vidéo intelligente** : Sélectionnez la meilleure bande son pour représenter votre marque parmi des milliers de morceaux de musique gratuits de grande qualité et protégés par des droits d'auteur.
- **Éditeur vidéo TikTok** : L'éditeur vidéo en ligne de TikTok Ads Manager vous donne accès à une série de fonctions d'édition dans le style de TikTok.





Vous pouvez gérer vos **Vidéos/Images** directement dans l'onglet Contenu publicitaire.

À partir de cette page, vous pouvez modifier le nom de la vidéo/l'image, supprimer et prévisualiser les **vidéos/images** ainsi que consulter les détails liés aux supports, comme la **durée de la vidéo**, la **résolution de l'image**, etc.



3 Playable Ads

Les Playable Ads sont des vidéos interactives qui vous permettent de donner un aperçu de votre application aux utilisateurs avant qu'ils la téléchargent. Depuis cette page, vous pouvez télécharger des Playable Ads depuis votre ordinateur, modifier le nom des Playable Ads, supprimer et prévisualiser des Playable Ads, ainsi que consulter l'adresse URL, l'orientation de l'affichage, les données de performances, etc. de vos Playable Ads. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Playable Ads »](#).

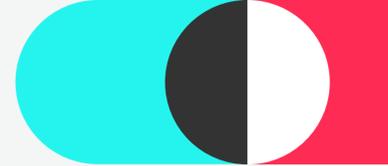
5 Formulaires instantanés

Si un utilisateur clique sur le CTA d'une annonce **Génération de prospects**, un [formulaire instantané](#) s'affichera. Un formulaire instantané permet à vos clients de partager leurs coordonnées, d'en apprendre davantage sur votre entreprise, de répondre à vos questions et de prendre rendez-vous. Dans la section **Formulaires instantanés** de l'onglet Contenu publicitaire, vous pouvez **télécharger les données des prospects** et afficher le **statut** et la **date de modification** de vos formulaires instantanés.

4 Publications Spark Ads

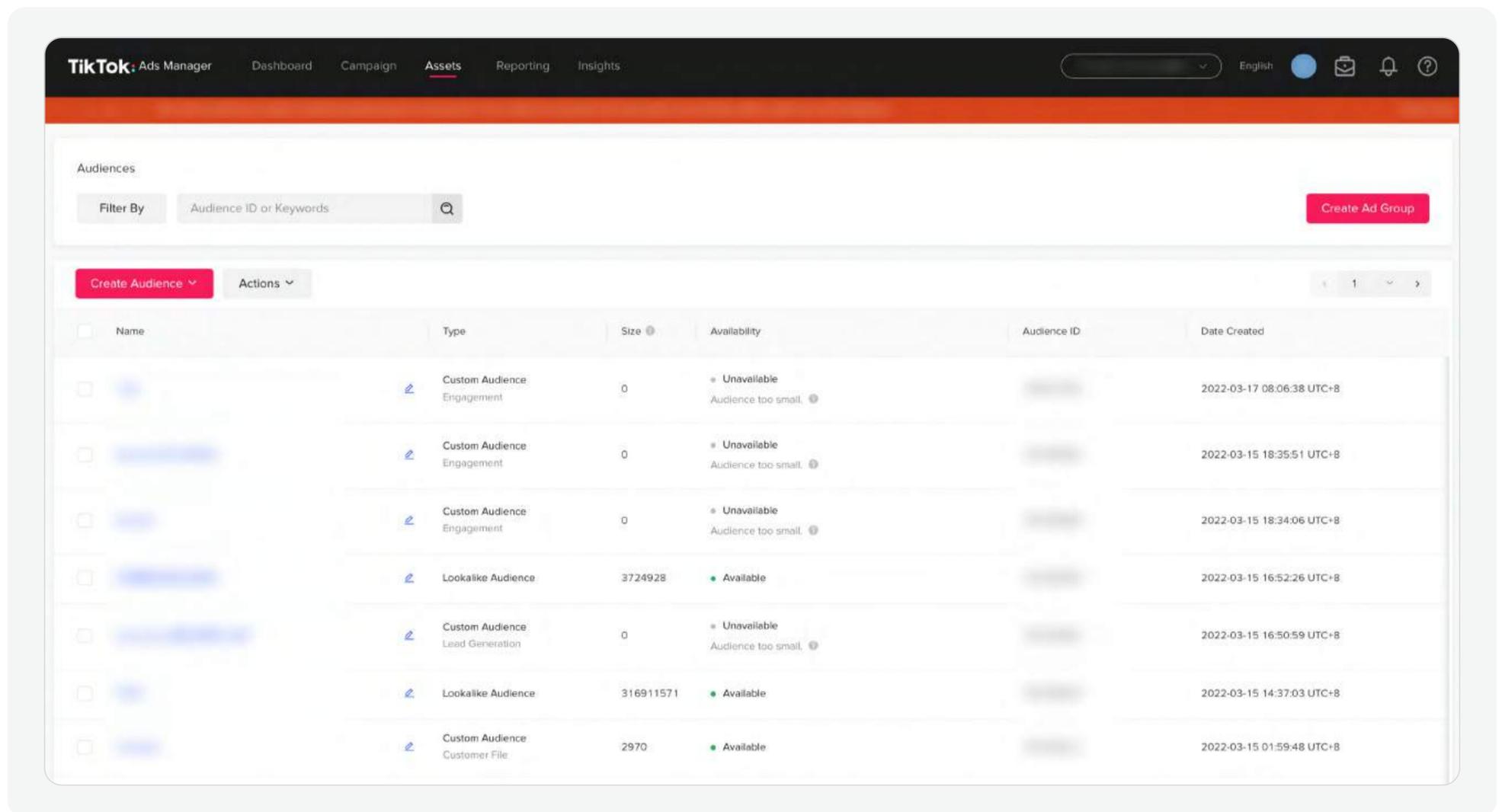
Les Spark Ads vous permettent de transformer des publications TikTok en annonces, qu'il s'agisse de vos propres publications ou de publications autorisées par d'autres créateurs TikTok. Dans la section **Publications Spark Ads** de l'onglet Contenu publicitaire, vous pouvez consulter des informations sur le statut d'autorisation, les dates de validité, la période d'autorisation, etc. de vos Spark Ads, et **demandez des autorisations**.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Spark Ads »](#).



L'onglet **Audience** vous permet de trouver et de gérer vos audiences, ainsi que d'en créer de nouvelles.

À partir de cette page, vous pouvez créer des [Audiences personnalisées](#) pour atteindre des personnes avec lesquelles vous avez déjà interagi au travers de vos annonces, de votre site Web, de votre application ou d'un fichier client ; vous pouvez utiliser des [Audiences similaires](#) pour atteindre de nouveaux prospects qui sont similaires à vos clients existants. L'onglet **Audience** vous permet d'afficher l'ID, le type, la taille, la disponibilité et la date de création de vos audiences.



Type d'audience

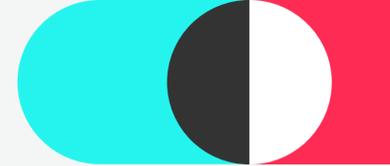
Audience personnalisée : Vous pouvez créer une audience personnalisée en utilisant :

- [Fichier clients](#)
- [Engagement](#)
- [Activité de l'application](#)
- [Trafic du site Web](#)
- [Génération de prospects](#)

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Gérer des audiences personnalisées »](#).

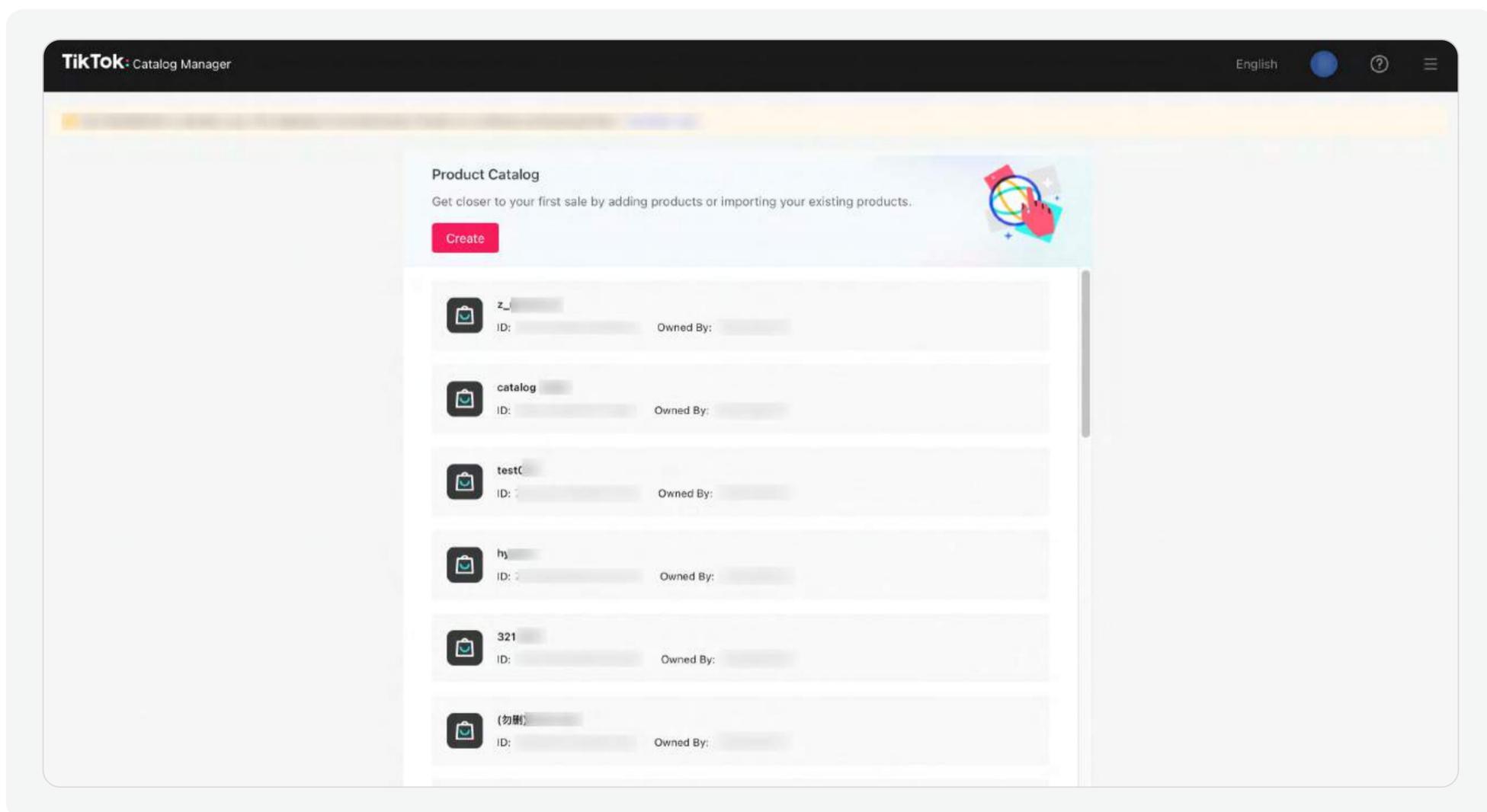
Audience similaire : L'audience similaire vous permet de trouver des groupes d'audience qui ont des points communs avec vos clients existants. Les audiences similaires se basent sur des audiences personnalisées ; dès lors, avant de créer une audience personnalisée, vous devez télécharger un fichier clients ou créer une liste d'audiences personnalisées.

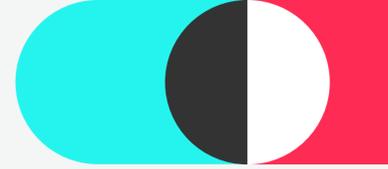
Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Créer une audience similaire »](#).



Les catalogues vous permettent de stocker des informations au sujet des produits que vous souhaitez promouvoir sur TikTok. Dans la section Catalogues de l'onglet Actif, vous pouvez créer, gérer et configurer vos catalogues.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« À propos des catalogues »](#).

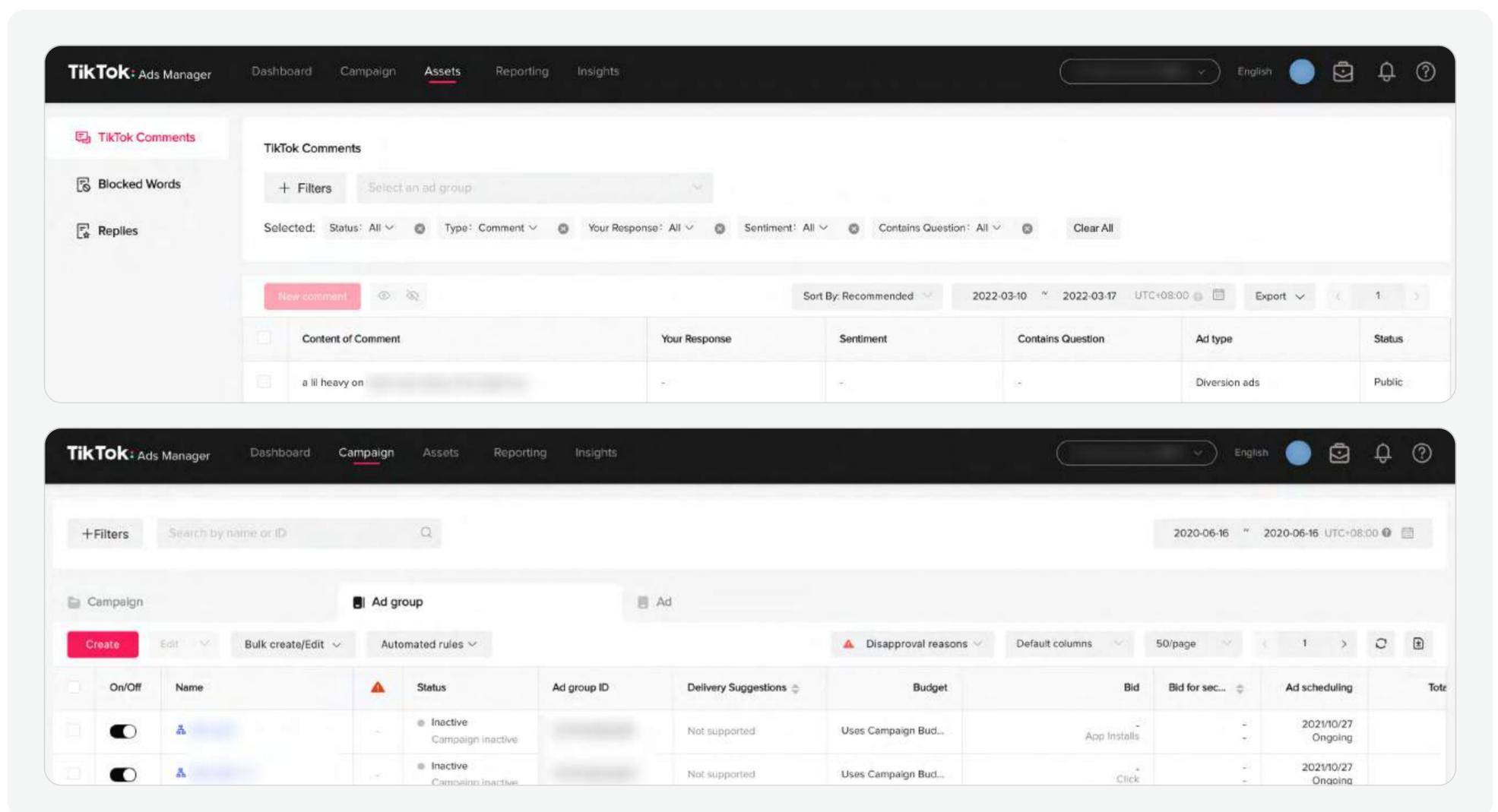




Nous encourageons nos annonceurs à activer les commentaires sur leurs annonces. Toutefois, nous comprenons également qu'il peut y avoir des inquiétudes en termes de sécurité de marque. **L'outil de gestion des commentaires** est conçu pour aider les annonceurs à gérer les commentaires, se libérer de leurs préoccupations et obtenir des analyses basées sur l'écoute sociale. Ainsi, ils peuvent consulter, télécharger, masquer, épingler tout en haut et répondre à des commentaires, tout en exploitant l'outil au maximum.

L'outil de gestion des commentaires est conçu pour aider les annonceurs à gérer les commentaires, se libérer de leurs préoccupations et obtenir des analyses basées sur l'écoute sociale. Ainsi, ils peuvent consulter, télécharger, masquer, épingler tout en haut et répondre à des commentaires, tout en exploitant l'outil au maximum.

Pour accéder aux commentaires, les annonceurs peuvent soit se rendre dans **Actif > Commentaires** ou dans la **Liste des groupes d'annonces** dans l'onglet Campagne.



À partir de cette page, vous pouvez :

- 1 **Afficher les commentaires**
Afficher les détails des commentaires, comme le contenu, les réponses, etc.
- 2 **Gérer le statut des commentaires**
Vous pouvez choisir de **masquer** ou d'**afficher** un/plusieurs commentaire(s) sur vos annonces.
- 3 **Répondre aux commentaires**
Répondre aux personnes directement dans l'onglet Commentaires et enregistrer des Réponses prédéfinies.
- 4 **Épingler un commentaire**
Vous pouvez sélectionner et épingler un commentaire qui s'affichera tout en haut du flux des commentaires.
- 5 **Bloquer des mots**
Bloquer des commentaires qui contiennent des mots/phrases spécifiques pour assurer la sécurité de votre marque.
- 6 **Exporter les commentaires (page des commentaires et des mots bloqués)**
Pour créer des rapports sur les commentaires afin de les analyser en détail, choisissez un seul ou plusieurs commentaire(s) et cliquez sur **Exporter**.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Gestion des commentaires »](#).

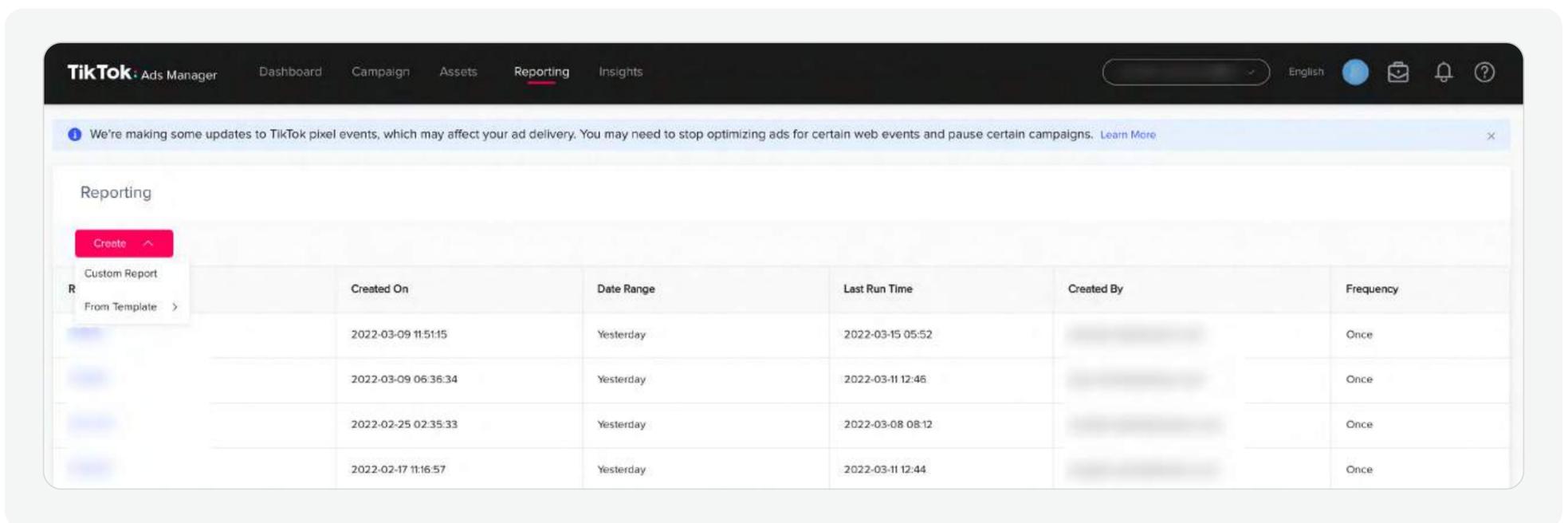
4 Rapports

Pour repérer des tendances significatives et améliorer les performances des annonces, vous pouvez exporter de grandes quantités de données dans la section **Rapports** de TikTok Ads Manager.

L'onglet **Rapports** vous permet de créer des **rapports personnalisés** et des rapports à partir de deux modèles : **Performance des groupes d'annonces** et **Performance des annonces**.

Créer un rapport

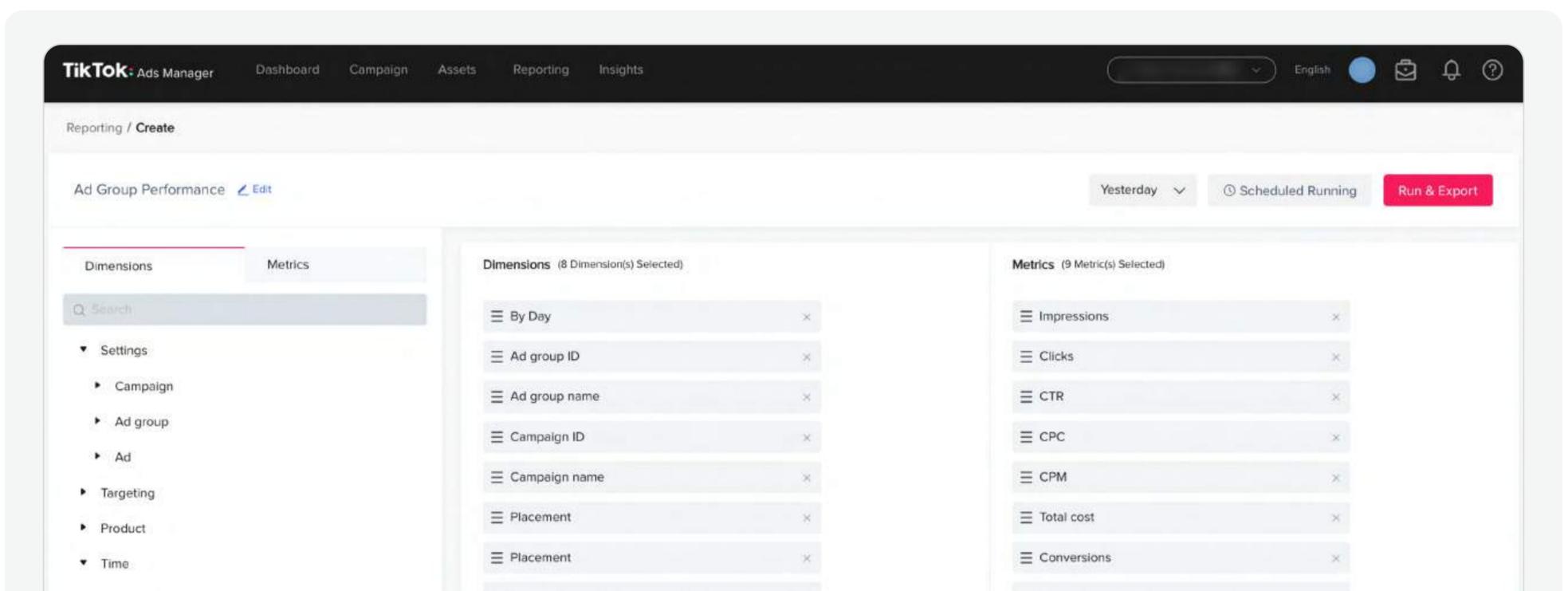
- 1 Accédez à **Rapports** et cliquez sur **Créer** ; sélectionnez ensuite **Rapport personnalisé** ou **Modèle de formulaire**.

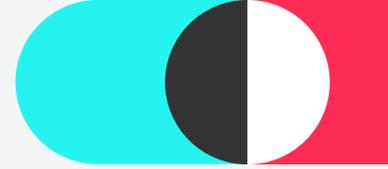


- 2 Sélectionnez les **dimensions** et les **métriques** que vous souhaitez inclure dans votre rapport.

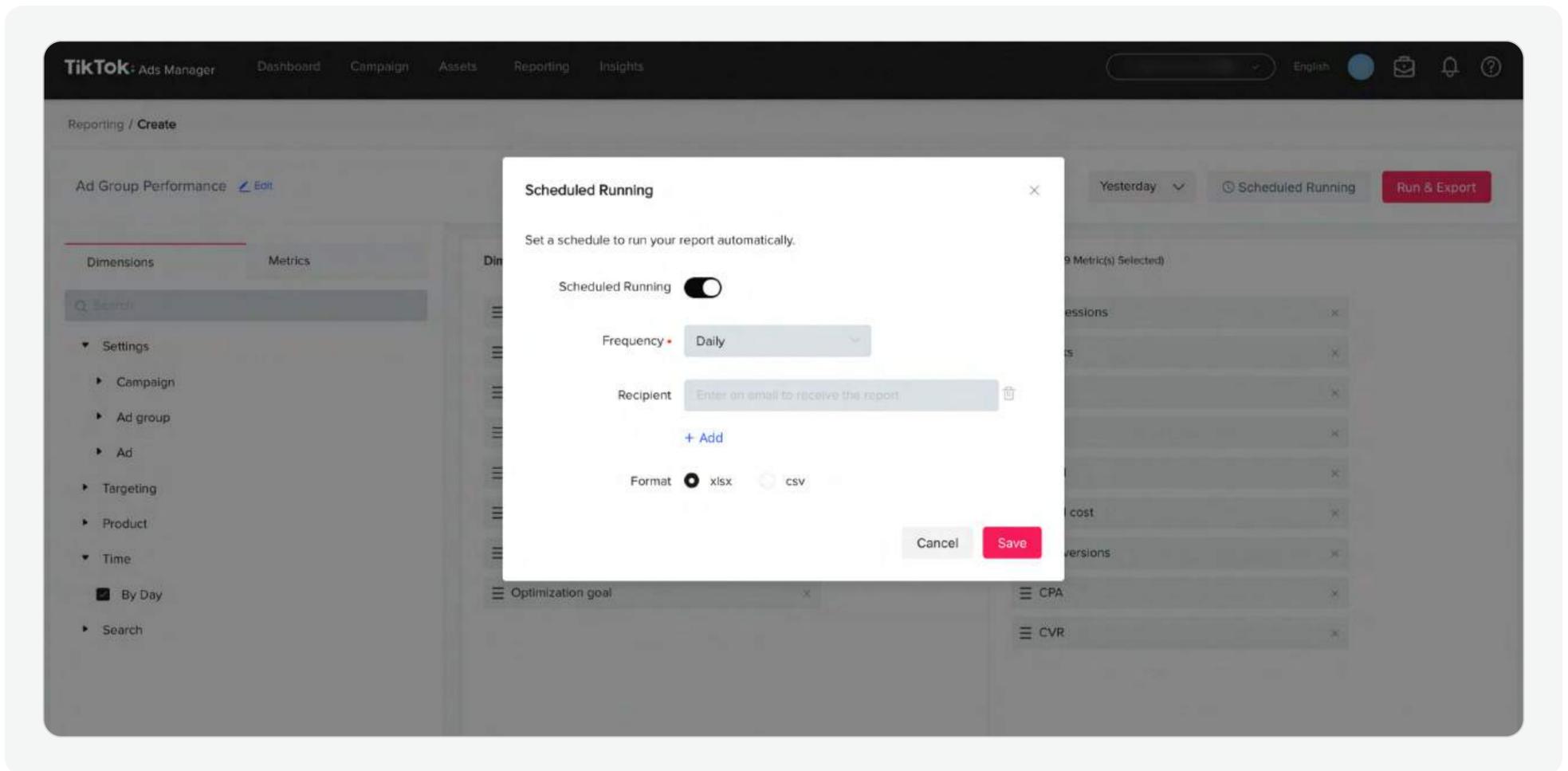
- **Dimensions** : Campagnes, groupes d'annonces, annonces, placements, etc. Les dimensions apparaissent sous forme de lignes dans le rapport.
- **Métriques** : CPM, CPC, CTR et CVR. Les métriques apparaissent sous forme de colonnes de le rapport.
- **Pour les rapports personnalisés** : Une fois que les dimensions et les métriques sont sélectionnés, les données seront automatiquement remplies à l'écran. Vous pouvez ensuite réarranger leur ordre en faisant glisser les dimensions et les métriques vers le haut ou vers le bas.
- **Pour les modèles** : Les dimensions et les métriques les plus pertinents s'afficheront en fonction du modèle sélectionné. Vous pouvez ajouter, supprimer ou modifier les dimensions et les métriques selon vos besoins.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Toutes les métriques »](#).





- 3 Sélectionnez la **période** des données que vous souhaitez consulter.



- 4 Exporter des rapports

Vos rapports peuvent être exportés de deux manières :

Exportation manuelle

Exige que vous lanciez et exportiez manuellement les rapports.
Pour exporter un rapport manuellement :

- Cliquez sur **Exécuter et exporter** et sélectionnez le format de fichier : **xlsx** ou **csv**.

Remarque : Il y a un délai de 5 à 6 heures dans les données.

Exportation automatique

Vous permet de programmer des rapports et de les recevoir chaque jour, chaque semaine ou chaque mois par e-mail. Pour recevoir des rapports programmés automatiquement :

- Cliquez sur **Exécution planifiée** (vivement recommandée) et activez le **bouton** correspondant.
- Sélectionnez la **fréquence** et ajoutez les **destinataires** (jusqu'à 5 adresses e-mail) ; cliquez ensuite sur **Enregistrer**.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Créer et gérer les rapports »](#).

Diagnostic et optimisation

Après avoir commencé à diffuser des annonces, vous pouvez les optimiser pour une meilleure portée à l'aide des outils d'optimisation de diffusion de TikTok Ads Manager.

Outil de suggestion de diffusion

L'outil de suggestion de diffusion fournit des suggestions diagnostiques basées sur les performances ainsi que des conseils étape par étape pour vous aider à faire des ajustements et à optimiser vos campagnes de manière efficace. Les comptes gérés ont deux possibilités pour accéder à l'outil de suggestion de diffusion :

1 À partir de votre tableau de bord.

The image shows two screenshots of the TikTok Ads Manager interface. The top screenshot is the dashboard, and the bottom screenshot is the 'Campaign > Ad group' page. A red dashed arrow points from the '1 À partir de votre tableau de bord.' text to the 'Ad Group Status' section in the dashboard. Another red dashed arrow points from the '2 À partir de la page Campagne > Groupe d'annonces.' text to the 'Recommend to optimize' tooltip in the ad group page.

TikTok Ads Manager Dashboard

Today's Spends: 0.00 USD
Account Balance: 0.00 USD

Ad Group Status: 0 Active, 24 Disapproved, 0 Out of budget, 0 Underperforming

Overview: Trends (Cost: 0.00 USD, Impressions: 24, Clicks: 6, Conversions: 0)

TikTok Ads Manager Campaign > Ad group

On/Off	Name	Status	Ad group ID	Delivery Suggestions	Cost (USD)	Conversion	CPA (USD)	Ad scheduling	Total cost
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	[blurred]	Recommend to optimize Learning Phase	0.00	0	0.00	2022/02/23 Ongoing	2.31 USD
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Active	[blurred]	Recommend to optimize Learning Phase				2022/02/23 Ongoing	2.24 USD
<input type="checkbox"/>	[blurred]	Inactive Campaign inactive	[blurred]	Not supported				2022/02/23 Ongoing	0.00 USD

Recommend to optimize - Learning Phase

Daily Data

This ad group has been running for several days but has not accumulated enough data and may not pass the learning phase.

Update Time: 2022-03-18 05:07

2 À partir de la page Campagne > Groupe d'annonces.



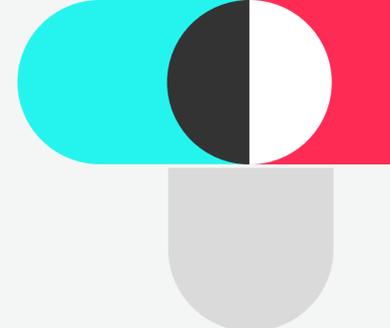
Pour consulter le statut de diffusion

Une fois les campagnes lancées, TikTok Ads Manager vous permet d'évaluer en permanence la meilleure manière d'atteindre l'audience la plus appropriée. Le statut de diffusion dépendra de métriques telles que les coûts, le CPA et les conversions :

- **Performance normale** : Indique qu'il n'y a aucun problème ni aucun ajustement à faire dans votre groupe d'annonces.
- **Optimisation recommandée** : Fournit des **suggestions** pour améliorer la performance des annonces.
- **Suspension recommandée** : Fournit un avertissement pour la suspension d'un groupe d'annonces en particulier, afin qu'il n'entre pas en compétition avec d'autres groupes d'annonces.

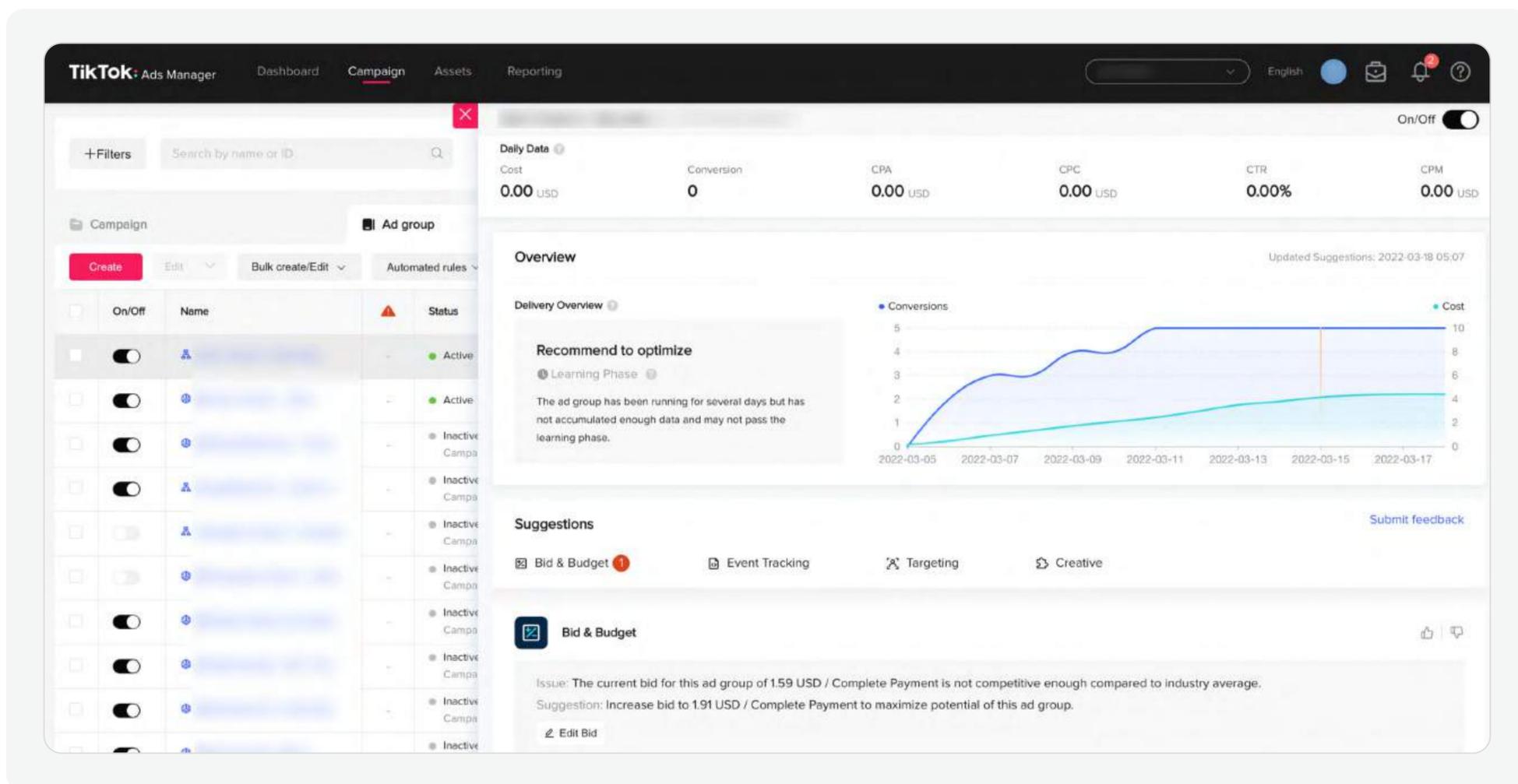
The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs: Dashboard, Campaign (selected), Assets, and Reporting. Below the navigation, there are filters and a search bar. The main content area shows a table of ad groups. The table has columns for On/Off, Name, Status, Ad group ID, Delivery Suggestions, Ad scheduling, and Total cost. A tooltip is visible over the 'Recommend to optimize' suggestion, providing details about the ad group's performance and a 'View Suggestion' button.

On/Off	Name	Status	Ad group ID	Delivery Suggestions	Ad scheduling	Total cost
On	[Blurred]	Active	[Blurred]	Recommend to optimize Learning Phase	2022/02/23 Ongoing	2.31 USD
On	[Blurred]	Active	[Blurred]	Recommend to optimize Learning Phase	2022/02/23 Ongoing	2.24 USD
Off	[Blurred]	Inactive Campaign inactive	[Blurred]	Not supported	2022/02/23 Ongoing	0.00 USD
Off	[Blurred]	Inactive Campaign inactive	[Blurred]	Not supported	2022/02/23 Ongoing	0.00 USD
Off	[Blurred]	Inactive Campaign inactive	[Blurred]	Not supported	2022/02/23 Ongoing	0.00 USD
Off	[Blurred]	Inactive Campaign inactive	[Blurred]	Not supported	2022/02/23 Ongoing	0.00 USD
Off	[Blurred]	Inactive Campaign inactive	[Blurred]	Not supported	2022/02/15 Ongoing	0.00 USD
Off	[Blurred]	Inactive Campaign inactive	[Blurred]	Not supported	2022/02/15 Ongoing	0.00 USD
Off	[Blurred]	Inactive Campaign inactive	[Blurred]	Not supported	2022/02/15 Ongoing	0.00 USD
Off	Бинокль КЗ - Вид 2	Inactive Campaign inactive	1724823979347986	Not supported	2022/02/15 Ongoing	0.00 USD
Total of 20 Ad group(s)						4.55 USD



Suggestions

Quand notre système indique des opportunités potentielles d'amélioration, il affichera une suggestion avec des instructions étape par étape pour optimiser les performances.



Vous recevrez des suggestions complètes sur la manière d'ajuster votre ciblage, votre enchère et votre budget, vos contenus publicitaires et le suivi des événements.

Pour plus d'informations, veuillez vous reporter à l'article [« Suggestion de diffusion »](#).

Catégorie	Fonctionnalité
Ciblage	Élargissement du ciblage
Contenu publicitaire	Optimisation du contenu publicitaire
Enchère et budget	Enchère suggérée Budget suggéré Exploration du trafic Passer au Coût le plus bas
Suivi des événements	Optimisation du suivi des événements



Pour optimiser vos campagnes sur TikTok Ads Manager, plusieurs éléments clés doivent être pris en compte en lien avec le budget, les enchères et le contenu publicitaire. Cette liste de contrôle vous permettra d'optimiser vos campagnes de manière efficace et de résoudre les problèmes éventuels.

Budget

- Au niveau du groupe d'annonces, nous vous conseillons de sélectionner un budget journalier plutôt qu'un budget total.
- Fixez un budget journalier initial d'au moins 50 fois votre CPA cible pour les installations d'application, 10 fois votre CPA cible pour l'optimisation des événements d'application, l'optimisation de la valeur ou la finalisation de paiement et 20 fois votre CPA cible pour d'autres actions externes.
- Pour les annonces d'application : fixez un budget journalier initial d'au moins 50 fois votre CPA cible pour les installations d'application et 10 fois votre CPA cible pour l'optimisation des événements d'application ou l'optimisation basée sur la valeur.
- Pour les annonces Web : fixez un budget journalier initial d'au moins 50 fois votre CPA pour l'optimisation basée sur la valeur et tous autres groupes d'annonces optimisant la finalisation de paiement. Pour les événements d'optimisation autres que la finalisation de paiement, fixez un budget journalier initial d'au moins 20 fois votre CPA cible.
- Lorsque vous modifiez le budget de votre groupe d'annonces, attendez au moins deux jours le temps que votre groupe d'annonces s'ajuste avant de procéder à des modifications supplémentaires.

 Remarque : En savoir plus sur les [bonnes pratiques en matière de budget](#).

oCPM (coût pour mille optimisé)

- Évitez de modifier les éléments de votre groupe d'annonces (budget, enchères, ciblage, contenu publicitaire) tant qu'il n'a pas passé la [phase d'apprentissage](#).
- Veillez à ce que les modifications de votre budget au niveau du groupe d'annonces restent dans une fourchette de variation de 30 % par rapport au budget actuel. Veillez à ce que les modifications de votre enchère restent dans une fourchette de variation de 20% par rapport à l'enchère actuelle.

 Remarque : En savoir plus sur toutes les [méthodes d'enchère](#).

Enchères

- Utilisez votre CPA cible pour définir votre enchère.
- Ne modifiez pas le ciblage/l'enchère/le budget/le suivi plus d'une fois tous les deux jours.
- Laissez au moins deux jours d'ajustement aux groupes d'annonces avant d'apporter de nouveaux changements au ciblage/à l'enchère/au budget/au suivi.
- Lorsque vous modifiez votre enchère, restez dans une fourchette de variation de 20 % par rapport à l'enchère actuelle.

 Remarque : En savoir plus sur les [bonnes pratiques en matière d'enchère](#).

Contenus publicitaires

- Mettez à jour vos contenus publicitaires au moins tous les 7 jours afin que vos annonces restent à la page.
- Créez des contenus variés. Évitez d'utiliser des contenus publicitaires identiques ou très similaires.
- Ajoutez de nouveaux contenus à un groupe d'annonces existant pour prolonger sa durée de vie.
- Si vous possédez au moins dix contenus publicitaires, essayez d'utiliser [l'Optimisation automatique des créations](#).
- Testez nos outils créatifs, tels que la [Vidéo intelligente](#), pour créer de nouveaux contenus publicitaires de manière efficace.
- Veillez à ce que votre contenu publicitaire respecte nos [cahiers des charges pour les annonces au format vidéo](#) et [au format image](#).

 Remarque : En savoir plus sur les [bonnes pratiques en matière d'enchère](#).

Résolution des problèmes

Si vos groupes d'annonces reçoivent peu, voire aucune impression, vérifiez si :

- Les annonces ont été approuvées.
- Les groupes d'annonces et les annonces sont actifs.
- Les annonces sont programmées en tenant compte du fuseau horaire de votre compte.
- Vos modes de paiement sont correctement configurés.
- Votre audience cible est suffisamment large.
- Votre [enchère](#) est suffisamment élevée.

Résolution des problèmes et FAQ

Quel est le nombre maximum de caractères pour le nom de la campagne/nom d'affichage/texte ?

Il y a différentes obligations pour ces champs.

Champ	Nombre maximal de caractères
Nom de la campagne/du groupe d'annonces/de l'annonce	Chacun doit être unique et être limité à 512 caractères latins et à 256 caractères asiatiques.
Afficher le nom	Le nombre de caractères latins de demi-largeur doit être compris entre 1 et 40 (et le nombre de caractères asiatiques de pleine largeur entre 0,5 et 20).
Texte	<ul style="list-style-type: none">• Personnalisable pour les Non-Spark Ads et non personnalisable pour les Spark Ads.• Pour les Non-Spark Ads, le nombre de caractères latins doit être compris entre 1 et 100, et le nombre de caractères asiatiques entre 1 et 50.

Quelle est la limite de création de campagnes/groupes d'annonces/annonces par compte publicitaire ?

999 campagnes, **999** groupes d'annonces par campagne et **20** annonces sont autorisés par compte publicitaire. Si l'Optimisation automatique des créations (en anglais « Automated Creative Optimization » ou ACO) est activée pendant la création des annonces, 150 annonces peuvent être créées (voir détails ci-dessus).

Campagne	999 par compte publicitaire (n'inclut pas les campagnes supprimées).
Groupe d'annonces	999 par campagne (n'inclut pas les groupes d'annonces supprimés).
Annonce	20 par groupe d'annonces (n'inclut pas les annonces supprimées).

Pourquoi ne puis-je pas choisir une zone géographique spécifique quand je crée des annonces ?

Les placements et les zones géographiques sont disponibles en fonction du pays/de la région où votre compte publicitaire a été enregistré/créé. La liste complète des placements et des zones géographiques disponibles se trouve [ici](#).

Pourquoi mon compte a-t-il été suspendu ?

Votre compte peut avoir été suspendu pour une ou plusieurs des raisons suivantes :

- Nous avons reçu un rapport ou une plainte concernant votre compte de la part d'utilisateurs ou via d'autres canaux.
- Les contenus publicitaires, les qualifications ou les services mis en avant par les annonces présentent des problèmes.
- Des comportements ou intentions malveillantes sont suspectés durant la création de l'annonce.
- L'annonceur a altéré la page de destination après le début de la diffusion de l'annonce.
- Votre carte bancaire indique que des frais inconnus ont été facturés sur votre compte.
- Votre compte a un solde impayé de longue date qui n'a pas été payé (pour la plupart des marchés, cela commence à 90 jours de retard). Pour obtenir des informations plus détaillées, veuillez contacter votre responsable de compte.

Comment puis-je commencer à optimiser ma campagne ?

Quand les annonces commencent à être diffusées, elles passent par la [phase d'apprentissage](#) pendant laquelle notre système explore en permanence de nouveaux clients pour aider le groupe d'annonces à atteindre l'audience la plus pertinente. TikTok Ads Manager proposera des suggestions de diffusion et des conseils étape par étape pour optimiser la campagne et améliorer la performance des annonces.

Quelles sont les politiques publicitaires pour les différents secteurs ?

Conformément aux différentes lois et cultures, il est possible que différents produits et services publicitaires soient interdits d'un pays à l'autre, en fonction du ciblage de vos annonces. Pour plus d'informations, veuillez vous reporter aux règles applicables au pays ou territoire cible spécifique, énoncées [dans cet article](#).

 **Remarque :** La liste des pays et des régions, ainsi que les Politiques publicitaires, seront mises à jour en fonction des lois et des exigences locales.