Publicités TikTok pour le sport : la checklist

À cocher avant, pendant et après une campagne TikTok Ads de club ou d'événement

AD Média
Adrien Dumont
adriendumont.fr

Avant le lancement · Les bases

- ☐ Compte TikTok professionnel et compte TikTok Ads Manager au nom du club ou de l'organisateur
- ☐ Pixel TikTok (et API Événements si possible) installé et testé sur la page d'inscription ou de billetterie
- ☐ Bandeau de consentement compatible, paramètres UTM prêts pour chaque lien
- ☐ Un seul objectif par campagne : notoriété, vues, interactions avec le compte, trafic, prospects ou conversions
- ☐ Indicateur de réussite et coût maximal acceptable fixés (coût par billet, par inscription, par abonné)
- ☐ Budget compatible avec le minimum quotidien par groupe d'annonces et une phase de test de 2 à 3 semaines
- ☐ Ciblage : zone réaliste autour du lieu, adultes uniquement (pas de ciblage des mineurs dans l'UE), centres d'intérêt et interactions liés au sport
- ☐ Audiences personnalisées créées : spectateurs des vidéos, visiteurs du site, engagés du compte

Les créations · Pensées pour TikTok

- ☐ 3 à 5 vidéos verticales 9:16 différentes, tournées sur le terrain, avec du son
- ☐ Accroche visuelle dans les 2 premières secondes (action, réaction, tribune), pas de logo en ouverture
- ☐ Texte à l'écran court, placé hors des zones masquées par l'interface
- ☐ Sous-titres sur les passages parlés
- ☐ Appel à l'action clair dans la vidéo et dans le texte de l'annonce
- ☐ Au moins une vidéo publiée en organique et diffusée en Spark Ads (compte du club, d'un athlète ou d'un créateur, avec accord)
- ☐ Autorisations de droit à l'image collectées pour toutes les personnes filmées

Pendant et après · Le pilotage

- ☐ Aucune modification importante pendant les premiers jours d'apprentissage
- ☐ Comparaison des vidéos sur le coût par résultat, pas sur les vues
- ☐ Créations renouvelées dès que les résultats baissent (lassitude)
- ☐ Exclusions en place : acheteurs, inscrits, abonnés actuels selon l'objectif
- ☐ Données TikTok, Meta, Google et billetterie réunies dans un tableau de bord Looker Studio
- ☐ Point hebdomadaire : couper ce qui ne produit pas, renforcer ce qui produit
- ☐ Bilan : coût par résultat, audiences à réutiliser, vidéos gagnantes pour la prochaine campagne

Indicateur	**Objectif**	**Semaine 2**	**Bilan**
Coût par résultat (billet, inscription, abonné)			
Taux de visionnage complet des vidéos			
Taux de clic			
Nouveaux abonnés au compte			